



HAL
open science

Identification des compétences numériques dans l'industrie du tourisme : une étude exploratoire des entreprises péruviennes

Otto Regalado-Pezua, Leonardo Toro G., Juan Carlos Sosa Varela

► To cite this version:

Otto Regalado-Pezua, Leonardo Toro G., Juan Carlos Sosa Varela. Identification des compétences numériques dans l'industrie du tourisme : une étude exploratoire des entreprises péruviennes. 11ème Colloque de l'Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur (AsTRES), "L'agilité touristique en période de crises : réplifications, accélérations, réinventions..?", Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur; Université Côte d'Azur, Nov 2022, Nice, France. hal-04147388

HAL Id: hal-04147388

<https://hal.science/hal-04147388v1>

Submitted on 25 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

IDENTIFICATION DES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DES ENTREPRISES PÉRUVIENNES

Otto REGALADO-PEZÚA – Universidad ESAN, oregalado@esan.edu.pe

Orcid : 0000-0001-6196-1479

Leonardo TORO-GALEANO – Universidad ESAN, mtoro@esan.edu.pe

Orcid : 0000-0003-0774-3416

Juan Carlos SOSA-VARELA – Universidad Ana G. Méndez, jsosa4@uagm.edu

Orcid : 0000-0001-9959-6665

PROBLÉMATIQUE :

La numérisation a entraîné de profondes transformations dans l'environnement du secteur du tourisme. D'une part, elle a favorisé l'émergence de nouvelles formes de relation usagers-touristes, puisqu'ils disposent d'un plus grand pouvoir de négociation en raison de la plus grande disponibilité de l'information, ainsi que la multiplication des commerces en ligne dans le secteur et l'existence de plates-formes qui leur permettent de comparer les prix et les services. Le développement numérique du secteur a permis l'expansion des canaux de service et une efficacité accrue. Cependant, compte tenu des développements multiples, de la différenciation, de l'optimisation des coûts compétitifs et de la hiérarchisation des processus des différents acteurs impliqués dans le secteur, il est nécessaire de se concentrer sur les compétences numériques les plus pertinentes et les plus impactantes, en parvenant à classer et identifier celles qui sont les plus utilisées au sein des différentes entreprises du secteur du tourisme au Pérou (Regalado-Pezúa, Toro Galeano, & Horna Saldaña, 2021).

CADRE THÉORIQUE :

L'un des premiers concepts utilisés pour expliquer le terme 'Smart Tourism' est celui qui le place comme le produit de l'intégration numérique dans le plan physique dans le but d'intensifier l'utilisation de l'information (Berenguer *et al.*, 2022), dans le processus d'optimisation de l'efficacité du tourisme (Gelter *et al.*, 2022). Cependant, à l'heure actuelle, le tourisme intelligent est considéré comme le nouveau paradigme de l'administration des destinations touristiques, mettant en évidence les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme outil d'intégration des zones au sein d'une entreprise (Bulchand-Gidumal, 2022).

Les technologies du tourisme intelligent (TTI) constituent une exigence primordiale pour le développement de ce secteur (Torabi *et al.*, 2022). Les TTI représentent toutes les formes de technologies liées à l'interconnexion, à la synchronisation et à l'accord d'utilisation pour toutes les activités touristiques (Goo *et al.*, 2021). De même, ils jouent un rôle de premier

plan dans l'amélioration de l'expérience touristique, la co-crédation de valeur et la promotion du marketing relationnel (Sustacha *et al.*, 2022).

Sous l'influence numérique, le tourisme a connu un processus d'expansion accélérée, qui, à son tour, en a fait un facteur critique pour la plupart des économies mondiales (Forés *et al.*, 2021; Gui, 2021; Mantas *et al.*, 2022) en termes de bien-être social et professionnel (Sutyryna *et al.*, 2021). Le progrès numérique a multiplié les canaux d'accès à l'information par les consommateurs (Sánchez-Teba *et al.*, 2022; Zamareño *et al.*, 2021) en ce qui concerne la gamme de produits à leur disposition (Jenneboer *et al.*, 2022) et a minimisé l'effort d'accès aux services de consultation en ligne, ainsi que leur coût (Barashock *et al.*, 2021). Cette plus grande indépendance vis-à-vis des prestataires de services touristiques leur a permis de réaliser une expérience plus satisfaisante et immersive (Zamareño *et al.*, 2021).

Cependant, les nouvelles attentes des consommateurs en matière de performance de service rendent impératif d'adopter des stratégies de différenciation qui consolident leur fidélité (Kim & Fung, 2022). Sous cette prémisse, cet article vise à développer les principales compétences et technologies numériques utilisées par le secteur du tourisme pour établir une relation mutuellement profitable avec le consommateur et l'entreprise touristique, ainsi qu'une expérience numérique de qualité.

Contrairement à ce qui est établi, la numérisation de l'infrastructure ou des processus d'une entreprise n'est pas la principale source de différenciation sur le marché, mais plutôt un conduit à cette fin. À ce stade, ce sont les compétences numériques de la force humaine pour utiliser ces outils et sa résilience aux innovations technologiques continues qui déterminent la performance d'une entreprise par elle-même et face à la concurrence (Fernández-Portillo *et al.*, 2022).

CADRE CONTEXTUEL :

En ce qui concerne la taille des entreprises du secteur du tourisme, il existe clairement une différence de ressources et de capacités entre les grandes entreprises et les PME. Étant donné que le tourisme est un secteur économique transversal qui génère des devises tant pour les grands groupes économiques, souvent à capitaux étrangers, que pour les entreprises locales, il convient de procéder à une analyse plus approfondie des conditions technologiques des PME.

À cet égard, plusieurs auteurs s'accordent à dire qu'il existe une forte demande d'innovation technologique dans toutes les entreprises, y compris les PME, une variable clé pour leur développement et leur croissance. Par conséquent, les gestionnaires ou administrateurs de PME accordent une attention particulière aux "innovations de produits" et aux "innovations de processus" (Ebrahimi, Ahmadi, Gholampour, & Alipour, 2021). Cependant, bien que l'objectif soit d'investir dans la technologie pour augmenter les ventes, les PME n'ont pas de gros budgets à investir dans le marketing ; elles se limitent donc à d'autres options plus accessibles comme l'utilisation des réseaux sociaux ou le SEO pour améliorer leur positionnement sur le web (Del Rosario, 2012).

D'autre part, en ce qui concerne la capacité d'apprentissage organisationnel et la compétitivité du marché, facteurs appelés médiateurs critiques dans l'effet d'Internet sur la

performance organisationnelle des entreprises (Xue, Shen, & Lin, 2022), l'innovation n'est pas devenue un concept adopté par de nombreuses entreprises et professionnels, car son évolution est encore inconnue (González Martínez, 2014), et certainement son potentiel et ses résultats.

Cependant, les entreprises utilisent les connaissances générées en externe comme un mécanisme pour améliorer leur proactivité et leur volonté d'innover (Aljanabi, 2018). Cela signifie que les entreprises acquièrent des connaissances grâce au développement de leurs opérations, qui sont converties en avantages car les connaissances acquises leur permettent de répondre aux changements de l'environnement en s'y intégrant efficacement.

En ce sens, l'expérience acquise par les PME dans les opérations qu'elles réalisent est incorporée dans l'organisation elle-même pour soutenir l'innovation en tant qu'activité fondamentale et intégrante d'une organisation compétitive. Cela s'explique par le fait qu'ils développent des compétences numériques (Beltrán-Ríos, López-Giraldo, & Vélez-Bernal, 2018).

Enfin, en ce qui concerne les faiblesses que présentent les PME, elles sont liées à la productivité ou à la compétitivité, qu'elles tentent dans de nombreux cas d'inverser en utilisant le facteur technologique : des équipements physiques aux systèmes virtuels, qui dépendent de bonnes pratiques de gestion avec une grande capacité de transfert d'informations des clients (Beltrán-Ríos, López-Giraldo, & Vélez-Bernal, 2018).

MÉTHODOLOGIE :

Le renforcement de la digitalisation comme principal moteur de développement dans le secteur du tourisme souligne l'importance de comprendre les compétences numériques nécessaires pour garantir la compétitivité et le développement continu des différentes entreprises liées. C'est pour ce qui précède qu'une étude exploratoire a été réalisée, basée sur l'analyse de sources secondaires, analyse réalisée à partir d'articles publiés au cours des trois dernières années qui ont permis de démontrer le développement, la mise en œuvre et l'exécution de différentes compétences numériques mises en évidence dans le secteur et qui permettent d'établir un contraste avec les résultats obtenus dans la deuxième phase du développement méthodologique.

La deuxième phase de l'étude consiste en une étude qualitative à travers l'application d'entretiens approfondis, avec un questionnaire préalablement établi, à des managers et cadres représentant des entreprises de l'industrie du tourisme. Ce qui précède nous a permis de montrer une approximation de la définition des compétences numériques les plus utilisées dans ce type d'entreprise, qu'elle soit petite, moyenne ou grande.

RÉSULTATS ATTENDUS :

La revue de la littérature réalisée marque un précédent fondamental pour l'objectif de cet article qui vise à déterminer quelles sont les compétences numériques les plus utilisées dans le secteur du tourisme sur la base du développement fondamental des principaux domaines dans les entreprises liées au secteur.

Ensuite, dans la figure 1, le modèle de classification préliminaire est présenté, établi à partir de la revue de la littérature effectuée et de l'analyse théorique effectuée à partir des sources d'information secondaires.

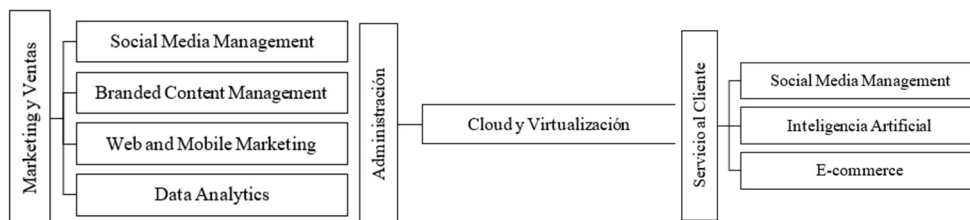


Figure 1. Principales compétences numériques utilisées dans le secteur du tourisme

En ce qui concerne le développement de l'étude de terrain réalisée sur les gestionnaires et les cadres liés au secteur du tourisme au Pérou, l'importance de chaque compétence numérique pour le développement stratégique de l'entreprise, de la société ou de l'entité gouvernementale peut être mise en évidence, en réussissant à établir les plus importantes pour chaque groupe, l'augmentation ou la diminution des investissements dans le développement numérique, ainsi que les compétences les plus formées au sein de l'équipe de collaborateurs ou celles qui manquent et sont donc très demandées sur le marché de l'employabilité du secteur.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- Barashock, I. V.; Rudenko, L. L.; Shumakova, E.V. y Orlovskaja, I.V. (2021). Digitalization: New possibilities for the Tourism industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 666. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/666/6/062059>
- Beltrán-Ríos, J. A., López-Giraldo, J. A., & Vélez-Bernal, O. I. (2018). Relación entre liderazgo e innovación en las pymes de la comuna once de Medellín. *Clío América*, 12(23), 52–61. <https://doi.org/10.21676/23897848.2616>
- Berenguer, A.; Ros, D. F.; Gómez-Olivia, A.; Ivars-Baidal, J.; J-Jara, A.; Laborda, J.; Mazón, J-N. y Perles, A. Crowd Monitoring in Smart Destinations Based on GDPR-Ready Opportunistic RF Scanning and Classification of WiFi Devices to Identify and Classify Visitors' Origins. *Electronics*, 11. <https://doi.org/10.3390/electronics11060835>
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2021). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588>
- Fernández-Portillo, A; Almodóvar-González, M.; Sánchez-Escobedo, M. y Coca-Pérez, J. (2022). The role of innovation in the relationship between digitalisation and economic and financial performance. A company-level research. *European Research on Management and Business Economics*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100190>

- Forés, B.; Breithaupt, Z. y Takashi, H. (2021). A Bibliometric Overview of Tourism Family Business. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su132212822>
- Gelter, J.; Fuchs, M. y Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Goo, J.; Huang, C.D.; Yoo, C. W. y Koo, C. (2021). Smart Tourism Technologies' Ambidexterity: Balancing Tourist's Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Jenneboer, L.; Herrando, C. y Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 212-222. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Kim, H. y Fung, K. K. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Regalado-Pezúa, O., Toro Galeano, M. L., & Horna-Saldaña, C. J. P. (2021). Bases para la transformación digital del sector productivo: Un estudio exploratorio de las competencias clave en Perú. *ESIC Digital Economy and Innovation Journal*, 1(1), 60–82. <https://doi.org/10.55234/edeij-1-1-003>
- Sánchez-Teba, E.; García-Mestanza, J. y Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-Covis-19 Revival. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Sustacha, I.; Baños-Pino, J. F. y Del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Management Letters*, 22, 161-173. <http://hdl.handle.net/10810/55445>
- Sutyryna, O.; Domracheva, E.; Okhotina, N. y Pavlova, Y. (2021). Sustainable independent tourism: the role of the information and communication technologies. *E3S Web of Conferences*, 250. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125004015>
- Torabi, Z.-A.; Shalbahian, A.A.; Allam, Z.; Ghaderi, Z.; Murgante, B. y Khavarian-Garmsir, R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tüzünkan, D. (2017). The relationship between innovation and tourism: The case of smart tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 13861-13867. https://www.rpublication.com/ijaer17/ijaerv12n23_108.pdf
- Zamarreño, G.; Cruz, E. y Hernando, C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación*, 33, 257-283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>

MOTS-CLÉS :

Compétences numériques – Digitalisation – Étude exploratoire – Pérou – Tourisme.