

Le touriste algérien et sa réaction au web 2.0 The Algerian Tourist and his reaction to web 2.0

LACHABI Fatima Zohra¹

¹ Maître de Conférence B au Centre Universitaire Belhadj Bouchaib. Ain Témouchent, fatimazohralachabi@yahoo.fr

Reçu: 12/03/2018

Approuvé: 01/06/2018

Publié: 15/06/2018

Résumé :

Le progrès du web a bouleversé le développement du tourisme. Il a offert de nouvelles capacités et opportunités aux touristes.

Notre objectif à travers cette recherche est d'étudier et analyser la réaction des touristes algériens face à ce véritable changement. Pour répondre à notre problématique, notre travail de terrain a été effectué selon une analyse de données recueillies à travers un questionnaire transmis à un échantillon de touristes.

Notre étude nous a permis d'obtenir le résultat suivant : une grande partie des touristes algériens adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son séjour touristique (avant, pendant et après le séjour).

Mots clés: Internet, E-marketing, Web 2.0, tourisme, touriste.

Jel Classification Codes: M31, L83.

ملخص :

إن تقدم الويب أحدث ثورة في تطوير السياحة. لقد قدم إمكانيات وفرصاً جديدة للسائحين الذين يستعملون الانترنت.

هدفنا من خلال هذا البحث هو دراسة وتحليل رد فعل السياح الجزائريين المستعملين للنت تجاه هذا التغيير الحقيقي. للإجابة على إشكالتنا، قمنا بدراسة ميدانية ارتكزت على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان وزع على عينة من السياح المستعملين للنت.

سمحت لنا دراستنا بالحصول على النتيجة التالية: يعتمد جزء كبير من السائحين الجزائريين على الويب 2.0 في اتخاذ القرار بشأن إقامتهم السياحية (سواء قبل، أثناء أو بعد الإقامة).

الكلمات المفتاحية : الانترنت، التسويق الإلكتروني، الويب 2.0، السياحة، السائح المستعمل للانترنت.

تصنيف جال: M31, L83

1. Introduction

Voyager et découvrir de nouveaux horizons sont devenus des besoins essentiels au même titre que se nourrir ou se loger. Le tourisme est une activité humaine. Cette réponse concerne en premier lieu les besoins et désirs de la personne, en deuxième lieu les objectifs de la société et en dernier lieu, les ambitions économiques de l'état.

Le monde a connu des formes de tourisme depuis l'antiquité, et depuis les premières civilisations. Son apparition, selon (Merlin, 2008) date de deux ou trois siècles. Le tourisme en tant que phénomène humain qui évolue en même temps que la société, n'a pas pu échapper à l'impact de l'Internet et ses outils, surtout le web2.0. Il est déjà l'un des secteurs les mieux représentés sur le web, pour devenir le leader du commerce électronique. Ce domaine, dont l'échange transactionnel est de plus en plus dématérialisé et bien adapté à l'Internet, puisque la rencontre de l'offre et de la demande emprunte des voies immatérielles.

Dès lors, la problématique de notre recherche est la suivante : *Quel est la réaction du touriste algérien face au web 2.0 ?*

Notre objectif recherché est d'analyser et de décrypter le comportement du touriste algérien et voir sa réaction face au web 2.0 lors de son séjour.

Pour apporter des réponses à cette interrogation, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

➤ Le touriste algérien adopte le web 2.0 dans la prise de décision de son voyage touristique (avant, pendant et après).

Pour vérifier notre hypothèse formulée, notre étude sur le terrain va être effectuée selon une méthode d'analyse de données recueillies à travers un questionnaire.

2. Définitions :

2.1. Définition du tourisme : le tourisme est à la fois l'un des phénomènes les plus marquants, mais aussi l'un des moins compris de l'époque contemporaine. Pourtant, c'est l'un des secteurs économiques les plus importants au monde. Dans les pays développés, il est considéré comme un levier pertinent pour le développement économique. Selon (Couper, 2012), le tourisme est aussi un vecteur de changement culturel et il a un impact certain sur l'environnement. Faire des recherches sur le tourisme implique donc d'entamer un vaste champ d'étude.

Selon (Violier, 2013), l'Encyclopedia universalis le définit comme suit : "le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un

excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découché, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile".

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique au tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer dans (Lozato-Giotart, 2003), "Le tourisme n'est qu'une invention humaine".

2.2. Définition du touriste : comprendre le tourisme, c'est avant tout connaître les voyageurs. Et comme il n'y a pas une seule définition pour le tourisme, et vu que le mot touriste a un lien avec le tourisme, donc il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

D'après (NATION UNIES, Organisation Mondiale du tourisme, 2000): "Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle".

L'OMT¹ définit le touriste comme suit : "toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité".

2.3. Définition du web 2.0 : l'Internet est un média en constante évolution. En seulement une dizaine d'années, nous sommes passés du "web statique" ou Web 1.0 au "Web social" ou "Web 2.0", et parlons même aujourd'hui de l'émergence d'une nouvelle version, "Web 3.0".

➤ **2.3.1. L'Internet :** est le plus important réseau informatique mondial. Les spécialistes le disent qu'Internet va transformer notre vie quotidienne. Un autre monde parallèle à l'ancien apparaît aujourd'hui, c'est le *cyberespace*. Dans (Collectif, 1999/2000) définit ce réseau comme "l'univers des réseaux électroniques, auxquels sont connectés des millions de personnes à travers le monde".

L'Internet est un réseau électronique interactif. Selon (Revilli. C, 2000) "Il s'agit d'un espace virtuel qui relie plusieurs personnes communiquant par réseau informatique". Son histoire de conception est ancienne. Selon (Alberganti, 1997) elle remonte au lancement du Spoutnik, le premier satellite artificiel, réussi par

l'URSS en 1957. Devant cet échec face aux Russes en pleine guerre froide, les Etats-Unis créent l'ARPA² dans le département de la Défense. C'est la DARPA qui a joué après le rôle important dans le financement des recherches de ce nouveau né : l'Internet.

En parallèle, selon (Alberganti, 1997), dès 1962, Paul Baran, de l'entreprise Rand a commencé à travailler sur cette nouvelle technologie qui permettra de développer la communication et donc l'échange des informations entre les différents ordinateurs de la planète.

Entre les années 60 et 70, les premières études ont été lancées par différents chercheurs. Parmi eux, Vinton Cerf qui achève ses études à l'Université de Californie (UCLA) entre 1967 et 1972, et le deuxième, Robert Kahn qui a travaillé dans le cabinet de consultants Balt, Beranek et Newman (BBN). L'évolution de la recherche continue dans les années suivantes jusqu'à l'apparition du web.

➤ **2.3.2. Le web 1.0** : la diffusion de l'Internet sera accélérée par l'apparition d'un nouvel outil qui est le World Wide Web (www). Ces trois lettres signifient l'ouverture d'Internet au multimédia. L'origine de ce service remonte à 1989, grâce aux travaux de Tim Berners-Lee qui était à l'époque informaticien au sein du Centre européen de Recherche Nucléaire de Genève (CERN).

La naissance officielle du web date de la publication du texte de (Berners-Lee, 1989, 1990) "*Information management : a proposal*" publié en 1989. Le but de son projet était de permettre aux chercheurs d'accéder et d'échanger les publications scientifiques et les résultats de leurs recherches via un système d'information global basé sur la technologie de "l'hypertexte"³, où les informations sont reliées par des "liens". Ce système est structuré grâce au langage "html"⁴ et grâce au protocole de communication "http"⁵. L'ambition de départ de Berners Lee était de faciliter la communication des informations entre les employés du CERN. D'après (Dangnuyen.G, 2000), en Août 1991, un projet World Wide Web est ouvert à la discussion sur l'Internet.

Le web 1.0 est souvent comparé à la télévision, l'individu n'est qu'un simple spectateur sans pouvoir d'action. La passivité est par conséquent la principale caractéristique des utilisateurs du web 1.0.

➤ **2.3.3. Le web 2.0** : appelé aussi le web *collaboratif*, le web *participatif*, le web *relationnel* et le web *social* sont autant de termes utilisés dans la littérature pour désigner ce que Tim O'Reilly au niveau de (Dangnuyen.G, 2000) a appelé le web

2.0 comme successeur au web statique du web1.0. C'est est une expression lancée en août 2003 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'une conversation avec Craig Cline de MediaLive en vue de préparer une conférence sur la renaissance du Web à la suite de l'explosion de la bulle Internet, au début des années 2000. Ensuite il est démocratisé en marketing en terme marketing en 2007. Il s'agit donc d'une évolution du Web et de l'usage d'Internet que l'on peut caractériser sous deux aspects : technique et social.

☛ Les technologies du web 2.0 permettent de développer et de déployer rapidement des applications efficaces et flexibles.

☛ Le web 2.0 propose un nouveau modèle social dans lequel l'internaute peut collaborer, discuter et partager des contenus avec sa communauté.

Parmi les outils du Web 2.0 : il est difficile de dresser une liste exhaustive des outils du web 2.0, car ceux-ci se comptent en milliers. Mais on va essayer de présenter les types les plus connues et les plus utilisés. Il s'agit des :

☛ **Blog :** diminutif de weblog, est un site présentant sur sa page d'accueil un ensemble d'articles appelés billets (post dans le vocabulaire anglophone) où sont insérés des informations (qui sont placées en rubriques).

☛ **Wikis :** vient du terme **hawaïen wiki wiki** (rapide ou informel). Il s'agit d'un site web dynamique et évolutif, puisqu'il permet à chaque lecteur de modifier les pages consultées et d'en ajouter de nouvelles mais aussi d'en supprimer. Les wikis sont des plateformes qui permettent l'écriture collaborative instantanée.

☛ **Les réseaux sociaux :** Selon (Rissoan, 2011), un réseau social peut être défini comme "un moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu". Les internautes peuvent alors échanger et partager des informations et fichiers sur leurs comptes présents sur Internet avec d'autres utilisateurs du réseau. Ils représentent l'expression la plus populaire du web 2.0 grâce à leur taux de diffusion auprès du grand public.

☛ **Les Agrégateurs :** ou les applications dédiées, comportent une fonction logicielle chargée de rechercher, d'identifier et de rapatrier les nouvelles informations publiées sous la forme de flux. D'un point de vue technique, le logiciel envoie selon des fréquences variables en fonction de son degré de sophistication des requêtes aux sites émetteurs pour savoir si de nouvelles news ou alertes ont été publiées.

☛ **Les Flux RSS:** RSS et son format similaire mais évolué ATOM sont les formats de flux les plus populaires. Ils permettent l'extraction des nouveaux contenus publiés sur d'autres sites web ou blogs. L'abonnement au flux RSS ou ATOM d'un site web permet d'éviter l'obligation d'ouvrir le site à chaque fois pour découvrir les nouveautés.

☛ **Les sites de partage de médias:** ce sont des sites dédiés au stockage en ligne et au partage de contenus photos, sons et vidéos, dont le but de leur en assurer une large diffusion auprès des internautes qui ont un accès libre aux contenus, avec la possibilité de les commenter, et même de les récupérer et les réintégrer dans d'autres sites.

2.4. Définition du e-Tourisme: avant toute chose, le Tourisme 2.0 ou e-Tourisme est né de la rencontre de deux secteurs d'activité qui sont les nouvelles technologies et le tourisme, il est apparu en 1998. L'e-tourisme désigne les activités du secteur du tourisme sur Internet. Pour les usagers, il est un moyen de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via Internet. Cependant, avec les avancées technologiques que nous sommes en mesure de constater, l'e-Tourisme c'est aussi selon (Vitoria, 2007) "l'intégration de toutes les interfaces mobiles, tactiles et interactives qui permettent pendant le voyage et le séjour, de même qu'après, de créer et d'échanger des connaissances et services nouveaux. Au lendemain du voyage, le e-Tourisme se fait producteur de réseaux sociaux (blogs, mise en relation entre voyageur)".

L'e-Tourisme c'est donc la possibilité sans quitter son écran d'ordinateur de pouvoir s'informer, croiser des informations, comparer et finaliser ses choix. Le touriste devient 100% acteur de son voyage et de son séjour via ce développement technologique.

2.5. Définition du touristonaute : le développement du web2.0 avec sa culture de partage et de participation marque une profonde évolution dans la relation entre les producteurs et les consommateurs. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus habitué à partir en vacances et à voyager, et il a plusieurs possibilités techniques (via internet) pour organiser lui-même son voyage.

Le touristonaute : est un individu qui prépare son séjour touristique sur Internet. Selon (Wikipedia, Définition touristonaute) est un terme utilisé par les entreprises de conseil en communication et en marketing pour désigner un touriste potentiel qui prépare ses vacances sur Internet. Ce néologisme est la contraction de touriste-internaute.

3. L'importance de l'Internet dans la préparation du voyage :

Le touriste n'est donc pas un touriste ordinaire. Il attend de bénéficier de tout ce que cet outil peut lui apporter en plus, ce qui lui permet de construire un voyage selon ses désirs et ses goûts.

3.1. L'Internet, une source d'information importante: l'Internet est une véritable source d'informations où presque tout est à portée de clic. Les touristes ont le sentiment d'acquiescer une information complète, riche et "privilegiée" différente de celle des sources traditionnelles (comme les brochures).

3.2. L'Internet, outil pratique avec excellence: la disponibilité et l'immédiateté des informations sont également des caractéristiques importantes à souligner ; parce que les touristes peuvent effectuer leurs recherches à toute heure et sans se déplacer.

3.3. L'Internet peut offrir le meilleur prix: les internautes peuvent bénéficier des économies importantes, comme ils peuvent avoir le meilleur rapport (*qualité-prix*) grâce à l'utilisation des moteurs de comparaison de prix qui sont disponibles sur Internet et aux offres promotionnelles ou de dernière minute.

3.4. L'Internet : rapidité, gratuité et instantanéité : la rapidité, la gratuité et l'instantanéité sont d'autres qualités préférées et recherchées par les touristes internautes sur Internet.

3.5. L'Internet offre des séjours personnalisés et conçus sur mesure : l'outil Internet offre aux touristes la possibilité de construire eux-mêmes leurs voyages, avec des caractéristiques sur mesure et personnalisés.

3.6. La préparation du voyage de A à Z : l'Internet est utilisé actuellement par les touristes dans les différentes phases du voyage (avant, pendant et après). Lors de la préparation de leurs vacances et une fois les destinations choisies, ils réservent les billets d'avion auprès d'un low-cost aérien avec des prix généralement imbattables. Ensuite, ils peuvent chercher un hébergement via un site de location. Enfin ils réservent par Internet l'ensemble des prestations (les sites à visiter et les activités à faire pendant le séjour).

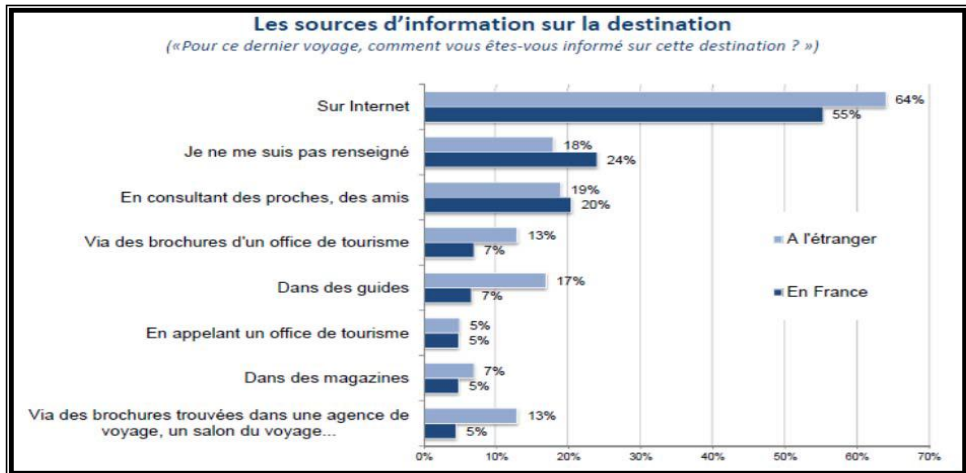
3.7. L'Internet : outil indispensable et complémentaire, mais pas unique: les touristes privilégient ce moyen d'information grâce à leur maîtrise de cet outil et à tous les avantages dont ils bénéficient. Cependant, il faut souligner qu'il n'est pas l'unique source d'information pour eux et il est associé à un ou plusieurs guides touristiques.

4. Le tourisme bouleversé par l'outil Internet et le web 2.0 :

Le tourisme fait partie des secteurs les plus réceptifs à l'essor de l'économie numérique. Ce lien fort tient au caractère dématérialisé de la "fabrication" du séjour touristique et à l'appétence des touristes à l'égard de cet outil.

4.1. L'Internet et le web : une source d'information importante pour le touriste : d'après (Fasquelle.D, 2015), le cabinet Raffour Interactif, en 2013 déclare que "62% des Français partis en vacances ont préparé leur séjour en ligne". Selon aussi des résultats d'une étude réalisée en 2014 par le cabinet Next Content, pour le compte de la Fevad, "l'Internet est devenu aujourd'hui la principale source d'information pour les touristes, s'agissant de la destination qu'ils ont choisie, devançant très nettement tous les autres canaux d'information, qui n'ont pas disparu pour autant.

Figure N°1 : Les sources d'information sur la destination

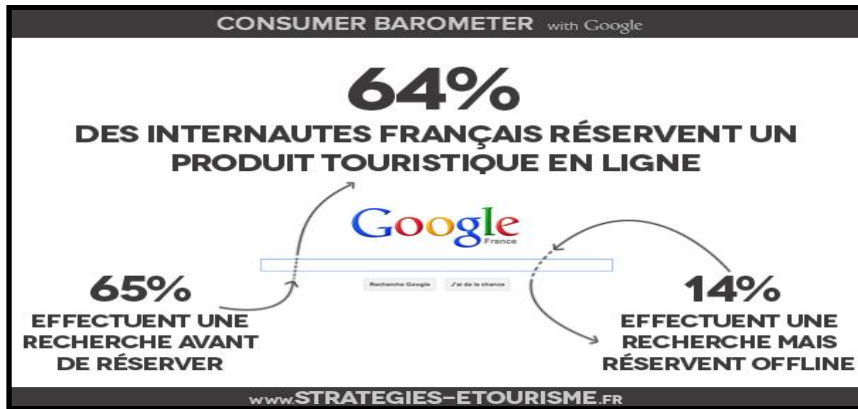


Source : Fasquelle. D, Got. P (2015), "L'impact du numérique sur le secteur touristique français", P : 23, Rapport d'information, N° 2556, La Commission des Affaires économiques, P : 24.

Selon (Steinbrecher, 2013), "89% des acheteurs de produit séjour ont planifié leur voyage après avoir fait des recherches sur le web, a rappelé Thomas Steinbrecher, directeur du pôle voyage de Google France. Les habitudes des consommateurs évoluent, ils utilisent Internet et les réseaux sociaux pour prendre une décision d'achat". Selon une étude de Google réalisée en juin 2013, ils passeraient ainsi 3h40 sur des sites spécialisés et visiteraient 13 sites commerciaux avant le choix final.

L'enjeu principal, selon le responsable de Google dans (Steinbrecher.T, 2013) est : de capter l'internaute en étant présent de la façon la plus optimisée possible sur les différents écrans, durant «le tunnel de 69 jours» que dure en moyenne une recherche de voyage avant d'aboutir à l'achat.

Figure N°2 : Panorama du E-Tourisme



Source : Mouginot. N, (2013), "65% des internautes effectuent une recherche avant de réserver dans le tourisme". Disponible sur le site: <http://www.strategies-etourisme.fr/analytics/64-des-internautes-effectuent-une-recherche-avant-de-reserver-dans-le-tourisme>.

L'e-touriste est un acteur potentiellement surinformé en *amont*, il compare à sa guise destinations ou offres de services, et opère sa sélection à partir de divers critères. Le cas échéant, il compose lui-même son voyage ou opte pour un forfait tout compris. La réservation sur Internet est plus pratique, représente un gain de temps, s'effectue à tout moment et permet éventuellement de se décider à la dernière minute, en profitant d'offres promotionnelles.

Selon (Fasquelle.D, 2015) en 2013, **45%** des Français partis en vacances ont ainsi réservé tout ou partie de leur séjour en ligne. Notons aussi que le "*touristonaute*" devient fréquemment, en *aval* de son séjour, un acteur de la société de la recommandation. Non seulement, il partage et échange ses impressions sur des forums et autres réseaux sociaux, mais il note éventuellement les opérateurs touristiques sur des sites spécialement dédiés.

4.2. Les trois phases importantes pour l'e-touriste ou le "touristonaute": l'e-touriste passe par trois phases importantes lors de son voyage, brièvement:

4.2.1. La préparation du séjour : où se passe la prise de renseignements, la préparation et la réservation.

- ☛ Cette étape permet de répondre aux questions : *où ?* et *Comment ?*
- ☛ L'internaute ici se renseigne en consultant des avis sur différentes destinations, hôtels, bons plans touristiques...etc.

4.2.2. Le séjour : c'est l'organisation, la décision et la réalisation finale du séjour.

- ☛ Cette étape permet de répondre aux questions : *Quoi faire?* et *Quoi voir?*
- ☛ L'internaute dans cette étape essaye de se renseigner sur les conditions météo, les sorties, les bon-plans, les soirées, les activités sur place...etc.

4.2.3. Le témoignage à l'issue du séjour : c'est le partage d'expérience après le voyage. Dans certain type de tourisme, cette ultime étape est la plus importante car elle participe à la création collective du contenu disponible sur Internet. En fonction de son degré d'implication sur internet, l'e-touriste ou le touristonaute sera plus ou moins actif, et produira ou non du contenu.

5. L'analyse des internautes-touristes algériens:

5.1. Méthodologie et état des lieux : l'e-tourisme est en phase croissante et, avec l'innovation permanente des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), change et se développe de façon exponentielle. Il est donc indispensable de connaître les dernières tendances et d'anticiper les comportements futurs des touristonauts, notamment avec l'arrivée des "digital natives" et "les réseaux sociaux" sur le marché du tourisme, et ainsi de collecter des données primaires surtout que ce secteur de travail en Algérie est presque absent.

C'est pour cette raison que le but de cette partie de l'étude est d'analyser le comportement du touristonaute algérien et de voir les perspectives de l'utilisation du web 2.0 dans la société algérienne, et ce à travers une démarche quantitative qui semble la plus adéquate quant à la fiabilité des résultats attendus.

Vu l'absence des documents et des statistiques officiels qui recensent les caractéristiques des touristes algériens qui ont utilisés l'outil Internet et en considérant que chaque individu puisse être touristonaute à un moment donné, aucun critère de choix n'a été imposé à la diffusion de l'enquête, afin de recueillir un maximum de réponses. Par conséquent, nous utiliserons un échantillon de

convenance, étant donné le caractère exploratoire de la recherche et, afin de faciliter et accélérer le recueil des informations souhaitées.

Notre objectif est de recueillir un minimum de 200 à 250 réponses (sur un total de 300 questionnaires distribués) pour valider l'étude. La diffusion de ce dernier est faite par le biais du canal Internet (par e-mail et via les réseaux sociaux), afin que le questionnaire soit diffusé de manière virale. Mais le nombre des réponses au questionnaire que nous avons pu recevoir est de 124.

Actuellement la population algérienne est estimée à plus de 42 millions d'habitants, et selon les dernières statistiques publiées en juin 2018, le nombre d'utilisateurs d'Internet en Algérie a atteint environ 20 millions de personnes, représentant 47% de la population totale.

Tableau N°1 : Le nombre des Internautes en Algérie

AFRICA 2018 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS						
AFRICA	Population (2018 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 31-Dec-2017	Penetration (% Population)	Internet Growth % 2000 - 2017	Facebook subscribers 31-Dec-2017
Algeria	42,008,054	50,000	18,580,000	44.2 %	37,060 %	19,000,000

Source: Internet World Stats, sur: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

Les chiffres sont très positifs et indiquent la croissance et l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet par rapport à l'an 2000.

Tableau N°2 : La croissance du nombre des Internautes en Algérie

Algerian Internet Usage and Population Growth:				
YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS

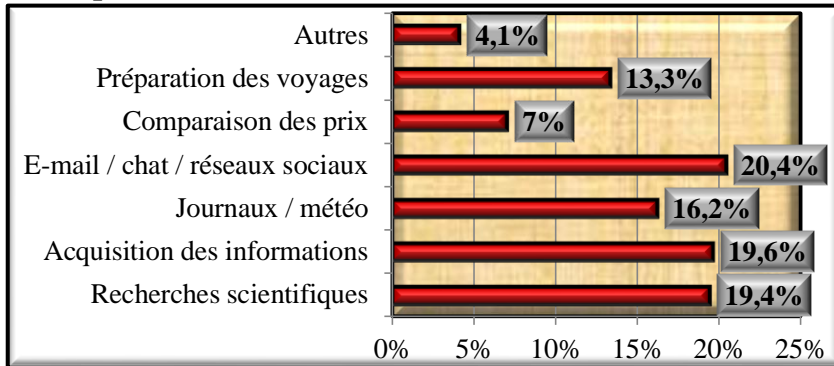
Source: Internet World Stats, sur: <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

5.2. Résultats et analyses : après la réalisation de notre étude de terrain, nous avons constaté les points suivants:

5.2.1. L'outil Internet et le tourisme :

L'outil Internet est devenu une nécessité dans la vie quotidienne. Il est très utilisé dans différents domaines (lecture des journaux, les recherches scientifiques, les e-mails, les réseaux sociaux...etc.). Parmi ces domaines, nous trouverons la préparation des voyages et la comparaison des prix et c'est ici que réside notre but.

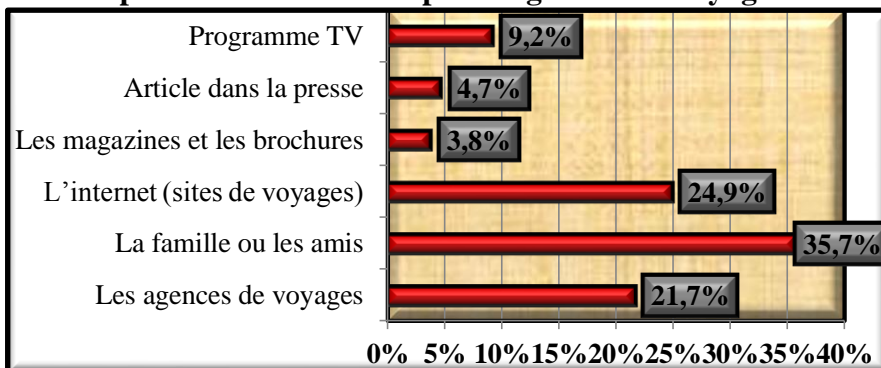
Graphe N°1 : Les buts de d'utilisation de l'outil Internet



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

Presque 25% des touristonautes interrogés utilisent l'Internet (les sites de voyages) pour organiser leur voyage, ce qui confirme l'utilisation de cet outil. La majorité fait appel toujours aux membres de la famille et aux amis, parce que pour eux ces sources sont plus confiantes. L'intervention des agences de voyages existe dans notre environnement à 46%. Les touristonautes qui restent utilisent les programmes TV, les magazines, les brochures et les articles publiés sur la presse.

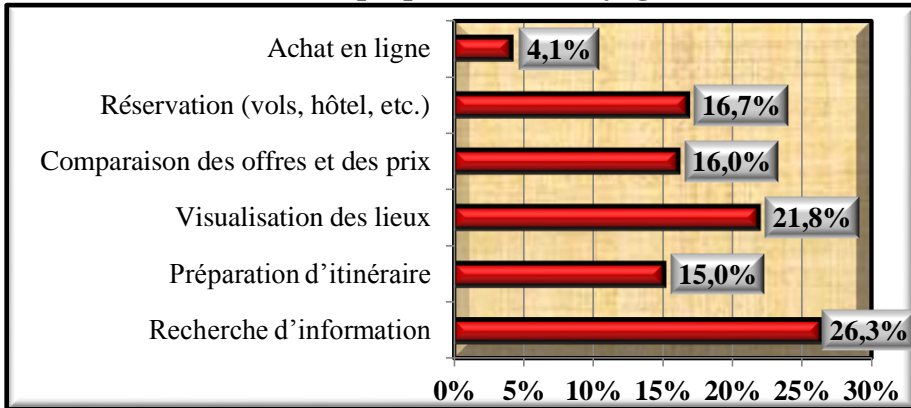
Graphe N°2 : Les principales sources d'informations utilisées par les touristonautes pour organiser un voyage



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ L'outil Internet est utilisé pour effectuer plusieurs tâches lors de la préparation d'un voyage, autrement dit les internautes algériens l'utilisent dans la première phase (préparation du séjour).

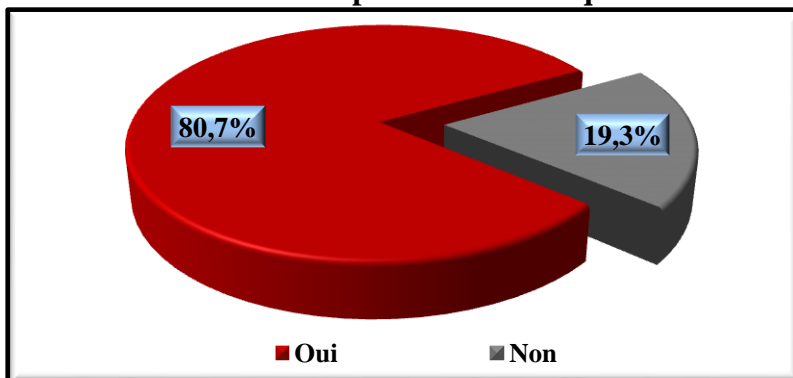
Graphe N°3 : Les raisons d'utilisation de l'outil Internet dans la préparation du voyage



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Beaucoup de touristonautes accorde de l'importance à la publicité diffusée sur Internet autour des produits touristiques, ce qui peut aider nos acteurs du tourisme, actuellement, à utiliser l'Internet comme un média pour communiquer leurs produits touristiques.

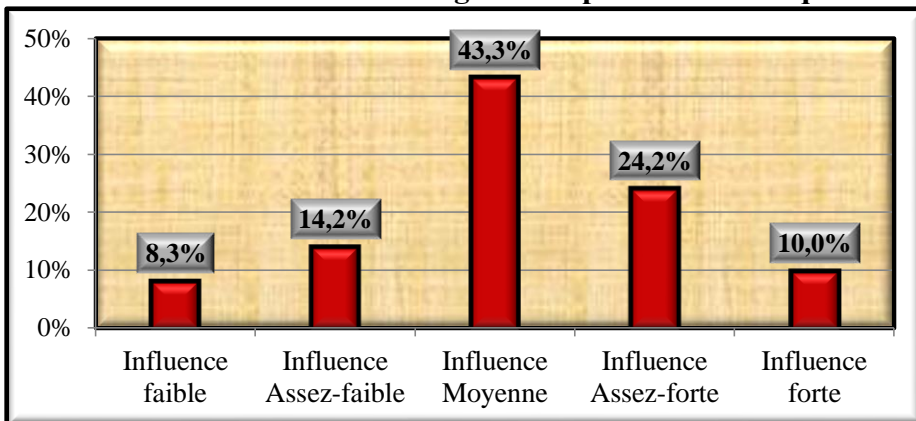
Graphe N°4 : L'importance de la publicité sur Internet accordée aux produits touristiques



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

Les vidéos, les photos et les animations proposées par les sites marchands peuvent beaucoup influencer le touriste algérien lors de son achat d'un produit touristique (plus de 75% ont une influence moyenne, assez-forte et forte), ce qui en principe oblige nos acteurs du tourisme à prendre la charte de leurs sites web en considération.

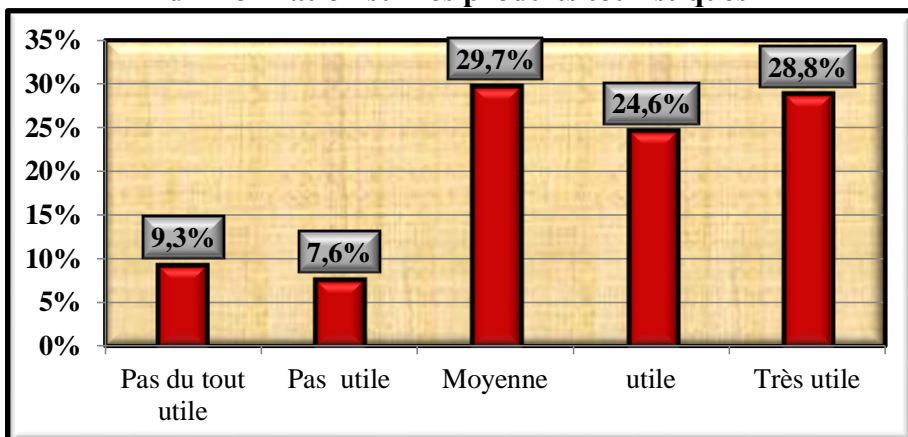
Graphe N°5 : Le degré d'influence de la charte des sites marchands sur l'intention d'achat en ligne d'un produit touristique



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

L'outil Internet est devenu nécessaire pour la recherche d'information sur les produits touristiques, ce qui montre que la culture des internautes algériens a commencé à s'adapter avec les nouvelles technologies et qu'ils sont aptes pour rentrer dans ce nouvel ère.

Graphe N°6 : L'utilité de l'outil Internet dans la recherche d'information sur les produits touristiques

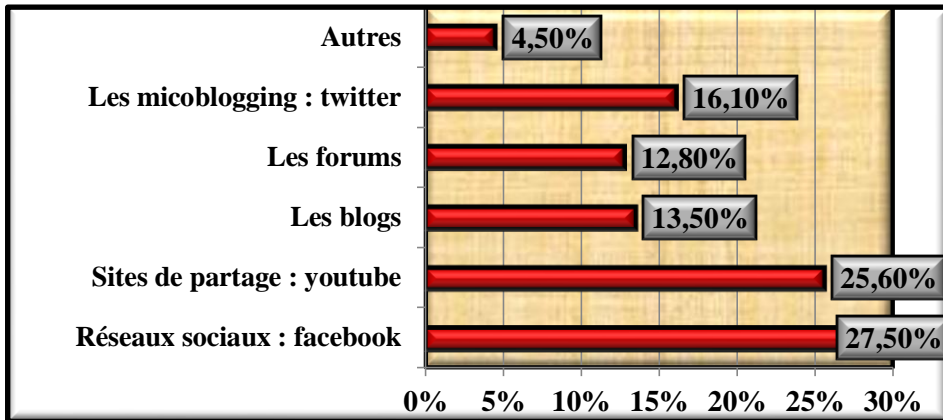


Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

5.2.2. Le web 2.0 et son utilisation dans le tourisme :

☛ Les touristonautes interrogés connaissent et utilisent le web 2.0 et ses outils (Facebook, Youtoub, Twitter, les bolgs et les forums), sauf qu'ils ne connaissent pas le terme web 2.0.

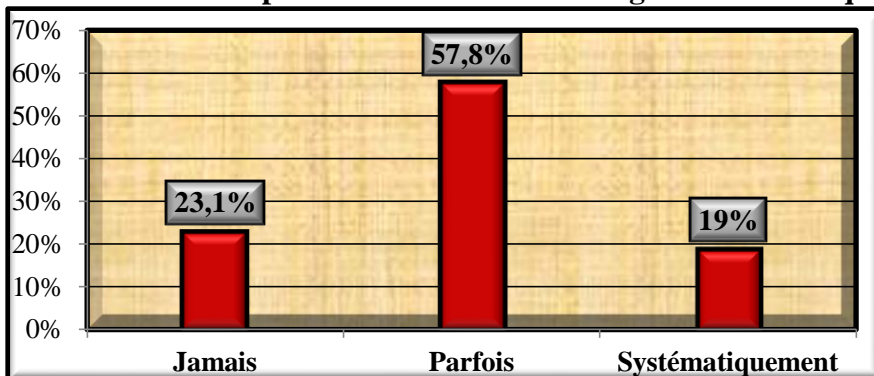
Graphe N°7 : Les réseaux sociaux et les touristonautes interrogés



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Les résultats obtenus montrent encore une fois que la culture d'utiliser au moins un des outils web2.0 pour préparer un voyage existe chez les touristonautes algériens (58% des interrogés ont utilisé au moins une fois (parfois) (Facebook, Youtoub, Twitter, les bolgs et les forums pour sélectionner leurs hébergements touristiques). Ce sont donc des suspects qu'on peut fidéliser par ce type de services.

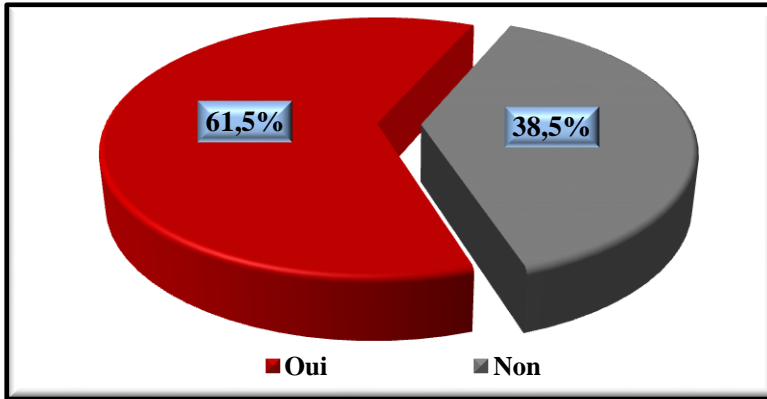
Graphe N°8 : La fréquence d'aller des touristonautes interrogés sur les réseaux sociaux pour sélectionner un hébergement touristique



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Plus de la moitié des touristonauts interrogés (61%) lisent les avis postés par d'autres touristonauts et donc ils seront influencés par ces avis lors de la prise de décision d'un achat d'un produit touristique.

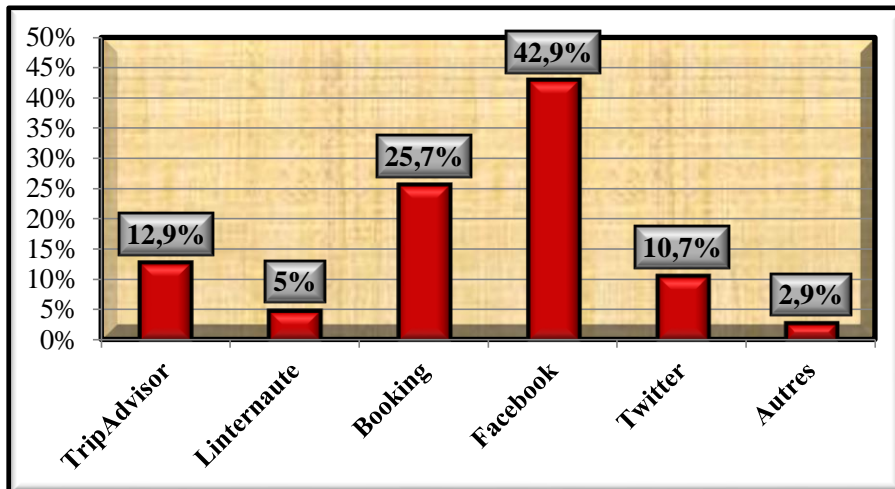
Graphe N°9 : La lecture des avis postés par d'autres touristonauts



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Les touristonauts interrogés utilisent en premier lieu le réseau social Facebook, comme ils utilisent d'autres sites d'avis connus comme TripAdvisor, Booking et twitter, contrairement à Linternaute qui n'est pas trop utilisé par les algériens.

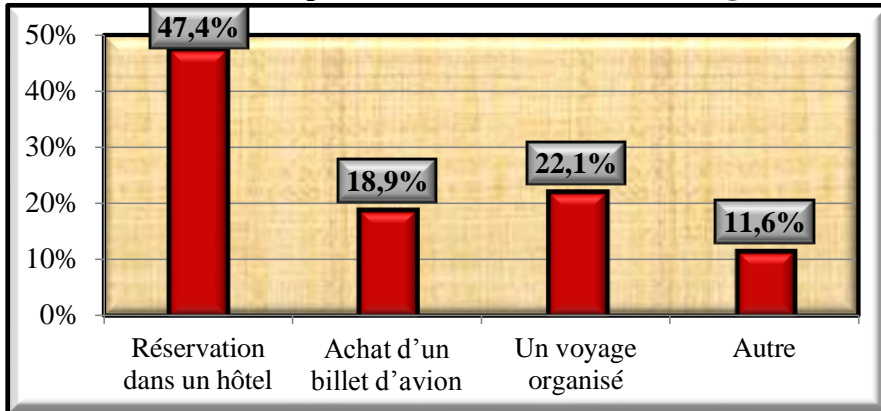
Graphe N°10 : Les sites d'avis utilisés par les touristonauts interrogés



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

Les résultats nous confirment l'existence de l'achat des différents produits touristiques via Internet surtout les réservations dans les hôtels (presque 47.4%).

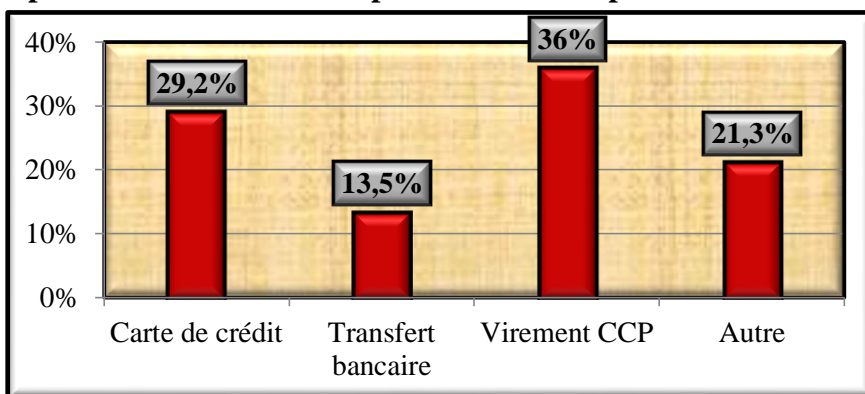
Graphe N°11 : Les types de produits acquis par le biais d'Internet auprès des touristonautes interrogés



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

Malgré l'absence d'un système de paiement en ligne organisé en Algérie, une partie des touristonautes a utilisé l'outil Internet pour l'achat des produits touristiques et les paie avec les moyens de bases qui existent. Cette opération s'effectue soit en utilisant les cartes de crédit qui ne sont pas malheureusement disponible pour tout le monde, les transferts bancaires, les virements CCP, soit en commandant les prestations touristiques qu'on paie en cash.

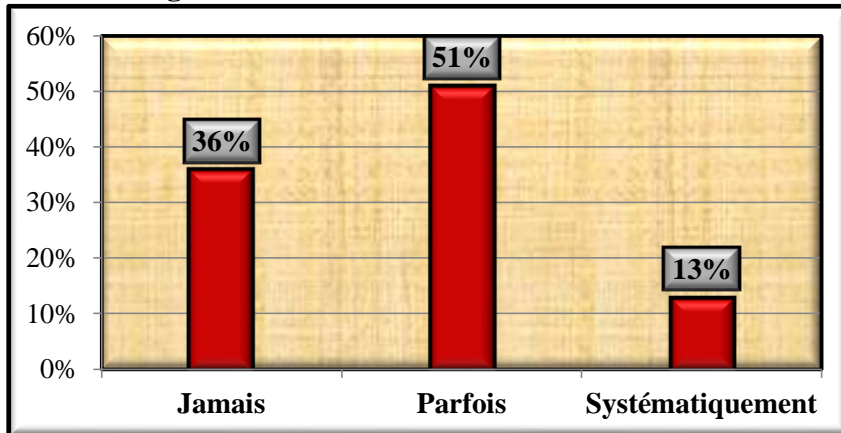
Graphe N°12 : Les modes de paiement utilisés par les touristonautes



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Une partie importante des touristonauts algériens utilisent le web 2.0 même après leurs séjours (13% des touristonauts font l'évaluation systématiquement et 51% le font parfois). Cette culture va prendre plus d'ampleur dans l'avenir, ce qui pousse les acteurs du tourisme à prendre l'e-réputation en considération dans l'avenir.

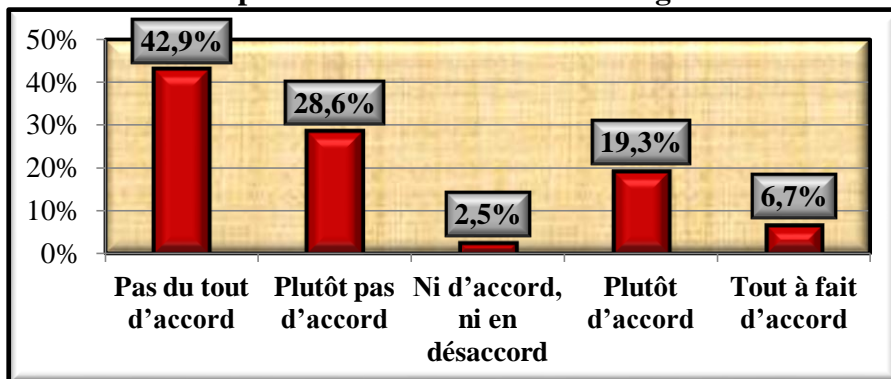
Graphe N°13 : La participation des touristonauts interrogés dans l'évaluation des acteurs du tourisme



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

☛ Les touristonauts algériens voient mal la situation de l'e-tourisme en Algérie. Pour eux, cette situation est le résultat de plusieurs paramètres tel que la mentalité de l'Etat, en premier lieu, vis-à-vis du tourisme et des TIC, le manque d'infrastructures et le retard remarqué de la plupart des acteurs du tourisme dans ce domaine.

Graphe N°14 : Le jugement de l'e-tourisme en Algérie auprès des touristonauts interrogés



Source : résultat de l'étude de terrain (chercheuse)

6. Conclusion

Ces dernières années ont été marquées par une évolution numérique, sans précédent, des outils, des usages et des contenus numériques, tels que les smartphones, les tablettes, les médias sociaux, les sites d'avis des internautes...etc; Le consommateur algérien est au cœur de ce mouvement.

Organiser des vacances est devenu accessible et facile. Quelques clics suffisent à préparer un voyage entier. Face aux nouvelles habitudes des clients, le secteur du tourisme s'est très rapidement adapté en incorporant le digital au cœur de ses activités. Le touriste devient 100% acteur et organisateur de son voyage et de son séjour en utilisant le web 2.0 et ses outils interactifs.

Après l'analyse des résultats, nous pouvons valider notre hypothèse et dire qu'une grande partie de nos touristes algériens sont prêts à acheter des produits touristiques via Internet et ils adoptent le web 2.0 dans la prise de décision de leurs voyages touristiques (avant, pendant et après), à condition que les acteurs du tourisme disposent d'un système de paiement sécurisé avec l'amélioration de la qualité qui sera alignée à un prix raisonnable.

En conclusion, nous pouvons voir clairement que tout le cursus de consommation d'un voyage a été influencé par l'avènement du web 2.0, ce qui oblige nos acteurs du tourisme à adapter leur marketing touristique. Il est donc recommandé d'introduire ces changements qui sont devenus une nécessité à côté des programmes de mise à niveau pour encourager les entreprises touristiques à intégrer le web dans leurs stratégies et aussi adapter leurs outils qu'ils proposent à ces nouveaux consommateurs qui ont commencé à adopter le *m-tourisme* qui sera parmi nos perspectives de recherche.

7. Liste Bibliographique :

1. Alberganti. (1997). *Le multimedia : la révolution au bout des doigts*. France: Le monde.
2. Berners-Lee, T. (1989, 1990). Information management : a proposal. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> .
3. Collectif. (1999/2000). *Le guide du routard*. France: Hachette.

4. Couper, C. M. (2012). *Le tourisme aujourd'hui*. Paris: Boeck.
5. Dangnuyen.G, P. (2000). *economie des télécommunications et de l'Internet*. Paris: Economica.
6. Fasquelle.D, G. P. (2015). *L'impact du numérique sur le secteur touristique français*. France: La commission des affaires économiques.
7. Lozato-Giotart, J.-P. (2003). *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. France: Pearson.
8. Merlin, P. (2008). *Tourisme et aménagement touristique, des objectifs inconciliables*. Paris: La documentation française.
9. NATION UNIES, Organisation Mondiale du tourisme. (2000). recommandations sur les statistiques du tourisme. *Série M N°83 (Rev-1.0)* (p. 7). New York: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>.
10. Revilli. C. (2000). *Intelligence sur Internet*. Paris: Dunod.
11. Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. France: ENI.
12. Steinbrecher, T. (2013). *Quelles opportunités digitale pour les tour opérateurs français?* France: 5ème Forum du SETO.
13. Steinbrecher.T. (2013). Google bouscule un certain ordre établi.
14. Violier, P. (2013). *Le tourisme, un phénomène économique, 6ème édition*. Paris: La documentation française.
15. Wikipedia. (s.d.). Définition touriste. <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/touriste/fr-fr/>.

8. Renvois :

¹. **L'OMT** : l'Organisation Mondiale du Tourisme.

². **ARPA** : Advanced Research Projects Agency.

³. **L'hypertexte** : une présentation de l'information qui permet une lecture non linéaire grâce à la présence de liens sémantiques activables dans les documents. Il y a une tendance à parler plutôt d'hypermédia puisque les données peuvent se présenter sous la forme de texte, d'image ou de son.

⁴. **Html** : Hypertext Markup Language.

⁵. **Http** : Hypertext Transfer Protocol.