

L’impact du facteur humain sur le développement de l’entreprise Touristique Cas : les NTIC dans le secteur Touristique

The impact of the human factor on the development of the Tourist Company Case: NICTs in the Tourism sector

SLIMANI Hajar

Professeur vacataire

Ecole Supérieure de Technologie - Fès (ESTF)

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (USMBA)

Laboratoire de recherche en Management International, Techniques de Décision et Logistique

(MIDLOG)

Maroc

hajar.slimani@usmba.ac.ma

Date de soumission : 15/03/2020

Date d’acceptation : 25/04/2020

Pour citer cet article : SLIMANI. H (2020) « L’impact du facteur humain sur le développement de l’entreprise Touristique Cas : les NTIC dans le secteur Touristique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 845 – 858

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3779042>

Résumé

La question de la contribution des nouvelles technologies à la performance des entreprises en générale et des entreprises touristique en particulier représente un sujet d'actualité majeur qui ne cesse de ponctuer les écrits et insuffler les débats. L'abondance littérature sur ce thème s'est montrée riche en information, tout en révélant plusieurs recherches traitant un grand nombre de théories, mettent presque toutes en avant le besoin d'approfondir encore plus les recherches dans ce domaine. Cet article vise à étudier la relation entre ces innovations technologiques et la performance des entreprises touristiques. Cette analyse implique de comprendre en première temps comment les entreprises touristique gère le changement organisationnel et le résultat de cette analyse va nous permettre de ressortir le facteur clé qui va catalyser la réussite de chaque projet touristique.

Mots clés : Facteur humain ; Performance ; Changement Organisationnel ; TIC ; Entreprise touristique.

Abstract

The question of the contribution of new technologies to the performance of company in general and tourism company in particular represents a major.

The abundance of literature on this subject has proved to be rich in information, while revealing several studies dealing with a large number of theories, almost all highlight the need for further research in this area.

This article aims to analyze the relationship between these technological innovations and the performance of tourism businesses. This analysis involves first understanding how tourism businesses manage organizational change and the result of this analysis will allow us to highlight the key factor that will catalyze the success of each tourism project.

Keywords: Human factor; Performance; Organizational Change; ICT; Tourism businesses

Introduction

Le tourisme constitue un des principaux secteurs économiques, et participe à la création de la richesse nationale de nombreux pays.

Le secteur touristique est fondé dans une large mesure sur les entreprises touristiques qui représentent une composante déterminante dans l'économie. Par conséquent l'environnement de ces entreprises ainsi que les facteurs influençant leur évolution méritent bien d'être étudiés et analysés tout en prenant en considération les nombreux changements auxquelles elles seront confrontées.

Le secteur du tourisme a en effet connu ces dernières années de profondes transformations. L'ancien tourisme se caractérise essentiellement par une production de masse, alors que le nouveau vise par l'innovation à offrir des services différenciés et personnalisés.

Théoriquement, le lien entre la technologie, le capital humain et la performance est largement accepté mais très peu d'études empiriques l'ont traité. De ce fait au lieu de se poser la question comment l'arrivée des technologies d'information et de communication TIC a pu bouleverser l'industrie touristique. Nous nous interrogeons sur comment ses évolutions technologiques peuvent engendrer des changements radicaux incitant les entreprises à se questionner sur leur capacité à mettre en place un système performant aboutissant à l'augmentation de la performance des entreprises marocaines ? Cet article sera donc organisé comme suit :

Au début, une revue de littérature sur l'entreprise touristique au Maroc sera présentée, nous aborderons ensuite l'apport des TIC au développement du secteur touristique ainsi que le lien entre la dynamique organisationnelle et la performance des entreprises touristiques. Cette analyse va mettre l'accent sur le facteur humain comme facteur clés de succès dans l'axe qui suit. Enfin nous présenterons la méthodologie adoptée ainsi que notre terrain de recherche.

1. Le tourisme comme secteur d'appui à l'économie

1.1.L'importance du tourisme dans l'économie

Le secteur du tourisme connaît une croissance sans équivalent, il est considéré comme la première source d'exportation de bien, devant l'automobile, l'alimentation, l'informatique ou encore le pétrole. Il exerce une grande influence sur les autres secteurs surtout les services de transport, il met en jeu des investissements considérables de capitaux, génère des revenus substantiels et crée des emplois importants. Il est considéré pour de nombreux pays comme source indispensable de devises à cause de sa nature diversifiée. Le tourisme touche aujourd'hui pratiquement tous les domaines de l'activité économique.



1.2. Le tourisme au Maroc : Etat des lieux

Le secteur touristique au Maroc est considéré comme un des secteurs les plus importants pour la croissance économique, des devises, des investissements et de la création d'emplois.

En 2014, 343 millions de touristes internationaux ont visité une destination méditerranéenne.

Selon les prévisions à long terme de l'OMT, ce nombre devrait dépasser les 500 millions à

L'horizon 2030 (Fagnoni et Saidi 2018). Et d'après la Banque centrale du Maroc en 2004, la part que rapporte le tourisme au Maroc est trois fois plus supérieure que celle de la mer, du textile ou de l'agriculture, et selon le même rapport le tourisme a représenté 6.9% du PIB, créé 600.000 emplois, généré 5,9 milliards de dirhams de flux d'investissement. (Stafford 2005).

Au Maroc, le tourisme a généré 854 400 emplois directs en 2011, représentant 8 % de la population active (WTTC, 2012). Les prévisions annoncent un taux de croissance de 2,8 % par an, portant ce chiffre à 470 000 postes de travail directs à l'horizon de 2022 (WTTC, 2012). La contribution totale du tourisme à l'emploi de ce pays, y compris les emplois indirects générés par ce secteur, est évaluée à 17 % de l'emploi total en 2011 (1 823 400 postes de travail) (WTTC, 2012). Cela devrait augmenter annuellement de 2,6 % pour atteindre 2,35 millions d'emplois en 2022 (WTTC, 2012).

Tout cela afin d'interpréter la relation qu'on présume être entre le tourisme et le développement du pays.

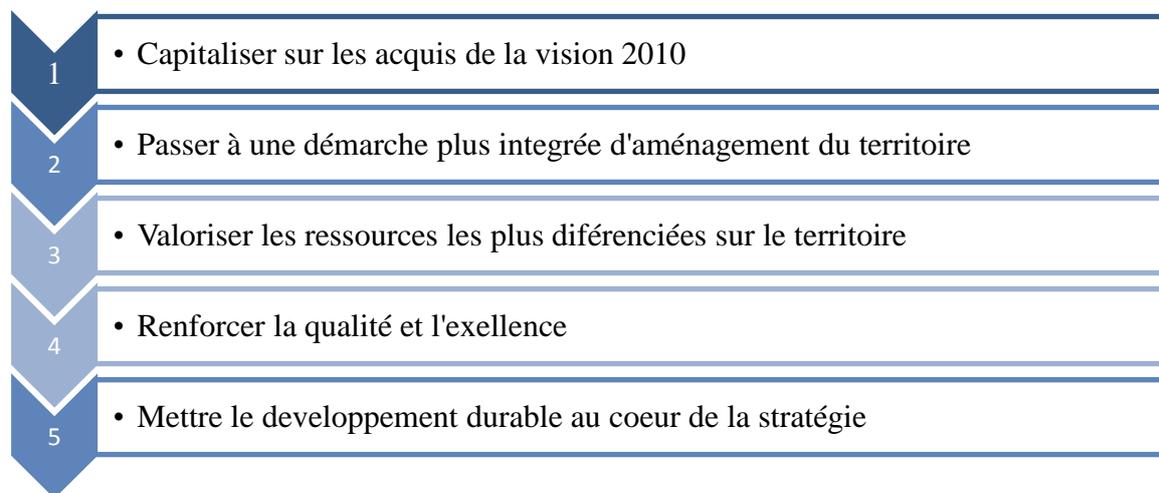
1.3. Stratégie du développement du secteur touristique au Maroc

Le développement du secteur touristique est considéré comme une priorité stratégique et un enjeu de taille pour la croissance des ressources économiques au Maroc.

Alors que la crise économique des principaux marchés émetteurs ainsi que les instabilités post printemps arabe ont beaucoup impacté le tourisme marocain qui a stagné avec la réalisation de 93% des objectifs en 2010.

Le Maroc lance le 30 novembre 2010 un nouveau programme nommé vision 2020 (voir figure N°1) qui a pour ambition d'atteindre 20 millions de touristes à l'horizon de 2020, créer des emplois, générer des recettes et des devises. Cet objectif intervient dans une situation où la mondialisation règne, afin de s'adapter aux nouvelles données de la concurrence ainsi qu'aux exigences des marchés étrangères, le Maroc est amené à mobiliser toutes ses ressources en terme de réflexion et de réalisation innovante afin d'arriver à une nouvelle démarche créative lui permettant un développement stable est durable.

Figure 1: Les 5 principes qui définissent l'ambition et la vision 2020



Source : <http://www.icao.int/Meetings/Moroccan-Economic Forum/Documents/TourismMaroc.pdf>

2. L'évolution technologique et l'entreprise touristique

2.1.L'évolution de l'entreprise touristique

Les entreprises touristiques ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller, d'assister et d'héberger le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour. Ces différentes activités expliquent bien le nombre important d'entreprises dans le secteur touristique. On peut distinguer dans le domaine du tourisme, trois types d'entreprises diversifiées.

- Les tour-opérateurs
- Les agences de voyages
- Les hôtels

Aujourd'hui ces entreprises se voient confrontées à de nombreux changements et se caractérisent par l'introduction de nouvelles règles économiques et de nouvelles exigences concurrentielles, les consommateurs deviennent plus exigeants et le marché plus concurrentiel ce qui incite les entreprises à revoir leur manière de traitement et de gestion des demandes clients. (Aldebert, al 2007).

Dans un contexte concurrentiel l'industrie du tourisme a toujours connu de grandes périodes de restructuration, le prix ne représente plus un critère de compétition, les services touristiques évoluent et l'innovation technologique est au cœur du développement,

l'entreprise touristique actuelle ne se base plus sur la dimension collective mais cherche via l'innovation à personnaliser les offres et gagner une place honorable vis à vis la concurrence.

2.2.Facteur influençant le développement touristique

Les facteurs explicatifs de l'évolution du tourisme peuvent être résumés en facteurs socioculturels, économiques, politiques, technologiques et écologiques, synthétisés dans la figure ci-dessous (voir figure N°2) :

Figure 2: Facteur influençant le développement touristique

Socioculturels	<ul style="list-style-type: none"> • Ces facteurs se résument essentiellement dans les comportements vis-à-vis des touristes de la part des habitants des pays d'accueils
Technologiques	<ul style="list-style-type: none"> • Les technologies de l'information et de la communication (TIC), sont considérées aujourd'hui comme un instrument indispensable pour avoir et garder un avantage concurrentiel
Politiques	<ul style="list-style-type: none"> • les conflits , les troubles intérieurs, le terrorisme sont des d'éléments qui peuvent affecter le développement touristique.
Economiques	<ul style="list-style-type: none"> • Les facteurs économiques sont étroitement liés à des variables socio-économiques, comme les niveaux de revenus, la variation des prix et le taux de change

Source : Chandelle MUTEZINTARE (2008). Les facteurs de succès d'une entreprise de tourisme au Rwanda.

Pour notre article nous allons nous intéresser à un seul facteur qui est le « **facteur technologique** » , vu qu'il a connu une progression sans précédent au cours des dernières années et que la nouvelle technologie constitue de nos jours un autre vecteur important de croissance de la productivité du rendement et de l'innovation, permettant aux entreprises d'occuper une place prépondérante dans l'amélioration et la performance des entreprises.

2.3.Les TIC dans le secteur touristique

Le secteur touristique est un secteur dynamique qui doit s'adapter en permanence aux évolutions technologiques sociales et économiques. Or, depuis quelques années l'adoption massive des TIC ont eu pour effet de créer une course de vitesse entre divers opérateurs du secteur tourisme, le but principale de cette compétition est de répondre au plus vite aux demandes des consommateurs c'est ce qui explique le choix de plusieurs entreprises touristique d'adopter les nouvelles technologies qui vont leur permettre d'avoir :

- l'accès plus rapide aux informations sans pouvoir passer par des intermédiaires
- Diminuer les couts de transaction
- La recherche d'information est plus facile et accessible
- L'intensification des flux d'information

Aujourd'hui les entreprises touristiques doivent s'adapter en permanence à un environnement très changeant. Ainsi elles vont devoir faire des choix technologiques en fonction des opportunités qui sont à leur disposition.

D'un point de vu plus économique, l'acquisition d'une technologie dépend du coût d'adaptation et du rendement que l'entreprise escompte, l'entreprise va donc acquérir une technologie qui correspond à ses besoins et ses attentes. L'entreprise touristique se voit alors confronté à des changements informatiques interne qui nécessite un temps d'adaptation avant l'intégration de ces TIC cette démarche et dont vu comme une démarche dynamique organisationnelle qui doit être bien prise en compte.

Or trouver une stratégie innovante clairement définie et encadrée par des lignes directrices adaptées au changement organisationnel s'avèrent plus urgentes que jamais.

3. La dynamique organisationnelle de l'entreprise touristique

3.1. Le changement organisationnel

La démarche de la conduite du changement dans les entreprises touristique, a pour but de faciliter l'acceptation des changements liés à la mise en place d'un nouveau projet, en réduisant au maximum les facteurs de rejet.

Dans une logique où l'action se suffit à elle-même, le changement est très rarement contrôlé et piloté, et cela vient de la difficulté à évaluer avec précision un niveau de transformation ou un état de changement.

Pendant très longtemps, la conception et la mise en œuvre des nouvelles technologies ont été considérées comme un problème essentiellement technique où la difficulté principale était la maîtrise de l'outil informatique. Aujourd'hui le problème n'est plus d'ordre technique mais la réussite dépend des conditions organisationnelles qui doivent être analysé pour que la technologie soit au service de la stratégie.

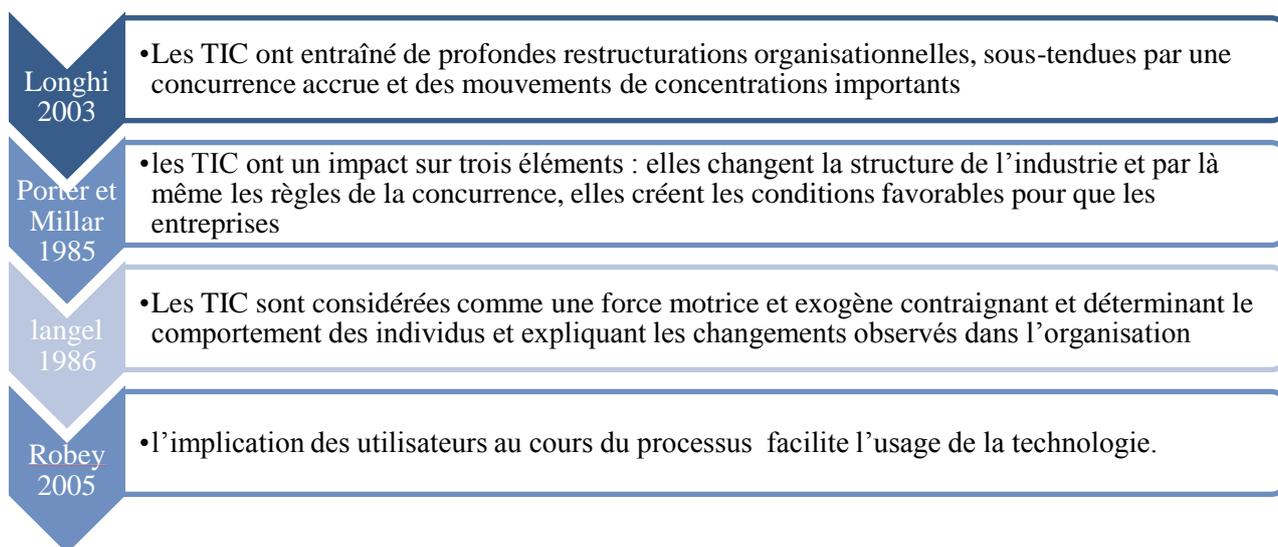
Nous considérons que les TIC et les organisations évoluent conjointement dans le temps et que le sens de la causalité (organisation vers technologie ou technologie vers organisation) dépend de la phase à laquelle se trouve le processus d'implantation d'une TIC. Il convient dès

lors, de repérer les conditions favorables à l’implantation d’une TIC au sein de l’organisation et d’étudier les changements potentiels que les TIC peuvent avoir sur l’organisation.

3.2.L’état de l’art

La revue de la littérature sur le tourisme et l’adoption de nouvelle technologie, synthétisée dans la figure ci-dessous (voir figure N°3) montre que cette dernière occupe des statuts variés selon les conceptions des organisations et les approches du changement organisationnel.

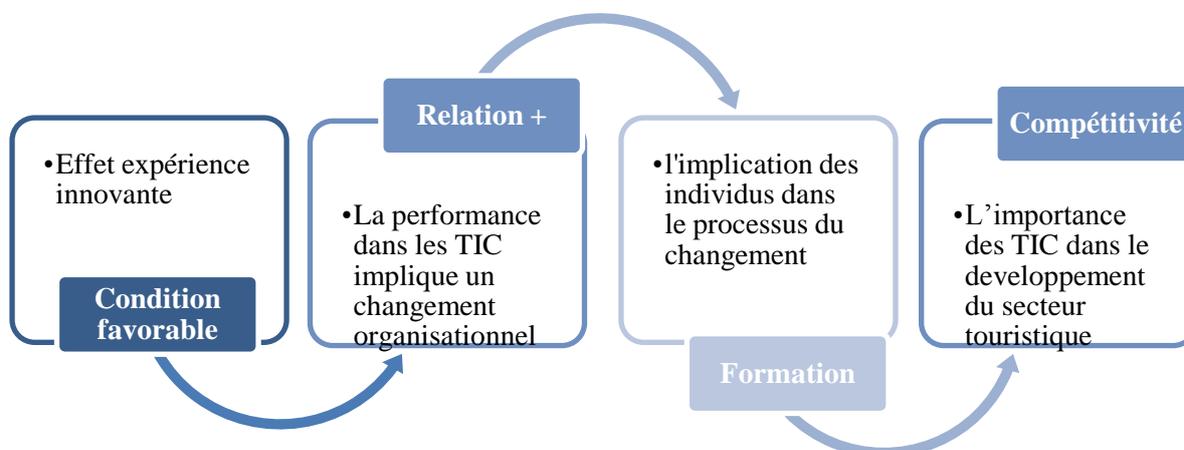
Figure 3: Synthèse de la revue de littérature



Source : élaborée par nos soins

L’état de l’art nous a permis de ressortir 4 approches que nous allons étudier plus précisément afin de nous permettre d’analyser de la relation entre les TIC et les changements organisationnels dans les entreprises touristiques (voir figure N°4) :

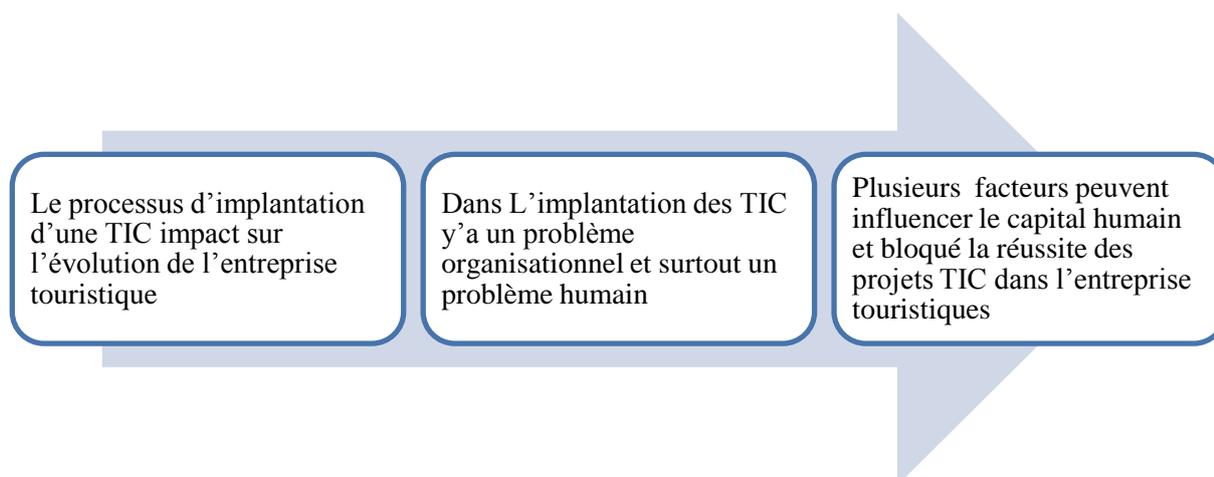
Figure 4: Relation entre les TIC et les changements organisationnels



Source : élaborée par nos soins

Chaque approche a mis en valeur un facteur ou une relation de causalité entre les TIC et les changements organisationnels en mettant l'accent sur l'importance de la prise en compte du facteur humain pour la réussite des projets touristiques. Donc pour avoir des résultats il est nécessaire de regrouper tous ces éléments théoriques dans un contexte de recherche, et ce dernier sera divisé en trois hypothèses.

Figure 5: Hypothèses de recherche



Source : élaborée par nos soins

3.3. La dynamique organisationnelle des entreprises touristiques

D'après l'analyse et l'état de l'art nous pouvons déduire que la transformation due à l'adoption des TIC remis en cause l'organisation touristique dans son ensemble.

La compétitivité se gagne aujourd'hui en innovant sur les produits les processus et dans le service offert ou apporté au client, la gestion de projet touristique devient de plus en plus innovante et exige des efforts importants de coordination de réorganisation qui s'accompagne de restructuration interne qui met l'accent sur le facteur humain comme élément de réussite de chaque projet touristique.

4. L'importance du facteur humain pour la réussite de projet touristique

4.1. L'importance du facteur humain

Très souvent négligé, il prend aujourd'hui le premier rang dans la stratégie de gestion de l'entreprise car c'est le principal fondement et le plus structurant d'une entreprise, le facteur humain est considéré comme le noyau de toute stratégie de développement.

Le secteur touristique est en pleine transformations et le changement est devenu permanent dans les entreprises et la problématique n'est plus d'ordre technique, les projets n'échouent plus en raison de leur technicité mais plutôt parce que le facteur humain n'a pas été

suffisamment évalué ou accompagné, l'organisation du travail est donc bouleversée par l'entrée fracassante du facteur humain comme valeur ajoutée de l'entreprise.

Et dans une entreprise de service, tel que le tourisme et l'hôtellerie. Ou les personnels sont les acteurs de production et de distribution des biens et des services l'entreprise doit susciter le désir des travailleurs à faire partie de cette organisation dans le but de réaliser un but commun. (Askenazy et Gianella 2000).

De ce fait, l'enjeu pour les entreprises est donc de trouver des méthodes innovantes permettant de relier la performance au facteur humain, de développer les compétences des collaborateurs en interne afin qu'ils puissent continuer à évoluer dans un environnement instable tout en restant productif.

4.2.L'application du changement dans les entreprises

La conduite du changement, a pour but de faciliter l'acceptation des changements liés à la mise en place d'un nouveau projet, en réduisant au maximum les facteurs de rejet.

Dans une logique où « l'action se suffit à elle-même » le changement est très rarement contrôlé et piloté, et cela vient de la difficulté à évaluer avec précision un niveau de transformation ou un état de changement.

D'après (Autissier et Moutot 2013), les changements auxquels les entreprises peuvent être confrontées relèvent de deux types distincts.

Le changement en Rupture : Pour qu'il y ait changement, il faut qu'il y ait une rupture de telle manière que nous soyons obligés de fournir un effort d'adaptation. Le passage du présent au futur n'est pas considéré comme une simple adaptation mais en réalité c'est un saut dans lequel nous acceptons d'abandonner notre existant et de faire des efforts afin de réaliser les résultats demandés

Le changement continu : Le changement nous met dans une situation de confusion du fait que l'avenir que nous acceptons et en fonction des améliorations qu'il apportera. Le changement n'existe que par la dynamique des individus qui le mettent en œuvre. Cette immatérialité nécessite un travail d'accompagnement visant à faire adhérer les personnes par qui le changement deviendra une réalité.

4.3.La gestion du facteur humain

La gestion du facteur humain dans ce secteur est liée directement à la gestion du changement dans le sens qu'elle est supposée accompagner tous les collaborateurs face à l'arrivée d'une nouvelle technologie. (Daniel 1987).



La notion conduite de changement est actuellement bien et instauré dans les entreprises, et après la prise de conscience de la place de l'homme dans l'amélioration de la performance une nouvelle vision de la gestion s'installe et devient un véritable challenge pour les entreprises.

De ce fait, l'enjeu principale pour la gestion de la conduite du changement et de savoir comment sensibiliser et faire adhérer l'individu face à l'arrivée de la nouvelle technologie, toute en maintenant une performance élevée. Ce qui implique une remise en question de plusieurs éléments sur lesquels l'entreprise doit se focaliser avant la mise en place d'une nouvelle technologie pour maintenir une performance élevée.

D'après l'analyse que nous avons réalisée de plus l'état de l'art nous pouvons citer les points suivant :

- La motivation du personnel : Chaque employé à son niveau génère de la valeur par son implication et sa motivation. pour le secteur du tourisme il devient impératif de considérer les employés comme on souhaiterait qu'ils considèrent la clientèle et de leur accorder l'importance qui leur revient.
- Condition de travail : L'amélioration des conditions de travail fait partie aujourd'hui des facteurs clés de succès de réussite, les entreprises sont en concurrence dans ce domaine elles deviennent de plus en plus innovatrices dans la mise en place d'un climat agréables pour les salariés.
- L'effet dirigeant : Le dirigeant joue un rôle important dans les décisions prise par de l'entreprise en ce qui concerne les choix en matière de technologies, conditionnera les politiques stratégiques et fonctionnelles de leur mise en place et les outils informationnels utilisés.
- La compétence : La réussite dans un secteur qu'il soit touristique aux autres nécessité la mise en place de 2 éléments très étroitement reliés entre eux : (le savoir-être) et (le savoir-faire) ce qui exige la mise en place de compétences élevées en relationnelles, une habileté forte de communication, le plaisir de bien servir, la capacité d'aller au-delà des attentes des clients.
- L'information la communication : La qualité du travail dépend de l'information transmise puisque : Faire circuler l'information, c'est partager le pouvoir, c'est reconnaître l'autre dans son identité, c'est développer des relations fondées sur la confiance, c'est échanger, c'est communiquer.

- La formation : La formation à des avantages multiplie, elle permet de garder l'employé compétent dans son domaine, développer de nouvelles compétences, d'approfondir plus ses connaissances, elle permet aussi de réduire les facteurs du rejet de l'adoption de nouvelle technologie.

5. Méthodologies de l'étude empirique

5.1. Choix épistémologique

Les critères de vérifiabilité et de confirmabilité de notre étude, nous amènent à choisir un positionnement aménagé ayant une logique hypothético-déductive. Face aux critiques proclamées à l'utilisation d'un seul et unique paradigme, les recherches en management tendent de plus en plus à l'utilisation d'une approche aménagée. Cet aménagement consiste donc à utiliser les principes, les postulats ainsi que les méthodes de différents paradigmes dans une même recherche. C'est dans cette vocation d'aménagement épistémologique que s'inscrit notre article. À vrai dire, nous avons choisi un positionnement positiviste aménagé combinant à la fois le positivisme et le constructivisme. Dès lors, ce choix suppose l'utilisation d'une démarche méthodologique mixte joignant successivement des approches qualitative et quantitative.

5.2. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance, vu l'absence de base de données contenant la liste des entreprises ayant recours aux nouvelles technologies dans le secteur touristique.

La méthode de collecte de données la plus adaptée à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus. Nous souhaitons aussi effectuer un pré-test avec des experts en tourisme afin d'assurer la compréhension des questions et la validité des instruments de mesure.

5.3. Elaboration de l'outil d'observation

L'étude va porter généralement sur les grandes entreprises touristiques Marocaines. Pour appréhender notre enquête trois thèmes d'étude ont été retenus :

- Le premier : Concerne les caractéristiques du répondant.
- Le second thème : Concerne la stratégie technologique adoptée par les entreprises touristiques.
- Le troisième thème : Comporte deux thèmes permettant de mesurer la performance obtenue et la satisfaction du client interne.

Enfin avec le résultat que nous estimons avoir à la fin de cette enquête nous voulons prouver que bien préparé et bien géré toute stratégie technologique qui met en avant le facteur humain dans sa démarche du changement sera la clé pour atteindre les objectifs escomptés.

Conclusion

En conclusion et en réponse à la problématique posée en introduction il convient de dire que le changement est une réalité permanente dans les entreprises, L'organisation du travail est bouleversée par l'entrée fracassante du facteur humain comme valeur ajoutée de l'entreprise.

De ce fait, l'enjeu pour les entreprises est donc de trouver des méthodes innovantes permettant de relier la performance au facteur humain, de développer les compétences des collaborateurs en interne afin qu'il puisse continuer à évoluer dans un environnement instable tout en restant productif, et d'être capables de non seulement gérer efficacement les TIC mais aussi de comprendre les besoins et les objectifs d'affaires afin de mettre les technologies au service de la stratégie.

Ce travail nous a permis d'analyser l'impact des TIC sur les entreprises touristiques et de démontrer la véritable valeur des hommes qui composent la société, possèdent ainsi la clé de la réussite de chaque projet.

BIBLIOGRAPHIE

- ALDEBERT, B. (2006). Dynamique organisationnelle du secteur touristique. Evolution technologique et Innovation des Services.
- ALDEBERT, B. & GUEGUEN, G. (2007). TIC et performance : rôle du dirigeant de PME touristiques. Revue internationale P.M.E. économie et gestion de la petite et moyenne entreprise.
- AUTISSIER, D. MOUTOT, J.M. (2013). Méthode de conduite du changement : Diagnostic Accompagnement Pilotage. 3ème édition Dunod. p10-14.
- ASKENAZY, P. & GIANELLA, C. (2000). Le paradoxe de la productivité : les changements Organisationnels, facteur complémentaire à l'informatisation. Économie et Statistique.



- CHAILLOU, B. (2015). Conduite du changement est prise en compte du facteur humain. Droit du travail, comptabilité & fiscalité Tissot éditions.
- CHARPENTIER, P. (2004). La gestion du changement dans les organisations : Les formes du Management. Comprendre le management Cahiers français n° 321.
- DANIEL, B. (1987). Réussir le changement mutations des entreprises et problèmes humains. Editions ESF. Entreprise moderne d'Édition et Librairies Techniques.
- FAGNONI, E & SAIDI, A. (2018). Le tourisme en tant que levier de développement territorial au Maroc : Le cas du management de la destination de la médina de Tétouan inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit. p 386
- LETHIAIS, V & DELTOUR, F. (2014). Innovation et performance des PME : une approche par la contribution des technologies de l'information. p 15
- MUTEZINTARE, C. (2008). Les facteurs de succès d'une entreprise de tourisme au Rwanda. Université Nationale du Rwanda.
- STAFFORD, J. (2005). Le tourisme au Maroc : entre le temps et les événements. Téoros, p 28.