

The Digitalization of Tourist Customer Relations in Algeria La Digitalisation de la Relation clientèle Touristique en Algérie

BENALI Nisrine *

Université D'Oran 2, ALGERIE

benalinesrine23@yahoo.fr

GHORAF Zohra

Université de Sidi Bel Abbes, ALGERE

Ghoraf.z@gmail.com

Received: 04 /02/20 23

Accepted: 02/06/ 20 23

Published: 30/06/20 23

Abstract:

This contribution aims to study the digitized relationship between tourism service providers and Algerian tourists within a local destination. The objective is to analyze the main interaction points of the provider/tourist relationship in order to define the characteristics of Algerian tourists' integration into the new e-tourism system. To this end, we conducted an analytical study of the purchasing process of a tourism service from a sample of 250 people intending to travel locally. The results demonstrate that Algerian tourists massively use digitized services during the pre-purchase phase but turn to direct contact when finalizing the transaction. Their decision-making process is characterized by a reluctance expressed through extensive information seeking and a fear of using electronic payment methods. We also note that Algerian tourists are much more swayed by photos and videos on social media, which stimulate their desire to travel and influence their choice for a given destination.

Keywords: E-tourism, digitalized relationship, Algerian tourist, local tourism.

JEL Classification Codes : M37; L83; O33

Abstract :

Cette contribution a pour objet d'étudier la relation digitalisée entre l'organisme des services touristiques et le touriste Algérien lors d'une destination locale. L'objectif étant d'analyser les principaux points d'interactions de la relation prestataire/ touriste afin de définir les caractéristiques d'intégration du touriste algérien dans le nouveau système du tourisme électronique. Pour cela, nous avons étudié par une approche analytique le processus d'achat d'un service touristique d'un échantillon de 250 personnes ayant la volonté de voyager localement. Les résultats démontrent que le touriste algérien utilise massivement les services digitalisés pendant la phase préachat mais se tourne vers le contact direct lors de la concrétisation de la transaction. Son processus décisionnel se spécifie par une réticence exprimée par une large recherche d'informations et une crainte d'utilisation des moyens de paiement électronique. Nous retenons également que le touriste algérien est beaucoup plus courtisé par les photos et les vidéos sur les réseaux sociaux qui incitent son besoin de voyager et influence son choix pour une destination donnée.

Mots clés : E-tourisme, relation digitalisée, touriste algérien, tourisme local.

Code de classification Jel : M37 ; L83 ; O33.

* Corresponding Author: **BENALI Nisrine**

Introduction

Aujourd'hui, le secteur du tourisme international mais aussi national témoigne d'une révolution liée à l'utilisation massive des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont révolutionné non seulement la relation prestataire/ touriste mais aussi leurs modes d'interactions. Ainsi, plusieurs chercheurs ont analysé la relation entre TIC et tourisme, présentant notamment comment ces technologies ont transformé, voire « révolutionné » le champ du tourisme (Buhalis & O'Connor, Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, 2005). L'usage incontournable des nouvelles technologies de l'information et de la communication par Internet renvoi également à « la numérisation », ou en d'autres termes à la « révolution numérique » qui a engendré une mutation des comportements des différents acteurs touristiques (Buhalis & Deimezi, 2004) ; (Minghetti & Buhalis, 2010). L'impact et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication en tourisme ont incité certains auteurs à parler de «e-tourism», Egalement nommée « tourisme électronique ». Ce terme renvoie selon Buhalis (2003) à la digitalisation des processus et des chaînes de valeurs de l'industrie touristique c'est-à-dire le tourisme digital. C'est pourquoi, on considère que le développement du tourisme en Algérie, passe par la diffusion et le développement des technologies numériques. Dans ce sens, nous cherchons à trouver des éléments de réponse à la problématique suivante : **Quelles sont les caractéristiques de la relation « Organisme touristique & Touriste algérien » digitalisée pour un processus d'achat d'un service touristique lors d'une destination interne ?**

Cette contribution a pour objet d'étudier la relation digitalisée entre l'organisme des services touristiques et le touriste Algérien lors d'une destination locale. L'objectif étant d'analyser le processus décisionnel des cybernautes algériens et leur intégration dans le nouveau système du tourisme électronique durant les deux phases : l'étape post- achat et l'étape de rencontre du service. Pour atteindre notre objectif, nous allons d'abord par une approche purement conceptuelle définir la notion de la relation digitalisée et ses outils dans un contexte touristique. Ensuite nous présentons les spécificités du processus d'achat du cybertouriste. Enfin, nous présentons et nous analysons les résultats de notre enquête tout en déterminant les caractéristiques de la relation clientèle digitalisée à partir des spécificités du processus décisionnel d'achat du touriste algérien.

1. La digitalisation de la relation clientèle touristique

La digitalisation de la relation touristique concerne les transactions touristiques dans lesquelles des parties interagissent par voie électronique plutôt que par des échanges ou des contacts physiques

directs. Elle nécessite la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur des entreprises touristiques. Dans ce cadre, les utilisateurs et consommateurs du tourisme en ligne sont définis par le marketing comme des « touristonautes », « touristes en ligne » ou « cyber touristes ».

Remarquable sans doute que la digitalisation a transformé les rôles traditionnels des prestataires et des touristes, avec l'émergence de nouveaux rôles, relations, modèles commerciaux et compétences. Ces changements ont créé de nouvelles opportunités, ainsi que de nouveaux défis, pour les organismes du tourisme qui s'efforcent de répondre aux demandes des clients et d'atteindre de nouveaux marchés. La digitalisation de la relation a joué un rôle important dans l'industrie touristique, du transport et de l'hôtellerie au cours de la dernière décennie. Elle a permis de réduire les coûts, de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité opérationnelle des services. Par la digitalisation les prestataires disposent instantanément de nombreuses données très riches et qui permettent de visualiser à différents degrés le comportement d'achat des touristes. Sur cette base, ils peuvent cerner très rapidement les effets du changement des prix ou des politiques promotionnelles et mesurer le succès du lancement de nouvelles prestations (Gallouj C & Leroux., 2011).

2. Les outils de la digitalisation de la relation

- **Les sites Internet** : Le site Internet d'un prestataire commercial doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image d'une destination ou d'un hôtel ou de faire de la vente en ligne, la constitution d'un site repose sur sept éléments clés du design d'un bon site Internet ; Contexte, Contenu, Communauté, Customisation, Communication, Connexion et Commerce, le tout doit répondre à un autre C qui est le changement perpétuel c'est-à-dire la mise à jour
- **Les liens sponsorisés** : Il s'agit de garantir la promotion d'un site web à partir des mots clés saisis par les internautes sur les moteurs de recherche, c'est à dire une forme de publicité facturée au clic visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche,
- **Les displays** : c'est l'affichage qui correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet sous formes de bannières. Il s'agit d'un des formats de publicité les plus classiques sur le web.
- **L'e-mailing** : il permet d'envoyer un message à de multiples destinataires
- **Les médias sociaux** : Les médias sociaux désignent un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions qui permettent de créer des réseaux sociaux, c'est-à-dire des

groupes d'individus ou d'entités qui sont reliés entre eux par des liens. La nature de ces liens dépend du média social qui va servir de support au réseau : amis Facebook, relations LinkedIn, followers Twitter, etc. (Schwebel, G , 2022).

3. Processus d'achat du service touristique

D'un point de vue conceptuel, l'individu acquiert temporairement le profil de «touriste», en satisfaisant des besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. Les recherches en matière du comportement du touriste identifient 5 étapes du processus de consommation (Decrop, 2011) à savoir :

- **Le besoin de voyager :** c'est la Prise de conscience de notre corps de ses besoins et de ses sensations de repos. : Dans la plupart des cas ce sentiment naît après une longue période de travail ou une exposition aux tentations touristiques (photos sur sites, recommandations, influence des proches...). Mais la décision dépend largement du revenu du ménage, de la situation familiale, de la possession d'une infrastructure de vacances (caravane, maison de vacances, etc.), du style de vie et des valeurs du vacancier. Dans la plupart des cas, la décision est prise en groupe (avec le mari, la femme et même les enfants).
- **La recherche d'informations.** Différentes sources d'informations peuvent être utilisées, parmi lesquelles on distingue les sources commerciales (brochures et catalogues, publicités dans les médias, sites web des prestataires, agences de voyages, etc.) des sources non commerciales (parents, amis, collègues, autres consommateurs, etc.).
- **La prise de décision.** Au contraire d'autres produits et services, les vacances et les voyages peuvent être considérés comme des domaines de décision compliqués, en ce sens qu'ils incluent de nombreuses sous-décisions et de multiples choix à opérer. Van Raaij et Francken (1984,) présentent certains déterminants du processus de prise de décision : la publicité des agences de voyages, la communication et le style d'interaction au sein du ménage, le niveau d'éducation et l'expérience de vacances, la sensibilité au prix et à d'autres attributs des vacances. Ils trouvent également que pour certains touristes, la prise de décision est un long processus de recherche d'informations et de

comparaison des alternatives de choix tandis que pour d'autres, elle peut se résumer à une décision impulsive de dernière minute.

- **L'expérience de vacances.** Celle-ci englobe l'ensemble des actions du processus de voyage et sa qualité comme le transport, l'hébergement, les services, la nourriture, les caractéristiques de la région... Cette étape implique toute une série d'activités, souvent révélatrices des préférences des touristes, .Dans ce sens les recherches spécifient sept types d'activités des touristes à savoir : l'aventure ; l'expérience; la conformité (activités habituelles, semblables à celles qui sont pratiquées à la maison) ; l'éducation (activités culturelles, historiques...) ; la santé (repos et confort) ;le contact social (établir un contact avec des personnes inconnues, se faire de nouveaux amis...) ; le statut (établir des contacts sociaux avec des personnes de la même classe sociale).
- **Le niveau de satisfaction post-vacances.** Il résulte d'une comparaison entre le service tel qu'il est perçu ou vécu par rapport au service attendu (kamyab samii. A, 2001) . Le touriste sera satisfait si ses vacances sont conformes ou meilleures à ce qu'il s'attendait ; à contrario, il sera insatisfait ou mécontent.

4. Analyse de la relation clientèle touristique digitalisée :

Après avoir présenté théoriquement le processus décisionnel de consultation et d'achat d'un service touristique en ligne on s'intéresse à présent et de manière spécifique sur le processus de décision, de réaction et d'interaction du touriste Algérien en ligne lors d'un d'achat d'un service touristique pour une destination interne. C'est pourquoi nous avons conçu un questionnaire que nous avons publié sur les réseaux sociaux, pour un échantillon de 250 internautes algériens boostés réellement par une intention de voyager en interne (*Cf Tableau1*).

Tableau 01 : Répartition de l'échantillon

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

Total		250	100%
-------	--	-----	------

Source : Conçu par l'auteur

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

a. Prise de conscience du besoin de voyager

Tableau 02 : Influence du contenu en ligne

Reponses	vous incitent à voyager %	Influencent le choix de votre destination%
Les recommandations des proches et entourage	23	10%
Les avis et commentaires des touristes sur les réseaux sociaux	9%	31%
Les photos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,	69.9%	55,2%
Les vidéos postées sur les réseaux sociaux sont attractives,	54.6	69,7%
La publicité des agences de voyages sur place (brochures, dépliant, contact direct...)	10%	3%
La publicité en ligne des agences de voyages est attractive	27%	25%

Source : Conçu par l'auteur

Nous retenons des résultats que les photos postées sur les réseaux sociaux sont attractives et jouent beaucoup plus sur l'incitation à voyager que sur le choix de destination ; tandis que les vidéos postées sur les réseaux sociaux influencent beaucoup plus sur le choix de destination que sur la création du besoin et l'incitation de voyager. De plus le besoin et l'incitation à voyager émanent particulièrement des photos, des vidéos de la pub des agences en ligne et des recommandations des proches. Alors que le choix de destination est liée particulièrement aux vidéos, aux photos, aux avis et aux commentaires des touristes et à la pub en ligne des agences de voyages.

b. Le choix d'une destination touristique interne :

Tableau 03: Les critères de choix d'une destination touristique

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

Source : Conçu par l'auteur

Les critères de sélection les plus pertinents pour le cybertouriste algérien lors de son choix pour une destination donnée sont : le budget à 76%, suivi par la richesse du site touristique à 60% et le prix d'hébergement à 52%. Ces critères constituent des pistes exploitables dans le développement du tourisme interne régional. Parmi les moins pertinents mais avec une influence plus au moins considérable sur le choix de la destination on distingue : la variété d'activité disponible sur place avec 36.8% suivie du climat à 36%, ensuite la qualité des services à 33.6% suivi du dépaysement avec 25.6% et en en fin la durée du trajet à 13.6%.

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

Tableau 04: le temps consacré à la recherche d'informations pour le choix d'une destination touristique

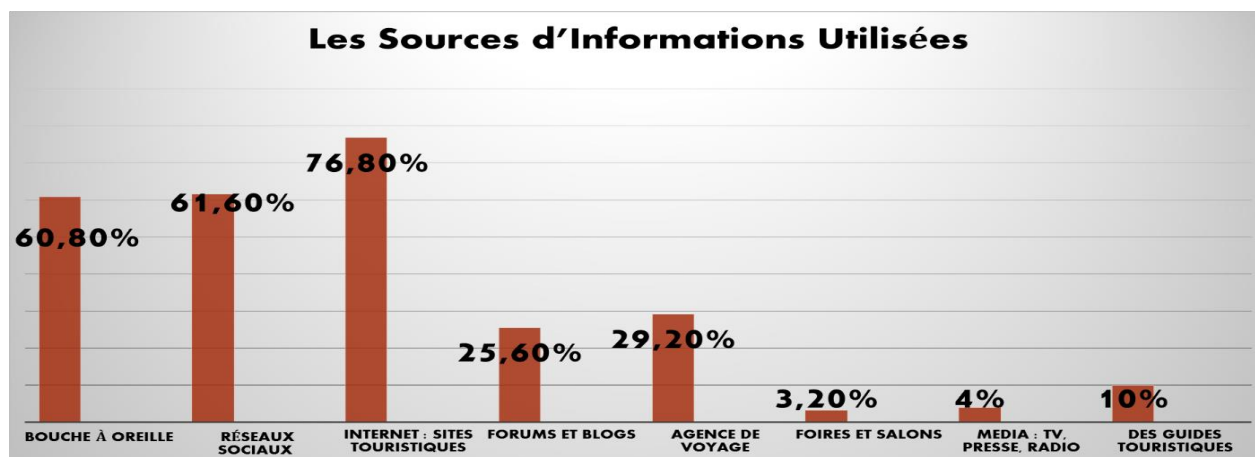
Reponses	Nombre	%
Plus d'un an	10	4%
Entre 6 mois et un an	23	9.2%
Entre 3 et 6 mois	58	23,2%
Entre 1 et 3 mois	69	27,6%
Moins d'un mois	90	36 %
Resultat	250	100%

Source : Conçu par l'auteur

On constate d'après les resultats que 64.% des cybertouristes prennent plus d'un mois de recherche d'informations pour choisir leur destination touristique dont 27.6% d'entre eux de 1 mois à 3mois et 36.4% d'entre eux prennent plus de 3 mois c'est a dire beaucoup de temps pour la selection d'une destination touristique dont 4% d'entre eux plus d'un an , et 9.2% d'entre eux de 6 mois à 1 an et 23.2% entre 3 et 6 mois. En revanche 36% seulement d'entre eux prennent mois d'un mois. Cette phase de préachat qui est longue témoigne que le cybertouriste algerien cherche l'information, compare, est reflichit avant de decider. Ce ci dit que son acte péachat est caractérisé par une inquiétude remarquable et c'est l'obtention d'inforamtions fiables qui va reduire sa reticence.

d. Les sources d'informations utilisées

Figure 01: Les sources d'informations utilisées lors de la recherche d'informations



Source : Conçu par l'auteur

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

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

Tableau 06: Les sites consultés pour le choix d'une destination

Reponses	nombre	%
Google	202	80.8%
Facebook	185	74 %
You tube	79	31.6%
Trivago	75	30 %
Hotel.com	36	14.4%
Expedia	75	30 %
Site de l'hôtel	230	92 %
Autres sites (prestataires, agences...)	8	3.2 %

Source : Conçu par L'auteur

Google avec 80.8%, Facebook 74%, Youtube 31.6% de trivago 30% et expédia avec 30% constituent les sites les plus consultés lors d'une recherche d'informations pour une destination donnée. Presque la totalité 92% des touristes consultent le site de l'hôtel pour s'informer des services proposés et valider leur destination.

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

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

Tableau 07 : le temps de la réservation du séjour

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

Source : Conçu par l'auteur

g. Le mode de réservation du séjour

Tableau 08 : Le mode de réservation du séjour

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

Source : Conçu par l'auteur

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

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

Tableau 09 : les raisons qui ne poussent pas à réserver un séjour en ligne

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

Source : Conçu par l'auteur

Parmi les raisons de non réservation en ligne on retrouve le manque de confiance dans la sécurité du paiement en ligne à 86%, Absence de carte de paiement à 71% et non fiabilité des informations à 54.7%. Les autres raisons qui influencent peu le comportement sont le mode de réservation en ligne compliqué, manque d'informations et prix non attractifs respectivement à 21.2%, 19.2% et 12.4%.

Conclusion

La transition vers l'économie numérique crée des perspectives commerciales importantes aux prestataires touristiques, comme l'accès à de nouveaux marchés et la possibilité de proposer de nouveaux services touristiques aux consommateurs dans un temps réel. C'est pourquoi, nous avons tenté de déterminer dans cette étude les caractéristiques de la relation digitalisée entre l'organisme des services touristiques et le touriste Algérien lors d'une destination locale.

Nous avons retenu que la relation digitalisée « Organisme touristique & Touriste algérien » se caractérise par quelques spécificités liées à l'économie algérienne en phase de transition vers le numérique. Les résultats démontrent que le cybertouriste algérien utilise massivement les services digitalisés ou numériques pendant la phase préachat mais préfère le contact direct lors de la concrétisation du paiement du service. Dans ce sens nous considérons que la relation est digitalisée en phase préachat mais reste directe et traditionnelle lors de la concrétisation d'achat.

Le processus décisionnel du cybertouriste se caractérise par une réticence exprimée par une recherche importante et longue d'informations. L'organisation de son séjour et programmée par anticipation des réservations c'est pourquoi nous considérons que la période des réservations touristiques en Algérie commence en moyenne à trois mois avant les périodes des vacances.

Le cybertouriste algérien consacre plus d'un mois de temps pour la recherche d'informations pour le choix d'une destination touristique locale. Il est plus courtisé par les photos

et les vidéos sur les réseaux sociaux qui ravivent son besoin, l'incitent à voyager et influencent son choix pour une destination donnée.

Bibliographie

- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 103-130.
- Buhalis, D., & O'Connor, (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 7-16.
- Decrop, A. (2011). *OpenEdition*, 4-13/ <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>, .
- Espinel, C. (2021). *Perspectives du m-tourisme*. Université Grenoble Alpes,.
- Fochot, I., & Legohérél, (2014). *Marketing du tourisme*. France,; Dunod.
- Gallouj C, & Leroux., E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation [. *Management & Avenir*, 213-231.
- kamyab samii. A. (2001). *Stratégies de service*. DUNOD.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 267-281.
- Schwebel, G. (/Consulté en ligne le 27/07/2022). Médias Sociaux, qu'est-ce que c'est ?