

Les Enjeux du marketing digital et des tics Dans l'industrie hôtelière marocaine

NICT and Digital Marketing Issues in the Moroccan hospitality industry

Thèse présentée par Youssef Bourhim pour l'obtention du DBA de l'université international university of leadership Orlando Florida

Remerciements

Je remercie Phd Madame Achour Ounsa pour son soutien Académique et Psychologique et son altruïsme (she is one of a kind) ; mes remerciements vont Également au directeur de thèse Phd Mr Senoussi Mohammed et tout le staff respectable de L'université qui a contribué indirectement à l'élaboration de cette Thèse par son éthique et son encouragement ; un remerciement dans ce sens à DBA Salma Lahlou pour sa disposition à aider et Encourager tous les étudiants maghrébins de l'université

Dedicaces

Je dédie cette thèse à Ma mère, ma sœur Dr Hind Bourhim et à la mémoire de mon père

Sommaire

Remerciements	1
Dedicaces	1
Resumé :	5
INTRODUCTION.....	8
Contextualisation du thème et la problématique y afferant . - Approche problème	9
Gestion d'agences de voyages.....	10
1.2.- Formulation de la Problématique.....	15
1.3.-Objectifs de la recherche.....	15
1.4.-Justification	15
Chapitre I Cadre Théorique.....	17
.-Bases théoriques.....	18
Solutions technologiques	19
2.1. Théorie générale des systèmes	25
2.2.2. Théorie de la contingence	26
2.2.3 Processus de décision d'achat.....	29
2.1. Communication de la marque et de la destination	36
2.1.1. La marque et son importance pour la communication des destinations	36
2.4.2 CRÉATION D'UN AVANTAGE CONCURRENTIEL.....	48
Chapitre II Partie Empirique et méthodologie.....	49
La population et l'échantillonnage :.....	50
Tableau 3.1 : La distribution de l'échantillon selon la proportion des arrivées	52
3.3 Le design de la recherche.....	52
L'instrument de la recherche.....	55
L'étude Phare :	56
La validité et la fiabilité :	56
3.6.1. La validité :	56
3.6.2 La fiabilité :	57
Tableau 3.2. : Le coefficient Cronbach's alpha des variables de la recherche.....	126
La collecte de données :.....	126

La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire :	126
La démarche suivie pour la collecte de données à travers l'interview :	129
L'analyse des données :	130
Le modèle empirique de la recherche :	131
Les variables du modèle empirique de la recherche :	131
Les variables indépendantes :	133
La variable dépendante :	133
La définition opérationnelle des variables de la recherche :	133
Les variables indépendantes :	133
La variable dépendante :	135
Les variables modératrices :	135
Les variables indépendantes la variable dépendante	137
Les hypothèses empiriques de la recherche :	139
• La première hypothèse principale :	139
La deuxième hypothèse principale :	144
Conclusion :	144
Chapitre III :Tourisme et satisfaction et fidelite des clients	142
Introduction	142
L'étude relative à la satisfaction des touristes envers la destination Maroc	142
Le test des hypothèses	142
La section relative aux problèmes du tourisme :	144
L'impact social et culturel du tourisme :	144
Tableau 4.2 : L'impact social et culturel du tourisme au Maroc	144
Les problèmes du développement du tourisme au Maroc :	145
Tableau 4.3 : Les problèmes du tourisme au Maroc.....	145
Les potentialités touristiques de la destination Maroc :	147
Tableau 4.4 : Le potentiel touristique au Maroc	147
Conclusion générale	157

LES TIC et le marketing digital ; outils nécessaires pour innover et augmenter le rendement des unités hôtelières

Abbreviations

- ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line.**
- ATI : Agence Tunisienne d'Internet.**
- AV : Agence de voyages traditionnelle.**
- AVE : Agence de voyages électronique.**
- BDM : Base de données marketing.**
- BCT : Banque centrale de la Tunisie.**
- GDS (Global Distribution System) : Systèmes globaux électroniques de réservation et de distribution des produits touristiques.**
- EAI: Enterprise application integration based systems.**
- EDI : Echanges électroniques des données.**
- FAI : Fournisseur d'accès à Internet.**
- INS : Institut national de la statistique de la Tunisie.**
- JORT : Journal officiel de la république tunisienne.**
- ONS : Office national de statistique de la Tunisie.**
- OMT : Organisation mondiale du tourisme.**
- ONTT : Office national du tourisme tunisien.**
- PIB : Produit intérieur brut.**
- PME : Petites et moyennes entreprises.**
- SSL : Secure Sockets Layers.**
- SET : Secure Electronic Transaction.**
- SI : Système informatique.**
- SIG : Système d'information de gestion.**
- SIM : Système d'information marketing.**
- TIC : Technologie de l'information et de communication.**
- TO : Tours opérateurs.**
- VAN : Réseau à valeur ajouté.**
- WIFI : Wireless Fidelity.**

Resumé :

Compte tenu des considérations présentées par la mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication dans l'environnement des affaires, l'idée se pose de réaliser un projet qui inclut le secteur hôtelier au Maroc. En ce sens, l'étude met en évidence trois aspects très pertinents par rapport au sujet; Tout d'abord, des solutions technologiques de l'information et de la communication sont identifiées, applicables au secteur hôtelier; ensuite, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour la gestion des ressources est décrite, et plus tard, le niveau de maturité technologique dans la gestion des ressources est précisé. du secteur de référence. De cette manière, la base théorique sur les technologies de l'information et de la communication - TIC est développée, en la supposant comme une opportunité pour le secteur hôtelier du Maroc , car elles sont importantes dans l'administration optimale des services actuels, en plus d'offrir des environnements interactifs aux clients. clients de ces structures productives En ce sens, Bueno, 2000; Kaplan et Norton; 2000a; Ils soulignent que les technologies de l'information sont des éléments organisationnels de structure ou de soutien à la réalisation du reste des activités d'une organisation, puisque ces outils offrent des moyens d'interagir avec le client et d'exploiter les différentes activités exercées par ce secteur productif. Buhalis (1998, 2002 et 2003), explique que les TIC sont intégrées par l'ensemble des instruments électroniques qui facilitent la direction opérationnelle et stratégique des entreprises leur permettant de gérer leurs informations, fonctions et processus ainsi que de communiquer de manière interactive, leur permettant de réaliser leur mission et leurs objectifs. . Ensuite, référence est faite aux solutions technologiques prenant Gómez et Suarez (2007), qui stipulent que ce sont celles qui soutiennent la gestion d'entreprise et qui agissent comme une interface entre les utilisateurs et le matériel d'un système informatique, offrant un environnement pour peut exécuter différents programmes. En ce sens, Applegate (2004) indique qu'aujourd'hui, les Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier⁶ sont multitâches, car elles permettent d'exécuter simultanément plusieurs programmes informatiques et de communication, plusieurs tâches, plusieurs processus; en répartissant le temps entre l'unité centrale - CPU et la mémoire disponible entre tous les programmes en cours d'exécution à un moment donné. Concernant les systèmes d'information, O'Brien et Marakas (2006) affirment qu'il peut s'agir de n'importe quelle combinaison organisée des personnes, du matériel, des logiciels, des réseaux de communication et des ressources d'information qui stockent, récupèrent, transforment et diffusent des informations dans une entreprise. Laudon & Laudon (2012), pour leur part, affirment que les systèmes d'information ont une finalité au sein d'une organisation , comme le traitement des entrées, la gestion des fichiers de données liés à l'organisation et la production d'informations par le biais de rapports, rapports et autres sorties graphiques en particulier. En ce sens, le système SABRE selon Fundetec (2012) est un système de distribution global GDS –Global Distribution Systems- dont la fonction principale est orientée aux services de voyage. Ce système présente ses débuts, en tant que système de réservation pour American Airlines avec le

support technique d'IBM; étant le premier système de réservation au monde en 1963. De même, le système d'information AMADEUS est présenté, qui est non seulement le Global Distribution System (GDS), mais aussi le plus grand processeur de réservation au monde et un leader technologique avec la plus large gamme de produits technologiques de pointe permettant de gérer et de gérer efficacement le travail dans le secteur du tourisme, ce qui prédispose grandement son niveau d'acceptation sur le marché. Pour sa part, le système Galileo Desktop est le principal outil de réservation de Galileo, qui fournit aux agents tous les contenus de voyage, y compris les vols, les hôtels et les voitures, également disponibles via le système Galileo. Présentant une structure robuste pour la gestion des informations à jour et un contrôle bien connu des services décrits ci-dessus, Galileo appartient à Travelport, une société internationale basée à New York, spécialisée dans les voyages basés sur les services. En plus de traiter les réservations des compagnies aériennes; ce système peut également gérer la location de véhicules, réservations de chambres, réservations de trains dans les lignes les plus importantes d'Europe et réservation de croisières pour les voyageurs américains. Dans le texte, il est également fait référence au système World Span Information, qui a été fondé en 1990 à la suite de la fusion entre PARS (système de réservation de Northwest Airlines et TWA) et Datas II (système de réservation de Delta Airlines. Ce système fournit une communication globale, une distribution électronique et des informations sur les services de voyage, les principaux produits et la connexion Internet, ainsi que les infrastructures commerciales. Électronique pour fournir des services aux agences de voyages et aux fournisseurs du monde entier.

Clerk Hotel Management est également inclus en tant que système d'information en ligne, système d'administration, de gestion, de commerce électronique et de marketing pour l'hébergement touristique, gestion complète des comptes, gestion des réservations, clients, marketing en ligne et les ventes pour l'hôtellerie PME, mettant en évidence comment ce système permet de connaître, à travers une simple visualisation, le statut d'occupation d'un hôtel. Il vérifie également qui séjourne, qui arrive et qui part, ainsi que les ventes de la veille, présentes et futures; imprimer un rapport des clients du jour et les filtrer en fonction de leur type de réservation d'hôtel. Enfin, en ce qui concerne les systèmes d'information, il y a la gestion du tourisme

6 -SGT 6, qui est un logiciel très complet, pour le travail des voyagistes, ses multiples options permettent de réaliser de manière plus efficace les différents processus qu'un tour-opérateur doit effectuer pour citer, réserver et exploiter des groupes de touristes; offrant des alternatives technologiques pour une gestion efficace des processus commerciaux du tourisme. Le livre comprend ce qui fait référence aux systèmes de notation / réputation des hôtels en ligne, qui, selon Conturismo, se réfèrent à l'ensemble des techniques et des outils hautement spécialisés permettant de concentrer la vente sur des secteurs de marché très spécifiques, afin d'améliorer la réputation. en ligne d'une organisation du secteur du tourisme, en l'occurrence des entreprises hôtelières ou des restaurants, selon l'image perçue par le client après avoir fait l'expérience du service par celui-ci. En ce sens, nous avons Trip Advisor, qui est le plus grand site web des voyageurs du monde, leur permettant de planifier et de profiter du voyage parfait, en leur offrant des conseils sur

Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier 8 voyageurs réels initialement expérimentés par celui-ci et proposés aux voyageurs potentiels qui ont l'intention de couvrir le même intérêt du passant initial; avec une grande variété de sélections et de fonctionnalités de voyage avec des liens vers des systèmes de réservation, entre autres. Poursuivant, il se présente à Booking, une filiale de The Priceline Group (Nasdaq: PCLN), qui opère sous sa marque Booking.com TM, un leader mondial de la réservation d'hébergement en ligne. Chaque jour, plus de 625 000 nuits sont réservées via Booking.com. Le site Web et les applications de Booking.com accueillent les visiteurs à la recherche de séjours d'affaires et de loisirs internationaux, des prix pour tous les types d'hébergement, des petites chambres d'hôtes familiales aux appartements exclusifs et aux luxueuses suites 5 étoiles. Booking.com est disponible en 42 langues, avec une offre qui dépasse 456.613 hôtels dans 200 pays, appliquant également la méthodologie d'exposer les critères de voyageurs initiaux aux voyageurs potentiels qui ont un intérêt dans le même site ou dans les mêmes établissements. bases de données, dans le livre, il est mentionné que depuis l'apparition des systèmes informatiques, l'une de leurs principales applications a été le stockage et le traitement de grandes quantités de données, pour permettre leur consultation et leur utilisation ultérieure. Dans cette perspective, Gardarin (1987), Nieto (1996), Cornella (1996), Gómez et Suarez (2007), définissent une base de données comme «un ensemble structuré de données qui est stocké dans un système informatique et sur lequel il est possible d'effectuer une série d'opérations consultation de base, modification, insertion ou élimination. »Le livre met en évidence le commerce électronique, qui Les critères de Kalakota et Whinston (1997), Kalakota et Robinson (2001), Armor (2000), Fingar et al (2000), Georgia (2001), impliquent plus que l'achat et la vente de produits en ligne. Il englobe plutôt l'ensemble du processus en ligne de développement, de commercialisation, de vente, de livraison, de service et de paiement des produits et services échangés sur des marchés mondiaux interconnectés.

Inspiré du livre Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition(2014)

Philip Kotler, Northwestern University

John T. Bowen, University of Houston

James Makens, Ph.D., Wake Forest University

INTRODUCTION

J'ai choisi ce thème parce que il a fait couler beaucoup d'encre et a été objet a plusieurs controverses .D'autre part le secteur hôtelier ou le tourisme en général met encore beaucoup de temps pour se résigner à la digitalisation ; contrairement aux pays dits pionniers dans cette industrie à savoir France , Espagne , états unis qui génèrent d'importants cash-flows et du coup se focalisent sur la dite industrie comme moteur propulsant le progrès du pays et transcendant les autres secteurs d'activités du pays (a fortiori en cas d'absence de guerre , d'épidémie)

Donc dans un premier temps j'essayerai de contextualiser le marketing digital adapté à l'hôtellerie et au tourisme secondairement et souligner ce que les grands penseurs , marketeurs et académiciens disent à propos du marketing digital et des TIC comme levier du tourisme qui ont changé les donnees et s'intéressent plus à ce que le client exige pour pouvoir le fidéliser , le satisfaire et concomitamment dépasser la concurrence farouche qui règne sur ce secteur .Je citerai la problématique et ensuite la méthode à utiliser ou méthodologie qui saura articuler la thèse et servir comme colonne vertébrale a cette dernière en confirmant ou infirmant les résultats que je tirerai suite a plusieurs hypothèses découlant du guide d'entretien (questionnaire et de l'interview)

L'industrie touristique est un moteur de développement économique pour plusieurs pays, et durant ces dernières années, on a remarqué que ce secteur d'activité était aussi parmi les domaines où la technologie a vraiment laissé sa touche; on peut parler des moyens utilisés et des outils qui se sont modernisés avec la technologie concernant toute l'industrie touristique; aussi les systèmes d'information ont joué un rôle très important pour la transformation de toute cette industrie et le changement de ses manières de faire. Cette transformation est importante vu qu'elle est logiquement nécessaire pour la continuité et le développement des activités touristiques avec des nouvelles manières différentes pour faciliter les tâches à tous les acteurs de ce domaine. Actuellement, les touristes ont plus d'avantages et de possibilités qu'avant, ce qui explique l'impact positif au niveau des choix et de la qualité des services, ce qui est vraiment une bonne solution pour répondre aux besoins très élevés et aux exigences très spécifiques des touristes.

L'influence technologique sur l'industrie touristique a permis la naissance d'un nouveau type de tourisme avec le nom du tourisme électronique, autrement dit l'e-tourisme. Le phénomène e-tourisme occupe une place importante dans le domaine touristique, un grand nombre confirme utiliser du « tourisme électronique » pour les planifications de voyages, et certaines études montrent qu'environ huit sur dix personnes préparent leurs vacances sur Internet (Le Paih, 2014). Donc, aujourd'hui le tourisme, comme tous les autres secteurs d'activités, assiste ainsi à la reconfiguration de son espace avec l'apparition des « e-touristes » (Alemanno et Charaï, 2012).

Quand on parle d'écotourisme, on dit que c'est « un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés »

(TIES - Société Internationale de l'Écotourisme, 1991). D'après cette citation, on peut comprendre plus précisément que l'écotourisme est une forme de tourisme responsable qui se distingue des autres formes de tourisme puisqu'il y a une certaine caractérisation par le concept de voyage responsable dans des espaces naturels et surtout la favorisation de la protection de l'environnement et des populations locales, autrement dit, les cultures traditionnelles qui règnent dans ces zones naturelles. Lequin (2001) précise que l'écotourisme peut être vu comme un effort de coopération entre les communautés locales, les intervenants touristiques et les protecteurs de la ressource, dont l'État qui doit protéger les espaces naturels qui sont le support du développement local. Ainsi, l'e-tourisme ne concerne pas seulement les projets touristiques traditionnels, mais également les projets éco touristiques d'une manière particulière. L'étude aborde différents points qui ont pour objectif de décrire les caractéristiques des projets éco touristiques et de suggérer des pistes de solution que tout projet éco touristique a besoin pour sa présence numérique afin de relever le défi de la performance dans l'univers digital.

Le changement au niveau des comportements d'achat en ligne a encore besoin du développement et continue d'obliger l'investissement dans le Web et l'amélioration de la visibilité électronique par les dirigeants, sans oublier le rôle des médias sociaux que toute organisation doit savoir gérer de la bonne manière de nos jours pour s'adapter à cette nouvelle tendance. Pour faire face à l'évolution numérique, l'adaptation à la technologie reste un enjeu primordial pour le développement économique des entreprises. En effet, pour atteindre l'efficacité, la promotion d'une destination nécessite au moins une coordination entre les acteurs, et surtout une collaboration entre les prestataires de services eux-mêmes, les collectivités locales et les autorités compétentes (Hikkerova et al., 2011). Il devient donc primordial d'adapter des stratégies e-marketing en fonction du type de la clientèle visée parce que les e-touristes ne sont pas tous pareils.

Contextualisation du thème et problématique y afférant - Approche problème

Les scénarios actuels de mondialisation économique posent de grands défis aux entreprises, compte tenu de l'augmentation de la compétitivité, ainsi que de l'impulsion croissante dans la génération de nouveaux produits et services, conditionnant d'une certaine manière la permanence de ces institutions sur le marché, comme leur croissance. Cet environnement hautement imprévisible, ainsi que celui d'une grande dynamique, oblige les organisations à développer des mécanismes garantissant l'efficacité de leurs pratiques administratives. Parmi ces éléments administratifs, il y a des systèmes d'information adaptés aux besoins spécifiques d'une organisation, en l'occurrence les procédures spécifiques du secteur hôtelier, tels que: Systèmes informatisés de réservation -CRS; Le système de distribution mondial - GDS; Le système de gestion immobilière - PMS; les systèmes des sociétés WizCom ou Thisco qui permettent à CRS d'être connecté à plus d'un GDS via une seule interface, Internet; Outre les enjeux du e-commerce, la réputation organisationnelle de l'hôtel par le client en ligne, l'intégration de processus et d'outils applicatifs synchrones pour la prise de décision. Grâce à l'utilisation de ces systèmes d'information, les hôtels ils peuvent faire l'objet d'une publicité intensive, car certains systèmes tels que: Trip Advisor, Booking, entre autres, permettent à l'agent de voyages et au client de voir des photos électroniques de l'hôtel; ou le

système Spectrum, qui permet d'indiquer sur une carte des endroits spécifiques de l'hôtel; En plus de parvenir à une approche détaillée de la zone choisie, dans cet ordre d'idées, le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme mondial excepté usa , France et Espagne qui ont une longueur d'avance sur les autres pays (2008), établit dans son étude prospective pour l'hôtellerie, que ces systèmes doivent apporter une solution au besoins d'information des principaux processus mis en œuvre dans un hôtel.

Gestion d'agences de voyages.

Maintenance des données d'agence, contrats, gestion des commissions, facturation d'agence, entre autres. Il existe d'autres modules qui sont généralement externes au PMS, tels que les terminaux de point de vente, les barres de vol, les systèmes de gestion de banquet et de conférence, les systèmes contrôle des stocks et des recettes, centraux téléphoniques, système de serrure électronique, systèmes de loisirs, télécommunications, informatique. Tous ces systèmes sont généralement interconnectés les uns aux autres, par le biais d'interfaces d'échange de données, le PMS étant le véritable centre d'interconnexion de tous les systèmes. Historique de l'invité. Base de données où tous les historiques des clients sont enregistrés: dans quelles chambres ils ont séjourné, combien de jours de séjour ils ont duré, quels services ils ont utilisés, entre autres. Cette histoire devrait faciliter les différentes actions marketing. Check-in, check-out, frais de client. Lorsque le client arrive, l'enregistrement est effectué, ce qui modifie le statut de la chambre et ouvre un compte de dépenses pour ce client, où il sera facturé pour la consommation en raison de l'utilisation des différents services qu'il utilise. Au moment du départ, les dépenses du client seront réglées et les factures nécessaires seront générées. Il existe des systèmes d'enregistrement et de départ automatiques, qui permettent au client de le faire lui-même sans passer par la réception. Ce module doit permettre de connaître à tout moment l'état de la pièce: occupée, libre, sale, propre. La base de données qui stocke l'état des chambres est généralement appelée «rack». Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier fonctionnalités de base spécifiques définies pour le secteur hôtelier, il y a: module de réservation. Il permet d'enregistrer les différentes réservations des arrivées de chambres d'hôtel, à travers les différents canaux tels que: courrier, téléphone, fax, email, portail Internet ou GDS. Si le PMS est connecté à un CRS global, il est possible pour la chaîne d'hôtels qu'à partir du PMS d'un hôtel, des chambres d'autres hôtels de la même chaîne puissent être réservées et à partir de là vers la base de données qui stocke les réservations; qui est généralement appelé «livre». Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier Pour comprendre l'état actuel de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier, il faut tenir compte du fait que la plupart des hôtels peuvent être considérés comme des petites et moyennes entreprises, en particulier dans le cas des hôtels de la ville du Maroc. En ce sens, il est évident Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier¹⁸ En ce sens, Vollman, Whybark et Jacobs (2005) soutiennent que les technologies de l'information et de la communication ont été

définies comme une structure globale de planification des ressources et de gestion de l'information; qui organisé peut répondre à la demande, ainsi qu'aux besoins de gestion de l'entreprise. Ces outils peuvent être utilisés par tous les types d'entreprises, mais nécessitent une adaptation préalable en fonction des circonstances et du type d'organisation présente dans le secteur productif. Parmi les bénéfices obtenus par la mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication Il y a: Création de produits innovants, augmentation de la valeur de l'entreprise, consommation efficace du capital intellectuel, rendement optimal des revenus, construction d'une veille concurrentielle, relation intime avec le client, facilité de réduction des coûts, génération de différenciation dans le service, intégration virtuelle des processus et de la gestion, facilité de transformation de l'entreprise, élimination des facteurs restrictifs, facilité de collaboration et acquisition de meilleures ressources de production, optimisation des capacités TIC, réingénierie des processus, amélioration ou activités entre organisations, influence sur l'infrastructure technologique, entre autres. De même, Sheu, Chae et Yang (2004), expriment que ces techniques permettent la collecte et la consolidation des données clients depuis tous les points de contact avec lui, avant, pendant et après votre séjour. De même, cela vous permet de garder un historique complet de ceux-ci et de leur offrir ce qu'ils veulent et quand ils le veulent; articuler le besoin constant de mise à jour, avec les changements permanents du secteur, moduler les processus de changement planifié qui englobent toute l'entreprise et ses relations, afin d'améliorer la rationalité organisationnelle et productive, en lien avec l'environnement de travail; afin d'analyser des aspects tels que: la structure organisationnelle, les postes, les responsabilités, les compétences, l'évaluation des performances et le système d'incitation, entre autres.

Les technologies de l'information et de la communication facilitent l'interaction humaine avec les flux de données d'une manière beaucoup plus agile, ainsi que dans une plus grande sécurité, précision et intégrité au sein des organisations.

Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier génèrent de nouvelles structures organisationnelles et des niveaux plus élevés de développement organisationnel qui permettent de meilleurs contrôles et un retour d'information continu pour une amélioration permanente de la production. Ce qui précède présente comme essence, l'urgence des demandes dans les entreprises, en particulier les le secteur hôtelier, qui est en croissance et accentué par les conditions économiques; en ajoutant à cette situation, certaines conditions qui entravent les possibilités d'un véritable développement organisationnel; Pour cette raison, l'application d'outils d'intégration de l'information est essentielle, connaissant les orientations précises et les difficultés des utilisateurs de ces technologies, justifiant le développement de ce type d'études. Selon Fedesarrollo (2010), il y a une tendance croissante dans le monde. Le progrès de l'hôtellerie; qui est en constante évolution avec des projets d'expansion et de couverture aux niveaux local, régional, national et international. Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, le tourisme se consolide comme l'un des principaux secteurs du commerce international; Les exportations de services touristiques, y compris le transport de passagers, se sont élevées à 1,1 billion de dollars en 2008, soit 30% des exportations mondiales de services et 6% des exportations mondiales de biens et services. Les estimations faites par l'Organisation mondiale du tourisme-OMT sur la

taille du secteur dans les différentes économies montrent que le tourisme contribue pour environ 5% au PIB mondial, avec une dépense mondiale moyenne par habitant en 2008 de 140 USD. «La contribution du tourisme au PIB des économies développées et / ou diversifiées oscille entre 2%, pour les pays où le tourisme est un secteur relativement petit, et 10%, pour les pays où le tourisme est un secteur important dans le économie. Pour les pays en développement, où le secteur du tourisme est une source centrale de revenus, l'importance du secteur dans l'économie dépasse ce niveau de 10%. En Colombie, la participation du secteur de l'hôtellerie et de la restauration au PIB national était de 1,4% en 2009 »Le World Travel & Tourism Council - WTTC, par ses initiales en anglais, un forum qui rassemble les hommes d'affaires du secteur, fait ses propres estimations de la contribution économique du secteur du voyage et du tourisme à l'économie mondiale à travers basé sur les chiffres de 181 pays. Selon ces estimations, le secteur des voyages et du tourisme a généré directement 3,2% du PIB mondial en 2010, un chiffre qui passe à 9,2% si toutes les activités indirectes liées à ce secteur sont également prises en compte (Fedesarrollo, 2010) Le tourisme a connu une dynamique de croissance soutenue depuis les années 1950, passant de 25 millions d'arrivées de touristes internationaux en 1950 à un maximum de 922 millions en 2008. Après la Seconde Guerre mondiale, le tourisme a gagné en tant que secteur productif et a été l'un des plus dynamiques en matière de croissance, avec des taux de croissance annuels moyens de l'indicateur d'arrivées de touristes internationaux proches de 8% entre 1950 et 1980 et entre 3% et 5% à partir des années 1980 Outre le dynamisme du secteur, il y a eu au cours des dernières décennies une tendance à la diversification des destinations par rapport aux destinations traditionnelles d'Europe occidentale ainsi que l'Amérique du Nord (capital, 2010) Bien qu'il présente également la situation du ralentissement de l'activité économique mondiale, dû à des événements tels que: les événements terroristes survenus le 11 septembre 2001; Aussi, des événements plus récents, comme la crise financière internationale, qui a éclaté au second semestre 2008, générant des fluctuations importantes de la demande touristique. Cependant, les analystes publics et privés du secteur prévoient que la tendance à long terme est à la croissance de l'activité touristique. L'OMT estime que les arrivées de touristes internationaux atteindront 1,6 milliard en 2020 (Revue capital, 2010) .Dans le cas des hôtels du Maroc, il est évident que le secteur présente de sérieuses lacunes dans la fourniture de services qui sont offerts, tels que: le service à la clientèle et en ce qui concerne les normes de qualité dans l'exploitation des circuits, des hébergements et des guides touristiques principalement. Cette carence, bien sûr, n'est pas généralisée, mais se produit dans des sous-groupes de secteurs, comme dans certains hôtels non syndiqués, les agences de voyage informelles et certains guides touristiques.

Dans le secteur de l'hôtellerie faible qualification (office national du tourisme Rabat 2015); ainsi que l'absence d'intégration des acteurs pour la structuration promotionnelle et la commercialisation des hôtels de la ville, la méconnaissance de la segmentation du marché, l'intégration des ressources humaines peu qualifiées, la faible utilisation des technologies de l'information et de la communication, attention inefficace aux touristes, prix non compétitifs, difficultés dans la capacité organisationnelle et les processus de certification, ainsi que les situations de sécurité et d'hôtels parallèles connexes, profil bas et concurrence déloyale. Compte tenu des problèmes décrits, il est présumé important de préciser qu'à l'heure actuelle,

il est considéré comme idéal de stimuler et se focaliser sur les différents quartiers hôteliers des villes hôtelières à Agadir ou Marrakech , l'acquisition et la mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication; Afin d'optimiser le fonctionnement d'une entreprise hôtelière, les possibilités de développement intégral des personnes, la chaîne productive du secteur du tourisme, l'ajout de valeur au produit et au service offert, l'obtention de services intégrés qui favorisent le développement adéquat et l'augmentation des productivité et compétitivité du secteur De même, selon Fedesarrollo (2010), les principaux processus de l'hôtellerie se concentrent dans les macro-processus de: La Gestion client / voyageur: adresses, contacts, comptes bancaires, remises , données commerciales, documents associés à un client, données comptables, etc. et Gestion automatique des chambres par étage et réservations Groupes de clients et tarifs. Devises, pays et provinces Remises, modes de paiement, conditions de paiement, types de remises (remises) Fournisseurs avec adresses, contacts, comptes bancaires, données commerciales, documents associés à un fournisseur, données comptables. Banques, succursales bancaires, comptes bancaires.

Module d'entrepôt de zone de facturation avec articles, données générales, données de vente, données d'achat, stocks, agents. Module de facturation pour les clients et fournisseurs, avec budgets, commandes, factures, commandes partielles, association et relation entre les documents, lignes de TVA Module trésorerie de la zone de facturation, encaissements clients, montant et échéance, paiements et retours, état de l'encaissement, paiement d'un reçu, paiement partiel d'un reçu, élimination de paiement ou retour d'un reçu Module principal de comptabilité de base et module de rapports comptables, livre de journal, grand livre, solde des sommes et soldes, bilan et compte de résultat, rapports des factures reçues et émises (liste des T.V.A). Ainsi, pour la bonne gestion des opérations de tous les processus, des développements ont été générés dans les systèmes d'information dans les domaines: financier, ressources humaines, contrôle et maintenance des équipements, planification des opérations hôtelières, contrôle automatisé des processus, qualité du produit dans toutes ses phases (de la connexion avec le client à sa destination finale), entre autres. Parmi les attributs valorisés par rapport aux informations fournies par les technologies de l'information et de la communication, il y a sa disponibilité et parmi les limites pour le fonctionnement, il y a sous-utilisations et manque d'engagement de la direction. Ce qui suggère que la mise en place de systèmes d'information dans une organisation hôtelière permet d'exercer un plus grand contrôle sur les processus hôteliers, des niveaux de productivité plus élevés, une efficacité administrative accrue, un meilleur service client, une réduction des coûts et un excellent support pour la gestion En ce sens, certains des problèmes exposés dans le secteur hôtelier au Maroc sont malheureusement le fruit du manque de lignes directrices concernant la gestion de l'information au sein de ces organisations. Il n'est pas convenu quelles sont les priorités dans le traitement de l'information; ni la structure fonctionnelle typique apparaît pour la mise en œuvre de ce type d'initiative; les échecs sont résolus une fois qu'ils surviennent et on ne sait pas que la tâche de gestion commerciale consiste à éviter la survenue d'événements malheureux; en plus, pour générer les conditions Dans le secteur hôtelier nécessaire à la fourniture du service pour remplir son rôle de satisfaction des besoins du client dans ses moments de détente et de loisirs Ce qui précède

est dû, entre autres, à l'existence de plateformes technologiques et d'information obsolètes, ou dans le pire des cas, en raison de leur inexistence, c'est le cas de certains hôtels de la ville de Santa Marta. Provoquant à leur tour des systèmes isolés, non intégrés, réalisés sur différentes plates-formes et bases de données, obsolètes, entraînant en conséquence: manque d'informations opportunes pour la prise de décision, augmentation des coûts et des ressources pour la consolidation des informations, informations obsolètes, manque de d'informations fiables dans certains domaines de l'organisation, entre autres. Selon Cotelco (2013), les situations décrites ci-dessus ont été subies par des organisations telles que: Hôtel Kenzi Farah, Hôtel Tikida Garden, Hôtel Aquarius Tanger, Beach club Agadir, Hôtel palais des congrès Marrakech, Hôtel Sofitel Golf Essaouira, Hôtel Ryad Mogador spa Marrakech, entre autres. Étant donné que dans en 2015, il y a environ 3000 établissements d'hébergement avec le Registre national du tourisme –ONMT (office national marocain de tourisme) , ce qui représente 8,46% de l'offre du continent africain totale; et à leur tour de ces établissements, à l'heure actuelle environ 900 maisons d'hôtes ou guest houses (la plupart sans autorisation de l'office national marocain du tourisme voire sans autorisation de la ville marocaine (commune urbaine dont elles dépendent) .

Preuve de ce qui précède, la nécessité évidente d'encourager le secteur hôtelier pour qu'il cesse de flirter avec l'informel , dans l'application de ce type d'outils, afin de faciliter l'intégration des informations provenant diverses sources, concernant la productivité et la gestion des processus; négligeant dans de nombreux cas la question de la culture et du développement organisationnel. Selon Valles (1999), deux facteurs rendent l'hôtellerie potentiellement attractive pour le développement des technologies de l'information:

a). une activité interterritoriale qui promeut et commercialise des activités proposées loin du lieu où se trouve le client et; D'autre part, b) Faisant partie d'une industrie qui implique le loisir et le divertissement, elle a besoin de moyens promotionnels basés sur des médias audiovisuels attractifs pour les clients potentiels, tandis que Gallardo, González et Tapia, professeurs chercheurs en marketing , (2003) ont prédit que Actuellement les technologies de l'information et de la communication sont nécessaires au secteur hôtelier tout comme Chaque domaine des entreprises hôtelières accuse et dénote le besoin de systèmes d'information afin de mener à bien les tâches administratives du dossier de manière efficace. De même, ils indiquent que dans l'hôtellerie et dans d'autres industries à forte intensité de main-d'œuvre, la réalisation des objectifs de chaque unité de service dépend de la disponibilité de l'usine. Par conséquent, la mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier doit contribuer dans des aspects tels que: la refonte de la structure organisationnelle; définition des rôles; l'optimisation des processus d'administration du travail; intégration de la maintenance avec la gestion du matériel; identification de l'équipement, digitalisation qui s'avère incontournable pour les pays qui réussissent dans l'hôtellerie et le tourisme en général et définition des stratégies de remplacement; une plus grande utilisation du système; augmentation de la disponibilité des installations; amélioration de la planification des arrêts d'usine, de la qualité du travail et de l'augmentation des revenus, entre autres.

1.2.- Formulation de la Problématique

Sur la base du problème décrit ci-dessus, la question d'intérêt suivante est présentée, qui permettra de proposer des solutions à travers le développement de Cette recherche: Comment les technologies de l'information et de la communication affectent-elles le développement organisationnel du secteur hôtelier? Et pourquoi le Maroc met du temps pour se résigner à adopter le numérique dans sa gestion du secteur hôtelier principalement et le tourisme accessoirement ? Est ce que le personnel et gérants hôteliers font preuve de détachement quant à la satisfaction et fidélisation du client ? Ensuite, nous procédons à l'opérationnalisation du problème en formulant des questions spécifiques, en fonction des variables initialement définies: Quelles sont les solutions technologiques de l'information et la communication, applicables à l'hôtellerie Comment est l'application des technologies de l'information et de la communication à la gestion des ressources dans le secteur hôtelier? Quel est le degré de maturité technologique pour la gestion des ressources dans le secteur hôtelier?

1.3.-Objectifs de la recherche

Objectif général

-Analyser les technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier

Objectifs spécifiques

- Identifier les solutions des technologies de l'information et de la communication, applicables au secteur hôtelier
- Décrire l'application des technologies de l'information et de la communication pour la gestion des ressources dans le secteur hôtelier.
- Spécifier le niveau de maturité technologique dans la gestion des ressources dans le secteur hôtelier.

1.4.-Justification

Les progrès des technologies de l'information et de la communication ont engendré une révolution dans la manière dont les entreprises ajoutent de la valeur à leurs modèles commerciaux; parallèlement, ils transforment rapidement les économies sectorielles et les territoires dans lesquels ils opèrent. Une plus grande accessibilité dans l'utilisation de ces outils, rend la gestion des processus plus efficace dans la génération de biens et services commercialisés; ainsi que de permettre aux organisations hôtelières de trouver plus d'opportunités sur de nouveaux marchés Actuellement, les entreprises du secteur hôtelier marocain et surtout ceux qui bénéficient d'un remplissage conséquent à savoir Marrakech , Tanger , Agadir , Casablanca , ont un besoin urgent d'outils de technologie de l'information et de la communication; Cela leur permettra de savoir en temps opportun si une équipe, une ressource, un service ou un processus est exécuté de manière optimale, du point de vue de la rentabilité économique de l'entreprise ou si au contraire cela représente des pertes pour elle ;

une sorte de contrôle interne pour un auditeur ou un tableau de bord du contrôleur de gestion . Il est clair dans les grandes organisations qui n'ayant pas la capacité de gérer les informations générées et obtenues , Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier à l'extérieur, pourraient d'autant être vouées à manquer d'avantages concurrentiels au sein de leurs modèles commerciaux. Le concept de technologie de l'information a évolué au fil du temps, ajoutant des éléments de ce qui était considéré comme technologies de l'information, tout ce qui concerne un ordinateur (matériel et logiciel) à ce jour; où sont inclus les moyens de transmission, de stockage et de traitement des informations, ainsi que des modèles de gestion des ressources, des clients et des connaissances soutenus par des plates-formes technologiques. En disposant des technologies de l'information et de la communication, vous aurez accès à des informations qui permettent de détecter en temps opportun si l'un des services, processus, équipements ou ressources exécutés a été affecté avec des retours qui réduisent ou éliminent les pertes économiques pour l'entreprise, par le biais d'alarmes, d'avis à l'utilisateur du système en charge de l'administration, entre autres. Avec cela, les principaux bénéficiaires sont les travailleurs et partenaires de l'organisation, selon les informations générées par le processus; permettant de connaître le degré de rentabilité de l'entreprise et une prise de décision efficace. Dans le second cas, les managers en bénéficient car ce sont eux qui ont la responsabilité directe de réaliser la rentabilité économique de chaque siège de l'organisation. Le processus de contrôle, de développement et de gestion disponible dans les systèmes d'information et de communication fournit un cadre de référence éprouvé par de nombreuses entreprises du même secteur et de taille similaire qui a fait ses preuves dans la prise en compte des meilleures pratiques dans ce type d'entreprise. , Quin (2000), affirme que les systèmes d'information et de communication sont des outils technologiques qui favorisent l'atteinte de l'efficacité des processus d'affaires, en intégrant des informations pour la prise de décision qui leur permet d'être compétitifs. De cette expérience, il est également conclu que les projets de mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication ne doivent pas être considérés comme des projets uniquement pour la mise en œuvre technologique de logiciels, mais plutôt pour leur réussite; doit être réalisé et planifié en tenant compte de l'intervention complète de tous les utilisateurs au sein de l'entreprise.

De cette manière, du point de vue théorique, le développement de cette recherche contribue à la génération de concepts, théories et lignes directrices sur les technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier, élargissant les théories existantes et De même, d'un point de vue pratique, les Technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur hôtelier permettent de satisfaire les besoins et les attentes de chacun des acteurs qui interagissent dans cette activité économique, afin de contribuer niveaux d'efficacité plus élevés en production et une meilleure gestion des ressources, la stratégie d'adoption et les lignes directrices pour la mise en œuvre des Technologies de l'Information et de la Communication en lien avec le développement du secteur hôtelier aux niveaux régional, national et international. Quant à la perspective sociale, cette recherche contribue au personnel d'encadrement , les ressources humaines, les travailleurs, la communauté académique-scientifique, et le collectif social dans les connaissances qui renforcent les

processus de mise en œuvre des technologies de l'information et de la communication afin de comprendre et de faciliter le véritable développement organisationnel intégral et systémique de ce secteur productif et / ou une organisation hôtelière dans toute zone territoriale ou ligne spécifique requise par cela.

Cadre Théorique

"La" société idéale "serait celle qui atteindrait l'efficacité dans sa gestion commerciale, grâce à une structure et un contrôle corrects des coûts par rapport aux ventes, avec une politique de prix adéquate liée à la fourniture de hauts niveaux de qualité (De même, il aurait une mentalité de service aux entreprises totalement orientée client, avec une grande flexibilité pour répondre à leurs besoins actuels et potentiels. Enfin, il optimiserait les avantages d'une technologie de pointe basée sur une harmonisation parfaite avec des ressources humaines et une standardisation des systèmes (gestion, réserves, etc.) "Andersen, (Sánchez, 2002: 165) 1. Les changements d'affaires Avant d'entrer dans le sujet nous voudrions nous référer un peu au processus de changements que nous avons été vivant aujourd'hui dans le monde de l'entreprise. Si nous analysons le processus administratif au fil du temps, nous pouvons facilement voir comment il a été fortement influencé par la gestion scientifique de Taylor et la théorie bureaucratique de Weber. Ainsi, les managers opéraient avec leurs activités divisées, les économies d'échelle, la production de masse étaient privilégiées, et entre autres, les managers fixaient leurs buts sur la base d'une gestion par objectifs. Les activités de marketing, de comptabilité et de gestion administrative ont changé de manière tangentielle, et lorsque cela s'est produit, le reste de l'organisation ne savait pas vraiment ce qui se passait. Communication hôtelière et Internet.⁹ Sous ce prisme, on observe que les administrateurs se rendent compte que des changements et de nouvelles approches sont nécessaires dans le mode de fonctionnement de l'entreprise, aboutissant ainsi à des idées telles que le juste à temps (juste à temps) , Qualité Totale, Reengineering et aujourd'hui la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Tous les éléments qui nous conduisent à des modèles de gestion intégrative. On ne peut pas laisser passer que dans de nombreuses entreprises, les nouveaux systèmes d'information qui vont de pair avec les progrès technologiques sont devenus l'outil privilégié du processus décisionnel des administrateurs. Si nous passons en revue la bibliographie existante concernant les changements survenus dans le monde des affaires, nous ne pouvons pas faire abstraction du fait que cela est en grande partie dû au «changement de paradigme» qui s'est produit au cours des dernières décennies. Ainsi, comme le souligne S. Covey que les États-Unis d'aujourd'hui sont le fruit d'un changement de paradigme (Covey, 1990: 19), les entreprises le sont aussi aujourd'hui. Ce changement concerne tout le domaine de l'administration et ils préviennent que les administrateurs qui changent d'organisation participent à l'expansion de ce phénomène. En analysant le processus de changements paradigmatiques, nous trouvons la trilogie analytique qui montre trois étapes ou étapes quelque peu systématiques, la première correspondant à la Normalité (travailler sur un paradigme) - Puis les Anomalies (événements contraires au paradigme) et la dernière phase appelée Remplacement (changement de paradigme), avec lequel nous pouvons comparer la situation où nous en sommes, être capable de détecter que le moment actuel

des entreprises aujourd'hui peut être marqué comme des anomalies, puisque la plupart des conditions normales ont été changées, transgressant le paradigme accepté. Dans le cadre de cette approche, nous ne devons pas manquer de reconnaître que certains secteurs ont connu des changements dans la concurrence mondiale plus récemment que d'autres.

Communication hôtelière et Internet. Nous avons les exemples d'entreprises touristiques, où l'industrie a évolué rapidement, de pair avec la croissance de l'importance du secteur dans le concert mondial.

Mot Tourisme : Les premières fois que le mot tourisme a été connu, remontent au soi-disant Grand Tour, bien qu'il y ait des auteurs comme l'anthropologue Valene L. Smith, qui soulignent qu'au Paléolithique il y avait déjà du tourisme (Muñoz 2005: 1), cette activité elle-même de l'aristocratie et de la bourgeoisie anglaise au XVII^e siècle, il a été développé pour que les enfants de ces classes sociales aient l'occasion de connaître la culture d'autres pays européens, visitant des lieux riches en sciences différentes, comme la France, l'Italie, Grèce entre autres (Casinello 2012: 10). L'homme qui voyage est le soi-disant touriste, venu dans un endroit pour observer une nouvelle connaissance; une connaissance qui porte avec elle des voyages qui en elle-même possède un savoir faire, un talent d'observation et une volonté de s'ouvrir vers l'étranger (être exogène et non endogène)

.-Bases théoriques

Dans les processus de libération économique (accords de libre-échange), ainsi que dans les processus de récession économique, les périodes de crise, et même dans les premiers stades de la reprise économique, tels que l'actuel dans le monde; Des étapes d'incertitude sont générées qui obligent les organisations à remettre en question tous leurs processus et à rechercher une allocation plus efficace et optimale des ressources. Bien entendu, ce sont des périodes de grande tension dans les organisations, qu'il faut utiliser pour analyser et évaluer efficacement leur niveau de compétitivité et leur insertion sur de nouveaux marchés, généralement dynamiques; Ceci pour agir dans le présent et aborder le futur avec l'horizon fixé sur la création de valeur; en ce sens, les responsables des organisations doivent chercher de nouvelles directions, généralement dans les théories existantes, mais qui sommeillent dans les manuels traditionnels qui prennent de la pertinence, comme c'est le cas des niveaux d'adoption technologique dans la recherche de maîtrise et d'excellence. Les éléments qui ont été analysés par la littérature généralement de manière isolée et qui dans le présent travail sont présentés individuellement, mais en corrélation les uns avec les autres avec le lien commun d'être basé sur l'utilisation essentielle des TIC dans le secteur hôtelier. .- Technologies de l'information et de la communication –Tic Les défis auxquels toute organisation hôtelière est aujourd'hui confrontée démontrent le niveau d'importance des technologies de l'information et de la communication car elles sont essentielles pour la gestion et l'administration optimales des services actuels, en plus d'offrir de nouveaux services interactifs. En ce sens, Bueno, 2000; Kaplan et Norton; 2000a; définir que les technologies de l'information sont des éléments organisationnels considérés comme une

structure ou un support pour la performance du reste des activités d'une organisation, puisque ces outils offrent de nouvelles façons d'interagir avec le client et d'exploiter les Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier différentes activités exercées par ce secteur productif. Cela suppose leur participation simultanée à différents processus, ce qui rend difficile l'attribution de flux monétaires spécifiques et la mesure individualisée des bénéfices que ces systèmes et technologies apportent aux organisations (Bacon, 1995; Piñeiro, 2003). Organisations dans lesquelles tout est inter relié, le qualitatif influençant le quantitatif de manière bidirectionnelle; d'où la nécessité de réaliser des analyses sous différents angles, tels que: la contribution au développement organisationnel dans une institution, les niveaux d'adoption de la technologie, le modèle organisationnel et le niveau de développement organisationnel atteint; soit individuellement et plus tard de manière intégrée ou conjointe. »De son côté, Earl (1989; pp. 62) affirme qu'« il y a confusion entre les systèmes d'information, qui sont les finalités de la gestion et de l'optimisation des processus; et les technologies de l'information, qui sont l'un des moyens par lesquels cet objectif est atteint ». L'une des principales causes de cette confusion est peut-être que nous vivons immergés dans la «société de l'information» (Bell, 1976; Toffler, 1980; Negroponte, 1995; COM, 2000; Salas, 2001; Webster, 2002). McLeod (2000), affirme que les technologies de l'information sont responsables de l'exécution automatique de presque toutes les fonctions que nous exigeons d'un système d'information, telles que: stockage, traitement, distribution, etc. apporter des solutions aux problèmes générés au sein d'une organisation, de manière flexible et dynamique et en moins de temps. Par conséquent, la définition générée par Laudon & Laudon (2012), exprime que l'informatique est l'une des les différents outils utilisés par les gestionnaires pour faire face au changement. Le matériel informatique est l'équipement physique, qui est utilisé pour les activités d'entrée, de traitement et de sortie d'un système d'information, où ces technologies, ainsi que les personnes nécessaires pour les exploiter et les gérer, représentent des ressources qui peuvent être partagées à travers le organisation et constituent l'infrastructure informatique de l'entreprise. À son tour, chaque organisation doit soigneusement concevoir et gérer son infrastructure TIC

Solutions technologiques

Pour cette définition, les définitions de Gómez et Suarez (2007) sont utilisées, dans lesquelles il stipule que les solutions technologiques sont celles qui soutiennent la gestion d'entreprise et agissent comme une interface entre les utilisateurs et le matériel d'un système informatique. offrant un environnement pour que différents programmes puissent être exécutés. En ce sens, Applegate; et all (2004), résument que les solutions technologiques correspondent à des applications et programmes informatiques, au moyen desquels Technologies de l'information et de la communication dans le secteur hôtelier⁴⁰ Les utilisateurs accèdent aux ressources de la machine, via des appels aux fonctions du système d'exploitation, définies dans une interface de programme d'application –API. Les systèmes d'exploitation primitifs étaient mono-utilisateur et mono-tâche, évoluant vers des systèmes

d'exploitation à temps partagé, ce qui permettait de desservir plusieurs utilisateurs en même temps, en divisant le temps d'exécution de la machine entre eux. Les systèmes d'exploitation sont multitâches, car ils permettent d'exécuter simultanément plusieurs programmes informatiques et de communication, plusieurs tâches, plusieurs processus; en divisant le temps entre l'unité centrale - CPU et la mémoire disponible entre tous les programmes en cours d'exécution à un moment donné. Les systèmes d'exploitation les plus populaires du marché appartiennent à la famille Windows de Microsoft. Dans le segment des serveurs, la famille UNIX se démarque depuis les années 70 - BSD, Solaris de Sun, AIX d'IBM, SCO, HP-UX, entre autres. Depuis le milieu des années 1990, le système Windows NT / 2000 / XP de Microsoft et le système LINUX, une variante d'UNIX développée gratuitement, ont été incorporés. D'autres architectures de système informatique ont leurs propres systèmes d'exploitation: ordinateurs Macintosh et système MacOS, serveurs AS-400 d'IBM et système OS / 400, mainframes IBM S-390, système OS / 390, Netware Novell et VMS, entre autres. De même, Andreu et al (2001) affirment que les solutions technologiques sont la manière dont un utilisateur conçoit et met en œuvre une solution créative basée sur les technologies de l'information et de la communication pour résoudre un problème commercial. En effet, les solutions technologiques sont le mécanisme qui permet de faciliter le traitement et la circulation des informations dans une entreprise et entre les entreprises, couvrant les informations que l'entreprise crée, et ses utilisations, ainsi que les technologies utilisées dans le traitement physique pour produire un produit ou fournir un service.

4.2.3.-Systèmes d'information

Ce qui génère le niveau d'importance des systèmes d'information qu'ils supportent actuellement, est dû au fait que les entreprises subissent des changements continus dans leurs processus et chacun des informations plus véridiques pour la prise de décision. Pour cette raison, O'Brien et Marakas (2006) définissent qu'un système d'information peut être toute combinaison organisée de personnes, de matériel, de logiciels, de réseaux de communication et de ressources d'information qui stocke, récupère, transforme et diffuse des informations dans une organisation. De leur côté, Laudon & Laudon (2012) affirment que les systèmes d'information ont une finalité au sein d'une organisation, comme le traitement des entrées, la maintenance des fichiers de données liés à l'organisation et la production d'informations par le biais de rapports, rapports et autres sorties graphiques notamment Dans ce domaine, Ramírez (2007) postule que les systèmes d'information sont constitués de sous-systèmes comprenant du matériel, des logiciels, des supports de stockage de données, afin de prendre en charge le reste des sous-systèmes de l'organisation, en utilisant régulièrement les informations stockées dans ces appareils et prennent honnêtement de meilleures décisions, comme dans ce cas dans le secteur hôtelier. sectorSABR Information System Selon Fundetec (2012), ils définissent le système SABRE comme un système de distribution global GDS - Global Distribution Systems - dont la fonction principale est orientée aux services de voyage. Ce système présente ses débuts, en tant que système de réservation pour American Airlines avec le support technique d'IBM; étant le premier système de réservation au monde en 1963.

De même, ce système a une série de connotations historiques telles que: En 1976, le premier écran du système SABRE a été installé dans une agence de voyages.

Amadeus est au cœur de l'industrie du voyage et du tourisme depuis près de deux décennies. Pendant ce temps, elle a construit un large portefeuille de solutions et de services, la base de son succès est l'utilisation d'une technologie ouverte, évolutive et flexible, ainsi que d'avoir investi dans des ressources d'une longue expérience. Les solutions technologiques d'Amadeus connectent des millions de personnes de personnes avec des milliers d'entreprises et d'entreprises dans le monde chaque jour. Des compagnies aériennes aux agences de voyages, aider les clients à commercialiser leurs produits sur un marché mondial de manière rapide, efficace et rentable. Les produits et services sont utiles dans différents secteurs de l'industrie, plus de 95 000 agences de voyages utilisent le système de réservation où ils peuvent consulter et réserver dans plus de 760 compagnies aériennes, qui représentent plus de 95% du total des sièges disponibles dans le monde, ainsi qu'accéder à plus de 85 000 hôtels et 42 sociétés de location de voitures. 1998 Amadeus a été certifié ISO 9002, devenant ainsi le premier système de distribution mondial (GDS), décerné cette reconnaissance pour l'excellence de ses pratiques de gestion de la qualité des produits et de prestation de services. Cette certification a été renouvelée en septembre 2003 (ISO 9001: 2000), une preuve supplémentaire de l'engagement ferme d'Amadeus à fournir des produits et services de la plus haute qualité à l'industrie du voyage.

Système d'information Galileo Galileo

Desktop est le principal outil de réservation de Galileo, qui fournit aux agents tous les contenus de voyage, y compris les vols, les hôtels et les voitures, également disponibles via le système Galileo, présentant une structure robuste pour la gestion des informations mises à jour et un contrôle bien connu des services décrits ci-dessus. Galileo est détenue par Travelport, une société internationale basée à New York. Travelport est spécialisé dans les voyages axés sur les services et a un revenu brut annuel de plus de 2 milliards de dollars. En plus de gérer les réservations aériennes, ce système peut également gérer les locations de voitures, les réservations de chambres, les réservations de trains sur les grandes lignes en Europe et les réservations de croisières pour les voyageurs américains (voir Figure 4). Image de la page Travelport Galileo Desktop4 Source: https://es.travelportservices.com/extranet/171/Homepage/ProductosTravelport/Galileo_Desktop.

Révisé le 22 mai 2013 Les agents ont la possibilité d'utiliser Focalpoint, l'outil de réservation cryptique de Galileo, et Viewpoint, un outil de réservation graphique pour rechercher et réserver les meilleures options disponibles pour les clients, ainsi que pour gérer les réservations et les envoyer à un système de gestion de programme (back-office) à des fins de billetterie. Les nouvelles capacités interactives de Focalpoint aident les agences à gagner du temps, à améliorer leur efficacité et à rendre l'ensemble du processus de réservation intuitif et rapide

a) Environnement Focal point

L'environnement Focal point est la plate-forme où les formats cryptiques originaux du système de réservation sont introduits Galileo et ses réponses natives sont affichés. En ce sens, le programme est chargé automatiquement dans les terminaux Turney (propres à Galileo). Dans les terminaux PI (Platform Independent = propre à l'agence); il peut être programmé pour un chargement automatique si l'utilisateur le souhaite. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'attendre les 20 secondes, le système charge automatiquement 4 Windows de base (windows) par défaut pour faire fonctionner le système de réservation. Le curseur est automatiquement positionné sur "WINDOW 1", de cette façon il est possible de démarrer le processus en fonction du besoin prévu par le service requis dans l'organisation hôtelière. B) Environnement de point de vue Plate-forme basée sur une interface utilisateur graphique (GUI), idéal pour les agences de voyages avec beaucoup de mouvement de personnel et d'opérateurs. Sans utilisation de formats natifs. Représente l'évolution logique des GDS. Complément idéal pour l'utilisation de fonctions peu fréquentes, plus viable que dans l'environnement Focalpoint. Application entièrement intégrée à Focalpoint. Fonctionnement de toutes les fonctions Focalpoint.

Worldspan Information System Worldspan a été fondé en 1990, à la suite de la fusion entre PARS (Northwes reservation system et Datas II (système de réservation de Delta :

Ce système fournit une communication mondiale, une distribution électronique et des informations sur les services de voyage, les principaux produits et la connexion Internet, ainsi que l'infrastructure de commerce électronique pour les agences et les fournisseurs de voyages du monde entier. La société opère dans 3 types d'entreprises : e-commerce, technologie pour les prestataires de services de voyage et systèmes de distribution pour l'industrie mondiale du voyage. Le système de réservation Worldspan fournit à environ 21 000 agences de voyages et autres utilisateurs à travers le monde, des informations actualisées et la disponibilité pour effectuer des réservations auprès de divers prestataires de services touristiques: plus de 533 compagnies aériennes: 225 sociétés hôtelières (représentant environ 47 000 hôtels) : 45 sociétés de location de voitures et une vaste gamme de services touristiques, tels que des trains, des billets pour divers spectacles, des informations sur les visas, la météo, les horaires, entre autres (voir Figure 5). Figure 5. Système de réservation WorldSpan5 Source: Worldspan le leader dans l'industrie dans le domaine du commerce électronique, opérant plus de 50% de toutes les réservations d'agences de voyages effectuées sur Internet. Cette situation est de la plus haute importance, car de ce point de vue, les plus grands avantages recherchés par une organisation hôtelière nécessiteront un travail conjoint avec ce type d'outil.

Dans le secteur hôtelier, Worldspanse est situé à Atlanta en Géorgie E.U. Worldspan reçoit d'Absolute Aviation Advantage - OAG, les informations de tous les vols opérés dans le monde; Ces informations sont téléchargées électroniquement dans le système deux fois par semaine, afin de fournir les informations les plus à jour possibles, à leur tour les compagnies aériennes les plus importantes ont un écran Worldspan qui leur permet de saisir les changements d'horaire dans le De plus, il stocke chaque vol séparément et établit les correspondances les plus pratiques au moment où la disponibilité est demandée.Ce processus est appelé «Connexions Dinamic». De même, les compagnies aériennes établissent

la communication avec Worldspan de différentes manières, en fonction de la capacité de leurs systèmes de réservation et des conditions du contrat. La compagnie aérienne hôte de Worldspanes Northwest, toutes les autres compagnies aériennes sont appelées participants et communiquent avec le système en différents niveaux de participation. Chaque niveau détermine la manière dont les informations sont affichées, le nombre de places disponibles et la manière dont la compagnie aérienne reçoit et envoie des messages à Worldspan.

Clerk Hotel Management Information System

Système d'administration, de gestion, de commerce électronique et de marketing en ligne pour l'hébergement touristique, la gestion complète des comptes, la gestion des réservations, les clients, le marketing en ligne et la vente pour l'hôtellerie PYME. CHM permet de connaître, par une simple visualisation, quel est le statut d'occupation d'un Hôtel. Il vérifie également qui séjourne, qui arrive et qui part, ainsi que les ventes de la veille, présentes et futures; imprimer un rapport des clients du jour et les filtrer en fonction de leur type de réservation d'hôtel

Systèmes de gestion du tourisme -SGT 6

Le SGT6 est un logiciel de gestion très complet pour le travail des opérateurs touristiques, ses multiples options permettent de réaliser de manière plus efficace les différents processus qu'un opérateur touristique doit effectuer pour coter, réserver et gérer des groupes de touristes; offrant des alternatives technologiques pour une gestion efficace des processus commerciaux du tourisme. À cet égard, SGT6 couvre toutes les tâches que les opérateurs touristiques effectuent dans la gestion des groupes et des particuliers, à partir du moment où la commande du client est reçue demandant une visite et se terminant par la préparation du règlement de groupe. Il est également multiutilisateurs, il n'a pas de limite de licence et sa capacité à y accéder est donnée par l'infrastructure technologique de l'entreprise

La Figure 8. Système de gestion du tourisme 6 –SGT68 Source:

<http://www.softwareengestiondeturismo.com/>. Révisé le 27 mai 2013. Il prévoit également en détail le séjour de groupes ou d'individus, gérant la maîtrise de tous les coûts générés par le groupe, émettant automatiquement des formulaires de Blocs, Confirmations, Vouchers, etc., ce qui simplifie le processus de liquidations de groupe. Il offre également l'avantage de l'expérience dans le secteur productif par l'organisation qui le vend, car il répond aux exigences, en plus d'offrir une amélioration des processus touristiques, facilitant la croissance de l'outil par rapport à la concurrence. Une expérience dans le secteur du tourisme ainsi qu'une connaissance approfondie des nouvelles technologies de l'information et de la communication, pour développer des applications qui permettent de relever les défis de l'organisation. Utilisez les outils 4GL (Case) pour optimiser les temps de développement. Lors du développement d'applications, il vérifie chaque détail pour fournir des outils de travail utiles, évolutifs et faciles à utiliser. Le SGT6 dans le domaine de l'audit des systèmes, propose la revue et l'évaluation des contrôles, des systèmes, des procédures informatiques; de l'équipement informatique, de son utilisation, de son efficacité et de sa sécurité, de l'organisation qui participe au traitement de l'information, de sorte que, grâce à la nomination de cours alternatifs, une utilisation plus efficace et sécurisée de l'information qui servira à une Prise de décision adéquate. En outre, l'audit des systèmes comprend non seulement l'évaluation du matériel informatique, d'un système ou d'une procédure spécifique, mais

évalue également les systèmes d'information en général à partir de leurs entrées, procédures, les contrôles, les dossiers, la sécurité et l'obtention d'informations, c'est pourquoi il est de la plus haute importance de réaliser ces audits, établissant ainsi la justification suivante:

Justification de la réalisation d'un Audit des Systèmes: Augmentation significative et injustifiée du budget des Systèmes. Le niveau managérial de la situation informatique de l'entreprise. Absence totale ou partielle de sécurité logique et physique garantissant l'intégrité du personnel, des équipements et des informations. Découverte des fraudes effectuées avec l'ordinateur. Absence de planification informatique. ça n'a pas marché on a correctement, manque de politiques, d'objectifs, de normes, de méthodologie, d'attribution des tâches et d'administration adéquate des ressources humaines, Insatisfaction générale des utilisateurs pour le service de la direction des systèmes, Manque de documentation ou documentation incomplète des systèmes qui révèle la difficulté Maintenance des systèmes en production

L'audit informatique est d'une importance vitale pour la bonne performance des systèmes d'information, car il fournit les contrôles nécessaires pour que les systèmes soient fiables et avec un bon niveau de sécurité. De même, il doit tout évaluer (informatique, organisation des centres d'information). Systèmes de notation par rapport réputation d'hôtels en ligne Basé sur la définition de Conturismo.es (2014), il se réfère à l'ensemble des techniques et outils hautement spécialisés dans la focalisation de la vente Il a fait des secteurs de marché très spécifiques, afin d'améliorer la réputation en ligne d'une organisation du secteur du tourisme, en l'occurrence des entreprises hôtelières ou des restaurants,

Trip Advisor est le plus grand site de voyage au monde, permettant aux voyageurs de planifier et de profiter du voyage parfait, en offrant des conseils de vrais voyageurs expérimentés initialement et proposés aux voyageurs potentiels qui ont l'intention de couvrir le même intérêt du voyageur. Initiale; avec une grande variété de sélections et de fonctionnalités de voyage avec des liens vers des systèmes de réservation, entre autres². Ce système d'évaluation d'hôtels en ligne constitue la plus grande communauté de voyageurs au monde, atteignant près de 260 millions d'utilisateurs par mois et plus de 150 millions de commentaires et opinions sur plus de 4 millions d'hébergements, de restaurants et de lieux d'intérêt, opérant dans plus de 39 pays, dont la Chine avec daodao.com³. Trip Advisor comprend également Trip Advisor for Business, une division dédiée à donner de la visibilité à l'industrie hôtelière devant les millions d'utilisateurs mensuels de Trip Advisor. TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) exploite et exploite des sites Web sous 22 autres marques, telles que:

- www.airfarewatchdog.com, □ www.bookingbuddy.com,
- www.cruisecritic.com, □ www.everytrail.com, □ www.familyvacationcritic.com,
- www.flipkey.com, □ www.gateguru.com, □ www.holidaylettings.co.uk,
- www.holidaywatchdog.com, □ www.independenttraveler.com, □ www.jetsetter.com,
- www.niumba.com, □ www.onetime.com, □ www.oyster.com, □ www.seatguru.com,
- www.smartertravel.com, □ www.tingo.com, □ www.travelpod.com, □ www.tripbod.com,
- www.vacationhomerentals.com, 2014

Réservation Booking.com BV, filiale de The Priceline Group (Nasdaq: PCLN), opère sous sa marque Booking.com TM, leader mondial de la réservation d'hébergement en ligne. Chaque jour, plus de 625 000 nuits sont réservées via Booking.com. Le site Web et les applications de Booking.com accueillent les visiteurs à la recherche de séjours d'affaires et de loisirs internationaux. Depuis 1996, il garantit les meilleurs prix pour tous les types d'hébergement, des petites chambres d'hôtes familiales aux appartements exclusifs et aux luxueuses suites 5 étoiles. Booking.com est disponible en 42 langues, avec une offre qui dépasse 456613 hôtels dans 200 pays, appliquant également la méthodologie consistant à exposer les critères de voyageur initial aux voyageurs potentiels qui ont un intérêt dans le même site ou dans les mêmes établissements du Commerce Selon Kalakota et Whinston (1997), Kalakota et Robinson (2001), Armor (2000), Fingar, et al (2000), Georgia (2001), ils soutiennent que le commerce est plus que l'achat et la vente de produits en ligne. Il englobe plutôt l'ensemble du processus en ligne de développement, de commercialisation, de vente, de livraison, de maintenance et de paiement des produits et services échangés sur des marchés clients mondiaux interconnectés, soutenu par un réseau mondial de partenaires commerciaux. de ideas Gulati et Garino (2000), déclarent que les systèmes de commerce électronique s'appuient sur les ressources Internet et de nombreuses autres technologies de l'information pour prendre en charge chaque étape de ce processus.⁴ <http://www.booking.com/content/about.es.html>. Page révisée le 7 mai 2014 ⁵ Ibid. Page révisée le 7 mai 2014.

À cet égard, O'Brien et Marakas (2006) affirment que ces dernières années, le commerce électronique a transformé la façon dont les gens achètent et vendent. Internet offre un moyen rapide et facile pour les gens d'acheter des choses sans avoir à se rendre dans un magasin. Une boutique en ligne peut atteindre des clients partout dans le monde. En fait, les achats en ligne sont devenus si populaires que de nombreux vendeurs ne vendent qu'en ligne sans emplacement physique. Le commerce électronique facilite également l'achat de supports numériques tels que la musique et les films téléchargeables: sans produit physique, les vendeurs peuvent se vanter d'une livraison vraiment immédiate. Pour sa part, Cross (2000) observe que les meilleurs créateurs de sites de commerce électronique d'aujourd'hui, ils tiennent compte de tous ces facteurs. De nombreux programmes sont conçus pour permettre la vente de produits physiques et téléchargeables. De plus, les entreprises en ligne évoluent rapidement pour faire face à une conjoncture économique difficile, offrant des remises plus importantes, une expédition plus rapide, des programmes de fidélisation de la clientèle et d'autres avantages.

2.1. Théorie générale des systèmes

2.2.1.1 Origine Elle a été développée dans les années 1950 par le biologiste allemand Ludwig Von Bertalanffy. L'émergence de cette théorie déplace les principes du réductionnisme, de la pensée analytique et du mécanisme de la TGA, les remplaçant par les principes opposés de l'expansionnisme, de la pensée synthétique et de la téléologie.

Expansionnisme. La performance d'un système dépend de la façon dont il se rapporte à l'ensemble plus large qui l'entoure et dont il fait partie.

. C'est le phénomène considéré comme faisant partie d'un système plus vaste et s'explique en termes de rôle qu'il joue dans ce système plus vaste.

Téléologie. Il se réfère à la relation de cause à effet n'est pas une relation déterministe ou mécaniste mais simplement probabiliste.

2.2.1.2.Définition de la théorie générale des systèmes

Bou définit la théorie générale des systèmes comme «un domaine logico-mathématique, dont Le but est la formulation et la dérivation des principes généraux qui ont été appliqués aux systèmes compris en général. De cette manière, des formulations exactes de termes tels qu'exhaustivité et addition, différenciation, sont possibles.

Mécanisation progressive, centralisation, ordre hiérarchique, finalité et égalité, etc. » (Bou, 1978)

Un système est« un ensemble d'éléments interactifs, chacun lié à son environnement, afin qu'ils forment un tout »(Silva, 2002 a) Systèmes ouverts Bertalanffy a souligné ce qu'il a appelé les systèmes ouverts dans la théorie générale des systèmes. La base de sa conception est qu'un organisme vivant est un système défini, qui a une organisation et une totalité. (Bou, 1978) C'est-à-dire qu'un système ouvert maintient un état constant vis-à-vis de la matière et de l'énergie, qui agissent pour le maintenir en transformation (ce qu'on appelle l'équilibre dynamique). L'environnement et l'organisme s'influencent mutuellement, ce qui génère un état d'équilibre dynamique (état d'échange d'éléments), une description qui correspond adéquatement aux organisations commerciales typiques. Ce sont des systèmes construits par des individus, en interaction avec l'environnement (consommateurs, concurrents, clients, organisations syndicales, fournisseurs, gouvernement et autres entités). En plus de cela, les organisations commerciales sont des systèmes de parties liées, travaillant ensemble pour atteindre un certain nombre d'objectifs, les leurs et ceux de leurs membres. Par ailleurs, Katz et Kahn affirment que le fonctionnement de l'organisation (un système) doit être structuré en relation avec l'environnement. De cette façon, les systèmes sociaux, étant ouverts, dépendent d'autres systèmes sociaux; la caractérisation en tant que sous-systèmes, systèmes ou super systèmes, est liée au degré d'autonomie pour remplir les fonctions qui lui sont propres. Du point de vue social, l'organisation est un sous-système d'un ou plusieurs systèmes majeurs et son lien ou son intégration avec eux affecte son mode de fonctionnement ou son niveau d'activité. (Bou, 1978)

2.2.2. Théorie de la contingence

«L'approche de la contingence explique qu'il existe une relation fonctionnelle entre les conditions environnementales et les techniques administratives appropriées pour atteindre efficacement les objectifs de l'organisation. Les variables environnementales sont des variables indépendantes, tandis que les techniques administratives sont des variables dépendantes dans une relation fonctionnelle. Cette relation fonctionnelle est du type «si, alors» et peut conduire à la réalisation effective des objectifs de l'organisation. » (Chiavenato, 2006, p. 436) À son tour, plusieurs opinions ont contribué à la définition de la contingence. Skinner (1978) cité par (Mora, 2016), a établi la théorie de base à partir de laquelle commence le sens moderne de la contingence. Le premier concept de base fait référence au

comportement. Skinner a déclaré que «le comportement est fonction de ses conséquences». Ces idées mettent l'accent sur une relation fonctionnelle entre l'environnement et le comportement d'un organisme. Le deuxième concept de base est que "les contingences sont des formations spécifiques résultant de l'interaction entre un organisme à comportement opérationnel et son environnement". Il a expliqué qu'un «comportement opérant agit dans son environnement pour produire une conséquence et qu'il est à son tour modelé, maintenu, renforcé ou modifié par ces conséquences. Le comportement de l'opérateur doit être appris »

Pour Skinner, la définition de la contingence contient trois éléments principaux:« 1) un état antérieur de l'environnement ou point de départ du processus, 2) un comportement et 3) une conséquence ». Ces éléments sont liés dans un processus dynamique qui peut s'exprimer à travers une relation fonctionnelle: des variables indépendantes (l'environnement) qui influencent les variables dépendantes (comportement), pour produire un résultat dans l'environnement (les conséquences), ce qui est dû au comportement. D'autre part, Fred Luthans (1978) cité par (Mora, 2016), définit la relation de contingence comme une «relation fonctionnelle entre deux ou plusieurs variables» et dans le domaine de l'administration en particulier, il établit une définition de base: La gestion des imprévus fait référence aux relations entre La relation de contingence dans l'administration a été considérée par Luthans comme une relation fonctionnelle appliquant le principe de base de Skinner. Par exemple: si l'administrateur n'utilise pas correctement les outils et les concepts en fonction des variables pertinentes de l'environnement, il ne peut y avoir de réalisation effective de buts et d'objectifs adéquats. En cas d'incertitude sur le marché due à la concurrence, la structure organisationnelle doit être innovée en créant de nouvelles fonctions marketing. S'il y a des tâches complexes au sein de l'organisation qui nécessite une intégration technologique faible et élevée, alors associées aux tâches, il doit y avoir différents styles de gestion. Si la complexité technologique augmente, un personnel hautement qualifié est alors nécessaire et une décentralisation de la prise de décision est nécessaire. Ces exemples indiquent des relations SI-puis possibles, entre les variables de l'environnement externe ou interne de l'organisation (le marché, la technologie, etc.) et les variables organisationnelles dépendantes (réalisation des objectifs organisationnels, structures et tâches, styles de leadership, décisions décentralisées).

2.2.2. Cadre de contingence pour la gestion de l'organisation

L'approche de contingence explique l'environnement externe en trois parties:

- 1) un environnement particulier avec lequel les tâches de l'organisation échangent des biens et des services et sa technologie est déterminée,
- 2) un environnement formel qui détermine les finalités, les stratégies à moyen et long terme constituées de forces sociales, économiques et politiques et
- 3) l'environnement interne composé d'individus qui ont des rôles dans l'organisation (liés aux finalités et donc à leur environnement formel) et au système social informel dont ils font partie. Dans l'approche contingente, il est établi que l'environnement, ses facteurs et ses stades de développement sont les déterminants de la structure organisationnelle et du type de technologie à utiliser. Par conséquent, les systèmes organisationnels et leurs comportements sont une conséquence de l'environnement et que l'évolution du système et de ses processus

est due à la rétroaction donnée par l'environnement puisque le système organisationnel est modelé, maintenu ou renforcé par un environnement particulier.

. 2.2.3. Théorie du comportement des consommateurs

Comprendre le comportement des consommateurs dans le marketing est un facteur clé pour l'entreprise de savoir ce dont les acheteurs ont besoin, comment les atteindre et quel type de campagnes marketing doit être lancé.

2.2.3.1 Approches du comportement du consommateur

Il existe 4 approches qui nous aident à connaître, analyser et comprendre le comportement du consommateur (Université de Jaén), qui sont détaillées ci-dessous:

a) Approche économique: elle propose que l'individu ait une connaissance complète de leurs désirs et capable d'agir rationnellement pour satisfaire leurs besoins, leur seule motivation étant la maximisation de l'utilité du bien ou du service. Cette approche est appuyée par trois considérations; 1) les ressources dont dispose tout agent économique sont limitées;

2) alors que vos besoins sont illimités

3) sur le marché il existe de nombreuses offres capables de répondre à vos besoins et envies

. b) Approche psychosociologique: considère que les désirs et le comportement de l'être humain sont influencés en plus des variables économiques, par des variables internes (besoins et désirs) et des variables externes (influence de l'environnement; par exemple; culture, normes, etc.)

c) Approche motivationnelle: stipule que l'être humain agit stimulé par les besoins. Ainsi, la motivation est considérée comme la force motrice qui pousse les gens à l'action, et cette force motrice est causée par un état de tension dû à un besoin non satisfait. Cette approche couvre 2 théories;

C) Besoins de Maslow et Freud

C-1) Psychanalytique de Freud. Dans le premier, Maslow déclare que les gens ont deux types de besoins; besoins déficitaires et besoins de croissance. Ces besoins sont organisés de manière hiérarchique, c'est-à-dire que les premiers doivent être satisfaits avant les autres. Besoins physiologiques (manger, boire, dormir, sexe, etc.); protection et sécurité (logement, travail, assurance, etc.); appartenance (famille, amis, partenaire, club, quartier, communauté); Auto estime (estime de soi) et épanouissement personnel (développement personnel). Dans le second, Freud affirme que la personnalité d'un individu se forme tout au long de sa vie et se développe à trois niveaux l'Id ou it (subconscient) où les impulsions et les motivations les plus puissantes sont générées; le moi (conscient) où les actions de l'individu sont générées pour répondre à ses impulsions et le sur moi, qui dirige les impulsions vers des comportements socialement acceptés. Ce modèle montre que les acheteurs sont non seulement influencés par des variables économiques mais aussi par des aspects symboliques du produit. d) Approche de l'apprentissage: elle montre que le comportement du consommateur s'apprend. Le consommateur apprend à distinguer les qualités, les avantages et les inconvénients d'un produit par l'observation, après quoi il sélectionne et achète le produit qui lui offre les plus grands avantages.

2.2.3.2. Facteurs qui affectent le comportement des consommateurs

a) Facteurs externes:

I. Culture et sous-cultures: ensemble de normes, croyances et coutumes apprises dans une société.

II Classe sociale: strates sociales, niveau de revenu, profession

III) Groupes sociaux: famille, amis, travail, etc.

IV. Famille: cycle de vie de la famille (célibataire, jeunes mariés, avec enfants, etc.

V. Déterminants situationnels: situations d'achat ou de consommation. b) Facteurs internes:

VI. Motivation: physiologique (besoins biologiques), primaire ou secondaire (achat de produits génériques comme la télévision), rationnel et émotionnel (critères objectifs; taille, prix, durée et subjectif; confort, distinction, etc.), conscient ou inconscient.

.Perception: façon d'interpréter les stimuli.

.Expérience et apprentissage: fidélité à la marque.

.Attitudes: connaissance que la personne a envers l'objet, de l'évaluation et de la tendance à agir.

2.2.3.3 Processus de décision d'achat

a) Reconnaissance du problème ou du besoin non satisfait; mis en évidence par une motivation interne (exemple: rêve) ou un stimulus externe (une certaine publicité vue)

b) Recherche d'informations; le consommateur aura recours à des informations internes (accumulées par les expériences) ou à des sources d'informations externes.

c) Évaluation ou analyse des alternatives; le consommateur identifie un certain nombre de produits ou de marques parmi lesquels choisir et forme ensuite ses préférences.

d) Décision d'acheter ou non; le consommateur décide de la marque, du lieu d'achat, du moment de l'achat et des conditions de paiement.

e) sentiments ou sensations après l'achat; satisfaction ou insatisfaction qui vous incitera à fidéliser votre marque et à acheter à l'avenir ou à chercher d'autres alternatives.

Cadre conceptuel

a) Stratégie: Selon David, les stratégies sont les moyens par lesquels les objectifs à long terme sont atteints. En outre, il souligne que les stratégies sont des actions potentielles qui nécessitent des décisions de la part de la direction et des ressources de l'entreprise. Les stratégies commerciales comprennent l'expansion géographique, la diversification, l'acquisition, le développement de produits, la pénétration du marché, la réduction des coûts, la liquidation, les sociétés en activité, entre autres (David: 2003, p. 11). La stratégie est fondamentalement la ligne de conduite qu'une organisation choisit, en partant du principe qu'une position future différente fournira des avantages et des avantages par rapport à sa situation actuelle. (...) En substance, la stratégie est un choix qui implique l'ensemble de l'organisation et qui consiste, d'une part, à sélectionner la plus appropriée parmi plusieurs alternatives existantes, en fonction des facteurs externes et internes de l'organisation, et D'un autre côté, pour prendre des décisions basées sur ce choix. (Chiavenato et Sapiro: 2011). On peut donc affirmer que la stratégie est la recherche d'un plan d'action dans lequel l'organisation, en interaction avec son environnement (micro environnement et macro environnement), déploie ses principales ressources et efforts pour atteindre ses objectifs et créer des avantages compétitifs.

b) Marketing: le marketing est compris comme un processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour leurs clients et établissent des relations solides avec eux pour en retirer de la valeur. (...) Le double objectif du marketing est d'attirer de nouveaux clients en leur promettant une valeur supérieure et de fidéliser et développer les clients existants en répondant à leurs besoins. (Philip & Armstrong: 2007, pp. 4-5)

c) Le Digital est un terme associé à la technologie, (...) il a commencé à être utilisé lorsque la science technologique a fait sa présence dans les différents domaines dans lesquels elle était tu le connais. La définition du numérique pourrait être l'interaction que l'être humain peut avoir avec des ordinateurs ou tout autre appareil numérique qui comprend une capacité utilisée avec les doigts. (Venemedia, 2013).

d) Marketing numérique: Pour former un concept de marketing numérique, nous pouvons prendre en compte les définitions des auteurs suivants: Le marketing numérique consiste à utiliser les technologies de l'information basées sur Internet et tous les appareils qui permettent d'accéder à la communication, avec intention commerciale entre une entreprise et ses clients ou clients potentiels. (Orsi, 2012). Selon Ardura, «le marketing numérique, également appelé marketing électronique ou e-marketing, comprend une bonne partie, même si toutes les utilisations qui peuvent être faites des technologies numériques dans le domaine des affaires ne sont pas toutes possibles. Plus précisément, il comprend l'utilisation d'Internet, des réseaux de télécommunications et des technologies numériques connexes pour atteindre les objectifs marketing de l'organisation, conformément à l'approche actuelle de la discipline marketing »(Ardura: 2014). Selon Naim Selman, «le marketing numérique comprend toutes les stratégies de marketing que nous menons sur le Web, afin qu'un utilisateur de notre site puisse achever sa visite en prenant une action que nous avons proposée à l'avance. Cela va bien au-delà des formes traditionnelles de vente et de marketing que nous connaissons et intègre des stratégies et des techniques très diverses conçues exclusivement pour le monde numérique »(Naim Selman: 2017). En conclusion, on peut dire que le Digital Marketing consiste en l'utilisation de nouvelles technologies web qui nous permettent d'appliquer de nouvelles stratégies marketing dans l'environnement digital, afin de dynamiser la relation avec nos clients et créer de nouvelles façons de les atteindre, donnant aux clients l'avantage de sélectionner et d'acquérir un certain produit dans un court laps de temps, répondant ainsi à leurs souhaits.

Stratégies de marketing numérique: ce sont les différentes stratégies de marketing axées sur l'environnement numérique, afin d'atteindre des objectifs, d'obtenir une meilleure position sur le marché du tourisme.

f) Invité national: toute personne résidant dans un pays qui voyage pour une durée n'excédant pas 12 mois, vers un lieu à l'intérieur du pays, mais différent de son environnement habituel et dont la raison principale est de visiter et de séjourner.

g) Invité étranger: toute personne d'un pays autre que celui dans lequel elle a sa résidence habituelle, qui voyage pour une période n'excédant pas 12 mois et dont la raison principale est de visiter et de séjourner dans un lieu touristique

h) Positionnement dans les moteurs de recherche: c'est le processus qui permet d'augmenter la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche organiques et payants (SEO, SEM) des différents moteurs de recherche.-SEO (Search Engine Optimization), c'est la pratique d'utiliser une série de techniques qui impliquent l'optimisation de la page (avec les facteurs

dits sur site) et sa socialisation sur Internet avec d'autres pages (les facteurs dits hors site) afin d'améliorer la position d'un site Web dans les résultats des moteurs de recherche pour des termes de recherche spécifiques. -SEM: C'est l'acronyme de Search Engine Marketing et fait référence à toute action marketing payante au sein des moteurs de recherche, afin d'optimiser la visibilité et d'augmenter l'accessibilité des sites et des pages web.

i) Marketing de contenu: C'est une technique de marketing pour créer et distribuer du contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et attirer l'attention d'un public cible bien défini, dans le but de le promouvoir pour devenir de futurs clients.

j) Site Web: Il s'agit d'un document électronique spécialement adapté au Web, qui contient des informations spécifiques à un sujet particulier et qui est stocké dans un système informatique connecté au réseau mondial d'information appelé Internet.

k) Médias sociaux: ce sont des plateformes de communication en ligne où le contenu est créé par les utilisateurs eux-mêmes grâce à l'utilisation de technologies du Web 2.0, qui facilite l'édition, la publication et l'échange d'informations.

l) Marketing dans les réseaux sociaux: C'est un type de stratégie qui utilise chacun des outils marketing pour satisfaire les objectifs commerciaux d'une entreprise ou d'une personne en particulier, le marketing dans les réseaux sociaux utilise toujours, comme plate-forme de promotion, pour Par exemple, les médias sociaux, profitant de tous les avantages dont ils disposent.

m) Marketing de bouche à oreille: pratique de marketing basée sur la propagation du bouche à oreille. Il consiste à profiter du nouveau rôle actif des utilisateurs du Web 2.0, en leur offrant des raisons et des plateformes pour dialoguer sur une marque, un produit ou un service. Cette stratégie donne plus d'importance aux relations qu'au produit lui-même: même l'annonceur lui-même n'agit que comme initiateur du processus de communication des valeurs de la marque et observe comment les consommateurs sont chargés de les développer en générant librement du Buzz.

n) Facebook: c'est une plate-forme de réseau social à travers laquelle les utilisateurs peuvent rester en contact constant avec un groupe d'amis et échanger avec eux tout type de contenu, comme des photographies, des commentaires et des memes; via Internet

o) Instagram: C'est une application qui agit comme un réseau social car elle permet à ses utilisateurs de télécharger tout type de photos et de vidéos, avec la possibilité d'appliquer divers effets photographiques, tels que des filtres, des cadres, des similitudes thermiques , couleurs rétro ou vintage

p) Twitter: C'est un réseau social qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des messages courts de 280 caractères appelés tweets, les gens peuvent lire et publier des tweets.

q) Portails de réservation: Ce sont des sites Web qui offrent la possibilité de réserver un service (hôtels, restaurants, vols, etc.) via Internet

-Tripadvisor: C'est un site Web qui fournit des critiques de contenu lié au voyage. Il comprend également des forums de voyageurs. Les

Services de site Web sont gratuits et ce sont les utilisateurs qui fournissent la majeure partie du contenu. -Booking.com: C'est une société de e-commerce de voyages pour hôtels et restaurants qui, moyennant une commission, permet à un établissement d'apparaître sur son

site Internet. -Portaux de voyage verticaux: c'est un site Web qui sert de point d'entrée au contenu sur Internet, ciblant un public cible pour offrir un contenu spécifique et spécialisé sur les voyages, les hôtels, les restaurants, etc. -OTA: Ce sont des sites Internet dédiés principalement à la vente de services dans le secteur du voyage. Ces types de sites peuvent être basés sur des commentaires et des critiques de destinations touristiques, d'hôtels et de restaurants.

r) Moteur de recherche: Il s'agit d'un programme qui recherche des pages Web en fonction des mots clés spécifiés par l'utilisateur et renvoie une liste de toutes les pages qui correspondent aux termes recherchés, classés en fonction de leur pertinence en son sein. les mots clés saisis par l'utilisateur.

S) Web Analytics: C'est la mesure, le traitement, l'analyse et le reporting du trafic Internet pour comprendre et optimiser l'utilisation d'un site web. Grâce à l'analyse prendre de meilleures Web, nous étudierons l'impact des campagnes de marketing en ligne, le comportement des visiteurs du site Web et rechercherons les tendances afin que nous puissions décisions.

Maturité technologique :

évaluation générale de l'utilisation actuelle des TIC et des attentes attendues de l'utilisation des TIC. Entre autres, enfin, Ramiro Alcalde et Marta Barría (2007) définissent la classification des entreprises en fonction de l'existence des technologies de l'information et de la communication; par la proposition d'un indice de développement des technologies de l'information et de la communication –IDETIC, qui est structuré en quatre concepts comme suit: a) Inventaire technologique, b) Investissement dans les TIC, c) Personnel approprié et d) Disposition, ceux-ci étant ceux qui ils intègrent les aspects les plus importants et nécessaires pour tirer parti des technologies. À leur tour, ils ont envisagé un groupe de technologies, similaires à celles qui intéressent ce projet. Il s'agit des groupes de technologies suivants:

- Plate-forme informatique: elle prend en compte la quantité d'équipements informatiques de l'entreprise et les systèmes d'exploitation qu'ils utilisent Internet: elle prend en compte les types de connexions Internet dont dispose l'entreprise, en mettant en évidence les Éléments de vitesse de connexion
- Plate-forme de réseaux informatiques: s'applique à l'utilisation de l'intranet, de l'extranet ou à l'utilisation de réseaux par étendue au sein de l'organisation, tels que les réseaux locaux
- Plate-forme de sécurité informatique et réseau: fait référence à la utilisation d'outils de sécurité informatique, tels que les antivirus, les pare-feu et les systèmes de détection des intrusions sur le réseau.
- Plateforme de sécurité d'accès: elle prend en compte les outils technologiques utilisés pour maintenir la sécurité dans l'accès aux dépendances de l'organisation. En tant que telles technologies, biométrie, cartes électroniques et circuit fermé de surveillance
- Plateforme de communication: Correspond aux outils de communication, tels que la téléphonie, le fax, la messagerie électronique, dans leur utilisation à l'intérieur et à l'extérieur des limites physiques de l'entreprise.
- Information: Elle prend en compte la manière dont l'organisation gère et stocke ses données, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des limites physiques de l'entreprise.
- Email: il fait référence aux technologies qui détaillent si l'e-mail est professionnel ou gratuit

Existence sur le Web: considère les technologies de l'information qui font connaître l'entreprise en utilisant Internet. Dans ce point, les TIC telles que le site Web de l'entreprise et / ou le blog sont prises en compte

Logiciel générique: S'applique à l'utilisation des outils bureautiques de base nécessaires au développement des activités quotidiennes et administratives. Dans cet article, les traitements de texte, les feuilles de calcul et les technologies similaires sont catalogués. Ainsi que son type de licence

Logiciel spécifique par zone opérationnelle: Correspond aux outils développés pour apporter un support à des domaines de l'entreprise tels que la production, la logistique, la finance, la vente, entre autres.

Logiciels spécifiques par secteur industriel: Il s'agit d'outils développés pour soutenir des secteurs industriels spécifiques. Dans le cas du commerce de détail, il s'agit d'outils tels que le commerce électronique et les terminaux de point de vente. Pour les secteurs de l'agriculture et des transports, il considère respectivement les outils de traçabilité et de géo-positionnement

Business Intelligence: Il s'agit d'outils axés sur la création et la gestion des connaissances par l'analyse des données existantes dans l'entreprise. Dans cette catégorie se trouvent des outils tels que l'ERP, l'exploration de données et des technologies de complexité similaire

Identité numérique: c'est la capacité de l'entreprise à se valider numériquement devant d'autres entités grâce à des mécanismes tels que la signature électronique et le certificat numérique. **Des procédures avec les Banques:** Il considère si l'entreprise a déjà utilisé les outils disponibles pour mener des activités telles que la revue et le paiement des comptes via les portails bancaires

Effectuer des démarches avec l'Etat: Cela implique l'utilisation des outils disponibles pour mener à bien les procédures électroniquement. À ce stade, on évalue si elle a été utilisée à tout moment, sachant qu'il s'agit d'outils en libre accès sur les portails gouvernementaux. De cette approche de l'ONMT 2012, certaines approches pour classer le degré d'adoption de la technologie dans une entreprise émergent. , dans le cadre de la systématisation, de la planification, de l'intégration, de l'innovation et des avantages, présentant un intérêt pour ce projet, afin de l'appliquer dans le secteur hôtelier.

Intégration

Selon kotler 2010 , il précise que l'intégration fait référence à la nécessité de déterminer le type d'outils et de systèmes de support informatique nécessaires, qui contribuent substantiellement à la réalisation des objectifs d'une manière rentable pour l'exploitation, la gestion et la maintenance des technologies de l'information et

Permettre et garantir que chacun des processus et sous-processus sont capables de mesurer, afin de déterminer leur contribution à la l'organisation et son niveau d'efficacité -Intégrer et relier les différentes fonctions et sous-processus de l'organisation hôtelière et fournir une structure de travail basée sur des processus

La communication dans une organisation Dans le même sens González (2010), affirme que l'intégration fait référence à la solution globale qui intègre et organise les données de manière à soutenir la prise de décision de manière accessible.

De plus, cette intégration se caractérise parce qu'elle tente de faire face à tous les besoins d'information de l'organisation et permet d'adapter le système aux besoins spécifiques d'une

entreprise, améliorant ainsi les processus dans différents domaines: financier, opérationnel, marketing, logistique, commercial, ressources humaines, entre autres...

Face à ces démarches, Maldonado (2010) précise que parmi les principales intégrations se situent entre le back-office et le front-office; c'est-à-dire les applications qui soutiennent la force de vente, le marketing et le service client avec les applications qui permettent aux entreprises d'acheter, de gérer et de distribuer des produits. De cette manière, l'incertitude sur la véracité des informations est réduite, la communication entre les zones est améliorée, la duplication des informations est éliminée et, surtout, l'intégration des processus est réalisée afin d'augmenter l'efficacité de l'organisation. L'intégration devrait contribuer à la création de syndicats plus forts dans l'administration de l'information, ce qui contribue finalement à la bonne gestion des différentes entreprises qu'un hôtel ou toute autre entreprise développe; Cela doit garantir la capacité de l'organisation à intégrer des systèmes, des logiciels et des outils informatiques qui rassemblent de gros volumes d'informations pour la prise de décision. Cette intégration dans la gestion de l'information et donc des processus dans une organisation, doit contribuer aux caractéristiques tels que: dans l'allocation des ressources

En conclusion, il est important de préciser qu'il est de la plus haute importance que le (s) gestionnaire (s) comprenne (nt) le besoin concret et réel des niveaux d'intégration requis pour votre entreprise ou vos processus; en plus de préciser et de hiérarchiser les aspects sur lesquels des progrès doivent être réalisés avec plus de rapidité et d'accent. En ce sens, l'expérience montre qu'une stratégie holistique doit être centrée sur plus d'un niveau. Depuis, cela n'a pas de sens de parler d'intégration d'applications si l'intégration au niveau des données n'est pas prévue; et enfin, parler d'intégration de processus, sinon l'intégration des applications qui soutiennent ce processus est prévue

Innovation Selon Ramírez management des services (2007), l'innovation fait référence à la nécessité de changer à un rythme croissant; où la mentalité et l'esprit de changement dans l'entreprise commencent avec la direction elle-même, dont l'intérêt d'innovation doit se traduire par une politique et des objectifs réalisables, qui motivent le capital humain vers des activités créatives, en accordant une certaine confiance aux innovateurs. En revanche, la définition de l'innovation la plus couramment utilisée aujourd'hui est celle issue du «Manuel d'Oslo» (OCDE, 2005), et qui constitue la base méthodologique des statistiques dans ce domaine: où, une innovation est la mise en œuvre d'un produit nouveau ou significativement amélioré, ou d'un nouveau processus, d'une nouvelle méthode de marketing ou d'une nouvelle méthode d'organisation

Dans les pratiques commerciales, dans l'organisation du lieu de travail ou dans les relations extérieures. Enfin, Maldonado (2010) affirme que l'innovation est une génération constante d'idées pour changer, améliorer et se renforcer , réalisé par une équipe de direction prenant en compte le brainstorming, sur le sujet d'intérêt. Ici, il peut être souligné que la dynamique actuelle du changement oblige l'imagination à interagir et à fusionner l'expérience avec le changement

CONTRIBUTION À L'AUGMENTATION DE LA PRODUCTIVITÉ:

Il y a une partie de l'effectif dont la fonction dépend du traitement des informations (cadres, employés administratifs, enseignants, journaliste etc.) qui à tout moment peuvent tomber dans un goulot d'étranglement d'information en ayant

29 limite de stockage, de transfert, d'informations manuellement, c'est là que l'on peut augmenter la productivité de ces employés en améliorant les applications en usage qui ne pourraient pas fonctionner sans une infrastructure adéquate en haut débit. Rosales, G. (cité par Katz, 2012) indique que: «plus le pourcentage de la main-d'œuvre dédiée à la production d'informations et au traitement est élevé, plus la part des réserves de capital investie dans l'acquisition d'infrastructures TIC est élevée».

CONTRIBUTION À L'EMPLOI ET À LA PRODUCTION DE POSTES :

La construction du réseau haut débit affecte l'emploi de trois manières, premièrement, la construction du réseau nécessite la création de nouveaux emplois directs, tels que techniciens en télécommunications, ouvriers en construction de réseaux et fabricants d'équipements de télécommunications. De plus, la création d'emplois directs a un impact sur l'emploi indirect, comme l'achat et la vente entre les secteurs de la fabrication de matériel métallique et électrique. Enfin, les dépenses des ménages basées sur les revenus générés par les emplois directs ou indirects créent des emplois induits. Une valeur inférieure à ce qu'ils seraient prêts à payer

• **AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ DE L'ENTREPRISE:** Dans l'étude de l'impact microéconomique de la pénétration du haut débit, on peut observer que dans les entreprises qu'elle génère, expansion des affaires, innovation de nouveaux produits et création de nouvelles entreprises.

Rosales, G. (cité par Fornefeld, Delaunay et Elixmann, 2008) avance que il y a trois impacts du haut débit - L'introduction de nouvelles applications et services accélère l'innovation. - L'adoption de processus métier plus efficaces améliore la productivité. -Le traitement de l'information et la fourniture de services à distance permettent d'attirer des emplois d'autres régions grâce à l'externalisation. Résultats de l'enquête sur l'impact du haut débit sur la croissance du PIB enregistrée par l'Union internationale des télécommunications (UIT) Fuente Rosales, G. (2014 Analysis of the penetration of Information and Communication Technologies ICTs and their influence on reduction the digital fracture in the Aburrá Valley, Internet Case UIT (2013) Au World Telecommunication / ICT Policy Forum Genève, Suisse, l'Union internationale des télécommunications (UIT) nous dit que le haut débit peut être considéré d'un point de vue technique, comme un ensemble de technologies de réseau avancées ou en tant que moteur d'une transformation radicale et grande qui revitalise la fourniture de services existants et donne lieu à l'émergence de services nouveaux et innovants. Dans le monde moderne, le haut débit est devenu une infrastructure essentielle qui détermine la compétitivité nationale des pays de l'économie numérique mondiale. Le haut débit est également un outil pour atteindre notre objectif commun, les sociétés du savoir, où l'accès à l'information et la créativité humaine sont vitaux. Il est donc essentiel de reconnaître que les TIC et leur utilisation dans notre environnement dépendent de la politique (desdites technologies) entreprise par le gouvernement du Pérou. Dans l'étude réalisée par Cáceres, R & García, A. (2010) Etude sur le haut débit au Pérou. Lima: Dialogue régional sur la société de l'information. 2010, de l'Institut d'études péruviennes (IEP), qui nous dit: «Au Pérou, des travaux sont en cours pour formuler les politiques nécessaires au développement du haut débit. Plus précisément, une Commission multisectorielle (ci-après, la Commission) a été

nommée, dont les travaux ont fourni à la communauté trois rapports complets sur le diagnostic, les obstacles et la vision du développement du haut débit »(p. 2). Pour Cáceres, R & García, A. (2010) sur le haut débit au Pérou, il nous dit: «Dans le cadre de la politique de l'État, le gouvernement péruvien a demandé à Telefónica (une entreprise espagnole) l'obligation de fournir un service d'accès de gros bande indirecte 32width jusqu'à 30 mégaoctets sur tout le territoire, quelle que soit l'infrastructure qui supporte le service, avec des prix orientés coûts ». (p. 10). Pour la Commission économique pour le Maroc (2016) l'état du débit internet n'accompagne pas les aspirations du royaume malgré la légère augmentation du débit et qui reste insuffisante Au cours des cinq dernières années même pour la fibre optique

2.1. Communication de la marque et de la destination

2.1.1. La marque et son importance pour la communication des destinations.

Pike (2009) situe les origines de l'application du concept de marque aux destinations, villes, nations et territoires en 1998. Depuis lors, l'intérêt pour la marque de destination ou de territoire n'a cessé de croître jusqu'à aujourd'hui recherche d'un intérêt académique incontestable (de San Eugenio-Vela, 2012). Compte tenu de la grande offre touristique qui existe aujourd'hui, de nombreux experts s'accordent sur la nécessité pour les destinations et les territoires de créer des marques afin d'améliorer leur compétitivité internationale (Chan & Marafa, 2013). On considère que la marque de destination ou de lieu peut aider à attirer plus d'investissements pour le secteur du tourisme et les autres secteurs économiques du territoire, ainsi que créer un environnement favorable aux affaires (Alameda & Fernández, 2012). De même, van Ham (2008) a souligné qu'un territoire sans marque a du mal à attirer l'attention économique et politique sur lui-même. Par conséquent, tous les territoires ou destinations devraient avoir leur propre marque (Dinnie, 2008; Usakli & Baloglu, 2011). La conceptualisation du territoire ou de la destination en tant que marque a deux types d'implications (Fernández-Cavia, 2011). D'une part, cela implique de considérer non seulement les valeurs tangibles du territoire en question, c'est-à-dire ses caractéristiques physiques incluant ses paysages, son architecture et ses infrastructures, mais aussi ses valeurs immatérielles telles que son histoire, son caractère, ses projets et sa vision du futur. . D'autre part, conceptualiser les sites web et les réseaux sociaux .

Le territoire comme marque implique de considérer cette marque comme un atout, un patrimoine commun qui doit être géré en tenant compte du présent et de l'avenir de tous les habitants dudit territoire ou de ladite destination. Du point de vue de la communication, les chercheurs coïncident pour reconnaître l'identification et la différenciation comme les deux fonctions de base de la marque de destination (Ndlovu & Heath, 2013; Qu, Kim, & Im, 2011; Raya-Vílchez, 2013). Concernant l'identification, Huertas (2011) a expliqué que cela consiste à attribuer des valeurs fonctionnelles et émotionnelles à un territoire qui identifie les différentes destinations de manière globale et consensuelle. Concernant la différenciation, différents auteurs justifient son importance pour la destination par le contexte actuel dans lequel se déroule l'activité touristique. Pour Pike (2009), étant donné la nature de plus en plus compétitive des marchés touristiques où de nombreuses destinations offrent des

caractéristiques similaires, la différenciation est essentielle pour ne pas devenir une destination substituable. Dans le même ordre d'idées, Qu et al. (2011) ont déclaré que la destination doit être unique et différenciée pour être choisie par le touriste. De son côté, Raya-Vílchez (2013) a considéré le choix d'une destination comme une indication du mode de vie et une manière d'exprimer la propre identité du touriste. Par conséquent, les destinations doivent trouver de nouvelles façons de se différencier de la concurrence et d'établir des liens avec leur public. Dans ce contexte, la marque devient un élément stratégique de différenciation (Alameda & Fernández, 2012; Boo, Busser, & Baloglu, 2009), car elle représente un atout immatériel capable d'apporter une valeur ajoutée à la destination, ce qui favorise cette unicité et cette différenciation (González-Oñate & Martínez-Bueno, 2013). Réussir à différencier votre marque des marques concurrentes apparaît aujourd'hui comme le plus grand défi pour les organisations de marketing cible (Pike, Murdy et Lings, 2011). Pour relever ce défi, les marques doivent mettre en évidence les caractéristiques les plus importantes de la destination et mettre en évidence ses avantages concurrentiels et ses particularités en tant que destination touristique (González-Oñate & Martínez-Bueno, 2013). D'autre part, il ne faut pas oublier que les marques de destination ne peuvent réussir que si elles sont capables de transmettre les attentes ou la promesse d'une expérience de voyage inoubliable (Bašan, Bagarić, & Lončarić, 2013).

Une autre fonction de la marque qu'il convient de souligner est celle du positionnement. Les territoires et les destinations cherchent à obtenir le meilleur positionnement possible à l'échelle internationale (de San Eugenio-Vela, 2012), convertissant ainsi la positionnement des destinations .

Concernant la stratégie de positionnement de la marque, il est nécessaire de mettre en évidence son lien étroit avec l'identification et la différenciation. Comme Bašan et kotler . (2013), l'identification et la différenciation sont une condition préalable à un bon positionnement de marque. Ces auteurs considèrent que la marque de destination doit refléter l'authenticité du lieu, ce qui lui donnera une identité reconnaissable et le différenciera de la concurrence.

En général, les chercheurs affirment que le positionnement de la marque vise à créer une image de marque. Ça va. (2011) ont souligné que l'objectif du positionnement de la marque devrait être de créer une image de marque souhaitée dans l'esprit du public. Ces auteurs considéraient que la création d'une image forte et unique était l'essence même du positionnement. Par conséquent, il est important que la stratégie de positionnement commence par identifier les atouts qui différencient de manière unique une destination de ses concurrents. Concernant les atouts de la destination, Pike (2009) a souligné que la stratégie de positionnement de la marque devrait renforcer un ou quelques attributs déterminants sur lesquels la destination est déjà perçue positivement et est compétitive. De même, Usakli & Baloglu (2011) ont souligné la nécessité de ne pas prendre en compte uniquement les attributs fonctionnels de la destination, car si tel était le cas, ladite destination serait facilement substituable. En ce sens, rappelons que l'objectif du positionnement de la marque est d'atteindre une position pérenne difficile à imiter par la concurrence (Mugobo & Ukpere, 2011). La fonction de positionnement de la marque doit donc avoir un impact essentiel sur les perceptions de la destination, puisque le positionnement passe avant tout par la gestion des

perceptions de la destination (de San Eugenio-Vela, Fernández-Cavia, Nogué, Jiménez-Morales, 2013). Bašan et coll. (2013) ont souligné que le positionnement d'un produit représente la manière dont le produit est perçu en fonction de ses principales caractéristiques par le consommateur. En d'autres termes, et suivant l'idée de ces auteurs, nous pouvons affirmer que la position qu'occupe une destination représente la place qu'elle occupe dans l'esprit de son public par rapport à la concurrence. Cela signifie que le positionnement se fait dans l'esprit du public. Pour cette raison, Nicoletta & Servidio (2012) ont suggéré la nécessité de connaître

Auparavant, les avis et évaluations du public afin de savoir quelle image il se fait de la destination, puis de déterminer la position qu'il serait souhaitable d'occuper. La marque apparaît ainsi comme un outil stratégique pour l'identification, la différenciation et le positionnement des destinations. En dehors de ces trois fonctions de base, la littérature met en évidence d'autres avantages de la marque pour la communication des destinations. La marque est considérée comme un outil essentiel pour créer de la valeur dans la relation entre la destination et ses publics (Bašan et al., 2013; Raya-Vílchez, 2013). La marque est un label de qualité pour la destination (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). Il permet de réduire la perception du risque nécessaire pour atteindre ou augmenter l'attraction des investissements et du public vers la destination (Ndlovu & Heath, 2013). La marque privilégie la fidélité à la destination, contribue à réduire les coûts de recherche, facilitant la prise de décision du futur visiteur (Pike, 2009). De plus, la marque offre aux touristes la sécurité d'une expérience de voyage de qualité à destination (Blain, Levy et Brent-Ritchie, 2005). La marque est un gage de qualité qui permet d'établir une proposition de vente unique (Blain et al., 2005), en même temps qu'elle encourage la performance accrue des entreprises touristiques locales et des intermédiaires de voyage (Pike, 2009). L'importance reconnue de la marque pour la communication des destinations nous amène à approfondir notre réflexion sur ce que signifie la marque pour les destinations. Dans la section suivante, nous examinerons le concept de marque de destination, ainsi que ses dimensions et ses attributs.

Le concept de la marque de destination et l'importance de sa composante émotionnelle. Le concept de marque de destination a été traité sous différentes perspectives d'analyse et de disciplines, donnant lieu à une multiplicité d'approches et de définitions. Par conséquent, Huertas (2011) a souligné une certaine dispersion autour de sa définition. Comme l'a observé Dinnie (2008), il existe des définitions qui se concentrent sur la manifestation visuelle de la marque, tandis que d'autres vont au-delà des aspects visuels et tentent de capturer l'essence de la marque. Dans le même ordre d'idées, Govers (2013) a souligné que certaines définitions assimilaient la marque au logo et au slogan, oubliant que l'essence de la marque est de différencier la destination. Pour cet auteur, le nom ou le logo est l'outil qui permet d'identifier la destination, mais l'essence de la marque est d'amener le public à associer des attributs distinctifs à cette marque. Aujourd'hui, les significations associées aux marques de destination intéressent particulièrement les chercheurs. En ce sens (Fernández-Cavia, 2011) a défini la marque comme «un ensemble d'associations dont l'élément fédérateur ou déclencheur est un nom, un logo ou un symbole visuel» (p.106). Dans ce cas, l'auteur précise que ce nom, avec son logo et son imagotype correspondants, n'acquiert de valeur que s'il éveille un ensemble de significations chez les destinataires. De la même manière, Sevin (2016)

décrit la marque de destination comme le sens donné à un espace géographique déterminé par ses publics cibles. En revanche, Stokburger-Sauer (2011) a décrit la marque comme un parapluie de confiance, gage de qualité et de style de vie, lié à un lieu. Quant à Kotler & Gertner (2004), ils affirment que les marques stimulent les croyances, évoquent des émotions et des comportements immédiats. Pour ces auteurs, la marque de destination représente une promesse de valeur sociale et émotionnelle¹³ L'une des définitions les plus acceptées par les chercheurs est celle de Blain et al. (2005) qui a défini la marque de destination comme: un nom, un symbole, un logo ou d'autres aspects graphiques qui identifient et différencient une destination; qui transmet la promesse d'une expérience de voyage mémorable qui est uniquement associée à la destination; qui sert à consolider et à renforcer le lien émotionnel entre le visiteur et la destination, ce qui réduit les coûts de recherche du consommateur et le risque perçu, le tout dans l'intention de créer une image de la destination qui influence positivement le choix du consommateur ; Cette définition a l'avantage d'intégrer tous les aspects considérés par les approches décrites précédemment. Il prend en compte les caractéristiques physiques et les dimensions tangibles et immatérielles qui le rendent unique, ses fonctions, ses relations et ses connexions avec le public, ainsi que ses objectifs et finalités. Nous pouvons déduire des définitions analysées que la marque de destination possède des attributs ou des dimensions qui l'identifient comme telle. Si pour Usakli & Baloglu (2011) la marque est constituée d'attributs tangibles et immatériels, Raya-Vílchez (2013) évoque des attributs cognitifs et affectifs. En ce sens, Huertas (2014) établit trois composantes que toute marque de destination doit posséder: - la composante graphique: elle fait référence au symbole et au logo. Il communique les éléments conceptuels de la marque et en suppose la représentation visuelle. - la composante conceptuelle fonctionnelle: associe les caractéristiques réelles et tangibles de la destination à la marque. - la composante émotionnelle conceptuelle: elle est liée à l'association à la marque de valeurs abstraites, symboliques et personnalisables capables d'apporter une valeur ajoutée

14 émotionnel à la destination comme la passion, la modernité, l'innovation, le multiculturalisme, etc.

Valeur de la marque: notoriété, image, qualité et fidélité dans les destinations touristiques. La valeur de la marque est généralement reconnue comme un facteur fondamental du succès de la destination (Andéhn, Kazeminia, Lucarelli, & Sevin, 2014; Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015). Ce concept a généralement été étudié du point de vue du consommateur, considérant que la valeur de la marque découle des perceptions que les publics cibles ont de ladite marque (Andéhn et al., 2014). En fait, ces mêmes auteurs définissent la valeur de la marque comme la signification globale attribuée à une marque. Pour ces auteurs, le capital marque fait également référence à la capacité d'une marque à servir d'avantage concurrentiel en transmettant une valeur ajoutée à la marque. Le capital de marque a des dimensions (Kotler & Gertner, 2004) qu'il convient de comprendre pour une meilleure compréhension (Gartner & Konecnik, 2011), puisque ces dimensions sont ce qui donne de la valeur à la marque dans l'esprit des consommateurs (Konecnik Et Gartner, 2007). De nombreux chercheurs soutiennent l'existence de quatre dimensions qui composent le capital de marque basé sur le consommateur (Konecnik et Gartner, 2007; Pike et al., 2011; Zavattaro et al., 2015). Selon Gartner & Konecnik (2011), ces dimensions sont la notoriété, l'image, la qualité et la fidélité à

la marque. La notoriété de la marque fait référence au degré de notoriété de la marque (Zavattaro et al., 2015). Cette dimension suggère que pour avoir l'opportunité d'être choisie, la marque de destination doit d'abord être connue des touristes potentiels et des publics cibles (Konecnik & Gartner, 2007). La notoriété représente la première étape nécessaire pour augmenter la valeur de la marque, mais pour cela elle doit être de nature positive. Sinon, la destination ne sera pas attrayante pour les touristes. C'est le cas de pays comme l'Afghanistan ou l'Irak, bien connus

au niveau mondial en raison de la répercussion qu'ils ont dans la presse en raison des conflits armés qui les secouent depuis des années (Gartner & Konecnik, 2011). Pour ces auteurs, malgré leur forte notoriété, ces pays ne sont pas considérés comme des destinations à visiter par les touristes: l'image est la dimension de la marque qui a le plus retenu l'attention des chercheurs (Gartner & Konecnik, 2011). En fait, ces mêmes auteurs ont mené une étude sur les touristes allemands potentiels en Slovaquie, dont le résultat indique que l'image et la qualité jouent le rôle le plus important dans l'évaluation d'une destination par les touristes. Par conséquent, de nombreuses études sont observées qui coïncident pour mettre en évidence les effets positifs de l'image de la marque de destination sur le comportement et l'attitude des touristes. Ainsi, l'image de marque est un élément essentiel et influent dans les processus de décision du touriste en relation avec son choix de destination de voyage (Andrade-Suárez, 2012b; Bašan et al., 2013; Çakmak & Isaac, 2012). L'image de marque affecte également l'intention de visiter à nouveau la destination ou de la recommander à d'autres (Qu et al., 2011). En ce sens, l'étude de Bigné, Sánchez et Sánchez (2001), sur l'image perçue de Peñíscola et Torrevieja à Valence, a montré que l'image de marque est un antécédent direct de la qualité perçue, de la satisfaction, de l'intention de retour et pour recommander la destination. D'autre part, les auteurs ont conclu que l'image est un facteur clé pour attirer les touristes vers la destination. De même, d'autres auteurs comme Kotler & Gertner (2004), considèrent que l'image de marque n'affecte pas seulement le comportement du touriste mais aussi les autres publics cibles dans leur décision d'investir sur le territoire ou de changer de résidence pour vivre sur ledit territoire. en tant qu'étudiants ou travailleurs.

Concernant la dimension qualité, nous pouvons affirmer que le maintien ou l'augmentation du niveau de qualité est une condition indispensable pour augmenter la valeur de la marque (Konecnik & Gartner, 2007). Puisque l'appréciation globale de la destination par le touriste émane de l'évaluation des produits, services et expériences vécus sur le lieu, la qualité doit nécessairement se refléter dans ces trois éléments (Gartner & Konecnik, 2011). La qualité permet de différencier la marque de ses concurrents et d'augmenter la perception de supériorité de ladite marque dans l'esprit des touristes (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Pour cette raison, Gartner & Konecnik (2011) soutiennent que la qualité est un élément vital qui affecte le comportement des consommateurs. La dimension fidélité fait référence à un engagement à long terme envers la marque (Zavattaro et al., 2015). Deux approches se démarquent dans l'étude de la fidélité à la marque: les approches comportementale et attitudinale (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). Selon ces chercheurs, la loyauté comportementale fait référence à la fréquence de répétition des visites à la destination, tandis que la loyauté attitudinale décrit les sentiments favorables du touriste à l'égard de la destination visitée, et cela les conduit à considérer ladite destination comme recommandée

aux autres voyageurs. En résumé, on peut affirmer que la marque confère à la destination une valeur ajoutée compétitive (de San Eugenio-Vela et al., 2013). Composée d'attributs tangibles et intangibles, la marque apparaît comme un instrument de marketing et de communication capable d'attirer les touristes vers la destination ainsi que d'encourager leur volonté de revenir à destination et de la recommander aux touristes potentiels. L'importance de ces caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles de la marque pour la compétitivité de la destination nous amène, dans la section suivante, à réfléchir au processus de création de la marque.

De l'identité territoriale à la création de marque: La création d'une marque pour communiquer l'identité du territoire ou de la destination est une pratique très courante aujourd'hui (de San Eugenio-Vela et al., 2013). Le développement d'une marque apparaît comme une activité fondamentale pour une différenciation efficace de la destination de ses concurrents (Raya-Vílchez, 2013). Dans ce contexte, l'identité devient l'élément de singularité par excellence de la destination et de sa marque (de San Eugenio-Vela, 2012). En ce sens, de San Eugenio-Vela et al. (2013) ont souligné que la projection d'identités spatiales singulières était devenue une clé de la gestion des destinations concurrentes. De cette manière, l'idée de gestion de destination et de marque de destination centrée sur l'identité du lieu est renforcée (Sevin, 2011). Ainsi, Jokela (2014) évoque trois raisons interdépendantes pour lesquelles les questions d'identité sont essentielles pour la gestion des marques de destination. Tout d'abord, l'identité territoriale est utilisée dans la promotion de la destination afin de mettre en valeur les qualités positives et d'ajouter de la valeur à la marque. Deuxièmement, l'auteur considère le tourisme comme un scénario où les identités des lieux convergent au quotidien, de sorte que la projection de l'identité de la destination permet d'assurer sa présence dans cette communauté d'identités et d'influencer les perceptions de ladite destination. Troisièmement, l'identité de la destination est importante pour les touristes car l'expérience du lieu aide les touristes à réaffirmer leur propre personnalité et leur image de soi. D'un autre côté, on peut dire que l'identité représente l'essence durable du destin (Dinnie, 2008). Cependant, Bašan et al. (2013) ont souligné que seule une identité unique et distinctive pourrait aider la destination à être plus performante et moins vulnérable aux impacts négatifs du marché. Il est très courant de voir aujourd'hui les organisations

Le marketing de destination pour se lancer activement dans la présentation et la promotion de l'identité de lieu afin d'attirer les touristes et d'augmenter sa part de marché (Wang & Chen, 2015). Cette identité ou marque de lieu repose sur des atouts naturels ou créés, tels que de beaux paysages, un climat favorable, des richesses culturelles et traditionnelles, des produits et des technologies, des événements, des personnages célèbres, etc. (Ryu, L'Espoir-Decosta et Andéhn, 2016). En d'autres termes, nous pouvons souligner que la culture, l'histoire, le territoire, le sport, le capital humain, sont des attributs pertinents de l'identité du lieu qui contribuent à positionner une marque de destination à valeur ajoutée (de San Eugenio-Vela, 2012).

Il faut se rappeler que l'identité du lieu n'est pas déterminée uniquement par les composants physiques mais aussi par les significations et les associations qui se développent entre les personnes et le lieu (S. Wang & Chen, 2015). De même, (Anholt, 2004) considère que les avantages naturels et les acquis historiques ne contribuent pas vraiment à créer une marque

puissante, mais des associations dans l'esprit des consommateurs. Dans cette même ligne, Sevin (2011) a décrit l'identité du lieu comme une construction qui se fait à partir d'un discours sur les attributs du lieu. Cette construction suggère que la création d'identité est une activité qui va au-delà des caractéristiques physiques du lieu. En fait, selon Pike & Page (2014), l'identité de lieu représente la vision de la manière dont la destination doit être perçue sur le marché, afin de se différencier. La relation entre identité et marque de destination est un enjeu primordial dans la réflexion sur la création de marques de lieu. L'intéressant commentaire de de San Eugenio-Vela et al. (2013) à ce sujet doit être souligné ici:

21 La relation établie entre une marque et un espace géographique s'explique par une raison fondamentale: la nécessité d'utiliser un dispositif qui projette, rapidement et facilement, une identité territoriale au niveau domestique et externe qui, de par ses caractéristiques, est en conditions pour concurrencer dans un marché écrasant de places. (p.672) Dans cette relation, la marque est vue comme un instrument de projection ou de transmission d'identités territoriales dans le but de générer une plus grande opportunité de marché (de San Eugenio-Vela et al., 2013). En revanche, la marque s'entend comme un élément de communication de l'identité de la destination afin d'établir des relations positives avec tous les publics cibles et pas seulement avec les publics purement commerciaux (Huertas, 2014). En bref, on peut affirmer que la marque représente l'identité de la destination, et c'est pourquoi elle est considérée comme un sceau ou une trace d'identité territoriale (de San Eugenio-Vela, 2012; de San Eugenio-Vela et al., 2013). D'où la nécessité pour les destinations de créer des marques puissantes qui reflètent l'identité du territoire de manière attractive pour tous les publics clés (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013). On sait que la création de la marque de destination n'est pas un processus facile (Pike & Page, 2014). Il est nécessaire de prendre en compte certaines considérations de base pour sa préparation. En premier lieu, il convient de souligner qu'une destination a une réalité et sa propre histoire qui ne peuvent être ignorées (Fernández-Cavia, Díaz-Luque, et al., 2013). Par conséquent, la création de la marque doit partir de l'identité du territoire et s'inscrire dans la réalité du lieu. Il s'agit de faire coïncider l'identité de la marque et l'identité de la destination (Fernández-Cavia, 2011), car ne pas prendre en compte l'identité du territoire peut être contre-productif et transformer la marque en une construction artificielle (Huertas, 2014). Deuxièmement, il convient de souligner la nécessité de bien comprendre les perceptions des SITES WEB ET DES MÉDIAS SOCIAUX public concernant la destination (Ndlovu & Heath, 2013). À cet égard, Aaker (2010) a déclaré que l'identité de la marque est l'image souhaitée de ce que la destination veut que sa marque signifie. En d'autres termes, l'image de marque de la destination est le résultat de l'identité de marque de la destination (Dinnie, 2008). Par conséquent, il est essentiel de mener une enquête préalable pour connaître la situation actuelle de l'image de la destination, et par la suite créer ou modifier l'identité de la marque en tenant compte de cette image perçue (Qu et al., 2011). Troisièmement, il convient de souligner que l'identité de la destination et sa marque ne doivent pas être créées unilatéralement par l'organisme marketing de la destination, mais doivent être établies avec la participation de tous les publics (Sevin, 2016). La participation du public est, aujourd'hui, un enjeu central dans le processus de création de la marque de destination. Les études sur le rôle des publics locaux sont particulièrement remarquables. À

cet égard, Braun, Kavaratzis et Zenker (2013) ont identifié trois rôles qui justifient la nécessaire participation des habitants à la création de la marque. Pour ces auteurs

De son côté, Freire (2007) a souligné que la population locale est une dimension critique des marques de lieux, car elle constitue un facteur de différenciation des destinations. Par conséquent, il est impératif de prendre en compte la population locale dans le processus de création de la marque de destination.

De même, l'étude d'Ekinci, Sirakaya-Turk et Baloglu (2007) a démontré l'influence positive de l'image de l'hôte sur l'attitude des touristes à travers la personnalité de la destination. Les auteurs ont conclu, d'une part, que l'image de l'hôte, qui découle de l'interaction entre le public local et les touristes, a une influence positive et statistiquement significative sur les dimensions de la personnalité de la destination. En revanche, ils ont constaté que la personnalité de la destination a un impact positif sur l'intention de retour et l'intention de recommander ladite destination. En conclusion de cette rubrique, on peut dire qu'après la création de la marque de destination basée sur l'identité du lieu et en accord avec le public, il convient de la communiquer pour obtenir une image de marque positive. Dans la section suivante, nous ferons un tour du concept de branding et analyserons ses relations avec la communication et l'image de la marque de destination.

2.1.5. Du branding à l'image de marque Le branding est devenu un élément essentiel de la gestion de la destination (Boo et al., 2009). Plusieurs spécialistes le considèrent comme un puissant outil de marketing et de communication qui leur permet de lutter pour attirer les visiteurs vers la destination, dans un contexte de concurrence mondiale où les destinations sont facilement substituables (Usakli & Baloglu, 2011). En ce sens, Fernández-Cavia (2011) a défini le concept de marque de destination comme un processus par lequel une destination donne un sens à la marque qui la représente. Ainsi, pour cet auteur, le branding suppose «la valorisation de la marque par la communication efficace des attributs à transférer dans l'esprit des destinataires» (p.105). 24 Sur la base de cette définition, nous pouvons affirmer que la marque de destination est étroitement liée à trois éléments principaux: l'identité, la communication et l'image du lieu (Dinnie, 2008; Sevin, 2016). Par conséquent, une image de marque efficace doit tenir compte de ces aspects. À cet égard, Govers & Go (2009) a compris que le branding relie l'identité du lieu à l'image projetée par la Destination Marketing Organisation et à l'image perçue par le public, à travers la communication et l'expérience de la marque. De même, Zavattaro et al. (2015) suggèrent que le branding doit combiner les caractéristiques uniques du lieu avec des éléments affectifs, et rechercher la congruence entre l'identité de la marque et les images perçues par les publics cibles. Dans le même esprit, Stepchenkova & Li (2014) soulignent que le branding repose sur la sélection d'un ensemble d'éléments pour identifier et différencier la destination à travers la construction d'une image positive. Pour ces auteurs, l'un des principaux objectifs du branding consiste à capter les associations les plus distinctives de la destination dans l'esprit des consommateurs, à renforcer leurs liens avec la marque et à communiquer ces singularités aux publics cibles.

Internet comme support de communication alternatif pour les destinations

Internet a représenté un nouveau support de communication touristique, qui est passé du papier au web (Gomis, 2011), ou en d'autres termes, de l'utilisation de supports totalement

statiques tels que brochures, catalogues, livres, magazines, guides de voyage, etc., dans un environnement virtuel (de San Eugenio-Vela, 2012). Aujourd'hui, le rôle joué par la communication en ligne devient de plus en plus important dans le secteur du tourisme (Adukaite, Inversini et Cantoni, 2013) pour diverses raisons. La communication en ligne offre une interaction (Dimitrios Buhalis & Law, 2008) et une flexibilité (Bastida & Huan, 2014) qui ne sont pas obtenues avec une communication hors ligne. L'incursion de l'Internet dans le secteur du tourisme permet la communication des destinations, une meilleure gestion de l'information, facilitant son accessibilité instantanée aux touristes de partout dans le monde (Cahyadi, Bandung, & Wiguna, 2012). Grâce à Internet, la dispersion géographique perd du poids, les barrières géographiques sont éliminées puisque le produit ou service touristique est accessible à tout utilisateur du réseau, quel que soit le pays où il se trouve (Ali, Cullen, & Toland, 2013).

34En revanche, Internet permet une disponibilité de service ininterrompue. L'idée d'horaires est rompue puisque les sites d'information et de services touristiques restent accessibles 24h / 24 (Demonja, Cupic, & Jelincic, 2010). De plus, Internet est devenu une plateforme qui permet aux touristes d'organiser eux-mêmes leurs futurs voyages en fonction de leurs besoins et de leurs préférences (Ramos & Rodrigues, 2013). Il convient également de souligner la capacité d'Internet à relier directement l'offre et la demande de manière à réduire considérablement l'influence des intermédiaires (Dimitrios Buhalis & Law, 2008) ainsi que l'apparition de nouveaux intermédiaires dont l'activité se déroule exclusivement sur Internet (Villalba-Trujillo et al., 2014).

2.2.3. Internet comme facteur de changement dans le modèle de communication des destinations

Cependant, Internet n'est pas un simple moyen de communication, c'est un outil dont l'influence est telle qu'il a conduit à un changement substantiel du modèle de communication touristique lui-même. De l'avis de Gomis (2011), si le modèle classique était régi par une logique linéaire allant de «un» à «tous», avec Internet la communication acquiert une dimension circulaire de «plusieurs» à «plusieurs». Pour cet auteur, dans le schéma traditionnel, le fournisseur d'informations avait l'exclusivité à la fois du début du processus de communication et du contrôle de l'information. Cependant, avec Internet, l'utilisateur ou le touriste a la possibilité d'initier ledit processus, perdant ainsi le contrôle exclusif de l'information, qui est répartie entre tous les acteurs du processus. Dans ce contexte, on observe comment le touriste prend de plus en plus de place dans le processus de communication, développant simultanément le rôle de récepteur et d'émetteur d'informations.

35Internet représente une véritable révolution pour la communication touristique; Il a généré un nouveau modèle basé sur un changement de paradigme. À cet égard, (de San Eugenio-Vela, 2012) observe: «un changement de paradigme communicationnel facilité par l'environnement numérique, qui permet une nouvelle logique de communication, où l'utilisateur (dans le cas présent, le touriste) peuvent devenir le protagoniste de leur propre expérience de communication avec la destination, par exemple à partir des possibilités d'interaction offertes par une page web »(p.211). Il est intéressant de noter que ce nouveau paradigme de communication donne aux touristes le pouvoir pour exprimer des opinions ou des commentaires sur un produit ou un service, par des moyens indépendants de la volonté du fournisseur de services. De plus, les touristes peuvent orienter leur communication non seulement vers ce prestataire mais aussi vers le public de leur choix, grâce aux multiples

plateformes fournies par Internet. À la suite de cette révolution, Gretzel (2011) a identifié un changement fondamental dans le comportement et la structure du tourisme. En ce qui concerne les touristes, Buhalis & Law (2008) considéraient Internet comme l'une des technologies les plus influentes qui a changé le comportement des voyageurs.

-OUTILS TECHNOLOGIQUES Pour Franco, J. (2010, s / n) sur les outils technologiques, il est dit que ce sont des programmes et des applications (logiciels) qui peuvent être utilisés facilement dans diverses fonctions. Ces outils sont disponibles pour tout utilisateur. Ils sont conçus pour faciliter le travail et permettre une utilisation efficace des ressources en échangeant des informations et des connaissances à l'intérieur et à l'extérieur des organisations.

-UTILISATION D'INTERNET.

L'utilisation d'Internet par les entreprises permet d'obtenir des avantages, tels que: • **ACCÈS – ACCES FACILE À L'INFORMATION:** permet à ses membres d'accéder aux informations sur les produits, la soumission des commandes, les rapports sur l'exécution des ventes, etc., le tout à partir du même système. De même, l'utilisation d'Internet permet de collecter des informations sur les clients, les entreprises du secteur et les concurrents.

-AMÉLIORER L'INTERACTIVITÉ: les entreprises peuvent toujours proposer des outils (email, actualités, suggestions, etc.) qui permettent aux utilisateurs de contacter directement l'entreprise et de rechercher parmi les différentes possibilités qu'il vous offre d'un point de vue informationnel. C'est le pilier fondamental qui permet de construire les bases d'un traitement personnalisé et interactif.

-FACILITE LA CRÉATION D'UN SYSTÈME DE TRAVAIL EFFICACE: L'utilisation d'Internet dans les entreprises stimule la création de groupes de travail virtuels pour la résolution de problèmes, dans afin qu'ils puissent contacter des experts du même domaine et prendre de meilleures décisions

-OFFRIR DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS COMMERCIALES: L'absence de barrières spatiales et temporelles permet la création de points de vente accessibles de partout dans le monde et orientés par la recherche de produits et quel que soit l'endroit où il est fabriqué et développé

- FOURNIT UNE VALEUR AJOUTÉE AUX CLIENTS: L'intégration des outils de publicité, de marketing et de vente dans le même système permet la création d'un service / système client 24h / 24 du jour, avec des informations spécialisées, une attention personnalisée et, en bref, des outils de fidélisation dans l'environnement en ligne et dans l'environnement commercial conventionnel Internet est un outil très utile, facilement accessible et facilite la communication

NAVIGATEURS INTERNET :

Dans le livre «Administration. Leadership et collaboration dans un monde compétitif. »Écrit par les auteurs Bateman, T. & Snell, S. (2009, p. 28) nous interprète à propos de l'Internet qui est Interconnected Networks, qui signifie des réseaux interconnectés. Ce sont des réseaux de communication qui communiquent entre eux, permettant la transmission de fichiers de documents,

63 conversations en temps réel, messagerie et audiovisuel, jeux; le commerce électronique augmente et s'améliore pour la croissance des clients et des fournisseurs. Pour Pacheco, M.

(2012, p. 21) dans le livre «technologies de l'information et de la communication», transmet que: Pouvoir entrer dans toute la gamme informations disponibles sur le net, vous devez disposer d'un ordinateur avec accès Internet et d'un programme de navigation. Actuellement, il existe une grande variété de programmes disponibles, des navigateurs de ce type, parmi lesquels: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera, pour n'en nommer que quelques-uns. Les navigateurs sont un outil informatique qui nous permet d'accéder à toutes les informations sur Internet; Des navigateurs Internet ont été créés afin de faciliter la recherche de documents publiés sur Internet et également de localiser des sites où vous pouvez publier vos propres documents afin qu'ils soient disponibles dans le monde.

PUBLICITÉ SUR INTERNET

Dans les années à venir Nous verrons non seulement une augmentation des investissements publicitaires sur Internet, mais aussi de nouveaux formats publicitaires sur Internet jusqu'à présent, la plupart des publicités que nous voyons dans les vidéos, les podcasts et les jeux sur consoles, ont un caractère statique. Autrement dit, la publicité insérée dans le jeu ou la vidéo est fixe, quel que soit le profil de l'utilisateur ou du spectateur. Plusieurs régies publicitaires ont commencé à tester un nouveau modèle publicitaire basé sur un contenu dynamique. La publicité d'un film ou d'un jeu vidéo que l'utilisateur apprécie sur Internet ne sera pas prédéterminée dans la programmation.

Cependant, le contenu de ces annonces variera avec chaque diffusion locale. In (BPMO. 2007, p. 35) Internet est un outil très important qui nous permet de trouver diverses informations. L'auteur Caro M. (2008, p. 67) nous dit: «Internet offre de multiples avantages qui en font un complément idéal à la stratégie de distribution et de vente de l'entreprise touristique, favorisant la réalisation des demandes et faisant des ventes profitant les nombreuses opportunités qu'offre Internet en tant que point de vente virtuel. »

2.4.14 RÉSEAUX SOCIAUX Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus plus pertinents en raison de leur popularité. L'auteur, Oliva C. (2012, p.3) mentionne à propos du concept de réseau social que: Il remonte à une époque bien antérieure à Internet et même à l'apparition des ordinateurs personnels. Qui fait référence à une communauté dans laquelle les individus sont connectés d'une manière ou d'une autre, par le biais d'amis, de valeurs, de relations de travail ou d'idées. Aujourd'hui, le terme réseau social fait également référence à la plate-forme Web dans laquelle les gens se connectent les uns aux autres. Facebook, Tuenti, LinkedIn, Webkinz ou MySpace étaient des mots qui, il y a quinze ans, ne signifiaient rien. Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux les plus populaires. Ces outils technologiques du 21e siècle mettent chaque jour des millions de personnes en communication. Il existe des milliers de messages et de photographies qui peuvent être vus sur ces sites Internet. Réseaux sociaux à l'échelle locale (Skyrock, Xianoei, Tuenti, Hyves). • Réseaux sociaux thématiques (Cuentatuviaje.net, Musicmakesfriends.com). • Les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Xing, Viadeo et Plaxo). • Les réseaux sociaux personnels (Facebook, MySpace et Twitter)

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX Pour l'INEI (2017) Les réseaux sociaux sont devenus l'un des outils les plus populaires au monde, non seulement en raison de leur portée auprès des enfants, des jeunes et des adultes, mais aussi en raison de leur utilité pour le

développement des entreprises. Ceux-ci se sont avérés efficaces lors de l'investissement dans la publicité ou dans le développement de réseaux de contacts. Au sein des réseaux les plus populaires, Facebook a réussi à se positionner comme le réseau social le plus important au monde. Il permet de créer des pages pour les entreprises, des campagnes publicitaires, et de mieux faire connaître les marques grâce à un système de paiement accessible à tout type d'entreprise. Twitter, pour sa part, compte plus de 270 millions d'utilisateurs actifs, dont plus de 70% suivent une marque au sein de la plateforme. Sa messagerie rapide et concise attire l'attention des entreprises qui doivent constamment informer leurs clients ou travailleurs. Instagram est également répertorié comme l'un des réseaux les plus populaires au monde, avec un accent sur les photos et les courtes vidéos. Les utilisateurs mettent constamment à jour leur profil et consultent des informations avec beaucoup de contenu visuel. Instagram, comme Facebook et Twitter, a mis en place un système de paiement à des fins publicitaires.

TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX Selon Oliva C. (2012) En raison de la nouvelle technologie, elle donne naissance à quatre types de réseaux sociaux dont l'objectif est différent, Que sont: Applications: outils qui contribuent à la réalisation de diverses activités (publication de textes, photos, vidéos

- Participation constante des membres: cette collaboration passe par une communication efficace.
- Facilité de partage de contenu: télécharger informations et y avoir accès grâce aux applications.
- Degré de pénétration élevé: toute personne ayant des connaissances de base sur Internet peut avoir accès aux réseaux sociaux
- 66 En revanche, Flores J. (2009) classe les réseaux sociaux comme:

A) **PUBLIC CIBLE ET THÈME:** Ils s'adressent à tous les types d'utilisateurs et sans thème défini. Les exemples les plus représentatifs du secteur sont Facebook, Twitter, Linked In.

B) **SUJET PRINCIPAL DE LA RELATION:** ce sont des réseaux sociaux chargés de favoriser les relations, de relier les profils à travers le contenu qu'ils publient et de nouveaux secteurs comme les voitures, les lieux .c)

c) **PAR SON EMPLACEMENT GÉOGRAPHIQUE:** il peut s'agir d'un réseau social sédentaire en raison d'événements créés; réseaux sociaux nomades à proximité du lieu où se trouve l'utilisateur

d) **PLATEFORME PORSU:** Caractérisée par le fait d'être un réseau social client-serveur

AVANTAGES DE L'UTILISATION DE FACEBOOK

Dans l'article «Présence de réseaux sociaux dans les centres d'auto-accès des langues », L'auteur Rodríguez, G. (2013, p.) Mentionne que Facebook présente les avantages puisque il inclut la masse de la population tous âges confondus et toutes les catégories professionnelles.

- **FOURNISSEURS DE SERVICES D'APPLICATION** Auteurs Laudon, K et Laudon, J. (2004). Un fournisseur de services d'application (ASP) est une entreprise qui fournit et gère des applications et des services informatiques à partir de centres informatiques distants vers plusieurs utilisateurs via Internet ou un réseau privé. Au lieu d'acheter et d'installer des logiciels, les entreprises qui souscrivent peuvent louer les mêmes fonctionnalités à partir de ces services. Les utilisateurs paient pour l'utilisation de ce logiciel soit par abonnement, soit par transaction. Les solutions ASP combinent des packages d'applications logicielles et tous les matériels, logiciels système, réseaux et autres services d'infrastructure associés que le

client devrait acheter, intégrer et gérer lui-même. (p. 210) Selon l'auteur Alva, C. (2011, p. 34). Cela nous fait comprendre qu'un réseau d'ordinateurs connectés localement par des câbles peut échanger des informations et des ressources telles que des imprimantes et des services comme Internet.

-COMPÉTITIVITÉ

Les cinq forces de la compétitivité Par Porter, M. (2017, p. 28) dans son livre «Being Compétitive». Il mentionne que, si les forces sont intenses, comme c'est le cas dans des secteurs tels que les secteurs de l'air, du textile ou de l'hôtellerie, pratiquement aucune entreprise ne tire de bénéfices de l'investissement. Si les forces sont bénignes, comme dans des secteurs tels que les logiciels, les boissons gazeuses ou les articles de toilette, de nombreuses entreprises sont rentables. C'est la structure de l'industrie qui stimule la concurrence et la rentabilité, et non le fait qu'une industrie produise un produit ou un service, soit émergente ou mature, soit de haute technologie ou de basse technologie, soit réglementée ou non. La figure 1 montre la concurrence d'un secteur. Figure 4 Les cinq forces qui façonnent la concurrence d'un secteur Source: Porter, M. (2017) «Être compétitif»

Préparation: Porter, M. (2017) «Être compétitif»

-AVANTAGE CONCURRENTIEL Pour Porter, M. (2017, p. 114) Les technologies de l'information transforment le mode de fonctionnement des entreprises; il affecte l'ensemble du processus par lequel une entreprise crée des produits. De plus, il redéfinit le produit lui-même: l'ensemble complet de biens physiques, de services et d'informations avec lesquels les entreprises fournissent de la valeur à leurs clients.

2.4.2 CRÉATION D'UN AVANTAGE CONCURRENTIEL.

Selon Porter, M. (2017, p. 132) dans son livre: «Being Competitive» indique que, dans toute entreprise, la technologie de l'information a de sérieux effets sur les avantages coût ou différenciation. Cette technologie affecte les activités créatrices de valeur elles-mêmes, ou permet à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel en exploitant les changements produits dans le domaine de la concurrence. Nous avons des avantages par rapport à:

RÉDUCTION DES COÛTS: les technologies de l'information peuvent modifier les coûts de l'entreprise à tout moment de la chaîne de production de valeur

-PROMOTION DE LA DIFFÉRENCIATION: le rôle d'une entreprise et de son produit dans la chaîne de production de La valeur de l'acheteur est le principal déterminant de la différenciation. La nouvelle technologie de l'information permet d'adapter les produits au client. Par l'automatisation

-TRANSFORMATION DU DOMAINE DE COMPÉTENCE: Les technologies de l'information peuvent modifier la relation entre le domaine de la concurrence et les avantages concurrentiels. Une telle technologie accroît la capacité de l'entreprise à coordonner ses activités aux niveaux régionaux, national et mondial. Il permet
72pour profiter des avantages d'un périmètre géographique plus étendu pour créer des avantages compétitifs. Elautor Porter, M. (2017, p. 158) dans son livre: «Being Competitive» nous parle de la compétitivité sur Internet: «bien que chaque industrie se développe à sa Ainsi, une analyse des forces qui affectent la structure de l'industrie indique que le

déploiement de la technologie Internet continuera de faire pression sur la rentabilité de nombreuses industries.

Partie Empirique et méthodologie

Introduction

Les objectifs de recherche

La population et l'échantillonnage

Mode de recherche

L'instrument de la recherche

L'étude phare

La validité et la fiabilité

La collecte des données

L'analyse de données

Interprétation des résultats de la recherche

Hypothèses empiriques de la recherche

Conclusion

Introduction :

Ce chapitre présente les différentes méthodes d'investigation utilisées dans notre recherche afin de répondre aux questions posées. Elles regroupent le design de la recherche, la méthode de collecte de données, l'échantillonnage, l'étude pilote, la validité et la fiabilité, l'analyse des données ainsi que le modèle empirique de la recherche qui montre la relation entre les variables.

Les objectifs de la recherche :

Notre étude a pour but d'étudier le degré de satisfaction des touristes envers les différentes composantes de la destination Maroc et de montrer l'importance de connaître la satisfaction des touristes envers une destination donnée dans les différents processus de promotion des destinations et l'amélioration de leur attractivité et leur compétitivité.

Une combinaison de questionnaires destinés aux touristes visitant la destination Algérie et une interview avec les professionnels du tourisme est utilisée pour répondre aux différentes questions de la recherche.

- Quel est le degré de satisfaction des touristes envers la composante de la destination Maroc ?**
- Quelle est la composante de la destination la plus importante et satisfaisante aux touristes ?**
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur nationalité ?**
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur raison de visite, leur genre, leur âge, leur niveau d'éducation, leur revenu mensuel et leur situation familiale ?**
- Quelle est la relation entre le degré de satisfaction des touristes et leur recommandation de la destination aux autres ?**

La population et l'échantillonnage :

La population (P) de notre étude a regroupé tous les touristes ayant visité

la destination Maroc durant l'année allant du mois Aout 2018 à septembre 2019 soit une période de 13 mois. La taille de l'échantillon (N)

a été déterminée par l'estimation de la population (P) à une valeur de $p = 0.05$ pour un niveau de confiance 95%.

La formule générale du calcul de la taille d'un échantillon est la suivante :

$$N = A^2 \times p (1-p) / d^2$$

Sachant que :

N : est la taille de l'échantillon.

A : est le niveau de confiance selon la loi normale pour un niveau de confiance de 95% soit $A = 1.96$

p : est la proportion estimée de la population ; lorsqu'elle est inconnue, on prend $P = 0.05$ d : est la marge d'erreur tolérée, on prend $d = 0.048$

Quand P est inconnue nous prenons $P = 0.05$ et la formule devient¹ :

$$N = A^2 / 4 d^2 \quad N = 1.96^2 / 4 (0.048)^2 = 453.87.$$

La taille de notre échantillon a été arrondie à 450 touristes pour effectuer notre recherche.

L'Office national marocain de tourisme nous a donné les flux des touristes visitant la destination Maroc répartis selon leur nationalité de l'année 2018.

Nous avons choisi un échantillon de 450 touristes et sur la base des statistiques reçues de l'ONMT ; les touristes ont été sélectionnés par la méthode des quotas vu que notre population de base est composée de touristes de différentes nationalités et pour cela j'ai du relativiser .

La taille de l'échantillon par nationalité, l'effectif et le pourcentage de chaque groupe de nationalité sont détaillés dans le tableau 3.1 :

Tableau 3.1 : La distribution de l'échantillon selon la proportion des arrivées de l'année 2018
Source : ONMT : Office national marocain de tourisme

Nationalité des touristes	Nombre des touristes de l'année 2018	Le pourcentage	La taille de l'échantillon
Européen/Australien	7844737	58.7	200
Arabe	300415	2.24	26
Africain	700234	5.24	15
Asiatique	504123	3.77	9
Américain	1240038	9.28	100
RME	2768578	20.72	100
Total	13358125	100	450

3.3 Le design de la recherche

La portée de notre recherche est axée sur la pratique du marketing digital et son rôle dans la promotion de la destination Maroc

Notre investigation rentre dans une approche mixte c'est-à-dire une combinaison des deux approches qualitative et quantitative puisque nous visons aussi bien les touristes que les établissements d'accueil et ce, pour essayer de maîtriser notre thème qui est la pratique du marketing touristique dans toutes ses dimensions.

L'approche qualitative et l'approche quantitative se complètent. Kotler a souligné que

L'approche qualitative utilise l'observation, l'entretien et les protocoles pour récolter un

Maximum d'informations, comme elle est limitée dans le temps et dans le nombre de sujets

Observés et interviewés, elle nous fournit peu d'informations qui sont développées dans un

Raisonnement inductif. C'est pour cela qu'elle est souvent utilisée en phase d'investigation.

Cependant Kotler ajoute l'approche qualitative se base sur une ébauche théorique qui permet

de se focaliser sur le questionnaire.

Nous avons opté pour une méthodologie qui s'est basée sur la combinaison de deux méthodes de collecte de données primaires ; la première concerne un questionnaire destinée aux touristes dans le but de comprendre leurs attentes et de connaître leur degré de satisfaction envers les composantes de la destination Maroc et la deuxième est une interview destinée aux professionnels du tourisme pour comprendre le problème du tourisme à l'échelle macroéconomique. Notre recherche s'inscrit dans le cadre de deux types d'études : les études exploratoires-explicatives qui consistent à décrire un phénomène et de collecter les données à partir d'observations, d'entretiens ou de questionnaires puis elles sont traitées et présentées sous forme de chiffres, de graphiques, d'énoncés descriptifs des relations entre les variables de la recherche et les études descriptives corrélationnelles qui consistent à décrire l'interaction des variables et leur association.

Notre étude a utilisé en premier lieu un questionnaire destiné aux touristes visitant la destination Maroc afin de déterminer leur degré de satisfaction envers ces importantes composantes d'une destination qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Le choix de ces sept composantes a été basé sur les travaux de Gearing et al (1974) et Ritchie et Zins (1978). Pour chaque composante importante, il y a un ensemble d'attributs pour mieux l'expliquer. Pour déterminer le degré de satisfaction de chaque composante et de chaque attribut un classement par importance est réalisé ainsi qu'une analyse des variables socio- démographiques concernant les touristes aussi présentes dans le questionnaire pour trouver tout effet possible.

Et en deuxième lieu, notre étude a utilisé l'interview destinée aux professionnels du tourisme représentés par les cadres du ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, de l'office national du tourisme, l'office national marocain de tourisme, des directeurs d'agences touristiques, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés et des Chercheurs et experts en tourisme .

L'interview comporte quatre principaux axes suivants : le tourisme Marocain à l'ère du numérique et le développement, les problèmes du tourisme au Maroc, le potentiel touristique de la destination Maroc, le marketing touristique au Maroc.

En plus de ces deux méthodologies utilisées qui rentrent dans le cadre des données primaires, nous nous sommes aussi basés sur les données secondaires obtenues de l'ensemble des articles, des thèses, des mémoires, les rapports nationaux et internationaux portant sur la question du tourisme ; ce qui a permis de faire la revue de littérature, cerner notre problème de recherche. Les données secondaires servent comme support de l'étude empirique, soutiennent les résultats obtenus et constituent une base théorique de la recherche.

L'instrument de la recherche :

Mon étude a utilisé deux instruments de recherche : un questionnaire et une interview. Le questionnaire est destiné à chaque touriste ayant visité la destination Maroc durant la période d'une année allant du mois d'août 2018 à septembre 2019. La majorité des questions présentes dans notre questionnaire ont été inspirées de modèles de questionnaires d'études antérieures sur la question de la satisfaction des touristes envers les composantes d'une destination donnée.

Notre questionnaire contient en première page une lettre indiquant la raison de cette étude et invitant les touristes à le remplir. Il est composé de quatre sections

1. La première section relative aux variables d'identification du touriste : elle se compose de 8 questions ; les sept premières questions fermées concernent l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu mensuel, le niveau d'éducation et la compagnie dans le voyage et la dernière question est ouverte et concerne la nationalité.
2. La deuxième section relative à la visite de la destination Maroc concerne le nombre de visites et l'organisation du voyage.
3. La troisième section relative au degré de fidélité dû à la satisfaction des touristes envers les sept composantes de la destination Maroc selon Kotler qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Afin de mesurer le degré de satisfaction des touristes

Envers celles-ci, une échelle allant de un à cinq (1= très déçu, 2 = déçu, 3 = neutre, 4 = satisfait, 5 = très satisfait) a été utilisée. Pour chacune de ces composantes, un ensemble d'attributs est proposé pour une meilleure mesure de la composante.

4. La quatrième section relative à l'image perçue de la destination Maroc : elle est composée de quelques questions dont quatre questions fermées ou filtres (Q1, Q2, Q3 et Q5)

L'étude Phare :

Une étude préliminaire est entreprise pour tester le questionnaire et voir la faisabilité de la recherche ainsi que les procédures de collecte de données et l'analyse statistique. L'étude pilote a été effectuée auprès de 30 touristes durant le mois d'Aout 2020 à travers des sites facebook afin de vérifier le degré de compréhension du questionnaire, de corriger les incompréhensions et de voir si les informations collectées sont significatives pour répondre à la question de la recherche.

La validité et la fiabilité :

Nous aborderons successivement dans ce point d'abord la validité puis la fiabilité

3.6.1. La validité :

Leedy (1997) explique que la validité concerne la sensibilité et l'efficacité de l'instrument de mesure, elle consiste à déterminer la capacité et la justesse de mesure. Alhroot (2003) détermine quatre critères pour la validité :

1. La validité logique : elle consiste à vérifier si les questions sont adéquates à la recherche.
2. La validité du critère : elle consiste à relier une mesure performante avec une autre mesure utilisée comme référence contre laquelle les résultats sont mesurés.
3. La validité de contenu : elle est liée à la face validité ; elle est obtenue quand l'instrument mesurant les facteurs en question est observé

4. La validité conceptuelle : est le degré mesuré de la recherche par le questionnaire.
5. La validité interne : elle concerne les conclusions basées uniquement sur les résultats obtenus de l'étude et non pas sur des opinions qui peuvent influencer le jugement du chercheur.
6. La validité externe : est de pouvoir généraliser les conclusions obtenues sur toute la population et pas seulement sur l'échantillon étudié.

Afin de vérifier la validité de notre recherche, nous avons suivi la procédure suivante :

Le questionnaire et l'interview de notre recherche ont été présentés à des chercheurs et des experts en tourisme et en marketing dans le but d'examiner leur contenu et de vérifier si les questions proposées seront bien comprises par les touristes questionnés et les professionnels interviewés. Après l'expertise, quelques questions ont été ajoutées, d'autres supprimées et d'autres reformulées pour qu'elles deviennent plus claires et plus adéquates avec les objectifs de recherche.

3.6.2 La fiabilité :

Leedy (1997) définit la fiabilité comme la consistance sur laquelle l'instrument de mesure fonctionne, en plus du fait qu'elle permet d'avoir des résultats justes et précis, l'instrument de mesure doit nous fournir constamment les mêmes résultats⁶. Riley et al (2000) montrent que la fiabilité renvoie à la capacité d'un questionnaire à mesurer les variables retenues ; pour cela, il faut l'améliorer en consultant des études exploratoires dans le domaine de recherche ou de faire des pré-tests pour de petits échantillons⁷. Nous pouvons conclure que la fiabilité d'un instrument de mesure consiste à refaire les tests et avoir les mêmes résultats à chaque fois ; la fiabilité est d'une grande utilité pour les études expérimentales.

Le questionnaire destiné pour les touristes comprend une variable dépendante représentée par la satisfaction des touristes envers la destination Maroc et des variables indépendantes représentées par les composantes de la destination Algérie qui sont : les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles,

les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion. Ces variables sont exécutées pour mesurer la fiabilité.

⁶ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

⁷ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

La mesure de la fiabilité est dérivée de la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes représentées :

Satisfaction des touristes = S (des caractéristiques naturelles, des caractéristiques culturelles, des caractéristiques générales, de la qualité de service, du prix, de la distribution, de la promotion)

Après avoir terminé l'étude pilote, collecté les questionnaires et codé les réponses ; les items de la section 3 du questionnaire concernant les composantes de la destination Algérie sont testés pour s'assurer de la fiabilité du questionnaire.

Cronbach's alpha ou le coefficient Alpha est obtenu en utilisant le module de fiabilité dans le SPSS 21.

Selon Nunnally (1978), Hair, Anderson, Tatham, Black (1998)⁸ et Sekaran (2003),⁹ la fiabilité est tolérée entre la valeur de 0.6 et 0.7.

Le coefficient obtenu pour les sept items (les composantes de la destination Maroc) de la section du questionnaire relative au degré de satisfaction est de 0.805. Le coefficient alpha obtenu pour toutes les questions du questionnaire relative au degré de satisfaction est de 0.814.

Le tableau 3.2.résume les résultats de la fiabilité ci-dessous :

⁸ Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. Thèse de doctorat : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

⁹ Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business: A skill building approach**. New York: John wiley & sons. 4ème édition.

Tableau 3.2. : Le coefficient Cronbach's alpha des variables de la recherche

Source : fait par nous même.

Les variables	Cronbach's alpha	N Items
Les composantes de la destination Maroc.	0.705	7
Les attributs de satisfaction en General	0.814	41

La collecte de données :

Tout travail de recherche passe par l'étape de collecte de données. Selon Costa (1995), cette étape importante comprend plusieurs techniques : l'observation du chercheur, le travail de terrain, les recherches antérieures, les documents publiés et non publiés, les rapports d'entreprises, les notes de services, les lettres, les rapports, les mails, les télécopies, les articles de journaux.¹⁰

Dans notre recherche nous avons recouru à deux types de données selon la distinction de Johnson (1995)¹¹ :

Les données primaires : sont l'ensemble des données non publiées que nous avons collectées à travers le questionnaire destiné aux touristes et à l'interview destinée aux professionnels de tourisme.

La démarche suivie pour la collecte de données à travers le questionnaire :

La taille de notre échantillon qui regroupe 450 touristes, la période de distribution de notre questionnaire de Aout 2018 à septembre 2019, les différences et écarts qui existent entre les différents sites touristiques de la destination Maroc causent des difficultés de collecte de

¹⁰ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

¹¹ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination: Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

Données puisqu'ils ne sont pas des sites dynamiques mais seulement statiques. Pour diminuer ces difficultés, gagner plus de temps et garantir un taux satisfaisant de réponses, j'ai choisi les pages facebook et les groupes facebook qui se sont fait plaisir à me répondre et ont été amplement coopératifs surtout après avoir su que je voulais des réponses sur mesure pour une thèse

La démarche suivie pour la collecte de données à travers l'interview :

Les objectifs de cette interview est de comprendre quelle est la perception de ces professionnels de tourisme envers la destination Maroc et ses potentialités, le poids du tourisme dans le développement de l'économie marocaine, les problèmes du tourisme national et de la réalité de la pratique de marketing touristique dans la destination Maroc voire le laisser aller et les habitudes ancrées des marocains et des établissements encore attachés au porte à porte et aux visiteurs qui viennent tout seuls au conseil par un autre client satisfait (bouche à oreille) .

Les interviews se sont déroulées en langue française avec 25 professionnels du tourisme au Maroc représentés par des cadres d'hôtels au nombre de 20 et des responsables d'agences au nombre de 5 avec une prise de rendez-vous préalable ou par téléphone en raison des difficultés de cette période du covid 19. Un questionnaire guidé qui comprend quatre sections relatives au tourisme au Maroc : le tourisme et le développement, les problèmes du tourisme, le potentiel touristique et le marketing touristique et la question a-t-il été judicieux d'opter pour le tourisme comme locomotive de l'économie marocaine aux dépens de l'agriculture.

Les questionnaires guides sont utilisés pour assister les personnes interviewées et leur clarifier les différentes questions dans le but d'obtenir des informations à propos de leur stratégie de marketing touristique et la réalité du secteur du tourisme.

L'interview nous a permis de connaître la perception réelle des professionnels, de bien comprendre le problème de la recherche, elle nous a aidés à confirmer ou infirmer les hypothèses et à atteindre les objectifs de la recherche.

Nous pouvons conclure que les interviews en face à face sont appropriées à fournir les vraies émotions et sensations envers les différents aspects du secteur du tourisme ; ce qui fait augmenter la confiance entre l'interviewé et l'intervieweur et aide à mesurer la validité de ce questionnaire.

Les données secondaires : regroupent toutes les données relatives au tourisme, au marketing touristique et à la destination Marocaine que nous avons collectées à travers les livres, les articles, les thèses, les mémoires, les sites internet et les rapports.

L'analyse des données :

Après avoir obtenu les données du questionnaire destiné aux touristes et à l'interview destinée aux professionnels du tourisme, les données sont prêtes à être analysées. C'est l'étape la plus importante de la recherche parce que c'est là où nous testons les hypothèses qui permettent de nous donner une réponse à notre problématique.

Dans ma recherche, nous avons des données qualitatives et d'autres quantitatives. Pour analyser les données, nous avons commencé par examiner les données, les classer et les préparer pour être codées. Puis nous avons utilisé le logiciel python pour coder, faire entrer et analyser les données.

J'ai codé les variables puis analysé le profil des touristes questionnés ensuite nous avons analysé le degré de satisfaction des touristes envers les composantes de la destination Maroc et déterminé l'importance de chacune d'elles.

Nous pouvons synthétiser les étapes d'analyse des données comme suit :

L'analyse des profils des touristes questionnés : pour déterminer le profil des touristes questionnés, nous avons utilisé la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel Python.

L'analyse de la visite des touristes questionnés : pour l'analyse de la visite de la destination Maroc, nous nous intéressons à plusieurs variables relatives à la visite qui sont la raison de la visite, la source d'information, la fréquence de la visite, la durée du séjour touristique et l'organisation de la visite ; pour cela nous utilisons aussi la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel Python.

L'analyse du degré de satisfaction des touristes questionnés envers les composantes de la destination Algérie : pour analyser le degré de satisfaction envers les sept composantes de la destination Maroc qui sont :

les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion, nous avons utilisé la moyenne arithmétique et l'écart-type à l'aide du logiciel Ciel.

L'analyse de l'image de la destination Maroc : pour analyser l'image de la destination Maroc et les préférences des touristes, nous utilisons aussi la statistique descriptive qui consiste dans le calcul des fréquences et des pourcentages à l'aide du logiciel ciel

La régression logistique : pour mesurer la relation entre la variable discrète qui est la satisfaction ou la non satisfaction des touristes envers la destination Maroc et d'autres variables explicatives qui sont les variables sociodémographiques ou les variables concernant la visite. Elle assure une analyse plus fine basée sur les probabilités.

L'analyse stratégique de la destination Maroc : pour déterminer et répartir l'offre touristique de la destination Maroc en utilisant les outils suivants : la matrice SWOT, la matrice du Boston Consulting Group (BCG), la matrice Mc Kinsey

Le modèle empirique de la recherche :

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, nous nous sommes basés sur les études antérieures ainsi que sur une revue de la littérature relative au thème de notre recherche qui est la satisfaction des touristes envers une destination touristique qui rentre dans la pratique du marketing digital pour une promotion des destinations numérique.

Les variables du modèle empirique de la recherche :

Nous avons développé notre modèle de recherche et nos variables selon les travaux de Murphy et al (2000)¹², Morachat (2003)¹³, Alhroot(2007)¹⁴ et Bizan (2009)¹⁵ comme suit :

¹² Murphy, P ., Pritchard. M.P., Smith Broc. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions. Journal of Tourism Management, 21(1) : 43-52.

¹³ Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: a focus on Chiang Mai, Thailand. Thèse de doctorat : Université d'Edith Cowan, Australie occidentale, P300. [En ligne], consulté le 13 juillet 2015. <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504/>.

¹⁴ Alhroot, A. H. J. (2007). Marketing of a destination : Jordan as a case study. Thèse de doctorat. Université de Huddersfield, Huddersfield, Royaume-Uni, P 407.

¹⁵ Bizan, H.A. (2009). Tourism marketing in Libya between reality and ambitions. Thèse de doctorat: Université de la Hongrie de l'ouest, la Hongrie, P 172.

Les variables indépendantes :

Sept principales composantes de la destination Maroc (les caractéristiques naturelles, les caractéristiques culturelles, les caractéristiques générales, la qualité de service, le prix, la distribution et la promotion) mesurées par quarante et un items classés sur l'échelle de Likert de un à cinq allant de « très déçu » à « très satisfait » pour déterminer le degré de satisfaction des touristes questionnés. Elles sont présentées dans la troisième section du questionnaire. et autres variables qualitatives indépendantes

La variable dépendante :

Est le degré de satisfaction des touristes envers la destination Maroc présenté dans la troisième et la quatrième section du questionnaire.

La définition opérationnelle des variables de la recherche :

Ce point abordera d'abord les variables indépendantes puis la variable dépendante enfin les variables modératrices.

Les variables indépendantes :

Latif (1997) a expliqué que le produit touristique se compose de toutes les caractéristiques touristiques, archéologiques et modernes créées par l'être humain ainsi que les services présentés dans les hôtels, les villages touristiques, les auberges de jeunes, les campings ainsi que tout autre moyen d'hébergement, il comprend aussi les déplacements, les communications, les services des agences de voyage et guides touristiques, les magasins de souvenirs, les restaurants¹⁶. Lynch et Tinsley (2001) ont défini la destination touristique comme un système composée de différents éléments comme l'attractivité et les

Équipements disponibles qui garantissent le repos et le transport ainsi que l'infrastructure et d'autres services¹⁷.

Selon notre modèle de recherche, les composantes d'une destination touristique représentées par les variables indépendantes sont comme suit :

- 1. Les caractéristiques naturelles : concernent le climat, les plages, les montagnes, le désert (Sahara), les stations thermales, les packs et les réserves naturelles et n'oublions pas le tourisme de luxe tant convoité dans la destination Maroc. Elles sont mesurées par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire.**
- 2. Les caractéristiques culturelles : concernent les sites historiques, les ruines, l'architecture, la gastronomie, l'histoire, la musique et la diversité culturelle de la population. Elles sont mesurées par 8 items présentés dans la troisième section du questionnaire.**
- 3. Les caractéristiques générales : concernent la sécurité, la propreté, l'hospitalité de population locale, les formalités d'entrée au Maroc, les infrastructures. Elles sont mesurées par 7 items présentés dans la troisième section du questionnaire.**
- 4. La qualité de service : concerne la qualité des prestations hôtelières, la qualité de servuction des restaurants, la propreté des établissements hôteliers et la disponibilité des structures d'accueil. Elle est mesurée par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire.**
- 5. Le prix : concerne le coût global du voyage (tout ce qui est dépensé pour la nourriture, l'hébergement, le transport ou tout autre bien ou service) ; c'est le deuxième P du marketing mix. Il est mesuré par 6 items présentés dans la troisième section du questionnaire**
- 6. La distribution : concerne tous les moyens et les activités pour s'y rendre à une destination comme les moyens de transport, les agences de voyage, les guides touristiques,**

C'est le troisième P du marketing mix du four P 's . Elle est mesurée par 4 items présentés dans la troisième section du questionnaire.

7. La promotion: concerne toute activité promotionnelle ou publicitaire qui a pour but de promouvoir, faire connaître représente le quatrième P du marketing mix. Elle est mesurée par 4 items présentés dans la troisième section du questionnaire.

Nous pouvons conclure que les composantes d'une destination constituent le mix marketing touristique.

La variable dépendante :

L'ONMT (2002) explique que la satisfaction du consommateur est un concept psychologique qui détermine la sensation du bien-être et de plaisir quand nous atteindrons un souhait ou une attente grâce à un produit ou service attractif.

Tse et Wilton (1988) ont défini la satisfaction du consommateur comme une évaluation post consommation¹⁹. Vavra (1997), Pizam et Ellis (1999) ajoutent que la satisfaction du consommateur est la qualité perçue des produits qui sont remis aux consommateurs²⁰.

Les variables modératrices :

Les variables sociodémographiques : sont l'ensemble des variables qui identifient le profil des touristes qui sont l'âge, le genre, le statut matrimonial, l'activité, le revenu mensuel, le niveau d'éducation, la compagnie dans le voyage, la nationalité. Ces variables sont d'une grande utilité dans le processus de segmentation de marché et la détermination des différentes cibles et segments.

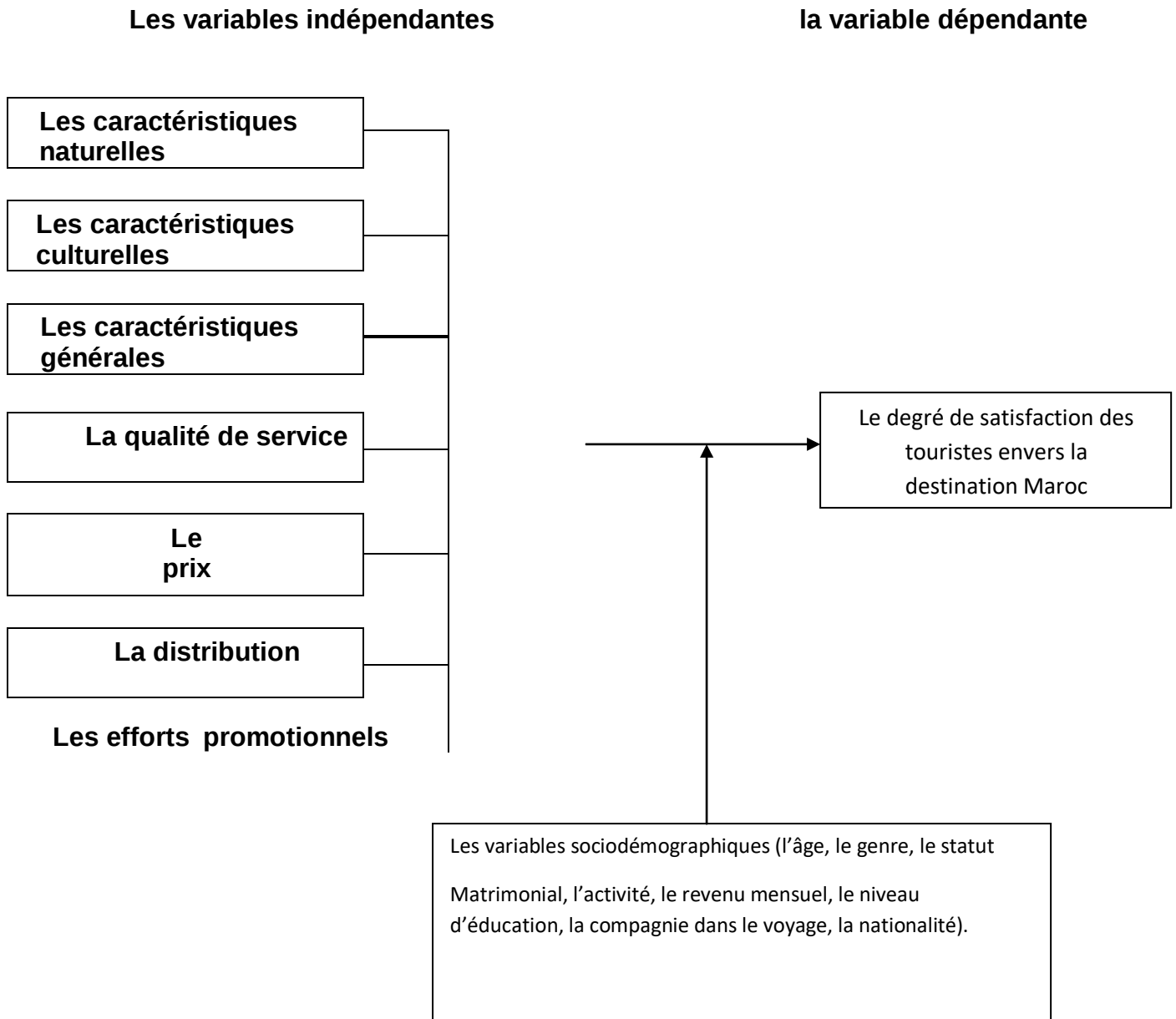
¹⁸ Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. Global journal of Business Research, 4 (2): 113-123.

¹⁹ Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination. Global journal of Business Research, 4 (2): 113-123.

²⁰ Naidoo, P., Prabha, R.M., Jeynakshi, L.(2010). Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination.

Les variables relatives à la visite touristique : c'est l'ensemble des variables relatives à la visite qui sont la raison de la visite, la source d'information, la fréquence de la visite, la durée du séjour touristique et l'organisation de la visite. Ces variables permettent d'identifier les besoins des touristes visitant la destination Algérie et d'adapter des services appropriés à leurs attentes.

La figure 3.1 présente le modèle de notre recherche :



Les variables

modératrices Figure 3.1 : Le

modèle de la recherche

Source : toutes les études et thèses antérieures reposent sur ce schéma

Les hypothèses empiriques de la recherche :

Cette étude cherche à déterminer le degré de satisfaction des touristes envers le mix marketing touristique de la destination Algérie.

Nous présentons ci-dessus les deux principales hypothèses empiriques de notre recherche:

- **La première hypothèse principale :**

Hypothèse 1 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le mix de la destination touristique Maroc et leurs caractéristiques sociodémographiques.

De cette hypothèse principale se subdivisent les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leurs caractéristiques sociodémographiques.

- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur âge.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur genre.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur statut matrimonial.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur activité.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur revenu mensuel.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et leur niveau d'éducation.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques naturelles et la nationalité.**

Hypothèse 3 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques culturelles et leur nationalité.

Hypothese 4 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leurs caractéristiques démographiques.

- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur âge.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur genre.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur statut matrimonial.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur activité.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur revenu mensuel.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur niveau d'éducation.
- Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers les caractéristiques générales et leur nationalité.

Hypothese 5 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leurs caractéristiques démographiques.

- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur âge.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur genre.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur statut matrimonial.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur activité.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur revenu mensuel.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur niveau d'éducation.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la qualité de service et leur nationalité.**

Hypothese 6 : Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leurs caractéristiques démographiques.

- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur âge.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur genre.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur statut matrimonial.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur activité.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur revenu mensuel.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers le prix et leur niveau d'éducation.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes**

envers le prix et leur nationalité.

Hypothese 7: Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leurs caractéristiques démographiques.

- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur âge.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur genre.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur statut matrimonial.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur activité.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur revenu mensuel.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur niveau d'éducation.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la distribution et leur nationalité.**

H07: Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leurs caractéristiques démographiques.

- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur âge.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur genre.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur statut matrimonial.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur activité.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur revenu mensuel.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur niveau d'éducation.**
- **Il n'existe pas de différences statistiques entre la satisfaction des touristes envers la promotion et leur nationalité.**

La deuxième hypothèse principale :

Conclusion :

Ma recherche s'inscrit dans une approche méthodologique mixte à travers les méthodes quantitatives et qualitatives utilisées. Elle permet de fournir une grande quantité d'informations macroéconomiques et microéconomiques détaillées sur le secteur du tourisme, le marketing touristique et la satisfaction des touristes envers la destination Maroc. De ce fait, notre recherche procurera une proposition stratégique qui pourrait aider à aborder les problèmes touristiques et à trouver des solutions pour développer le secteur du tourisme algérien et promouvoir la destination Maroc. Le chapitre suivant portera sur les résultats de notre démarche méthodologique et l'analyse des données obtenues.

Chapitre 4 :

Analyse et discussion des résultats

Introduction

L'étude relative au diagnostic du tourisme Marocain

La répartition des professionnels de tourisme interviewés

La section relative au tourisme et développement

La section relative aux problèmes touristiques

La section relative au potentiel touristique de la destination Maroc

La section relative au marketing touristique.

L'étude relative à la satisfaction des touristes envers la destination Maroc.

La section relative aux variables d'identification des touristes questionnés

La section relative à la visite des touristes à la destination Maroc

La section relative au degré de satisfaction des touristes envers la destination Maroc

La section relative à l'image perçue de la destination Maroc après la visite

Le test des hypothèses

La régression logistique

L'analyse stratégique de la destination Maroc

Conclusion

Introduction :

Ce chapitre développe le tourisme marocain sous l'angle empirique et cherche :

- En premier lieu à établir le diagnostic du tourisme algérien sous toutes ses dimensions à l'aide de l'interview.

L'interview est entreprise auprès de 35 professionnels du tourisme en Algérie représentés par des cadres du Ministère, de l'ONMT (office national marocain de tourisme) , des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés et d'agences touristiques ; elle s'est déroulée du mois de mai 2015 au mois d'août 2015.

- Et en second lieu d'analyser les résultats obtenus relatifs au degré de satisfaction des touristes envers les composantes de la destination Maroc et de tester les hypothèses à l'aide d'un questionnaire afin d'étudier les différents aspects de la pratique du marketing touristique en Maroc et d'arriver à appréhender la destination Maroc sous tous ses angles marketing.

Ce questionnaire destiné aux touristes visitant la destination Maroc a été administré durant la période allant de septembre 2014 à septembre 2015. Un échantillon de 500 touristes a été choisi pour cette étude dont :

- 376 questionnaires ont été utilisés dans l'analyse soit un taux de réponse de 75.2%.
- 27 questionnaires incomplets ont été écartés et 97 questionnaires n'ont pas été rendus.

L'étude inhérente au diagnostic du tourisme Marocain :

Nous avons réalisé notre interview auprès de vingt cinq professionnels du tourisme comprenant des cadres, des gestionnaires d'hôtels et de complexes touristiques classés, des agences touristiques. Ces entretiens se sont déroulés en face-à-face à l'aide d'un questionnaire pour organiser l'interview et avoir un maximum d'informations durant la période datant du mois de août 2018 jusqu'à septembre 2019 soit 13 mois une année et un mois vu que cette année 2020 ne peut guère donner de visibilité à cause du coronavirus qui ronge la planète terre

Le Maroc peut tirer profit du développement du secteur du tourisme car il crée de l'emploi, rapatrie les devises, résout les problèmes de la balance de paiements et améliore le bien-être de la population locale.

Malgré les efforts fournis pour développer le secteur du tourisme au Maroc pour attirer des touristes à travers le monde, il reste beaucoup à faire pour satisfaire la demande touristique internationale. Des entreprises étrangères expertes envoient des délégations pour explorer les opportunités du tourisme au Maroc et conclure des contrats. .

Le but principal est d'attirer les investissements étrangers dans les entreprises liées au tourisme pour apporter les nouvelles technologies, les compétences managériales et l'expertise marketing pour promouvoir la destination Maroc.

La section relative aux problèmes du tourisme :

Cette section passe en revue les éléments suivants :

- L'impact social et culturel du tourisme,
- Les problèmes du développement du tourisme au Maroc,

L'impact social et culturel du tourisme :

Les professionnels du tourisme ont été questionnés sur l'impact social et culturel du tourisme international. Le tableau 4.2 montre que vingt-cinq professionnels interviewés trouvent que le tourisme a des impacts sociaux et culturels tandis que six d'entre eux observent ou affirment le contraire.

Tableau 4.2 : L'impact social et culturel du tourisme au Maroc .
Source : interview des cinq agences et 20 établissements touristiques

L'impact social et culturel	Fréquence	Pourcentage
Oui	19	76
Non	6	24
Total	25	100.00

Les professionnels qui trouvent que le tourisme a des impacts sociaux et culturels, ont expliqué qu'en général le tourisme étranger a des effets positifs comme la création des emplois et des richesses, l'animation des destinations visitées, l'ouverture de l'esprit de la population locale, la formation des

échanges et du dialogue entre les peuples, la lutte contre l'exode rural car il encourage les populations locales à rester sur place et surtout encourager la pérennité de l'agriculture . Il a aussi des impacts négatifs sur la

Société et la culture comme les fléaux sociaux comme la drogue et la prostitution, l'acculturation et l'influence des touristes étrangers sur le mode de vie et les traditions des populations d'accueil. Les professionnels interviewés précisent que l'impact socioculturel du tourisme sur la destination Maroc reste insignifiant contrairement à d'autres destinations internationales qui sont affectées socialement et culturellement de façon visible mais cela reste un phénomène normal qu'une personne interviewée ne dise pas la vérité et rien que la vérité pour ne pas être cataloguée (non liberté d'expression)

Les problèmes du développement du tourisme au Maroc :

La question concernant les problèmes du tourisme en Algérie a été posée afin de déterminer les obstacles qui empêchent le développement et la promotion de la destination Algérie. Les professionnels du tourisme interviewés ont exprimé leur point de vue et ont proposé des suggestions pour promouvoir le tourisme marocain et rattraper le retard flagrant qu'a connu ce secteur dans les années quatre-vingt-dix par rapport à l'Espagne, la France et les états unis qui sont très en avance ; cela constitue la cause majeure du recul du développement touristique. D'autres facteurs handicapent le tourisme national comme le présente le tableau 4.3.

Tableau 4.3 : Les problèmes du tourisme au Maroc
Source : les réponses des questionnaires.

Les problèmes touristiques	La fréquence
Non conscience de la mise à niveau	25
Faute de management	20
Manque de savoir-faire	20
Non performance des ressources humaines	20
Indisponibilité des fonds d'investissement	20

Nous déduisons du tableau que la majorité des professionnels interviewés

déterminent la non- contribution de la population locale professionnelle comme la première cause du recul du tourisme, suivie par l'insuffisance du budget imparti à ce secteur et la non-performance des ressources humaines puis la mauvaise gestion, le manque de savoir-faire et d'investissement et en dernier lieu la non disponibilité des professionnels du secteur à s'inscrire dans des formations et des mises à niveau comme le digital.

Tous ces problèmes constituent un handicap pour le développement du tourisme au Maroc ce qui nécessite de nouvelles stratégies et une sensibilisation de la part de l'état qui ne fait que réprimer et collecter le fisc et les impôts au lieu d'aider et d'insuffler un sang neuf .

Les potentialités touristiques de la destination Maroc :

Les professionnels du tourisme ont été questionnés pour évaluer les potentialités de la destination Algérie sur l'échelle de Likert allant de un à cinq (de très faible à très élevé).

Tableau 4.4 : Le potentiel touristique au Maroc
Source : fait par nous même.

Le potentiel touristique	La fréquence	Le pourcentage
Très faible	0	0
Faible	0	0
Moyen	6	34
Elevé	25	33
Très élevé	25	33
Total	56	100

Le tableau 4.4 présente les résultats de la question relative au potentiel touristique de la destination Maroc. Peu révèlent que les potentialités touristiques de la destination Maroc sont très faibles, faibles ou moyennes à part dans les vieux hôtels et les maisons d'hôtes non autorisées pour la plupart. D'autres trouvent que la destination Maroc a des potentialités assez élevées pour être une destination touristique et satisfaire les attentes des touristes et de l'état pour résorber le chômage.

Ceci est un guide d'entretien adressé aux hôtels au nombre de vingt et les agences au nombre de cinq avec ce message via facebook , telephone , de visu ou par mail du fait de la conjoncture actuelle du covid 19 « Bonjour tout le monde, je suis un étudiant au doctorat dans le programme de gestion de l'accueil à l'international University of leadership. Dans le cadre de ma thèse, je mène une enquête pour enquêter sur la motivation et les expériences des consommateurs sur les pages Facebook des marques hôtelières. J'apprécierais pleinement que vous remplissiez une brève enquête. Si vous choisissez de participer, vous pouvez choisir de ne pas répondre à une question si vous le désirez. Cependant, Aider une enquête complète est très utile pour l'étude. Cela ne prendra pas plus de dix minutes. Votre participation à cette étude est volontaire, mais vous devez avoir 18 ans ou plus pour participer. Vos réponses sont gardées anonymes et seront utilisées à des fins de recherche uniquement. Ce projet a été approuvé par le Comité superviseur Formé par PHD Mohammed Senoussi Conférencier au sein de l'université : International university of leadership en floride. Merci pour votre temps et votre considération. Votre participation sera grandement appréciée Mon nom est Youssef Bourhim candidat au doctorat DBA Management et leadership »

Première méthode GUIDE D'ENTRETIEN POUR L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

Concerne opérateurs touristiques : hôtels au nombre de 20 ET 5 agences de voyage basés sur Marrakech Agadir Essaouira Tanger Ouarzazate j'ai exclué Tétouan puisqu'elle n'a pas de structure hôtelière assez développée et le tourisme y est concentré sur des familles entières qui louent des maisons et des villas juste en juillet et août.

- A Merci d'avoir accepté de remplir ce questionnaire en cochant étoile ou croix devant la réponse qui vous caractérise le plus. Toutes vos réponses à ce questionnaire seront traitées de manière confidentielle.

1. Nom de votre entreprise?

2. Année d'établissement

3. Quel est le classement en étoiles de votre hôtel?

A) 5 étoiles

b) 4 étoiles

c) 3 étoiles

d 2étoiles

e) 1 ETOILE

f) autres (two towers ou palace)

g) non classé

4. Quelles sont les fonctionnalités que vous aimeriez voir sur le site Web de votre entreprise?

a) Lien direct entre le site Web et les sites de réseaux sociaux

b) Informations sur l'entreprise

c) Informations sur les produits / services de l'entreprise

d) Facilités d'achat conventionnelles, par ex. (fax et e-mail, courrier postal)

e) Informations sur les prix des produits et services

f) Expérience en gestion

g) Autres, veuillez préciser

5. Lequel des sites de réseaux sociaux (SNS) en ligne votre entreprise utilise-t-elle? (a) Facebook (b) LinkedIn (c) Twitter (d) Google+ (e) Trip Advisor (f) holidayiq.com (g) You Tube

Veuillez énumérer par ordre croissant

6. Combien de sociétés / entreprises suiveurs avez-vous sur les sites de réseaux sociaux?

(A) 1-49

b) 50-99

c) 100-149

(d) 150-199

e) Plus de 200

7. Est-ce que votre entreprise utilise les sites de réseaux sociaux comme stratégie pour les pratiques commerciales?

a) Toujours

(b) Souvent

(c) Occasionnellement

(d) Rarement

e) Jamais ou pas encore

8. De quels outils marketing les réseaux sociaux votre entreprise utilise-t-elle?

Notez par ordre d'importance où 1 = pas du tout important et 5 = Très important

1 Affichage mural

2 Blog

3 Vidéo

4 Photo panorama ou revue

5 Galerie

6 Pop-up

7 Micro-blogging

8 Social-bookmarking

9 Groupe de discussions

9. votre chiffre d'affaires a –t-il augmenté au cours des 3 dernières années?

Année 2017-2019

10. Quel est votre bénéfice au cours des 3 dernières années fait il le double plus ou moins par rapport à l'année 2010 ? cela fait presque une décennie

À quelle fréquence entrez vous en contact et échangez avec des entreprises avec lesquelles vous vous êtes liés d'amitié sur les sites de réseautage social ?

Jamais

Plusieurs fois par jour

2 fois à 8 fois veuillez préciser

Comment classeriez-vous l'objectif commercial de votre entreprise sinon d'une autre entreprise touristique qui fréquente les sites de réseaux sociaux?

a) Axé sur le fournisseur (benchmarking intelligence marketing)

b) Axé sur le client

c) Axé sur les ventes et les revenus

d) Propre stratégie marketing

e) Amélioration de la stratégie marketing / commerciale

f) Réduit les coûts de marketing

g) Autres veuillez préciser

11. Comment évalueriez-vous le flux des échanges et de la fidélisation sur les sites de réseaux sociaux à l'étranger (en dehors du Maroc)

(a) Excellent

b) Bon

c) Moyen

d) Passable

e) Faible

2eme Méthode interview Autre méthodologie l'interview adressée

aux operateurs touristiques

Questions d'interview et leur justification La question est conçue pour une collecte de data

Q1 Pouvez-vous indiquer votre nom et vos principales responsabilités dans l'hôtel X? X : (désigne le nom de l'établissement qui change selon l'interviewé et selon l'hôtel)

Obtenez des informations de base sur la position de la personne interrogée dans l'entreprise, ses antécédents et son approche du marketing des médias sociaux

Q2 Quelles sont vos autres responsabilités ??

Q3 Avez-vous un département marketing? Y a-t-il une personne qui s'occupe du marketing des médias sociaux?

Q4 Vous rappelez-vous quand X a officiellement rejoint une plateforme de médias sociaux?

Q 5 Avez-vous planifié l'utilisation des médias sociaux dès le départ?

Q6 Vous rappelez-vous la raison pour laquelle l'entreprise s'est engagée dans les médias sociaux?

En d'autres termes Est-ce que d'autres festivals et leur expérience vous ont incité à commencer à utiliser les médias sociaux?

Q7 Comment décririez-vous vos objectifs en matière de médias sociaux?

Que voulez-vous accomplir en vous engageant dans les médias sociaux? Identifier les objectifs des médias sociaux afin de les comparer aux objectifs clés des médias sociaux conseillés par Hoffman & Fodor (2010)

Q8 Pouvez-vous évaluer dans quelle mesure les efforts que vous investissez dans les médias sociaux profitent à votre entreprise?

Est-ce que ça marche? Définir les avantages reconnus par l'entreprise et les comparer à ceux reconnus par la littérature pertinente

Q9 Quelles sont les autres activités de marketing pour accroître la notoriété de la marque et le bouche à oreille?

Révéler le niveau de connaissance marketing des managers concernant la familiarité avec les termes de «notoriété de la marque» et de «bouche à oreille»

Q10 Quels canaux de médias sociaux utilisez-vous? Révéler la perception qu'ont les managers de l'efficacité des médias sociaux et découvrir les raisons de s'engager davantage avec une plate-forme sociale plutôt qu'avec une autre

Q11 lequel de ces canaux est le plus efficace et pourquoi ?

Q12 Y a-t-il un objectif de diffuser un «mot Concours de Ski a oukaimden ou Soirée Masquée » en faisant partager vos messages aux gens?

Décidez-vous des éléments à publier sur Facebook? Déterminez dans quelle mesure l'entreprise reconnaît l'importance du bouche-à-oreille ainsi que l'importance de la gestion de contenu.

Q13 Est-il plus important pour vous que vos abonnés soient engagés (pour commenter et répondre) ou pour le dire à leurs amis sur votre page Facebook et sur votre site web ?

Q14 Seriez vous tellement flexible que vous pourriez être différent sur une plateforme de réseaux sociaux différente ?

Informé ou divertir? Déterminer l'existence d'une stratégie de médias sociaux appliquée par la société concernée.

Q15 Y a-t-il eu des recherches antérieures concernant votre public, afin que vous puissiez améliorer votre stratégie de médias sociaux?

Q16 Pensez-vous que votre industrie (Hébergement , spa , restauration , sports et organisation de circuits touristiques) est en de quelque manière que ce soit affectée par l'utilisation des médias sociaux?

Révéler la perception des gestionnaires de l'efficacité des médias sociaux en dehors de l'entreprise Déterminer le niveau d'engagement des managers en ce qui concerne sa capacité à suivre l'audience en ligne et leurs comportements en ligne ainsi que les activités sur les réseaux sociaux et en même temps regardez les activités des autres hôtels ; se comparer à eux et faire mieux

Q18 Quels mois sont les plus importants pour être actif sur les réseaux sociaux?

Q19 Suivez-vous d'autres Animations à part celles que vous avez sur l'hôtel sur Facebook?

Leur approche des médias sociaux influence-t-elle votre stratégie de médias sociaux?

Q20 Pensez-vous envisager de faire des recherches sur votre audience en ligne?

Trouvez-vous cela nécessaire? Montrez aux gestionnaires une vue de la recherche sur la base de données des fans et de sa nécessité.

Au cours de l'interview, les six premières questions ont été conçues pour collecter des informations de base telles que la position de travail d'une personne interrogée, les antécédents de l'entreprise et ses commentaires concernant l'approche de l'entreprise en matière de marketing sur les réseaux sociaux. La question 7 devrait donner la réponse à quels objectifs les plus importants pour l'entreprise de cas de s'engager dans les médias sociaux. La question 8 vise à répondre à ce que la personne interrogée considère comme l'avantage le plus important de l'utilisation des médias sociaux comme outil de marketing. La question est structurée pour voir si la personne interrogée mentionnera des facteurs tels que le bouche à oreille comme avantage. De plus, à la question 9, on a demandé à la personne interrogée si l'entreprise avait d'autres stratégies pour augmenter le bouche à oreille. Les questions 10 et 11 ont été posées pour définir quelles plateformes de médias sociaux exploitent à des fins de marketing et pour voir laquelle est la plus utile pour elles. Les deux questions suivantes (12 et 13) ont été conçues pour voir comment l'interviewé comprend l'importance de l'eWOM et de l'inscription de l'entreprise qui l'influence. La question 14 est demandée pour déterminer s'il existe une stratégie derrière la présence dans les médias sociaux et si cette stratégie diffère pour les différentes plateformes. En plus de cette question, il a été demandé à l'interviewé si les messages livrés au client potentiel étaient principalement destinés à informer ou à divertir. La question suivante 15 visait à savoir si l'entreprise avait déjà effectué des recherches sur l'influence des médias sociaux sur son entreprise. À la question 16, la personne interrogée a demandé si elle voyait l'influence positive des médias sociaux dans l'industrie

des festivals de musique. Encore une fois, l'interviewé devait mentionner le buzz que d'autres hôtels ou d'autres animations ont tendance à créer avant ou après un événement prévu la question 17 demande si la personne interrogée a remarqué un changement dans l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux tandis que la question 18 demande s'il y a une différence de niveau d'activité tout au long de l'année par l'hôtel La question 19 a été posée pour voir si l'hôtel était au fait des concerts, animations ou suivait d'autres festivals des hôtels concurrents ou étrangers via les réseaux sociaux et donc que leur stratégie marketing serait affectée. Dans la dernière question, l'interviewé devrait répondre s'il voit la nécessité de rechercher la base de données des fans et les effets des médias sociaux sur la création d'une augmentation de BA, BE et WOM dans la communauté locale.

Pour le guide d'entretien ainsi que pour l'interview voilà comment les questions se sont déroulées

.1 Interview Le but de cet entretien est de comprendre la motivation, la satisfaction, le sentiment, et surtout le niveau de l'agent hôtelier est une variable qualitative très importante l'action des employés, comportement, interprétation, stratégie marketing, technologie, réseaux sociaux, etc. Cette interview nous donnera un aperçu du paysage de l'interview qualitative. Pour définir l'interview, il s'agit généralement d'échanges verbaux en face à face, dans lesquels une personne, l'intervieweur, tente de provoquer la divulgation d'informations. De même, certains enquêteurs pourraient penser que passer d'autres entretiens à des fins de recherche et de développement est facile et simple à faire, car il utilise un ensemble de tactiques que tout le monde peut maîtriser en vertu et capables de poser ou de poser des questions ainsi que d'enregistrer réponses. (Brinkman, 2013, 4.) Au cours de l'entretien, le chercheur a vécu une expérience frustrante avec un nombre illimité d'entretiens, mais s'est retrouvé avec une énorme quantité de données. Il y a quatre étapes typiques pour la conception de la recherche dans les études d'entretien: préparation, entretien, analyse, et rapports. En outre, généralement, le chercheur est confronté à un problème commun concernant le nombre important de données sur la façon dont il peut réduire ou condenser les résultats d'une interview. Il existe plusieurs façons d'écrire les résultats: des stratégies inductives,

déductives et adductives. (Brinkman, 2013, 7.) Les auteurs ont mené des entretiens avec le directeur de l'hôtel, le responsable du service, les employés et les clients de l'hôtel X. Chaque matin L'auteur interviewe le staff directoire de 3 hôtels et 3 hôtels chaque après midi ou les contacte par téléphone puisque nous visons le Maroc tout entier, ce qui a facilité la gestion d'un moment approprié pour discuter et faire l'entretien avec les responsables du service et même parfois le responsable de l'hôtel. L'entrevue a pris quelques jours en raison de leur emploi du temps chargé, et ils ont retourné la réponse à l'entrevue par courrier électronique pour les hôtels lointains. Les entretiens avec les clients et les employés ont été réalisés face à face. Après l'entrevue, les chercheurs ont obtenu les données pour une analyse plus approfondie. L'entretien a été réalisé au cours des mois de juin et juillet 2020 L'interview avec le responsable de service et les employés est semi-structurée, et l'entretien avec les clients et le directeur de l'hôtel a été structuré et comprenait consécutivement 18, 12 et 14 questions. L'entrevue des gestionnaires a pris par courrier électronique et l'entrevue des clients était en face à face. Le directeur du service a reçu les questions de l'entretien le samedi 04.06.2020 et le directeur de l'hôtel a reçu les questions de l'entretien le samedi 27.06.2020 a été fait. L'interview des clients était de deux catégories, les clients marocains et les clients étrangers. Pour le client marocain, les questions étaient en français tandis que toutes les autres questions étaient en anglais.

5.2 Observation : L'observation est l'une des méthodes de recherche utilisée pour la recherche qualitative. L'observation est donc le moyen de recueillir des données pour évaluation. Il présente un aperçu de base du moment à observer et de la manière dont il serait planifié et mené. Les observations sont l'un des moyens les plus courants de collecter des données qualitatives, et ce sont des méthodes très exigeantes. L'objectif principal de l'observation est de recueillir des données sur les clients en observant leur comportement et leur interaction avec les services fournis par l'hôtel. L'observation peut se faire de deux manières, l'une d'elles informe les clients qu'elles sont observées et l'autre affirmant que personne ne sait qu'ils sont observées (Taylor 1996.) Dans ces méthodes de recherche, les chercheurs font une observation secrète où les clients se comportent naturellement comme ils ne savent pas qu'ils observent.

Les auteurs ont observé directement les interactions des clients, les réunions, les transactions, les commandes, les attitudes, etc. En voyant l'environnement global dans la zone de service, les chercheurs peuvent obtenir la gamme complète de compréhension

Observations et analyse de notre guide d'entretien et notre interview

Il est judicieux d'indiquer que nous avons utilisé pour la collecte et traitement des réponses le logiciel sphinx+ pour les besoins de notre étude et pour éviter toute erreur de l'utilisateur humain quant au traitement des données .

- 1) Nous avons constaté que la plupart des gérants d'entreprises touristiques marocaines n'ont pas une formation solide Bac et moins pour 42,5% , bac à bac +2 10 % tant pour les hôtels que pour les agences de voyages
- 2) Les gérants marocains ne sont pas soucieux de la frénésie des clients grands utilisateurs des TIC et ne s'adaptent pas à 80% seuls 14 % restent flexibles et ne leur offrent pas le cadre adéquat .
- 3) Les gérants n'ont pas ce sentiment de fidéliser le client , de le satisfaire ou de l'orienter et d'être à son écoute ; le gain rapide et les barrières de communication sont hélas ancrées dans la culture des opérateurs touristiques
- 4) Les opérateurs touristiques semblent être très en retard par rapport à l'utilisation des nouvelles technologies de communication
- 5) En faisant un test de χ^2 entre la variable sentiment et la variable éducation du gérant, j'ai constaté qu'elles sont indépendantes malgré qu'elles débouchent vers le même résultat (l'inconfort du touriste)

Conclusion générale

Les construits divergent significativement de ce qui se fait de manière objective .D'autre part , l'atteinte de la maturité de la capacité stratégique est insuffisante puisque parait il la culture du marocain qui est tres résistant au changement , ouvre le champs à d'autres cycles futurs d'ajustement dynamique et stratégique .D'un point de vue géostratégique , chacune des destinations marocaines reste attaché a ce qui la caractérise , le balnéaire , la culture , le festival , les oasis etc.

Enfin , il en ressort que la digitalisation ne cesse d'avancer à pas de géants

, technologiquement parlant , l'opérateur touristique marocain devrait se détacher de son caractère traditionnel du moins en ce qui concerne sa résignation à s'adapter aux avancées numériques d'autant plus que le gouvernement base toutes ses espérances sur le tourisme comme locomotive de tous les autres secteurs .Quant aux agences de voyages dans leur état obsolète , tous les indices supposent qu'elles disparaîtront au cas où il n'y aurait pas de transformation digitale et ce, de manière radicale

