

# AGENCES DE VOYAGES FACE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES AU BENIN

**AKOGBETO COTEHO BLANCHE NADINE**

Département de Géographie et d'Aménagement du Territoire (DGAT)  
Laboratoire du Climat, Ecosystème, Eau et développement (LACEED) ;  
Université d'Abomey-Calavi 01 BP 526, Cotonou 01.

## Résumé

Les Nouvelles Technologies ont entraîné des mutations qui ont totalement transformé le secteur touristique et challengé les stratégies de fonctionnement des agences de voyages. La présente étude vise à analyser l'impact des nouvelles technologies sur la pérennité des agences de voyage au Bénin. La démarche méthodologique a consisté à faire la collecte des données et informations aux moyens de la recherche documentaire, des observations directes sur le terrain, des entretiens avec les personnes ressources. Un échantillon de 108 acteurs a été interrogé. Le modèle Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces a été utilisé pour analyser les résultats. Les résultats d'enquête de cette étude ont montré que 54,59 % des clients interrogés font toujours recours aux services des agences de voyages pour l'achat de leur billet par peur d'être arnaqué contre 45,41 %. Mis à part les systèmes de réservation des compagnies aériennes tels que Galileo et Amadeus, seuls les réseaux sociaux sont vraiment utilisés par les agences de voyages au Bénin pour la vente des billets aux clients. Par ailleurs, il est constaté l'inexistence de plateformes de réservation et de paiement des services de voyage et la recommandation des clients est que les agences de voyages au Bénin puissent s'adapter à l'évolution du monde à travers la digitalisation et la diversification de leurs offres touristiques.

**Mots clés :** Agence de voyages, Nouvelles Technologies, Survie, Tourisme, Bénin.

## Abstract

New Technologies have led to changes that have completely transformed the tourism sector and challenged the operational strategies of travel agencies. The present study aims to analyze the impact of new technologies on the sustainability of travel agencies in Benin. The methodological approach consisted of collecting data and information through documentary research, direct field observations, and interviews with resource persons. A sample of 108 actors was surveyed. The Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) model was used to analyze the results. The survey results of this study showed that 54.59% of the clients questioned always use the services of travel agencies to purchase their tickets for fear of being cheated, compared to 45.41%. Apart from airline reservation systems such as Galileo and Amadeus, only social networks are truly used by travel agencies in Benin for selling tickets to clients. Furthermore, it was noted that there are no platforms for booking and paying for travel services, and the recommendation from clients is that travel agencies in Benin should adapt to the world's evolution through digitalization and diversification of their tourism offers.

**Keys words :** Travel agency, New Technologies, Survival, Tourism, Benin.

## Introduction

Ce n'est pas la première fois que les progrès des sciences et des techniques changent la face du tourisme. Historiquement, l'abaissement du coût du transport aérien, rendu possible par la mise

en service des avions à réaction, puis par celle des gros porteurs, la généralisation de la voiture individuelle, l'introduction de l'informatique de gestion et de la bureautique, l'arrivée des systèmes globaux de distribution ont, tour à tour, contribué à la mondialisation de l'industrie du voyage, permis à de nouveaux consommateurs d'y accéder et à de nouvelles alliances entre opérateurs de se créer. Mais l'étape qu'aborde maintenant l'industrie touristique mondiale se révèle, de toute évidence, plus décisive encore que les précédentes (F. Frangialli, 2021, p. 7).

Avec l'intégration de nouvelles solutions technologiques, les agences de voyages d'affaires ont évolué vers l'automatisation de l'administration et l'optimisation des processus. La maîtrise de ces nouvelles technologies par l'agence est un facteur important à évaluer ([www.agence-voyage.info](http://www.agence-voyage.info), p. 1). Comme l'a dit Gustave Nadaud, « Rester c'est exister. Voyager c'est vivre. », l'industrie du voyage ne cesse d'évoluer et de faire parler d'elle, à chaque fois de nouvelles innovations font leur apparition dans ce secteur ce qui a un impact sur la multiplication des voyages à travers le monde (Y. El Archi et *al.*, 2021, p. 114). Depuis lors, les progrès des nouvelles technologies et l'essor d'Internet ont rendu obsolètes les systèmes d'administration traditionnellement utilisés, ce qui a déclenché une transformation des processus de gestion vers un modèle qui permet l'utilisation et l'exploitation de nouveaux systèmes technologiques, tels que les smartphones ([www.agence-voyage.info](http://www.agence-voyage.info), p. 1).

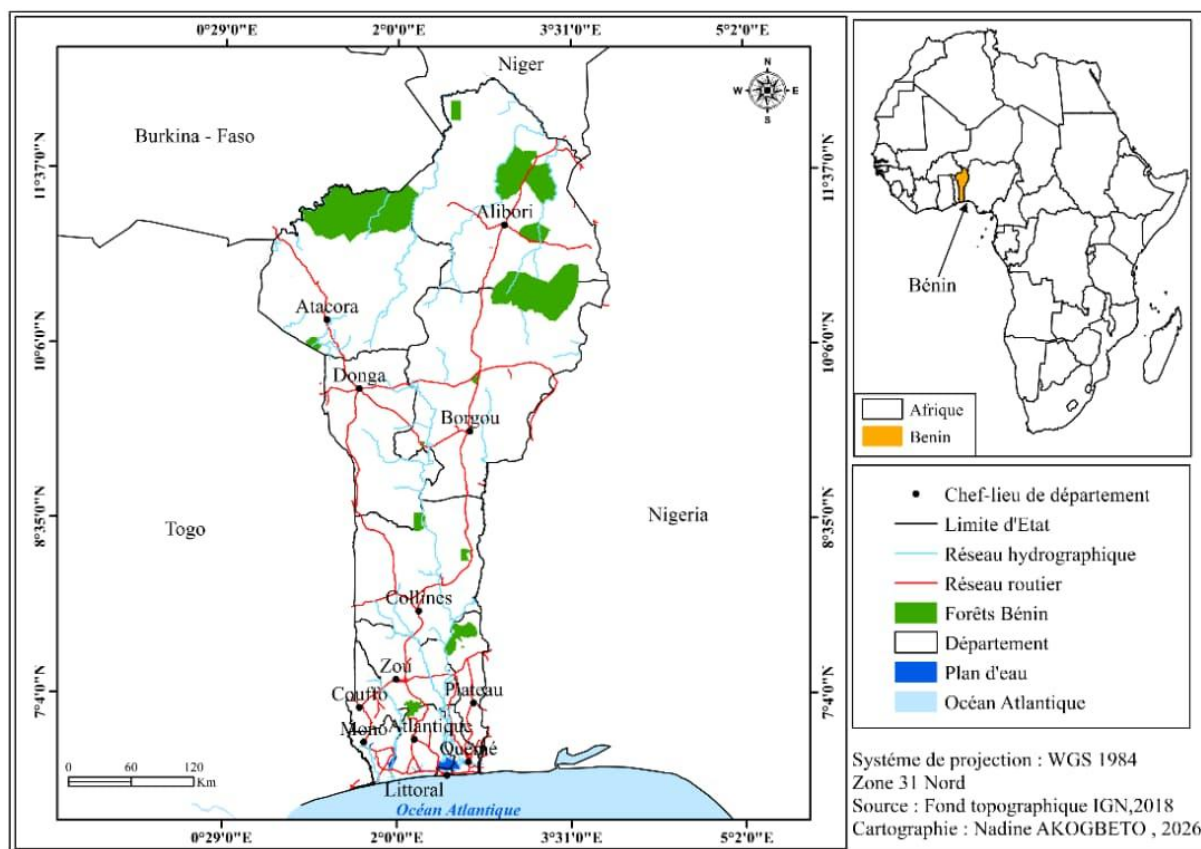
Aujourd'hui, les agences de voyages sont répandues sur tout le globe terrestre. De plus, différentes entreprises ont adopté le TIC pour établir des contacts avec les clients et diverses entreprises afin de simplifier le processus et d'améliorer les performances et la rapidité de la fourniture de services locaux nationaux et internationaux. Le TIC a été développé ces dernières années en raison de la facilité d'utilisation d'Internet et des téléphones intelligents. Il peut véritablement répondre aux besoins des clients en matière de billets d'avion, de réservations d'hôtels et de plans organisés fournis par les agents (A. E. Didaoui et *al.*, 2021, p. 21).

Néanmoins, l'introduction des outils numériques s'est trouvée être une opportunité pour les agences de voyages de moderniser leurs services. C'est justement dans cette optique que s'est inscrit le partenariat stratégique entre Bénin Tourisme et le Expedia Group, qui ont signé un accord visant à renforcer la visibilité de la Destination Bénin (Jean-Wilfried KEMAJOU, 2025, p.2). Seulement, cette initiative ne suffit pas à rendre stable le fonctionnement des agences de voyages car, elles font encore face au défi d'adaptation face à la transformation des comportements des consommateurs. Cette étude vise à résoudre le conflit existant entre les agences de voyages et les nouvelles technologies, notamment au Bénin. Elle se fixe l'objectif d'analyser l'impact des menaces de ces technologies sur la survie des agences de voyages au

Bénin. Elle identifie les menaces qu'engendrent ces technologies pour la survie de ces agences. Elle démontre également combien il est crucial pour les agences de voyages de s'adapter le plus tôt possible à cette révolution numérique et les avantages qui en découlent.

## I. Présentation du milieu d'étude

Le Bénin est un pays d'Afrique de l'Ouest bordé par le Togo à l'ouest, le Nigeria à l'est, le Burkina Faso et le Niger au nord, et l'océan Atlantique au sud. Il s'étend sur environ 114 763 km<sup>2</sup> et compte une population estimée à près de 14,8 millions d'habitants en 2025. Il est subdivisé en douze (12) départements (figure 1) et soixante-dix-sept (77) communes. Sa capitale est Porto-Novo, bien que Cotonou soit la plus grande ville économique et le centre névralgique des échanges commerciaux et touristiques. Son économie est principalement assise sur les secteurs agricole et artisanal.



**Figure 1 :** situation géographique du Bénin

Le territoire béninois est caractérisé par une diversité de paysages, allant des plaines côtières aux plateaux intérieurs et à la chaîne montagneuse de l'Atacora au nord. Cette diversité physique est accompagnée d'une riche mosaïque culturelle qui se reflète dans les langues, les traditions et les pratiques locales, un patrimoine historique (comme les cités historiques

d'Ouidah) faisant du Bénin une destination touristique à fort potentiel et qui attirent de plus en plus de voyageurs internationaux.

Étant conscient de ce potentiel touristique, le Bénin s'engage activement dans la promotion de sa destination à l'international. Des initiatives comme la participation au salon International & French Travel Market (IFTM) 2025 à Paris démontrent l'ambition du pays de renforcer sa visibilité et d'accroître sa compétitivité sur le marché mondial du tourisme.

## **II. Approche méthodologique**

La démarche méthodologique adoptée pour conduire la présente étude repose essentiellement sur les techniques de collecte et les travaux de terrain.

### **2.1. Techniques de collecte**

Pour apprécier chacun des aspects de cette étude, des techniques et outils de collecte des données ont été réalisés. A cet effet, les étapes prises en compte par cette démarche sont notamment : la recherche documentaire, à travers certains sites spécialisés, des articles et des rapports professionnels et des enquêtes de terrain à l'endroit des professionnels et des consommateurs de l'industrie du voyage. Ainsi, toutes ces investigations ont été possibles grâce aux questionnaires d'enquête, conçus et qui ont été administrés afin de recueillir les informations auprès des populations cibles. L'ensemble des informations obtenues sont complétées par celles des travaux de terrain.

### **2.2. Travaux de terrain**

Le choix de l'échantillon est fonction de l'implication de chaque acteur dans le processus du développement local dans la zone d'étude. Compte tenu de l'étendue du milieu d'étude, il a été possible d'identifier 108 acteurs (touristes, population, personnel d'agence de voyage, promoteur touristique etc) sur la base des méthodes non probabilistes notamment la méthode d'échantillonnage par choix raisonnés.

Pour apprécier chacun des aspects de cette étude, le traitement des données d'enquêtes s'est effectué après le dépouillement des fiches de questionnaires et de guides d'entretien. Cela a permis d'élaborer les tableaux statistiques et des graphiques grâce au logiciel Excel afin de mieux interpréter les résultats. Ces outils d'analyse ont servi de supports pour examiner les données recueillies. Les résultats obtenus par catégories d'informations sont analysés par le modèle FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces). Cette démarche méthodologique a permis d'exposer les résultats obtenus.

### III. Résultats

Une Agence de voyages est une entreprise qui commercialise des prestations de voyages, séjours, croisières et loisirs, en agissant comme intermédiaire entre le client et différents prestataires tels que les compagnies aériennes, hôtels, loueurs de véhicules, assurances etc. Elle agit comme intermédiaire entre les clients et divers prestataires de services dans le secteur du tourisme (compagnies aériennes, hôteliers, compagnies d'assurance, agence de location de voitures, embrassades etc.). Il existe donc plusieurs canaux d'émission et de vente de billets dans les agences de voyage.

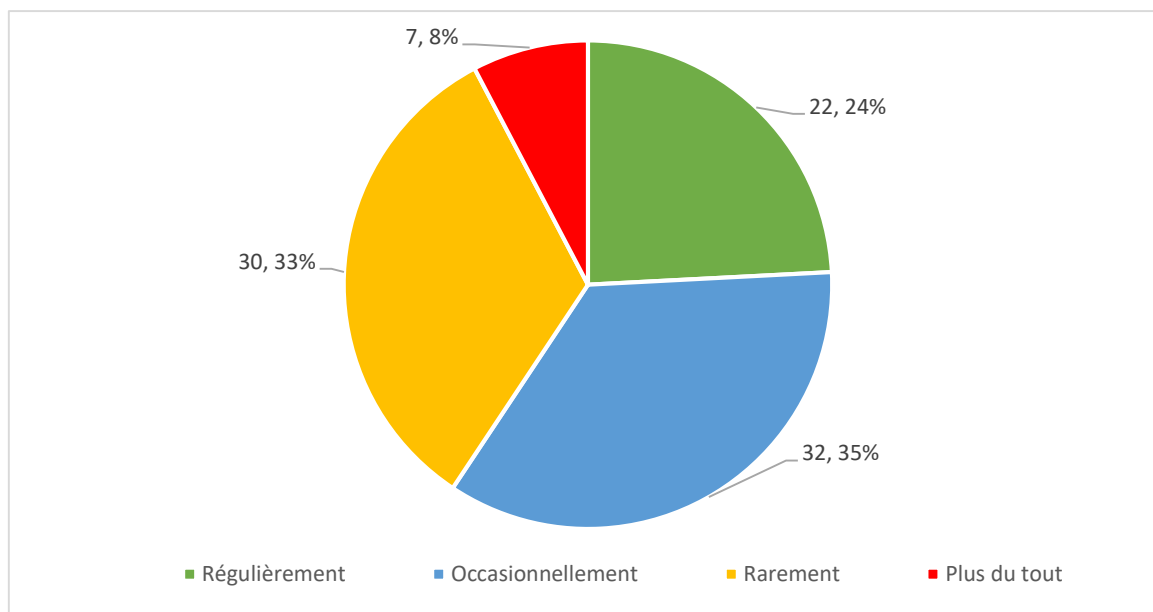
#### 3.1. Canaux d'émission et de vente de billets

Au Bénin, plusieurs technologies émergent et bouleversent le fonctionnement des agences de voyages, notamment les pratiques de réservation.

Après les investigations, parmi les outils digitaux utilisés par les agences de voyages, il y'a : les systèmes de réservation Galileo et Amadeus ; les Réseaux sociaux (WhatsApp et Facebook) ; les messageries mobiles (e-mail) ; les sites web des compagnies aériennes, etc. Il est important de noter d'autres moyens utilisés notamment :

- **Applications mobiles des compagnies aériennes** : telles que celles d'Air France, ASKY Airlines, Ethiopian Airlines, Brussels Airlines, etc., permettant aux clients de consulter les horaires, réserver des billets et recevoir leur carte d'embarquement.
- **Sites web officiels des compagnies aériennes** : très utilisés par les agences locales et les voyageurs habitués pour effectuer des réservations ou vérifier les vols.
- **WhatsApp Business** : utilisé par de nombreuses agences de voyages béninoises pour communiquer avec les clients, envoyer les billets électroniques et partager des offres en temps réel.
- **Pages Facebook d'agences de voyages locales** : outil de visibilité, de communication et parfois même de gestion des demandes de réservation (via messagerie privée ou commentaires).
- **Google Flights** : utilisé par certains clients ou agents pour rechercher les options de vols et comparer les tarifs avant de réserver.

La figure 2 illustre la préférence des clients à réserver en ligne ou via les agences de voyages.



**Figure 2 :** Préférence des canaux de réservation des clients  
**Source :** Résultat d'enquête, Février 2026

La figure 2 présente l'avis des clients quant à la réservation des billets d'avion en ligne ou par le biais des agences de voyages. De ce qui en ressort, 54,59 % des clients interrogés font toujours recours aux services des agences de voyages pour l'achat de leur billet. Cependant, 30,33 % affirment utiliser désormais les services d'une agence de voyages que rarement, et 7,8 % ne les utilisent plus du tout.

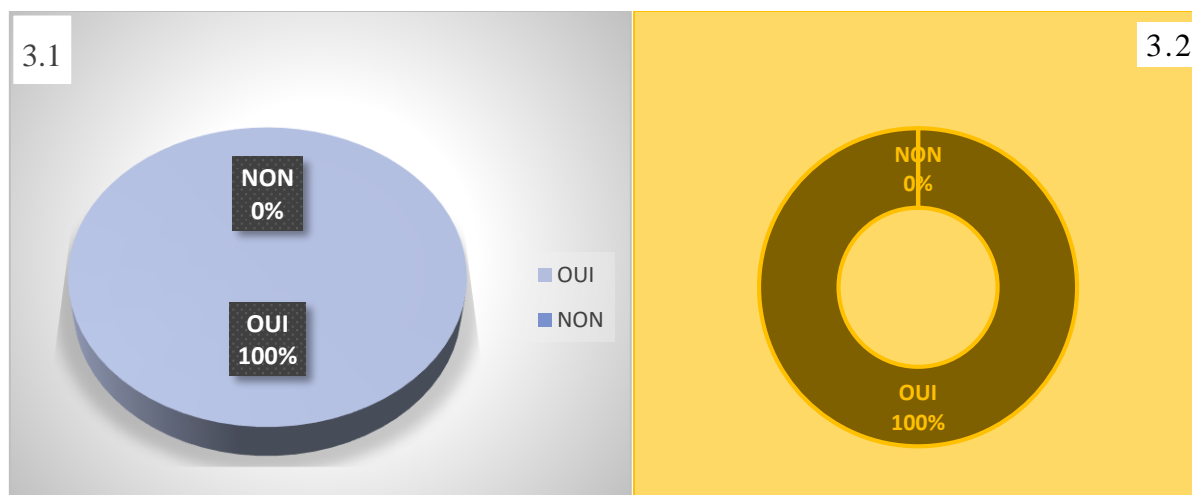
Cette analyse révèle que les agences de voyages sont encore sollicitées par 54,59 % des consommateurs, ce qui s'explique par la peur de se faire arnaquer sur le net ou se justifie par les services d'accompagnement que offrent ces dernières. Toutefois, l'intégration des outils technologiques reste un besoin vital pour leur compétitivité face aux plateformes de réservation en ligne.

### **3.2. Fonctionnement et la rentabilité des agences de voyages indépendamment des nouvelles technologies**

Les agences de voyages indépendantes fonctionnent principalement sur la spécialisation, le conseil personnalisé et la création de voyage sur mesure. Pour les professionnels de l'industrie du voyage sur la question de l'indépendance des agences de voyages face aux nouvelles technologies. Ces derniers ont répondu unanimement qu'il est de nos jours impossible qu'une agence de voyages puisse fonctionner et être rentable sans intégrer digitaliser vraiment son fonctionnement. Les raisons qu'ils ont évoqué peuvent être résumé en ces mots : dans un air où l'influence des plateformes en ligne comme Booking.com, Expedia ou Airbnb est à son

paroxysme dans le secteur du tourisme, rester en marge des nouvelles technologies, c'est décider de disparaître dans le temps.

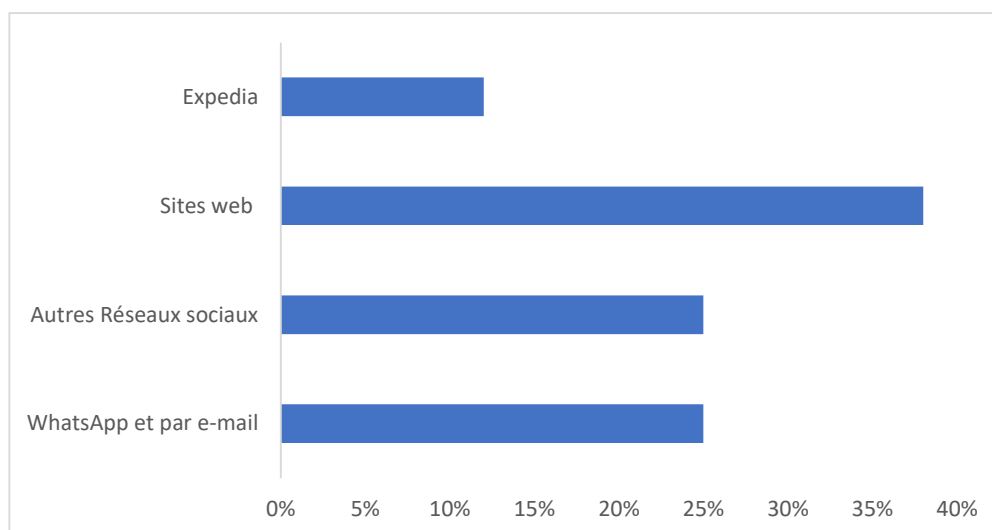
De cette analyse, il en ressort que pour leur survie, les agences de voyages doivent nécessairement intégrer les nouvelles technologies à leur fonctionnement. La figure 3 montre l'impact de la présence des Agences de voyages sur les réseaux sociaux sur leurs rentabilités.



**Figure 3** : rentabilité et fonctionnement  
**Source** : résultat d'enquête, Février 2026

La figure 3 montre l'impact de la présence des agences de voyages sur les réseaux sociaux sur leurs rentabilités et leurs fonctionnements. En effet, il a été reconnu par tous les professionnels interrogés que leur présence sur les réseaux impact positivement leur rentabilité (3.1) et il va falloir créer des plateformes de réservation et de paiement en ligne propre aux agences afin de mettre en plus en confiance leur clientèle et de performer dans leur secteur d'activité (3.2).

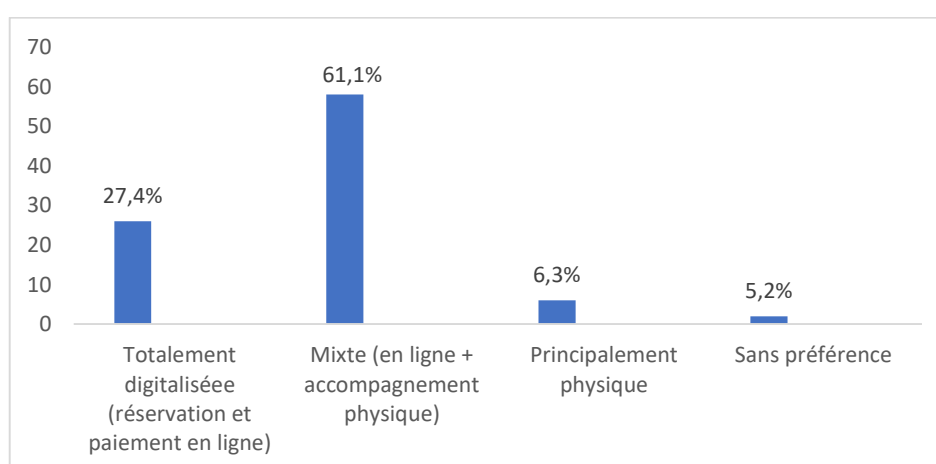
Il faut noter que l'industrie du voyage est un exemple de secteur dans lequel les TIC ont beaucoup d'impact liés d'une part à des applications traditionnelles comme les systèmes de réservations informatisées, les systèmes d'information des destinations et des systèmes de distributions qui facilitent l'achat des services aux clients à travers l'obtention d'information et de conseil, la comparaison des prix et la réservation des billets, chambres d'hôtels et activités de loisirs avec la désintermédiation. Certains outils technologiques intègrent dans le fonctionnement des agences des voyage favorisant ainsi la rentabilité de ces agences par le biais des nouvelles technologies, c'est comme le montre bien la figure 4.



**Figure 4** : Outils technologiques intégrés dans le fonctionnement des agences  
**Source** :Résultat d'enquête, Février 2026

Ce graphique présente les outils technologiques que les acteurs de l'industrie du voyage ont intégré dans le fonctionnement de leurs agences. Après analyse de la figure 4 montre que 25 % des professionnels restent en contact avec leur clientèle via WhatsApp et par e-mail ; 25 % restent par Facebook et autres Réseaux sociaux ; contre 38 % qui sont présents sur des sites web et 12 % restent en Partenariat avec des plateformes internationales (ex : Expedia).

De ce qui suit il en ressort que des agences de voyages semblent connaître l'utilité des outils technologiques puisqu'ils s'activent pour n'être pas en marge d'aucune évolution technologique. A cet effet, la figure 5 montre d'autres avantages de l'utilisation des nouvelles technologies dans les agences de voyage.



**Figure 5** : Digitalisation des agences de voyages selon les consommateurs  
**Source** :Résultat d'enquête, Février 2026

La figure 5 révèle l'attente des consommateurs quant au niveau de la digitalisation des agences de voyages. Ces derniers, dont 61,1 % de la population interrogée, expriment leur désir de voir les agences de voyages digitalisées tout en conservant l'aspect physique de leurs services. Cela prouve que la pleine satisfaction des clients se trouve dans la digitalisation des agences de voyages pour leur permettre le libre-service. Toutefois, les agences de voyages se heurtent à certaines difficultés avec l'évolution des nouvelles TIC.

### **3.3. Les difficultés des agences de voyages à s'adapter aux nouvelles technologies**

Les difficultés dont font face des agences de voyage face à la nouvelle technologie sont :

- ✓ Difficultés techniques et stratégiques dans l'adoption de certains outils numériques et plateformes de réservation ;
- ✓ Frais d'inscription, de commission et d'abonnement élevés pour certaines technologies ;
- ✓ Difficultés financières : achat de matériels informatiques performants, connexion internet ;
- ✓ Maîtrise de la gestion des sites (paramètres et bugs) ;
- ✓ Etre disponible en permanence sur les sites ;
- ✓ Bonne maîtrise de l'outil informatique, des systèmes de réservation, de la gestion des stocks et des tarifs en ligne ;
- ✓ Formation aux outils technologiques.

Face à ces difficultés, les agences de voyage au Bénin doivent rapidement se mettre à jours afin d'être compétitifs sur le plan national et international. Prendre au sérieux les recommandations des clients insatisfaits et surtout se mettre à jours face aux réformes du gouvernement pour ne pas disparaître du jour au lendemain.

### **Conclusion**

La position des agences de voyages s'est fragilisée. La rentabilité n'est plus au rendez-vous chez plusieurs petites agences. Une pression énorme s'exerce sur les dirigeants qui luttent pour sauvegarder leur entreprise. Ces gens désirent continuer à pratiquer un métier qu'ils aiment, à protéger leur mode de vie et celui de leurs employés avec l'avènement des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

Les résultats des enquêtes menées auprès des professionnels et des consommateurs ont révélé la place des nouvelles technologies dans l'industrie du voyage, notamment à travers l'impact qu'elles ont sur la survie des agences de voyages. En effet, les nouvelles technologies conditionnent la rentabilité et le fonctionnement des agences de voyages. Pour ces dernières,

La digitalisation n'est plus un avantage concurrentiel, elle est devenue une condition de survie et un levier incontournable de rentabilité. Ainsi, afin de rester dans le marché et de garantir une rente conséquente, les agences de voyages doivent adopter les outils technologiques, s'adapter à leur évolution et diversifier leurs offres car cela détermine le caractère des consommateurs.

### **Bibliographie**

1. **Didaoui Allaa Eddine et Dani el kebir Nacera, 2021** : L'usage du numérique dans le secteur touristique : Cas des agences de voyages de SIDI BEL ABBES, Revue les cahiers du POIDEX, Volume : 10 / N° : 01 (2021), p 20-35.
2. **El Archi, Y., & Benbba, B., 2021** : Adoption et utilisation des outils digitaux dans les organisations touristiques : Cas de la destination Agadir. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(6-1), 112 125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5730566>.
3. **Francesco Frangialli, 2021** : L'AGENT DE VOYAGES À L'ÈRE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE UNE PROFESSION À RÉINVENTER, Préface de Francesco Frangialli Secrétaire général Organisation mondiale du tourisme, 209 p.
4. **François Bédard, 2021** : L'AGENT DE VOYAGES À L'ÈRE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE UNE PROFESSION À RÉINVENTER, Presses de l'Université du Québec, ISBN 2-7605-1136-7, 209 p.
5. **François Bédard, 2010** : les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies, 2010. Pp 19-26.
6. <http://www.agence-voyage.info/category/agences-de-voyage/> Fonctionnement des agences de voyages face aux nouvelles technologies.
7. **Louis Raymond, François Bergeron, Suzane Rivard, 2002** : Les déterminants de l'implantation d'un site web dans les PME : Cas des agences de voyages, 2002. Pp386-399.
8. **Mohamed Boukherouk et Mohamed Ben Marzoug, 2019** : enjeux et impacts des réseaux sociaux pour les agences de voyages marocaines, 2019. pp.83-98.