

**Nouvelles Tendances dans le Comportement des Touristes à l'Ère de la  
Transformation Digitale**  
**New Trends in Tourist Behaviour in the Age of Digital Transformation**

ANOUNE Hanane<sup>1♦</sup>, MESSALTA Sofiane<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université Ferhat Abbas Setif 1, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion (Algérie), e-mail : [anounehanane@univ-setif.dz](mailto:anounehanane@univ-setif.dz)

<sup>2</sup> Université Ferhat Abbas Setif 1, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion (Algérie), e-mail : [messalta@yahoo.fr](mailto:messalta@yahoo.fr)

**Received: 10/06/2022**

**Accepted: 29/06/2022**

**Published: 15/007/2022**

.....  
**Résumé :**

Le tourisme est considéré comme un secteur à fort potentiel de développement économique, mais, pour rester compétitif, le secteur doit s'adapter aux récents développements dans les TIC. La digitalisation du monde et l'émergence de nouveaux canaux d'information ont eu un impact sur le comportement des touristes. Le bouche-à-oreille électronique, et les recommandations en ligne sont de plus en plus utilisées quand il s'agit de services touristiques. Il est donc essentiel de comprendre le comportement des voyageurs afin de formuler des stratégies de marketing appropriées et d'exploiter tout le potentiel du canal électronique. L'objectif de cet article est de fournir un examen des technologies avancées qui peuvent être utilisées dans l'industrie du tourisme. Puis de mettre en lumière le rôle que joue le marketing numérique dans le comportement des touristes.

**Mots clés :** TIC ; Comportement du Touriste ; Technologies Avancées.

**Abstract:**

Tourism is considered as a sector with strong potential for economic development, but to stay competitive, the tourism sector has to adapt to the recent developments in ICT. The digitalization of the world, and the emergence of new information channels, have impacted tourist behaviour. E-WOM and online reviews are increasingly used regarding tourism services. Therefore, understanding how travellers behave is of critical importance for formulating appropriate marketing strategies to exploit the full potential of internet. The aim of this paper is to provide a critical review of the advanced technologies that can be used in e-tourism. Then shed light on the role digital marketing plays on tourist behaviour.

**Key words:** ICT; Tourist Behaviour; Advanced Technologies.

---

♦ Auteur correspondant.

## **1. Introduction :**

Le tourisme est considéré comme l'une des plus importantes industries au monde, cette dernière représente une force motrice majeure dans le 21<sup>e</sup> siècle au regard des statistiques publiées par le Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme (WTTC Data Gateway, 2020). Ces statistiques indiquent que l'industrie du tourisme contribue fortement au PIB, cette contribution s'est élevée à 9126,7 milliards de dollars en 2019, soit 10,3% du PIB. Il est devenu également l'un des secteurs les plus dynamiques en termes de création d'emplois, amenant le nombre total d'emplois supportés par le secteur à plus de 330 millions d'emplois soit 10,4% de l'emploi total en 2019. Par ailleurs, selon les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme (UNWTO, 2020), Le nombre d'arrivées des touristes internationaux devrait croître de 43 millions par an entre 2010 et 2030. Si le rythme de croissance prévu se confirme, le nombre d'arrivées des touristes internationaux atteindra 1,8 milliards en 2030 .

Cependant, et à l'heure où Internet poursuit sa croissance fulgurante, et avec le développement du Web sémantique, le tourisme entre dans une phase de mutation avec la prise de pouvoir progressive du consommateur à travers les médias sociaux. Le monde assiste aujourd'hui à des développements majeurs dans les communications en raison de la diffusion intensive des Technologies de l'Information sur Internet (Alshurideh et al., 2019). Ces avancées technologiques transforment le monde en un petit village, car ces moyens de communication permettent de faciliter l'accès et l'interaction avec les consommateurs (S. A. Salloum et al., 2019). Selon les dernières statistiques issues disponibles, le nombre d'internautes dans le monde a atteint 4,13 milliards en 2019 (Statista, Global Number of Internet Users 2005-2019, 2020), 92 % accèdent à internet à partir de leur téléphone portable. Parallèlement, le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux enregistrés est de 3,56 milliards (Alghizzawi, 2019, p. 24).

En tant qu'industrie à forte intensité d'information, le tourisme peut tirer d'importantes synergies grâce à l'utilisation d'Internet. Le secteur du tourisme a été un pionnier dans l'adoption et le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), et est aujourd'hui classé parmi les premières catégories de produits ou de services achetés via internet (Garín-Muñoz & Pérez-Amaral, 2011, p. 1071).

Les TIC ont en effet eu un impact considérable sur l'industrie du tourisme. Depuis le développement des systèmes informatisés de réservation (SIR) dans les années 1960 jusqu'aux systèmes mondiaux de distribution (SMD) dans les années 1980 et l'avènement d'Internet au début des années 1990, l'industrie du tourisme a toujours été confrontée à la montée en puissance de nouveaux développements technologiques qui ont posé à la fois des opportunités et des défis (Buhalis et Law, 2008). Les technologies de l'information continuent d'évoluer et d'avoir un impact sur la façon dont les voyageurs accèdent et utilisent les informations relatives aux voyages (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015, p. 244).

Selon Sigala et Gretzel (2018), Internet a changé la façon dont les touristes recherchent, trouvent, évaluent, sélectionnent, consomment et expérimentent les offres et les destinations touristiques. De plus, les réseaux sociaux et les progrès technologiques ont transformé et donné aux touristes les moyens de devenir des co-marketeurs, des co-concepteurs et des co-producteurs de leurs expériences touristiques co-crées (Sigala & Haller, 2019, p. 139).

Comprendre comment les Technologies de l'Information impactent le comportement des touristes, peut servir de base essentielle aux entreprises afin d'identifier et de développer des stratégies de communication marketing efficaces et durables. Les technologies vont et viennent et, par conséquent, il est important pour les entreprises d'identifier les technologies qui ont le potentiel de servir leurs objectifs stratégiques à long terme (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015, p. 244).

L'objectif de notre recherche est donc d'analyser et de démontrer l'importance de l'industrie du tourisme à l'économie mondiale (En termes de contribution au PIB et à l'emploi), et de mettre en avant l'importance des TIC pour l'industrie du tourisme, en nous concentrant sur l'émergence des Agences de Voyage en Ligne et des médias sociaux, et de démontrer par la suite l'enjeu stratégique qu'ils représentent pour cette dernière. Nous essaierons ensuite de comprendre l'impact qu'ont eu ces nouvelles technologies sur le comportement du touriste, et sur sa prise de décision concernant les différents produits touristiques.

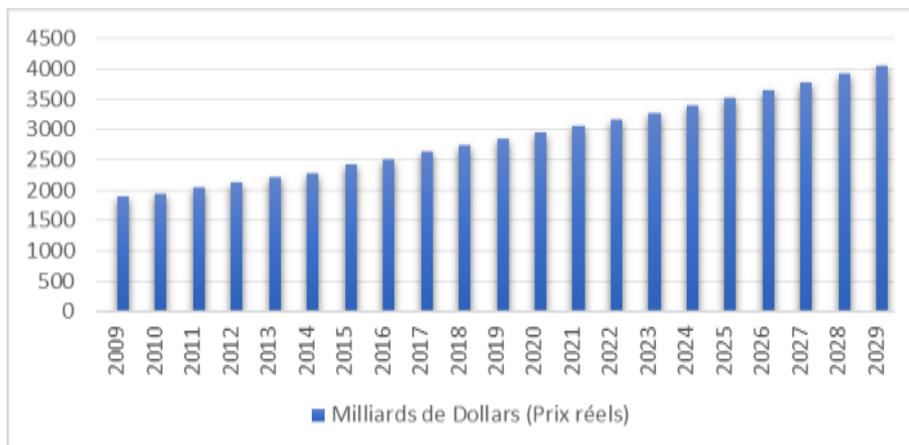
Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de littérature afin de présenter les idées, les concepts et les débats qui entourent notre sujet de recherche. Mais nous avons également eu recours à l'étude qualitative, et ce en analysant la contribution de l'industrie du tourisme à l'économie mondiale.

## **2. Contribution de l'Industrie du Tourisme à l'Economie Mondiale**

### **2.1. Impact Direct de l'Industrie du Tourisme sur le PIB et l'Emploi**

Selon le rapport du Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme (WTTC, 2019), la contribution directe de l'industrie du tourisme au PIB s'est élevée à 2750,7 milliards de dollars en 2018 (3,2% du PIB), cette contribution devrait augmenter de 3,6% par an entre 2019-2029, atteignant 4065 milliards de dollars et représentant 3,5% du PIB en 2029.

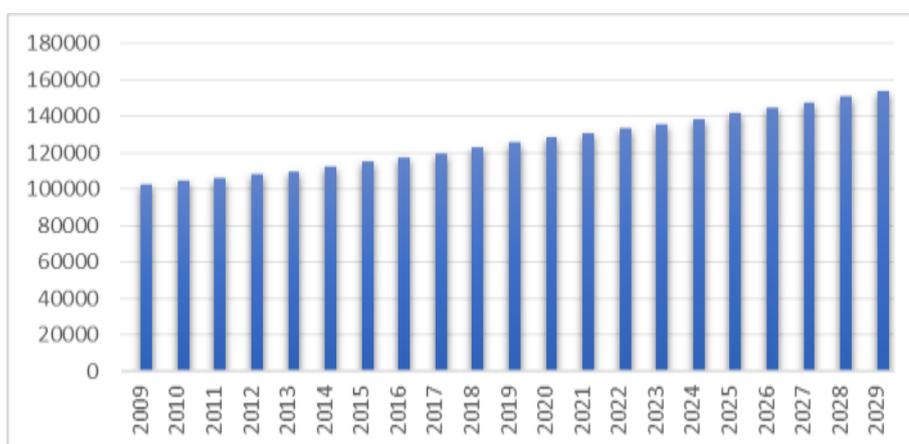
**Graphique N°01 : Contribution directe de l'industrie du tourisme au PIB.**



Source : WTTC World, 2019.

D'un autre côté, sa contribution directe à l'emploi est estimée à 122 891 000 emplois en 2018 (3,8% de l'emploi total), et devrait augmenter de 2,2% en 2019 et de 2,1% par an entre 2019-2029, atteignant 154 060 000 emplois en 2029.

**Graphique N°02 : Contribution directe de l'industrie du tourisme à l'emploi.**



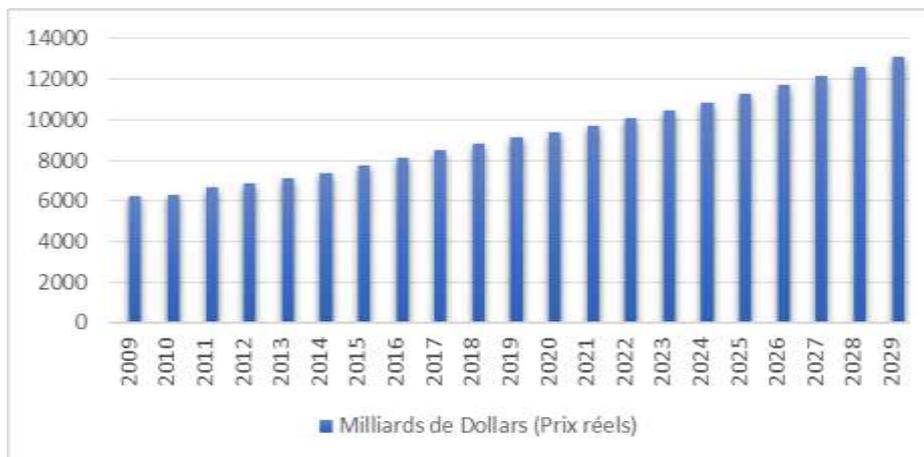
Source : WTTC World, 2019.

## 2.2. Impact Total de l'Industrie du Tourisme sur le PIB et l'Emploi :

Le Conseil Mondial du Voyage & du Tourisme reconnaît que la contribution totale du secteur est beaucoup plus grande que son impact direct, et prend en compte ces effets indirects et induits (Jucan & Jucan, 2013, p. 85).

Selon ce dernier, la contribution totale de l'industrie du tourisme au PIB s'est élevée à 8811 milliards de dollars en 2018 ce qui représente 10,4% du PIB, cette contribution devrait augmenter de 3,6% ce qui équivaut à 9126,7 milliards de dollars en 2019 et de 3,7% par an entre 2019-2029 afin d'atteindre 13 085,7 milliards de dollars en 2029 (11,5% du PIB).

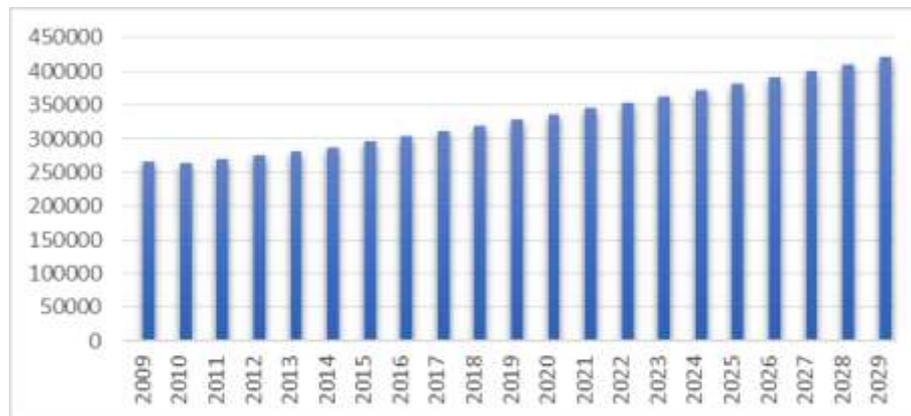
**Graphique N°03 : Contribution totale de l'industrie du tourisme au PIB.**



Source : WTTC World, 2019.

En ce qui concerne la contribution à l'emploi, le secteur du tourisme a contribué à hauteur de 318, 811 millions d'emplois en 2018 (soit 10 % de l'emploi total). Il est également à noter que la contribution totale de l'industrie du tourisme à l'emploi devrait avoisiner les 420, 659 millions d'emplois en 2029 (soit 11,7% de l'emploi total).

**Graphique N°04 : Contribution totale de l'industrie du tourisme à l'emploi.**



Source : WTTC World, 2019.

### 3. Les TIC dans l'Industrie du Tourisme :

L'expansion du commerce électronique a grandement été favorisée par le nombre croissant des utilisateurs Internet. On estime que le nombre d'internautes a augmenté d'environ 350% entre 2000 et 2008 (Čech & Bureš, 2009, p. 85). Et selon les dernières statistiques issues du portail de statistiques (Statista, Number of social network users worldwide from 2010 to 2021, 2019), le nombre d'internautes dans le monde a atteint 4,13 milliards en 2019, contre 3,92 milliards l'année précédente. L'accès plus facile aux ordinateurs, la modernisation des pays du monde entier et l'utilisation accrue des smartphones ont donné aux gens la possibilité d'utiliser internet plus fréquemment et avec plus de commodité .

Si pendant longtemps, le secteur du tourisme est resté un peu à l'écart du débat sur l'innovation et les TIC, on peut dire aujourd'hui que ces Technologies de l'Information et de la Communication sont devenues pour ce même secteur un enjeu stratégique. En effet, la plupart des travaux et réflexions existants mettent en évidence l'importance des TIC dans le secteur du tourisme (Gallouj & Leroux, 2011, p. 214).

Le secteur du tourisme n'est donc pas une exception en ce qui concerne l'adoption des TIC et du commerce électronique. Cependant, quels sont les principaux impacts de l'utilisation d'internet sur l'industrie du tourisme ? Selon la littérature, le réseau Internet fournit un grand nombre d'informations directement accessibles et ce à faible coût. L'efficacité d'Internet a été accrue grâce à la multiplication des infomédiaires offrant un accès plus facile à l'information, la création de sites internet permettant de comparer les prix ou de sélectionner des sites selon différents critères de choix. Une simple évaluation des effets des utilisations d'internet permettrait de conclure à la réduction des asymétries d'information sur le marché et à l'émergence de marchés de concurrence pure et parfaite (Longhi, 2008, p. 3).

L'importance d'Internet pour l'industrie du tourisme a été documentée par différents auteurs, comme Egger & Buhalis, illustrant la nécessité de développer et d'appliquer des solutions technologiques pour obtenir des avantages stratégiques. De nombreux chercheurs, ont examiné des sujets de marketing et de gestion du tourisme électronique ; des approches, des modèles et des paradigmes ont été discutés. Les destinations touristiques et les entreprises commencent à comprendre que les TIC et les stratégies de marketing ont changé à jamais le comportement de consommation des touristes. La compréhension des touristes actuels, mais surtout la prévision de la manière d'atteindre ces touristes dans les années à venir, auront un impact crucial sur la manière dont les destinations et les entreprises développent, commercialisent et distribuent leurs services et produits (Sotiriadis & Van Zyl, 2013, p. 105).

#### **4. Canaux d'Information et de Vente en Ligne :**

Lorsqu'il s'agit de choisir une destination ou des produits touristiques, les touristes recherchent des informations dans différents canaux, afin de prendre de meilleures décisions. Ces canaux ont fortement évolué au fil du temps. L'apparition d'Internet et des médias sociaux a modifié la manière dont les connaissances des touristes se diffusent (Xiang & Gretzel, 2010). En outre, ces plateformes mondiales permettent aux voyageurs de partager leurs expériences et le contenu généré par ces derniers joue un rôle clé dans la planification des voyages (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, p. 150).

##### **4.1. Les Agences de Voyage en Ligne (OTAs) :**

Selon Rianthong, Dumrongsiri et Kohda (2016), L'évolution des nouvelles technologies et de l'internet a modifié la manière dont les touristes réservent leur hébergement. Ces changements de comportement ont conduit au développement de canaux de réservation en ligne, dont les agences de voyage en ligne. Bien que certaines études affirment qu'il n'y a pas de différences significatives entre le commerce traditionnel et le commerce électronique, beaucoup prétendent qu'il y a une nouvelle étape dans le processus d'achat : l'étape de la création de la confiance (Lee, 2002; Pappas, 2017). Il existe plusieurs études sur ce sujet, dont la plupart sont axées sur l'utilisation d'internet dans le

processus de planification d'un voyage (Ferrer-Rosell, Coenders & Marine-Roig, 2017). Ces dernières années, les grands canaux de distribution ont investi dans des développements technologiques tels que les réseaux sociaux, le développement de portails et les applications pour smartphones. Les agences de voyage en ligne (OTAs), apparues après les années 1990 et qui dominent l'industrie hôtelière, jouent un rôle clé dans les canaux de distribution en ligne et ont développé une activité prospère sur le marché actuel en regroupant plusieurs produits/services et en réduisant les coûts fixes, afin de proposer des produits plus attrayants aux voyageurs. Les agences de voyage en ligne sont essentielles pour les hôtels, car ils améliorent leur visibilité, augmentant ainsi l'intérêt des touristes et les taux d'occupation (Pinto & Castro, 2019).

#### 4.2. Les Médias Sociaux :

Une nouvelle "méga-tendance" est désormais reconnue par tous à travers le monde : l'utilisation intense, généralisée et croissante des médias dits sociaux. Les médias sociaux sont des applications Internet sur le Web 2.0 qui permettent aux utilisateurs d'interagir en fonction d'intérêts mutuels (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020, p. 2).

L'utilisation des médias sociaux sur Internet par les voyageurs est devenue un moyen prédominant de recherche d'informations, avec plusieurs types de contenus générés par les consommateurs, tels que les wikis (i.e. Wikipédia), les blogs et microblogs (par exemple Twitter), les réseaux sociaux (par exemple Facebook), les canaux d'échange de communication (comme Flickr, YouTube) et les canaux de commentaires (comme TripAdvisor). Selon Chan et Guillet (2011), Twitter et Facebook sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans l'industrie touristique. Ainsi, Twitter est le service de microblogging le plus populaire (Jansen, Zhang, Sobel et Chowdury, 2009), et Facebook est la plateforme de réseaux sociaux la plus utilisée par les touristes européens (Escobar-Rodríguez et al., 2016). Par ailleurs, Twitter et Facebook, YouTube, Flickr, Instagram et TripAdvisor font partie des autres sites de réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, p. 151). Le tableau ci-dessous présente des références qui confirment la pertinence et l'importance de ces réseaux sociaux :

**Tableau N°01 : La littérature qui soutient l'importance des différents sites de médias sociaux dans l'industrie du tourisme.**

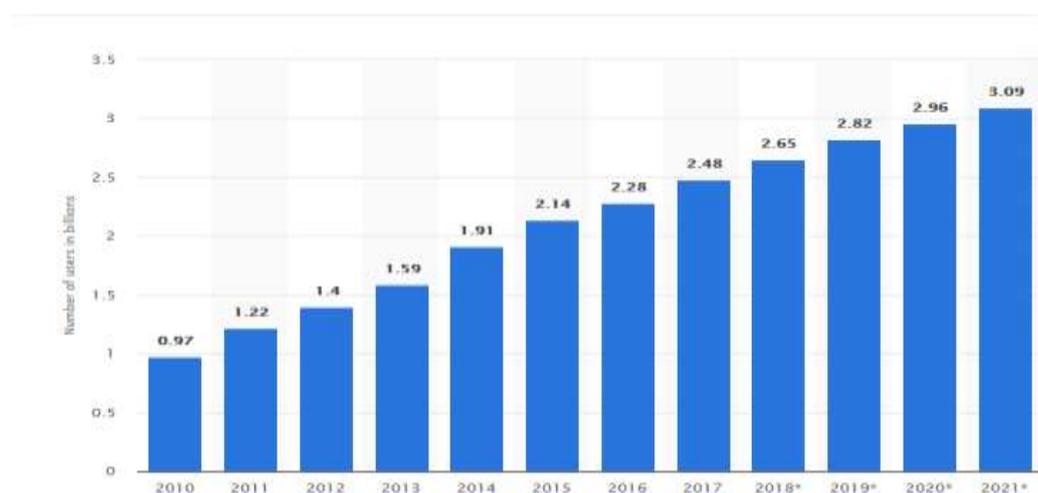
Site de médias sociaux	Références
<b>Twitter</b>	Hennig-Thurau, Wiertz, and Feldhaus (2015); Jansen et al. (2009); Kaplan and Haenlein (2010); Lo, McKercher, Lo, Cheung, and Law (2011); Palmer and Koenig-Lewis (2009)
<b>Facebook</b>	Escobar-Rodríguez et al. (2016); Illum, Ivanov, and Liang (2010); Lo et al. (2011); Palmer and Koenig-Lewis (2009); Waters, Burnett, Lamm, and Lucas (2009)
<b>YouTube</b>	Kaplan and Haenlein (2010); Kim et al. (2007); Palmer and Koenig-Lewis (2009)
<b>Flickr</b>	Angus, Stuart, and Thelwall (2010); Donaire and Galí (2011); Kaplan

	and Haenlein (2010); Lo et al. (2011); Stepchenkova and Zhan (2013); Stylianou-Lambert (2012)
<b>TripAdvisor</b>	Gupta and Kim (2004); Xiang et al. (2014)
<b>Wikipédia</b>	Fang, Kamei, and Fujita (2015); Hanna, Rohm, and Crittenden (2011)

**Source :** Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, p. 153.

Selon un rapport très récent, environ 2,82 milliards de personnes ont utilisé les réseaux sociaux en 2019. Ce nombre devrait encore croître afin d'atteindre 3,09 milliards d'utilisateurs en 2021 (Statista, 2019). Ces statistiques sont présentées plus en détail dans la figure ci-dessous.

**Graphique N°05 : Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux à travers le monde (De 2010 à 2021) (En milliards).**



**Source :** Statista, 2019.

Les médias sociaux ont beaucoup évolué au cours des dernières années. Il est important de noter que les capacités accrues de l'application mobile prennent en charge des milliers de médias sociaux qui étendent la fonctionnalité des médias sociaux à un large éventail de services d'information (M. Habes et al., 2018). En effet, des études récentes indiquent que les médias sociaux et leurs applications ont le potentiel d'aider les voyageurs en leur permettant d'accéder facilement à l'information à tout moment et (presque) partout. À partir d'une base très réduite, les spécialistes du marketing ont déjà commencé à explorer un large éventail d'approches pour tirer parti des médias sociaux (Galan, Lawley et Clements, 2015). Les spécialistes du marketing dans le domaine du tourisme ont fait des tentatives et ont connu des succès encourageants. Selon Alghizzawi et al. (2018), la publicité directe aux consommateurs est devenue la norme du marketing dans les médias sociaux, car elle est bien comprise : elle permet d'aider les touristes à trouver les informations essentielles pour eux au moment où ils en ont besoin et où ils en ont besoin (Alghizzawi, 2019, p. 27).

L'impact des médias sociaux sur l'industrie du tourisme peut être vu à travers deux dimensions : avant et après le voyage. Avant le voyage, les gens recherchent des informations et des recommandations de voyage principalement pour planifier, organiser et trouver des idées. Outre la recherche d'informations, les voyageurs partagent-ils aussi ces

informations afin de raconter au monde leurs expériences ? Après le voyage, les voyageurs peuvent souhaiter ou non partager leurs expériences sur les plateformes de médias sociaux (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020, p. 2).

Selon Abd Al-sameeM (2012), il est recommandé d'accroître l'efficacité de l'utilisation des plateformes de médias sociaux. Ces dernières jouent un rôle important pour les consommateurs en leur fournissant des informations et des services de voyage tels que des listes d'hôtels, des cartes et des destinations touristiques (Leung, Law, Van Hoof et Buhalis, 2013). En outre, Miguéns, Baggio et Costa (2008) ont confirmé l'importance des plateformes de médias sociaux dans la promotion des destinations touristiques. Selon eux, les gestionnaires du secteur du tourisme doivent reconnaître ce rôle important et, par conséquent, faire des efforts supplémentaires pour développer leur utilisation des technologies interactives afin d'améliorer leur position sur le marché (Alghizzawi, 2019, pp. 27-28).

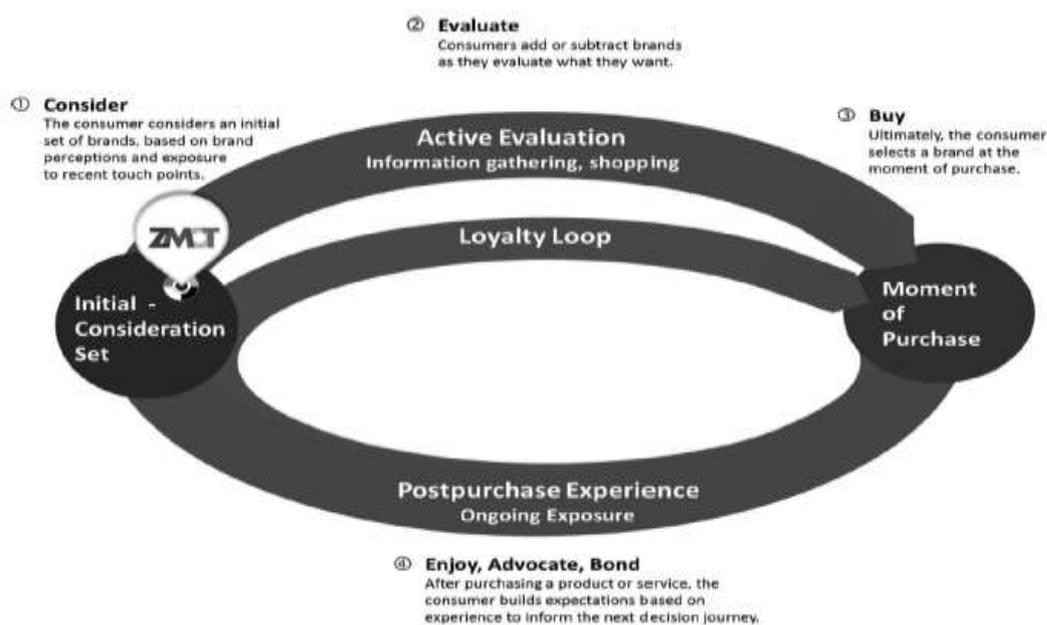
En effet, les possibilités introduites par Internet ont modifié le comportement des différents acteurs dans l'industrie du tourisme. Les consommateurs, d'une part, peuvent interagir directement avec les prestataires de services touristiques, ce qui leur permet d'identifier et de satisfaire leurs besoins en constante évolution en matière de produits touristiques. D'une autre part, les fournisseurs de services touristiques, sont en mesure de faire face plus efficacement à la complexité et à la diversité croissante des exigences des consommateurs. Les prestataires de services touristiques utilisent Internet pour communiquer, distribuer et commercialiser leurs produits à des clients potentiels dans le monde entier de manière efficace en termes de coûts et de temps (Garín-Muñoz & Pérez-Amaral, 2011, p. 1072).

## **5. Comportement des Touristes à l'Ere du Digital :**

L'analyse théorique des comportements d'achat des consommateurs, dans des magasins physiques ou en ligne, est un sujet relativement bien couvert dans la littérature. En revanche, il existe très peu d'études dans le domaine de l'e-tourisme (Arlotto, Hikkerova, & Mutte, 2011, p. 67).

Court, Elzinga, Mulder et Vetvik (2009) ont développé un modèle (voir figure 6) basé sur une étude des décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq industries et sur trois continents. Leur recherche a révélé qu'au lieu de restreindre systématiquement leurs choix jusqu'à ce qu'ils aient décidé quoi acheter, les consommateurs ajoutent et soustraient des marques d'un groupe considéré lors d'une phase d'évaluation prolongée. Après l'achat, ils entrent souvent dans une relation prolongée et spontanée avec la marque, partageant leur expérience avec elle en ligne par le biais des médias sociaux. Les quatre étapes du parcours de décision du consommateur sont les suivantes : (a) considérer ; (b) évaluer ; (c) acheter ; et (d) apprécier, défendre et se lier. Les médias sociaux rendent les étapes "évaluer" et "défendre" de plus en plus pertinentes. Le modèle a été modifié dans cette recherche pour reconnaître l'importance du "Moment Zéro De Vérité" (Zero Moment Of Truth), un terme récemment inventé pour décrire la nouvelle réalité où les spécialistes du marketing doivent rivaliser pour attirer l'attention des acheteurs en ligne bien avant qu'une décision d'achat ne soit prise (Hudson & Thal, 2013, pp. 156-157).

## Graphique N°06 : Le parcours de décision des consommateurs aujourd'hui.



**Source:** Hudson, S., & Thal, K. (2013), The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160, p. 157 (based on Court et al., 2009).

Des recherches antérieures ont démontré que de nombreux touristes combinent judicieusement les diverses sources d'information disponibles, outre les sources d'information touristique établies de longue date et communément reconnues, telles que : les guides et autres documents spécifiques à une destination, les médias d'information, les agences de voyage, les connaissances transmises directement par les connaissances/la famille et la propre expérience (Jacobsen & Munar, 2012, p. 39).

Depuis ses débuts, l'Internet a donné aux consommateurs les moyens d'accéder à une énorme quantité d'informations, de les rechercher et de les comparer d'un simple clic. Selon Sigala (2017), la transparence des produits, des fournisseurs et des prix a été l'un des premiers et des plus importants types d'information permettant aux consommateurs en ligne d'être autonomes. Avec l'avènement du web social, les médias sociaux ont fourni les fonctionnalités supplémentaires permettant aux touristes de co-créeer et de co-promouvoir leurs expériences touristiques:

- Le partage : les médias sociaux permettent aux touristes de partager du contenu multimédia (texte, photos et vidéos);
- La présence (virtuelle) : les médias sociaux sont accessibles sur n'importe quel appareil, n'importe où et n'importe quand. Les consommateurs "toujours en ligne" sont habilités à prendre des décisions (même de dernière minute) sur : ce qu'ils consomment ; comment et quand acheter ; et, plus fondamentalement, pourquoi consommer et partager des expériences touristiques spécifiques afin de construire leur identité électronique;

- Conversations : les médias sociaux permettent aux touristes d'entamer et de participer à des dialogues et des interactions en ligne qui, à leur tour, influencent les processus décisionnels des autres;
- Relations et formation de groupes : les médias sociaux permettent aux touristes de se mettre en réseau et de former/participer à des groupes en identifiant d'autres consommateurs, en interagissant et en créant des réseaux et des relations (Sigala & Haller, 2019, p. 142).

Cependant, il existe une grande incertitude sur la façon de comprendre le comportement de recherche d'informations numériques. Les publications font état d'une croissance presque exponentielle des sources numériques et concluent à des changements fondamentaux. Néanmoins, nous ne savons pas comment, et à quoi ressemble ce changement dans différents endroits, pour différents types de voyages et pour divers groupes de voyageurs (Zillinger, 2019, p. 1).

Ho et al. (2015) affirment que les touristes utilisent principalement des stratégies de recherche en ligne basées sur (1) l'utilisation de moteurs de recherche, (2) des mots clés et (3) des sites web de référence, (4) la comparaison des résultats de recherche et (5) la navigation sur des pages web. Cependant, ils appellent simultanément à des études plus approfondies dans ce sens. Pirolli (2016) constate que les touristes effectuent leurs recherches sans schémas précis et, plus important encore, sans comprendre pleinement les stratégies de recherche qu'ils mettent en œuvre. Ses conclusions sont basées sur des entretiens, ainsi que des expériences. Lu et Gursoy (2015) quant à eux, affirment avec insistance que les touristes sont dépassés par la quantité d'informations auxquelles ils ont accès, qu'ils ont des difficultés à faire la distinction entre les pages et les contenus, et qu'une ambiguïté entrave la recherche d'informations en ligne par ces individus (Zillinger, 2019, p. 2).

Selon Xiang et al. (2014), il est donc essentiel de comprendre comment les voyageurs se sont adaptés à ces changements afin d'identifier et de développer des stratégies de communication efficaces (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, p. 150).

D'une part, il est très important pour les différents acteurs du tourisme de comprendre comment les touristes accèdent à l'information, afin de prendre des décisions de marketing, en fonction des différents profils de touristes. D'autre part, de nombreuses études ont démontré que les sources d'information influent sur les intentions des touristes de visiter une destination particulière (Dey & Sarma, 2010), et c'est la première étape avant de planifier un voyage et de prendre des décisions. Ce processus est devenu plus compliqué avec l'introduction des nouvelles sources d'information (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017, p. 150).

## **6. Impact du Bouche-à-Oreille Electronique dans l'Industrie du Tourisme :**

Le développement du commerce électronique a considérablement modifié la manière dont les clients recherchent des informations sur les produits ou les services, font leur choix et les achètent (Zhu & Zhang, 2010). Les clients sont poussés par des questions telles que "Comment puis-je trouver la meilleure attraction", "Où se trouve le meilleur restaurant" ou "Un hôtel confortable vaut-il vraiment la peine de dépenser autant d'argent ? Lorsque les clients tentent de trouver des réponses à ces questions, ils consultent les avis et commentaires en ligne publiés par d'autres clients (Schuckert, Liu, & Law, 2015, p. 611). Ces commentaires et avis en ligne sont appelés le bouche-à-oreille électronique .

*« Le bouche-à-oreille électronique (ou gestionnaire d'objets Web – WOM) diffère du bouche-à-oreille traditionnel dans la mesure où le premier propose une correspondance multivoque (many-to-many), comme epinions.com, puisque la plupart des informations proviennent des étrangers qui ne se sont jamais rencontrés ou qui ne se rencontreront jamais. De plus, l'aspect non commercial ne peut être assuré ; certains consommateurs peuvent être payés par certaines entreprises pour faire de la publicité en leur faveur. En outre, les informations émanant du bouche-à-oreille électronique sont beaucoup plus volumineuses en quantité que celles obtenues par le bouche-à-oreille traditionnel et comprennent de nombreuses informations tant positives que négatives » (Thanh & Maingot, 2013, p. 32).*

Le bouche-à-oreille électronique (eWOM) est devenu le sujet le plus important du marketing électronique, du marketing social et du comportement des consommateurs en général (Mohammed Habes, Salloum, et al., 2018). Cela s'explique par la forte dépendance des utilisateurs des services Internet. Le bouche-à-oreille électronique est défini comme l'ensemble des communications entre les consommateurs par le biais d'Internet, et où les individus diffusent leurs idées et leurs opinions. Comme il ressort clairement de la définition, le bouche-à-oreille électronique est un transfert d'informations entre consommateurs, afin d'échanger leurs expériences et réduire les risques qui peuvent survenir. Ce dialogue passe souvent par des plateformes de réseaux sociaux, des sites d'hôtels et des services de tourisme électronique. De nombreux chercheurs dans différentes études confirment que le bouche-à-oreille joue un rôle de plus en plus important dans les attitudes des consommateurs. Avec la croissance des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Snapchat, le bouche-à-oreille électronique est devenu un sujet de grand intérêt pour les spécialistes du marketing et les chefs d'entreprise. L'effet du bouche-à-oreille électronique sur le choix touristique et l'image de marque mondiale s'accroît de jour en jour, car les critiques de voyage en ligne rédigées par les utilisateurs sont de plus en plus disponibles et sont utilisées pour informer les autres sur les décisions liées aux voyages, en particulier les services (Alghizzawi, 2019, p. 28).

Plus d'un tiers des voyageurs consultent internet afin de connaître les avis des autres avant d'effectuer un achat, car ils pensent que ces avis sont utiles pour faciliter leur décision d'achat (Alghizzawi, 2019, p. 28).

Plusieurs études soulignent l'importance des commentaires pour le consommateur touristique contemporain. Selon Mateus (2015), le consommateur considère que l'information contenue dans les avis en ligne est correcte, précise et fiable et que les hôtels ayant le plus grand nombre d'avis sont plus populaires, ce qui augmente leur crédibilité. Dans une étude sur les hôtels de Cancun, Book, Tanford, Montgomery et Love (2018) ont conclu que les commentaires non unanimes deviennent une source d'influence prédominante, supplantant l'importance du prix (Pinto & Castro, 2019, p. 9).

Les commentaires en ligne sont une source fiable, une source d'information essentielle qui aide le consommateur à prendre une décision, et généralement lorsqu'un client potentiel lit un commentaire négatif, cela diminue son intention de réservation (Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018). La valence (positive ou négative) des avis et des évaluations en ligne a un impact important sur les consommateurs potentiels et leurs décisions d'achat. Les résultats montrent une corrélation positive entre l'intention d'achat d'un hôtel et la valence des avis (Mauri & Minazzi, 2013 ; Sparks & Browning, 2011). En outre, des notes élevées peuvent générer une intention de retour du client (Miao, Kuo, & Lee, 2011 ; Zhang & Mao, 2012). Vermeulen et Seegers (2009) ont mené une étude expérimentale et ont constaté que les critiques positives ont des effets plus importants sur les hôtels moins connus. Zhang, Ye, Law et Li (2010) et Zhang, Zhang, Wang, Law et Li (2013) ont constaté une relation similaire entre les évaluations des restaurants et l'intention d'achat (Schuckert, Liu, & Law, 2015, pp. 611-612).

La concurrence entre les plateformes de réservation en ligne est devenue si féroce que chaque vendeur en ligne fait de son mieux pour attirer les clients potentiels. Par exemple, la grande crédibilité et l'assurance de sécurité d'une agence de voyage en ligne contribuent à l'augmentation des réservations. Les acheteurs en ligne sont moins susceptibles de s'inquiéter des fraudes lorsqu'ils effectuent une réservation avec une plateforme réputée telle que TripAdvisor (Zhong, Leung, Law et Wu, 2013). Ce comportement volontaire des clients permet non seulement de fournir des informations gratuites pour aider les autres voyageurs à prendre des décisions, mais il encourage également les responsables de l'hôtellerie à améliorer la qualité de leurs produits ou services (Schuckert, Liu, & Law, 2015, p. 609).

Le nombre d'avis et la proportion de bons avis, en particulier les notes, peuvent avoir un impact important sur les tarifs des hôtels et les prix des restaurants ainsi que sur les ventes en ligne correspondantes. Des notes élevées et un bouche-à-oreille positif peuvent générer une augmentation des prix des hôtels (Yacouel & Fleischer, 2012 ; Zhang, Ye, & Law, 2011). Ögüt et Onur Taş (2012) ont constaté qu'une meilleure évaluation des clients augmente considérablement les ventes en ligne des hôtels et qu'une augmentation de 1 % de l'évaluation des clients en ligne augmente les ventes par chambre jusqu'à environ 2,6 % selon la destination. Ye, Law et Gu (2009) ainsi que Ye et al (2011) ont constaté que les évaluations des voyageurs ont un impact significatif sur les ventes en ligne, une

augmentation de 10 % des évaluations des voyageurs augmentant les réservations en ligne de plus de 5 %. Lu, Ba, Huang et Feng (2013) ont obtenu des résultats comparables pour le secteur de la restauration en se basant sur les évaluations des restaurants et les commandes en ligne (Schuckert, Liu, & Law, 2015, pp. 611-612).

## **7. Conclusion :**

L'utilisation d'Internet et des technologies de l'information et de la communication a permis d'ouvrir une nouvelle ère pour l'économie mondiale. Ces récents développements ont indéniablement impacté notre société. Toutes les industries sont concernées, et l'industrie du tourisme ne fait pas exception .

L'industrie du tourisme est de plus en plus numérisée. L'ensemble du système est affecté par l'information qui devient de plus en plus omniprésente. Les touristes font partie intégrante de ce système, ils sont devenus plus informés, plus exigeants, et ils se tournent de plus en plus vers Internet afin de rechercher des recommandations. La révolution numérique a complètement modifié le mode de réservation des voyageurs. Les Agences de Voyage en Ligne, ainsi que les médias sociaux constituent aujourd'hui d'importants canaux d'information, par les quels les consommateurs peuvent effectuer des recherches liées aux voyages et aux réservations, et s'informer sur les destinations, les lieux d'hébergement et les activités qu'ils ont ou vont choisir.

En effet, les médias sociaux continuent de se développer et influencent de plus en plus de nombreux aspects sociaux et économiques de l'industrie du tourisme. Les médias sociaux changent fondamentalement la façon dont les voyageurs et les touristes cherchent, trouvent, lisent et font confiance, ainsi que la façon dont ils coproduisent des informations sur les fournisseurs et les destinations touristiques. Les voyageurs ne sont plus passifs et produisent désormais eux-mêmes leur propre contenu, ils partagent leurs expériences et leurs avis sur la toile, et recherchent des recommandations avant de prendre leur décision. L'émergence et le développement d'Internet a donc renforcé le bouche-à-oreille électronique .

Comprendre le comportement des voyageurs est d'une importance capitale pour les fournisseurs de voyages et les autorités du tourisme. Cette compréhension leur permettra de formuler des stratégies et des politiques de marketing efficaces, afin d'exploiter pleinement le potentiel de ces nouveaux canaux. Les acteurs du tourisme doivent s'adapter à ces canaux d'information innovants afin d'atteindre les touristes de manière efficace et attrayante.

L'industrie du voyage est plus compétitive que jamais, et les différents acteurs du tourisme devraient s'efforcer d'émerger dans ce secteur en employant des stratégies qui répondent aux préférences des voyageurs.

## **8. Résultats:**

Cette étude a pu mettre en évidence un certain nombre de résultats, que nous allons résumer ci-dessous:

- Selon le rapport du Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme, la contribution totale de l'industrie du tourisme au PIB s'est élevée à 8811 milliards de dollars en 2018 et 9126,7 milliards de dollars en 2019, soit 10,3% du PIB. Cette contribution devrait augmenter de 3,7% par an entre 2019-2029 afin d'atteindre 13 085,7 milliards de dollars en 2029 (11,5% du PIB).
- En ce qui concerne la contribution à l'emploi, le secteur du tourisme a contribué à hauteur de 318, 811 millions d'emplois en 2018 et 330 millions d'emplois soit 10,4% de l'emploi total en 2019. Il est également à noter que la contribution totale de l'industrie du tourisme à l'emploi devrait avoisiner les 420, 659 millions d'emplois en 2029 (soit 11,7% de l'emploi total).
- Selon les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme (UNWTO, 2020), Le nombre d'arrivées des touristes internationaux devrait croître de 43 millions par an entre 2010 et 2030, et si le rythme de croissance prévu se confirme, le nombre d'arrivées des touristes internationaux atteindra 1,8 milliards en 2030.
- On estime que le nombre d'internautes a augmenté d'environ 350% entre 2000 et 2008.
- Selon les dernières statistiques issues du portail de statistiques (Statista, Global Number of Internet Users 2005-2019, 2020), le nombre d'internautes dans le monde a atteint 4,13 milliards en 2019, contre 3,92 milliards en 2018. L'accès plus facile aux ordinateurs, la modernisation des pays du monde entier et l'utilisation accrue des smartphones ont donné aux gens la possibilité d'utiliser internet plus fréquemment et avec plus de commodité.
- Les canaux d'information et de vente en ligne ont fortement évolué au fil du temps grâce à l'apparition d'Internet et des médias sociaux qui ont modifié la manière dont les connaissances des touristes se diffusent .
- Les agences de voyage en ligne (OTAs) jouent un rôle clé dans les canaux de distribution en ligne et ont développé une activité prospère sur le marché actuel. Ces derniers sont essentiels pour les hôtels, car ils améliorent leur visibilité, augmentant ainsi l'intérêt des touristes et les taux d'occupation
- L'utilisation des médias sociaux sur Internet par les voyageurs est devenue un moyen prédominant de recherche d'informations. Selon un rapport très récent, environ 2,82 milliards de personnes ont utilisé les réseaux sociaux en 2019. Ce nombre devrait encore croître afin d'atteindre 3,09 milliards d'utilisateurs en 2021 (Statista, 2019).
- Il est essentiel de comprendre comment les voyageurs se sont adaptés à ces changements afin d'identifier et de développer des stratégies de communication efficaces. Il est également très important pour les différents acteurs du tourisme de comprendre comment les touristes accèdent à l'information, afin de prendre des décisions de marketing, en fonction des différents profils de touristes.
- Le bouche-à-oreille joue un rôle de plus en plus important dans les attitudes des consommateurs. Plus d'un tiers des voyageurs consultent internet afin de connaître les avis des autres avant d'effectuer un achat, car ils pensent que ces avis sont utiles pour faciliter leur décision d'achat. Selon Mateus (2015), le consommateur considère que l'information contenue dans les avis en ligne est correcte, précise et fiable et que les hôtels ayant le plus grand nombre d'avis sont plus populaires, ce qui augmente leur crédibilité.

## 9. Bibliographie :

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.
- Arlotto, J., Hikkerova, L., & Mutte, J.-L. (2011). e-Tourisme: comportements d'achat et canaux de vente. *Association de recherches et publications en management*, 28, 67-79.
- Čech, P., & Bureš, V. (2009). Advanced technologies in e-tourism. *The 9th WSEAS International Conference on Applied Computer Science* (pp. 85-92). WSEAS Press Genova.
- Gallouj, C., & Leroux, E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation. *Management Avenir*, 2(42), 213-231.
- Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet usage for travel and tourism: the case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071-1085.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and Tourism as a Driver of Economic Recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6, 81-88.
- Longhi, C. (2008). *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism.*
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 1-14.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online Travel Agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sigala, M., & Haller, C. (2019). The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. In M. Sigala, C. Haller, & P. Macmillan (Ed.), *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 139-154). Cham.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Statista. (2019). Retrieved from Number of social network users worldwide from 2010 to 2021: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2020, January 7). *Global Number of Internet Users 2005-2019*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Thanh, T. V., & Maingot, M. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux: le cas du e-tourisme. *Gestion*, 38(1), 30-38.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*.
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact World*.
- WTTC Data Gateway. (2020). Retrieved from <http://wttc.org/>: <https://tool.wttc.org/>

- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Zillinger, M. (2019). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 1-4.