

L'E-tourisme et Comportement du Touriste Algérien lors d'une Destination Locale
E-tourism and Behavior of the Algerian Tourist for a Local Destination

BENALI Nisrine^{1*}, GHORAF Zohra²

¹ Université Ahmed Ben Ahmed Oran 2(Algérie), benalinesrine23@yahoo.fr,

² Université de Sidi Bel Abbes (Algerie), ghoraf.z@gmail.com.

Reçu le: 16/05/2023

Accepté le: 02/07/2023

Publié le: 20/07/2023

Résumé :

Cette contribution a pour objet de déterminer le comportement du touriste Algérien face au « e- tourisme » lors d'une destination locale. L'objectif étant d'analyser son comportement et son intégration dans le nouveau système du « e- tourisme ». Pour cela, nous avons étudié par une approche béhavioriste le comportement d'un échantillon de 250 personnes ayant l'intention de voyager localement. Les résultats démontrent que le touriste algérien utilise massivement l'e-tourisme pendant la phase préachat mais préfère le contact direct lors de la concrétisation de la transaction. Son processus décisionnel se caractérise par une réticence traduite en une recherche importante et longue d'informations. Le touriste algérien est courtisé par les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux qui ravivent son besoin de voyager et influence son choix pour une destination donnée

Mots clés : E-tourism, Comportement, Touriste Algérien, Tourisme locale.

Abstract:

This contribution aims to determine the behavior of the Algerian tourist in the face of "e-tourism" at a local destination. The objective is to analyze its behavior and its integration into the new "e-tourism" system. For this, we studied by a behaviorist approach the behavior of a sample of 250 people intending to travel locally. The results show that the Algerian tourist uses e-tourism massively during the pre-purchase phase but prefers direct contact. During the realization of the transaction. His decision-making process characterized by a reluctance translated into an important and long search for information. The photos and videos on social networks attract the Algerian tourist. they stimulate their need to travel and influence his choice for a given destination.

Keywords: E-tourism, behavior, Algerian tourist, local tourism.

* Auteur correspondant.

1. Introduction :

Dans un environnement changeant mouvant caractérisé par une complexité croissante et un développement rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), le comportement des individus ne cesse d'évoluer. Aujourd'hui, le secteur du tourisme international témoigne d'une révolution liée à l'utilisation massive des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les statistiques retenues dans ce sens démontrent qu'en 2022 sur 7,91 milliards d'individus dans le monde, 62,5 % de la population mondiale utilise Internet, 4,95 milliards d'internautes (+4 %), et 92,1 % d'internautes surfent sur le web à partir d'un mobile (Digital 2022 Global Overview Report, 2022, p. 09). Ces évolutions ont révolutionné non seulement la relation prestataire/ touriste mais aussi leurs modes d'interactions. Ainsi, plusieurs chercheurs ont analysé la relation entre TIC et tourisme, présentant notamment comment ces technologies ont transformé, voire « révolutionné » le secteur du tourisme (Buhalis & O'Connor, 2005, p. 07) (Berné, Gómez-Campillo, & Orive, 2015, p. 145). L'usage incontournable des nouvelles technologies de l'information et de la communication par Internet renvoi également à « la numérisation », ou en d'autres termes à la « révolution numérique » qui a engendré une mutation des comportements des différents acteurs touristiques (Buhalis & Deimezi's, 2004) ; (Minghetti & Buhalis, 2010).

L'impact et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication en tourisme ont incité certains auteurs à parler de « e-tourisme », également nommé « tourisme électronique ». Ce terme renvoie à la digitalisation des processus et des chaînes de valeurs de l'industrie touristique c'est-à-dire le tourisme digital (Minghetti & Buhalis, 2010, p. 267). C'est pourquoi, on considère que le développement du tourisme en Algérie, passe par la diffusion et le développement des technologies numériques. Dans ce sens, nous cherchons par une réflexion behavioriste de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'influence du e-tourisme ou du tourisme digital sur le comportement du touriste Algérien particulièrement lors d'une destination interne ?**

Il s'agit donc de déterminer, si le touriste algérien se penche vers l'e-tourisme et utilise ses outils dans son processus d'achat du service touristique et d'évaluer ses interactions. Ceci permet de comprendre comment les voyageurs interagissent avec les fournisseurs des services touristiques à travers les outils digitalisés afin d'identifier et de développer des stratégies commerciales efficaces. Il est également très important pour les différents acteurs du tourisme de comprendre comment les touristes accèdent à l'information, afin de prendre des décisions de marketing, adaptées aux différents profils de touristes.

Cette contribution a pour objet la détermination du comportement du touriste Algérien c'est-à-dire ses actions et ses interactions face au tourisme électronique lors d'une destination touristique interne. L'objectif étant d'analyser son comportement et son intégration dans le nouveau système du e-tourisme durant son processus d'achat du service. Dans ce sens, nous avons formulé trois hypothèses, à savoir :

- H1 : Le touriste Algérien utilise les outils digitalisés au cours du processus d'achat du service touristique.

- H2 : Son processus décisionnel ne nécessite pas une recherche intensive d'informations puisqu'il s'agit d'une destination interne.
- H3 : Il est influencé par les photos et les vidéos touristiques sur les réseaux sociaux.

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous allons d'abord dans un cadre théorique définir la notion du « e-tourisme » et présenter les différents outils de celui-ci. Ensuite nous présentons les spécificités du comportement du touriste en tant que consommateur relevé des recherches théoriques développées dans ce sens. Enfin, dans un cadre pratique, nous avons étudié le comportement d'un échantillon de 250 personnes ayant l'intention de voyager localement. Ainsi, nous présentons et nous analysons les résultats de notre enquête tout en déterminant les caractéristiques du comportement du touriste algérien étape par étape tout au long du processus d'achat du service touristique.

1. L'e-tourisme et ses avantages :

Le terme « e-tourisme » a été concrètement utilisé pour la première fois, dès l'année 2000 par la conférence des Nations unies sur le commerce et le développement et a été mis en étroite relation, avec le commerce digital (Espinel, 2021, p. 05). Les utilisateurs ou consommateurs du tourisme en ligne sont définis par le marketing comme des « touristonautes », « touristes en ligne » ou « cybertouristes ».

L'e-tourisme appelé également le tourisme digital est l'ensemble des activités liées au tourisme en ligne. Il concerne les transactions touristiques dans lesquelles des parties interagissent par voie électronique plutôt que par des échanges ou des contacts physiques directs. Selon l'organisation mondiale du tourisme OMT : « le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d'un éventuel voyage à des internautes afin d'en faire des touristes, en leur proposant des brochures électroniques et ce à l'aide d'une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques » (Badre, 2019, p. 22). D'autre part Sanchez et al, le définissent comme étant la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur des entreprises touristiques (Buhalis & Deimezi's, 2004). La création d'un itinéraire ainsi que les échanges avec d'autres internautes à propos d'un voyage entrent également dans la définition du e-tourisme (Fochot & Legohérel, 2014, p. 08).

Remarquable sans doute, que l'e-tourisme a transformé les rôles traditionnels des prestataires et des touristes par l'émergence de nouveaux rôles, relations, modèles commerciaux et compétences. Ces changements ont créé de nouvelles opportunités ainsi que de nouveaux défis pour les PME du tourisme qui s'efforcent de répondre aux demandes des clients et d'atteindre de nouveaux marchés. L'e-tourisme a joué un rôle important dans l'industrie du tourisme, du transport et de l'hôtellerie au cours de la dernière décennie. Ses principaux progrès ont été la disponibilité immédiate de l'information, l'expérience utilisateur instantanée tant pour les cybertouristes que pour les prestataires touristiques. Ainsi, Il a permis de réduire les coûts, de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité opérationnelle des services.

Par l'e-tourisme les prestataires disposent instantanément de nombreuses données très riches et qui permettent de visualiser à différents degrés le comportement d'achat des

touristes. Sur cette base, ils peuvent cerner très rapidement les effets du changement des prix ou des politiques promotionnelles et mesurer le succès du lancement de nouvelles prestations (Gallouj C & Leroux., 2011, p. 215). Pour les cybertouristes, les avantages sont avant tout l'accès direct à plusieurs sources d'information et à des offres sans contraintes de temps ni de lieu, des tarifs souvent avantageux, une réservation en ligne voire un paiement électronique. C'est un gain de temps qui permet de planifier toutes les vacances à l'avance.

2. Les outils du « e-tourisme » :

Les principaux outils du tourisme digital se résument généralement comme suit :

- **Les sites Internet** : Le site Internet d'un prestataire commercial notamment touristique doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image d'une destination ou d'un hôtel ou de faire de la vente en ligne, la constitution d'un site repose sur sept éléments clés du design d'un bon site Internet ; Contexte, Contenu, Communauté, Customisation, Communication, Connexion et Commerce, le tout doit répondre à un autre C qui est le changement perpétuel.
- **Les liens sponsorisés** : Il s'agit de garantir la promotion d'un site web à partir des mots clés saisis par les internautes sur les moteurs de recherche, c'est à dire une forme de publicité facturée au clic visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche,
- **Les displays** : c'est l'affichage qui correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet sous formes de bannières. Il s'agit d'un des formats de publicité les plus classique sur le web. IL y a trois types de display: statiques, animés et interactifs. Leur objectif principal est d'augmenter la notoriété de la marque, du produit ou services, en boostant la visibilité de l'internaute en ligne.
- **L'e-mailing** : il permet d'envoyer un message à de multiples destinataires
- **Les médias sociaux** : Les médias sociaux désignent un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions qui permettent de créer des réseaux de partage, c'est-à-dire des groupes d'individus ou d'entités qui sont reliés entre eux par des liens. Le terme « médias sociaux » désigne une variété d'applications Web ou mobiles qui stimulent la création de communautés virtuelles par le biais de la diffusion et du partage de différentes formes de contenu (information, idées, photos, vidéos, articles, etc.) (ISCPA - Ecole du groupe IGS, p. 01). La nature de ces liens dépend du média social qui va servir de support au réseau : amis Facebook, relations LinkedIn, followers Twitter, etc.

3. Les spécificités du comportement du touriste :

Pour les organisations actives dans le domaine du tourisme et des loisirs, il est certainement essentiel de bien comprendre les besoins et désirs de leurs clients, étant donné que c'est la satisfaction de ces attentes et désirs qui fonde la stratégie marketing ou l'orientation marché. Autrement dit, il est difficile de créer, de communiquer et de vendre un produit si celui-ci ne correspond pas aux attentes des consommateurs. D'un point de vue conceptuel, l'individu acquiert temporairement le profil de « touriste », en satisfaisant des

besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. D'après les recherches en matière du comportement touristique on peut identifier 5 principales étapes dans le processus de consommation à savoir (Decrop, 2011, p. 08) :

- **Le besoin de voyager** : c'est la Prise de conscience de notre corps de ses besoins et de ses sensations de repos. : Dans la plupart des cas ce sentiment naît après une longue période de travail ou une exposition aux tentations touristiques (photos sur sites, recommandations, influence des proches...). Mais la décision dépend largement du revenu du ménage, de la situation familiale, de la possession d'une infrastructure de vacances (caravane, maison de vacances, etc.), du style de vie et des valeurs du vacancier. Dans la plupart des cas, la décision est prise en groupe (avec le mari, la femme et même les enfants).
- **La recherche d'informations** : Différentes sources d'informations peuvent être utilisées, parmi lesquelles on distingue les sources commerciales (brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agences de voyages, etc.) des sources non commerciales (parents, amis, collègues, autres consommateurs, etc.).
- **La prise de décision** : A l'inverse d'autres produits et services, les vacances et les voyages peuvent être considérés comme des domaines de décision compliqués, en ce sens qu'ils incluent de nombreuses sous-décisions et de multiples choix à opérer (Decrop, 2011, p. 06). Selon Van Raaij et Francken (1984,) certains déterminants du processus de prise de décision : la publicité des agences de voyages, la communication et le style d'interaction au sein du ménage, le niveau d'éducation et l'expérience de vacances, la sensibilité au prix et à d'autres attributs des vacances. Ils trouvent également que pour certains touristes, la prise de décision est un long processus de recherche d'informations et de comparaison des alternatives de choix tandis que pour d'autres, elle peut se résumer à une décision impulsive de dernière minute.
- **L'expérience de vacances** : Celle-ci englobe l'ensemble des actions du processus de voyage et sa qualité comme le transport, l'hébergement, les services, la nourriture, les caractéristiques de la région... Cette étape implique toute une série d'activités, souvent révélatrices des préférences des touristes, .Dans ce sens les recherches spécifient sept types d'activités des touristes à savoir : l'aventure ; l'expérience; la conformité (activités habituelles, semblables à celles qui sont pratiquées à la maison) ; l'éducation (activités culturelles, historiques...) ; la santé (repos et confort) ;le contact social (établir un contact avec des personnes inconnues, se faire de nouveaux amis...) ; le statut (établir des contacts sociaux avec des personnes de la même classe sociale).
- **Le niveau de satisfaction post-vacances** : Il résulte d'une comparaison entre le service tel qu'il est perçu ou vécu par rapport au service attendu (kamyab samii. A, 2001, p. 85). Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures à ce qu'il s'attendait ; à contrario, il sera insatisfait ou mécontent (Decrop, 2011, p. 09).

4. E-tourisme et comportement du consommateur Algérien :

Après avoir présenté théoriquement les phases du comportement du touriste lors d'un processus de consultation et d'achat d'un service touristique en ligne on s'intéresse à présent et de manière spécifique sur son comportement de décision, de réaction et

d'interaction dans un processus d'achat d'un service touristique particulièrement lors d'une destination locale.

Pour réaliser notre investigation empirique, nous avons choisi l'enquête par un questionnaire transmis sur les réseaux sociaux. Nous avons retenu la méthode d'échantillonnage probabiliste à plusieurs phases spécifiquement l'échantillonnage à deux phases (appelé également l'échantillonnage double). Cette méthode à deux étapes consiste la collecte de données de base auprès d'un échantillon d'unités de grande taille et ensuite, pour un sous-échantillon de ces unités, la collecte de données plus détaillées. Elle nous a permis donc de rejeter de l'échantillon une partie des cybertouristes :

- _ Moins de 18 ans,
- _ N'ayant pas l'intention et /ou l'habitude de voyager ;
- _ Et qui ne comprennent pas le français.

Ainsi après la sélection par un questionnaire préliminaire composé de trois questions seulement, nous avons retenu un échantillon de 250 répondants dont les caractéristiques sont réparties suivant le tableau :

Tableau 1: Répartition de l'échantillon

Variables		Nombre	%
Age	De 18 à 50 ans	159	63.6
	De 50 ans à 75ans	91	36.4
Total		250	100%
Statut	Salarié/ fonctionnaire	94	37.6
	profession libérale	60	24
	Retraité	10	4
	Etudiant	64	25.6
	Sans emplois	22	8.8
Total		250	100%
Revenu	Moins de 20 000 DA	78	29.2
	De 20 001 à 35 000 DA	31	12.4
	De 35 001 à 50 000 DA	59	25.6
	Plus de 50 000 DA	82	32.8
Total		250	100%

Source : Conçu par l'auteur (Echantillonnage, Mars 2022).

La répartition suivant le statut démontre que 65.6% c'est-à-dire plus de la moitié de l'échantillon dont 37.6% de salariés, 4% de retraités et 24% de personnes ayant une profession libérale, représente la catégorie de personnes qui jouissent d'un revenu stable qui leur permettra de voyager.

4.1. Prise de conscience du besoin de voyager :

Nous retenons des résultats que les photos postées sur les réseaux sociaux sont attractives et jouent beaucoup plus sur l'incitation à voyager 69.9% que sur le choix de destination 45,2%. A contrario, les vidéos postées sur les réseaux sociaux influencent

beaucoup plus le choix de destination 69,7% que la création du besoin et l'incitation à voyager 44.6%. (Cf. tableau2)

De plus le besoin et l'incitation à voyager émanent particulièrement des photos, des vidéos de la pub des agences en ligne et des recommandations des proches. Alors que le choix de destination est lié particulièrement aux vidéos, aux photos, aux avis et aux commentaires des touristes et à la pub en ligne des agences de voyages.

Tableau 2 : Influence du contenu en ligne

Réponses	vous incitent à voyager %	Influencent le choix de votre destination%
Les recommandations des proches et entourage	23%	10%
Les avis et commentaires des touristes sur les réseaux sociaux	9%	31%
Les photos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,	69.9%	45,2%
Les vidéos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,	44.6%	69,7%
La publicité des agences de voyages sur place (brochures, dépliants, contact direct...)	10%	3%
La publicité en ligne des agences de voyages est attractive	27%	25%

Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

4.2. Le choix d'une destination touristique interne :

Tableau 3 : Les critères de choix d'une destination touristique

Réponses	Nombre	%
Le budget	190	76%
Le climat	84	36 %
Le prix d'hébergement	90	52%
La qualité des services	130	33.6%
La variété d'activité disponible sur place	92	36.8 %
Le dépaysement	64	25.6%
Le site touristique	150	60 %
La durée du trajet	34	13.6%

Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

Les critères de sélection les plus pertinents pour le touriste algérien lors de son choix pour une destination donnée sont : le budget à 76%, suivi par la richesse du site touristique à 60% et le prix d'hébergement à 52%. Ces critères constituent des pistes exploitables dans le développement du tourisme interne régional. Parmi les moins pertinents mais avec une influence plus au moins considérable sur le choix de la destination on distingue : la variété

d'activité disponible sur place avec 36.8% suivie du climat à 36%, ensuite la qualité des services à 33.6% suivi du dépaysement avec 25.6% et en en fin la durée du trajet à 13.6%.

4.3. Le temps de recherche d'informations pour une destination touristique interne :

On constate d'après les résultats que 64. % des internautes prennent plus d'un mois de recherche d'informations pour choisir leur destination touristique dont 27.6% d'entre eux de 1 mois à 3mois et 36.4% d'entre eux prennent plus de 3 mois c'est à dire beaucoup de temps pour la sélection d'une destination touristique dont 4% d'entre eux plus d'un an, et 9.2% d'entre eux de 6 mois à 1 an et 23.2% entre 3 et 6 mois. En revanche 36% seulement d'entre eux prennent mois d'un mois.

Tableau 4 : Le temps consacré à la recherche d'informations pour le choix d'une destination

Réponses	Nombre	%
Plus d'un an	10	4%
Entre 6 mois et un an	23	9.2%
Entre 3 et 6 mois	58	23,2%
Entre 1 et 3 mois	69	27,6%
Moins d'un mois	90	36 %
Résultat	250	100%

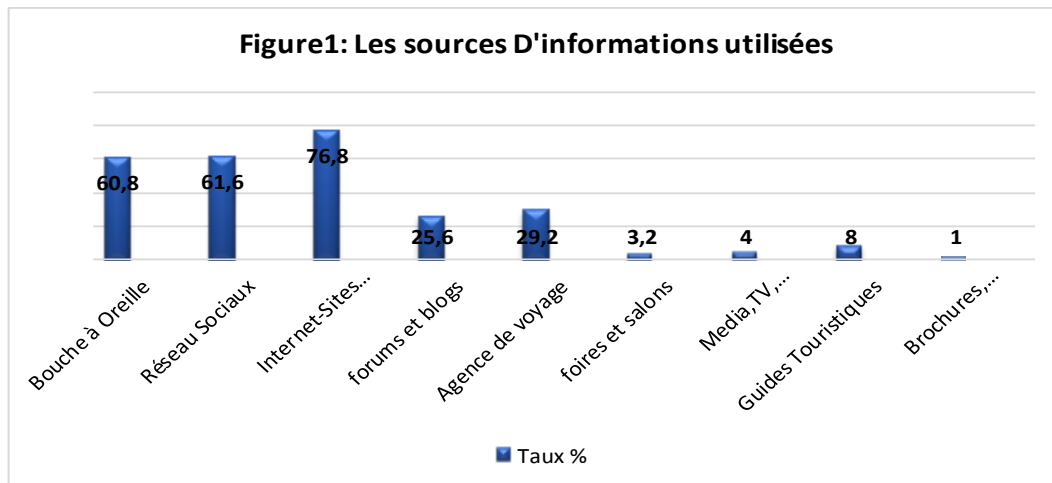
Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

Cette phase de préachat qui est longue témoigne que le touriste algérien cherche l'information, compare, est réfléchi avant de décider. Ceci dit que son acte préachat est caractérisé par une réticence remarquable que qu'il cherche à la réduire voire même l'éliminer par une recherche d'informations fiables.

4.4. Les sources d'informations utilisées :

Les chiffres démontrent, que l'internet via les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ainsi que les recommandations de l'entourage par bouche oreille constituent les sources d'informations les plus utilisées à plus de 60%. Les autres sources comme les agences de voyages, les médias, les guides touristiques et les foires et salons restent peu utilisées à moins de 30 %.

Figure 1 : Les sources d'informations utilisées lors de la recherche d'informations



Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

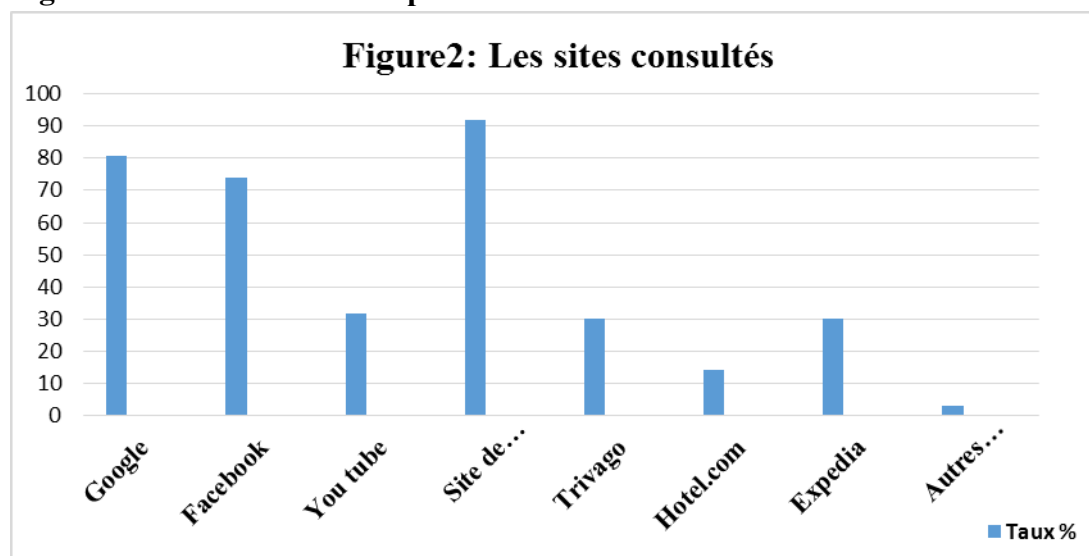
Les résultats dévoilent qu'internet est devenu un canal de publicité à part entière, même si le marché n'a pas complètement basculé vers Internet, puisque 65.6 % des Algérien se renseignent en ligne. De plus, les personnes qui continuent à aller dans les agences traditionnelles de voyage se renseignent fortement avant sur Internet (76.8 %), ou par bouche à oreille (60.8 %). Les guides touristiques, connaissent une certaine désaffection puisque seuls 8% des voyageurs les consultent ; tandis que les foires et salons avec 3.2%, les media (tv, presse, radio...) avec 4% ainsi que les brochures et dépliants avec 1% seulement, influencent peu l'avis du touriste.

Remarquable sans doute que l'utilisation des médias sociaux sur Internet est devenue un moyen prédominant de recherche d'informations. En parallèle, le bouche-à-oreille joue un rôle de plus en plus important dans les attitudes des touristes. Plus de 60% des voyageurs consultent internet afin de connaître les avis des autres avant d'effectuer une réservation, car ils pensent que ces avis sont utiles pour faciliter leur décision. Le consommateur considère que l'information contenue dans les avis en ligne est correcte, précise et fiable et que les hôtels ayant le plus grand nombre d'avis sont plus populaires, ce qui augmente leur crédibilité.

4.5. Les sites consultés lors de la recherche de destination :

Tout d'abord, il faut souligner que, parmi les internautes qui sont à la recherche d'un voyage, la plupart n'ont pas d'information ou d'idée sur la destination choisie. Internet exerce une certaine influence dans le choix de la destination et sur ses caractéristiques. C'est la 1^{ère} source d'influence (76.80 %) après les discussions avec les proches (60.80 %), les médias (29.20 %), les guides touristiques (8 %).

Figure 2 : Les sites consultés pour le choix d'une destination



Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

Les résultats confirment la montée en puissance d'Internet par rapport aux autres sources d'information, et explique en partie le développement très important des sites web institutionnels visant à promouvoir le commerce électronique. Mais pour être efficace, la promotion d'une destination nécessite un minimum de coordination entre les acteurs, et plus précisément entre les prestataires de services et les collectivités locales d'une part, puis entre les prestataires de services eux-mêmes d'autre part.

En ce qui concerne les sites les plus consultés par le cybertouriste algérien, on retrouve Google avec 80.8%, Facebook 74%, Youtube 31.6%, trivago 30% et expédia avec 30%. Presque la totalité des internautes 92% des touristes consultent le site de l'hôtel pour s'informer des services proposés et valider leur destination.

4.6. L'acte d'achat : la réservation du séjour

La majorité des touristes Algériens 43.6% font leur réservation à l'avance entre 1 et 3 mois, 28% la font en moins d'un mois alors que d'autres 28.4% sont plus rigoureux la font à l'avance plus de 3 mois. Ceci dit que la période des réservations touristiques commence en moyenne à 3 mois avant les périodes des vacances.

Tableau 5 : le temps de la réservation du séjour

Réponses	Nombre	%
Moins d'un mois	70	28%
Entre 1 et 3 mois	109	43.6%
Entre 3et 6 mois	47	18.8%
Plus de 6 mois	24	9.6%
Total	250	100%

Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

4.6.1. Le mode de réservation du séjour :

Les chiffres démontrent que 56% des touristes algériens préfèrent une réservation sur place auprès d'une agence de voyage alors que 7.6% la préfèrent par téléphone et 5.6% seulement par internet toujours en passant par une agence de voyage. 20% et 6.4 % respectivement la réalisent auprès des prestataires par téléphone et par internet. Enfin 4.4% la réalisent en passant par un site internet de réservations en ligne. Au total 16.4% la réalisent en ligne alors que 27.6% la réalisent par téléphone, ceci dit que l'utilisation d'internet reste assez limitée. Ce qui nous permet de déduire que le consommateur touristique en Algérie tend dans ses transactions beaucoup plus vers un contact réel que virtuel.

Tableau 6 : Le mode de réservation du séjour

Reponses	Nombre	%
En ligne Auprès des prestataires	16	6.4%
par téléphone Auprès des prestataires	50	20%
en ligne auprès d'une agence de voyage	14	5.6%
Sur place auprès d'une agence de voyage	140	56%
par téléphone auprès d'une agence de voyage	19	7.6%
en ligne par site internet de réservations	11	4.4%
Total	250	100%

Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

Lorsqu'on s'intéresse à l'achat et/ou la réservation en ligne de produits touristiques, on observe une baisse significative des résultats par rapport au nombre de personnes qui utilisent Internet comme source d'information :

- En ligne, on passe de 65.6 % pour la recherche d'information à 16.4 % pour la réservation ;
- Autres moyens, on passe de 42.88 % pour la recherche d'information à 83.6 % pour la réservation.

Ces résultats dévoilent qu'internet est devenu un canal de publicité à part entière même si le marché n'a pas complètement basculé vers Internet puisque 65.6 % des Algériens se renseignent en ligne. De plus, les personnes qui continuent à aller dans les agences traditionnelles de voyage se renseignent fortement avant sur Internet (76.8 %), ou auprès des proches (60.8 %). Les supports papier, brochures et guides, connaissent une certaine désaffection puisque seuls 10 % des voyageurs les consultent en avant de se rendre en agence. Des réticences subsistent chez les internautes puisque 83 % achètent exclusivement par des agences physiques.

4.6.2. Les raisons de « non réservation « en ligne »

Parmi les raisons de non réservation en ligne on retrouve le manque de confiance dans la sécurité du paiement en ligne à 86%, Absence de carte de paiement à 71% et non fiabilité des informations à 54.7%. Selon les statistiques du CPI spa, opérateur du Système ATCI, les paiements par cartes opérés en 2021 est ne représentent que 2.35% de l'ensemble des paiements, dont 2.34% paiement par TPE et 0.06% paiement par internet (Banque d'Algerie, 2022, p. 78).

Les autres raisons qui influencent peu le comportement sont le mode de réservation en ligne compliqué, manque d'informations et prix non attractifs respectivement à 21.2%, 19.2% et 12.4%.

Tableau 7 : les raisons qui entravent la réservation en ligne

Reponses	%
Absence de carte de paiement	71%
Manque de confiance dans la sécurité du paiement en	86%
Prix non attractifs	12.4%
Non fiabilité des informations	54.7%
Mode de réservation en ligne compliqué	21.2%
Manque d'informations	19.2%

Source : Conçu par l'auteur (Enquête, mars 2022).

Sachant que le tourisme électronique est une opportunité de faire connaître la destination Algérienne à l'échelle nationale et internationale et permettra d'adapter l'économie algérienne aux nouvelles exigences de l'économie de marché, nous recommandant d'adopter plusieurs actions curatives afin de rétablir les insuffisances et intégrer le touriste algérien dans un processus d'achat du service touristique complètement digitalisé. Dans ce sens, il y a lieu de promouvoir et diffuser les nouveaux moyens de paiement électroniques et généraliser leur utilisation. Sensibiliser les cyber touristes des avantages apportés par l'utilisation de ces moyens et réduire les risques liés à des opérations de paiement électroniques défaillantes ou frauduleuses.

6. Conclusion :

La transition vers l'économie numérique crée des perspectives commerciales importantes aux prestataires touristiques, comme l'accès à de nouveaux marchés et la possibilité de proposer de nouveaux services touristiques aux consommateurs dans en temps réel. C'est pourquoi, nous avons tenté de déterminer dans cette étude l'impact de l'e-tourisme sur le comportement du cyber touriste Algérien lors d'une destination locale.

Globalement, nous retenons que cyber touriste algérien se caractérise par de nouvelles tendance comportementale et quelques spécificités liées à l'économie algérienne en phase de transition vers le la digitalisation. D'après les résultats, nous concluons pour ce qui suit :

D'abord, la première hypothèse est « semi-validée » car le cyber touriste algérien utilise certe les outils digitalisés mais seulement pendant la phase préachat. Il préfère par contre pour le contact direct lors du paiement du service touristique. Dans ce sens nous considérons que la relation est digitalisée en phase préachat mais reste directe et traditionnelle lors de la concrétisation d'achat.

Ensuite, la deuxième hypothèse n'est pas validée car les résultats dévoilent que le cyber touriste algérien consacre plus d'un mois pour la recherche d'informations pour une destination touristique interne. Son processus décisionnel se caractérise par une réticence

exprimée par recherche importante et longue d'informations. L'organisation de son séjours et programmée par anticipation des réservations c'est pourquoi nous considérant que la période des réservations touristiques en Algérie commence en moyenne à trois mois avant les périodes des vacances.

Enfin, la troisième hypothèse est validée car le cybertouriste algérien est réellement attiré par les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux. Celles-ci ravivent son besoin, l'incitent à voyager et influencent son choix pour une destination donnée.

Pour promouvoir l'e-tourisme en Algérie, nous jugeons nécessaire -sur la base des résultats obtenus- d'entreprendre plusieurs actions curatives afin de rétablir les insuffisances et intégrer le touriste algérien dans un processus commercial complètement digitalisé. Dans ce sens, il y a lieu d'abord d'introduire et diffuser les nouveaux moyens de paiement électroniques et généraliser leur utilisation. Ensuite, les fournisseurs de service touristiques doivent impérativement assurer l'exactitude voire même la fiabilité des informations et des données diffusées et par conséquent veiller sur leur disponibilité quotidienne par la mise à jour. Enfin, il y a lieu d'établir une réglementation de préservation des droits des cybertouristes mais aussi des processus performants de gestion des réclamations sur site internet.

Questionnaire

Veillez Madame, Monsieur Svp cocher la case qui vous convient.

➤ **Q1 Quelle est votre tranche d'âge ?**

- De 18 à 50 ans
- De 50 ans à 75ans
- Plus de 75 ans

➤ **Q2 Vous êtes ?**

- Salarié/fonctionnaire
- Profession libérale (médecin, commerçant, Fellah, artisan, autres....)
- Retraité
- Etudiant
- Sans emploi.

➤ **Q3 Votre revenu est :**

- Moins de 20 000 DA
- De 20 001 à 35 000 DA
- De 35 001 à 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA

➤ **Q4 Cochez SVP les cases correspondantes à votre choix :**

L'E-tourisme et Comportement du Touriste Algérien
Locale

Vous incitent à voyager	Influence le choix de votre destination
-------------------------	---

- Les recommandations des porches et entourage
- Les avis et commentaires des touristes sur les réseaux sociaux
- Les photos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,
- Les vidéos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,
- La publicité des agences de voyages sur place
(Brochures, dépliants, contact direct...)
- La publicité en ligne des agences de voyages est attractive

➤ **Q5 Qu'est ce qui influence votre choix pour une destination donnée ?**

- Le budget
- Le climat
- Le prix d'hébergement
- La qualité des services
- Le dépaysement
- Le site touristique
- La durée du trajet
- La variété d'activité
disponible sur place.

➤ **Q6 Vous choisissez votre destination après une recherche d'information de :**

- Moins d'un mois
- Entre 1 et 3 mois
- Entre 3 et 6 mois
- Entre 6 mois et un an
- Plus d'un an

➤ **Q7 Pour choisir votre destination, vous consultez :**

- Vos proches (famille, amies, voisins.....)
- Les réseaux sociaux
- Internet : sites touristiques
- Forums et blogs
- Agence de voyage
- Foires et salons
- Media : tv, presse, radio, affichage ...
- Des guides touristiques

➤ **Q8 Quels sont les sites internet que vous consultez pour choisir votre séjour de voyage ?**

- Google
- Facebook

- You tube
- Trivago
- Hotel.com
- Expedia
- Site de l'hôtel
- Autres sites

(Prestataires, agences...)

➤ **Q09 Vous faites votre réservation :**

- En Moins d'un mois à l'avance
- Entre 1 et 3 mois à l'avance
- Entre 3et 6 mois à l'avance
- Plus de 6 mois à l'avance

➤ **Q10 Comment faites-vous votre réservation ?**

- En ligne auprès d'une agence de voyage
- Sur place auprès d'une agence de voyage
- Par téléphone auprès d'une agence de voyage
- En ligne par site internet de réservations
- En ligne Auprès des prestataires
- Par téléphone Auprès des prestataires

➤ **Q11 Quelles sont les raisons qui vous poussent à ne pas réserver votre voyage en ligne ?**

- Absence de carte de crédit
- Manque de confiance dans la sécurité du paiement en ligne
- Les prix ne sont pas attractifs
- Manque de contact humain
- Non fiabilité des informations
- Mode de réservation en ligne est trop compliqué
- Manque d'informations et de photos

Merci de Votre Collaboration

7. Liste Bibliographique

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*,3(1), pp. 24-31.
- Badre, Y. (2019). E-Tourisme: Enjeux et evolutions des projets électrotouristiques a l'ère du numérique. Quebec, Chicoutimi, Canada.
- Banque d'Algerie. (2022). *Rapport annuel 2021:Evolution économique et monétaire*. ALGER.

- Berné, C., Gómez-Campillo, M., & Orive, V. (2015, 02 03). Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012. *Modern Economy, Vol.6 No.2,*, pp. 145-152.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 7-16.
- Buhalis, D., & Deimezi's, O. (2004, Aout 01). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 103-130.
- Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon.... *OpenEdition*, 4-13/
<https://doi.org/10.4000/tourisme.505>..
- Digital 2022 Global Overview Report. (2022). We Are Social and Hootsuite:
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> consulté 10/11/2022.
- Espinel, C. (2021). *Perspectives du m-tourisme*. Université Grenoble Alpes,.
- Fochot, I., & Legoherél, P. (2014). *Marketing du tourisme*. France, : Dunod.
- Gallouj C, & Leroux., E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation [. *Management & Avenir*, 213-231.
- ISCPA - Ecole du groupe IGS. (s.d.). *Médias sociaux/social media, qu'est-ce que c'est ?* Campus Paris: Institut Supérieur des Médias /<https://www.iscpa-ecoles.com/glossaire/definition-medias-sociaux/> consulté 10/02/2022.
- kamyab samii. A. (2001). *Stratégies de service*. DUNOD.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 267-281.