

**L'influence de l'Internet sur la décision d'achat des touristes potentiels –
Etude de cas d'un échantillon prélevé auprès des utilisateurs du site Web
numérique en Algérie.**

**The influence of the Internet on purchasing decision of potential tourists –
Case study of a sample collected from users of the digital website in Algeria**

Leila SOUILEM¹ Pr. Elyas SALAH²

¹Doctorante à l'université de Djilali Liabes Sidi Bel Abbès, Laboratoire MIM.
sou.leila@yahoo.fr

² professeur à l'université de Djilali Liabes Sidi Bel Abbès, Laboratoire MIM.
elyasalah@yahoo.fr

Received on: 30/11/2019

Accepted on: 24/03/2020

published on: 30/04/2020

Abstract: This study aims to highlight the impact of the Internet on the choice of tourist destination, and therefore, on the decision to purchase a tourist service.

In order to determine this effect, a random sample of Internet users in Algeria was studied on the basis of the electronic questionnaire. The results of the study confirmed, after processing the statistical data and testing the hypotheses using the SPSS software, that there are statistically significant differences between the Internet and other media in the choice of a tourist destination. The results also concluded that the Internet affects the decisions of potential tourists when organizing their travel.

Keys words: Tourism, Tourism service, Tourism destination, Internet ,Online sale

JEL classification codes: Z3 ; L83 ; L86 ; D7 ; C12 ; C14.

Résumé : Cette étude vise à mettre en évidence l'impact d'Internet sur le choix de la destination touristique, et donc, sur la décision d'achat d'un service touristique.

Afin de déterminer cet effet, un échantillon aléatoire d'internautes en Algérie a été étudié sur la base du questionnaire électronique. Les résultats de l'étude ont confirmé, après le traitement des données statistiques et avoir testé les hypothèses à l'aide du logiciel SPSS, qu'il existe des différences statistiquement significatives entre l'Internet et les autres médias dans le choix d'une destination touristique. Les résultats ont conclu, aussi, que l'Internet affecte les décisions des touristes potentiels quand ils organisent leur voyage.

Mots clés : Tourisme, Destination touristique, Service touristique, Internet, Vente en ligne. décision d'achat

Codes de classification JEL : Z3 ; L83; L86; D7 ; C12 ; C14.

Auteur correspondant: Souilem Leila. Email : sou.leila@yahoo.fr

I-introduction:

A propos du tourisme, c'est un phénomène majeur des sociétés contemporaines. En premier lieu, Le tourisme est considéré comme un mode de déplacement associé aux vacances, lié aux comportements et pratiques du voyage, de la villégiature et des loisirs. Il se situe à la rencontre de deux dynamiques fondamentales de l'âme humaine: le **loisir** d'une part et le **voyage** d'autre part. (LANFANT, 2004).

Mais, en revanche, le tourisme recouvre une réalité plurielle, il englobe un ensemble hétéroclite des services susceptibles de commercialisation (BULL, 1996). Il comprend aussi bien des espaces (paysage, site naturel...) que des événements (exposition, jeux...) et encore des équipements (hôtels, clubs de vacance) (GOUIRAND & KHLIFI, 2003). Le tourisme, en ce sens, a pour objet une production et une consommation des services hétérogènes qui concourent à la satisfaction des besoins des touristes (PY, 2007), qui se déplacent en direction des pays touristique en quête d'un service de qualité et des prix abordables. Dans un premier temps, il semble que le facteur économique, qui se traduit par le différentiel de prix des prestations entre les destinations touristique, est le moteur de cette activité. Cependant, malgré l'importance du facteur économique qui pourrait expliquer une partie du comportement du touriste, le facteur technologique, notamment l'internet, a également contribué considérablement à l'expansion du tourisme.

A cet égard, il s'avère que l'internet est une occasion particulière qui facilite l'accès des prestataires pour promouvoir leurs services touristiques et attirer les touristes. Les prestataires de services touristiques communiquent de façon massive sur Internet via leurs sites web.ces sites web sont des vitrines qui présentent les différentes offres proposées et forment le premier point de contact entre les prestataires et les touristes (HALLEM & BARTH, 2014).

De plus, le tourisme qui est une prestation, caractérisé par la difficulté d'évaluation de leur qualité avant la prestation. Cette difficulté d'évaluation est due à la forte asymétrie de l'information détenue par les clients et les professionnels (HALLEM & BARTH, 2014). Du fait que le touriste est dans l'incapacité de tester le produit à l'avance depuis son lieu d'origine, La dimension technologique et l'information disponible sur l'Internet jouent un rôle clé pour éviter les imperfections du marché.

La problématique : L'objectif de cette étude est de reprendre à la problématique suivante :

Quelle est L'influence de l'Internet sur la décision d'achat d'un service touristique ?

En d'autres termes, **Les informations fournies sur l'Internet permettent-elles vraiment d'éclairer le touriste et l'aide à prendre de meilleures décisions pour organiser leur voyage ?**

Les hypothèses : On postule que :

H1 : Il existe des différences statistiquement significatives entre l'influence de l'Internet et l'influence des autres médias dans le choix d'une destination touristique.

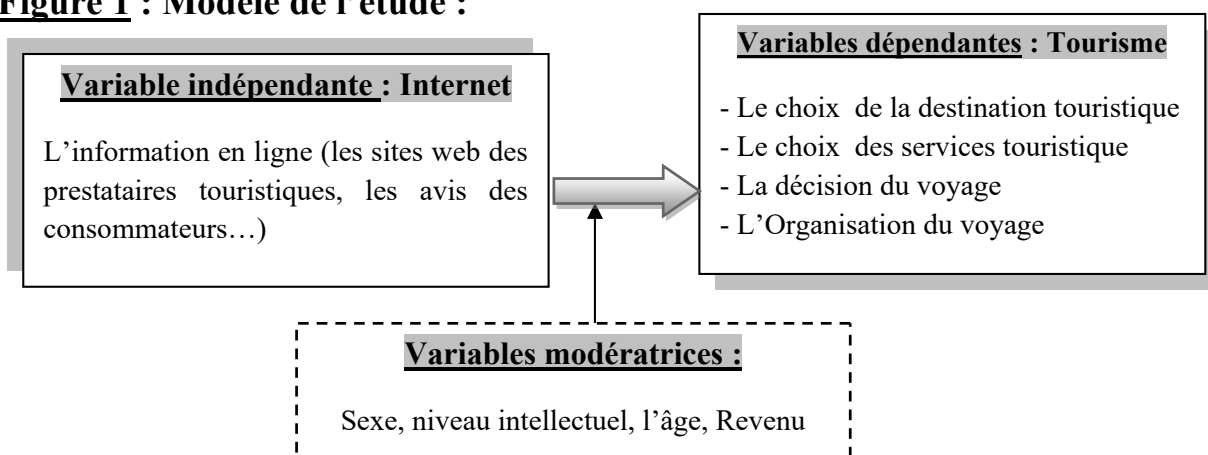
H2 : Il existe des différences statistiquement significatives entre Les informations en ligne privilégiées pour les touristes : entre les avis des consommateurs et les services offerts sur les sites web par les prestataires touristiques.

H3 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels sur l'avantage d'Internet pour organiser leurs voyages.

H4 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels au sujet de la confiance aux informations offertes sur l'Internet.

Modèle de l'étude : Pour analyser le comportement des touristes sur l'internet et évaluer l'influence de la formation en ligne sur le choix des touristes, nous proposons le modèle suivant :

Figure 1 : Modèle de l'étude :



Source : réaliser par les auteurs.

Dans le but d'analyser les relations entre l'Internet et la décision d'achat d'un service touristique cet article comportera les axes suivants:

1. Typologie des comportements en ligne adopté par les consommateurs
2. Le tourisme à l'heure du numérique
3. Analyse des comportements des touristes sur l'internet

1- Les comportements en ligne adopté par les consommateurs

Quels comportements en ligne les consommateurs adoptent-ils ?

L'information en ligne stimule la demande aussi bien pour le grand public, pour les tour-opérateurs, et pour tous les touristes. En ligne on peut créer une continuité parfaite entre information, communication et transaction, ce qui est impossible dans la communication non interactive (Raffour, 2005).

1.1 Typologie des comportements en ligne :

Dans l'ensemble, les consommateurs utilisent le contenu de l'Internet pour plusieurs raisons, les Comportements Web basiques (CYRILLE & JEROME, 2017):

1.1.1 Recherche : Les gens consultent des contenus sur Internet pour y trouver des informations qui les aideront à prendre des décisions ou comme un divertissement. Par exemple Lire des informations sur les actualités

1.1.2 Communication : Les gens utilisent Internet pour communiquer avec d'autres personnes comme la messagerie instantanée

1.1.3 Commerce : Les gens utilisent Internet pour acheter des marchandises et des services ou gérer activement leurs finances.

1.1.4 Publication : Les gens utilisent Internet pour s'exprimer en produisant des contenus, Poster des évaluations et des commentaires sur des produits et des services

1.1.5 Mobilité : Les gens ne sont plus cloués à des emplacements statiques et ils utilisent les technologies Internet en déplacement. Surfer sur le net grâce à des appareils mobiles.

1.2 La communication et la vente en ligne :

Les technologies de l'information et de la communication facilitent beaucoup le travail des prestataires. Le site Internet des prestataires et les médias sociaux jouent un rôle essentiel, d'une part, il aide le client potentiel à se renseigner sur les prestataires et ses services, de l'autre part, permet de mettre en contact l'acheteur avec un vendeur et générer des ventes directement.

1.3 L'Internet un monde « Hyper connecté » pour mieux exploiter notre potentiel touristique

Les évolutions technologiques en matière de communication a profondément changé les marchés (Hikkerova, Arlotto, & Mutte, 2011), un développement rapide du e-commerce, une diffusion de l'Internet et une pénétration croissante du Web dans la plus part des pays de monde, même les pays émergents sont concernés. Ces évolutions génèrent des nouveaux comportements et, au même temps, constitue des opportunités pour les producteurs à accroître l'efficacité de leurs forces de vente (KOTLER & ALL, 2015). En effet, le développement des

technologies de l'information et de la communication facilitent l'internationalisation des entreprises et, donc, permettent aux consommateurs d'acheter des biens et des services dans différents pays.

2- Tourisme à l'heure du numérique

Les médias occupent une place centrale dans le processus de décision des consommateurs, ils ne jouent pas seulement le rôle du transmetteur qui diffuse la formation; ceux-ci interviennent aussi comme source d'interprétation de l'événement pour le grand public (SMA, 2009). Le tourisme est l'un des secteurs les plus réceptifs à l'essor du numérique.

2.1 Internet comme nouvelle possibilité pour informer les touristes :

Les touristes ont plus de pouvoir qu'auparavant, des données massives sur tous les sujets sont à la portée de tout le monde. En premier lieu sous l'effet du développement des médias sociaux qui constituent une nouvelle possibilité pour informer les touristes et les encourager à essayer ou à racheter un service touristique. Mais, ils sont aussi prêts à changer la destination touristique à la moindre déception (KOTLER & ALL, 2015). En effet, l'influence de l'Internet prédomine dans le cas des services, lorsque son utilisation transmet une signification sur le statut ou les goûts de son consommateur (KOTLER & ALL, 2015).

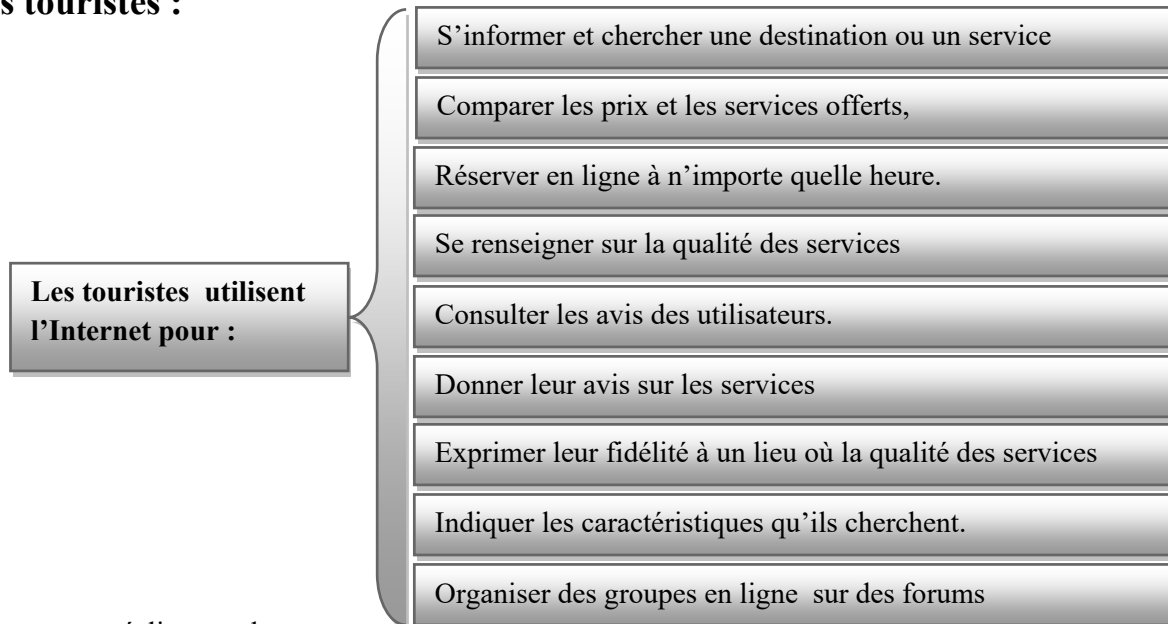
En général, la diffusion de l'information par l'Internet permet aux touristes de prendre des décisions plus avisées et de partager leurs expériences et leurs opinions avec nombre infini de personnes (Ben Nasr & Selmi, 2011).

L'Internet offre des nouvelles possibilités aux touristes :

- Les touristes utilisent l'Internet pour s'informer et pour chercher une destination ou un service touristique. Ils peuvent comparer les prix et les services offerts, voir le service puis réserver en ligne à n'importe quelle heure.
- Les touristes utilisent l'Internet pour se renseigner sur la qualité des services en consultant les avis des utilisateurs. On demande souvent conseil quand on cherche un hôtel, un restaurant ou une destination touristique.
- Les touristes utilisent les médias sociaux, aussi, pour donner leur avis et exprimer leur fidélité à un lieu où la qualité des services d'un restaurant ou d'un hôtel.
- Les touristes utilisent l'Internet pour exprimer leur opinion sur les services et indiquer les caractéristiques et les préférences qu'ils cherchent.
- Les touristes utilisent l'Internet également pour organiser des groupes en ligne sur des forums liés à un intérêt commun afin d'exprimer leur opinion sur les services après la consommation.

La figure ci-dessous résume ces nouvelles possibilités de l'utilisation de l'Internet pour les touristes :

Figure 2 : Les nouvelles possibilités de l'utilisation de l'Internet pour les touristes :



Source : réaliser par les auteurs.

2.2 L'Internet média à privilégier dans la consommation d'une expérience touristique:

La consommation d'une expérience touristique, à la différence de la majorité des biens et services, implique une phase *pré-consumption* et une phase *post-consumption*, qui peuvent durer plusieurs semaines (BOTTI, PEYPOCH, & SOLONANDRASANA, 2008).

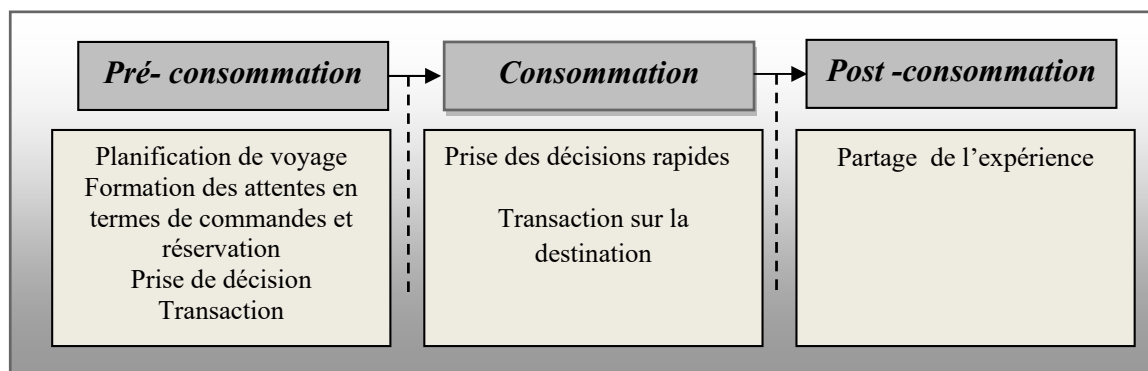
Les technologiques en matière de communication jouent un rôle significatif dans les trois phases de la consommation d'une expérience touristique :

2.2.1 La phase *pré-consumption* : Durant cette phase l'Internet permet au touriste potentiel de comparer des destinations alternatives et de communiquer les prestataires de produit touristiques pour préparer ou réaliser la transaction. Donc, grâce à l'Internet les touristes trouvent instantanément la réponse à leurs attentes en termes de commandes et réservation. Aussi, ils effectuent des recherches, comparent et achètent des services touristiques en ligne.

2.2.2 La phase *consommation* : le nombre de personnes ayant accès à l'Internet croître pendant cette phase le touriste utilise l'Internet pour aménager sa visite en temps réel.

2.2.3 La phase *post-consumption* : Durant cette phase le touriste exploite l'Internet pour partager son expérience avec ses proches

Figure 4 : Le besoin en informations dans les trois phases de la consommation d'une expérience touristique.



Source : (BOTTI, PEYPOCH, & SOLONANDRASANA, 2008)

Les individus en matière de tourisme incorporer Internet à leur comportement touristique, Comme l'indique la figure ci-dessus.

3.5.2.1 L'étude pratique :

1.1 Méthodologie de recherche : Afin de tester les hypothèses développées ci-dessus cette étude est basée sur l'approche descriptive analytique.

1.2 La population et l'échantillon étudié : cette étude cible les internautes en Algérie. Pour mieux comprendre l'influence d'Internet sur les comportements des touristes potentiels dans la prise de décision, nous avons mené une enquête examinant certains aspects de la relation qu'ont les gens avec Internet. Face à l'impossibilité d'organiser une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage; La récolte des informations a été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir en ligne, pour toucher premièrement la classe sociale qui utilise l'Internet. L'échantillon établi est composé de 200 internautes.

1.3 Outil d'étude : Le questionnaire contient deux parties, la première partie porte sur les caractéristiques des personnes questionnées (le sexe, le niveau intellectuel, l'âge, le Revenu), alors que, la deuxième partie porte sur le rapport entre l'internet et le comportement des touristes, cette partie contient 31 questions divisées en sept axes comme suit :

- 1- **L'Influence des média.**
- 2- **Les comportements en ligne.**
- 3- **L'information en ligne.**
- 4- **L'utilisation de l'Internet.**
- 5- **L'utilité de l'Internet.**
- 6- **L'avantage de l'Internet.**
- 7- **La Confiance.**

Sur la base des questions proposées aux internautes on va évaluer l'influence d'Internet sur les comportements des touristes dans la prise de décision.

1.4 Validité et fiabilité du questionnaire :

Afin de vérifier si notre échelle est suffisamment fidèle pour être utilisée dans le questionnaire nous nous sommes appuyés sur le coefficient alpha de Cronbach. Nous remarquons ici que la valeur du coefficient alpha de Cronbach est de 0,795, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (El Louadi, 2001). Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique. Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de 31 éléments, une cohérence interne satisfaisante.

Tableau N°1 : coefficient alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre de questions
0,795	31

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

1.5 L'analyse statistique des données :

Les questions proposées aux personnes enquêtées aussi les résultats sont présentés dans les graphes suivants :

1.5.1 les caractéristiques des personnes questionnées :

Le tableau n°2 présente les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon. 56% des répondants à notre questionnaire sont des hommes et 44% sont des femmes, Les répondants ayant un niveau universitaire constituent la majorité avec 59,5%. La tranche d'âge la plus dominante est entre 20 ans et 39 ans (75%). En outre, la plus part des répondants ont un revenu entre 20.000 et 50.000 DA avec 55%.

Tableau N°2 : les caractéristiques des personnes questionnées.

Les variables	Type	Répétition	Pourcentage %	Pourcentage cumulé %
Sexe	Homme	112	56%	56%
	Femme	88	44%	100%
L'âge	De 20 à 29 ans	78	39%	39%
	De 30 à 39 ans	72	36%	75%
	De 40 à 49 ans	35	17.5%	92.5%
	Plus de 50 ans	15	7.5%	100%
Niveau intellectuel	Secondaire ou moins	36	18%	18%
	Universitaire	119	59.5%	77.5%
	Etudes supérieures	45	22.5%	100%
Revenu	Moins de 20.000 DA	31	15.5%	15.5%
	20.000 – 50.000 DA	110	55%	70.5%
	Plus de 50.000 DA	59	29.5%	100%

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

1.5.2 Orientation des réponses de l'échantillon :

1.5.2.1 L'Influence des média sur la prise de décision d'un voyage :

Le but de cette question est d'évaluer l'importance de chaque media dans la vie des consommateurs lorsque prennent une décision d'un voyage.

Tableau N°2 : La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur l'Influence de chaque média sur la prise de décision d'un voyage

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	Classement en fonction de l'importance
V1	l'Influence du Magazine sur la prise de décision d'un voyage	0,18	0,385	6
V2	l'Influence de TV sur la prise de décision d'un voyage	0,35	0,478	3
V3	l'Influence de la Radio sur la prise de décision d'un voyage	0,29	0,455	5
V4	l'Influence des Journaux sur la prise de décision d'un voyage	0,33	0,471	4
V5	l'Influence de la Bouche à oreille sur la prise de décision d'un voyage	0,48	0,501	2
V6	l'Influence de l'Internet sur la prise de décision d'un voyage	0,79	0,408	1

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Les résultats obtenus montrent que l'Internet est important dans les décisions qui ont un rapport avec le voyage.

Parmi les personnes questionnées, 79% personnes déclarent que l'Internet est le plus influent de tous les medias.

1.5.2.2 Les comportements en ligne adoptés par les consommateurs :

Les consommateurs utilisent le contenu de l'Internet pour plusieurs raisons. Il y a cinq comportements en ligne de base sont : la Recherche, la Communication, le Commerce, la Publication et la Mobilité.

Tableau N°3: La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur le comportement en ligne adopté par les consommateurs

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	Classement en fonction de l'importance
V7	La Recherche est le comportement en ligne adopté par les consommateurs	0,87	0,337	1
V8	La Communication est le comportement en ligne adopté par les consommateurs	0,75	0,434	3
V9	Le Commerce est le comportement en ligne adopté par les consommateurs	0,42	0,495	5
V10	La Publication est le comportement en ligne adopté par les consommateurs	0,58	0,495	4
V11	La Mobilité est le comportement en ligne adopté par les consommateurs	0,86	0,348	2

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Les résultats obtenus auprès des personnes questionnés montrent que la majorité des gens utilisent le contenu de l'Internet soit pour trouver des informations (87% personnes questionnés) ou pour communiquer avec d'autres personnes (75% personnes questionnés).

En revanche, pour la plupart des personnes questionnés (86%) le contenu de l'Internet est utilisé pour la recherche et la communication sur des appareils mobiles intelligents, Ce qui signifie que la majorité des gens ont des téléphones intelligents et accèdent à Internet en déplacement.

1.5.2.3 L'information en ligne privilégiée pour les touristes potentiels :

Pour prendre une décision les touristes Internautes visitant le contenu des sites web sponsorisés par une société ou recherchant les avis ou les conseils d'autres consommateurs.

Dans ce contexte, Quelle information en ligne est privilégiée pour les touristes : voir le service directement sur les sites web des prestataires puis réserver en ligne, ou s'informer sur les services en consultant les conseils et les avis d'autres consommateurs ?

Tableau N°4: La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur le l'information en ligne privilégiée pour les touristes

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	La tendance
V12	L'information en ligne privilégiée pour les touristes pour Chercher une agence de voyage	0.77	0,422	Les avis d'autres consommateurs
V13	L'information en ligne privilégiée pour les touristes pour Chercher un hôtel	0.44	0,498	Les sites web sponsorisés
V14	L'information en ligne privilégiée pour les touristes pour Chercher un restaurant	0.585	0,494	Les avis d'autres consommateurs
V15	L'information en ligne privilégiée pour les touristes pour acheter un billet d'avion	0.09	0,287	Les sites web sponsorisés

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Les résultats obtenus auprès des personnes questionnés montrent que les deux sources d'information en ligne sont privilégiées pour les touristes mais à différents degrés :

- pour cherche une agence de voyage, un restaurant ou un hôtel la majorité des gens préfère consulter les conseils et les avis des autres consommateurs
- pour acheter de billets d'avion la majorité des gens préfère s'informer sur le service directement sur les sites web des prestataires puis réserver en ligne

1.5.2.4 L'utilisation de l'Internet par les touristes potentiels pour acheter un voyage :

Tableau N°5 : La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur l'utilisation d'Internet pour acheter un voyage

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	Classement en fonction de l'importance
V16	pour acheter un voyage vous visitez le site web d'une entreprise touristique	0.67	0.471	4
V17	pour acheter un voyage vous utilisez un moteur de recherche	0.88	0.326	1
V18	pour acheter un voyage vous utilisez site comparateur de prix	0.85	0.358	2
V19	pour acheter un voyage vous lisez une publicité en ligne	0.42	0.495	5
V20	pour acheter un voyage vous consultez les commentaires des internautes	0.73	0.448	3
V21	Autres utilisations de l'Internet pour acheter un voyage	0.16	0.368	6

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

L'Internet offre plusieurs possibilités aux touristes Pour acheter un voyage. Les résultats obtenus auprès des personnes questionnés montrent que la plus parts des touristes utilisent le contenu de l'Internet pour comparer les prix (85% personnes questionnés) et comparer les services offerts (88% personnes questionnés). Aussi, ils utilisent l'Internet pour se renseigner sur la qualité des services en consultant les avis des utilisateurs (65% personnes questionnés) et les sites web des prestataires (67% personnes questionnés).

1.5.2.5 L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage :

L'Internet aidé les touristes à organiser leurs voyage. Les touristes utilisent l'Internet pour chercher un service touristique, Ils peuvent économiser de l'argent en comparant les prix, Comparer les différentes options en consultant les services offerts, Agir plus rapidement et avec confiance en consultant le service puis réserver en ligne à n'importe quelle heure. En plus, se renseigner sur la qualité des services en consultant les avis des utilisateurs.

Tableau N°6 : La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	Classement en fonction de l'importance
V22	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est de trouver les services d'un professionnel	0.79	0.408	2
V23	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est d'obtenir les conseils d'autres personnes	0.69	0.464	4
V24	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est d'agir avec confiance	0.54	0.50	6
V25	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est d'économiser de l'argent	0.68	0.468	5
V26	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est d'économiser du temps	0.74	0.442	3
V27	L'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est de comparer les différentes options	0.90	0.301	1

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Les résultats obtenus montrent que pour 90% des personnes questionnées l'utilité de l'Internet pour organiser un voyage est de comparer les services offerts et les différentes options, alors que pour 74% des personnes leur utilité est comparer les prix et donc économiser de l'argent.

Et pour plus de la moitié des personnes questionnées l'utilité de l'Internet pour se renseigner sur la qualité des services en consultant les avis des utilisateurs et obtenir leurs conseils, de cette façon les avis de consommateurs sur internet permettent d'éclairer les touristes et ils peuvent agir plus rapidement et avec confiance.

3.5.2.6 L'avantage de l'Internet pour les touristes potentiels à prendre une décision :

Les consommateurs sont conscients des avantages que leurs apporte Internet pour organiser leurs voyage. Préoccupations sur les avantages de l'Internet, les touristes potentiels pensent qu'Internet les aide à prendre de meilleures décisions pour organiser leurs voyages ?

Tableau N°7 : La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur l'avantage de l'Internet pour organiser un voyage

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	tendance
V28	Internet aide les touristes à prendre les meilleures décisions	0.82	0.384	D'accord

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

La plus part des personnes interrogées déclarent qu'Internet est important dans les décisions de la vie quotidienne. Les résultats obtenus montrent que pour 82% des personnes questionnées l'Internet est important et aide les touristes à prendre de meilleures décisions pour organiser leurs voyages.

3.5.2.7 La Confiance des touristes aux informations fournies sur Internet :

Les consommateurs éprouvent encore des inquiétudes aux informations offertes sur Internet par les prestataires touristiques et aux avis fournies par les autres utilisateurs. Malgré ils sont conscients des avantages que leurs apporte Internet et savent que les avis de consommateurs sur internet permettent d'éclairer leurs choix et leurs décisions.

Préoccupations sur la sécurité et sur la fiabilité d'Internet, Quel regard les touristes potentiels portent-ils aux informations fournies sur Internet?

Tableau N°8: La moyenne et l'Ecart-Type des réponses sur la Confiance des touristes aux informations fournies sur Internet

N°	La question	Moyenne statistique	Ecart type statistique	Classement en fonction de l'importance
V29	Je fais confiance aux informations offertes sur Internet par d'autres utilisateurs	0.46	0,500	1
V30	Je fais confiance aux informations fournies sur Internet par des prestataires touristiques	0.31	0,464	3
V31	Je pense qu'il est tout à fait sûr d'acheter des services sur Internet	0.33	0,471	2

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Préoccupations sur la fiabilité de l'Internet, Les résultats obtenus montrent que la plus part des consommateurs éprouvent encore des inquiétudes aux informations fournies sur l'internet :

- 46% des personnes questionnées fais confiance aux informations offertes sur Internet par d'autres utilisateurs et obtenir leurs conseils.
- 31% des personnes questionnées fais confiance aux informations fournies sur Internet par les prestataires touristiques

Par conséquence la plupart entre eux ne préfèrent pas d'acheter les services sur Internet

3.6 Test des hypothèses :

3.6.1 L'Hypothèse N°1 : Il existe des différences statistiquement significatives entre l'influence de l'Internet et l'influence des autres médias dans le choix d'une destination touristique :

Il s'agit de réaliser un test de comparaison de proportions. On va vérifier les différences de proportions en employant le test de Q de Cochran :

- $H_0 : P_{Magazine} = P_{Tv} = P_{Radio} = P_{Journaux} = P_{B.O} = P_{Internet}$
- H_1 : au moins une diffère des autres

Où P représente la probabilité d'occurrence de la valeur "1" pour la variable X_k

: $p_k = \Pr(X_k = 1)$

k : medias

Tableau N°9 : Test de Q de Cochran à l'échantillon appariés

Le variable	Degré de liberté DDL = k - 1	Test de Q de Cochran	Sig
Médias	5	178.449	0.000

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Au niveau de signification $\alpha = 5\%$, la valeur calculée de Q est supérieure à la valeur critique de la statistique du test, soit 11,07. On peut rejeter l'hypothèse nulle, donc, Il existe des différences statistiquement significatives entre l'Internet et les autres médias dans le choix d'une destination touristique.

3.6.2 L'Hypothèse N°2 : Il existe des différences statistiquement significatives entre Les informations en ligne privilégiées pour les touristes.

Pour les mêmes répondants on note deux caractéristiques des informations privilégiée par les touristes : les avis des consommateurs et les services offerts sur les sites web par les prestataires touristiques.

On va vérifier les différences de proportions en employant le test de MC-Nemer :

- $H_0 : P_{avis des consommateurs} = P_{sites web sponsorisés}$
- $H_1 : P_{avis des consommateurs} \neq P_{sites web sponsorisés}$

Où : K : Les informations en ligne privilégiées

Tableau N°10 : Test de MC-Nemer à l'échantillon appariés

Le variable	Degré de liberté DDL = k - 1	Test de MC-Nemer	Sig
Chercher une agence de voyage	1	57.245	0.000
Chercher un hôtel	1	2.645	0.104
Chercher un restaurant	1	5.445	0.020
Acheter un billet d'avion	1	132.845	0.000

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Pour rechercher une agence de voyage, trouver un restaurant ou acheter un billet d'avion, la valeur calculée de Mc, au niveau de signification $\alpha = 5\%$, est supérieure à la valeur critique de la statistique du test, soit 3.84. On peut rejeter l'hypothèse nulle, donc, Il existe des différences statistiquement significatives entre les informations en ligne privilégiées pour les touristes, c'est-à-dire entre les avis des consommateurs et les services offerts sur les sites web par les prestataires touristiques.

Alors que, pour trouver un hôtel, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle, puisque la valeur calculée de Mc, au niveau de signification $\alpha = 5\%$, est inférieure à la valeur critique. Par conséquent, les deux informations en ligne sont privilégiées pour les touristes quand il s'agit de chercher un hôtel.

3.6.3 L'Hypothèse N°3 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels sur l'avantage d'Internet pour organiser leurs voyages.

On va vérifier les différences de proportions en employant le test de Chi-deux :

Tableau N°11 : Test de Chi- deux à échantillon unique

Le variable	Degré de liberté DDL = k - 1	Test de Chi-deux	Sig
Avantage/ internet	1	81.920	0.000

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

Au niveau de signification $\alpha = 5\%$, la valeur calculée de X^2 (ddl=1) est supérieure à la valeur critique, soit 3,84. On peut rejeter l'hypothèse nulle, donc, Il y a des différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels sur l'avantage d'Internet pour organiser leurs voyages.

3.6.4 L'Hypothèse N°4 : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels au sujet de la confiance aux informations offertes sur l'Internet.

Tableau N°12 : Test de Chi- deux à échantillon unique

Le variable	DDL = k - 1	Test de Chi- deux	Sig
Confiance/ internet	1	23.120	0.000

Source : réaliser par les auteurs en fonction des résultats de SPSS.

La valeur calculée de X^2 (ddl=1) au niveau de signification $\alpha = 5\%$, est supérieure à la valeur critique. On peut rejeter l'hypothèse nulle, donc, Il n'y a pas de différences statistiquement significatives dans les regards des touristes potentiels au sujet de la confiance aux informations offertes sur l'Internet.

Conclusion :

Internet est désormais le média le plus influent dans la vie des consommateurs. Cinq catégories de comportements les plus courants au sein des consommateurs internautes se distinguent : La recherche, la communication, le commerce, la publication et la navigation sur des appareils mobiles.

Les touristes potentiels peuvent utiliser Internet de différentes manières pour organiser leurs voyages et pour prendre différentes décisions. Dans ce contexte, Ils peuvent économiser de l'argent en comparant les prix, Comparer les différentes options en consultant les services offerts, agir plus rapidement et avec confiance en consultant le service puis réserver en ligne à n'importe quelle heure.

Aussi, pour une décision impliquant plusieurs choix ou ayant un impact personnel important, comme un achat d'un voyage ou réservation une chambre dans un hôtel, les touristes potentiels sollicitent l'opinion des autres consommateurs internautes pour se renseigner sur la qualité des services.

Les consommateurs en particulier les touristes potentiels sont conscients des avantages que leur apporte Internet mais éprouvent encore des inquiétudes, selon cette étude, seulement 31% des consommateurs font confiance en l'information fournie sur l'Internet.

Afin de stimuler la visibilité de la recherche et renforcer la confiance aux informations fournies sur Internet par les prestataires touristiques, Il est important qu'une société touristique crée un site web efficace comme première opportunité d'interaction avec les touristes potentiels, à travers leur site web, peut de mieux maîtriser la fidélité de leurs clientèles et proposer les services qu'ils cherchent. Aussi, Il est important qu'une société touristique gère attentivement sa présence numérique puisque la plus part des consommateurs internautes éprouvent des inquiétudes aux informations offertes par les prestataires touristiques sur Internet. Encore, les touristes potentiels consultent, généralement, les avis des autres utilisateurs pour se renseigner sur la qualité des services. Donc, Il est nécessaire de prendre part à la conversation en ligne pour connaître l'importance qu'ils accordent aux réseaux sociaux et aux forums et analyser ce qui se dit sur leurs services afin d'opérer leurs choix.

Bibliographie :

- Ben Nasr, I., & Selmi, N. (2011, septembre). Rôle du site web dans le choix d'une destination touristique. *MONDE S DU TOUR I SME* , pp. 40 - 49.
- BOTTI, L., PEYPOCH, N., & SOLONANDRASANA, B. (2008). *Ingénierie du tourisme, Concepts, Méthodes, Applications* (Vol. 1). Belgique: De Boeck.
- BULL, A. (1996, juillet 10). L'économie du tourisme. *Revue problèmes économiques* (2479), p. 19.
- CYRILLE, A., & JEROME, J. (2017). *Comprendre et évaluer l'influence d'Internet: Étude exclusive sur le comportement des internautes*. Consulté le septembre 1, 2018, sur harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/.../HI_FR_CP-FH-HI-DII-10-06-08.pdf.
- El Louadi, M. (2001, novembre). *Le coefficient de fiabilité et la multidimensionalité des mesures en système d'information*. Consulté le juin 18, 2019, sur <http://www.louadi.com/Publications/Alpha.pdf>.
- GOUIRAND, P., & KHLIFI, S. (2003). *Les produits touristiques :quels bouleversements*. Paris: L'harmattan.
- HALLEM, Y., & BARTH, I. (2014, septembre). l'influence d'internet sur le comportement d'achat d'un service de croyance : cas du tourisme médical. *Revue Française du Marketing* (248), p. 60.
- Hikkerova, L., Arlotto, J., & Mutte, J.-L. (2011, 4). e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente. *Cairn.info* , pp. 67-79.
- KOTLER, P., & ALL. (2015). *Marketing management* (Vol. 15). France: Pearson.
- LANFANT, M.-F. (2004). *L'appel à l'éthique et la référence universaliste*.
- LANFANT, M.-F. (2004, Avril Juin). L'appel à l'éthique et la référence universaliste. *Revue Tiers monde* , XLV(176), p. 231 .
- PY, P. (2007). *Le tourisme un phénomène économique*. Paris: La documentation Française.
- Raffour, G. (2005). *Association de recherches et publications en management*. Consulté le 07 2019, 22, sur <http://www.raffou-interactif.fr>.
- SMA, N. (2009, janvier). La sensibilité des voyageurs au marketing mix le Cas de la consommation de produits balnéaires par les Montréalais. Québec, université du Québec.