Revue Forum d'études et de recherches économiques
Forum For Economic Studies and Research Journal
Volume : 08/ N° : 02 (2024), p 612 - 626

La pertinence de la communication touristique à l'ère des technologies d'information et de communication – Cas des agences de voyage de la wilaya de Mila –

The relevance of tourism communication in the era of information and communication technologies – Case of Mila's state travel agencies –

Harek Sabira*

[1] *Ecole Supérieure de Commerce-Kolea, Laboratoire des réformes économiques, développement et stratégies d'intégration en économie mondiale-REDSIEM-(Algérie), s_harek@esc-alger.dz*

Reçu le:06/09/2024 **Accepté le:01/11/2024**

Résumé:

En menant cette étude, nous visons à estimer l'influence de l'intégration des technologies d'information et de communication - TIC - par les agences du tourisme et de voyages - ATV- sur la pertinence de leur communication touristique.

En vue de récolter les données, nous avons distribué un questionnaire sur 57 fonctionnaires dans des ATV de la wilaya de Mila.

Les résultats révélés suggèrent que l'assimilation des technologies avancées dans l'accomplissement des différentes tâches des ATV génère une influence importante sur le renforcement de leur communication marketing du tourisme.

Mots clés: *TIC, communication touristique, agences de tourisme et de voyage, tourisme*

Jel Classification Codes: *M31,M15.*

Abstract:

In conducting this study, we aim to estimate the influence of integrating information and communication technologies (ICT) by tourism and travel agencies - TTA - on the relevance of their tourism communication. To collect data; we distributed a questionnaire on 57 workers in TTA of the state of Mila.

The revealed results suggest that assimilating advanced technologies in accomplishing different functions of TTA generates an important influence on the strengthening of their marketing communication of tourism.

Key Words: *ICTs; tourist communication; tourism and travel agencies; tourism*

JEL Classification: *M31, M15.*

* - ***Auteur correspondant:*** *Harek Sabira,* ***Email:*** *s_harek@esc-alger.dz*

1. INTRODUCTION

Le marketing du tourisme a connu des changements spectaculaires en raison de l'adoption des nouvelles avancées technologiques, qui ont permet aux acteurs de l'industrie touristique d'interagir directement avec leur public cible et de se démarquer sur un marché compétitif et très dynamique.

L'évolution rapide dans le domaine des technologies informationnelles et de communication (TIC) a renforcé leur importance dans la communication touristique. Ainsi, l'adoption de cette approche est essentielle pour les chargés de l'industrie du tourisme et surtout les agences du tourisme et de voyage (ATV) afin de présenter leurs services aux touristes et voyageurs qui sont désormais extrêmement connectés et utilisent l'internet dans toutes leurs activités quotidiennes.

Cependant, l'adoption des TIC varie d'une agence à l'autre. Certaines agences privilégient les technologies avancées pour promouvoir leurs services touristiques, tandis que d'autres préfèrent maintenir des approches plus traditionnelles, comme le contact direct avec les clients, pour les inciter à choisir les destinations touristiques proposées.

Pour mieux saisir le degré d'adoption des TIC dans la communication des ATV, nous allons analyser les éléments qui ont contribué au choix de ces technologies informationnelles.

Cette étude sera conçue pour aborder la problématique suivante de manière approfondie : **Dans quelle mesure l'adoption des TIC dans le fonctionnement des ATV influence-t-elle la pertinence de la communication touristique?**

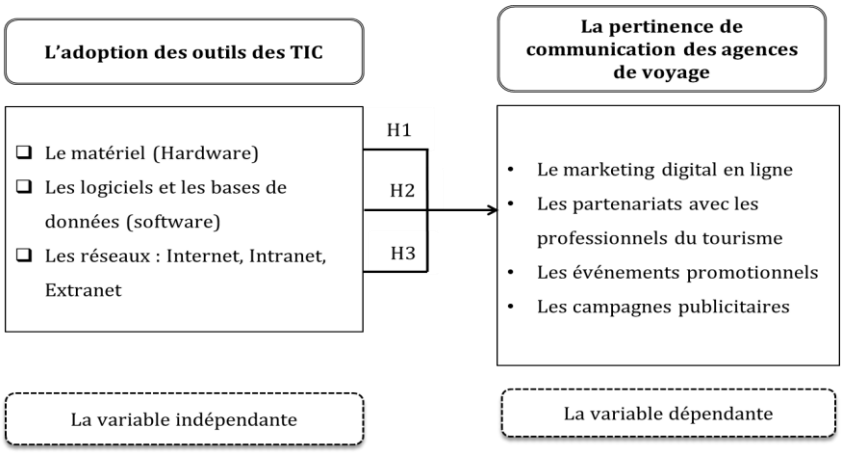
En vue de traiter cette problématique, nous l'avons subdivisé en trois sous-questions:

- Les TIC sont-elles bien incorporées dans le processus de communication des ATV?
- L'adoption des technologies avancées par les ATV influe-t-elle la pertinence de communication touristique?
- Quelles sont les avancées technologiques d'IC les plus adoptées par les ATV dans l'élaboration de leur stratégie de communication?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous allons explorer une seule hypothèse principale pour orienter notre recherche qui est formulée comme suit : **L'adoption des outils de TIC a une influence significative sur la pertinence de la communication touristique des ATV de la wilaya de Mila.**

À cet égard, un schéma hypothétique a été conçu, tel qu'illustré ci-dessous :

Figure N° 1. Le schéma théorique d'étude



Source : Adapté des études précédentes

Par conséquent, nous avons divisé notre hypothèse principale en trois (03) sous-hypothèses:

- L'adoption de matériel dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila a un effet significatif sur la pertinence de la communication touristique.
- L'adoption de logiciels propres aux ATV dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila un effet significatif sur la pertinence de la communication touristique.
- L'adoption des différents réseaux (internet, intranet, extranet, réseaux sociaux) dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila a un effet significatif sur la pertinence de la communication touristique.

Les objectifs de l'étude

Cette contribution a pour finalité d'analyser les différents moyens de technologies informationnelles adoptées par les ATV pour promouvoir leurs services touristiques. Egalement, elle vise à examiner l'importance de ces avancées en terme de renforcement des avantages et d'attractivité des destinations touristiques offertes par les ATV de la wilaya de Mila.

Les études précédentes

Compte tenu de l'importance des TIC dans la communication touristique des agences de voyage, de nombreux chercheurs ont exploré et analysé la relation entre ces deux variables :

- Dans une étude intitulée « L'usage du numérique dans le secteur touristique : Cas des agences de voyages de Sidi Bel Abbès », Didaoui, A. E., & Dani el kebir, N. (2021), ont sélectionné aléatoirement 14 agences de voyages de la wilaya de Sidi Bel Abbès comme échantillon et ont distribué un questionnaire à 20 employés de ces agences. Les résultats obtenus montrent une relation positive entre l'utilisation des TIC et l'amélioration de la qualité des services touristiques.
- Safaa, Oruezabala & Bidan (2021) ont revisité le thème du « tourisme à l'ère des technologies numériques » et des réseaux sociaux, en analysant un ensemble de contributions qui reflètent des situations touristiques variées mais qui se rapprochent dans l'analyse des défis de la gestion des destinations touristiques en relation avec les TIC, et ils ont trouvé que le développement des destinations touristiques nécessite d'adopter des approches stratégiques, personnalisées et durables.
- Gossling (2021), dans son étude intitulée « Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions » a examiné de manière critique l'implication des innovations des TIC et ses liens avec les objectifs du tourisme et de la durabilité. Il a conclu que le tourisme semble être développé en quatre étapes qui renvoient à l'adoption des TIC, la saisie des nouvelles opportunités et la prévention des nouveaux risques, ainsi que la nécessité d'évaluations plus critiques des implications des TIC.

2. *Les TIC et la communication touristique : Cadrage théorique*

2.1 Aperçu sur la communication marketing du tourisme

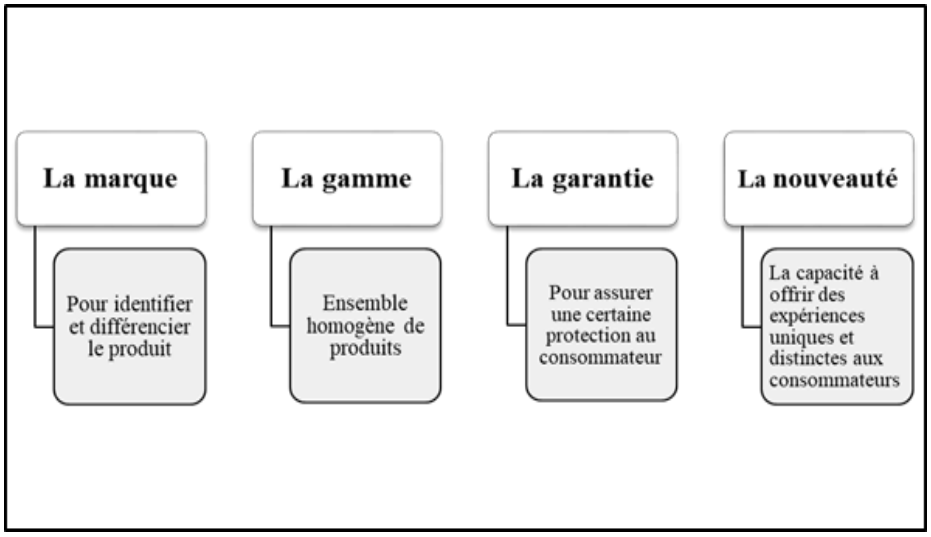
La communication marketing du tourisme s'agit d'un ensemble d'outils utilisés pour promouvoir les images des territoires. Elle représente ainsi un espace privilégié pour mettre en valeur le patrimoine et l'identité des destinations touristiques (Kutty & Melwin Joy, 2020).

En effet, l'application des principes du marketing dans l'industrie touristique doit prendre en compte trois aspects importants qui doivent être harmonisés et intégrés les uns avec les autres.

- **Le produit touristique :** Il s'agit d'un assemblage complexe et varié de services visant à répondre aux besoins et aux attentes des touristes tout au long de leur expérience de

voyage. Il comprend, entre autres, les destinations, les attractions, les hébergements, les transports, les activités, et les services d'accueil qui, combinés, offrent une expérience globale et unique au visiteur. Ces composantes sont identifiées comme suite :

Figure N° 2. Les éléments du produit touristique



Source : (Monereau, 2008, p. 218)

- **La prestation des services** : C'est l'ensemble des activités liées au tourisme qui englobent un large éventail de services conçus pour accueillir les clients et faciliter leur déplacement et leur encadrement tout au long de leur séjour (Anthony, 2019, p. 09) .
- **L'aspect humain :** les professionnels de la communication touristique jouent un rôle essentiel dans l'incitation du public cible, leur mission consiste à attirer les clients et les aider à déterminer les destinations touristique qui leur conviennent (Petr, 2015, p. 11).

2.2 Évolution et éléments clés des TIC dans le secteur du tourisme

2.2.1. Evolution des TIC dans l'industrie touristique

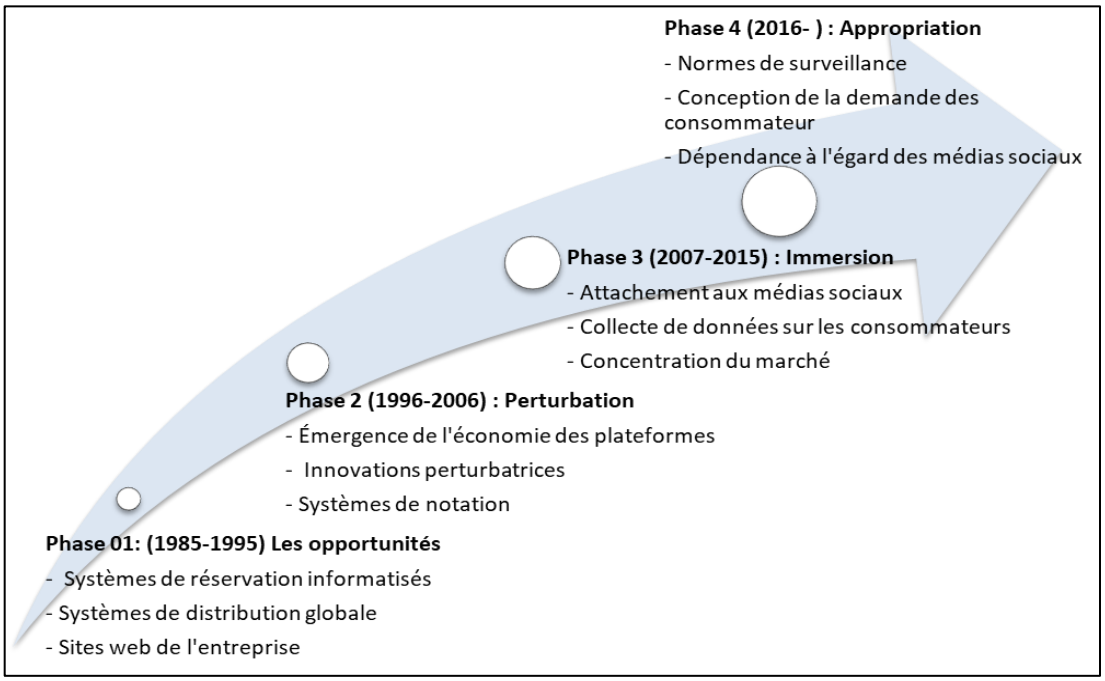
L'apparition de nouvelles formes de communication, comme le télégraphe et la télévision, a marqué le début des médias modernes. Par la suite, l'arrivée du téléphone et de l'ordinateur, a profondément transformé les sociétés, incitant les structures administratives et organisationnelles à s'adapter aux technologies électroniques pour la communication, l'analyse et le stockage de l'information.

Dans cette perspective, la connectivité mondiale s'est accrue avec l'évolution d'Internet suivi de son intégration ultérieure avec l'accès aux nouvelles technologies, telles que les blogs, le courrier électronique et les appareils mobiles largement accessibles au grand public avec des prix abordables.

Ainsi, le web 2.0 a été conçu pour rendre l'accès à l'information plus facile et surtout pour les utilisateurs et les développeurs ayant peu de connaissances des aspects techniques d'Internet. Par conséquent, l'internaute devient un véritable « acteur du web » en contribuant activement à la création de contenus. Il est également pertinent d'aborder le web sémantique basé sur des techniques d'intelligence artificielle avec l'idée fondamentale d'un système distribué qui se concrétise à travers la mise en place d'un réseau décentralisé qui lie des métadonnées, autrement dit, il mis l'accent spécialement sur la gouvernance décentralisée à l'aide de la technologie blockchain qui fonctionne sur un réseau d'ordinateurs distribués (nœuds), et qui utilise la cryptographie pour authentifier le transfert d'actifs et enregistrer les transactions entre deux parties, sans nécessiter d'intermédiaire (Kozma & Isaacs, 2011, p. 07).

Le schéma ci-dessous illustre les principales phases de l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'industrie du tourisme. Il met en lumière les différentes étapes, depuis l'apparition des premières opportunités jusqu'à leur adoption généralisée, en passant par des périodes de transformation et d'intégration progressive dans les pratiques touristiques. :

Figure N°3 : L'évolution des TIC dans l'industrie du tourisme



Source : Adapté de (Gossling, 2021)

2.2.2. Les éléments des TIC dans le domaine touristique

Dans l'industrie du tourisme, les TIC comprennent quatre (04) éléments essentiels :

⇒ **Le matériel** utilisé dans l'exécution des instructions fournies par le software. Il contient les éléments physiques d'un dispositif électronique, il constitue donc la partie tangible du système informatique.

⇒ **Les réseaux** qui constituent l'ensemble de dispositifs interconnectés afin de faciliter l'échange de données et la communication entre eux.

⇒ **Les logiciels** utilisés dans la gestion des bases de données des entreprises et les réseaux de stockage.

⇒ **Les individus :** qui sont responsables des consultations liées aux améliorations dans les procédures et l'intégration des logiciels.

3. Les agences du tourisme et de voyage (ATV) : Acteurs clés de l'industrie de tourisme

3.1. Les agences du tourisme et de voyage (ATV), E-tourisme et le choix des destinations

Les agences du tourisme et de voyage (ATV) sont des entités importantes dans le secteur du tourisme, et elles représentent l'un des principaux facteurs de la relance de l'industrie touristique. Une ATV est une unité commerciale ou un organe sous-traitant qui organise des voyages internes ou externes pour les touristes et les voyageurs (Kutty & Melwin Joy, 2020).

Et tout comme dans d'autres domaines, l'introduction des TIC et de la numérisation a provoqué des transformations significatives dans le fonctionnement des ATV en intégrant leurs fonctions de back-office (comptabilité, contrôle de gestion et gestion des ressources humaines)

et de front office (billetterie, gestion de la relation client et relations avec les fournisseurs). Ainsi, ces agences ont pu réaliser des synergies et des économies significatives.

Dans cette même optique, les innovations technologiques, en particulier l'Internet à travers ses plateformes, connues sous le nom d'e-tourisme, se sont imposées comme une agence de voyages virtuelle par excellence, offrant aux touristes et voyageurs un accès à des services à tout moment et tous les jours (Chakravarty, 2024).

Simultanément, le choix de la destination de tourisme par les voyageurs est devenu un objectif ultime pour une stratégie de communication des ATV. En effet, la destination représente une unité compétitive et essentielle pour se démarquer et offrir des expériences attirantes pour les touristes et rentables pour l'agence (Švajdová, 2019).

Le tableau suivant récapitule les motivations des choix des destinations touristiques offertes par les agences de voyages par rapport à celles exposées via internet, de point de vue des clients :

Table N°1. E-tourisme VS le tourisme via les ATV

Le tourisme via les ATV	L'e-tourisme
Plus sécurisé	Moins cher et accessible 24/7
Moins de difficulté	Disponibilité de l'information
Accompagnement et orientation professionnels	La satisfaction personnelle de l'organisation de son propre voyage
L'expérience préalable d'utilisation des agences de voyage.	La facilité de comparer les prix

Source : (Byrnes, O'Leary, & O'Connor, 2013)

3.2. L'intégration des TIC dans le fonctionnement des ATV

3.2.1. L'apport des TIC dans la gestion des agences de voyage

La mise en place des divers systèmes et innovations TIC permet aux employés d'atteindre les objectifs suivants :

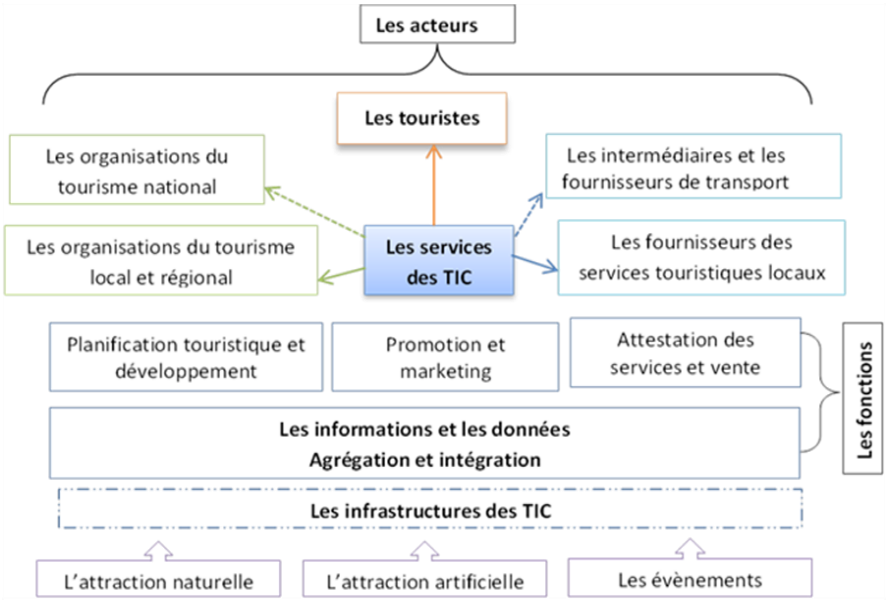
- La promotion des destinations touristiques à l'échelle mondiale.
- Le suivi et l'organisation des voyages des touristes et visiteurs, en leur offrant les informations dont ils ont besoin pour planifier et profiter de leurs vacances.
- Créer des attentes favorables chez les touristes potentiels et les encourager à explorer de nouvelles destinations
- La sensibilisation des voyageurs à des pratiques de voyage responsables et durables, contribuant ainsi à la préservation des ressources naturelles et culturelles des destinations.
- Le soutien aux acteurs du tourisme local (PME et les autorités publiques) pour le renforcement de leur compétitivité sur le marché internationale.

3.2.2. Le modèle d'incorporation des TIC dans les activités des ATV

Les responsables du marketing touristique utilisent des moyens de communication modernes, en mettant l'accent sur les outils de TIC les plus innovants qui peuvent satisfaire les besoins des clients en temps réels. Ces outils doivent être parfaitement combinés pour aider les touristes, notamment ceux venant de l'étranger qui ont une forte utilisation d'internet et des appareils mobiles dans leur prise de décision à propos des produits et des destinations touristiques.

Ainsi, l'intégration progressive des systèmes et technologies de l'information a considérablement facilité l'accomplissement des tâches pour les employés, en automatisant de nombreux processus et en optimisant leur efficacité. Ces outils jouent également un rôle stratégique pour les agences de tourisme, en leur permettant d'améliorer leur gestion opérationnelle, de renforcer leur compétitivité et d'atteindre plus efficacement leurs objectifs organisationnels et commerciaux. Le modèle suivant, proposé par Petti et Passiante, illustre l'intégration des outils TIC dans le fonctionnement des agences de voyages :

Figure N° 4 . Le modèle d'intégration des TIC dans le fonctionnement des ATV



Source : (Petti & Passiante, 2009)

4. Approche méthodologique de la recherche empirique.

4.1. Choix de la zone d'étude et la méthodologie de collecte des données

4.1.1. Motivations derrière le choix de la zone d'étude

La zone de notre étude est la wilaya de Mila, située au nord-est de l'Algérie, avec une superficie de 3 407 km². En raison de ses divers atouts touristiques, les autorités régionales attachent une grande importance à l'amélioration du secteur touristique de cette région.

Dans ce cadre, les ATV sont considérées comme l'un des outils touristiques les plus importants sur lesquels les responsables du tourisme s'appuient pour atteindre les objectifs touristiques fixés, notamment en ce qui concerne le développement du tourisme interne, visant à valoriser le secteur touristique de cette wilaya et à renforcer le progrès économique.

En effet, selon les données fournies par la direction du tourisme de cette wilaya, une croissance positive du nombre d'ATV dans la région est confirmée, comme l'illustre le tableau suivant :

Table N°2. Les ATV de la wilaya de Mila en 2023

La commune	Nombre des ATV	Nombre des employés	La commune	Nombre des ATV	Nombre des employés
Mila	15	31	Grarem Gouga	03	06
Tadjenanet	10	19	Oued Athmania	02	02
Chelghoum Laïd	10	21	Ouedi Endja	01	01
Ferdjioua	08	15	Tlaghma	03	03

Source : La Direction du Tourisme de la wilaya de Mila

4.1.2. Le processus de collecte des données

Nous avons estimé qu'il est utile de mener une enquête par un questionnaire élaboré sur la base des études précédentes, puis soumis à un groupe d'experts dans le domaine pour objectif de valider la précision et la compréhension du contenu de ses items. Pour l'étude quantitative du questionnaire, nous avons regroupé les réponses des enquêtés en recourant à une échelle de Likert en cinq (05) niveaux : (pas du tout d'accord → tout à fait d'accord).

De plus, l'analyse des données collectées a été réalisée à l'aide de SPSS 23 et Excel 2010, en utilisant un ensemble d'outils statistiques adaptés aux variables de notre étude.

- Le coefficient Alpha de Cronbach pour mesurer la validité et la fiabilité entre les items du questionnaire.
- Les effectifs et les pourcentages pour présenter les caractéristiques démographiques de notre échantillon.
- Les moyennes et les écarts-types pour analyser la dispersion des réponses.
- Le coefficient de corrélation de Pearson pour mesurer la corrélation entre les variables de l'étude.
- La régression simple pour savoir l'effet des variables indépendantes sur la variable dépendante de notre étude.

4.2. Exposition des résultats obtenus

4.2.1. Présentation de la population et de l'échantillon d'étude

Pour l'étude sur terrain, nous avons choisi un échantillon de fonctionnaires et spécialistes qui utilisent différents moyens de technologies informationnelles pour accomplir leurs activités, dans des ATV de la wilaya de Mila. Leurs expériences dans ce domaine peuvent les aider à estimer l'influence de l'adoption des moyens technologiques sur la pertinence de la communication marketing de l'industrie du tourisme.

Les ATV incluses dans notre échantillon ont été choisies arbitrairement, en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste qui a été jugée la plus adaptée pour garantir des taux de réponse élevés tout en optimisant le temps et les ressources disponibles (Martino, 2018, p. 17).

Selon la direction du tourisme, la wilaya de Mila contient 52 ATV qui comptent 98 employés. Dans le cadre de notre étude, nous avons pu contacter 36 agences, ce qui correspond à un total de 78 questionnaires distribués, dont 15 ont été retournés. Tandis que l'analyse a été effectuée sur 57 questionnaires (73% de l'échantillon ciblé), car 06 d'entre eux étaient soit incomplets soit faux.

4.2.2. Les indicateurs démographiques

Table N°3 : Les outputs des facteurs démographiques

Les caractéristiques		Fréquence	Pourcentage %
Le sexe	Homme	44	77%
	Femme	13	23%
Le niveau éducatif	Lycée	3	5%
	Non licencié	7	12%
	Licencié	30	53%
	Master et plus	17	30%
La fonction	Directeur technique	19	33%
	Gestionnaire	13	23%

	Agent du bureau	8	14%
	Comptable	11	19%
	Responsable marketing	6	11%

Source : élaboré selon les sorties d'Excel 2010

Selon le tableau, la plupart des répondants au questionnaire sont des hommes, avec une fréquence de 44 personnes, soit 77%. Tandis que le nombre des femmes était seulement 13, ce qui représente 23%.

De plus, la plupart des enquêtés ayant répondu au questionnaire sont des licenciés, par une fréquence de 30 individus (53 %), suivis par les titulaires d'un master ou plus ,avec une fréquence de 17 personnes (14 masters et 3 doctorants), ce qui représente 30 %.Puis, il vient les fonctionnaires qui ont un baccalauréat sans diplôme universitaire qui représentent 7 personnes, soit 12 %.En dernier lieu, les personnes ayant un niveau secondaire ou moins, qui constituent 3 personnes, soit 5 %.

Le même tableau indique que le nombre de directeurs techniques, dans notre échantillon, a atteint 19 personnes, soit 33%.Puis vient les gestionnaires avec une fréquence de 13, soit 23%.Ensuite, il y a la fonction comptable qui est assumée par 11 participants, ce qui représente 19 %. Après, il se trouve le poste d'agent de bureau qui est occupé par 8 individus (14 %). Enfin, les responsables marketing représentés par 6 fonctionnaires, ce qui égale à 11 %.

4.3. Analyse statistique et discussion des résultats

4.3.1. La fiabilité et la cohérence entre les items du questionnaire

Le tableau ci-dessous présente les valeurs du coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach pour chaque axe mesuré dans l'enquête en plus de sa valeur global pour toutes les variables de l'étude.

Selon le tableau, les valeurs du coefficient alpha de Cronbach sont supérieures à 0.6 indiquant ainsi une fiabilité acceptable des variables de l'étude, une cohérence entre ses différentes questions ainsi qu'une mesure fiable entre les items du questionnaire.

Table N°4:La fiabilité interne des items du questionnaire

Les axes	Nombres des items	Alpha de Cronbach
L'adoption du matériel (hardware)	4	0.73
L'adoption des logiciels (software)	5	0.75
L'adoption des réseaux	4	0.71
La pertinence de la communication touristique	**6**	**0.82**
Total	19	**0.79**

Source : élaboré par nous-même à partir des résultats de SPSS V23

4.3.2. Analyse descriptive des données

Table N°5.Les moyennes et les écart-types des dimensions de l'étude

Les dimensions	Moyenne	Ecart-type	T Calculé	Niveau d'accord
L'adoption du matériel (hardware) dans la communication du tourisme	4.13	0.93	8.12	Tout à fait d'accord
L'adoption des logiciels (software) dans la communication du tourisme	4.11	1.05	7.98	D'accord
L'adoption des réseaux dans la communication du tourisme	4.06	0.64	12.5	D'accord

La pertinence de la communication touristique	**4.35**	**1.14**	**8.94**	**Tout à fait d'accord**

Source : élaboré à partir d'Excel 2010

Le tableau N°5 met en évidence que les moyennes arithmétiques globales relatives aux axes de l'étude s'allant de 4.06 et 4.35, ce qui est dans la moyenne sur l'échelle de Likert.

En outre, la dimension axée sur (**la pertinence de la communication touristique)** avait la moyenne arithmétique la plus élevée avec 4.35 et un écart-type de 1.14, ce qui représente un niveau élevé sur l'échelle de Likert. Alors que la dimension consacrée **à l'adoption des réseaux (internet, intranet ,extranet)** était en dernier avec une moyenne de 4.06 et un écart-type de 0.64. À partir du même tableau, nous remarquons que $T_{Calculée} > T_{Critique,}$ sachant que $T_{Critique} = 2.009$ à un niveau de signification de 0.05 et à un degré de liberté N-1= 56).

Ces résultats indiquent que nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative qui indique que l'intégration des moyens avancés des TIC apporte une influence importante sur la pertinence de la communication touristique des ATV.

4.4. Lecture des résultats et tests d'hypothèses

4.4.1. Test de coefficient de corrélation de Pearson

Table N°6. La matrice de corrélation entre les variables de l'étude

		AH	AS	AR	PCT
Adoption de hardware (le matériel)	Coefficient de corrélation	1	0.789**	0.726**	**R_1 = 0.735****
	Sig. (bilatéral)	.	0.000	0.000	0.000
	N	57	57	57	57
Adoption de software (les logiciels)	Coefficient de corrélation	0.789**	1	0.674**	**R_2 =0.882****
	Sig. (bilatéral)	0.000	.	0.002	0.000
	N	57	57	57	57
Adoption des réseaux	Coefficient de corrélation	0.726**	0.674**	1	**R_3 =0.598****
	Sig. (bilatéral)	0.000	0.002	.	0.000
	N	57	57	57	57
La pertinence de la communication touristique	Coefficient de corrélation	0.735**	0.882**	0.598**	1
	Sig. (bilatéral)	0.000	0.000	0.000	.

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (1%) bilatéral

Source : élaboré à partir des sorties de SPSS 23

A partir des données du tableau ci-dessus, il apparaît les coefficients de corrélation suivants: $R_1 = 0.735$, $R_2 = 0.882$ et $R_3 = 0.598$, entre l'intégration des moyens de technologies avancées avec précision le matériel physique, les logiciels et les divers sortes de réseaux par les ATV étudiées et la pertinence de la communication touristique, avec une valeur de probabilité (p-value) de $0.000<0.05$ (seuil de signification).

Ces résultats montrent qu'il existe un effet positif entre les variables indépendantes et la variable dépendante de notre recherche.

D'où nous accepterons l'hypothèse alternative (H1) à un niveau de signification de ($\alpha=0.05$) et nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle il n'y a pas de corrélation

statistiquement significative entre l'intégration des technologies informationnelles et la pertinence de la communication touristique des agences de voyage.

4.4.2. Les outputs de la régression simple

Pour bien comprendre la relation entre les variables de l'étude nous avons utilisé la régression linéaire simple. Cette relation est modélisée comme suit :

$$Y= \alpha +\beta X + \varepsilon$$

X : L'adoption des moyens avancés de TIC ‹‹ la variable indépendante››

Y : La pertinence de la communication touristique ‹‹ la variable dépendante ››

a. Le modèle de la régression simple pour la 1ère sous-hypothèse

- **H 01 :**L'intégration du matériels dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila a une influence significative sur la pertinence de la communication touristique.

Table N°7. Résumé du modèle de la 1ère sous-hypothèse

Modèle	R	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.712	0.507	0.498	0.45192

Source : A partir des sorties SPSS V23

Table N°8. Test ANOVA pour la 1ère sous-hypothèse

	Somme des carrés	ddl (degré de liberté)	**F**	Sig
Régression	11.570	1	**56.652**	0.000
Résidu	11.233	55		
Total	22.803	56		

Source : A partir des sorties SPSS V23

Table N°9. Les paramètres de régression pour la 1ère sous-hypothèse

	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.
Constante (α)	**-0.171**	/	-0.374	0.004
Matériels (β)	**0.921**	0.712	7.527	0.000

Source : A partir des sorties SPSS 23

Les résultats présentés dans le tableau N°7 affirment que l'intégration du matériel technologique comme les ordinateurs, les tablettes et les Smartphones expliquent fortement la pertinence de la communication touristique des ATV. Compte tenu du coefficient $R^2_{ajusté}$ = 49.8 % qui est interprété comme une valeur moyenne, et F=56.652 à un seuil de 0.05, d'après le tableau N°8 du test ANOVA.

De plus, les résultats présentés dans le tableau N°9 indiquent que lorsque l'utilisation du matériel par les agences de voyage augmente par une unité nous nous attendons à ce que la communication des agences s'améliore avec une valeur β=0.921.

De ce fait, nous pouvons déduire que l'équation du modèle de la régression linéaire simple de notre 1ère sous-hypothèse est présentée comme suit : Y= -0.171+0.921X

b. La régression simple de la 2ème sous-hypothèse:

- **H02 :** L'intégration des logiciels propres aux ATV dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila une influence significative sur la pertinence de la communication touristique.

Table N°10. Récapitulatif du modèle de la 2ème sous-hypothèse

Modèle	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation
2	0.805	0.802	0.23551

Source : A partir des sorties SPSS 23

Table N°11. Test ANOVA pour la 2ème sous-hypothèse

	Somme des carrés	ddl (degré de liberté)	F	Sig
Régression	12.614	1	**27.42**	**0.000**
Résidu	3.051	55		
Total	15.665	56		

Source : A partir des sorties SPSS 23

Table N°12. Les mesures de régression concernant la 2ème sous-hypothèse

	Coef. Non Stdr.	Coef. Stdr.	T	Sig.
Constante (α)	**0.436**	/	1.831	0.031
Matériels (β)	**0.961**	0.897	15.08	**0.000**

Source : A partir des sorties SPSS 23

Le tableau N°10 montre que l'appropriation des nouvelles catégories de logiciels et des applications technologiques le courrier électronique, les systèmes de gestion des réservations, les médias sociaux explique fortement la pertinence de la communication touristique des ATV, étant donné que le coefficient $R^2_{ajusté}$ =80.2% qui est forte, ainsi que la valeur de F=27.42 à un seuil de 0,05, d'après le tableau du test ANOVA.

En outre, les résultats présentés dans le tableau N°12 confirment que lorsque l'utilisation des logiciels par les agences de voyage augmente par une unité nous nous attendons à ce que la communication des agences de voyage s'améliore par β=0.961 qui est une valeur positive et significative, car sig = 0.000 <0.05

De ce fait, nous pouvons déduire que l'équation du modèle de la régression linéaire simple de la 2ème sous-hypothèse est présentée comme suit : **Y= 0.436+0.961X.**

c. La régression simple de la 3ème sous-hypothèse :

- **H03 :** L'intégration des différents réseaux (internet, intranet, extranet, réseaux sociaux) dans l'activité des ATV de la wilaya de Mila a une influence significative sur la pertinence de la communication touristique.

Table N°13. Les mesures du modèle de la 3ème sous-hypothèse

Modèle	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	**0.752**	**0.713**	0.4886

Source : A partir des sorties SPSS 23

Table N°14. Test ANOVA pour la 3ème sous-hypothèse

	Somme des carrés	ddl (degré de liberté)	**F**	Sig
Régression	40.432	1	**114.46**	**0.031**
Résidu	6.522	55		
Total	46.954	56		

Source : A partir des sorties SPSS 23

Table N°15. Les indices de régression de la 3ème sous-hypothèse

	Coef. non Stdr.	Coef. Stdr.	T	Signfi.
Constante (α)	**1.278**	/	0.423	0.024
Réseaux (β)	**0.508**	0.274	12.112	**0.011**

Source : A partir des sorties SPSS 23

Les résultats du tableau N°13 nous permettent de constater que l'intégration extensive des réseaux, surtout l'internet, explique fortement la pertinence de la communication touristique des ATV, étant donné que la valeur de $R^2_{ajusté}$=71.3%, et la valeur de F= 114.46 à un degré de 0.05 selon le tableau du test ANOVA.

De même, les outputs affichés dans le tableau N°15 soulignent également que lorsque l'utilisation des logiciels par les agences de voyage augmente par une unité, nous nous attendons à ce que la communication des agences de voyage s'améliore par β=0,961 qui est une valeur positive et significative, car la valeur de signification sig= 0,000 <0,05, notant que la valeur (sig=0,000) n'est pas nulle.

De ce fait, nous pouvons déduire que l'équation du modèle de la régression linéaire simple de notre 3ème sous-hypothèse est présentée comme suit : ***Y = 1.278 + 0.508 X***

d. Les mesures de régression multiple de l'hypothèse principale

H : L'adoption des technologies informationnelles TIC a une influence significative sur la pertinence de la communication touristique des ATV de la wilaya de Mila.

Table N°16. Synthèse du modèle hypothétique principal

Modèle	R^2	R^2 ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.583	**0.521**	0.48841

Source : A partir des sorties SPSS 23

Table N°17. Test ANOVA pour l'hypothèse principale

	Somme des carrés	ddl (degré de liberté)	F	Sig
Régression	14.243	1	**10.114**	**0.000**
Résidu	10.365	55		
Total	24.608	56		

Source : A partir des sorties SPSS 23

Les outputs présentés dans les tableaux précédents nous montrent que l'appropriation de différents moyens technologiques , à savoir, le matériel, les divers types de réseaux et les logiciels explique fortement la pertinence de la communication touristique des ATV de

l'échantillon étudié , étant donné que la valeur $R^2_{ajusté}$ =52.1% et F=10.11 à un seuil de signification de 0,05.

5. Conclusion:

La communication marketing du tourisme est évidemment importante pour les agences de voyage, et cela se concrétise par sa contribution à la satisfaction des exigences des clients de façon parfaite. En mobilisant des stratégies adaptées, elle permet de mieux comprendre les besoins des voyageurs et de personnaliser les offres, tout en contribuant à la fidélisation et à la valorisation des services proposés.

En tenant compte des résultats déjà montrés, il est clair que l'amélioration de la stratégie de communication marketing nécessite l'utilisation des innovations technologiques, qui à son tour, contribue positivement à la pertinence du processus de communication touristique qui inclut le marketing en ligne, les compagnes publicitaires, le partenariat avec les professionnels de l'industrie touristique et la prestation directe des services touristiques.

L'exposition des outputs trouvés montrent que la pertinence de la communication touristique des ATV de la wilaya de Mila dépend beaucoup de l'adoption des technologies informationnelles (le matériel, les logiciels et les réseaux) dans le fonctionnement des ATV étudiées.

À cet égard, nous proposons aux décideurs des ATV un ensemble de suggestions :

- La conception des sites web aisés à manipuler et fonctionnels pour la bonne exposition des services touristiques offerts, à savoir, les destinations de voyage, les prix et services auxiliaires à disposition.
- L'augmentation des dépenses dédiées à l'appropriation de nouvelles avancées technologiques, surtout celles de l'intelligence artificielle et du blockachain.
- L'organisation des programmes de formations pour les fonctionnaires à propos de l'utilisation des différents moyens et avancés technologiques.

6. Liste Bibliographique:

1. Anthony, S. (2019). Tourisme Fondamentaux et techniques. France: Dunod.
2. Byrnes, R., O'Leary, S., & O'Connor, D. N. (2013). Investigating the significance of travel agencies as a distribution channel in the tourism industry. International Hospitality and Tourism Student Journal, 5(1), pp. 25-39.
3. Chakravarty, S. (2024). E-Tourism's Trends and Their Effects on Indian Tourism Industry. Future Tourism Trends, 02, pp. 97-111.
4. Didaoui, A. E., & Dani el kebir, N. (2021). L'usage du numérique dans le secteur touristique: Cas des. Revue les cahiers du POIDEX, 10(01), pp. 20-35.
5. Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. Journal of Sustainable Tourism, 29(5), 733–750.
6. Kozma, R. B., & Isaacs, S. (2011). Transforming education: The power of ICT policies. Unesco.
7. Kutty, A. S., & Melwin Joy, M. (2020). Role of travel agencies in promoting tourism. Aegaeum Journal, 8(8), 1218–1231.
8. Martino, L. L. (2018). Independent random sampling methods. Cham: Springer International Publishing.
9. Monereau, M. (2008). Management des organisations touristiques: 1re et 2e années. Paris: Editions Bréal.
10. Petr, C. (2015). Le Marketing du tourisme (2e éd).Paris : Dunod.

11. Petti, C., & Passiante, G. (2009). Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies and Tools. Int. Arab. J. e Technol, 1(1), pp. 46-57.
12. Safaa, L., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. Téoros. Revue de recherche en tourisme, 40(2).
13. Švajdová, L. (2019). Modern Marketing communication in Tourism. Journal of Inernational Business Research and Marketing, 4(2), pp. 20-23.

7. *Annexes*

Merci de répondre aux questions suivantes, en remplissant les informations requises et en marquant une croix (X) à l'emplacement indiqué.

1ère Partie : Informations générales

1. Nom de l'agence touristique :.....
2. Poste ou fonction dans l'agence :
   Directeur technique ☐ Gestionnaire ☐ un employé de bureau ☐
   Comptable ☐ Responsable marketing ☐ Autres (veuillez indiquer).....
3. Le genre : Féminin ☐ Masculin ☐
4. Niveau d'éducation
   Lycée ☐ Non licencié ☐ Licencié ☐ Master ☐
   Doctorat ☐ Autres (veuillez indiquer).....
5. L'agence utilise les TIC dans sa communication avec les clients : oui ☐ non ☐

⇒ Si la réponse est « oui », veuillez continuer à répondre sur le reste des questions ;
⇒ Si la réponse est « non », veuillez répondre seulement sur cette question :

Pour quelles raisons votre agence n'utilise pas des outils de TIC dans sa communication avec les clients?

- Manque d'accès à différentes technologies ☐
- Manque de compétences techniques et numériques ☐
- Préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité ☐
- Préférence pour le contacte directe avec les clients ☐
- Les coûts ☐
- Ce n'est pas important ☐
- Autres (veuillez indiquer).....

2ème partie : Questions de l'enquête

	L'échelle de Likert	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	D'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation des outils de TIC par les agences de voyages						
L'utilisation des matériels dans la communication du tourisme						
1	L'agence utilise des ordinateurs pour créer du contenu marketing (graphiques, vidéos...etc.)					
2	L'agence utilise les Smartphones et les tablettes pour communiquer avec les clients					
3	L'agence investit dans l'acquisition de nouveaux matériels pour soutenir sa communication marketing.					
4	Le matériel informatique contribue à la création de supports marketing physiques (les dépliants, les brochures, les affiches...etc.)					
L'utilisation des logiciels dans la communication touristique						
1	l'agence utilise le site web pour le renforcement de sa visibilité					
2	L'agence utilise des applications et des logiciels informatiques pour la réservation.					
3	L'agence utilise des moteurs de recherche et de référencement (SEO) a développé sa visibilité.					
4	L'agence utilise des applications mobiles (viber, whatsapp, messenger...etc.) pour communiquer avec ses clients					
5	L'agence utilise le courrier électronique pour communiquer avec ses clients					
L'utilisation des réseaux dans la communication touristique						
1	L'internet a permet à l'agence de communiquer avec un grand nombre de clients.					
2	L'agence utilise un réseau intranet pour faciliter la communication interne entre ses fonctionnaires.					
3	L'agence utilise les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...etc) pour le ciblage précis de ses clients					
4	L'agence utilise des réseaux extranet pour collaborer avec des partenaires commerciaux ou des clients.					
L'amélioration de la communication touristique						
1	L'utilisation des TIC a facilité la personnalisation des messages marketing de l'agence.					
2	L'utilisation des TIC a amélioré la prestation des services touristiques de l'agence.					
3	L'agence utilise des outils de billetterie en ligne et des plateformes d'inscription pour gérer la relation avec ses clients.					
4	L'agence utilise les outils de TIC pour informer les clients de ses événements promotionnels					
5	Les TIC ont facilité à l'agence d'établir des partenariats avec les influenceurs ou les blogueurs de voyage pour promouvoir ses offres.					
6	L'agence est à jour avec les dernières tendances technologiques pour maintenir une communication marketing efficace.					