

**L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES**  
**The use of digital technology in the tourism sector: case of travel agencies from SIDI BEL ABBES**

*Mr Didaoui Allaa Eddine*<sup>1</sup>, *Mme Dani el kebir Nacera*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doctorant, Université de Sidi Bel Abbes, allaedine 31@gmail.com

<sup>2</sup> MCA, Université de Sidi Bel Abbes, kdaninacera@yahoo.fr

*Reçu le:17/05/2021*

*Accepté le:13./06/2021*

*Publié le:30./06/2021*

**Résumé:**

Le but de cette recherche est d'étudier le rôle des TIC dans les agences de voyages et comment améliorer la qualité des services de voyage. Dans cette étude, nous avons sélectionné au hasard 14 agences de voyages de SIDI BEL ABBES comme échantillon. Le questionnaire a été distribué à 20 membres du personnel de ces agences de voyages. Les résultats de l'étude montrent qu'il existe un lien entre les TIC dans les agences de voyages et l'amélioration de la qualité des services de voyage.

**Mots clés :** Marketing digital, Service touristique, Tourisme électronique, Marketing des services, Amélioration de la qualité

**Jel Classification Codes:** M31

**Abstract:**

The aim of this research is to study the role of ICT in travel agencies and how to improve the quality of travel services. In this study, we randomly selected 14 travel agencies from SIDI BEL ABBES as a sample, , The questionnaire was distributed to 20 staff of these travel agencies. The results of the study show that there is a link between ICT in travel agencies and improving the quality of travel services.

**Keywords:** Digital Marketing, Tourist service, Electronic tourism, Services marketing, Quality improvement

**Jel Classification Codes:** M31

## **L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES**

---

### **1. Introduction:**

Après le développement de la technologie, en particulier dans le domaine de la communication et de la promotion des produits et services, les TIC sont devenues la méthode moderne adoptée par la plupart des sociétés aujourd'hui.

Différentes entreprises ont adopté TIC pour établir des contacts avec les clients et diverses entreprises afin de simplifier le processus et d'améliorer les performances et la rapidité de la fourniture de services locaux nationaux et internationaux.

Le TIC a été développé ces dernières années en raison de la facilité d'utilisation d'Internet et des téléphones intelligents. Il peut véritablement répondre aux besoins des clients en matière de billets d'avion, de réservations d'hôtels et de plans organisés fournis par les agents.

Par conséquent, TIC est une méthode moderne qui peut être adaptée à tous les domaines de la vie à l'ère actuelle, ce qui permet à l'entreprise de cibler partout les plus gros clients et de minimiser le coût de service aux bénéficiaires.

Les activités de TIC ont été développées. La plupart des agences de voyage utilisent les TIC pour promouvoir leurs services. Chaque entreprise a son propre site Web qui peut être utilisé pour fournir ses services et ses plans de voyage.

Nous pouvons définir la problématique de recherche à travers les questions suivantes:

Les agences de voyages utilisent-elles différentes technologies TIC pour promouvoir les services de voyage?

Quel rôle les TIC jouent-elles dans l'amélioration des services de voyage fournis par les agences de voyages aux clients?

Quels sont les aspects essentiels pour les agences de voyages pour améliorer les services de voyage grâce aux TIC?

Plusieurs agences de voyages utilisent les TIC pour améliorer les performances de service des sites Web, des applications mobiles, des e-mails, etc., et économiser du temps, de l'énergie et de l'argent.

Les agences de voyages coopèrent avec de nombreuses entreprises, y compris les compagnies aériennes et les hôtels, et utilisent les TIC pour plusieurs raisons: personnalisation des services et économie de temps, d'argent et d'énergie. Cela se traduit par une réduction des coûts administratifs, améliorant ainsi la qualité. Par conséquent, l'importance de cette recherche est reflétée dans le fait qu'il propose des solutions possibles à cette problématique.

## **2.La revue de la littérature:**

### **2.1.L'usage des TIC**

#### **2.1.1.Généralités sur les TIC :**

Les TIC : technologies de l'information et de la communication, que nous sommes de plus en plus nombreux à utiliser chaque jour, au travail ou à la maison, réseaux sociaux, recherche d'informations sur internet, commerce en ligne, conférence vidéo ou audio.

Le développement en matière de TIC a permis aux entreprise de se doter de nouveaux moyens et support pour échanger diffuser l'information en réduisant les contraintes en terme de temps et d'espace et pour supporter une intelligence collective. (NEMER Rabiha, 2015)

Technologies de l'information et de la communication s'agit du concept d'acquisition et de stockage d'informations afin d'en récupérer les images et les conserver, que ce soit sous forme imprimée, illustrée, audio, vidéo ou enregistrée, et les transmettre à l'aide d'une combinaison d'équipements et dispositifs électroniques pour la communication à distance et Internet. (KHOUANI Leila, 2018)

Ces nouvelles pratiques ont considérablement amélioré les échanges, elles facilitent le partage de l'information et sont très rapides, elles contribuent potentiellement à éviter le déplacement permettent de favoriser le télétravail ces dernières années, elles se et sont imposés aussi bien dans notre vie professionnelle que dans nos maisons (BUREAU, juillet 2010,page 3-4)

#### **2.1.2.Historique et Évolution des TIC :**

Les Technologies de l'information et de communication (TIC) est un ensemble des réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion

## **L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES**

---

numérique des communications électroniques. L'expression recouvre aujourd'hui l'idée de services haut débit et d'interactivité.

Donc ; c'est une expression désignant l'ensemble des médias qui sont nés, en 1970, du rapprochement entre la radiotélévision et les télécommunications avec (les câbles et les satellites), en 1980 du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique, et enfin, depuis 1990, de la convergence entre l'audiovisuel, l'informatique et les télécommunications, avec le multimédia, en ligne ou hors ligne. Jusqu'en 2000, on parlait des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). (BALLE, 2006,page434)

Aujourd'hui, la révolution des TIC s'appuie sur les progrès de l'informatique et des télécommunications, ces progrès se situant dans le prolongement de ceux enregistrés depuis plus longtemps dans les domaines de l'électronique et de la téléphonie. Elle se développe aussi grâce à un contexte de libéralisation des marchés, mondialisation des échanges et d'individualisation des comportements. (ABOU, 2013,page 19)

### **2.1.3.Les caractéristiques des TIC :**

Si on doit faire le parallèle avec les administrations publiques et se placer dans le contexte d'entreprise de tailles diverses, on constate que la mise en place de projet TIC doit donner lieu à des retournés d'expériences quant à la maîtrise des projets TIC. Mais ceci se fera sur la base des caractéristiques de projets TIC tel que s'est présentés, et ceci, en tenant compte :

De l'impact sur les orientations stratégiques de l'entreprise

De l'impact sur la hiérarchie des pouvoirs issue de la possession de l'information, c'est-à-dire, toutes les activités de veille (intelligente, technologies, stratégiques) ainsi que celles liées à la circulation de l'information. (S, 2002,page160)

### **2.2.Le marketing des services ; concept et notions de base :**

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du marketing des services, ainsi que ses spécificités. Nous allons également présenter le système de servuction et les critères de classification des services, on arrivant à l'évaluation de la qualité d'un service.

### **2.2.1.Définition du marketing:**

D'après l'association américaine de marketing : <<Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échange les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large>> (KOTLER, 2015,page05)

De nombreuses définitions existent, quand à nous, nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après T. LEVITE (1997, P49): «Le marketing est une conception de la politique commercial qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises d'exploitation à créer une clientèle et à la conserver et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. Dans cette définition, la clientèle prédomine ou oriente toute la politique générale de l'entreprise ».

Le marketing selon Kotler et Dubois (2003) : « Est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ».

A la lecture de ces définitions, il apparaît que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise. (Lapert, 2005,page52)

### **2.2.2. Définition de service :**

D'après l'INSEE, une activité de service est <<la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client >>

Il existe de nombreuses définitions de service :

D'après Kotler & Dubois (2003, P 462): « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».

D'après Armand Dayan, (2004, P 225): « Le service est à la fois processus, acte social, relation, performance immatérielle ».

D'après Rathmell, en (1966): « Le service set un contact, une exécution, un effort ».

Citation dans Lovelock et Wirtz (Lapert, 2005, P 14): « Quelque chose qui peut s'acheter et se vendre mais qu'on ne peut pas faire tomber sur ses pieds ».

Enfin, Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, Contrairement aux biens tangibles. (LOVELOCK, 2008, page 12)

### **2.2.3. Définition du marketing des services :**

Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service. Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

Selon Mercator : <<le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services>>

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande

consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué. Dès la fin des années 70 et le début des années 80, la pertinence des outils marketing traditionnels à été remise en cause pour l'application aux services. Sont ainsi apparues des déclinaisons telles que le marketing industriel ou le marketing des services. Les domaines d'application du marketing se sont étendus parallèlement aux phénomènes de tertiarisation et de mondialisation, Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés.

En effet, Il est important de comprendre les particularités et originalités de cette dernière. (LEVY, 2014,837)

### **2.3. Concepts clés de marketing touristique :**

#### **2.3.1. Notion de base sur le marketing touristique :**

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée impliquant tous les efforts pour attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales, et ces efforts commencent directement des programmes de tourisme jusqu'à la préparation du contrat avec les touristes pour compléter les programmes. Par conséquent, le marketing touristique est un facteur clé dans la réalisation du développement touristique dans les pays en raison de son rôle important dans la définition et la promotion du produit au service touristique.

Le marketing dans la matière tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseur concurrents.

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;

## **L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES**

---

Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;

Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des entités diverses. (KOTLER, 2015, page 134)

### **2.3.2. Définition de tourisme**

Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Le champ de tourisme est riche, de nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

L'OMT définit le tourisme comme étant : <<un phénomène social, et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires>>.

D'après l'INSEE, <<Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité>>

Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultants de voyage séjour de travail usuel.

Le mot « Tourisme » vient de la transcription Anglaise d'un vocable français « THE TOUR », qui à été utilisé pour la première fois en 1841 désignant le personne qui faisait le grand tour, cette expression désigne le voyage sur le continent, c'est à ce moment la que le tourisme naisse. (DECHAVANNE, 2014)

### **2.3.3. Définition de touriste :**

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine. La définition de touriste implique quelque précision. En effet, il nous doit de donner une définition précise de touriste et présenter les autres

différentes notions qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellations peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, retard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications. (Lanquar, 1995, page 11)

Le mot « Touriste »:

« Personne (résidents ou non-résidents) qui se déplace hors de son domicile quotidien pour une durée de 24 heures au moins et pas plus de 4 mois pour un motif d'agrément personnel ou professionnel » (Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, 1985)

### **3. Méthodes et Matériels :**

#### **3.1. Echantillonnage:**

Nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre d'agences de voyages à Sidi Bel Abbes, leur nombre est 14 agences de voyages et leurs employés sont 20.

Nous avons sélectionné au hasard 20 employés de ces 14 agences de voyages et distribué des questionnaires qui sont tous valides pour l'analyse statistique.

#### **3.2. Collecte de données:**

Nous avons effectué une revue de la littérature de plusieurs livres et publié des articles liés à la recherche dans la section théorique

Nous avons construit un questionnaire comme principal outil de mesure pour cette étude.

Le questionnaire est divisé en deux parties. La première partie contient 05 questions sur la variable indépendante, à savoir TIC, et la deuxième partie implique la variable dépendante, à savoir: l'amélioration de la qualité des services de voyage du point de vue des prestataires de services de voyage

Nous utilisons l'échelle LIKERT comme outil psychométrique pour mesurer nos réponses

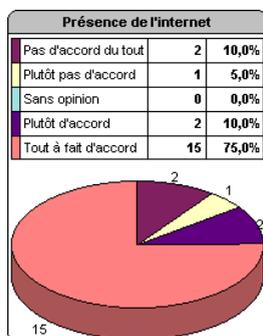
## L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES

### 3.3. Résultats et Discussion :

Dans cette partie, nous étudierons les résultats d'une analyse descriptive de 20 travailleurs de 14 agences de voyages à Sidi Bel Abbès, ces résultats sont liés à 2 variables, chacune ayant 2 dimensions. Les variables TIC incluent les dimensions de l'Internet et du CRM, tandis que les variables de la qualité des services touristiques incluent les dimensions de la vitesse et de la réduction des coûts.

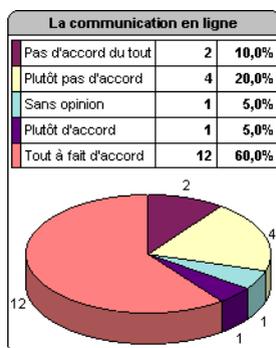
Source: SPHINX V5

Figure 01:Présence de l'internet



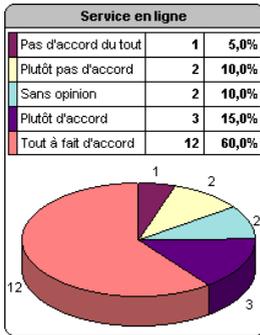
75% des répondants sont tout à fait d'accord pour dire que l'existence d'Internet aide à promouvoir vos services en ligne aux niveaux local, régional et national, tandis que 10% des répondants ont tendance à être d'accord, tandis que 10% des répondants se disent pas d'accord du tout.

Figure 2:La communication en ligne



Il a été constaté que 60% des travailleurs étaient tout à fait d'accord pour dire que la communication en ligne avec les clients facilite la prestation de services

**Figure 03:Service en ligne**



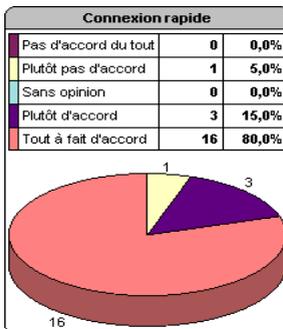
Les résultats montrent que 60% des employés sont tout à fait d'accord pour dire que leurs services en ligne s'adressent à des clients sans intermédiaires, tandis que le pourcentage d'employés qui ont tendance à ne pas être d'accord et qui n'ont pas d'opinion est le même.

**Figure 04:Relation interactive**



Les employés qui conviennent fermement que le marketing numérique établit une relation interactive entre les clients et l'entreprise représentent 45% de l'échantillon, puis les employés qui ont tendance à être d'accord représentent 40% de l'échantillon, mais 15% des répondants n'ont pas d'opinion

**Figure 05:Connexion rapide**



La plupart des personnes interrogées sont tout à fait d'accord pour dire que leurs services en ligne aident à établir des connexions rapides avec les clients et d'autres entreprises. Par conséquent, 15% des travailleurs sont plutôt d'accord

## L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES

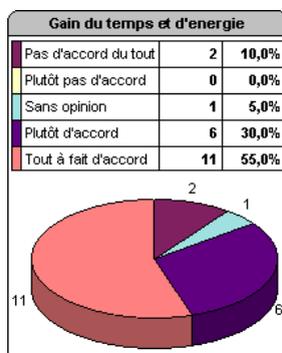
---

### Figure 06: Amélioration



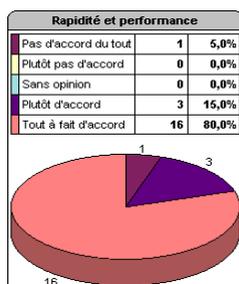
La figure montre que 45% des répondants sont tout à fait d'accord pour dire que l'utilisation des TIC peut améliorer la qualité de leurs services de voyage

### Figure 07: Gain du temps et d'énergie



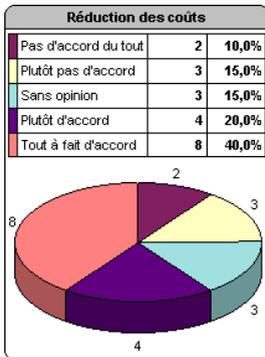
Lorsque nous avons demandé aux travailleurs ce que signifie économiser votre temps et votre énergie en utilisant les TIC, nous obtenons 55% des réponses tout a fait d'accord, tandis que 30% des réponses sont plutôt d'accord

### Figure 08: Rapidité et performance



La plupart des travailleurs sont tout à fait d'accord avec cela, estimant que l'utilisation des TIC leur permet d'exécuter les réservations rapidement et efficacement.

**Figure 09: Réduction des coûts**



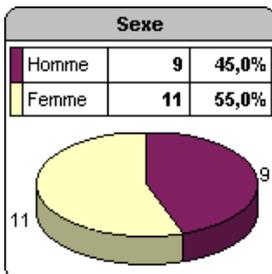
Dans l'ensemble, 40% des répondants sont tout à fait d'accord; 20% des répondants ont tendance à être d'accord, et 15% des répondants ont rester sans opinion en ce qui concerne l'avis que La promotion des services en ligne minimise les erreurs et réduit les coûts

**Figure 10: Satisfaction**



Nous avons vu que les répondants qui sont entièrement d'accord et d'accord avec les mêmes points de vue que la promotion de leurs services en ligne ont obtenu la satisfaction de leurs clients et des entreprises avec lesquelles ils travaillent.

**Figure 11: Sexe**

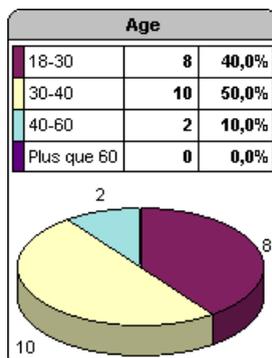


Dans l'ensemble, 55% des travailleurs sont des femmes et 45% sont des hommes

## L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES

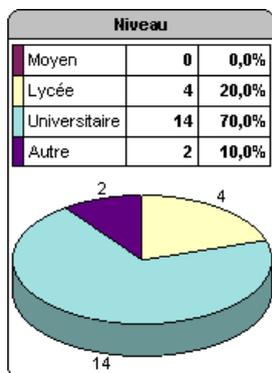
---

### Figure 12:Age



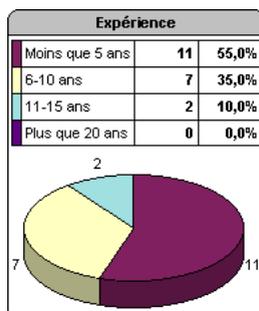
On peut voir que 50% des travailleurs sont dans la tranche d'âge 30-40 ans, tandis que 40% des travailleurs sont dans la tranche d'âge 18-30, tandis que seulement 10% sont dans la tranche d'âge 40-60 ans, et l'âge groupe de plus de 60 ans est 0%

### Figure 13:Niveau



Selons les résultats obtenus 70% des travailleurs ont un niveau universitaire et 20% ont un niveau lycéen, 10% autre et 0% moyen

### Figure 14:Expérience



55% des employés ont moins de 5 ans d'expérience dans l'industrie, tandis que 35% des employés ont 6-10 ans d'expérience et 10% des employés ont 11-15 ans d'expérience, mais les employés avec plus de 20 ans d'expérience sont 0%

#### **4. Conclusion:**

À partir des résultats obtenus grâce à l'analyse des réponses d'échantillons et à l'analyse descriptive, nous tirons les conclusions suivantes:

Afin d'améliorer la qualité des services touristiques, l'industrie du tourisme s'appuie sur les ressources humaines et matérielles avec les ressources d'information nécessaires pour mener à bien les activités TIC.

Internet est l'un des outils de communication les plus importants et a été utilisé pour promouvoir les services de tourisme électronique et améliorer la qualité des services en augmentant la vitesse de communication, en réduisant la charge de travail et le temps ,effectuer des transactions avec précision et promouvoir la communication avec diverses entreprises locales, régionales et nationales.

Les agences de voyages adoptent de plus en plus les TIC pour promouvoir leurs services et améliorer la qualité des services de voyage.

Les résultats des personnes interrogées nous montrent que la plus grande proportion de travailleurs ont un diplôme universitaire, ce qui montre que la plupart des travailleurs ont un niveau élevé et qu'ils sont compétents, et cela montre la disponibilité de ressources humaines avec une technologie propriétaire. Et la capacité d'utiliser les outils informatiques et numériques.

#### **5. Liste Bibliographique:**

- *Grand dictionnaire encyclopédique Larousse*. (1985). Paris: Tome 10 librairies Larousse.
- ABOU, D. B. (2013). *Management des savoirs et développement des compétences a l'heure des TIC*. Tlemcen: Thèse de doctorat, Université Abou Bakr BELKAID.
- BALLE, F. (2006). *Lexique d'information communication*. Paris: Dalloz.
- BUREAU, H. ( juillet 2010). *nouveaux usages, les TIC, quels impacts ? agence de l'environnement et de la maitrise de l'énergie (ADAME) guide pour les bons usages, nouvelles technologies*. France.

**L'usage du numérique dans le secteur touristique:  
Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES**

---

- DECHAVANNE, C. (2014). *Marketing touristique et hôtelier*. Paris: Le Genie des Glaciers Editeurs.
- KOTLER, K. e. (2015). *Marketing management, 15eme édition*. France: Pearson.
- Lanquar, R. (1995). :<< *Le tourisme international*>>, PUF/*Que sait-je ?*, 6e édition. Paris.
- Lapert, D. (2005). *Le marketing des services*. Paris: Edition DUNOD.
- LEVY, L. e. (2014). *Mercator, 11eme édition*. Paris: Dunod.
- LOVELOCK, C. ( 2008). *Marketing des services, 6eme édition*. France: Pearson Education.
- S, B. (2002). *es projets NTIC : source de performance de l'entreprise*. Alger: CERIST.
- NEMER Rabiha, H. N. (2015). Impact des TIC sur le processus de décision stratégique Une étude basée sur un échantillon des PME Algériennes dans le secteur des services. *Revue les cahiers du POIDEX*, 50.
- تكنولوجيات المعلومات و الاتصال نقطة انطلاق إصلاح قطاع (2018). ب. ش, خواني ليلي. د. 54, مجلة دفاتر بوادكس. الاتصالات السلكية و اللاسلكية