

Evolution du web 2.0 et son impact sur l'expérience touristique -Cas du secteur du tourisme algérien- Evolution of web 2.0 and its impact on the tourism experience -Case of the Algerian tourism sector-

MAKHLouF Souad Kamilia ^{1*}, LARADI-ALLIOUCHE Bahia ²

¹ Doctorante, Laboratoire Marketic, EHEC Alger (Algérie), (kami.makhlouf@gmail.com)

² Professeur, EHEC Alger (Algérie), (bahialrd@gmail.com)

Date de réception : 14/06/2022 ; **Date d'acceptation:** 01/06/2023 ; **Date de publication :** 25/07/2023

Résumé : L'accord est unanime sur le fait que le digital est devenu une réalité incontournable aussi bien pour les entreprises, que pour le consommateur. C'est dans ce sens que nous avons développé cet article dont l'objet est de faire ressortir le rôle du digital dans l'amélioration de l'expérience touristique et son degrés utilisation par le touriste algérien.

L'enquête terrain en ligne par questionnaire, que nous avons mené auprès de 387 touristes algériens, nous a permis de savoir que le digital est omni présent dans le quotidien des touristes par l'utilisation des médias et réseaux sociaux pour entrer en contact et interagir avec les marques et s'informer sur les détails de leurs voyages. Désormais leweb avec ses différents outils intervient à toutes les étapes de l'expérience touristique que ce soit avant, pendant ou après le voyage.

Mots clés:expérience touristique, e-touriste, web 2.0, médias et réseaux sociaux,

Classification Codes: M30, M31, O14

Abstract:The agreement is unanimous on the fact that the digital has become an inescapable reality both for companies and for the consumer. It is in this sense that we have developed this article whose purpose is to highlight the role of digital in improving the tourism experience and its degree of use by the Algerian tourist. The online field survey by questionnaire, which we conducted with 387 Algerian tourists, allowed us to know that digital is omnipresent in the daily life of tourists by using media and social networks to get in touch and interact with brands and inquire about the details of their trips. Now digital with its various tools intervenes at all stages of the tourist experience whether before, during or after the trip.

Keywords: digital, tourist experience, e-tourism, web 2.0.

Jel Classification Codes: M30, M31, O14

Auteur correspondant

I. Introduction :

De nos jours, la transformation numérique est devenue plus que par le passé un enjeu majeur pour toute entreprise désirent assurer sa pérennité sur un marché en pleine mutation. Cette transformation propulsée par l'émergence des technologies de l'information et de la communication, et du web 2.0 a donné la possibilité aux entreprises d'assurer leurs présences en ligne par la mise en place d'un réseau social pour atteindre la clientèle internautes. Ainsi ces moyens de contact en ligne ont permis au client à son tour d'être constamment connecté à son entreprise en consultant, commentant et partageant des contenus., etc.

Par ailleurs, si pendant longtemps le secteur du tourisme est resté un peu à l'écart du débat sur l'innovation et les TIC, nous pouvons dire aujourd'hui que les outils digitaux et le web sont devenus un enjeu stratégique pour ce secteur. C'est dans ce sens qu'une grande partie des recherches lui ont été consacrées afin de mettre en évidence l'importance de ces technologies pour ce secteur. Force est de constater, qu'internet s'est même avéré être un système de persuasion par excellence pour ce secteur.

En effet, internet a métamorphosé la structure de l'industrie touristique en développant le tourisme digital qui a permis, non seulement de réduire la saisonnalité de la profession par l'augmentation des réservations en ligne, mais aussi d'assurer une communication en temps réel et plus ciblée avec sa clientèle. Désormais, le touriste peut facilement choisir sa destination, comparer les prix et conclure une bonne affaire.

➤ La problématique

C'est dans cet ordre d'idées que nous nous sommes posées la problématique de recherche suivante: **Dans quelle mesure l'évolution du web a permis d'améliorer l'expérience du touriste algérien ?**

- Internet peut-il réduire la saisonnalité de la profession touristique ?
- L'avènement du web 2.0 et des médias sociaux ont-ils encouragé les touristes à voyager davantage ?
- Les contenus diffusés sur les plateformes virtuelles peuvent-ils impacter l'expérience touristique ?

Pour pouvoir apporter des éléments de réponse à cette batterie d'interrogation, nous avons proposé les hypothèses ci-dessous que nous tenterons de vérifier :

- H1 : L'utilisation du support Internet, notamment du web, peut favorablement réduire la saisonnalité de l'industrie touristique.
- H2 : L'avènement du web 2.0 et des médias sociaux peuvent encourager le client à voyager plus.
- H3 : Un contenu axé sur les centres d'intérêt diffusé par les plateformes virtuelles impacte favorablement l'expérience du touriste.

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses formulées ci-dessus, nous avons choisi la méthodologie de recherche suivante :

Dans un premier temps, nous avons opté pour une recherche documentaire qui consiste à s'appuyer sur les différents ouvrages, articles et travaux de recherche antérieurs afin d'identifier les éléments en rapport avec notre problématique. Autrement dit, comprendre comment l'émergence du web 2.0 et des médias sociaux ont façonné un nouveau consommateur qui est devenu un acteur à part entière, actif et informé. Ceci n'a pas été sans effet sur l'expérience de son voyage.

Dans un second temps, nous avons mené une enquête terrain réalisée par le biais d'un questionnaire administré en ligne, via Google Form, pour une période d'une année et onze mois afin de toucher un plus grand nombre d'internautes et l'extrapoler sur l'ensemble des touristes algériens.

Le choix de l'outil de diffusion se justifie par le fait que c'est plus facile à manipuler à distance avec la simplicité du questionnaire et sa clarté. L'objet de cette enquête quantitative est de recueillir les éléments de réponse à la problématique et aux interrogations posées.

➤ Structure de l'article

Pour se faire, nous avons structuré cet article en quatre volets. Le premier volet abordera l'évolution du web et son impact sur le tourisme. Quant au deuxième volet, il se focalisera sur les fondements de l'industrie du tourisme et l'expérience touristique à l'ère du digital. En ce qui concerne le troisième volet, il sera consacré à l'aspect pratique de cette étude en donnant un éclairage sur la méthodologie et l'outil de collecte de données utilisés. Enfin le dernier volet sera dédié à la présentation des résultats de l'enquête terrain et vérification des hypothèses de recherche.

1.1. Le web 2.0 et son impact sur le tourisme

Le développement rapide du web a fait de notre planète un village planétaire. Là n'est pas un coin du monde où internet ne peut pas fournir d'informations en quelques minutes. Ainsi, pour rester compétitif dans toute industrie, l'utilisation juste et efficace des outils du web est importante. Une des plus grandes industries où les affaires ne peuvent être imaginées sans internet est le tourisme¹.

En effet, internet et le web 2.0 permettent au tourisme d'avoir une grande visibilité planétaire, une transaction rapide et un flux d'information efficace à un coût relativement bas.

1.2.Brève histoire du web

En 1989, Tim Burners-Lee a suggéré de créer un espace hypertexte global dans lequel toute information accessible au réseau serait référencée par un seul identificateur universel de document (UDI). Le rêve derrière le web était de créer un espace d'information commun dans lequel les gens communiquer en partageant des informations².

Face à la surabondance et à la complexité des informations accessibles sur le Web, la nécessité d'identifier, acquérir, traiter, valoriser et diffuser l'information pertinente pour l'internaute se fait ressentir. Ainsi, au début des années 1990, peu après l'arrivée des premiers portails d'information (Yahoo) et des premiers moteurs de recherche (Altavista), une offre de vente d'espace basée sur le cout par clic (CPC) ou par affichage (CPM) et le format bannières s'est développée³.

WWW est l'acronyme de « World Wide Web », soit « toile mondiale »⁴. Il s'agit d'un système qui utilise les deux paradigmes de lien hypertexte et de recherche de texte dans un mode complémentaire fonctionnant sur le réseau internet. Les pages disponibles sur le web sont liées entre elles, ce qui représente métaphoriquement la toile d'araignée, cette métaphore étant à l'origine du nom⁵. Le web a connu une évolution remarquable caractérisée par quatre phases majeures (figure 01).

→ **Le web 1.0** : encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations⁶. En d'autres termes, le début du Web nous a permis de rechercher des informations et de les lire, à travers des premiers sites d'e-commerce orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs⁷.

A la fin des années 1990, les startups "dot-com" sont entrées dans une période de bon augure qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley un essor mondial⁸. Cependant, le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot-com en Mars 2000 sous forme d'un krach¹, remet en question cette approche de la toile.

→ **Le web 2.0** : A l'issue de cette période (1990- 2000), le web 2.0 fut introduit pour la première fois par Darcy DiNucci dans un article de référence qui traite des évolutions futures d'internet⁹.

Cette nouvelle génération du web marquée par l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs change totalement de perspective. Les fondamentaux de la communication digitale sont posés et la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres) est privilégiée. En effet, le web se démocratise, se dynamise et l'avis du consommateur est sollicité en permanence.

A partir de 2001, la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers, Google lance les liens sponsorisés pendant cette période qui sont la base de son succès formidable.

¹Une baisse brutale des prix d'une classe d'actifs qui intervient parfois après l'éclatement d'une bulle spéculative.

En 2004, le terme web 2.0 a été officiellement défini par Dale Dougherty¹⁰, vice-président d'O'Reilly Médias, dans une session de conférence brainstorming entre O'Reilly et MediaLive International. Tim O'Reilly définit le web 2.0 sur son site Internet comme suit: « Le Web 2.0 est la révolution commerciale dans l'industrie informatique provoquée par le passage à Internet en tant que plate-forme et une tentative de comprendre les règles du succès sur cette nouvelle plate-forme. La principale de ces règles est la suivante: créer des applications qui exploitent les effets de réseau pour s'améliorer au fur et à mesure que les gens les utilisent »¹¹. L'émergence du web 2.0 a permis aux utilisateurs d'entrer dans une nouvelle dimension, appelé communément web participatif. En effet, l'individu n'est plus considéré comme un simple spectateur passif, mais comme un acteur majeur qui est au cœur de la création de contenus.

→ **Le web 3.0** : aussi nommé web sémantique a été annoncé en 2006 par John Markoff du New York Times comme étant la nouvelle génération du web¹². Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.

Le Web 3.0 est caractérisé par 4 aspects ; l'intelligence, la personnalisation, l'interopérabilité et la virtualisation¹³. Il est également plus portable, reliant de plus en plus le monde réel au monde virtuel et répondant aux besoins des utilisateurs mobiles qui sont toujours connectés via plusieurs supports et applications.

→ **Le web 4.0** : annoncé en 2020, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Les entreprises spécialisées dans l'observation de l'évolution présentent plutôt ce web 4.0 comme l'ère du web conçu en tant que système d'exploitation dans lequel des applications se développeraient au détriment des logiciels.

Il est aussi appelé web symbiotique ou symbionet¹⁴, ou l'homme est en symbiose avec la machine et va alors transposer, dans le réseau qu'il va créer, la structure même du cerveau et ses trois formes d'intelligence : connective, collaborative et collective.

Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, à la traçabilité par géo-localisation, etc¹⁵. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

1.3. Les outils du web 2.0

Les outils du web 2.0 sont très nombreux et évolutifs¹⁶. En effet, les outils diffèrent en fonction de leur champ d'application, allant d'outils purement techniques destinés aux professionnels disposant des compétences techniques particulières (traitement et stockage de données, gestion de tâches...) aux outils de création de contenu et de partage utilisés simultanément par les professionnels et les internautes et considéré comme outil marketing.

En 2007, McKinsey propose une classification selon le critère de technologies web utilisées. Cette classification a permis d'identifier 9 principales catégories d'outils ou de technologies : services web, intelligence collective, réseaux peer to peer (pair à pair), réseaux sociaux, RSS, podcasts, wikis, blogs et applications composites (Mash-ups)¹⁷.

En 2011, Andreas Kaplan¹⁸ et Michael Haenlein revoient cette classification et regroupent les sites et fonctionnalités sociales du web sous le nom de médias sociaux. Ces derniers sont définis comme l'ensemble des technologies du web 2.0 permettant la création, l'échange et l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs.

Tous les outils du web ne disposent pas des mêmes caractéristiques et spécificités, les entreprises se doivent donc d'être vigilantes dans leurs choix. Une organisation dans le cadre de sa définition de stratégie online, devra en effet être capable d'analyser et de sélectionner le média qui correspond le plus à ses exigences et à sa cible.

1.4. Web et tourisme

La variété des outils disponibles sur le Web 2.0 ont permis aux individus de se connecter, d'interagir et de générer du contenu à une échelle sans précédent avec de nouvelles façons de collaborer offrant la possibilité de partager des opinions, des expériences, des perceptions et des recommandations. En tant que tel, la prolifération des médias sociaux dans la société a eu des implications particulièrement critiques pour le marché du tourisme.

Très tôt, le tourisme s'est digitalisé, c'est même l'un des secteurs qui a opéré le tournant de la digitalisation avant tous les autres. La disruption du secteur ne date en effet pas d'hier. Airbnb fait ses armes depuis 2008. Les blogs voyage avec les blogs beauté étaient aussi parmi les premiers sur la toile et ont eu de cesse de devenir de redoutables puissances d'influence¹⁹.

Le web 2.0 permet l'utilisation d'internet comme un outil qui motive ses utilisateurs à participer via des plateformes faciles à créer et à utiliser. Ainsi, grâce aux spécificités du web 2.0 qui représente un lieu de libre discussion et d'échanges accessible à tous, les consommateurs à travers cet environnement d'expression hautement connecté sont devenus plus informés et vigilants en ce qui concerne les informations qu'ils reçoivent.

La modification du rôle du consommateur ne s'arrête pas ici. Ils ne sont pas seulement plus et mieux renseignés via la multiplicité des sources, mais ils deviennent également des co-créateurs grâce à leurs retours et leurs feedbacks. Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, d'exprimer leurs voix. Cet espace participatif favorise, grâce à des interfaces simples à utiliser, la collaboration et l'intelligence collective. Il permet d'accéder à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage qu'il veut en avoir.

Le web a depuis son apparition, contribué à l'amélioration de la commercialisation des services touristiques, il s'agit essentiellement de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour fournir un accès en ligne aux ressources touristiques, aux expériences et aux publicités associées. L'implication du web dans le tourisme a mené au :

- Développement du tourisme électronique, le marketing des destinations et l'émergence de communautés touristiques en ligne ;
- La désintermédiation de l'industrie et l'introduction de nouveaux intermédiaires électroniques (fournisseurs de technologies de réservation, agences intelligentes, portails web touristiques,...) ²⁰;
- La réduction des barrières causées par la distance et le temps puisqu'il est possible depuis chez soi de consulter les différentes offres à n'importe quel moment ;
- L'émergence de communautés touristiques en ligne. Elles offrent une gamme d'applications pour les spécialistes du marketing du tourisme en raison de leurs effets sur le comportement des consommateurs, les composantes relationnelles, le bouche-à-oreille et les possibilités d'exploration de données²¹;
- L'amélioration de la gestion et promotion de l'image de marque de la destination, qui est suggérée comme un outil puissant utilisé par les destinations et les organisations touristiques pour différencier la destination et son produit ;

Par ailleurs, en proposant de nouveaux espaces de partage et de socialisation notamment les réseaux sociaux dédiés à la communauté des voyageurs, le web 2.0 a complètement bouleversé le comportement informationnel des touristes. Ces réseaux permettent une meilleure interaction et un partage de toutes les informations relatives à l'évaluation des hôtels, des attractions et des autres produits et services touristiques. Même si l'authenticité des avis est parfois mise en doute, les voyageurs font plus confiance aux contenus créés par d'autres voyageurs que ceux fournis par les opérateurs touristiques.

1.5. Les fondements du tourisme :

Historiquement, le tourisme a d'abord été une pratique culturelle, au 18^{ème} siècle les anglais ont inventé le grand voyage éducatif appelé « tour » pratiqué par les jeunes aristocrates sur le continent afin d'accomplir leur éducation tout en s'amusant.

Il faut attendre le début du 19^{ème} siècle, pour que des chercheurs de différentes disciplines se penchent sur l'étude du concept de tourisme en le définissant ; comme Guyer-Freuler Eduard, qui fut le premier à donner une définition scientifique du tourisme²², Boyer Marc l'historien spécialisé dans le tourisme qui proposa une définition en 1964²³, Jafari Jafar qui le définit en 1977²⁴ et qui créa l'encyclopédie du tourisme en 2016 et bien d'autres auteurs venant après modifier ou compléter les définitions existantes.

Le tourisme est l'une des plus grandes industries du monde. Il est une combinaison d'activités, de services et d'industries tels que les moyens de transport, les lieux d'hébergement et de divertissement, les centres sportifs, les restaurants, magasins, etc. Toutes ces industries contribuent à une expérience touristique agréable en élevant le niveau de vie, en promouvant l'emploi, en augmentant les investissements et donc en améliorant la qualité de vie.

L'ampleur de cette industrie peut être appréciée à travers les chiffres qu'elle reflète, à savoir ; le nombre d'arrivées internationales qui avoisine 1,5 milliards en 2019, les recettes du tourisme international qui se sont élevées à 1700 Milliards à la même année et la contribution du tourisme dans le PIB mondiale qui est de 9,1%²⁵.

Par ailleurs, le tourisme constitue l'une des plus grandes industries génératrices d'expériences au monde²⁶. En effet, l'interaction entre les différents acteurs et prestataires du tourisme combiné à l'arrivée des nouvelles technologies digitales ont transformé le tourisme d'un simple produit acheté dans une agence de voyage remplissant la fonction d'intermédiaire en une expérience fortement influencée par le digital²⁷.

1.6. La notion d'expérience touristique

La notion de création d'expériences riches et mémorables pour les consommateurs est devenue un concept prévalent dans l'industrie du tourisme. Si l'expérience touristique fait partie intégrante de la recherche et de la production touristiques depuis 1973, quand Mac Cannella dépeint comme la recherche d'expériences authentiques et d'évasion de la superficialité et de la nature typique de la vie quotidienne²⁸, ce n'est qu'au début du 21^{ème} siècle que les chercheurs lui ont accordé une attention considérable.

Cela s'est traduit par une abondante littérature et une pléthore d'études récentes, attestant de la pertinence ininterrompue du concept dans la théorie et la pratique : Uriely, 2005²⁹; Jennings & Nickerson, 2006³⁰; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009³¹; Cutler & Carmichael, 2011³²; Ryan, 2010³³; Tung & Ritchie, 2011a³⁴; Frochot & Batat, 2013³⁵; Sfantla & Björk, 2013³⁶; Dalonso & al, 2014³⁷; Sørensen & Jensen, 2015³⁸.

En saisissant le vaste spectre des travaux émergents, Hécate Vergopoulos³⁹ a préconisé la nécessité d'une classification en trois grandes tendances pour définir la notion d'expérience touristique aujourd'hui. La première consiste à l'appréhender comme une sorte d'équivalent de « la vie touristique des touristes ». L'expérience est alors le présupposé du voyage définissant le mode d'appréhension de tout ce qui advient au touriste à l'occasion de sa pratique de l'ailleurs. La seconde, plus restreinte, est processuelle. L'expérience touristique est alors tournée vers l'apprentissage. Corporelle, elle est une incorporation du monde par la transformation de ses ressources en connaissances. Enfin, la troisième définition, plus restreinte encore, considère l'expérience touristique dans une stricte dimension marchande : l'expérience est ce moment qui advient dès lors que le tourisme est considéré comme un marché et que les produits et services qui le peuplent et le façonnent peuvent faire l'objet d'une évaluation au titre de « satisfaction client ».

Nous retenons que l'expérience touristique regroupe toutes les interactions, sentiments et perceptions que les clients ont avec et vis-à-vis d'une prestation touristique. Elle renvoie à des phénomènes tout autant objectifs que subjectifs. En effet, cette dernière ne se limite pas à la pratique en elle-même mais est faite d'un « avant » ; inspiration, recherche d'informations et comparaisons, et un « après » ; au cours duquel la constitution de la mémoire, le partage de l'expérience et la recommandation sont essentiels.

De nombreux modèles ont été développés dans la littérature pour expliquer la prise de décision touristique. Parmi les plus populaires, celui de Woodside et MacDonald décrivant le processus en 5 étapes ; la décision générique de partir, l'acquisition d'information, la prise de décision jointe, l'expérience de vacances et le niveau de satisfaction post vacances⁴⁰.

En raison de la nature dynamique de la société de consommation et de l'industrie, la création d'expériences touristiques a subi d'énormes changements. Cette évolution s'est caractérisée par deux changements de paradigme majeurs qui ont fondamentalement remis en cause ses fondements théoriques actuels.

Tout d'abord, l'idée économique de la fourniture et vente d'expériences a été remise en question, car les consommateurs sont devenus de plus en plus actifs et puissants dans le processus de création d'expériences. Avec les récentes avancées en matière de marketing et de gestion des services et l'émergence de la logique de domination des services, le concept de co-création a vu le jour. Il a offert de nouveaux principes⁴¹, qui reconnaissent les entreprises et les consommateurs comme des co-créateurs d'expériences et de valeur⁴².

Le deuxième changement de paradigme montre que les expériences touristiques sont non seulement de plus en plus co-crées mais aussi médiatisées par la technologie⁴³. La prolifération des TIC a eu un impact considérable sur la société et a changé la nature de l'industrie du tourisme. La mise en œuvre des TIC dans le tourisme en tant que tel n'est pas un phénomène nouveau⁴⁴. En fait, le secteur a accompagné la technologie et a exploité son potentiel pendant plusieurs décennies.

Ce qui a toutefois changé de manière significative, c'est que la technologie a révolutionné la façon dont les voyages sont planifiés et les services et expériences touristiques créés et consommés⁴⁵.

1.7. L'expérience touristique à l'ère du digital

Comme mentionné plus haut, bien que le modèle traditionnel du processus de voyage reste aujourd'hui valable, le digital, avec ses outils, ses services, ses applis, transforme l'expérience du touriste et donc la manière d'exécuter chaque étape, en permettant d'optimiser les temps de parcours, de privilégier l'autonomie et par-dessus tout, d'éviter les éventuelles erreurs (figure 02).

- **Inspiration et choix de destination** : l'inspiration et le choix de la destination de voyage est aujourd'hui fortement influencé par le digital, notamment par les réseaux sociaux. Burkard Chris, un photographe qui compte plus de 2 millions d'abonnés souligne cette influence : « Maintenant, vous êtes à moins de dix clics entre l'instant où vous voyez une photo sur Instagram et celui où vous réservez un billet pour vous rendre à cet endroit. [...] J'ai rencontré des personnes qui avaient voyagé dans un endroit grâce à mes photos [...]. Il y a dix ans, cela ne serait jamais arrivé ».

- **Recherche d'information et comparaison** : une fois la destination choisie, le futur touriste commence ses recherches sur les caractéristiques de la destination, la meilleure période pour la visiter, les visites et excursions à ne pas manquer, le budget nécessaire, ou se loger, ou manger, etc. A cette étape, l'internaute fait principalement appel aux moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing ...) pour trouver l'information et les comparateurs (Skyscanner, Kayak,...) pour comparer les différentes prestations et prix.

- **Réservation** : malgré la forte croissance du marché du tourisme en ligne, l'achat ou la réservation en ligne de produits touristiques, enregistre une baisse significative par rapport au nombre de personnes qui utilisent internet comme source d'information. Néanmoins, le tourisme reste le secteur leader du e-commerce principalement avec la montée en puissance de la génération des « digital natives² », moins méfiante à l'égard du paiement en ligne et adepte de la rapidité et la disponibilité en quelques clics.

- **Voyage à destination** : cette étape est celle de la consommation du voyage proprement dit, elle comprend l'utilisation du moyen de transport choisi et la consommation sur place (hébergement, location de voiture, excursions, restaurant ...). Une fois arrivé sur son lieu de villégiature, le touriste branché, fait appel au digital à travers la réalité augmentée, l'utilisation des services GPS, les réseaux sociaux, les sites de conseils pour choisir dans quel restaurant manger ou quel musée visiter, les panneaux d'informations tactiles, etc. Les outils numériques facilitent la mobilité et libèrent du temps pour profiter du séjour.

- **Evaluation post voyage** : partir en voyage quelque part sans avoir consulté des avis est devenu aujourd'hui impossible. L'étape d'évaluation post voyage est considéré comme la dernière étape d'un voyage et peut être la première étape d'un autre. En effet, le web a permis de créer des communautés autour du voyage composées d'internautes voyageurs partageant leurs expériences sur les différents blogs, sites d'avis en ligne et réseaux sociaux incitant leur entourage et des centaines voire milliers d'internautes à suivre leur exemple s'ils sont satisfaits de leur expérience et les conseillant et avertissant des mauvais plans afin d'éviter les mauvaises surprises.

Par ailleurs, afin de faire progresser les discours dans ce domaine, un certain nombre d'études ont exploré l'impact de technologies spécifiques sur l'expérience touristique, telles que l'internet et les mondes virtuels⁴⁶, les blogs et les micro blogs⁴⁷, les médias sociaux et les plateformes de mise en réseau⁴⁸ et les smartphones⁴⁹.

Ce qui fait défaut à ces études, c'est l'adoption d'une vision holistique qui explore comment l'intégration des fonctionnalités du web peut potentiellement transformer la création et la conceptualisation des expériences touristiques. En outre, les études n'ont commencé que récemment à intégrer la technologie dans le débat sur la co-crédation de valeur.

²Se dit de la génération qui a grandi avec les outils numériques (Internet, téléphone mobile, appareil photo, ...) par opposition aux générations précédentes qui ont migré vers le numérique et que l'on appelle "immigrants numériques".

Les travaux récents sont restés largement de nature conceptuelle, en discutant de l'impact des technologies de l'information sur la co-crédation de valeur⁵⁰, la technologie comme ressource opérante⁵¹ et les pratiques de création de valeur des communautés de marques en ligne⁵².

Ainsi, la plupart des travaux existants semblent avoir reconnu l'impact des TIC et analysé l'impact de types spécifiques de technologies sur l'expérience touristique. Ce qui semble manquer est une étude qui examine comment l'intégration d'une pléthore d'outils digitaux et le web 2.0 peut améliorer et potentiellement conduire à un nouveau type d'expérience touristique.

II. Méthodes et Matériels :

Le questionnaire, conçu pour les touristes internautes, nous permet de connaître leurs habitudes de voyage et leur nouveau parcours d'achat.

II.1. Population mère et échantillon de l'enquête

Notre population mère représente tous les touristes potentiels visitant la destination Algérie. Compte tenu de la crise sanitaire, nous n'avons pu approcher que des touristes de nationalité algérienne, donc la population mère est constituée de tous les citoyens âgés plus de 18 ans qui sont près de 27 millions. Par ailleurs, notre thème portant sur les habitudes des touristes en ligne, la population mère est réduite aux touristes potentiels âgés de plus de 18 ans et qui utilisent les réseaux sociaux.

De par les différentes lois en probabilité, un échantillon est représentatif de la population mère, quand il est défini avec une méthode aléatoire. Cependant, cette méthode exige avoir la liste complète de la population pour ensuite faire le tirage au sort. Nous avons donc privilégié la technique non probabiliste compte tenu du fait que nous désirons une certaine homogénéité dans le profil des répondants (âgés de plus de 18 ans, être voyageurs/ touristes et possédant au moins un compte de réseau social). Pour la taille de l'échantillon, nous l'avons calculé en utilisant la calculatrice d'un logiciel de sondage, qui nous indique une taille minimum de 385 répondants.

II.2. Outil de collecte des données

La recherche, réalisée entre Janvier 2020 et Décembre 2021, s'est basée sur un questionnaire inspiré du paradigme de Churchill.

Ainsi, le pionnier des recherches en marketing Gilbert Churchill, afin de créer des échelles de mesure fiables, propose en 1979 une démarche méthodologique pour élaborer un questionnaire comportant deux phases⁵³. La première, qualifiée d'exploratoire, se déroule en quatre étapes. Elle vise à réduire l'erreur aléatoire en limitant notamment les effets de halo ou de contamination. La seconde, qualifiée de phase de validation, se déroule également en quatre étapes. Elle vise à réduire l'erreur aléatoire mais surtout l'erreur systématique provenant d'une mauvaise représentation du construit par les items de l'échelle.

Pour la méthode d'administration, nous avons fait le choix de partager le questionnaire en ligne sur plusieurs réseaux sociaux et par e-mail. Ce choix a été motivé par deux raisons : la première est la crise sanitaire (notamment la fermeture des établissements d'hébergement) qui nous a empêchés de procéder à l'administration des questions en face à face, et la deuxième, est que les répondants visés sont les touristes internautes donc ceux qui utilisent déjà le web dans leur processus de voyage.

Dans la version finale du questionnaire, nous avons utilisé divers types de questions mais pour la mesure des variables, nous avons opté pour une échelle de Likert à 5 points en vue de recueillir les perceptions des touristes. Notre choix est justifié d'une part que cette échelle est une échelle de compréhension aisée et peu sensible au mode de collecte des données. Aussi, une approche pragmatique consisterait à recommander des échelles en 5 points lorsque le questionnaire est long afin d'éviter de l'alourdir.

A cet effet, l'échelle d'évaluation choisie permet au répondant d'indiquer son opinion sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait en accord ». Généralement, ce type d'échelle d'intervalle est largement utilisé, car elle offre plus de traitement statistique, ainsi qu'une grande richesse de l'analyse⁵⁴.

Le questionnaire (en annexe) est introduit par un paragraphe précisant le thème de l'étude et les objectifs poursuivis afin que chaque répondant puisse se situer et bien comprendre l'issue purement académique de ses réponses. Nous avons également précisé la notion de confidentialité et l'anonymat des réponses. Par la suite, nous avons construit un formulaire avec 40 questions ciblées et une fiche signalétique.

II.3. Purification de l'instrument de mesure :

Conformément aux préconisations de Churchill, nous avons réalisé un premier recueil de données qui a pour objectif d'épurer l'instrument de mesure. En effet, le questionnaire a été pré-testé en deux temps.

Dans un premier temps, il a été administré auprès d'un échantillon de 20 répondants en face à face. Ce premier test a pour objet de vérifier la bonne compréhension des items. Le retour sur les commentaires nous a permis de reformuler certaines questions et de réorganiser les thèmes du questionnaire. Dans un second temps, le questionnaire a été de nouveau peaufiné suite aux recommandations d'une experte en marketing digital³.

II.4. Estimation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure :

La fiabilité de l'échelle peut être mesurée de plusieurs façons. Toutefois, la méthode la plus préconisée est celle utilisant l'indice de fidélité : le coefficient alpha de Cronbach.

En effet, ce dernier permet de vérifier la cohérence avec laquelle plusieurs items d'une étude ou d'un test évaluent la même compétence ou caractéristique. Plus les valeurs de l'alpha de Cronbach sont élevées, plus la cohérence interne est forte. Ainsi, nous pouvons dire que la cohérence interne de cette enquête est « acceptable » dans la mesure où l'alpha de Cronbach était de 0,738 ;

Par ailleurs, bien qu'un modèle soit fiable, cela ne prouve pas sa validité. L'étude de validité consiste à apprécier dans quelle mesure l'échelle proposée permet d'observer le construit. Par ailleurs, le but de cette étude étant d'analyser un phénomène et non pas de développer une échelle de mesure transférable ou de développer des normes, nous nous sommes contentés de l'étude de fiabilité.

Une fois que toutes les informations ont été collectées, nous sommes passés à l'étape de l'analyse de l'ensemble des données. Cette tâche a été réalisée grâce à la fonctionnalité Excel du questionnaire Google forme. Pour l'analyse des données, nous avons effectué deux types de tris ; un tri à plat qui est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable, et un tri croisé qui est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

III-Résultats et discussion :

Il faut noter que, contrairement au secteur du tourisme qui a du mal à démarrer en Algérie, le digital prend de plus en plus de place dans le quotidien des touristes algériens. En effet, avec 26,35 millions d'internautes actifs, 26,6 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux actifs et presque 47 millions de connexion mobile⁵⁵, internet via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux constitue la principale source d'information et d'exploration des touristes algériens.

Notre échantillon composé de 387 répondants, est majoritairement composé de femmes jeunes, qui ont entre 18 et 35 ans et qui voyagent au moins une fois par an.

Il est caractérisé par son hyper connectivité puisque :

- 94% des répondants utilisent internet depuis plus de 5 ans ;
- 84% l'utilisent plus d'une heure par jour ;
- 94,05 % utilisent régulièrement le web (plusieurs fois par semaine) ;
- 97% sont abonnées à un ou plusieurs réseaux sociaux ;
- 52,9 % ont une préférence pour le réseau social Facebook ;

Par ailleurs, nous avons scindé l'expérience touristique en trois principales phases qui sont l'étape avant voyage, pendant voyage et post voyage. Cette segmentation nous permettra de mieux expliquer les résultats de notre étude et mieux schématiser le parcours du touriste.

III.1. Etape avant voyage

Tout d'abord il faut souligner que, parmi les internautes qui sont à la recherche d'un voyage, beaucoup n'ont pas d'idée de la destination à choisir. Ce choix est aujourd'hui fortement influencé par le digital, notamment par les réseaux sociaux. En effet, 60% des répondants affirment consulter des sites web et des réseaux sociaux pour chercher l'inspiration et choisir leur destination de voyage.

Une fois la destination choisie, une part considérable des voyageurs affirment faire confiance aux avis et conseils des internautes et blogueurs sur les caractéristiques de la destination, la meilleure période pour la visiter, le budget nécessaire, ou se loger, etc.

En effet, les répondants ont été invités à cocher la source d'information la plus fiable parmi six propositions : sites de tourisme, en consultant des proches (famille, amis...), Media de masse (télé, radio, journaux...), brochures, conseils de votre agence de voyage, réseaux sociaux (avis d'internautes et blogueurs. Plus de 48% ont choisi « avis des internautes et blogueurs ».

Cependant, au moment de réserver nous constatons que le taux d'utilisation du web diminue significativement. En effet, seul 9% des répondants déclarent utiliser le web pour réserver des nuitées d'hôtel, 12% pour acheter un billet d'avion et 2% pour louer une voiture. Aussi, 75% des répondants affirment que les réservations en ligne ne sont pas accessibles à cause de la non-généralisation du paiement électronique.

III.2. Etape pendant voyage

Cette étape est celle de la consommation du voyage proprement dit, elle comprend l'utilisation du moyen de transport choisi, location de voiture et la consommation sur place des excursions, restaurants ...

Pour notre échantillon de touristes, à cette étape du voyage, la plupart des répondants choisissent leur restaurant, moyen de transport ou l'activité à faire sur place en se basant sur les avis sur le web (sites, blogs, réseaux sociaux ...).

En effet, 63,3% des touristes internautes interrogés déclarent faire confiance aux conseils et avis laissés par d'autres internautes sur les réseaux sociaux ou les blogs spécialisés. Aussi, 85% déclarent que le web leur permet principalement de comparer les différentes offres ensuite de gagner du temps et comparer les prix des prestations.

Pour les types de produits recherchés sur le web pendant le voyage, 55% des répondants font appel aux applications de VTC pour se déplacer et c'est principalement (73% du temps) pour gagner du temps. Aussi, 64 % des touristes interrogés préfèrent se déplacer au restaurant pour manger au lieu de se faire livrer, 30% d'entre eux choisissent leur restaurant suite aux avis des internautes et 29% grâce aux conseils de leurs proches.

III.3. Etape post voyage

Le retour au lieu de résidence habituel constitue la fin du voyage mais pas celle de l'expérience touristique. Cette dernière est complétée par une étape d'évaluation post-voyage qui consiste à partager l'expérience touristique vécue sur les différents blogs, sites d'avis en ligne et réseaux sociaux incitant d'autres internautes à suivre l'exemple s'ils sont satisfaits de leur expérience et les conseillant et avertissant des mauvais plans afin d'éviter les mauvaises surprises.

Nous avons interrogé notre échantillon sur leur attitude post voyage pour détecter le degré d'utilisation du digital à ce stade. Une fois de retour, plus que la moitié des internautes algériens postent des photos de leurs vacances en ligne. 57% d'entre eux le font sur Facebook et 30% sur Instagram. Et trois tiers de ceux qui partagent leur expérience reçoivent des retours.

Ainsi, notre analyse nous a permis de constater que le web occupe une place importante dans l'expérience touristique du touriste algérien. En effet, nous remarquons que les répondants font appel aux fonctionnalités du web avant le voyage pour s'inspirer et choisir leur destination, pendant le voyage pour sélectionner les lieux, restaurants ou parcs à visiter et après le voyage pour partager leur expérience.

Ceci dit, en fonction de l'étape du voyage, les répondants utilisent les fonctionnalités du web à des taux différents, ils sont beaucoup moins nombreux par exemple à procéder à l'achat du voyage en ligne, à cause principalement de l'indisponibilité du paiement électronique.

IV- Conclusion:

Le tourisme est un produit riche et complexe qui se consomme à distance du lieu de résidence habituel. Du coup, il se repose fortement sur l'utilisation de la technologie. Par ailleurs, l'avènement du web et des médias sociaux ont impacté considérablement la manière dont les consommateurs recherchent, achètent, consomment et se souviennent des expériences touristiques⁵⁶.

L'objet de cet article a été de mettre en relief le comportement des touristes algériens lors de leur expérience touristique et le degré d'intervention du digital à chaque étape. Ainsi, notre étude nous a permis de constater que les touristes internautes algériens font appel au web pour choisir, préparer ou partager leur expérience touristique. Ils sont par contre très peu nombreux à procéder à la réservation en ligne à cause de la non-généralisation de l'e-paiement.

L'enquête menée dans ce sens nous a permis de vérifier les hypothèses de recherche et ainsi de répondre à la problématique.

L'hypothèse qui stipule que l'utilisation du support internet, notamment du web, peut réduire la saisonnalité de l'industrie touristique est confirmée car selon : Kohler Thomas, Wang & Fesenmaier, Xiang et autres, Wang et autres, les barrières temporo-spatiales sont réduites. En effet, les destinations sont de plus en plus visibles sur internet, il est donc possible depuis chez soi de consulter les différentes offres tout au long de l'année.

Quant à l'hypothèse qui avance que l'avènement du web 2.0 et des médias sociaux peuvent encourager le client à voyager plus, elle est confirmée. Ceci se justifie par le fait 60% des répondants affirment consulter des sites web et des réseaux sociaux pour chercher l'inspiration et choisir leur destination de voyage. Force est de constater le touriste est constamment inspiré par les offres diffusées en ligne notamment par les communautés de voyage. Il peut désormais choisir sa destination, s'informer sur les avis de consommateurs, réserver et organiser son séjour en ligne à des tarifs attractifs.

Enfin, l'hypothèse qui stipule qu'un contenu axé sur les centres d'intérêt diffusé par les plateformes virtuelles impacte favorablement l'expérience du touriste est également confirmée car selon notre enquête : 85% déclarent que le web leur permet principalement de comparer les différentes offres ensuite de gagner du temps et comparer les prix des prestations.

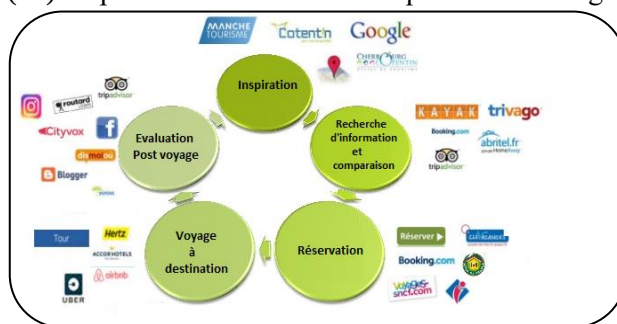
Les technologies numériques nourrissent désormais chaque étape de l'expérience touristique : la réservation, la transaction, la préparation du voyage en amont, son déroulement, le feedback et le suivi en aval.

L'avènement du web2.0 a, d'une part, transformé les consommateurs en devenant co-créateurs actifs de leurs propres expériences, et d'autre part, permis aux entreprises particulièrement du secteur touristique d'assurer leur existence sur le marché, améliorer la communication avec les touristes, promouvoir et vendre leurs offres touristiques, garantir un niveau de compétitivité, etc.

En somme, nous pouvons dire que l'arrivée du numérique et particulièrement du web 2.0, détonateur du collaboratif et des réseaux sociaux, a modifié l'expérience touristique avant, pendant et après le voyage. L'entreprise touristique doit donc faire de ces technologies des outils incontournables dans son quotidien afin de rentrer en contact avec des touristes, constamment connectés, les suivre durant toutes les étapes du processus d'achat afin d'anticiper leurs demandes et maximiser les chances de conversion en clients fidèles.

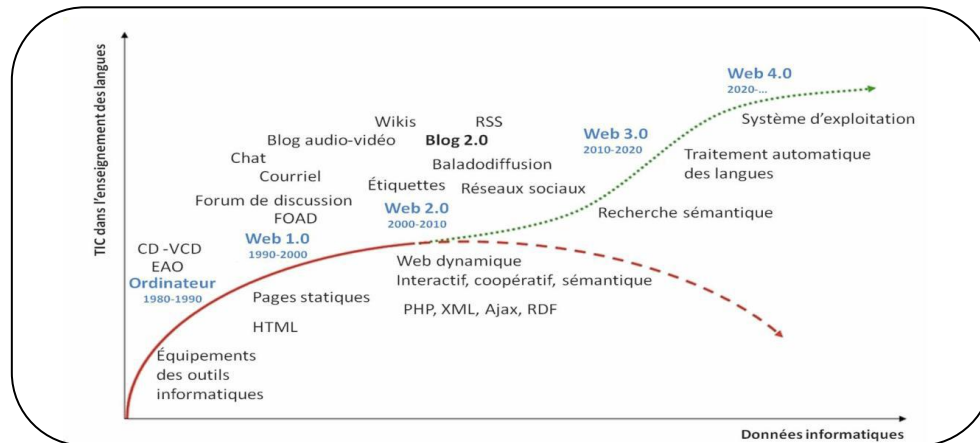
- Annexes :

Figure (01): le processus d'achat touristique à l'ère du digital



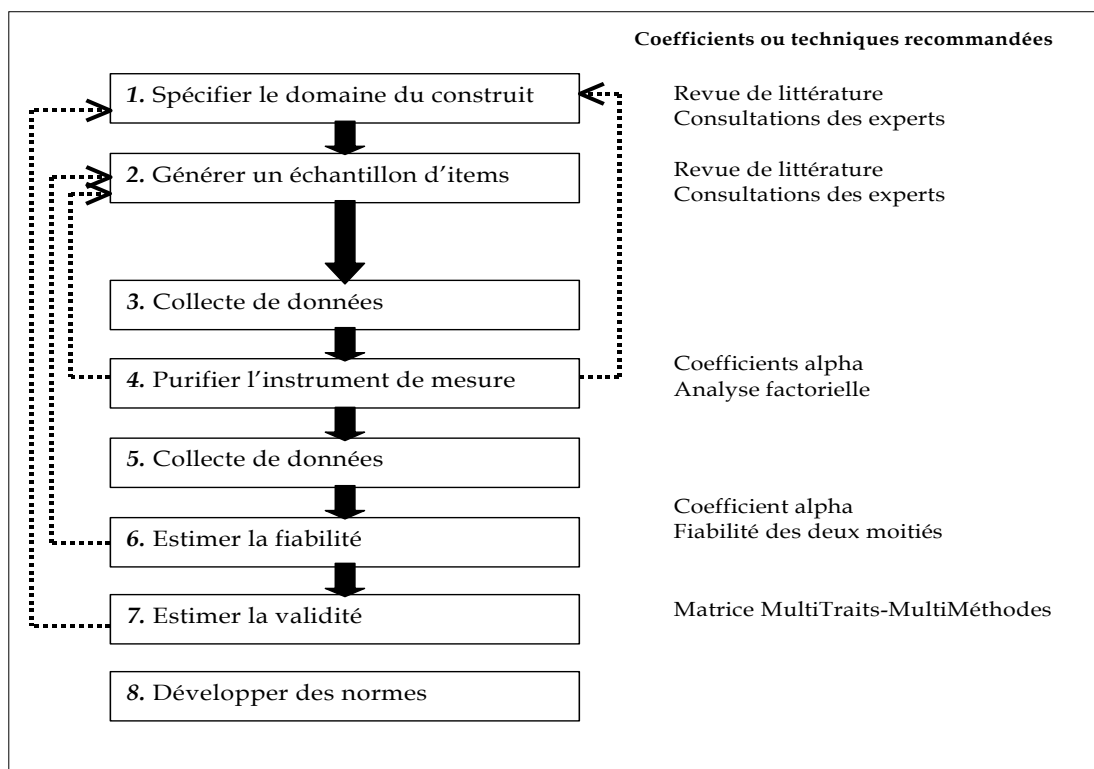
Source : élaboré par nos soins

Figure (02) : évolution du web



Source : BERGEY Jean-Luc, Op.cit, thèse doctorat, Bordeaux 2, 2006, p.48.

Figure (03): Le paradigme de Churchill



Source : CHURCHILL Gilbert., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, N° 1 February 1979, pp. 64-73.

Tableau (1) : Analyse de fiabilité Alpha de Cronbach

Construit	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
La stratégie marketing digital	0,702	16
L'expérience touristique	0,801	18
Le tourisme digital	0,711	08
Moyenne générale	0,738	/

Source : réalisé par nos soins

Le questionnaire

A. Questions ciblées (utilisation d'internet)

1. À quelle fréquence utilisez-vous Internet:
 - Régulièrement (plus de 4 fois par semaine)
 - Souvent (3-4 fois par semaine)
 - Rarement (1-2 fois par semaine)
 - Très rarement (0-1 fois par semaine)
2. En moyenne, combien de temps passez vous sur internet à chaque utilisation :
 - Moins d'une heure
 - De 1 et 3 heures
 - De 4 à 7 heures
 - Plus de 7 heures
3. Nombre d'années en utilisant Internet:
 - 0-2 ans
 - 3-5 ans
 - Plus de 5 ans
4. Comment vous qualifiez-vous en tant qu'utilisateur Internet?
 - Débutant
 - Utilisateur expérimenté
 - Utilisateur avancé
5. Etes-vous abonné (e) à des réseaux sociaux ?
 - Oui
 - Non
6. Quel est le réseau social que vous consultez le plus ?
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Snapchat
 - Autre, précisez
7. consultez-vous un réseau social avant d'acheter un produit ou un service ?
 - Jamais
 - Rarement
 - Occasionnellement
 - Souvent
 - Toujours
8. Pour quels services consultez-vous ces réseaux sociaux :
 - Achat de billet,
 - Achat d'assurance,
 - Location de voiture,
 - Réservation d'hôtel,
 - Autre, précisez
9. Sur les réseaux sociaux, êtes vous abonné à la page de :
 - votre agence de voyage,
 - votre compagnie aérienne préférée
 - votre restaurant préféré
 - voyageurs ou globe trotteurs
10. Quelles sont pour vous les 3 fonctionnalités les plus importantes lorsque vous utilisez un réseau social lié au tourisme (voir livre le voyageur branché page 6-7).
 - Facilité d'utilisation,
 - informations fiables,
 - mise à jour des publications,
 - précision,
 - efficacité,
 - installation de multimédia,
 - accessibilité,

- feedback,
- Possibilité de réservation d'hébergement.

B. Questions ciblées (voyages)

11. A quelle fréquence voyagez-vous ?

- 0- 1 fois par an
- 2- 3 fois par an
- 3-4 fois par an
- Plus de 4 fois par an

12. comment choisissez-vous votre destination

- Bouche à oreille (famille, amis, collègues...)
- Media de masse (documentaire télé/ radio, article dans un magazine ...)
- Sites web
- Réseaux sociaux
- Agence de voyage
- Autre, précisez

13. Quels sont les 4 critères de choix de votre destination :

- Réputation de la destination
- Prix des billets et des hébergements
- Commodités et confort
- Beauté des paysages
- La gastronomie et culture locale
- Accueil et hospitalité (bureaux d'orientation de touristes)
- Facilité d'échange (langues parlées)
- Autre,

14. Une fois la destination choisie, comment choisissez-vous l'hôtel, les visites et les restaurants ?

- Conseils de votre agence de voyage
- Conseils de vos proches (amis, famille ...)
- Selon les avis sur internet (réseaux sociaux, blogs ...)
- Autre,

15. De retour chez vous, partagez-vous votre expérience en ligne ?

- Oui
- Non

16. Si oui, sur quel site ou blog ?

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Forum
- Blog spécialisé (lequel ?)
- Autre, précisez

17. Recevez-vous des retours pour votre partage?

- Oui (perciez le type de retour)
- Non.

C. Questions ciblées (e-tourisme)

Un site d'e-tourisme est tout site internet proposant des produits touristiques en ligne (billets d'avion, hébergement, activité, packages ...)

18. Citez 3 sites d'e-tourisme algériens que vous connaissez.

-
-
-

Choisissez parmi les réponses proposées :

19. L'e-tourisme est important dans la promotion du tourisme en Algérie

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

20. Je me réfère aux sites d'e-tourisme pour choisir ma destination, mon hôtel ou mes activités

- Pas du tout d'accord

- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

21. Les sites d'e-tourisme sont fiables en terme de renseignement sur les destinations et hôtels

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

22. Je peux me fier aux avis des internautes sur un site d'e-tourisme

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

23. Les sites d'e-tourisme qui existent en Algérie sont fiables

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

24. Les sites d'e-tourisme offrent plus de visibilité aux services et produits touristiques

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

25. L'e-tourisme crée de l'emploi en Algérie

- ☐ Pas du tout d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Tout à fait d'accord

D. Questions d'ordre général.

26. Sexe

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin

27. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- ☐ De 18 à 25 ans
- ☐ De 26 à 35 ans
- ☐ De 36 à 45 ans
- ☐ De 46 à 55 ans
- ☐ Plus de 55 ans

28. Profession

- ☐ Etudiant
- ☐ Sans emploi
- ☐ Employé
- ☐ Profession libérale
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Retraité
- ☐ Autre, précisez

29. Vos revenus mensuels :

- ☐ Moins de 25000 DA
- ☐ De 25001 DA à 35000 DA
- ☐ De 35001 DA à 50000 DA
- ☐ De 50001 DA à 65000 DA
- ☐ De 65001 DA à 80000 DA
- ☐ Plus de 80000 DA

- Références :

- ¹ Pradhan, S. (2012). *Internet Marketing in Tourism : The quality of Helsinki City Tourism Bureau's website from tourism perspective*. Finlande : bachelor thesis, Laureat university of applied science, p12.
- ² Ghaei, S., Nematbakhch, M. A., & Khosravi Farsani, H. (2012, janvier). Evolution of the world wide web: from Web1.0 to Web4.0, Vol.3, N°1,. *International Journal of Web & Semantic Technology*, p. 2.
- ³ Eyme, D., Hoffmann, J., & Coste-Maniere, I. (2010). *Internet dope le retour sur investissement du marketing*. L'Expansion Management Review, Vol.138, N°03, pp.32-36.
- ⁴ <http://glossaire.infowebmaster.fr/www/>, 05Juin 2020.
- ⁵ Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). *World-Wide Web: The Information Universe*. Electronic Networking, Vol. 2, N°1, 52-58.
- ⁶ Getting, B. (2007, Juin 02). *Basic definitions : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Récupéré sur www.practicalecommerce.com: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
- ⁷ Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5, 8096. Récupéré sur <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>, p.8096.
- ⁸ Buell, T. (2001). *Careers with Successful Dot-com Companies*. USA: The Rosen Publishing Group, p.14.
- ⁹ Lounici, N. (2018). *Contribution à la modélisation de l'impact du social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie*. EHEC Alger.: thèse de doctorat. p.12.
- ¹⁰ Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5, 8096. Récupéré sur <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>, p.8096.
- ¹¹ O'reilly, T. (2020, juin 03). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Récupéré sur <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- ¹² Lounici, N. (2018). *Contribution à la modélisation de l'impact du social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie*. EHEC Alger.: thèse de doctorat. p.14.
- ¹³ Manohar, L., & Rajiv. (2010). Web 3.0 in Education & Research. *BVICAM's International Journal of Information Technology (BIJIT)*, Vol. 3 N°2, 335-340.
- ¹⁴ De Rosnay, J. (2015). *Vers la fusion homme-machine. Un Web en symbiose avec notre cerveau et notre corps*. Sociétés, vol. 129, N° 3, 41-47.
- ¹⁵ De Rosnay, J. (Mai 2012). *Surfer la vie, comment sur-vivre dans la société fluide*. France: Les liens qui libèrent, p.146.
- ¹⁶ Ory, J.-F., Favrie, C., & Blanchard, D. (2007, Décembre 22). *Le Web 2.0 : quels principes, quels outils, quels usages ?* Consulté le Avril 12, 2022, sur <http://www.uprt.fr/>: <http://www.uprt.fr/mesimages/fichiers-uprt/ge-gestion-documents-entreprise/ge-articleweb2.pdf?fbclid=IwAR2M3l4i0l0DVesr->
- ¹⁷ The McKinsey, Q. (2007). *How business are using Web 2.0 ?*, *Enquête mondiale de Mackinsey*. Consulté le Juin 17, 2020, sur www.finextra.com: <https://www.finextra.com/finextra-downloads/featuredocs/hobu07.pdf>
- ¹⁸ Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- ¹⁹ Plaud, S. (2018, Août 29). Récupéré sur chut.media: <https://chut.media/influence/voyager-tourisme-digital/>, consulté le 20Juin 2022.
- ²⁰ Buhalis, D., & Licata, M. (2001). The future e-tourisme intermediaries. *tourisme management*, N°23, 207-220.
- ²¹ Ranaivosoa Rabemananjara, A. (2012). *Communauté en ligne de co-crédation d'expérience touristique : Le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga*. thèse de doctorat. Université de Grenoble, 12.
- ²² Guyer-Freuler, E. (1903). *Fremdenverkehr und Hotelwesen*. Germany : Verlag Enzyklopädie, 07-08.
- ²³ Boyer, M. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, 15ème 16ème siècles*. France: collection monde en cours, série l'aube essai, 10.
- ²⁴ Jafari, J. (1977). *annals of tourism research*. Elsevier, 8.
- ²⁵ OMT-UNWTO. (2019). *faits saillants du tourisme international*, 2.
- ²⁶ Binkhorst, E., & den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 311-327.
- ²⁷ Clergeau, C., Glasberg, O., & Violier, P. (2014). *Management des entreprises du tourisme*. Dunod, p.1.

- ²⁸ Maccannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. American Journal of Sociology Vol 79, N° 3, 89.
- ²⁹ Uriely, N. (2005). *The tourist experience. Conceptual developments*. Annals of Tourism Research, volume 32, issue 1, 199-216.
- ³⁰ Jennings, G., & Nickerson, N. (2006). *Quality Tourism Experiences*. USA: Routledge.
- ³¹ Tussyadiah, L. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, volume 36, issue 01, 24-40.
- ³² Cutler, S., & Carmichael, B. (2011). learning from travel experiences: a system for analysing reflective learning in journals. Dans R. Sharpley, & p. Stone, *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, UK: Routledge, 183-204.
- ³³ Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 37-46.
- ³⁴ Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* volume 38, issue 04., 1367-1386.
- ³⁵ Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- ³⁶ Sfantla, C., & Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 495-506.
- ³⁷ Dalonso, Y., & al. (2014). *Tourism experience, events and public policies*. ACADEMIA, 181-184.
- ³⁸ Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). *Value creation and knowledge development in tourism experience encounters*. Tourism Management volume 46, 336-346.
- ³⁹ Vergopoulos, H. (2016). *L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ?* Consulté le Avril 16, 2022, sur [www.journals.openedition.org: https://journals.openedition.org/viatourism/1347#toc](https://journals.openedition.org/viatourism/1347#toc)
- ⁴⁰ Woodside, A., & MacDonald, R. (1993, november). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Boston College University Libraries*, 31-59.
- ⁴¹ Ramaswamy, V. (2009). *Leading the transformation to co-creation of value*. strategy and leadership volume 37 issue 02, 32-37.
- ⁴² Lusch, R., & Vargo, S. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- ⁴³ Tussyadiah, L. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, volume 36, issue 01, 24-40.
- ⁴⁴ Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management: Volume 19, issue 5*, 409-421.
- ⁴⁵ Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *tourism management* volume 24 issue 01, 35-43.
- ⁴⁶ Kohler, T., & al. (2011). *Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience*. MIS Quarterly, volume 35 issue 03, 773-788.
- ⁴⁷ Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management, Volume 25, Issue 6*, 709-722.
- ⁴⁸ Xiang, Z., & al. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 22, 244-249.
- ⁴⁹ Wang, D., & al. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, volume 48, 11-26.
- ⁵⁰ Heiskala, M., & al. (2011). The Impact of Information Technology Enabled Services on Value Co-Creation. *The 2011 Naples Forum on Service*. Napoli: E. Gummesson, C. Mele, F. Polese.
- ⁵¹ Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2013). Technology as an operant resource in service (Eco)systems. *Information Systems and e-Business Management*, volume 12, issue 3, 367-384
- ⁵² Schau, H. J., & al. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of marketing*, volume 73, issue 5, 30-51.
- ⁵³ Churchill, G. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. Journal of Marketing Research, Vol. 16, N° 1, 64-73.
- ⁵⁴ Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : études et recherches en marketing*. Paris: Dunod, 187.

⁵⁵ Datareportal. (2022, Janvier). Consulté le Avril 11, 2021, sur www.datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria>

⁵⁶⁵⁶ Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. *AIS Electronic Library (AISeL)*, 2259-2270

Comment citer cet article par la méthode APA:

MAKHLOUF Souad Kamilia et LARADI ALLIOUCHE Bahia (2023): **Evolution du web et son impact sur l'expérience touristique**, *Entreprise Review*, Volume 12 (numéro 01), Algérie : Université d'Alger 3, PP. 145-162.



Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).

Entreprise Review sous licence **Creative Commons Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Prevention de derivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the Creative Commons AttributionLicense.

Entreprise Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0).