

Impact d'une solution de réservation B2B sur la réussite d'une opération touristique de masse

AKILAL Nassim*

EHEC de Koléa Algérie

تأثير الأراضية الرقمية للحجز على نجاح عملية السياحة الجماعية

أكيلال نسيم

مدرسة الدراسات العليا التجارية بالقلعة (الجزائر)

Date de réception : 02/01/2023 ; Date d'acceptation: 30 /12/2024 ; Date de publication: 31/12/2024

Abstract: In the context of increased competition and in order to remedy the slowdown in tourist activity, operators are encouraged to seek new productivity gains. To achieve them, the latter seem to have quickly adopted Information and Communication Technologies (ICT), the use of which is accelerating the organizational changes that the sector must already face. The essential objective of our research is to know the real reasons which slow down the development of tourism in Algeria despite its enormous tourist assets and potential.

Keywords: Tourism; platform; booking; solution.

Jel Classification Codes : L83; L86

Résumé : Dans le contexte de concurrence accrue et afin de remédier au ralentissement de l'activité touristique, les opérateurs sont incités à rechercher de nouveaux gains de productivité. Pour les réaliser, ces derniers semblent avoir rapidement adopté les Technologies d'Information et de Communication (TIC) dont l'usage accélère les changements organisationnels auxquels le secteur doit déjà faire face. L'objectif essentiel de notre recherche est de connaître les véritables raisons qui freinent le développement du tourisme en Algérie malgré ses atouts et potentialités touristiques énormes.

Mots-clés : Tourisme ; plateforme ; réservation ; solution.

Codes de classification Jel : L83; L86

ملخص: في سياق المنافسة المتزايدة ومن أجل معالجة التباطؤ في النشاط السياحي ، يتم تشجيع المشغلين على السعي لتحقيق مكاسب إنتاجية جديدة. ولتحقيقها ، يبدو أن الأخيرة قد تبنت بسرعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ، والتي يؤدي استخدامها إلى تسريع التغييرات التنظيمية التي يجب أن يواجهها القطاع بالفعل. الهدف الأساسي لبحثنا هو معرفة الأسباب الحقيقية التي تبطئ تطور السياحة في الجزائر على الرغم من أصولها وإمكاناتها السياحية الهائلة.

الكلمات المفتاح: السياحة؛ أراضية افتراضية؛ حجز؛ تطبيق

تصنيف JEL : L83; L86

* Corresponding author, e-mail: nassimakilal@hotmail.com

I- Introduction :

Nul ne peut nier que le tourisme est aujourd'hui reconnu comme une composante primordiale de la dynamique de l'économie internationale. Cependant, dans le contexte de concurrence accrue et afin de remédier au ralentissement de l'activité touristique, les opérateurs du domaine sont incités à rechercher de nouveaux gains de productivité. Pour les réaliser, ces derniers semblent avoir rapidement adopté les Technologies d'Information et de Communication (TIC) dont l'usage accélère les changements organisationnels auxquels le secteur doit déjà faire face.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique principale suivante : Comment les TIC contribuent-elles à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise?

Pour Plus de détail, cette recherche tentera d'apporter un éclaircissement à cette problématique en trouvant les éléments de réponses aux questions secondaires suivantes :

- Peut-on apercevoir l'apport d'une solution de réservation B2B sur l'augmentation du chiffre d'affaire?
- Une solution B2B ont-elles la capacité d'automatiser l'optimisation des ressources tout en respectant les règles de gestion fixées au préalable ?
- Quelle est l'influence d'une solution de réservation B2B sur l'organisation d'une opération touristique de masse?

La pression des marchés et des actionnaires nous obligent aujourd'hui à justifier la rentabilité des investissements et la productivité des activités opérationnelles y compris pour les TIC ; même si ce dernier est reconnu comme « centre de création de valeur » au service de la stratégie de l'entreprise avec sa contribution au business :

- Différenciation concurrentielle,
- Création de valeur pour l'entreprise,
- Réduction des coûts et flexibilité.

Ainsi, pour mener à bien cette recherche, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

H1- Les TIC permettent la réduction des coûts et la flexibilité.

H2- Les TIC influencent positivement la rentabilité de l'entreprise.

H3- Les tableaux de bord et les indicateurs solution mesurent les répercussions d'une telle démarche et automatisent le pilotage des ressources tout en respectant les objectifs stratégiques.

H4- Les changements organisationnels induits par l'intégration d'une nouvelle technologie permettent de développer de nouveaux produits et services dans le secteur du tourisme.

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons opté pour le paradigme constructiviste approprié à la recherche en science commerciale et au thème choisi.

Ainsi, dans une posture constructiviste, contrairement à une démarche positiviste, la présente recherche se focalisera sur la description, l'analyse, la compréhension et l'explication et non sur la prédiction.

La méthode de recherche employée est quantitative, elle sera marquée par une large utilisation des statistiques comme moyen pour relever les corrélations entre les différentes variables étudiées afin de déduire l'impact des TIC sur la qualité de service et la rentabilité des entreprises touristiques.

Ainsi, et pour atteindre notre objectif et dans le but de bien répondre aux questions posées précédemment, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous allons aborder les deux principaux concepts de notre recherche à savoir, le tourisme, les technologies de l'information et de la communication. La construction de cette partie a, par conséquent, consisté à utiliser une démarche en entonnoir partant du contexte général du tourisme pour aboutir à l'objet précis de la recherche, à savoir la

problématique. Pour ce faire, nous procéderons dans un premier volet à l'analyse du tourisme, produit de l'histoire et phénomène économique aux enjeux considérables. Parmi ces enjeux, toute la filière touristique doit désormais composer avec les technologies de l'information et de la communication (TIC). Pour cela, nous avons subdivisé ce chapitre en deux sections, la première présentera l'histoire du tourisme dans le monde. Dans une deuxième section, nous allons présenter une revue de littérature qui précisera les champs théoriques de différents thèmes et d'éclaircir les concepts, traiter des généralités sur le tourisme ses origines et son évolution.

Le deuxième chapitre nous décrirons notre sujet d'étude après une brève présentation de notre environnement touristique après l'indépendance et son évolution afin de déduire les menaces et les opportunités qui se présentent dans ce secteur. Ensuite, dans la deuxième section, nous allons présenter notre organisme d'accueil et sa structure organisationnelle afin d'établir sa cartographie TIC dans la troisième section.

Dans le troisième et dernier chapitre, nous allons se concentrer sur l'enquête et l'évaluation de cette solution à la fin de l'opération Hadj, la première section développera le cadre générale de notre enquête au sein de l'entreprise Touring Voyage Algérie, en présentant l'objectif de l'enquête, la composition de l'échantillon, et la méthode d'administration et de collecte de questionnaire. La deuxième section, nous allons analyser par le biais de l'entretien avec les cadres de l'agence productive et dans la troisième section nous présenterons les résultats du questionnaire destiné au réseau d'agence clients avec l'interprétation de ces derniers et en terminant par une quatrième section qui analysera de l'impact de la solution sur l'augmentation des quotas et l'activité de l'entreprise.

II- L'évolution du concept de tourisme

Nul ne peut nier que le tourisme est une « *activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte, son désir d'enrichir son expérience et sa culture* » (deSaunier, 1892, p. 450) et qui se diffère du voyage en ce qu'il implique « *dans le fait du voyageur, d'une part le choix délibéré du but, d'autre part le souci de satisfaire son agrément* » (Jocard, 1966, p. 13). Malgré son importance et son influence remarquable sur l'économie et le commerce international, ce secteur reste encore flou et échappe une définition académique scientifique rigoureuse et claire.

Afin de structurer ce chapitre, nous l'avons répartie en deux sections. La première traitera l'évolution historique du tourisme qui a connu des mutations remarquables issues directement de l'évolution des autres secteurs à savoir sociétales, techniques, politiques et économiques. Vu que ces derniers ont eu une grande influence sur le tourisme, nous avons essayé dans la première section de recenser et d'évaluer ces influences environnementales afin de dresser une cartographie sur les éléments qui ont un réel impact sur le développement du secteur touristique. Ensuite dans la deuxième section, nous aborderons la dimension économique du phénomène à travers l'offre et la demande et les biens et services échangés. Via ces analyses, nous chercherons de situer ce fameux concept afin de mieux comprendre ces éléments constitutifs et ces caractéristiques.

Pour comprendre le tourisme d'aujourd'hui, il faut qu'on commence à analyser son histoire et son origine. C'est à partir de cette optique que nous pouvons distinguer les facteurs qui l'ont influencé.

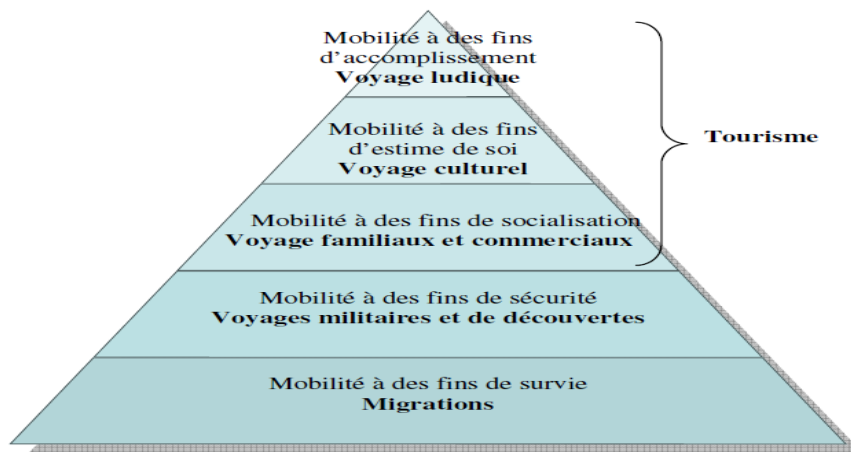
Le terme « touriste » est apparu en 1803 dans la langue française qui dérive du mot anglais « *tourist* » utilisé pour la première fois en 1800 et qui différencie les voyageurs qui se déplacent à l'étrangers et reviennent chez eux par la suite pour des motifs autres que les affaires. Donc le terme tourisme qu'on connaît aujourd'hui prend son vrai sens qu'à partir de 18^{ème} siècle malgré l'existence des voyages d'agrément depuis l'antiquité.

Ce qui ne laisse aucun doute sur l'existence du phénomène de tourisme avant le concept de touriste et nous incite aussi à répartir les différents déplacements et ses motifs afin de situer les vrais touristes de simples voyageurs car le concept voyage et plus large celui de tourisme et les gens, dès fois, voyagent par:

- **Contraintes** : d'environnement et les conditions climatiques et changent carrément de pays pour survivre ;
- **Intérêt** : (militaire, scientifique, religieux, économique, de découvertes) ;
- **Plaisir** : c'est à ce niveau là que le terme tourisme s'applique.

Cette répartition nous donne une inspiration et une simulation au schéma de la pyramide des besoins de MASLOW(1943). Cet auteur définit une hiérarchisation des besoins humains, dans le but de définir les motivations des comportements humains. Ainsi, les premières formes existantes de mobilité satisfaisaient des besoins primaires de survie et de recherche de sécurité. Puis, les premiers voyages visant des échanges familiaux permettaient d'assouvir le besoin de socialisation. Enfin, les déplacements d'ordre culturel et ludique comblaient les besoins d'estime de soi et d'accomplissement personnel des hommes.

Figure 01 : La pyramide des besoins de voyager



Source : *Les Besoins de l'Homme essai d'après Abraham Maslow, Jean-Frédéric Berger, Éditions-Dadga, 2008,*

p07.

Ce schéma nous montre clairement que toutes les activités du tourisme naissent à partir d'un voyage mais les voyages n'ont pas forcément un motif de tourisme.

Afin de rester dans notre champ de recherche, nous allons se focaliser uniquement sur les voyages en quête du plaisir et loisir et ignorer les voyages de nécessité et d'intérêt. Pour ce faire, nous allons, d'abord, commencer à mettre en lumière l'historique de ce fameux concept.

L'évolution du tourisme est accélérée depuis les 15^{ème} et 16^{ème} siècles et selon Rosenbaum (1995), nous pouvons distinguer trois vagues historiques de tourisme qui peuvent être mises en évidence :

Tourisme avant les années 50

Cette période est marquée par la révolution industrielle et le développement des moyens de transport maritime et aérien et terrestre. Cependant, le tourisme est réservé beaucoup plus aux classes rentières composées d'artistes et d'aristocrates.

Selon Thomas , « *le tourisme s'est tout d'abord avéré une affaire européenne. L'avance technologique de l'Europe et ses niveaux politique, militaire et économique ont été déterminants dans le processus de développement touristique* » (Thomas, 2003, p. 33).

Les dates les plus importantes de cette phase sont :

En 1436 : L'invention de l'imprimerie par Gutenberg en 1436 va faciliter la diffusion de guides (Tucker, 1757 ; Morrice, 1803 ; Marriott, 1816) et de récits de voyage (Coryate, 1608 ; Moryson, 1907). Ces catalogues avec des témoignages de ce que l'on fait en ces lieux vont attirer, de plus en plus, de touristes à goûter à ces expériences et de voyager.

En 1453 : Cette date est marquée par l'effondrement de l'Empire Byzantin qui a poussé les gens de savoir et de l'art à se déplacer vers l'Italie et à commencer à travailler sur des idées nouvelles et l'émergence du mouvement appelé humanisme. C'est à partir de cette période l'Italie est devenu un carrefour pour les artistes et une nouvelle tendance commence à apparaître et incite la classe bourgeoise britannique à visiter l'Europe pour se cultiver en améliorant leur éducation et parcourir des circuits touristiques et se rendre dans des lieux d'intérêt culturel comme Rome ou la Toscane... Malgré l'insuffisance en matière d'infrastructure d'accueil, cette période est marquée par un tourisme de qualité et peu nombreux.

En 1841 : La création de la première agence de voyage par **Thomas Cook** et organise le premier voyage de groupe en Royaume-Uni.

Malgré ces mutations, l'offre touristique reste encore un phénomène mal organisé et saisonnier qui ne répond pas convenablement aux besoins réels des touristes. Ce n'est qu'à l'arrivée de 20^{ème} siècle que sont nés les premiers distributeurs de voyages et de séjours dont le métier consistait à associer différentes prestations selon la demande de la clientèle. Le bien touristique était un bien de luxe réservé aux élites. Les prestations étaient sélectives et chères. Dans ce contexte, « *la demande conduisait à la lente adaptation de l'offre, dans un contexte à bien des égards assimilable à celui d'une économie de cueillette : abondance et disponibilité des ressources naturelles, prélèvements peu organisés, voire spontanés et quantitativement compatibles avec le maintien des équilibres écologiques* » (J.C., 2001, p. 242).

A partir de cet aperçu. On peut déduire de cette phase que le tourisme est considéré comme un luxe et réservé à une minorité aristocrate et riche de la population. C'est une phase touristique souvent citée de préfordiste (Ioannides et Debbage, 1998 ; Conti et Perelli, 2005).

1-2- Le tourisme de masse

A la différence de la première phase qui se distingue par un tourisme de consommation individuelle de type artisanal réservé particulièrement à des classes aisées de la population, Cette phase est marquée par le tourisme de masse qui a explosé surtout dans les pays développés et qui a été défini par un tourisme de type fordiste. En dépit des barrières culturelles et budgétaires qui freinent les départs en vacances, le tourisme s'est popularisé et commence à suivre une logique productive comme les autres secteurs grâce à l'enrichissement de la société et l'amélioration de l'infrastructure touristique des destinations.

Par conséquent, cette nouvelle ère va donner naissance à une consommation de masse des produits touristiques et une industrialisation du tourisme et les loisirs. Selon (Urry, 1990 ; Shaw et

Williams, 1994) Le tourisme va prendre un nouvel élan et un nouveau tournant, celui de la consommation de masse et les facteurs qui ont motivés ce phénomène sont les suivants :

- Un niveau de vie soutenu par une productivité accrue et une augmentation de revenu et de temps libre qui va permettre de s'offrir des vacances.
- Institutionnalisation des congés payés et la création des syndicats dans les entreprises qui vont défendre les droits des travailleurs.
- Des micros entreprises et des startups vont se développer aussi dans ce secteur et vont faciliter l'accès à l'information touristique et vont orienter et influencer le choix des touristes.
- La standardisation de l'offre et la réalisation des économies d'échelles dans ce secteur va permettre aux entreprises touristiques de répondre convenablement à la forte demande tout en respectant le rapport qualité/prix/disponibilité.
- Apparition des entreprises transnationales avec des capacités d'accueils importantes sans nuire à la qualité de service fournie aux touristes et la construction d'hôtels à forte capacité et à un regroupement sur un même lieu des activités de loisirs comme Hammamet en Tunisie.
- Développement et intégration horizontales des entreprises qui s'activent dans le même secteur (Hôtellerie, location de voiture, guides, parc de loisir...) et présentation de packages à des tarifs réduits et concurrentiels, « *le développement rapide des équipements et des prestations de services qui pousse à globaliser l'offre et à l'intégrer, à fournir un produit complet, par exemple l'activité des prestataires de services qui proposent des voyages organisés, le triomphe des clubs, en particulier le « Club Med » ; dans leurs villages, ces clubs gommant les différences de classes, d'argent* » (T., 1999, p. 33). Une uniformisation de masse des destinations et les produits touristiques qui vont marquer le tourisme des années 1950-1975.
- Homogénéisation des marchés touristiques et la tendance à ce que les consommateurs aient les mêmes goûts et besoins et se concentre dans les mêmes lieux et périodes « *californisation des besoins* » (K, 1989, p. 143), favorisant ainsi des économies d'échelles et création de structures touristiques dédiée à ces . Cette époque voit se créer une nouvelle génération de structures urbaines dédiées à la consommation touristique. Ces excès poussent à initier une protection plus accrue de l'environnement avec la création des premiers parcs naturels dans les années 1960. Les entreprises commencent alors à s'organiser. Les touristes restent néanmoins inexpérimentés et conservateurs et cherchent surtout à être rassurés. L'attachement rapide du consommateur, à un établissement ou à un mode de vacances, conduit à une convergence des prestations peu différenciées et homogènes. Le tourisme devient un bien de confort mais pas encore tout à fait un bien de grande consommation. Dans ce contexte, les entreprises ne subissant pas une forte pression, sont peu incitées à innover dans les services proposés, la concurrence se faisant alors uniquement par les prix.

1-3- Le tourisme moderne

Cette phase appelée également post fordiste est marquée par l'essoufflement du modèle de consommation de masse et l'avènement de nouveaux segments. Des mutations dues principalement à la crise du pétrole des années 1970. Une chute libre de l'activité du tourisme de masse et changement de valeurs et comportement des touristes, « *Un tourisme plus individuel ou de plus petits groupes qui se veut proche de l'environnement d'accueil tant au niveau écologique que socioculturel qui serait apparent à partir du début des années 1990* » (K, 1989, p. 31). Une situation qui a poussé les opérateurs dans tourisme à changer leurs stratégie marketing et

l'introduction de nouvelles règles économiques et s'adapter aux nouvelles exigences de ce secteur. Des changements s'opèrent non seulement dans les préférences des consommateurs qui deviennent plus exigeants, mais aussi dans la manière dont les entreprises traitent leur demande qui se personnalise de plus en plus. « *La recherche de la qualité l'emporte peu à peu sur celle de la quantité chez les consommateurs en raison d'une amélioration du niveau de formation et d'information* » (F., 2003, p. 34). Un environnement qui se caractérise par :

- **Le changement de mentalité** : Les consommateurs deviennent plus égoïstes et requièrent une plus grande autonomie dans leurs pratiques touristiques.
- **Des biens personnalisés et différenciés** : avec un accès facile à l'information sur les offres des différents prestataires de service touristique ce qui permet de faire des comparaisons sur le rapport qualité/prix/disponibilité.
- **Recherche d'expérience unique dans l'acte de voyager.**
- **Changement d'avis à la dernière minute** : en effectuant des réservations tardives et des annulations fréquentes.
- **Evolution des méthodes de production des packages touristiques** : avec des offres de circuits touristiques à la carte et conception d'offres personnalisées avec la présence des touristes en moment de la réalisation de l'offre et à proposer plus de sur-mesure.

Ces raisons et autres imposent une réactivité et une flexibilité importante sur les prix de la part des entreprises et la pratique de séparation et segmentation de différents groupes de consommateurs et pour ce faire, l'entreprise doit faire des changements internes en intégrant des systèmes de gestion des clients de plus en plus perfectionnés et de passer à un processus plus flexible orienté vers le marché et de développer toute l'organisation autour des besoins de marché touristique et changement dans la philosophie et la mentalité des prestataires de tourisme. Donc un changement dans l'organisation de travail s'impose à tous les niveaux de la hiérarchie de l'entreprise afin de rester concurrentiel sur ce secteur et s'adapter à la nouvelle conjoncture :

- Des vacances étalées et fractionnée sur toute l'année
- Des produits sont de plus en plus complets, intégrés et tentent de répondre aux mieux et sur mesure aux envies des consommateurs
- Des motifs se diversifient de plus en plus : tourisme d'aventure, découverte, tourisme saharien, tourisme religieux, foires et expositions, tourisme balnéaire, festival...
- De nouvelles compétences pointues en matière d'organisation et de technologie d'information et communication et de relations internationales avec les systèmes de réservation en ligne à acquérir pour produire et commercialiser des prestations touristiques qui répondent aux besoins des clients. « Les grands systèmes de réservation, les GDS (Global Distribution System) constituent aujourd'hui l'expression la plus marquante du phénomène d'internationalisation, en raison notamment de leurs effets structurants sur une part croissante de l'offre et de la distribution au plan mondial.

Ces efforts ne peuvent se concrétiser que par une implication interne de tout l'encadrement de l'entreprise avec une vision plus globale de l'offre touristique avec la prise en compte de tous les critères de qualité de la prestation et rester toujours à l'écoute du marché et de ne plus considérés les employés comme une charge pour l'entreprise mais une source de valeur ajoutée à orienter vers le marché.

1-4- Le tourisme néo fordiste

Une phase caractérisée par l'apparition de nouvelles règles économiques qui s'est développée depuis les années 2000 :

- Compression des coûts due à la hausse des coûts pour les transporteurs et la hausse de taxes d'habitation pour les hébergeurs.
- Une concurrence rude entre les entreprises de secteurs et même entre destination (pays) à internationale.
- L'avènement d'alliances stratégiques entre entreprises et même entre destination (pays) pour faire face à la globalisation des marchés touristiques. Certains acteurs du domaine ont même recherché une extension de leur zone d'activité. Par exemple en 2005, le groupe américain Starwood, déjà propriétaire des enseignes Sheraton a racheté l'entreprise française Taittinger pour 2,8 milliards d'euros et lui a permis d'accéder au marché français. D'autres acteurs ont recherché des synergies avec leurs métiers de base, par exemple, le mariage entre Air France et KLM en 2004, deux des plus anciennes compagnies aériennes européennes.
- Le prix n'est pas un critère de compétition primordial. Par contre, l'innovation de service offert au client devient de plus en plus cruciale.
- L'apparition de l'économie de réseaux afin de renforcer le pouvoir de négociation et la suppression de certains intermédiaires inutiles.
- La sécurité des clients est plus importante que jamais, car elle influence sur la réputation des entreprises touristiques et même les destinations (pays) et ces derniers doivent être réactifs pour répondre à l'évolution de la demande et gérer intelligemment les contraintes provenant d'une part de consommateurs recherchant la personnalisation des prestations et d'autre part de concurrents poussant à la rationalisation des coûts, les entreprises appliquent des techniques de niches à la masse.
- Un environnement marqué par des crises sanitaires comme le Corona Virus et des crises géopolitiques comme la guerre d'Irak qui ne favorise pas les départs en vacance et rend le climat de tourisme plus morose. Ce qui pousse les entreprises à repenser globalement leurs métiers. Les nouveaux challenges pour les managers du tourisme vont être de choisir entre les traditionnelles activités du tourisme de masse ou la création de conditions favorables au développement d'un nouveau tourisme.

Donc, l'histoire a forgé ce concept et elle lui a donné une forme développée. Il y a lieu de signaler aussi que les modèles économiques de la période fordiste semblent ne plus convenir aux nouvelles exigences des touristes et au nouveau contexte international. Aussi, le fractionnement de la clientèle crée des segments de marché à forte valeur ajoutée pour des offres très spécialisées et requiert de la part des prestataires de service d'innover pour rester sur le marché.

Ainsi, après avoir observé et décrit historiquement le développement du tourisme, nous allons proposer de comprendre ses principaux déterminants.

III- Présentation du sujet d'étude

Avant de débiter l'investigation, il nous a paru indispensable d'identifier notre sujet d'étude dans toute ces dimensions :

Touring Voyages Algérie est une filiale de Touring Club d'Algérie (TCA) qui a été créée le 07 Octobre 1963. Par Décret Présidentiel N°63-473 de 20 Décembre 1963. Touring Voyages Algérie jouit d'un réseau d'agence intégré, constitué de 35 agences réparties sur le territoire national chapeautées par quatre directions régionales, du Centre, de l'Est, de l'Ouest

Après la Mise en place de la structure en Mars 2015, chargée du développement des nouvelles technologies d'information et de communication, un défi a été lancé pour rendre l'outil informatique une véritable performance qui fonctionne en phase avec les options stratégiques de la Direction Générale.

Ainsi, pour aligner le système d'information sur la stratégie de l'entreprise, nous avons défini les actions à mener à court et à moyen terme :

- 8-« Assurer la fiabilité et la performance de l'infrastructure informatique et réseau
- Garantir la sécurité et la pérennité de toutes les informations qui gravitent autour du système
- Automatisation et centralisation des solutions de l'entreprise à travers l'extranet
- Création et la mise en place des actions marketing sur internet.»

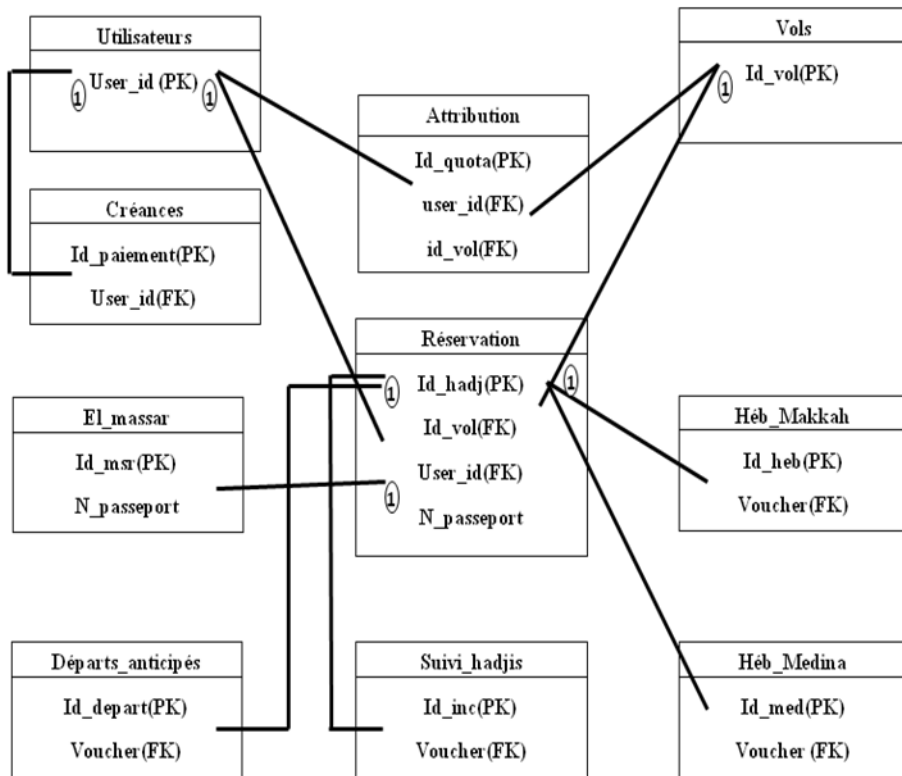
Pour cela et pour mieux organiser notre processus d'intégration de nouvelles technologies d'informations et de communication nous avons divisé notre plan d'action en plusieurs grands volets :

- Adhésion au réseau des grands systèmes de réservation et les GDS (Global Distribution System)
- Conception et développement de la solution ERP Hadj
- Conception et développement d'E-booking Omra
- Conception et développement de la solution ERP voyages organisés national et international
- Création d'un système centralisé des permis de conduire internationaux.

Et pour débiter la conception et le développement et l'intégration des solutions, nous avons commencé par la solution Hadj vu sa place stratégique dans l'entreprise et son importance majeure et qui est au cœur de l'activité de l'entreprise.

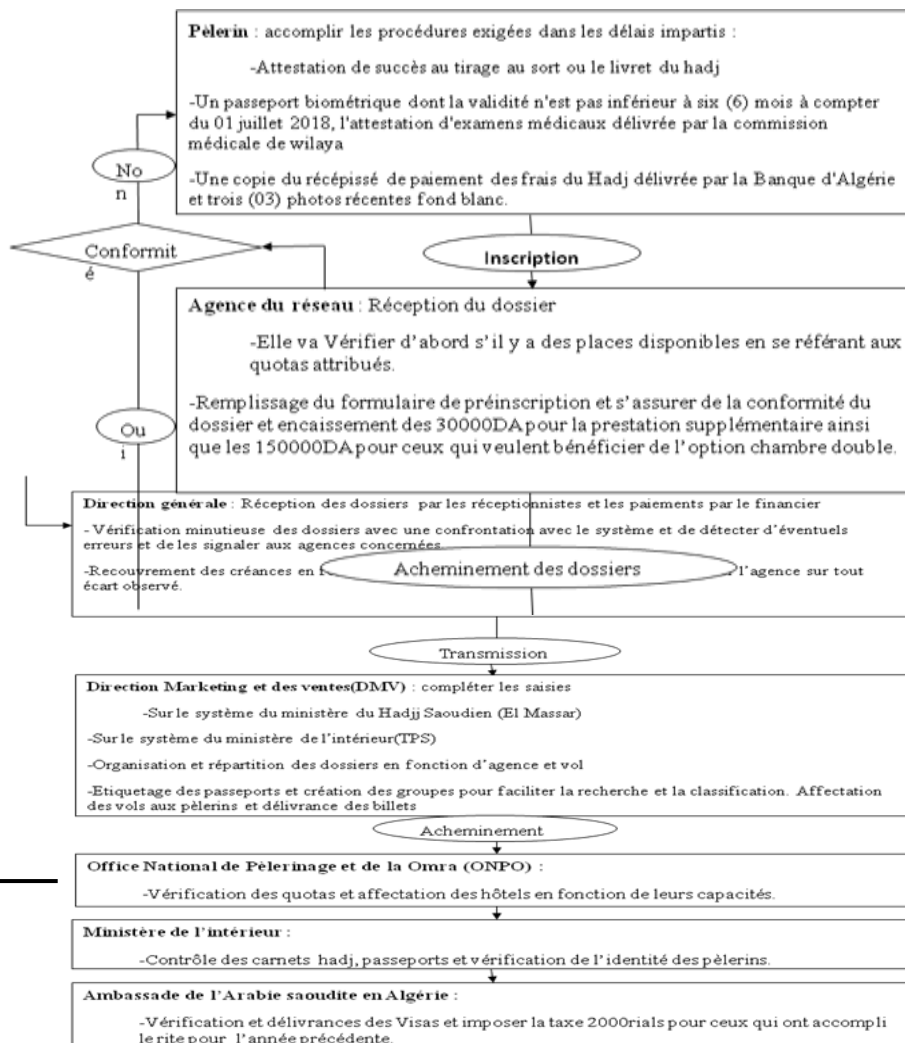
Dans la première phase de conception, nous avons procédé à la représentation la plus abstraite des données d'un système d'information. Les données sont représentées sous forme d'entités et d'associations entre elle avec les cardinalités adéquates et nous avons abouti à la structure MCD suivante après optimisation et épuration des données :

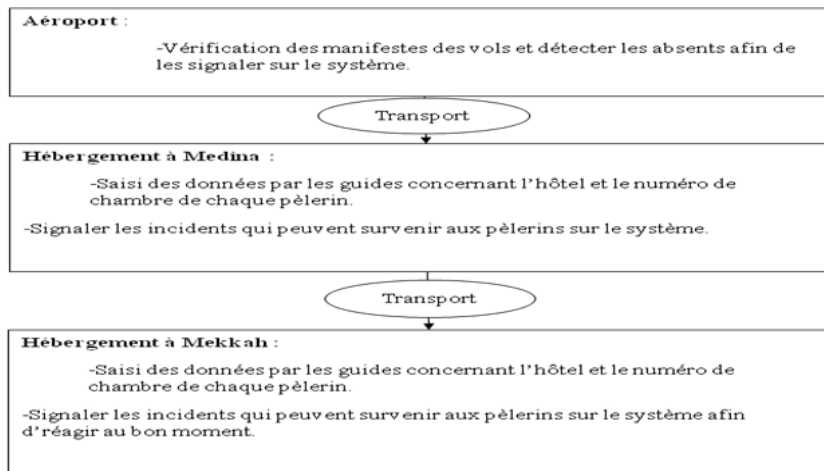
Impact d'une solution de réservation B2B sur la réussite d'une opération touristique de mass (PP. 143-162)



Avec 10 entités reliées par des associations entre elle afin d'éliminer toutes les incohérences et les redondances avec l'application de l'intégrité référentielle.

Ainsi, et en respectant les prérogatives fixées par le système opérant et le système de pilotage, nous aboutissons à l'organigramme de tâches suivant:





IV - Enquête la solution

Afin

résultats

efficace, des études qualitatives s'imposent au préalable en effectuant des entretiens face à face avec les responsables de chaque service (Finances et comptabilité, Recouvrement, Direction Marketing et des Ventes (DMV), Les moyens généraux, service personnel, directeur général et le sousdirecteur...).

Pour ce faire, nous avons établi des questions ouvertes au préalable d'une manière à donner plus de liberté aux répondants afin d'exprimer leurs réels besoins en matière d'information et d'en déduire leurs préoccupations en matière de rapports et d'états de sortis et en visant également à comprendre les besoins en innovation au sein de chaque service à partir de l'observation des comportements des acteurs afin d'exclure au maximum toute subjectivité des individus qui interprètent eux-mêmes le phénomène étudié. Entre temps et afin de rendre la recherche mesurable, nous avons enchainé l'étude qualitative par une étude quantitative en réalisant un questionnaire en ligne que nous avons hébergé sur notre propre serveur central afin de récolter les données en temps réel et minimise le temps requis pour la réalisation de l'enquête et les coûts d'envoi et de retour. Des questions fermées et ouvertes lancées sur le système destiné à notre réseau d'agence. Les différentes investigations de terrain que nous avons réalisées s'inscrivent dans une volonté de décrire le phénomène observé afin d'en comprendre la complexité et la dynamique.

Une liste de notre population a pu être constituée à partir de sources d'information de la Direction Marketing et vente de Touring Voyage Algérie et service personnel de la direction celle-ci nous a permis d'obtenir l'inventaire de toutes les agences de voyage de réseau qui se trouvent sur le territoire national ; Le service personnel a également contribué à la constitution de la liste des cadres de la direction générale de Touring Voyages Algérie. Au total, notre population se compose de 32 responsables d'agence et 13 responsables et cadres de la direction générale.

Et afin d'obtenir un feed-back fiables et efficace sur l'exploitation de la solution, des études qualitatives s'imposent au préalable en effectuant des entretiens face à face avec les responsables de chaque service. Pour ce faire, nous avons établi des questions ouvertes d'une manière à donner plus de liberté aux répondants afin d'exprimer leurs réels besoins en matière d'information.

Ensuite, pour faire ressortir le degré de satisfaction à l'utilisation de la solution, nous avons utilisés la méthode du questionnaire destiné aux intervenants dans le processus de réservation et d'administration de l'opération sur l'ensemble du réseau d'agence et la direction.

À cet égard, nous avons fait le choix de plusieurs modes de collecte d'informations afin d'accroître le taux de retour. Nous avons réalisé un questionnaire comprenant 12 questions qui a été

d'évaluation de

d'obtenir des
fiables et

distribué sur l'ensemble du réseau d'agence et sur la direction générale et après un effort d'une semaine nous avons pu récolter les résultats suivants :

Etant donné que notre population cible est constituée d'entreprises très homogènes, il nous faut retrouver dans l'échantillon cette caractéristique. Une fois que nous avons estimé le nombre de retours minimums nécessaires à une bonne représentation de la population de base, nous devons choisir une méthode de sondage. Toute la difficulté réside dans le choix de la méthode. Nous avons une liste exhaustive de la population à étudier et également des informations sur la structure de cette population.

Le critère retenu pour segmenter la population est le rôle de l'entreprise dans le processus de réservation. Comme nous l'avons vu précédemment, nous avons constitué la population de base grâce à l'agrégation de plusieurs activités de natures et de logiques productives différentes.

3-1- Sexe

Tableau 01: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Féminin	5	11%
Masculin	40	89%
Total	45	100%

Cet audit nous représente la répartition de l'échantillon selon le sexe. Nous observons que la majorité des personnes sondées sont des hommes avec un pourcentage de 89% contre respectivement 32% de femmes. Ce qui explique clairement que ce secteur est dominé par les hommes surtout sur le terrain où les guides sont majoritairement des hommes pour des raisons un peu plus rituelles que d'autre. Mais rien n'empêche les femmes d'intégrer ce fameux secteur car il est très porteur et dynamique.

3-2- La tranche d'âge

Tableau 02: Répartition selon la tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	3	7%
Entre 25 et 35 ans	15	33%
Entre 35 et 45 ans	20	44%
Plus de 45 ans	7	16%
Total	45	100%

Cette question nous permet de connaître la tranche d'âge la plus répandue parmi les personnes interrogées. Dans notre cas les personnes jeunes âgées de 25 à 45 ans représentent la majorité avec un taux de 77%, puis on a les personnes âgées de plus de 45 ans avec un taux de 16% et enfin les jeunes moins de 25 ans avec 7%. Ce qui montre que ce secteur attire de plus en plus les jeunes dynamiques qui ont la culture touristique. Aussi, il faut dire que ce secteur est plein d'aventure et de surprise ce qui donne envie à cette tranche d'âge de tenter leurs expériences.

3-3- Combien d'années avez-vous dans ce domaine ?

Tableau 03: Répartition selon les années d'expérience dans le domaine du tourisme

Expérience	Effectif	Pourcentage
Moins de 2ans	0	0%
Entre 2 et 5ans	5	11%
Entre 5 et 10ans	13	29%
Plus de 10ans	27	60%
Total	45	100%

On constate d'après les résultats de cette évaluation que la majorité des cadres avec un taux de 60% ont une expérience supérieure à 10ans suivi par un taux de 29% pour ceux qu'ont une expérience entre 5 et 10ans, un acquis non négligeable en matière d'intégration et de stabilité de ces derniers et qui va jouer un rôle positif dans la réussite des opérations d'envergure national comme EL Hadj.

3-4- Quel est le domaine d'activité qui vous occupe le plus ?

Tableau 04: Répartition selon le domaine d'activité

Le domaine	Effectif	Pourcentage
Tourisme local	0	0%
Tourisme national	3	7%
Tourisme international	42	93%
Total	45	100%

Cet audit nous permet de distinguer le domaine d'activité dominant. Nous constatons que la majorité écrasante des sondées se focalise sur le tourisme international avec un taux de 93% des réponses contre 7% qui font du tourisme national. La politique touristique en Algérie est presque inexistante depuis que le défunt Boumediene a nationalisé les richesses naturelles en 1971, l'Algérie a concentré son activité économique sur le secteur des hydrocarbures, comptant davantage sur ses ressources pétrolières et gazières.

En effet, les revenus de la manne pétrolière ont toujours fait que la contribution du tourisme sur l'économie algérienne n'était pas réellement recherchée.

3-5- Quel est le thème le plus dominant dans votre activité ?

Tableau 05: Répartition selon le thème

Le thème	Effectif	Pourcentage
Tourisme Balnéaire	7	16%
Tourisme culturel	2	4%
Tourisme sportif	1	2%
Tourisme religieux	29	64%
Tourisme d'affaire	6	13%
Total	45	100%

Cette évaluation nous donnera une vision claire sur les thèmes les plus dominants et les plus demandés par le marché. Nous remarquons que le tourisme religieux est en position de leader avec un taux de 64% suivi du tourisme balnéaire avec 16% et le tourisme d'affaire avec 13%. Cela dit que le tourisme religieux attire plus les Algériens vu la place privilégiée de la religion dans la société et aussi le Hadj qu'est un devoir à accomplir.

3-6- Depuis quand utilisez-vous les plateformes de réservation en ligne professionnelles(B2B) ?

Tableau 06: Nombre d'années d'utilisation de plateforme de réservation en ligne

Expérience en B2B	Effectif	Pourcentage
Moins de 2ans	2	4%
Entre 2 et 5ans	8	18%
Entre 5 et 10ans	26	58%
Plus de 10ans	9	20%
Total	45	100%

Le graphe représente le nombre d'année de travail avec les plateformes de réservation en ligne peu importe son nom, le graphique nous montre donc que le taux des cadres qui ont utilisé des plateformes de réservation en ligne professionnelles pour plus de 5ans a atteint le taux de 78%. Un signe qui montre le degré de familiarisation avec ces dernières et l'expérience non négligeable acquise par ces derniers et qui est un atout à plus d'un titre et surtout minimiser les erreurs d'utilisations de la nouvelle plateforme de réservation de Hadj.

3-7- Quelle est votre relation avec le réseau ?

Tableau 07: Le rapport avec le réseau

Réponse	Effectif	Pourcentage
Excellente	38	84%
Bonne	7	16%
Neutre	0	0%
Tendue	0	0%
Total	45	100%

Cet audit nous permet de mieux comprendre le niveau de satisfaction et d'entente entre les parties prenantes du réseau et la direction générale. On constate que le pourcentage des agences qui ont répondu par « excellente » est de 84%, et les agences de voyages qui ont répondu par « bonne » représentent 16% du total. Ce qui explique la cohérence et la bonne entente entre les différents maillons du réseau et ce qui influence positivement sur l'efficacité et la motivation du personnel et leurs implications.

3-8- Connaissez-vous d'autres plateformes B2B autre que celles que vous utilisez actuellement ?

Tableau 08: Connaissance d'autres plateformes B2B

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	35	78%
Non	7	15%
Pas de réponse	3	7%
Total	45	100%

Nous observons que 78% des agents sondés connaissent d'autres plateformes de réservation B2B, contre 15% qui n'en connaissent pas, et 7% qui n'ont pas répondu sur cette question. Ce qui montre que les employés du réseau ont déjà essayé d'autres plateformes de réservation et parmi ces plateformes. Nous citons AMADEUS qui permet de connecte à l'écosystème du voyage mais contient des lacunes en matière de la récupération des données et coute trop chère.

3-9- Que pensez-vous de ces plateformes ?

Tableau 09: Avis à propos de ces plateformes

Avis	Effectif	Pourcentage
Excellentes	4	9%
Bonnes	25	56%
Moyennes	0	0%
Mauvaises	0	0%
Neutre	5	11%
Pas de réponse	11	24%
Total	45	100%

D'après les résultats du graph, nous observons que les cadres qui pensent que le niveau de ces plateformes de réservation « Bonne » est plus élevé pour un pourcentage de 56%, suivi par « Pas de réponse » avec un pourcentage de 24% et 11% qui sont neutres. Malgré les anomalies techniques observées dans ces plateformes, les agences les concèdent comme étant des solutions plus au moins bonne tant qu'il ne y'a pas d'alternatives. Aussi, Cela explique que le marché des plateformes est encore en plein essor et il très contrôlé par des grandes boites internationales qui impose leurs règles en matière de commission.

3-10- Travaillez-vous avec d'autres agences en d'hors du réseau conventionnel en B2B ?

Tableau 10 : Partenariat avec d'autres agences en d'hors du réseau conventionnel

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	3	7%
Non	42	93%
Total	45	100%

Ce graphe nous fait voir que la majorité des répondants avec un taux 93% travaillent dans un cadre conventionnel et 7% des répondants tolèrent des relations officieuses avec d'autre agences en d'hors du réseau. Dès fois le réseau n'arrive pas à satisfaire d'une manière absolue tous les besoins des clients et afin de combler ce manque, quelques agences font appel à des agences hors réseaux. Cette pratique est non recommandée par la direction, de crainte de perdre le contrôle du marché.

3-11- Qu'avez-vous bénéficié en utilisant ces plateformes ? (Question à choix multiples)

Tableau 11: Le bénéfice des agences de voyages en travaillant en B2B

Le bénéfice	Effectif	Pourcentage
Une relation client enrichie	13	14%
Gain de temps	38	41%
Crédibilité	31	34%
Autres	10	11%
Total	92	100%

Pour cette question, nous avons calculé le pourcentage par rapport au total des réponses et non par apport au total des agences car c'était une question à choix multiple. Nous remarquons que toutes les agences interrogées ont été d'accord sur un point : ils gagnent du temps et de la crédibilité. On remarque un pourcentage de 41% des réponses était de gagner le temps, puis on a 34% pour crédibilité, ensuite 14% des réponses était « une relation client enrichie », et d'autres réponses comme ; les tarifs moins élevés...On constate que la majorité des répondants concèdent que ces plateformes économisent énormément le temps car toutes les informations sont mise à jour en temps réel avec un automatisme très sophistiqués et des compteurs qui calculent les différentes fluctuations des places disponibles, ce qui implique plus de crédibilité aux informations publiées par le système et permet de fournir des solutions performantes pour faire face aux nouveaux défis que rencontrent ses clients et augmenter les revenus et la productivité, réduire les coûts et améliorer le service client offrant, ainsi, la possibilité d'accéder, d'afficher les disponibilités et les situations à travers tous les canaux, cette solution permet d'améliorer le flux d'activité, la rentabilité et le service client, dans l'intégralité des processus de vente.

3-12- Est-ce qu'il est nécessaire pour une agence de voyages d'avoir une plateforme de réservation ?

Tableau 12: La nécessité d'avoir une plateforme B2B

**Impact d'une solution de réservation B2B sur la réussite
d'une opération touristique de mass (PP. 143-162)**

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	39	87%
Non	4	9%
Pas de réponse	2	4%
Total	45	100%

Nous constatons que la majorité des sondés disent qu'il est nécessaire pour une agence de voyages d'avoir une plateforme de réservation avec un taux de 87%, en revanche, 9% disent qu'il n'est pas nécessaire d'en avoir et 4% n'ont pas répondu à cette question. Cette question va donner plus de lumière sur la compréhension de ces agences de la finalité de ces plateformes et nous constatons d'après les chiffres que la majorité des répondant ont répondu favorablement et estiment que ces outils apportent une grande valeur ajoutée dans le secteur du tourisme.

Entre autres, et afin de raffiner d'avantage notre recherche et d'apporter plus de réponses à notre problématique nous avons procéder à une analyse de corrélation entre les différentes variables ordinales.

14- Analyse de la corrélation entre les différentes variables ordinales

Tableau 13: la corrélation entre les différentes variables ordinales

			Chiffre d'affaire réalisé	Quelles est votre relation avec le réseau?	Depuis quand utilisez-vous les plateformes B2B?	Experiance professionnelle	Age	Que pensez-vous de ces plateformes?
Tau-B de Kendall	Chiffre d'affaire réalisé	Coefficient de corrélation	1,000	-,017	,114	-,052	-,127	-,291
		Sig. (bilatérale)	.	,909	,433	,717	,365	,095
		N	32	32	32	32	32	22
	Quelles est votre relation avec le réseau?	Coefficient de corrélation	-,017	1,000	,787**	-,214	-,082	,459*
		Sig. (bilatérale)	,909	.	,000	,214	,626	,027
		N	32	32	32	32	32	22
	Depuis quand utilisez-vous les plateformes B2B?	Coefficient de corrélation	,114	,787**	1,000	-,215	-,109	,158
		Sig. (bilatérale)	,433	,000	.	,203	,506	,439
		N	32	32	32	32	32	22
	Experiance professionnelle	Coefficient de corrélation	-,052	-,214	-,215	1,000	,576*	-,245
		Sig. (bilatérale)	,717	,214	,203	.	,000	,216
		N	32	32	32	32	32	22
	Age	Coefficient de corrélation	-,127	-,082	-,109	,576*	1,000	-,215
		Sig. (bilatérale)	,365	,626	,506	,000	.	,269
		N	32	32	32	32	32	22
	Que pensez-vous de ces plateformes?	Coefficient de corrélation	-,291	,459*	,158	-,245	-,215	1,000
		Sig. (bilatérale)	,095	,027	,439	,216	,269	.
		N	22	22	22	22	22	22

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

a. Service = Reseau d'agence

A

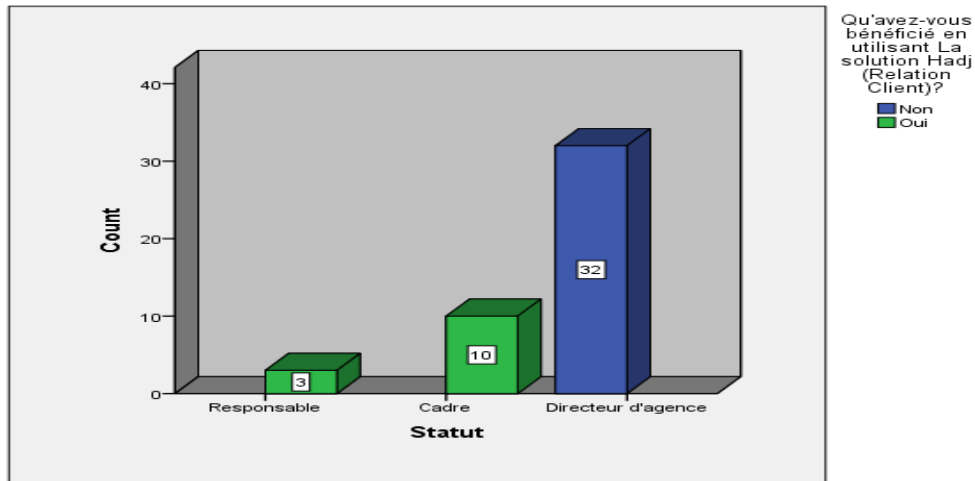
partir du tableau ; des corrélations entre l'expérience dans l'utilisation des plateformes de réservation en ligne et la variable relation avec le réseau d'entreprise, nous constatons une association de ($,787^{**}$) qu'est une association très forte avec un p-value inférieur à 5% ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse nulle et on conclut qu'une corrélation positive entre ces deux variables existe bel et bien au sein de la population. La matrice de corrélation nous apprend que l'expérience d'utilisation des plateformes de réservation en ligne B2B est un facteur déterminant à la relation et l'entente avec le réseau conventionnel de l'entreprise.

Aussi une autre corrélation est observée au niveau des variables de l'âge et l'expérience professionnelle et nous constatons une association de ($,576^*$) avec un degré de signification inférieur à 5% ce qui nous amène à valider l'hypothèse alternative que la relation entre ces deux variables est

forte ce qui explique la stabilité du personnel et leurs adaptations dans leurs domaine professionnel et leur intégration et qui est considéré comme un point fort dans le domaine de développement de l'activité

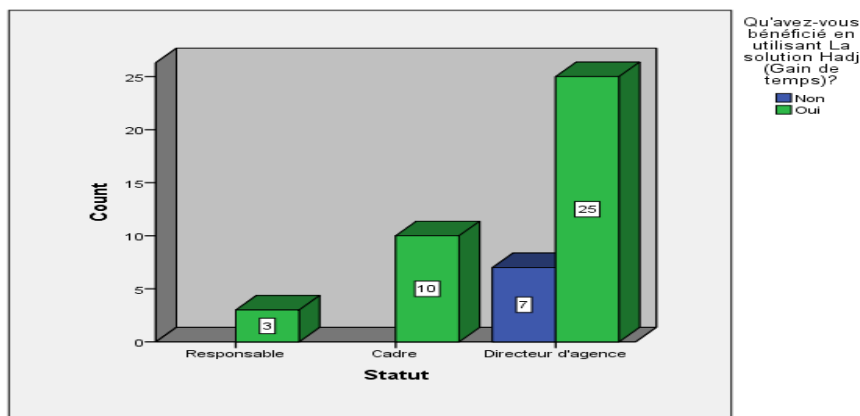
15- Analyse de Khi2 entre les différentes variables nominales

15-1- La dépendance entre variable statut et celle de relation client



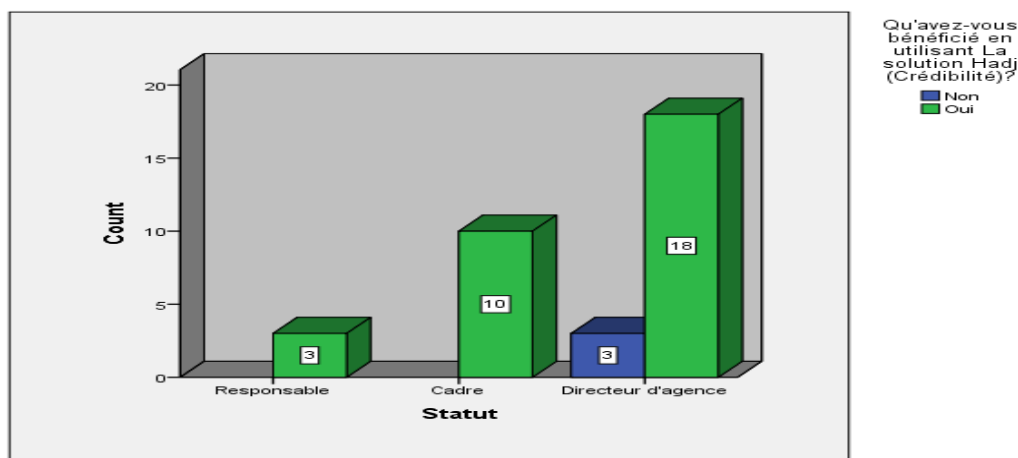
Nous constatons à partir des résultats de ce croisement que les directeurs d'agences n'ont pas senti l'impact de la solution sur la relation client dans l'immédiat car les conséquences de l'utilité de la solution pour le client ne sont pas visibles qu'après avoir finalisé la procédure de Hadj ce qui a été confirmé par les cadres et les responsables de la direction avec un degré de signification de (0%). Donc le statut influence l'appréciation de la solution sur son impact sur le client et le V de Cramer démontre clairement cette force d'influence avec un degré de signification de 0% et avec une corrélation de 100%.

15-2- Croisement entre la variable statut et gain de temps



La majorité des répondants (38) confirme que la solution a apporté énormément d'avantage en matière de gain de temps vu le traitement instantané de l'information et l'automatisation des opérations répétitives par des fonctions intégrées dans le script de la solution. Ce qui a permis de faciliter les traitements des données et de fournir des rapports cohérents et récapitulatifs sur les situations journalières ou hebdomadaires ou mensuelles et tout ça en un seul clic et de faciliter la prise de décision par les dirigeants de l'entreprise.

15-3- La dépendance entre variable statut et celle de crédibilité



Les

responsables et les cadres de la direction ont confirmé que le système offre une crédibilité absolue en matière d'information avec (3) répondants pour les responsables et (10) répondants pour les cadres et pour le réseau d'agence (18) répondants ont dit oui pour la crédibilité de la solution et (3) ont dit non, car la direction limite la visibilité des données affichées pour les agences pour des raisons stratégiques et professionnelles. Mais quelques agences concédèrent ces actions comme une atteinte à la crédibilité de l'information.

Tableau 14: Evolution des quotas attribués à TVA

Années	2017	2018	2019
Quotas attribués	2500	2800	4000
Taux d'évolution	-	12%	42,86%

D'après l'inspection visuelle de ce graphe, on constate que les pouvoirs publiques renouvellent de plus en plus leur confiance à l'entreprise à organiser l'opération en augmentant d'avantage les quotas attribués avec un taux d'évolution de 12% de 2017 à 2018 et de 42,86% de 2018 à 2019 et cela explique, clairement, la réussite de l'opération Hadj et la bonne appréciation des pouvoirs publiques et leurs satisfactions en matière d'organisation de notre entreprise et cela grâce à l'efficacité de la solution "System de Gestion des Pèlerins" et son impact positif sur la coordination et l'interconnexion de toutes les parties prenantes en temps réel. Donc et sans recul, on peut soutenir l'hypothèse numéro 04 qui évoque l'impact positif des TIC sur le niveau d'activité de l'entreprise à la limite des couts imposés par les fournisseurs de services.

V- Conclusion

Cette solution "système de gestion des pèlerins" a bouleversé positivement l'organisation de l'opération Hadj et elle a mené à sa réussite sur tous les niveaux soit en Algérie ou en Arabie saoudite. Le premier bouleversement concerne le client (pèlerin) ensuite les acteurs professionnels (réseau d'agence) du fait qu'ils profitent en temps réel du stock (quotas) répartis par la direction générale grâce aux indicateurs fiables fournis par ce même système avec une flexibilité absolue.

Changements organisationnels induits par l'intégration d'une nouvelle technologie d'information et de communication permettent de développer de nouveaux produits et services dans le secteur du tourisme.

- les TIC influencent positivement le niveau d'activité de l'entreprise touristique.
- Les TIC minimisent aussi les coûts grâce à l'automatisation de plusieurs tâches soit au niveau des agences ou la direction générale.
- Les tableaux de bord et les indicateurs et les différentes fonctions intégrées dans la solutions mesurent les répercussions d'une telle démarche et automatisent le pilotage de niveau de qualité de service à offrir aux clients tout en respectant les règles de gestion fixées au préalable.
- les TIC dépendent aussi des autres facteurs comme la volonté de la direction et les compétences et le degré d'implication du personnel.

Ainsi à l'issue de cette recherche, nous sommes parvenus à déceler ces différentes pistes d'amélioration à proposer pour l'entreprise. Ces recommandations ont été regroupées en fonction des propositions du réseau d'agence ainsi que la direction générale de l'entreprise.

- Formation de personnel du réseau ainsi que celui de la direction générale sur la solution
- Songer à l'intégration des modules de paiement en ligne pour permettre de procéder plus facilement aux réservations sans passer par l'agence
- Songer à généraliser la solution sur toutes les agences qu'elles soient privées ou publiques et de créer une interface globale entre les agences de voyages et les compagnies aériennes et les hôtels.
- S'abonner à des connexions professionnelles de très haut débit et de créer des connexions alternatives afin de faciliter les opérations d'échanges d'informations sans coupure.
- Créer des interconnexions avec d'autres GDS afin de diversifier les activités et d'avoir une grande variété de produits touristiques.
- Utilisation d'équipements mobil sophistiqué comme les tablettes, Smartphones, bracelets électronique....etc, afin de perfectionner la mise à jour instantanée du système sur le terrain et de offrir aux touristes plus de sécurité et de protection en temps réel.
- l'amélioration continue et le bon fonctionnement de l'authentification électronique, de la signature électronique, de la cryptographie et d'autres moyens garantissant la sécurité et la fiabilité des transactions en ligne entre les clients et les agences.

Références:

- deSaunier, B. (1892). *Le cyclisme théorique et pratique*. Paris: Allendorff.
- F., D. H. (2003). *Le temps du Tourisme triomphant*. Paris: L'Harmattan.
- J.C., M. C. (2001). , *Stratégie et sociologie de l'entreprise*. Paris: Village Mondial.
- Jocard. (1966). *Le tourisme et l'action de l'Etat*. Paris.
- K, O. (1989). *The Global Logic of Strategic Alliances* . Harvard: Harvard Business Review.
- T., D. (1999). *Management de la technologie et de l'innovation*. Paris: Dalloz.
- Thomas. (2003). *Répartition de la rente touristique et développement durable*. Nice.

How to cite this article by the APA method:

AKILAL Nassim, (2024). Impact d'une solution de réservation B2B sur la réussite d'une opération touristique de masse, *Roa Iktissadia Review*, Algeria: University of Eloued.14 (02), 143-162.

The copyrights of all papersthat were published in this journal are retained by the respective authors as per the [Creative Commons AttributionLicense](#).



Roa Iktissadia Review is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial license \(CC BY-NC 4.0\)](#)