

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE EN ÉVOLUTION :

DE L'ÈRE DES OPÉRATEURS À L'ÈRE DES AGRÉGATEURS TOURISTIQUES



Younes BENNANE
Diplôme d'études
supérieures en économie
Kalmyk State University
named after B. B.
Grodovikov



Sanaa HAOUATA
Docteur en Sciences
économiques
Université Hassan II,
Casablanca-Maroc

Résumé

Le tourisme étant une industrie (Sid Ahmed, 1987), revêt une importance de plus en plus capitale pour le développement des territoires et de leurs économies (Leroux & Pupion, 2014). Ce constat est appuyé par les chiffres relevés dans le rapport de l'OMT (2017), où les recettes du tourisme international ont atteint le chiffre de 1340 milliards de dollars avec une augmentation de 4,9% en comparaison avec l'année 2016, 10% du PIB mondial est réalisé par le secteur touristique, ce dernier permet la création de 1/10 des emplois par rapport aux autres secteurs économiques.



Dans cette perspective, le tourisme représente un secteur prometteur dont la concurrence est devenue farouche (Balfet & al., 2012), notamment avec l'évolution de nouvelles formes d'activités touristiques, à l'instar de la concurrence directe que subissent les agences de voyages traditionnelles au regard de l'apparition de nouveaux opérateurs tels que le "e-tourisme" et le "m-tourisme" (Balf et & al., 2012 ; Leroux & Pupion, 2014), voire l'apparition des agrégateurs (Observatoire du Tourisme Marocain, 2014).

A partir des années 90, le secteur du tourisme a connu une évolution considérable en matière de recours aux TIC. D'ailleurs ces dernières jouent un rôle central dans le développement du tourisme d'aujourd'hui (Gallouj & Leroux, 2011).

Au regard de cette évolution, nous envisageons à travers ce papier, faire une analyse de la revue de littérature en vue d'illustrer les différentes étapes qu'a traversé l'activité touristique, tout en mettant en exergue l'évolution des principaux opérateurs touristiques, notamment les nouveaux : le e-tourisme, le m-tourisme ainsi que les agrégateurs, afin d'analyser leur impact sur le secteur. Sur le plan empirique, nous souhaitons nous approcher de plus près des entreprises ayant choisi le e-tourisme comme plateforme pour promouvoir et commercialiser des produits touristiques. Pour ce faire, nous menons par le biais d'une analyse qualitative du contenu, une étude comparative des trois entreprises ayant une part de marché importante dans le "e-tourisme" à savoir : Booking, Airbnb et Expedia.

Mots-Clés : *Tourisme, e-tourisme, m-tourisme, innovation, TIC, agrégateurs de tourisme, opérateurs de tourisme*

Abstract

Tourism being an industry (Sid Ahmed, 1987), is becoming increasingly important for the development of territories and their economies (Leroux & Pupion, 2014). This observation is supported by the figures found in the report of the UNWTO (2017), where the revenue of international tourism has reached the figure of 1340 billion dollars with an increase of 4.9% compared to the year 2016, 10% of global GDP is achieved by the tourism sector, the latter allows the creation of 1/10 of jobs compared to other economic sectors.

In this perspective, tourism represents a promising sector whose competition has become fierce (Balf et al., 2012), especially with the evolution of new forms of tourism activities, such as the direct competition that traditional travel agencies undergo with regard to the appearance of new operators such as "e-tourism" and "m-tourism" (Balf et al., 2012; Leroux & Pupion, 2014), or even the appearance of aggregators (Observatoire du Tourisme Marocain, 2014).

Since the 1990s, the tourism sector has undergone a considerable evolution in the use of ICT. Moreover, the latter play a central role in the development of tourism today (Gallouj & Leroux, 2011).

In view of this evolution, we plan through this paper, to make an analysis of the literature review in order to illustrate the different stages that the tourism activity has gone through, while highlighting the evolution of the main tourism operators, including the new ones: e-tourism, m-tourism as well as the aggregators, in order to analyze their impact on the sector. Empirically, we want to get closer to the companies that have chosen e-tourism as a platform to promote and market tourism products. To do this, we conduct a comparative study of three companies with a significant market share in e-tourism through a qualitative content analysis, namely: Booking, Airbnb and Expedia.

Keywords: *Tourism, e-tourism, m-tourism, innovation, ICT, tourism aggregators, tourism operators*

Introduction

Selon Py (2007), le tourisme est un phénomène économique mondial. L'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT) a annoncé, en 2017, que le secteur touristique a marqué un nouveau record d'arrivées des touristes internationaux, avec un chiffre brut de 1,322 milliard, soit une hausse de 7% en comparaison avec les résultats enregistrés en 2016. En effet, l'Europe seule, a accueilli 671 million de personnes pour la même année, soit la moitié des touristes internationaux. Bien qu'à partir des années 2008 la crise économique mondiale a enregistré des dégâts, toutefois le secteur touristique n'a cessé de gagner en croissance entre les années 2008 et 2017.

Le secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), Pololikashvili (2018) a affirmé que « *Les voyages internationaux continuent de croître fortement, confirmant le rôle moteur-clé du tourisme dans le développement économique. En tant que troisième secteur exportateur dans le monde, le tourisme est essentiel au regard de la création d'emplois et de la prospérité des communautés du monde entier* ». ¹Toujours selon Pololikashvili (2018), « *pour accompagner cet essor soutenu, nous devons travailler plus étroitement ensemble, afin de garantir que la croissance bénéficie à l'ensemble des membres de toutes les communautés d'accueil, sans perdre de vue les objectifs de développement durable* ».

Au niveau national, le tourisme est l'un des vecteurs majeurs de l'économie du Maroc, car selon l'arrêté du compte satellite du tourisme pour l'année 2017², le secteur a

marqué une nette amélioration du Produit Intérieur Brut (PIB) de 8,3% au lieu de 5% en 2016, tirée en particulier par la consommation du tourisme. Aussi, la production du tourisme représente 5% de l'ensemble de la production nationale, dans ce sens, le secteur touristique, contribue au dynamisme de l'économie nationale avec une valeur ajoutée de 6,2% et participe avec 5,5% de valeur ajoutée sur le PIB national.

Cet impact favorable du tourisme sur l'économie nationale, et aussi enregistré au niveau des devises générées par des non-résidents au Maroc. Selon l'Office des Changes³, les recettes générées (en dehors du transport international), en 2017, par les non-résidents ayant séjourné au Maroc a atteint le montant de 71,9 Milliards de dirhams, un chiffre qui représente un taux de 19% des exportations des biens et services pour la même année.

De façon générale, l'évolution spatio-temporelle du tourisme a fait de ce dernier une industrie à part entière (Coccomò & Solonandrasana, 2006), mais qui a été considéré, depuis toujours, comme un secteur peu innovant. Toutefois, le secteur touristique a connu un bouleversement, surtout à partir du début des années 90 expliqué par l'introduction des TIC comme facteur majeur de son développement. Gallouj & Leroux (2011) appuient ce constat et considèrent que le tourisme « est en effet devenu un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur ».

Nous nous intéressons dans le cadre de ce papier, à l'analyse des facteurs ayant contribué à l'évolution du tourisme au fil du temps, tout en essayons de décortiquer les transformations qu'a connu cette activité, au début réservée à une élite vers une activité plutôt de masse. Une situation

¹Zurab Pololikashvili, secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), communiqué de presse, le 15 janvier 2018.

²Note d'information, Compte satellite du tourisme de 2017 – Haut Commissariat au Plan Maroc

³Office des changes, note d'information, 2017

exigeante d'un traitement spécifique pour faire face à cet élément de massification, qui trouve une réponse, à notre sens, dans le recours aux TIC. Ceci étant, le secteur touristique, se voit s'ouvrir vers de nouvelles formes d'opérateurs qui font appel à la technologie à l'instar du e-tourisme et du m-tourisme, voire vers l'apparition de la notion d'agrégateurs.

Afin d'illustrer l'importance de l'introduction des TIC, nous réservons la deuxième partie de ce papier, à une analyse comparative entre les sites web faisant objet du palmarès des entreprises occupant les premiers rangs dans le e-tourisme.

1. L'évolution de l'activité touristique à travers le temps

Selon Boyer (2005) « le tourisme n'a pas toujours existé ; il a été inventé ». L'activité touristique a été considérée, comme facteur de développement, pour la première fois au 18^{ème} siècle par les Britanniques. La révolution industrielle, agricole, bancaire, nautique et politique, ainsi que le taux stable de la Livre Sterling à l'époque, sont des facteurs, qui ont permis aux britanniques d'adopter des pratiques sociales nouvelles, telles que la découverte de la nature et l'encouragement de leur déplacement à travers le monde en fonction des conditions climatiques.

Cette phase est considérée comme une phase de tourisme d'élite et de privilège, car l'activité touristique à l'époque a été consacrée aux élites économiques (banquiers, industriels, etc.) ainsi que des villégiateurs (Urbain 2002). Il s'agit donc, des déplacements périodiques, qui pourront être caractérisés par de longs séjours, créant par conséquent une opportunité de travail périodique au profit de la population des régions d'accueil, et qui leur permet en conséquence de profiter d'une activité touristique complémentaire génératrice de richesse, à côté de leur activité principale (agriculture en

particulier).

La démocratisation du tourisme et des vacances, avec notamment l'accès aux congés payés pour un grand nombre de salariés, a fait de l'occident une « civilisation du loisir » (Dumazedier 1962). Le tourisme s'est vu développer d'une activité consacrée à une élite vers une activité consacrée à une population de masse. Pour le cas de la France, on peut compter un déplacement touristique de 600.000 personnes en 1936 contre 900.000 personnes en 1937 ; une évolution considérable du chiffre de touristes pour un laps de temps équivalent à seulement une année. Cette évolution ne passe pas sans conséquences.

Avec une nouvelle catégorie de touristes, on pourrait désormais, constater des déplacements de masse étalés, cette fois-ci, sur toute l'année pour une catégorie ayant un niveau de vie assez bas. Les hôtels ou les caravanes restent ainsi un luxe inaccessible pour cette catégorie qui s'oriente pour de courtes périodes vers d'autres alternatives telles que les campings. C'est une période qui a connu le développement des « campings sauvages »⁴, fréquentés par des touristes en masse, sans pour autant accorder de l'importance aux conditions climatiques ni sécuritaires.

En effet, les chiffres des campeurs se sont vus grimper de façon phénoménale, avec 200.000 campeurs en 1945 contre 7 millions en 1964. Une évolution en termes de nombre, a permis de créer par conséquent, des activités commerciales étalées sur l'année, avec pour retentissement la transformation de la nature économique d'une région qui avait le tourisme comme activité complémentaire vers une activité principale.

⁴www.lemondepolitique.fr/comprendre-le-monde/les-vacances.pdf

Les changements politiques enregistrés en Europe après la fin de la bipolaire, notamment après la chute du mur de Berlin en 1989, ont donné lieu à une grande expansion du marché touristique. C'était une occasion pour les jeunes occidentaux, curieux pour découvrir de nouveaux territoires longtemps retranchés derrière 'le Rideau de fer', c'est le cas de l'Allemagne de l'Est, la Pologne, la Hongrie, la Roumanie, etc (Colin 2013). Le contexte géopolitique mondial à cette époque, a encouragé d'autres territoires à s'ouvrir au tourisme ; nous citons le cas de la Chine, l'Afrique du sud, le Vietnam, ainsi que les nouvelles destinations caribéennes comme Cuba et la République dominicaine.

La démocratisation et la massification du fait touristique imposent la structuration et l'élaboration des produits touristiques qui répondent à des besoins et des préférences exprimés par les touristes. Cette structuration de l'offre touristique donne lieu au développement d'une véritable filière de tourisme (Cacomo & al. 2006) ainsi que l'apparition d'un ensemble d'activités économiques liées aux pratiques touristiques à savoir des prestations variées dans le domaine des services. Dans la même lancée, Decroly (2003) précise qu'il s'agit de « des activités telles que l'accueil des visiteurs dans les zones réceptrices (hébergement, restauration, animation, ...), le transport et l'encadrement de ces visiteurs depuis les zones émettrices, la confection et la distribution de produits touristiques, ou encore, leur promotion par les structures d'encadrement touristique », des activités qui vont bénéficier de l'évolution des TIC pour être plus innovantes.

2. Les opérateurs touristiques : vers une numérisation du secteur

L'évolution des TIC ainsi que l'accélération du rythme des découvertes

scientifiques et technologiques, ont fait apparaître des nouveaux modes de consommation et de gestion qui ont bénéficié au secteur touristique. Toutefois, face à un client de plus en plus à l'aise avec les nouveaux outils de communication et en étroite relation avec l'évolution technologique, les entreprises se trouvent dans l'obligation de suivre cette tendance afin de répondre à des besoins de plus en plus particuliers. Rappelons que le client est un acteur fondamental dans la chaîne de production touristique, de ce fait, sa satisfaction est considérée comme la dynamo de toute activité liée à ce secteur. Les entreprises touristiques sont appelées à ne pas être seulement réactives mais aussi proactives, de telle sorte à proposer des innovations susceptibles de créer une différenciation vis-à-vis la concurrence (Burhin & al., 2014).

On assiste donc à une évolution du modèle économique basé sur le contact physique entre les opérateurs touristiques et leurs clients vers un nouveau modèle économique basé sur un contact plutôt virtuel. Duthion & Mandou (2016) vont jusqu'à considérer que « le nouveau siècle qui débute consacre désormais l'e-tourisme et le numérique dans toutes ses dimensions ». Si dans le temps, un client était obligé, pour chercher une information relative à un voyage, de se rendre à une agence touristique, ou de recourir aux supports médiatiques traditionnels tels que les magazines ou les guides de voyage, à l'époque actuelle, un client pourrait accéder, par le biais des médias alternatifs, à une quantité inépuisable d'informations permettant même de mener des comparaisons. Ce nouveau modèle économique, appelé e-tourisme, intervient à la disparition progressive de l'ancien modèle. En effet, les opérateurs physiques se sont transformés en opérateurs numériques et virtuels, et par conséquent, l'offre et la demande touristique, au niveau mondial, va connaître un changement profond et continu. Dans ce cadre,

Duthion & Mandou (2016), confirment le fait que « les métiers évoluent avec le digital, qui bouleverse les modèles des acteurs du tourisme dits traditionnels, obligés de s'adapter pour faire face à cette vague et maintenir leur position dominante ».

La numérisation est donc à la base d'une révolution car « non seulement le secteur du tourisme n'a échappé à la pénétration d'internet mais il est l'un des secteurs les plus impactés » (Clergeau & al., 2014). Par ailleurs, l'accès à internet a remis en cause l'existence même des tour-opérateurs et des agences de voyage du simple fait que l'existence d'une intelligence artificielle pourrait dépasser de loin les capacités d'un agent à traiter une grande masse d'information. Cette nouvelle donne, accorde l'avantage de comparer les prix proposés afin d'en identifier le meilleur. Internet accorde aussi la possibilité de coordonner avec les personnes qui se préparent pour les mêmes destinations, accéder à d'autres formes d'hébergement en dehors de l'hébergement classique, tels que les gîtes, les auberges, les propriétés privés ou encore des Riads.

Depuis 2009, une autre forme d'opérateur est apparue. Il s'agit du m-tourisme, un nouveau concept qui lie l'utilisation d'internet à la démultiplication des écrans (Clergeau & al., 2014). Un mode qui ne se substitue pas à l'e-tourisme mais il le complète avec efficacité (Fasquelle & Got, 2015) en assurant une couverture avant, pendant et après le voyage.

Avant le voyage, par la recherche des destinations, la préparation de voyage et la réservation. Pendant le voyage, par l'enregistrement des billets électroniques ou des cartes d'embarquement lisibles depuis le téléphone portable, tout en assurant le service de géolocalisation (hébergement, restauration, sites touristiques, patrimoine culturel, etc.). Après le voyage, le m-tourisme permet de

poster ses souvenirs de voyage en ligne, ainsi que de partager ses avis sur les lieux visités.

Face à la masse importante d'informations à laquelle fait face un acteur de l'écosystème touristique, à savoir le nombre de plus en plus important des offres (destinations, vols, voyages, hébergements, etc.) et la diversification de la demande (clients particuliers et professionnels), les agrégateurs ont pénétré le secteur touristique comme une solution de gestion de la masse gigantesque des flux d'information que confronte ce secteur. Ces agrégateurs « comportent une fonction logicielle chargée de rechercher, d'identifier et de rapatrier les nouvelles informations publiées sous la forme de flux » (Ouyoub, 2011).

Il est toutefois important de notifier que l'introduction d'internet a agi en aval, sur le comportement du client en termes de consommation et d'achat en ligne des produits touristiques. Nous citons en guise d'exemple, les chiffres présentés par Eurostat, en 2015, qui mettent en avant que 52% des cyber-acheteurs ont réalisé des achats dans la catégorie "Voyages et hébergements touristiques" en occupant la deuxième position d'achats en ligne après la catégorie "Vêtement et articles de sport" avec un pourcentage de 60% de l'ensemble des cyber-acheteurs⁵.

Par ailleurs, il est important de distinguer trois types des cyber-clients qui recourent aux sites d'achat en ligne des produits touristiques, à savoir : les serials Shoppers qui effectuent toutes les étapes d'achat sur internet (recherche, réservation, paiement), les internet bookers qui vont jusqu'à la réservation mais sans effectuer l'achat, et finalement les internet lookers qui effectuent des recherches sans passer des réservations (Duthion & Mandou, 2016).

⁵Les pourcentages ne sont pas cumulables car un cyber-acheteur peut figurer dans différentes catégories d'achat.

Les deux dernières catégories sont ainsi considérées comme des clients potentiels.

3. Etude comparative entre les trois entreprises les mieux positionnées en e-tourisme

Notre étude du terrain vise à mener une comparaison entre les entreprises faisant l'objet du palmarès des entreprises les mieux positionnées dans l'e-tourisme. Pour ce faire, nous explicitons d'abord la méthodologie mobilisée pour la réalisation de cette étude, nous justifions par la suite le choix de notre cible et nous présentons ses caractéristiques, et en dernier lieu nous présentons notre analyse ainsi que les résultats obtenus.

3.1. La méthodologie mobilisée : Etudes de cas multiples

Pour la réalisation de notre étude terrain, nous optons pour la démarche de l'étude de cas multiples afin de mener une comparaison entre les trois entreprises occupant les premiers rangs dans l'e-tourisme. En effet, les études des cas multiples, est une démarche qualitative qui permet de mener une exploration terrain, afin de procéder à des comparaisons des unités étudiées, soulever leurs points de convergences et de divergences, ainsi qu'analyser les tendances qui caractérisent les cas objets de l'étude. Il s'agit d'une démarche qui a pour finalité d'expliquer un phénomène dans son environnement naturel (Thierart, 2014).

Afin d'accéder aux données des trois entreprises étudiées, nous nous basons sur la technique de l'analyse du contenu, que met à notre disposition les sites internet officiels des entreprises étudiées et d'autre part, en se basant sur les statistiques de bureaux de renommée internationale.

Au niveau du processus de la recherche scientifique, nous rappelons que la démarche des études de cas multiples sert à

baliser le terrain de recherche ; l'e-tourisme dans notre cas, et constitue par conséquent une base pour la formulation des hypothèses pour les recherches futures (Dupriez, 2010).

3.2. Le choix des cas étudiés et description de leurs caractéristiques

a. Le choix des cas étudiés

Le choix de notre population cible porte sur les trois entreprises qui occupent les premiers rangs à l'échelle mondiale dans la catégorie "*hébergement et hôtel*". Selon les statistiques réalisées en Mars 2019 par SimilarWeb⁶, il s'agit de *Booking, Airbnb & Expedia*.

b. Les caractéristiques des unités sélectionnées

Booking est un site néerlandais d'hébergement en ligne. A l'origine Booking a été lancée comme une petite startup en 1996 financée par l'université Twente, maintenant elle est basée à Amsterdam et détenue et exploitée par le groupe américain Priceline. Booking emploie plus de 17.000 personnes réparties dans 198 bureaux disponibles dans 70 pays à travers le monde.

Le site Booking.com est considéré comme le site le plus populaire dans la catégorie "hébergement et hôtel" en occupant la première place en terme de visites à travers le monde. Booking.com, décliné en 49 langues, est l'une des marques qui appartient à Booking Holding, qui intègre les autres marques Kayak, Priceline, Agoda.com, Rentalcars.com, Opentable (site officiel Booking Holding).

⁶*SimilarWeb* est une entreprise de technologie d'information fondée en 2009 à Londres, elle permet de fournir des services d'Audience d'un site web, de forage de données et d'Informatique décisionnelle aux entreprises internationales

Airbnb est une plateforme communautaire américaine payante de location et de réservation de logement de particuliers disponible en 28 langues (site officielle Airbnb). C'est une entreprise fondée en 2008 dont le siège est situé aux Etats-Unis, elle compte 3100 employés, en 2017, attachés à 21 bureaux disponibles dans différentes villes à travers le monde. Avec son site de navigation **Airbnb.com**, elle occupe le 2^{ème} rang mondial dans la catégorie 'hébergement et hôtel', en mars 2019 selon les statistiques de SimilarWeb.

Expedia est une société américaine d'exploitation de plusieurs agences de voyages en ligne dont le siège social est situé à Washington. Créée en 1996 en tant que filiale de Microsoft, elle dispose actuellement de plus de 22.000 employés à travers le monde (Site officiel Expedia Group). Expedia Group dispose une palette de plus de 90 marques parmi lesquelles figurent de grandes marques de voyage en ligne disponibles dans plus de 60 pays. Ces marques couvrent pratiquement toutes les activités de la chaîne de valeur touristique telles que les activités de recherche, réservation, planification, choix de siège d'avion, accès aux commentaires sur les destinations à visiter, planification des activités pour les destinations choisies, etc.

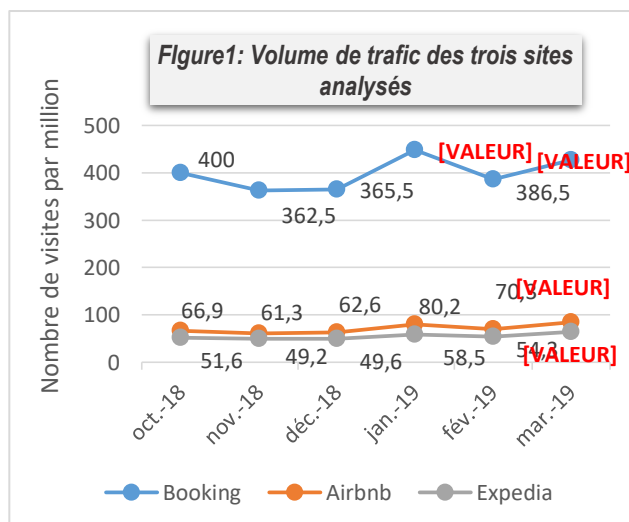
Nous nous focalisons dans le cadre de ce papier sur l'étude de la marque **Expedia.com** classée comme 3^{ème} dans la catégorie 'Hébergement et hôtel' en mars 2019 selon les statistiques de SimilarWeb, cette marque est déclinée en 3 langues seulement.

3.3. Analyse comparative des unités étudiées, et interprétation des résultats

L'analyse comparative des études de cas des trois sites d'entreprises 'Booking.com', 'Airbnb.com' et 'Expedia.com' porte sur trois principaux axes, à savoir : le volume de trafic à travers le monde, le volume de trafic par pays

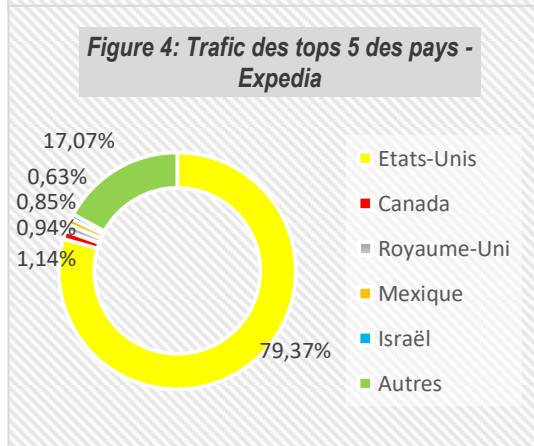
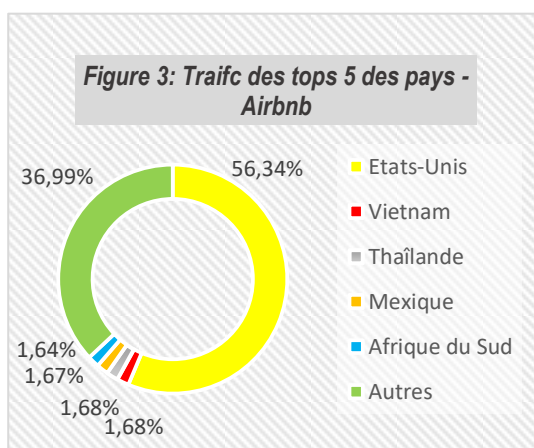
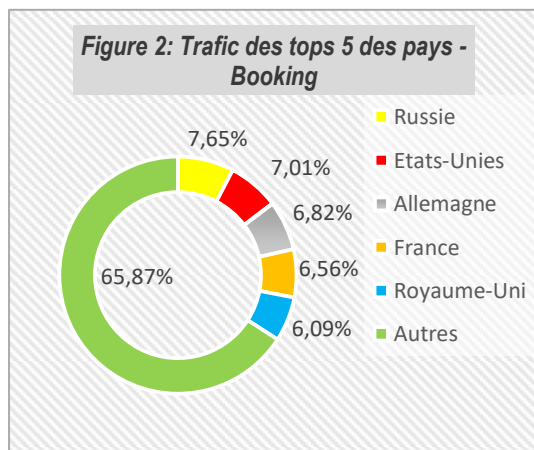
ainsi que les sources de trafic. Nous procédons dans cette partie par une analyse descriptive/ comparative desdits axes pour les trois sites étudiés dans la catégorie « Hébergement & Hôtel », nous essayons dans un deuxième lieu d'interpréter les résultats obtenus et émettons des hypothèses explicatives ferons objets des pistes de recherche confirmatoires pour des travaux futurs. Nous rappelons que la réalisation de cette étude est basée sur l'exploitation des dernières données statistiques émises par SimilarWeb en mars 2019, comme étant une entreprise reconnue à l'échelle mondiale par ses services d'Audience de site web, exploitation de données et d'informations décisionnelles.

a. Le volume du trafic mondial comme critère de classement (accès via ordinateurs & mobiles)



Le volume du trafic est un critère qui permet de classer les sites en fonction de nombre de visites (ou trafics) par rapport à tous les autres sites dans sa catégorie principale (Hébergement & Hôtel dans notre cas). Ce critère a permis de situer **Booking.com** au premier rang avec un trafic équivalent à 427 millions de visites (MV) en mars 2019, dépassant de loin les deux sites Airbnb.com et Expedia.com, qui occupent respectivement la deuxième et la troisième place de l'échelle mondiale avec un trafic équivalent à 84,7MV et 63,9MV

pour la même période. Ces statistiques ont pris en compte le nombre de trafic effectué sur ordinateurs et mobiles.



Hypothèse 1 : L'écart enregistré, en termes de volume de trafic, entre Booking.com d'une part, et Airbnb.com et Expedia.com d'autre part, pourrait être expliqué par la représentabilité de Booking dans le monde, avec une présence dans 198 pays à travers le monde. D'autre part, ce volume de trafic pourrait être expliqué par le fait que Booking.com est disponible en

49 langues contre 28 langues pour Airbnb.com et 3 langues seulement pour Expedia.com.

b. Le volume de trafic par pays (accès via ordinateurs)

Le volume de trafic par pays est un indicateur qui permet d'identifier les pays d'où proviennent les visites des sites. La comparaison des différents graphiques permet de souligner une répartition de trafic par pays non équilibrée d'un site à un autre. On peut donc constater que chaque site dispose d'une structure mondiale spécifique en termes de trafics enregistrés dans chaque pays. Cette différence de structure est représentative si on prend d'une part le site Booking.com, et d'autre part les deux sites Airbnb.com et Expedia.com.

En effet, la lecture du graphique de Booking.com permet de soulever que les pays qui figurent dans le top 5 en termes de volume de trafic, enregistrent un pourcentage allant 6,09% pour le Royaume-Uni à 7,65% comme le pourcentage le plus élevé accordé à la Russie. Nous remarquons que plus des deux tiers des trafics sont enregistrés dans le reste du monde. La lecture de ces chiffres permet de conclure que Booking.com est un site très répandu dans le monde entier. L'entreprise Booking se distingue par une couverture géographique très importante à travers le monde.

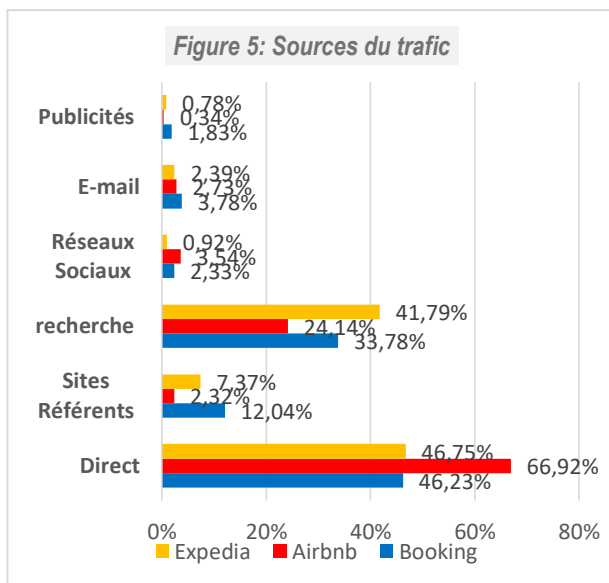
Airbnb.com & Expedia.com disposent d'une structure différente de celle de Booking.com, avec une concentration de trafic aux Etats-Unis, soit : 56,34% pour Airbnb.com et 79,37% pour Expedia.com, avec un écart très significatif avec les pourcentages des autres pays figurant dans le top 5 des pays dont le nombre de trafic est le plus important

Hypothèse 2 : La répartition équilibrée que connaît Booking.com, en termes de

part des visites enregistrées dans les pays figurant dans le top 5 des pays qui enregistrent le plus de visites, pourrait être expliquée par couverture géographique importante des bureaux de Booking et d'autre part, le nombre important des langues que met le site web à la disposition des visiteurs, en comparaison avec Airbnb.com et Expedia.com. Une hypothèse qui va dans le même sens que la première hypothèse.

c. Les sources de trafic (accès via ordinateur)

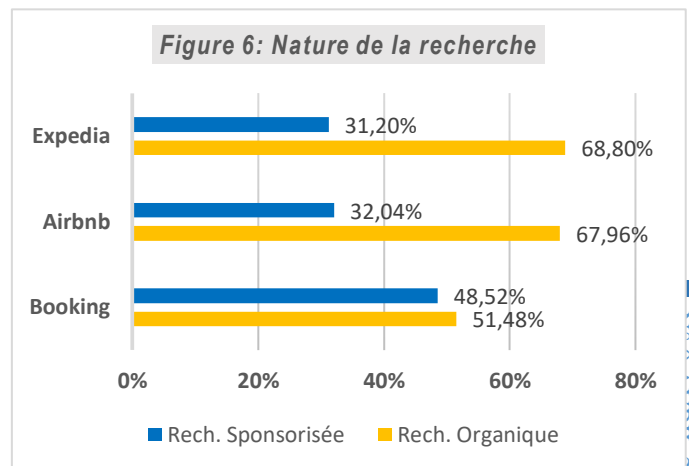
Les sources de trafic est un indicateur qui permet d'identifier les sources principales de trafic enregistré pour chaque site web.



La lecture de la figure 5 soulève que les visiteurs se rendent, le plus souvent, directement aux sites web pour faire leur investigations, ceci est un constat enregistré pour les trois sites des entreprises étudiées.

En deuxième lieu figurent la recherche provenant des moteurs de recherche. A ce niveau, nous faisons la différence entre les recherches organiques qui renvoient à des métriques permettant de mesurer les fréquences des visites en provenance des navigateurs de recherche gratuits, ou les recherches sponsorisées qui renvoient à des

métriques achetées par un site afin d'attirer du trafic à partir des moteurs de recherche (**Figure 6**).



La lecture des pourcentages enregistrés par les trois sites étudiés pour les deux sources de recherche permet de distinguer entre la capacité que dispose Booking à attirer du trafic à travers ces mots clés sponsorisés (48,52%) en comparaison à Airbnb (32,4%) et Expedia (31,20%).

La génération du trafic par les sites référents non sponsorisés occupe la troisième position pour les trois sites web étudiés. 12,04% est la part du trafic généré par les sites référents pour le cas du Booking, contre 7,37% pour Expedia et 2,32% pour Airbnb.

De façon générale, la lecture du diagramme relatif aux sources du trafic permet de mettre en exergue la part presque insignifiante relative à la contribution de la publicité à générer du trafic, ce constat permet de formuler une troisième hypothèse.

Hypothèse 3 : Le non recours à la publicité comme source principale pour générer du trafic est justifié par la grande maturité des trois marques sur le marché. Booking.com, Airbnb.com et Expedia.com sont des marques suffisamment connues en tant que référence dans l'activité touristique.

Conclusion

Si depuis longtemps, le secteur touristique a été consacré principalement aux tour-opérateurs et aux agences de voyage, à l'heure actuelle, le recours aux TIC est devenu un enjeu stratégique (Gallouj & Leroux, 2011) qui remet en cause d'existence même de ces acteurs traditionnels (Clergeau & al., 2014). En effet, la mondialisation est un fait qui a entraîné un bouleversement du comportement des acteurs appartenant à l'écosystème touristique à savoir les clients et prestataires.

Face à ces changements, les prestataires touristiques sont ainsi invités à déployer des stratégies de pénétration afin de s'aligner aux cultures et aux langues des pays émetteurs et récepteurs des touristes

(plateforme multi-langues, affichage des prix par la monnaie nationale, proposition des nouvelles formes d'hébergement adaptées à des cultures différentes, etc.).

Nonobstant, le recours au virtuel n'annule, à notre sens, ni la présence physique des opérateurs à travers les bureaux directs, ni la destruction de l'élément humain, ce constat est soulevé à partir de l'analyse des trois entreprises objet de de notre étude. Ceci, est illustré à la fois par la présence de 198 bureaux de booking disponibles dans 70 pays à travers le monde, ainsi que le recrutement de plus de 22.000 employés par Expedia à travers le monde.

Ces chiffres appellent à une mener une réflexion sur l'impact effectif de la digitalisation du secteur touristique sur la texture socioéconomique des pays et leur développement durable.

Références Bibliographiques

Boyer M., « Histoire Générale Du Tourisme Du Xvie Au XxieSiecle », L'Harmattan, 2005. ISBN : 2-7475-8432-1

Burhin F. & Vandalle G., « la démarche qualité en tourisme, presse universitaire de septentrion », Presse Universitaire de Septentrion, 2014

Cacomo J-L. & Solonandrasana B., « L'innovation dans l'industrie touristique : Enjeux et stratégies », L'harmattan, 2006, ISBN : 2-296-01005-9.

Clergeau C, Glasberg O & Violier P., « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Dunod, Paris, 2014, ISBN 978-2-10-071838-2

Clergeau C., « Management des entreprise du tourisme : Stratégie et organisation », Dunod, Paris, 2014, ISBN : 978-2-10-071838-2

Colin A., « Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée », Revue Internationale et Stratégique, 2013/2 N°90, pp. 77 – 85

Decroly, j., « Tourisme et dynamiques démographiques : des relations multiples, denses et mal connues », Espace, Populations, Sociétés, 2003-2. pp. 239-249

- Dumazedier J., « Vers une civilisation du loisir ? », Seuil, Paris, 1962.
- Dupriez, V., « Quelle généralisation à partir d'une théorie locale? Discussion méthodologique de la recherche » M. Verhoeven. Dans L. Paquay, M. Crahay, & J. M. de Ketele (Éds), *L'analyse qualitative en éducation* (2e éd., pp. 13-30). Bruxelles : De Boeck, 2010.
- Duthion B. & Mandou C., « L'innovation dans le tourisme », De Boeck Supérieur, 2016
- Fasquelle D. & Got P., « L'impact du numérique sur le secteur touristique français », Rapport d'information, Assemblée Nationale, N°2556, Février, 2015
- Gallouj G. & Leroux E., « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », *Management Prospective*, Ed. Management & Avenir, 2011/2 N° 42, pp 213 – 231
- Leroux E. & Pupion P. C., « Management du tourisme et des loisirs », Vuibert, 2014
- Lozato-Giotart J.P., Leroux E. & Balbet M., « Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies », Pearson, 3^{ème} édition, 2012, pp. 400
- Observatoire du tourisme Maroc, « Cahier de l'OT E-tourisme », 2014
- OMT, « Faits Saillants, OMT du tourisme », UNWTO, 2017
- Ouyoub H., « Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme », Certificat en gestion de Documentation et de Bibliothèque 2010 – 2011, Septembre, 2011
- Py P., « Le tourisme, un phénomène économique », la documentation française, N° 5261, 2007, 184p.
- Sid-Ahmed A., « industrie touristique et développement : quelques enseignements », *Revue Tiers Monde*, 1987, pp. 395 – 406.
- Thietart R-A, « Méthodes de recherche en management », 4^{ème} édition, Dunod, 2014, ISBN 978-2-10-071109-3
- Urbain J., « Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires au XIXe et xxe siècles », Payot, Paris, 2002.