REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT TLEMCEN

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du diplôme de Master en management

Option : Management des établissements touristiques

Thème :

Effet de la digitalisation des acteurs du Tourisme sur L'expérience des Touristes Algériens

Préparé par :

M^lle^ MISSOUM Mimouna & M^lle^ HICHAM Zakia

Soutenu publiquement le : 21/06/2026, devant le Jury composé de :

Nom	Prénom (s)	Grade	Université de Rattachement	Qualité
Zahia	Haid	Dr.	ESM de Tlemcen	Présidente
Mohammed	Benbouziane	Pr.	ESM de Tlemcen	Encadrant
Oussama	Bessaid	Dr.	ESM de Tlemcen	Examinateur

Année universitaire : 2025 /2026


بسم الله الرحمن الرحيم

Remerciement

Avant tout, nous remercions Dieu de nous avoir donné la force, la patience et la persévérance nécessaires pour réaliser ce mémoire.

Nous exprimons ensuite notre profonde gratitude à **Monsieur Mohammed Benbouziane** pour avoir assuré l'encadrement de ce mémoire. Sa disponibilité, la pertinence de ses orientations scientifiques et la qualité de ses conseils ont été déterminantes dans la réalisation de ce travail.

Nous adressons également nos vifs remerciements aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire, ainsi que pour l'honneur de leur présence lors de la soutenance.

Par ailleurs, nous tenons à remercier nos familles pour leur soutien moral constant, leurs encouragements, qui ont été une source essentielle de motivation. Nous exprimons également notre gratitude à nos amis pour leur appui et leur présence tout au long de l'élaboration de ce travail.

Enfin, nous remercions l'ensemble des personnes ayant contribué, directement ou indirectement, à la réalisation de ce mémoire, notamment les professionnels du secteur touristique et les participants à l'enquête, dont la collaboration a permis d'enrichir l'étude sur le plan empirique.

Dédicace

C'est avec un énorme plaisir et une immense joie, que je dédie ce modeste travail :

À la mémoire de mes grands-parents

Ceux qui nous ont quittés mais dont l'amour et les prières continuent de veiller sur moi. Que ce travail soit une lumière pour vos âmes et un hommage à tout ce que vous m'avez transmis.

À ceux qu'Allah a mentionnés dans Son Saint Coran et dont l'obéissance est l'une des plus grandes vertus, à ceux qui ont toujours été mon soutien et mon appui à chaque étape de ma vie…

***À mes très chers* parents :**

Qu'Allah les bénisse, leur accorde une longue vie, et fasse de moi une source permanente de leur fierté et de leur bonheur.

À mon très cher frère « Mohamed »,

Et à mes très chères sœurs « Hanane » et « Anfal »,

Qu'Allah vous protège, veille sur vous et vous garde toujours dans ma vie.

À moi-même

En reconnaissance de tous les efforts, des sacrifices et de la persévérance fournis tout au long de ce parcours. Que ce travail soit le reflet de ma détermination et le début de plus grandes réussites, in shaa Allah.

Wafaa

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude que je dédie ce mémoire :

À mes parents

Les piliers de ma vie. Aucun mot ne saurait exprimer ma reconnaissance pour la confiance que vous avez placée en moi et les sacrifices que vous avez consentis pour ma réussite.

À ma grand-mère

Dont la sagesse et les douces prières ont éclairé mon chemin tout au long de mes études.

À ma sœur et mon frère

Mes repères et mes plus grands supporters. Merci d'avoir toujours été là pour m'épauler et partager mes ambitions.

À l'ensemble de ma famille

Pour son soutien indéfectible et ses encouragements continuels, sans oublier la mémoire de ceux qui nous ont quittés et dont les souvenirs restent gravés à jamais dans nos cœurs. Que Dieu leur accorde Sa Sainte Miséricorde.

À moi-même

En guise de reconnaissance pour le travail accompli, les défis relevés et la maturité acquise durant cette étape cruciale de ma vie académique. Que ce projet soit le premier jalon d'un avenir professionnel prometteur.

Zakia

Table des matières

Remerciement.....

Dédicace .....

Table des matières.....

Liste des Tableaux.....

Liste des Figures.....

Liste d'abréviation .....

Résumé : .....

Introduction générale :.....**2**

1. La problématique :.....**3**

2. Les hypothèses :.....**3**

3. Les objectifs de la recherche :.....**4**

4. L'importance de la recherche :.....**4**

5. Justificatif de notre choix du thème :.....**4**

6. Les études précédentes :.....**4**

7. La structure du mémoire :.....**18**

Chapitre 1 : la digitalisation des acteurs de tourisme.....**19**

Introduction :.....**20**

Section 01: Cadre conceptuel de la digitalisation :.....**20**

1. Comprendre la digitalisation :.....**20**

1.1. Définition de la digitalisation :.....20

1.2. Différence entre numérisation, digitalisation et transformation digitale :.....21

1.3. La digitalisation : Entre La Stratégie Et Technologie :.....22

2. Digitalisation du tourisme : outils, défis pour les entreprises touristiques.....**23**

2.1. Digitalisation et transformation numérique dans le tourisme : 23

2.2. Les technologies émergentes et les outils numériques dans l'industrie touristique : 23

2.3. Les défis de digitalisation dans le tourisme : 26

Section 02: La digitalisation dans l'hôtellerie : 28

1. L'hôtellerie et la restauration dans l'industrie touristique : 28

1.1. La définition de l'hôtellerie : 28

1.2. Hôtellerie et son importance dans le tourisme : 28

1.3. Les établissements hôteliers : 28

1.4. La restauration : 29

2. L'avènement de la digitalisation dans l'industrie hôtelière : 30

2.1. La digitalisation des hôtels : 30

2.2. Stratégies digitales pour les hôtels : 31

2.3. Les étapes de digitaliser un hôtel : 32

2.4. La digitalisation dans la restauration : 33

2.5. Optimisation numérique des processus culinaires : 33

3. Outils et technologies digitales dans l'industrie hôtelière : 34

3.1. L'intégration des systèmes numériques dans les hôtels: 34

3.2. L'intégration des systèmes numériques de gestion dans les restaurants : 39

Section 03: La digitalisation des agences de voyages et des services de transport touristique 40

1. Transport et agences de voyages : vers un système touristique intégré : 40

1.1. Les agences de voyages : 40

1.2. Le transport : 41

2. Agences de voyages et outils numériques : vers une transformation digitale du secteur : .43

2.1. Les agences de voyage en ligne vs les agences de voyage traditionnelles : 43

2.2. Les outils numériques utilisés : 45

3. La digitalisation des services de transport touristique : 46

3.1. Transport aérien :....46

3.2. Transport terrestre et maritime :....47

Conclusion : 49

Chapitre 2 : L'expérience touristique digitalisée selon les phases du voyage 50

Introduction :....51

Section 01: Notion et dimensions de l'expérience touristique....52

1. Définition générale de l'expérience touristique: 52

2. Les caractéristiques fondamentales de l'expérience touristique: 53

3. Les dimensions de l'expérience touristique:....54

Section 02: L'expérience touristique avant le voyage 57

1. La recherche d'information :....57

1.1. La transformation numérique de la recherche d'information 57

1.2.Les avantages et les limites de l'abondance informationnelle....57

1.3. Le rôle des contenus générés par les utilisateurs....57

2. L'image de destination à l'ère numérique :....58

2.1.La construction numérique de l'image de destination....58

2.2.Les nouvelles attentes numériques des touristes....58

2.3. La prise de décision et la planification : 58

2.4. Les limites de la planification numérique....59

3. La réservation en ligne :....59

4. Les dispositifs numériques de confirmation:....60

Section 03 :L'expérience touristique pendant le voyage....61

1.La mobilité et les transports : 61

1.1. Les outils numériques de mobilité....61

1.2. L'expérience du touriste face à la mobilité numérique 61

2. L'expérience hôtelière à l'ère de la digitalisation:.....62

2.1. L'amorce digitale de l'expérience hôtelière 62

2.2. Les environnements hôteliers intelligents et leurs effets.....62

3. L'expérience touristique dans les restaurants à l'ère de la digitalisation.....63

3.1. L'e-réputation des restaurants :.....63

3.2. La digitalisation des services de restauration :.....63

3.3. La dimension humaine et socio-culturelle de l'expérience de restauration :.....64

4. L'expérience du touriste dans les sites touristiques à l'ère des technologies numériques : 64

4.1.Les technologies numériques au service de la médiation touristique : 64

4.2. La personnalisation et l'enrichissement de l'expérience de visite :.....64

4.3. Vers un équilibre entre expérience numérique et expérience sensible du lieu : 65

Section 04: L'expérience touristique après le voyage 66

1. L'évaluation de l'expérience : 66

1.1. La transformation de l'évaluation touristique à l'ère numérique :.....66

1.2. L'impact des évaluations numériques sur les touristes futurs : 66

1.3. L'exploitation de l'évaluation numérique par les institutions touristiques : 67

1.4.L'évaluation numérique et la relation post-voyage :.....67

2. Le partage de l'expérience: 68

2.1. Le partage numérique et ses effets sur l'expérience touristique : 68

2.2. Le paradoxe de l'expérience ; de la contemplation à la performance :.....69

2.3. La construction des imaginaires touristiques à l'ère du numérique :.....69

3. La fidélisation numérique: 70

3.1. Enjeux de la fidélisation numérique dans le tourisme :.....70

3.2. La personnalisation comme stratégie de fidélisation numérique: 71

3.3. L'efficacité de la fidélisation touristique numérique :.....71

3.4. Transparence numérique et renforcement de la confiance touriste :.....72

Conclusion : 73

Chapitre 03 : Effet de la digitalisation sur l'expérience touristique 74

Introduction : 75

Section 01: Cadre méthodologique de la recherche : 75

1. Méthodologie de la recherche : 75

2. Population et échantillon d'étude : 75

3. Outil de collecte des données 76

3.1. La structure du questionnaire : 76

3.2. Les types de questions posées : 77

Section 02: Présentation et analyse des résultats 78

Partie 01 : Analyse univariée des données sociodémographiques : 78

•Présentation du model d'étude : 85

Partie 02 : L'analyse des données de la variable indépendante : « digitalisation des acteurs du tourisme ». 86

Partie 03: L'analyse des données de la variable dépendante : « Expérience touristique » 91

Conclusion : 102

Conclusion générale : 105

Annexes : 108

La bibliographique 112

Liste des Tableaux

Tableau N° 1: Le tableau suivant résume toutes les études précédentes 15
Tableau N° 2: Comparaison entre la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale.22
Tableau N° 3 : Types d'hôtels en fonction de leur classement en étoiles, la catégorie et la clientèle cible 29
Tableau N° 4 : Agences de voyage en ligne majeures dans le monde et leur siège social 37
Tableau N° 5: Les systèmes de gestion des restaurants 39
Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre des répondants.....78
Tableau N° 7 : Répartition de l'échantillon de recherche selon l'Age des répondants.....79
Tableau N° 8 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le statut des répondants 79
Tableau N° 9 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la profession des répondants 81
Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de voyage des répondants 82
Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de la question « Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ? » des répondants 83
Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de la question « Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ? » des répondants 84
Tableau N° 14 : Coefficient de fiabilité des axes de digitalisation des acteurs du tourisme. ..86
Tableau N° 15 : Le poids de l'échelle de LIKERT 87
Tableau N° 16 : Analyse statistique descriptive des données de premier l'axe « présence digitale » : 87
Tableau N° 17 : Analyse statistique descriptive des données de deuxième l'axe « utilisation des outils digitaux » : 88
Tableau N° 18 : Analyse statistique descriptive des données de troisième l'axe « interaction numérique » :.....89
Tableau N° 19 : Degré globale de la partie de la variable indépendante « la digitalisation des acteurs du tourisme ». 90

Tableau N° 20 : Coefficient de fiabilité des axes de la variable dépendante « Expérience touristique »......92
Tableau N° 21 : Analyse statistique descriptive des données de l'axe «l'accessibilité et confiance de l'information touristique» : 92
Tableau N° 22 : Analyse statistique descriptive des données de l'axe « satisfaction et fidélisation » : 93
Tableau N° 23 : Degré globale de la partie de la variable dépendante « l'expérience touristique »......94
Tableau N° 24: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1 : 96
Tableau N° 26: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1 98
Tableau N° 28: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H2 **:**.....99
Tableau N° 30: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H3 : 101

Liste des Figures

Figure N° 1: Les Technologies émergentes de la transformation digitale 26
Figure N° 2 : le genre de touriste 78
Figure N° 3 : l'âge de touriste.....79
Figure N° 4 : La situation familiale du touriste 80
Figure N° 5 : Statut professionnelle de touriste.....81
Figure N° 6 : la fréquence de voyage.....82
Figure N° 7 : Avantages perçus de l'utilisation des technologies numériques dans le tourisme....83
Figure N° 8 : Secteurs touristiques bénéficiant le plus de la digitalisation 84
Figure N° 9: model conceptuel de la recherche.....86
Figure N° 10: Histogramme du modèle actuel 88
Figure N° 11 : Histogramme du modèle actuel 89
Figure N° 12 : Histogramme du modèle actuel 90

Liste d'abréviation

TIC	Technologies de l'information et de la communication
CRS	Central reservation system
GDS	Global distribution system
IA	Intelligence artificielle
IOT	Internet des objets
SEO	Search engine optimization
SEA	Search engine advertising
CRM	Customer relationship management
OTA	Online travel agency
PMS	Property management system
NPS	Net promoter score
RevPAR	Revenue par chambre disponible
CMS	Content management system
RFID	Radio frequency identification
QR code	Quick response code
GPS	Global positioning system

Résumé :

Cette recherche examine l'effet de la digitalisation des acteurs du tourisme sur l'expérience globale des touristes algériens, à travers les phases pré, per et post-voyage. S'appuyant sur une approche quantitative descriptive, l'étude analyse les données collectées par questionnaire auprès d'un échantillon de 250 touristes connectés. Les contributions majeures de cette enquête révèlent que l'intégration des technologies numériques génère une plus-value significative tout au long du parcours du voyageur. D'une part, la visibilité en ligne des opérateurs s'avère déterminante pour accroître la satisfaction client et stimuler l'attachement à la destination. D'autre part, Bien que la technologie numérique facilite l'accès à l'information pour les touristes algériens, elle ne renforce pas la confiance dans les sources consultées. En plus, l'étude tempère ces conclusions en démontrant que l'innovation technologique des prestataires ne garantit pas systématiquement une amélioration de la qualité perçue de l'expérience par le touriste.

Mots-clés : Digitalisation, Expérience touristique, E-tourisme, Satisfaction touriste, Qualité perçue, Tourisme en Algérie.

Abstract:

This research examines the impact of the digitalization of tourism actors on the overall experience of Algerian tourists across the pre, during, and post-trip phases. Adopting a descriptive quantitative approach, the study analyzes data collected via an online questionnaire from a sample of 250 connected tourists. The main contributions of this survey reveal that the integration of digital technologies generates significant added value throughout the traveler's journey. On one hand, the online visibility of operators proves to be crucial for increasing customer satisfaction and fostering destination loyalty. On the other hand, although digital technology facilitates access to information for Algerian tourists, it does not strengthen trust in the sources consulted. In addition, the study tempers these findings by demonstrating that technological innovation by service providers does not systematically guarantee an improvement in the tourist’s perceived quality of the experience.

Keywords: Digitalization, Tourist experience, E-tourism, Tourist satisfaction, Perceived quality, Tourism in Algeria.

الملخص:

تعالج هذه الدراسة أثر رقمنة الفاعلين السياحيين على التجربة الكلية للسائح الجزائري خلال مراحل رحلته (قبل، أثناء، وبعد السفر). بالاعتماد على منهج كمي وصفي، تُحلل الدراسة البيانات التي تم جمعها عبر استبيان إلكتروني شمل عينة مكونة من 250 سائحاً من مستخدمي الأدوات الرقمية، وتُظهر النتائج الرئيسية لهذا البحث أن دمج التقنيات الرقمية يحسن من القيمة المضافة للرحلة. حيث تُعد الجاهزية الرقمية للمتعاملين السياحيين عاملاً حاسماً في رفع مستوى رضا السياح وتعزيز ولائهم للوجهة السياحية ; بالرغم من ان التكنولوجيا الرقمية تسهل الوصول إلى المعلومات للسياح الجزائريين، إلا أنها لا تزيد ثقتهم اتجاه هذه المصادر . بالإضافة الى ذلك ، تُبين الدراسة أن التطور التكنولوجي للمؤسسات السياحية لا يضمن تلقائياً تحسين الجودة المدركة للتجربة من منظور السائح.

الكلمات المفتاحية :الرقمنة، التجربة السياحية، السياحة الإلكترونية، رضا السياح، الجودة المدركة، السياحة في الجزائر

Introduction générale

Introduction générale :

Au cours des deux dernières décennies, le monde a connu une révolution technologique sans précédent qui a redéfini les modèles économiques et sociaux à l'échelle mondiale. La digitalisation, caractérisée par l'intégration massive des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le quotidien des entreprises et des consommateurs, s'est imposée comme un levier de croissance incontournable. Parmi les secteurs les plus profondément bouleversés par cette transition numérique figure le tourisme. Jadis fondé sur des interactions physiques et des supports matériels, ce secteur a vu émerger le concept de « e-tourisme », transformant radicalement la manière dont les voyages sont conçus, commercialisés et vécus.

Aujourd'hui, le touriste n'est plus un simple consommateur passif ; il est devenu un « hyper-connecté », un acteur averti et exigeant. De la recherche d'inspiration sur les réseaux sociaux à la réservation en ligne, en passant par le partage d'avis post-séjour, chaque étape du parcours client est désormais numérisée. Face à ces nouvelles exigences, les acteurs du sont contraints de repenser leurs stratégies. La digitalisation n'est plus seulement un outil de visibilité ou de gestion interne ; elle est devenue le cœur même de la création de valeur et un déterminant majeur de la qualité de l'expérience touristique globale.

Si cette mutation digitale est déjà à un stade de maturité avancé dans de nombreuses destinations mondiales, elle se présente sous un jour particulier dans les pays en pleine transition économique et structurelle. L'Algérie, dotée d'un potentiel touristique immense et diversifié (balnéaire, saharien, culturel et historique), cherche aujourd'hui à diversifier son économie et à relancer son secteur touristique. Dans ce contexte, l'adoption des outils numériques par les professionnels algériens du tourisme représente un défi majeur. Il s'agit de comprendre comment cette modernisation naissante ou en cours d'intégration modifie concrètement la relation avec le voyageur et la perception de son séjour.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre travail de recherche, qui vise à analyser l'impact de cette transformation numérique sur le consommateur final. Ainsi, la question centrale qui guidera notre réflexion est la suivante :

1. La problématique :

- Comment la digitalisation des acteurs du tourisme influence-t-elle l'expérience des touristes algériennes ?

Suite à la formulation de cette problématique sous six questions se posent :

- Que signifie la digitalisation du tourisme
- Quels sont les principaux outils numériques utilisés dans les établissements touristiques pour enrichir l'expérience client ?
- Qu'est-ce que l'expérience touristique et quelles sont ses dimensions
- Quels sont les outils numériques clés adoptés par les acteurs touristiques algériens
- Quels défis rencontrent les entreprises touristiques algériennes dans leur transformation digitale ?
- Dans quelle manière le touriste utilise la digitalisation dans les phases de voyage
- Comment la digitalisation facilite l'expérience touristique pendant le voyage
- Quel est le rôle de la digitalisation dans la fidélisation des touristes

2. Les hypothèses :

À partir de notre problématique, Nous proposons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La digitalisation des acteurs du tourisme a un effet positif sur l'expérience touristique des clients en Algérie.
- **Hypothèse 2 :** Une présence digitale accrue des acteurs touristiques améliore la satisfaction et la fidélisation des touristes.
- **Hypothèse 3 :** L'utilisation des outils numériques par les acteurs du tourisme renforce la qualité perçue de l'expérience touristique.
- **Hypothèse 4 :** Le recours aux outils numériques par le touriste algérien améliore significativement l'accès à l'information et les opérations préalables au voyage (planification, réservation,….) ce qui renforce leur confiance.

Dans le but de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre problématique de recherche, nous avons choisi de réaliser un questionnaire destiné aux touristes algériens, afin de recueillir leurs opinions et d'analyser l'impact de la digitalisation sur leur expérience touristique.

3. Les objectifs de la recherche :

- Comprendre comment la digitalisation influence la qualité de l'expérience touristique.
- Examiner le rôle de la digitalisation dans les différentes phases du parcours touristique.
- Identifier les outils numériques utilisés par les acteurs du tourisme.
- Évaluer le niveau d'adoption de la digitalisation dans le secteur touristique algérien.

4. L'importance de la recherche :

- Mettre en évidence les différents concepts de la digitalisation et leur application dans le secteur touristique.
- Analyser la relation entre l'utilisation des outils numériques et l'amélioration de l'expérience des touristes.
- Aider les acteurs du tourisme à mieux comprendre les comportements et attentes des touristes dans un contexte digitalisé.

5. Justificatif de notre choix du thème :

- Les raisons pour lesquelles nous avons choisi notre thème d'étude sont diverses.

Les raisons personnelles :

- Élargir nos connaissances dans le domaine de l'e-tourisme
- Notre curiosité scientifique nous pousse à découvrir les innovations digitales et à les appliquer concrètement dans un avenir proche, au profit de l'humanité et particulièrement de notre pays l'Algérie.

Les raisons professionnelles :

- Savoir comment digitaliser le secteur de tourisme est un thème d'actualité.
- Acquérir une expertise pratique en e-tourisme pour réaliser notre projet personnel.

6. Les études précédentes :

1. Étude sur l'utilisation du smartphone et son impact sur l'expérience touristique :

Cette étude explore le rôle du smartphone dans la transformation de l'expérience touristique. Elle constate que le smartphone est devenu un outil central dans le parcours du touriste, facilitant l'accès à l'information, la réservation des services, la navigation sur place, et l'interaction avec les prestataires touristiques.

Les résultats montrent que l'usage du smartphone réduit le stress lié au voyage, renforce le sentiment de contrôle, et améliore la satisfaction globale du touriste. Toutefois, l'étude souligne que l'hyper connexion peut parfois nuire à l'immersion et à l'authenticité de l'expérience vécue.

2. **Étude de Medjani Fares et Ouacherine Hassane sur la transformation digitale des entreprises algériennes (2019) :**

Cette étude analyse la transformation digitale comme une nécessité stratégique pour les entreprises algériennes devant faire face aux changements technologiques et économiques. Les auteurs cherchent à comprendre les dimensions de la transformation digitale et le rôle de l'État dans son accompagnement.

À travers une analyse théorique et contextuelle, les résultats montrent que la transformation digitale implique des changements organisationnels profonds, notamment en ce qui concerne le modèle économique, la création de valeur, et la stratégie globale. L'étude souligne que l'intégration réussie du digital peut améliorer la performance, la compétitivité, et l'expérience client.

Les auteurs concluent que, malgré les initiatives publiques, les entreprises algériennes font face à des défis importants liés aux infrastructures, aux compétences humaines, et à la culture digitale**.**

3. **Étude de Younes Bennane et Sanaa Haouata sur l'évolution des opérateurs touristiques (2019) :**

Dans leur travail de recherche intitulé « L'industrie touristique en mutation : De l'époque des opérateurs à l'époque des agrégateurs touristiques », Younes Bennane et Sanaa Haouata examinent la métamorphose de l'industrie du tourisme due aux technologies de l'information et de la communication.

Cette étude vise à analyser la transition des acteurs du tourisme traditionnel vers l'e-tourisme, le m-tourisme et les agrégateurs numériques. Les écrivains démontrent que l'instauration des technologies digitales a radicalement transformé le lien entre la société touristique et sa clientèle.

Les résultats démontrent que les plateformes digitales favorisent une interaction plus efficace avec le consommateur, facilitent l'accès à l'information, renforcent la personnalisation de l'offre et augmentent la satisfaction. Cette mutation favorise de manière indirecte la rétention des clients en établissant une relation plus interactive et constante.

4. **Étude de Youssef El Archi et Brahim Benbba sur l'adoption des outils digitaux dans les organisations touristiques – Cas de la destination Agadir (2021) :**

Cette étude évalue le degré d'adoption et d'utilisation des outils digitaux par les organisations touristiques, comme les hôtels et les institutions de promotion touristique de la destination Agadir. Les auteurs s'appuient sur une méthode mixte combinant une étude qualitative avec des acteurs institutionnels et une étude quantitative menée auprès d'hôtels classés.

Les résultats montrent une adoption progressive des technologies digitales (réseaux sociaux, marketing digital, E-CRM) dans les stratégies de communication et de promotion touristique. Les chercheurs concluent que la digitalisation améliore la visibilité de la destination, la relation avec les clients, et la compétitivité des établissements touristiques, tout en soulignant les limites liées à la généralisation de ces pratiques à l'échelle nationale.

5. **Étude de Lahchame Kasmia et Djilali Chafik sur la digitalisation des entreprises et la performance économique (2021) :**

Cette étude explore l'influence de la numérisation sur les performances économiques des entreprises dans un contexte numérique en perpétuel changement. Le but primordial est de démontrer comment l'intégration stratégique des technologies numériques peut optimiser l'efficience opérationnelle et la relation avec les clients.

Les écrivains soulignent que la numérisation offre une analyse plus approfondie du parcours client, un ajustement plus personnalisé des services et une optimisation de l'expérience client. Les données indiquent aussi que les entreprises ayant adopté le numérique sont mieux équipées pour gérer leurs coûts, innover et maintenir leur compétitivité sur la durée.

L'analyse conclut que la transition numérique représente une chance considérable d'améliorer l'efficacité générale des entreprises, si elle est mise en œuvre dans le cadre d'une stratégie adaptée aux particularités de chaque structure.

6. **Étude sur le transport comme facteur de compétitivité des agences de tourisme :**

Cette étude examine le rôle du transport comme facteur clé de la compétitivité des agences de tourisme et de voyage. L'objectif principal est de montrer que la performance des agences dépend

non seulement de la qualité des services touristiques offerts, mais aussi de l'efficacité des solutions de transport intégrées dans l'offre globale.

Les chercheurs soulignent que la qualité du transport, la ponctualité, la sécurité et la coordination logistique influencent directement la satisfaction des clients et, par conséquent, leur fidélité.

Les résultats indiquent que le transport constitue un atout stratégique pour les agences. Une mauvaise gestion de cet élément peut nuire à l'expérience touristique globale, même si les autres services sont satisfaisants.

Ainsi, l'étude confirme que la compétitivité des agences dépend d'une gestion intégrée des services, où le transport joue un rôle important dans l'établissement d'une relation durable avec le client.

7. Étude sur la transformation digitale et l'engagement des entreprises algériennes :

Cette recherche porte sur le degré d'implication des entreprises algériennes dans le processus de numérisation. Elle souligne les éléments organisationnels, technologiques et humains qui ont un impact sur l'adoption du numérique.

Les données montrent que l'implication numérique varie selon les secteurs d'activité et la dimension des entreprises. Les obstacles majeurs identifiés comprennent le déficit de compétences numériques, la réticence au changement et l'insuffisance des investissements en technologie. Cependant, les entreprises qui adoptent une approche numérique organisée constatent une amélioration significative de leur relation avec la clientèle et de leur performance organisationnelle.

Cette recherche met l'accent sur le fait que la transition numérique est principalement un projet stratégique qui exige un leadership solide et une perspective à long terme.

8. Étude de Yunus Topsakal, Onur Icoz et Orhan Icoz sur la transformation digitale et l'expérience touristique (2022) :

Cette recherche étudie l'effet de la transformation numérique et des technologies de l'Industrie 4.0 sur l'expérience touristique.

L'objectif principal est de mettre en évidence le rôle des technologies telles que l'intelligence artificielle, le big data, l'Internet des objets, la réalité virtuelle, les applications mobiles et les robots (et drones) dans l'expérience du touriste, avant, pendant et après le voyage.

Les variables considérées par cette recherche sont les technologies digitales (en tant que variables explicatives) et l'expérience touristique et ses différentes phases (variable dépendante).

Au travers d'une revue de littérature conceptuelle, les auteurs soulignent que la transformation numérique permet la personnalisation des services, facilite la préparation du voyage, renforce l'expérience sur place et favorise le partage de l'expérience via les réseaux sociaux. Ils montrent également que la bonne intégration des technologies intelligentes permet d'accroître la satisfaction et la remémoration de l'expérience, ainsi que la compétitivité des destinations.

Ainsi, leur conclusion est que la transformation numérique est un levier stratégique essentiel pour créer une expérience touristique augmentée et durable.

9. Étude de Eric Olmedo et al. sur l'expérience touristique à l'ère numérique (2022) :

Dans cette étude, les auteurs analysent comment les outils numériques affectent l'expérience des voyageurs solos. Ils proposent un modèle pour comprendre comment les applications mobiles influencent le comportement et les sentiments des touristes.

L'objectif est de voir comment les outils numériques impactent certains aspects psychologiques et comportementaux.

La variable indépendante de la recherche est la mobilité personnelle numérique (usage d'une application mobile interactive), alors que les variables dépendantes sont : locus de contrôle (sentiment de maîtrise et de contrôle du voyage), gratification instantanée (satisfaction de l'immédiat obtenue grâce aux prestations numériques en temps réel) et sécurité ontologique (sentiment de sécurité, de confiance et réduction de l'incertitude).

Les chercheurs combinent une enquête quantitative (348 répondants de la zone Asie-Pacifique) et une enquête qualitative (entretiens avec 11 experts du tourisme numérique).

Les résultats montrent que la sécurité ontologique est la variable la plus influencée par la mobilité numérique, suivie du locus de contrôle, puis de la gratification instantanée.

L'étude révèle également que l'impact des outils numériques varie selon les phases du voyage (avant, pendant et après le voyage)

Enfin, elle souligne l'importance de la confiance, de la transparence et de la personnalisation dans la conception des applications touristiques.

En conclusion, cette recherche montre que les technologies numériques améliorent l'expérience touristique, mais soulève aussi la question d'une dépendance accrue aux technologies mobiles.

10. Etude de El Kaddouri et Benahmed, intitulée « La digitalisation au service des touristes : la quête d'un avantage collaboratif » (2022) :

Cette recherche concerne essentiellement le rôle de la digitalisation dans le secteur du tourisme et son rôle dans le processus de Co-création de l'expérience du touriste et son effet sur le bien-être.

L'objectif est d'examiner l'effet de l'environnement digital sur le degré de Co-création de l'expérience du touriste et son apport au bien-être du touriste.

Au niveau des variables, on note l'environnement digital comme variable indépendante, le degré de Co-création de l'expérience du touriste comme variable médiatrice et le bien-être du touriste comme variable dépendante. Les auteurs ont choisi de conduire une étude quantitative d'ordre explicatif, à l'aide d'un questionnaire administré à un échantillon de 217 touristes ayant séjourné dans des hôtels-clubs de deux destinations touristiques au Maroc (Tanger-Tétouan et Marrakech). Les données ont été traitées par modélisation par équation structurelle (SEM) en utilisant les logiciels SPSS et AMOS.

Les résultats montrent que la digitalisation a un impact positif sur la Co-création de l'expérience touristique et le bien-être des touristes. De plus, la Co-création de l'expérience touristique améliore également le bien-être des touristes.

L'étude conclut que la digitalisation est un outil important pour améliorer l'expérience touristique. Elle encourage les touristes à participer à la création de valeur, ce qui permet aux acteurs du tourisme de renforcer leur position sur le marché et d'améliorer la satisfaction des visiteurs.

11. Étude de Beatriz Mendes, Marta Campos Ferreira et Teresa Galvão Dias sur le concept « *Tourism as a Service* » et l'amélioration de l'expérience touristique (2022) :

Cette recherche est engagée dans la thématique de l'utilisation des technologies numériques dans le secteur du tourisme à partir du concept de tourism as a Service (TaaS), qui vise à rendre le touriste plus enclin à utiliser des services touristiques regroupés au sein d'une seule et même application mobile, dans le but d'optimiser ses expériences sur le parcours touristique.

les objectifs de la recherche sont d'apporter une réponse à la difficulté d'accès à l'information touristique sur les offres de transport permettant aux touristes d'accéder aux destinations touristiques en leur proposant une nouvelle forme de mobilité intégrant les services de planification d'itinéraires, d'information touristique et d'achat du titre de transport en un espace d'information unique.

Les variables abordées consistent principalement en l'expérience touristique, l'adoption d'applications mobiles, l'accès à l'information sur le transport public et l'intégration des services touristiques numériques.

Pour mettre en œuvre cette recherche, les auteurs ont retenu une méthodologie centrée sur l'usager dont les composantes mobilisent différents procédés, tels des groupes de parole (*focus groups*) et un questionnaire administré à 246 personnes, ainsi qu'un test d'utilisabilité réalisé auprès d'un prototype d'application mobile.

Les résultats de cette recherche ont montré que les touristes ont beaucoup de difficultés à accéder à des informations fiables et claires concernant les réseaux de transports publics et, en conséquence, devraient recourir à l'utilisation de plusieurs applications différentes pour organiser leurs déplacements et leur activité. L'étude préconise de créer une application unique regroupant la planification de trajet, la billetterie mobile et l'information touristique qui pourrait considérablement améliorer l'expérience touristique et la mobilité des visiteurs.

Les auteurs recommandent de développer ainsi des applications touristiques intégrées basées sur le réel et de renforcer le partenariat entre les acteurs du transport et du tourisme pour assurer le niveau de fiabilité de l'information et d'efficacité des services.

12. Étude de Benali Nisrine et Ghoraf Zohra sur la digitalisation de la relation clientèle touristique en Algérie (2023) :

L'étude de Benali et Ghoraf examine la relation digitalisée entre les prestataires de services touristiques et le touriste algérien dans le cadre d'une destination locale. L'objectif est de comprendre comment le touriste algérien s'intègre dans le système de l'e-tourisme et d'identifier les caractéristiques de son processus décisionnel.

Les chercheuses ont réalisé une enquête auprès de 250 internautes algériens qui ont l'intention de voyager localement. Les résultats montrent que le touriste algérien utilise beaucoup les outils

numériques durant la phase de préachat, notamment pour rechercher des informations et consulter des avis sur les réseaux sociaux.

Cependant, lors de la finalisation de la transaction, il préfère le contact direct avec le prestataire. Cette réticence provient surtout d'une crainte des moyens de paiement électronique et d'un manque de confiance dans les transactions en ligne.

L'étude révèle également que les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux influencent fortement le besoin de voyager et le choix de la destination. La relation digitalisée en Algérie est ainsi marquée par une forte présence numérique dans la phase d'information, mais reste limitée au niveau transactionnel (Benali & Ghoraf, 2023).

13. Étude de Souad Kamilia Makhlouf et Bahia Laradi-Alliouche sur l'évolution du Web 2.0 et son impact sur l'expérience touristique – Cas du tourisme algérien (2023) :

Cette recherche met en lumière le rôle du Web 2.0 et des médias sociaux dans l'amélioration de l'expérience touristique du touriste algérien. L'étude repose sur une enquête quantitative réalisée auprès de 387 touristes algériens via un questionnaire en ligne.

Les résultats montrent que les outils numériques interviennent à toutes les étapes de l'expérience touristique : avant le voyage (recherche d'information et inspiration), pendant le séjour (orientation, choix des services), et après le voyage (partage d'expériences et recommandations). L'étude démontre que le Web 2.0 influence positivement la perception, la satisfaction, et l'engagement du touriste, le transformant en un acteur actif et Co-créateur de son expérience touristique.

14. Étude de Dang et Nguyen sur la co-création de valeur dans le tourisme à l'ère numérique(2023) :

Dans cette étude, les auteurs examinent comment les technologies numériques contribuent à créer de la valeur dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie à l'ère digitale. Ils ont effectué une revue systématique de la littérature en utilisant la méthode PRISMA.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les principaux types de technologies numériques utilisés dans l'industrie touristique. Ces technologies comprennent l'intelligence artificielle, la métaverse, les robots, l'Internet des objets (IoT), les chatbots et les systèmes intelligents.

Les auteurs souhaitent également explorer les perspectives futures de recherche et comment les managers peuvent utiliser ces technologies. Ils veulent savoir comment ces technologies peuvent améliorer l'expérience client et la performance des entreprises touristiques.

La transformation numérique est la variable principale étudiée. Les variables dépendantes incluent la co-création de valeur, la satisfaction du client et l'amélioration de l'expérience touristique. Ils ont analysé 27 articles scientifiques publiés entre 2009 et 2022. Ces articles proviennent des bases de données Scopus et Web of Science.

Les résultats montrent que les technologies numériques permettent aux entreprises touristiques de personnaliser l'expérience touristique. Elles améliorent également la communication en temps réel entre les acteurs du secteur. De plus, ces technologies renforcent l'interaction entre les touristes, les entreprises touristiques et les autres partenaires du secteur.

En conclusion, cette étude révèle que la transformation numérique est un levier stratégique. Elle peut améliorer la compétitivité du secteur touristique. Toutefois, les auteurs soulignent l'importance de la protection des données. Ils insistent également sur les considérations éthiques liées à l'utilisation de ces technologies.

15. Étude de Doğan sur la digitalisation dans le secteur touristique:

Cette étude vise à analyser l’impact de la digitalisation sur le secteur touristique et à explorer les tendances futures.

L’objectif principal est de comprendre comment les technologies numériques transforment l’expérience touristique ainsi que les pratiques des entreprises touristiques.

Les variables étudiées incluent les systèmes de réservation en ligne, les réseaux sociaux, la réalité virtuelle et augmentée ainsi que le marketing digital.

Les résultats montrent que la digitalisation a profondément modifié les processus de planification, de réservation et de partage d’expériences touristiques, améliorant ainsi la prise de décision et l’expérience globale des touristes.

L’étude conclut que la transformation digitale constitue un facteur clé de compétitivité et d’innovation dans le secteur touristique.

16. **Étude de Hristina Milojković, Danka Milojković et Nikola Milojković intitulée Strategic Management of Digitalization in Travel Agencies(2024)** :

Cette recherche analyse le processus de digitalisation de manière stratégique dans les agences de voyage et souligne la nécessité de la transformation numérique pour la performance et la compétitivité de ces acteurs. Le but principal est d'observer comment une stratégie digitale réfléchie permettrait aux agences de voyage de faire évoluer leur modèle d'affaires, d'améliorer les relations entre partenaires et d'apporter une plus-value dans l'expérience client.

Dans le cadre de l'étude, les variables retenues présentent une spécificité à savoir que la digitalisation (variable indépendante) est envisagée dans toutes ses dimensions technologique, organisationnelle et stratégique et que la performance des agences de voyages et l'avantage concurrentiel (variables dépendantes) sont également pris en considération. L'option analytique adoptée pour cette étude reposera sur l'exploration du cadre conceptuel de la transformation

Les résultats montrent que les agences de voyage qui intègrent la digitalisation dans leur planification stratégique obtiennent de meilleurs résultats. Ils sont plus efficaces, réduisent leurs coûts, répondent plus rapidement aux clients et renforcent leurs partenariats. L'étude souligne également que la réussite de la digitalisation dépend de l'implication de la direction, de la formation du personnel et de l'adoption d'une culture d'innovation.

En fin de compte, les auteurs recommandent aux agences de voyage d'élaborer une stratégie digitale à long terme, d'investir dans les compétences numériques et de développer des collaborations technologiques avec les acteurs du secteur touristique. Cela permettra d'assurer une transformation digitale durable qui crée de la valeur.

17. **Étude d'El Omrani et Touhami sur l'impact de la transition numérique sur le secteur du tourisme (2024) :**

Cette étude traite de l'impact de la transformation numérique sur le secteur du tourisme ainsi que des mutations qu'elle induit au sein des entreprises touristiques. Il s'agit d'apporter des précisions sur le concept de la digitalisation et d'étudier les effets de la transformation numérique sur l'activité touristique à travers le prisme stratégique et managérial.

Pour cette raison, les auteurs souhaitent mesurer à quel point la transformation numérique contribue à faire évoluer et évoluer les entreprises touristiques face aux nouvelles attentes du marché. La digitalisation est appréhendée ici comme la variable explicative et la transformation des entreprises touristiques et l'expérience touristique sont envisagées comme les variables dépendantes.

La recherche est fondée sur une démarche théorique puisée dans l'analyse de la littérature scientifique relative à la transformation digitale dans le secteur du tourisme.

Leurs résultats montrent que la digitalisation contribue à transformer le secteur touristique en facilitant l'accès à la bonne information, simplifiant les processus de réservation des services touristiques et participent à la qualité de la nouvelle expérience touristique. Par ailleurs, elle permet aux entreprises touristiques de produire davantage de valeur, en renforçant leur performance, leur compétitivité et en adaptant leurs modèles d'affaires aux évolutions technologiques et aux exigences nouvelles du client.

De plus, les auteurs insistent sur le fait que la transformation numérique constitue un enjeu stratégique pour l'avenir du secteur touristique, mais qu'elle sera impossible sans adaptation organisationnelle, montée en compétences numériques et élaboration d'une stratégie claire pour assurer une intégration réussie des technologies numériques au sein des entreprises touristiques.

18. Étude de Natalia Kristiani Tandafatu, Lindiana Ermilinda et Yohanes Brekmans M. Darkel sur la transformation digitale dans le tourisme (2024) :

Cette étude examine l'impact de la transformation digitale sur l'expérience des touristes. Elle se concentre sur l'utilisation de plateformes de réservation en ligne, d'applications mobiles, de réalité virtuelle et augmentée, ainsi que de l'Internet des objets dans le secteur du tourisme. L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment ces technologies numériques affectent l'expérience des touristes et améliorent leur voyage.

Les chercheurs ont étudié deux variables principales : la transformation digitale et l'expérience touristique. La transformation digitale inclut l'utilisation de plateformes de réservation, d'applications mobiles, de réalité virtuelle et augmentée, ainsi que de l'Internet des objets. L'expérience touristique englobe la satisfaction, les impressions positives, la fidélité et l'intention de revenir.

Pour mener cette étude, les chercheurs ont utilisé une méthode de revue systématique de la littérature. Ils ont analysé plusieurs articles scientifiques provenant de bases de données académiques. Les résultats de cette étude montrent que la digitalisation a un impact positif sur l'expérience touristique. Elle facilite l'accès à l'information, simplifie la planification du voyage et offre des expériences plus immersives et personnalisées.

En conclusion, l'intégration des technologies numériques dans le tourisme améliore la satisfaction et l'engagement des touristes. Cependant, il est important d'améliorer les infrastructures numériques et la régulation pour assurer une utilisation efficace de ces technologies. Cela permettra de maximiser les avantages de la transformation digitale dans le secteur du tourisme.

19. Étude de Hoummad (article 303-321) :

Cette étude examine le rôle des technologies numériques dans la transformation du comportement touristique et de la relation client dans un contexte digital. L'auteur souligne que la digitalisation change les interactions entre les entreprises touristiques et leurs clients, notamment via l'usage de plateformes numériques, de systèmes CRM, et d'outils interactifs.

Les résultats montrent que l'intégration des technologies numériques améliore la qualité de la relation client, facilite la personnalisation des offres, et renforce la fidélité. Le succès de cette transformation dépend fortement de la capacité des entreprises à ajuster leurs stratégies relationnelles aux attentes des consommateurs numériques.

L'étude confirme que la digitalisation ne se limite pas à un outil technique, mais constitue une vraie stratégie relationnelle centrée sur le client.

Tableau N° 1: Le tableau suivant résume toutes les études précédentes :

Auteur	Année	Lieu	Résultats de la recherche
Tan Vo Thanh et Valentina Kirova	2017	Expérience touristique	Le smartphone réduit le stress lié au voyage, donne un sentiment de contrôle et augmente la satisfaction générale. Cependant, une trop forte utilisation peut impacter l'immersion et l'authenticité de l'expérience.
Medjani Fares et Ouacherine Hassane	2019	Entreprises algériennes	La transformation digitale entraîne des modifications profondes dans l'organisation (modèle économique, création de valeur). Malgré les actions gouvernementales, les sociétés algériennes rencontrent des difficultés liées aux infrastructures, aux compétences et à la culture digitale.
Bennane Younes et Haouata Sanaa	2019	Industrie touristique	Les plateformes digitales rendent l'interaction avec le consommateur plus simple, facilitent l'accès à l'information, permettent une personnalisation accrue et augmentent la satisfaction, encourageant

			indirectement la fidélisation des clients.
Youssef El Archi et Brahim Benbba	2021	Organisations touristiques – destination Agadir (Maroc)	Les technologies digitales (réseaux sociaux, marketing digital, E-CRM) sont de plus en plus adoptées dans les stratégies de communication et de promotion. La numérisation rend meilleure la visibilité, la relation client et la compétitivité, mais sa généralisation à l'ensemble du pays reste limitée.
Lahchame Kasmia et Djilali Chafik	2021	Entreprises dans un contexte numérique	La digitalisation permet une analyse poussée du parcours client, une adaptation des services et une amélioration de l'expérience client. Les sociétés qui adoptent le numérique maîtrisent mieux leurs dépenses, innovent et restent compétitives.
Khedidja Soumeya BENHADDOU	2021	Agences de tourisme	La qualité du transport, la ponctualité, la sécurité et la coordination logistique ont un impact direct sur la satisfaction et la fidélité. Le transport est un avantage ; une mauvaise gestion peut nuire à l'expérience globale.
BRAHAMI Mohammed Amine etBELGHABA Mohamed Arslane Akram	2022	Entreprises algériennes	L'engagement dans la transformation digitale varie selon les entreprises. Les principaux obstacles incluent le manque de compétences numériques, la résistance au changement et les investissements technologiques limités.
Yunus Topsakal, Onur Icoz et Orhan Icoz	2022	L'industrie touristique à l'ère de l'Industrie 4.0	Les technologies (IA, IoT, VR) permettent la personnalisation des services, facilitent la préparation du voyage et accroissent la satisfaction.
Eric Olmedo et al.	2022	Les voyageurs solos dans le tourisme numérique	Les applications mobiles renforcent le sentiment de sécurité et de contrôle des touristes et influencent positivement leur expérience, notamment pendant les différentes phases du voyage.
El Kaddouri et Benahmed	2022	Les destinations touristiques au Maroc (Tanger-Tétouan et Marrakech)	L'environnement digital favorise la co-création de l'expérience touristique et améliore le bien-être et la satisfaction des touristes
Beatriz Mendes, Marta Campos Ferreira et Teresa	2022	La mobilité touristique et les applications	Le concept « Tourism as a Service » améliore l'expérience touristique en intégrant les services de transport, d'information et de planification du voyage

Galvão Dias		mobiles de transport	dans une seule application.
Benali Nisrine et Ghoraf Zohra	2023	Tourisme en Algérie	Les touristes algériens utilisent beaucoup les outils numériques pour rechercher des informations avant leur voyage. Cependant, ils préfèrent finaliser leurs transactions directement avec les prestataires parce qu'ils manquent de confiance dans les paiements électroniques.
Souad Kamilia Makhlouf et Bahia Laradi-Alliouche	2023	Tourisme algérien / Web 2.0	Les outils numériques sont présents à chaque étape de l'expérience touristique (avant, pendant, après). Le Web 2.0 a une influence positive sur la façon dont le touriste perçoit son expérience, sa satisfaction et son implication. Il devient un acteur de son voyage.
Dang et Nguyen	2023	Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie à l'ère numérique	Les technologies numériques favorisent la co-création de valeur, améliorent la communication entre les acteurs et renforcent la satisfaction des touristes.
Yunus Doğan	2024	Le secteur du tourisme numérique	La digitalisation transforme les pratiques touristiques en facilitant la planification du voyage, la réservation en ligne et le partage des expériences, ce qui améliore l'expérience touristique et la compétitivité du secteur
Hristina Milojković, Danka Milojković et NikolaMilojković	2024	Les agences de voyage et leur transformation digitale	L'intégration stratégique de la digitalisation améliore l'efficacité, réduit les coûts et renforce les partenariats et la performance globale.
El Omrani & Touhami	2024	Entreprises touristiques	La transformation numérique est un enjeu stratégique qui améliore la compétitivité, la production de valeur et l'accès à l'information.
Natalia Kristiani Tandafatu, Lindiana Ermilinda et Yohanes B. M. Darkel	2024	L'expérience touristique dans le tourisme digital	L'utilisation des plateformes en ligne et de l'IoT facilite l'accès à l'information et offre des expériences plus immersives et personnalisées.
Mohamed HOUMMAD et Salim KHRIBECH	2025	Relation client dans le tourisme digital	L'intégration des outils numériques améliore la relation client, permet une personnalisation des offres et fidélise la clientèle. La numérisation apparaît donc comme une stratégie relationnelle recentrée sur le client.

Source : élaboré par nos soins

7. La structure du mémoire : Afin de répondre à notre question centrale, on a utilisé la méthode descriptive. Ce travail se compose en trois chapitres :

Chapitre 1 : intitulé « **La digitalisation des acteurs de tourisme »** comprend trois sections. Dans la première section présente le cadre conceptuel de la digitalisation ainsi que ses principaux outils numériques et défis dans le tourisme. La deuxième section traite de la digitalisation dans l'hôtellerie et la restauration, en mettant l'accent sur les stratégies et technologies utilisées dans les établissements hôteliers. Enfin, la troisième section aborde la digitalisation des agences de voyages et du transport touristique à travers les outils numériques et les systèmes de réservation utilisés dans ce domaine.

Chapitre 2 : ce chapitre intitule « **L'expérience touristique digitalisée selon les phases du voyage »**. Il s'articule autour de quatre sections. La première clarifie la notion d'expérience touristique et ses principales dimensions. La deuxième analyse la phase pré-voyage à travers la recherche d'information, la prise de décision, la planification, la réservation et les mécanismes de confirmation. La troisième étudie la digitalisation pendant le séjour dans les transports, les hôtels, les restaurants et les sites touristiques. Enfin, la quatrième section s'intéresse à l'après-voyage, notamment à l'évaluation de l'expérience, au partage de contenus et aux stratégies de fidélisation. Cette structuration permet de montrer que le numérique n'intervient pas à la marge, mais accompagne la totalité du cycle expérientiel du voyageur.

Chapitre 03 : Ce chapitre, intitulé « **Effet de la digitalisation sur l'expérience touristique** », formalise la démarche empirique de notre recherche à travers deux sections. La première pose le cadre méthodologique en explicitant la méthode adoptée, l'échantillonnage et l'outil de collecte. La seconde est dédiée au traitement et à l'analyse des résultats, articulée en trois volets : l'analyse univariée des données sociodémographiques, l'analyse de la variable indépendante (digitalisation des acteurs du tourisme). Enfin, l'évaluation de la variable dépendante (expérience touristique).

Chapitre 1 : la digitalisation des acteurs de tourisme

Introduction :

La digitalisation représente aujourd'hui un enjeu stratégique important pour le développement du secteur touristique. Confrontés à une évolution rapide des technologies de l'information et de la communication ainsi qu'à des attentes renouvelées de la part des consommateurs, les acteurs du tourisme se voient dans l'obligation de recourir à des solutions numériques innovantes afin de maintenir leur compétitivité. Cette digitalisation concerne l'ensemble de l'écosystème touristique, incluant les agences de voyages, les entreprises de transport, ainsi que les domaines de l'hôtellerie et de la restauration.

L'emploi d'outils numériques contribue notamment à une meilleure gestion des opérations, à l'optimisation de la qualité des services et à la proposition d'une expérience client plus personnalisée et interactive. Néanmoins, la transformation digitale ne se limite pas à la simple adoption de technologies : elle requiert aussi des adaptations organisationnelles, stratégiques et culturelles.

Dans ce chapitre, nous analyserons les principaux outils et technologies numériques utilisés par les acteurs du tourisme, ainsi que leur impact sur la performance des entreprises et la satisfaction des clients.

Section 01: Cadre conceptuel de la digitalisation :

1. Comprendre la digitalisation :

1.1. Définition de la digitalisation :

La digitalisation correspond à l'intégration progressive des technologies numériques dans les activités, les processus et les structures organisationnelles des entreprises, dans le but d'accroître leur efficacité, leur performance et leur capacité concurrentielle. Cette évolution s'appuie principalement sur les technologies de l'information et de la communication, incluant notamment l'informatique, l'accès à Internet, les plateformes numériques, les applications mobiles ainsi que les systèmes d'information, qui contribuent à l'automatisation, à la rationalisation et à l'optimisation des processus. En outre, la digitalisation modifie significativement les modalités d'interaction des entreprises avec leurs clients, partenaires et leur environnement global, tout en améliorant l'accès à l'information et en renforçant la gestion des relations clients. Par conséquent, elle représente un levier stratégique majeur de transformation, facilitant l'innovation ainsi que l'émergence de nouveaux modèles économiques, et offre aux organisations un moyen d'ajuster leurs pratiques aux mutations de

l'environnement économique et aux attentes évolutives des consommateurs (Salim & HOUMMAD, 2025).

1.2. Différence entre numérisation, digitalisation et transformation digitale :

Bien qu'elles soient conceptuellement proches, la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale sont des approches distinctes qui varient en termes d'objectifs, de méthodes d'intégration et d'impacts sur l'organisation.(Joseph & Lukas,2023)

Point de comparaisons	**Numérisation (Digitization)**	**Digitalisation (Digitalization)**	**Transformation digitale (Digital Transformation)**
Définition	La numérisation consiste à convertir des informations ou des documents physiques en format numérique afin de faciliter leur stockage, leur accès et leur traitement	La digitalisation correspond à l'intégration des technologies numériques dans les processus et les activités de l'entreprise afin d'automatiser et d'optimiser les opérations	La transformation digitale est un processus global de changement stratégique qui utilise les technologies numériques pour transformer profondément le modèle économique, les processus et la culture organisationnelle
Objectif	Transformer les données analogiques en données numériques afin d'améliorer leur gestion et leur conservation.	Améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client grâce à l'utilisation des outils numériques.	Accroître la compétitivité, l'innovation et la création de valeur en repensant entièrement le fonctionnement de l'entreprise.
Impact sur l'organisation	Impact limité sur l'organisation, car elle ne modifie pas les processus de travail mais uniquement le format des données.	Impact organisationnel modéré, car elle modifie certains processus et peut nécessiter une adaptation des méthodes de travail.	Impact global sur l'entreprise : transformation du modèle économique, de la stratégie, de la communication et de la relation client.
Exemple	Scanner des documents papier d'une agence de voyage et les archiver dans une base de	Mise en place d'un système de réservation en ligne dans une agence de	Une entreprise touristique qui adopte une stratégie entièrement digitale :

	données numérique.	tourisme ou un hôtel.	plateformes de réservation, marketing digital, analyse des données clients et services personnalisés.

Tableau N° 2: Comparaison entre la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale

Source : élaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur :

(Joseph, Digitalization, Digitization et Transformation digitale : les différences, (2023)

1.3. La digitalisation : Entre La Stratégie Et Technologie :

Les entreprises sont aujourd'hui confrontées à des pressions internes et externes qui les poussent à initier ou accélérer leur transformation digitale, sous l'influence des consommateurs, des employés et de la concurrence (Westerman et al.., 2011). Toutefois, l'adoption de technologies numériques ne suffit pas en elle-même (Kane et al.., 2015).

La transformation digitale ne peut être réduite à une question purement technologique, car la technologie seule ne génère pas de valeur. Investir dans les systèmes d'information sans accompagner cet investissement par un changement organisationnel et par la formation des équipes revient à gaspiller des ressources (Blau, 2001). Les bénéfices des outils numériques ne se concrétisent qu'à travers les pratiques et structures organisationnelles (Zysman et al., 2010, p. 25). L'histoire montre d'ailleurs que les entreprises qui misent uniquement sur la technologie, sans transformer leur organisation, échouent (Kane et al., 2015, p. 5).

À moins que la technologie ne soit une propriété exclusive de l'entreprise, elle ne peut constituer à elle seule un avantage concurrentiel durable. Comme ce fut le cas avec l'électricité, une innovation devient rapidement accessible à tous et cesse d'être un facteur différenciant. La technologie doit donc être envisagée non comme une finalité, mais comme un levier puissant au service de la stratégie (Carr, 2003).

Une étude menée en 2015 par le MIT Sloan Management et Deloitte auprès de 4 800 managers dans 129 pays confirme cette idée : les entreprises « digitalement matures » sont celles qui intègrent de manière cohérente les outils numériques — réseaux sociaux, mobilité, analytique et cloud — dans la transformation de leurs modes de travail. À l'inverse, les

organisations moins avancées se contentent d'utiliser des technologies isolées pour résoudre des problèmes ponctuels (Kane et al, 2015) (Fares & Hassane, 2019).

2. Digitalisation du tourisme : outils, défis pour les entreprises touristiques

2.1. Digitalisation et transformation numérique dans le tourisme :

La digitalisation est largement perçue comme une force motrice qui a favorisé l'émergence de nouvelles méthodes d'échange et de diffusion de l'information au sein de l'écosystème touristique (Buhalis & Deimezi, 2004 ; Nguyen et al., 2023). Toutefois, certaines recherches soulignent que cette évolution peut aussi générer des obstacles, tels que la fracture numérique ou la résistance au changement, limitant ainsi les bénéfices attendus (Kumar & Singh, 2023).

La transformation numérique du secteur touristique a profondément modifié les opérations commerciales, les stratégies marketing, le comportement des consommateurs et la gestion des connaissances. Elle entraîne également des implications organisationnelles et politiques majeures pour l'ensemble de l'industrie (Schönherr et al., 2023 ; Lee & Kim, 2024). Cependant, d'autres études mettent en évidence les coûts élevés et la complexité accrue de cette transition, qui peuvent pénaliser les petites structures touristiques (Gomez & Perez, 2024).

Le tourisme figure parmi les pionniers de l'innovation numérique, notamment grâce à l'introduction des réservations en ligne pour les vols et les hôtels. L'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) remonte aux années 1970 avec les systèmes de réservation informatisés (CRS), puis aux années 1980 avec les systèmes de distribution mondiale (GDS), qui ont révolutionné la commercialisation et la réservation des services touristiques (Buhalis et al., 2011 ; Wang et al., 2023). Néanmoins, certains chercheurs mettent en garde contre une dépendance excessive à ces systèmes, qui pourrait réduire le contact humain et appauvrir l'expérience client (Martin & Lee, 2023)!! (HOUMMAD & Salim , 2025).

2.2. Les technologies émergentes et les outils numériques dans l'industrie touristique :

Les technologies émergentes occupent une place essentielle dans notre vie quotidienne. Leur apparition a conduit à une évolution des modes d'interaction, de travail et de vie dans un contexte de transformation rapide. Ces innovations disposent du potentiel pour influencer le

futur et apporter des réponses à des problématiques complexes de façon plus efficiente, accélérée et avec une qualité satisfaisante.

2.2.1. Mobilité d'entreprise :

La mobilité d'entreprise désigne l'utilisation des technologies mobiles (smartphones, tablettes, applications) pour accéder aux systèmes d'information à distance. Elle permet aux employés de travailler en temps réel, quel que soit leur emplacement. Cette technologie améliore la réactivité, la productivité et la communication interne, notamment dans les secteurs nécessitant une forte mobilité comme le tourisme.

2.2.2. Automatisation des processus robotiques (RPA):

La RPA consiste à automatiser les tâches répétitives et à faible valeur ajoutée à l'aide de logiciels (robots). Ces systèmes permettent d'exécuter automatiquement des opérations telles que la saisie de données, la gestion des réservations ou la facturation. L'objectif est de réduire les erreurs humaines, de gagner du temps et d'augmenter l'efficacité opérationnelle...

2.2.3. Expériences connectées des clients :

Cette technologie vise à offrir une expérience client fluide et personnalisée à travers différents canaux numériques (sites web, applications mobiles, réseaux sociaux). Elle permet de suivre le parcours client, d'anticiper ses besoins et de proposer des services adaptés, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélisation.

2.2.4. Environnements multicloud (Cloud computing) :

Le cloud computing permet de stocker et de traiter les données sur des serveurs distants accessibles via Internet. Les environnements multicloud consistent à utiliser plusieurs services cloud simultanément, offrant ainsi plus de flexibilité, de sécurité et de performance. Cette technologie facilite la gestion des données et la collaboration entre les différents services de l'entreprise.

2.2.5. Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication et de marketing digital. Ils permettent aux entreprises d'interagir directement avec les clients, de

promouvoir leurs services et de renforcer leur image de marque. Ils jouent également un rôle clé dans l'influence des décisions d'achat grâce aux avis et aux recommandations des utilisateurs.

2.2.6. Intelligence artificielle (IA) :

L'intelligence artificielle permet aux systèmes informatiques d'analyser des données, d'apprendre et de prendre des décisions de manière autonome. Elle est utilisée pour la personnalisation des services, les recommandations, les chatbots ou encore l'analyse prédictive. L'IA améliore ainsi la qualité des services et l'efficacité des processus décisionnels.

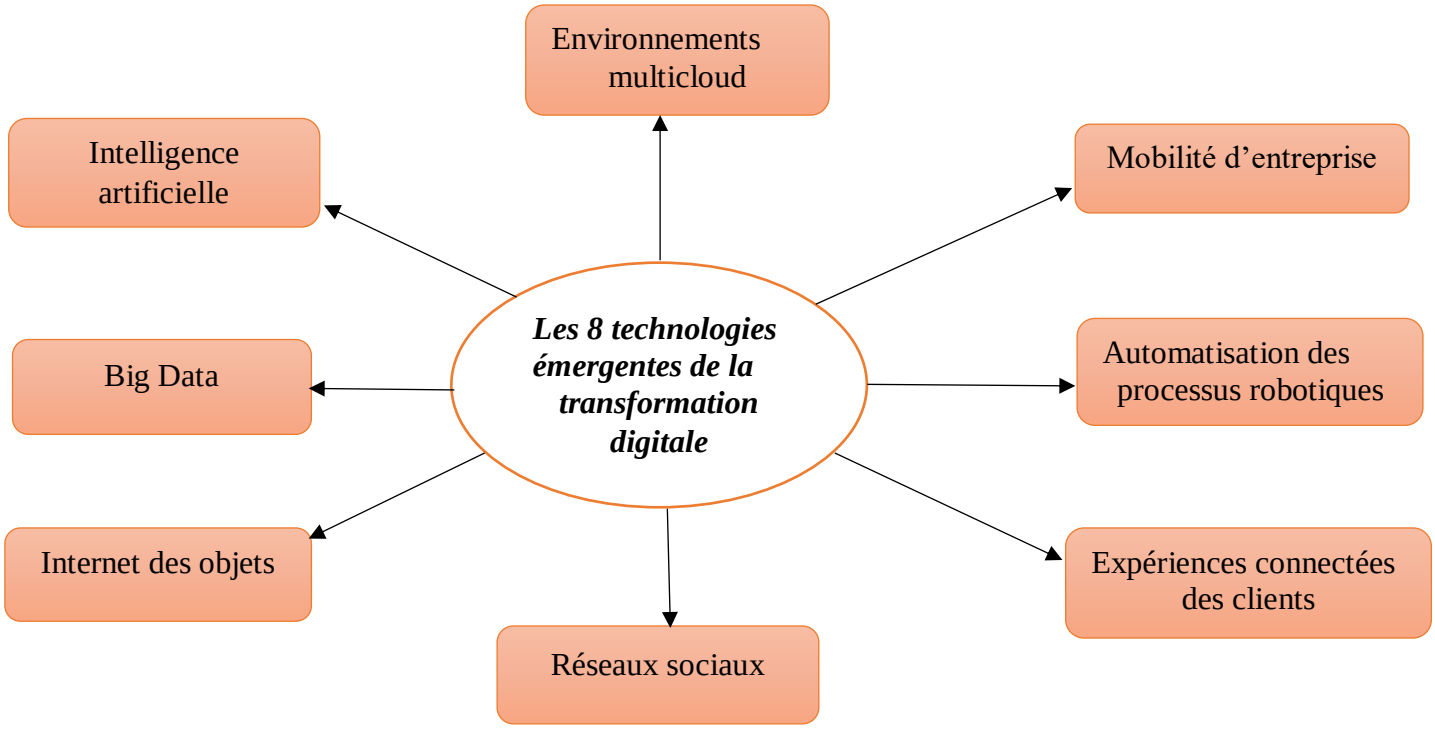
2.2.7. Big Data :

Le Big Data désigne l'ensemble des technologies permettant de collecter, stocker et analyser de grandes quantités de données. Ces données proviennent de diverses sources (réservations, réseaux sociaux, comportements clients). Leur analyse permet aux entreprises de mieux comprendre les attentes des clients et d'adapter leurs stratégies en conséquence.

2.2.8. Internet des objets (IoT) :

L'Internet des objets correspond à l'interconnexion d'équipements physiques (objets connectés) capables de collecter et d'échanger des données en temps réel. Dans le secteur touristique, cela peut inclure des chambres intelligentes, des capteurs ou des systèmes automatisés. Cette technologie permet d'améliorer le confort des clients et d'optimiser la gestion des infrastructures. (ERRAGRAGUI & AOUFIR,2023)

Figure N° 1: Les Technologies émergentes de la transformation digitale



Source : élaboré par nos soins

2.3. Les défis de digitalisation dans le tourisme :

2.3.1. Compétences numériques de la main-d'œuvre :

La réussite de la digitalisation dans le tourisme dépend fortement des capacités technologiques des employés et des managers. Les dirigeants doivent redéfinir leurs rôles pour aligner leurs responsabilités sur les objectifs numériques, en évaluant les compétences disponibles et en anticipant les besoins futurs. Dans le tourisme, cela signifie former le personnel hôtelier, les agents de voyages et les gestionnaires de destinations à l'utilisation des plateformes numériques (réservations en ligne, CRM, Big data).

2.3.2. Leadership et culture digitale :

Les leaders du secteur doivent développer un état d'esprit progressif, capable d'intégrer les nouvelles technologies (applications mobiles, réalité augmentée, intelligence artificielle pour la personnalisation des séjours). Le véritable défi est culturel : changer la perception des dirigeants et des employés face à l'importance du digital. Sans culture numérique, les organisations touristiques risquent de perdre en compétitivité et de ne pas répondre aux attentes des voyageurs connectés.

2.3.3. Contraintes des PME touristiques :

Les petites structures (hôtels familiaux, agences locales, auberges) rencontrent des obstacles majeurs : manque de financement, ressources technologiques limitées et compétences entrepreneuriales insuffisantes. Cela les expose à un risque de marginalisation face aux grandes plateformes mondiales (Booking, Expedia, Airbnb).

2.3.4. Infrastructure et cyber sécurité :

Le tourisme repose sur des systèmes numériques sensibles (paiements en ligne, données personnelles des voyageurs, systèmes de réservation). Une infrastructure solide et sécurisée est indispensable. Les menaces de cyber sécurité peuvent compromettre la pérennité des entreprises touristiques et affecter la confiance des clients. Dans les pays en développement, où les infrastructures numériques sont parfois fragiles, ce défi est encore plus critique.

2.3.5. Stratégie globale et gouvernance intelligente :

Les acteurs du tourisme doivent élaborer une stratégie digitale intégrée :

- Investir dans des plateformes de réservation et de gestion sécurisées,
- renforcer la gouvernance numérique,
- adapter les politiques organisationnelles,
- exploiter les nouvelles tendances (tourisme virtuel, marketing digital, analyse des données clients).

Section 02: La digitalisation dans l'hôtellerie :

1. L'hôtellerie et la restauration dans l'industrie touristique :

1.1. La définition de l'hôtellerie :

L'hôtellerie se définit comme l'art d'accueillir et d'héberger les voyageurs. Cette activité du secteur tertiaire regroupe l'ensemble des établissements fournissant gîte et couvert moyennant paiement, incluant la gestion des chambres, la restauration et divers services tels que les réservations. (« Définition de HÔTELLERIE »,2012)

Il s'agit de l'ensemble de l'industrie hôtelière et de ses activités, qui englobent différents métiers.

1.2. Hôtellerie et son importance dans le tourisme :

L'hôtellerie constitue une industrie dédiée à la satisfaction des touristes en matière de logement, de restauration et de services associés, facturés pour des séjours à la journée, à la semaine ou au mois. L'hôtelier accueillant des voyageurs étrangers génère ainsi des devises étrangères, contribuant significativement à la balance des comptes nationaux. Dans les destinations touristiques, ce secteur pèse lourdement sur l'activité économique et sociale par son volume d'affaires.

Par ailleurs, l'hôtellerie se distingue par son dynamisme commercial, proposant innovations produits ou concepts novateurs pour répondre à l'évolution des attentes clients. L'innovation reste cruciale pour maintenir la compétitivité, se différencier et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et de voyage. Qu'elle porte sur les produits, services ou processus de gestion, elle doit guider les stratégies des hôteliers pour anticiper l'avenir et stimuler la créativité. (Yacine & Ferial, 2022)

1.3. Les établissements hôteliers :

1.3.1. Définition d'hôtel :

En termes généraux, un hôtel constitue un établissement organisé fournissant un hébergement temporaire aux clients en échange d'une somme d'argent. La nature des services et des prestations offertes peut différer sensiblement selon l'établissement.

Les gestionnaires hôteliers cherchent à cibler des segments spécifiques de clientèle en s'appuyant sur leur politique tarifaire, leurs approches marketing ou encore la variété des services qu'ils mettent à disposition. (Barten,2025)

1.3.2. Les différents types d'hôtel :

Critère	Type d'hôtel	Caractéristiques principales	Clientèle cible
Classement en étoiles	1 à 2 étoiles	Confort basique, services limités, prix économiques	Voyageurs à petit budget, étudiants, routards
	3 à 4 étoiles	Bon niveau de confort, services variés (restaurant, réception 24h), équipements modernes	Familles, touristes, voyageurs d'affaires
	5 étoiles	Luxe, services haut de gamme (spa, voiturier), expérience personnalisée	Clients aisés, VIP, tourisme de luxe
Catégorie d'hôtel	Boutique-hôtel	Petite taille, design unique, service personnalisé	Clients recherchant une expérience originale
	Complexe hôtelier	Grande structure, activités et loisirs intégrés	Familles, touristes, vacanciers
	Appart 'hôtel	Logement équipé (cuisine, séjour), adapté aux longs séjours	Familles, professionnels, longs séjours
	Hôtel d'affaires	Situé en centre-ville, équipements professionnels	Voyageurs d'affaires
	Hôtel d'aéroport	Proximité aéroport, services rapides (navette)	Voyageurs en transit
	Chambre d'hôtes	Ambiance familiale, accueil personnalisé	Touristes cherchant authenticité

Tableau N° 3 : Types d'hôtels en fonction de leur classement en étoiles, la catégorie et la clientèle cible

Source : élaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur : https://www.mews.com/fr/blog/types-de-classification-des-hotels

1.4. La restauration :

1.4.1. Définition de la restauration :

La restauration est l'ensemble des établissements qui offrent des repas et boissons contre paiement, allant des restaurants gastronomiques aux cafés, fast-foods et services de restauration collective.

Sa fonction première est de nourrir les personnes hors de chez elles, mais elle dépasse aujourd'hui ce rôle en proposant des expériences culinaires et culturelles variées.

1.4.2. Rôle de la restauration dans le tourisme :

- **Vecteur culturel :** La restauration reflète l'identité et le patrimoine culinaire d'une région. Les touristes découvrent la culture locale à travers les saveurs, les spécialités et les traditions gastronomiques.
- **Expérience touristique globale :** Elle complète l'hébergement et contribue à la satisfaction des visiteurs. Un repas authentique ou innovant peut devenir un souvenir marquant du voyage.
- **Impact économique :** Les restaurants génèrent des revenus directs et indirects (emplois, approvisionnement local, circuits gourmands), renforçant l'économie nationale et régionale.
- **Attractivité des destinations :** Les circuits culinaires, festivals gastronomiques et restaurants emblématiques attirent des voyageurs en quête d'expériences singulières.
- **Durabilité et innovation :** La restauration s'inscrit dans les stratégies de tourisme durable, en valorisant les produits locaux et en intégrant des pratiques responsables.

2. L'avènement de la digitalisation dans l'industrie hôtelière :

La transformation numérique affecte également le secteur hôtelier, modifiant ses modes de fonctionnement. Cette évolution vise principalement à répondre aux attentes des clients en offrant des services d'une qualité accrue. Afin d'accompagner la valorisation des établissements hôtelière et son passage au numérique, il convient de maîtriser certains éléments essentiels. (« Comment digitaliser un hôtel ? », 2025)

2.1. La digitalisation des hôtels :

La digitalisation ne se substitue pas au travail humain, mais vient plutôt l'accompagner. Aujourd'hui, la transformation numérique des établissements hôteliers apparaît comme une étape incontournable, en raison de sa correspondance avec les attentes et les modes de vie des clients. Du point de vue des professionnels du secteur, les outils digitaux jouent un rôle multifonctionnel, notamment pour : (« Comment digitaliser un hôtel ? », 2025)

- Distribution numérique et yield management : la commercialisation des chambres repose majoritairement sur les canaux internet, incluant les sites transactionnels des hôtels et les plateformes d'OTA spécialisées. Les outils numériques permettent

d'implémenter le yield management, ajustant dynamiquement les tarifs selon les comportements consommateurs, la saisonnalité et la demande en temps réel.

- Optimisation opérationnelle quotidienne : les logiciels de gestion hôtelière facilitent le suivi des disponibilités, la facturation automatisée et l'analyse des performances. Ils gèrent également les plannings d'entretien, de housekeeping et de maintenance préventive des chambres, réduisant les tâches administratives répétitives.

L'usage de digitalisation facilite particulièrement l'automatisation de taches à faible valeur ajoutée telles que la facturation ou encore la réservation des chambres. Cela implique aussi la collecte et la conservation de données, le stockage en cloud et l'implémentation de mesures de sécurité informatique.

2.2. Stratégies digitales pour les hôtels :

2.2.1. Adaptation aux attentes de consommation :

Les voyageurs privilégient désormais les réservations en ligne (site propre ou OTA comme Booking.com) plutôt que les appels téléphoniques. Une présence digitale minimale s'impose : référencement Google My Business, site web optimisé, réseaux sociaux et inscription sur annuaires spécialisés, assurant une expérience utilisateur fluide et des ventes accrues. (« Digitalisation des Services Hôteliers »,2022)

2.2.2. Gain d'efficacité opérationnelle :

La réservation digitale automatise la gestion des demandes clients, éliminant les traitements individuels chronophages. Les sites web et réseaux sociaux fournissent des réponses immédiates aux interrogations courantes, libérant du temps pour des interactions à haute valeur ajoutée. (« Digitalisation des Services Hôteliers »,2022)

2.2.3. Partenariats avec influenceurs :

Les influenceurs (Instagram, YouTube, blogs) mobilisent des communautés réceptives à leurs recommandations. Des collaborations win-win – séjours offerts contre visibilité – valorisent les atouts uniques de l'établissement (chambres au charme distinctif), amplifiant la notoriété organique.

2.2.4. Ouverture à l'international :

Un site multilingue facilite les réservations de clientèles non algériens, tout en optimisant le SEO sur mots-clés internationaux. Cette stratégie élargit la base clients touristiques et renforce la compétitivité globale.

2.2.5. Fidélisation via réseaux sociaux :

Les communautés en ligne reçoivent actualités et promotions exclusives, principal levier d'engagement (réductions attractives). Cette proximité digitale consolide la loyauté et génère des réservations récurrentes.

2.2.6. Transformation numérique des processus internes :

La digitalisation optimise les opérations via adoption de technologies performantes (PMS, outils analytiques), modifiant les processus traditionnels, équipements et métiers. L'hôtel évolue vers une expérience client immersive, répondant aux exigences croissantes de confort et de service personnalisé. (« Digitalisation des Services Hôteliers »,2022)

2.3. Les étapes de digitaliser un hôtel :

2.3.1. Diagnostic initial :

Cette étape consiste à évaluer les outils en place, le degré de maturité numérique de l'établissement, les attentes de la clientèle ainsi que les éventuelles anomalies dans les opérations telles que la gestion des réservations ou la communication interne. L'objectif est de hiérarchiser les priorités et de définir une feuille de route digitale claire.

2.3.2. Élaboration de la stratégie digitale :

Il s'agit de fixer des objectifs précis, comme l'amélioration de l'expérience client, la hausse des ventes directes ou la réduction des coûts. Par ailleurs, cette phase inclut la sélection des technologies à mettre en œuvre, la répartition du budget ainsi que la planification temporelle des déploiements (par exemple, intégration d'un moteur de réservation ou d'un CRM). L'ensemble doit s'aligner avec la stratégie globale de l'hôtel.

2.3.3. Déploiement des solutions technologiques :

Les systèmes centraux comprennent notamment le Property Management System (PMS), tel qu'Opera PMS ou Cloudbeds, qui centralise réservations et opérations quotidiennes. S'y ajoutent les canaux de distribution, comme les agences en ligne (Booking.com, Expedia) et les moteurs de réservation propres à l'hôtel. La gestion centralisée des données clients via un CRM complète cet ensemble. L'objectif est d'automatiser les processus et de rationaliser les flux d'informations.

2.3.4. Digitalisation du parcours client :

Le parcours digital s'articule autour de différentes phases : avant le séjour, avec la réservation en ligne, l'utilisation de chatbots ou le pré-enregistrement ; durant le séjour, avec

les clés mobiles, la commande de services via applications et un accès wifi amélioré ; après le séjour, à travers la collecte d'avis et les programmes de fidélisation. Cette progression vise à assurer une expérience fluide et personnalisée à chaque étape.

2.3.5. Accompagnement et formation des équipes :

Le succès de la digitalisation dépend également de l'adaptation des collaborateurs. Cela implique des formations pratiques aux nouveaux outils ainsi que la révision des processus internes, dans le but d'assurer une adoption effective des technologies mises en place.

2.3.6. Mise en place du marketing digital :

Pour augmenter la visibilité, l'établissement doit optimiser son site web selon les critères SEO/SEA, exploiter les réseaux sociaux, conduire des campagnes ciblées et gérer activement sa réputation en ligne. Ce volet vise à encourager les réservations directes et à renforcer la fidélisation de la clientèle.

2.3.7. Sécurité et gouvernance des données :

La protection des données constitue un enjeu majeur, nécessitant la conformité, la mise en place de mesures de cyber sécurité et la maintenance régulière des systèmes. Ces précautions garantissent la confiance des clients et contribuent à la continuité des activités.

2.3.8. Pilotage et optimisation continue :

Enfin, un suivi régulier repose sur l'analyse d'indicateurs clés de performance telle que le taux d'occupation, le RevPAR ou le NPS, ainsi que sur la prise en compte des retours clients. Cette démarche permet d'ajuster la stratégie digitale de manière itérative pour en améliorer l'efficacité sur le long terme.

2.4. La digitalisation dans la restauration :

Au niveau de la restauration, si le phénomène n'est pas aussi marqué que pour l'hôtellerie, la transformation numérique s'impose progressivement dans le secteur de la restauration. Sites web, réservations en ligne, paiement sans contact, gestion digitale des tables… (Cheballah & Lynda,2022) autant d'outils qui révolutionnent l'expérience client et l'organisation interne des restaurants. Longtemps attachée à la tradition, la digitalisation des restaurants a connu un véritable coup d'accélérateur ces dernières années, notamment sous l'effet de la pandémie.

2.5. Optimisation numérique des processus culinaires :

L'intégration des technologies en cuisine constitue aujourd'hui un levier essentiel de rentabilité pour le secteur de la restauration. Les logiciels spécialisés permettent non

seulement la gestion des stocks, mais aussi la standardisation des recettes et des quantités, avec la possibilité d'ajouter des photos aux fiches techniques, de calculer les valeurs nutritives et d'inscrire des notes sur les produits. Ils facilitent également la fixation de normes de cuisson, l'intégration des commandes directement auprès des fournisseurs et le contrôle des fluctuations de prix.

La maîtrise de ces outils numériques contribue à réduire les pertes, à garantir une qualité constante et à améliorer la performance opérationnelle. La gestion des stocks et la standardisation des recettes représentent d'ailleurs l'un des secrets du succès des grandes chaînes de restauration, qui s'appuient sur ces pratiques pour assurer homogénéité, efficacité et compétitivité. (Dion,2012)

3. Outils et technologies digitales dans l'industrie hôtelière :

3.1. L'intégration des systèmes numériques dans les hôtels:

3.1.1. Les systèmes de gestion hôtelière (PMS) :

Les systèmes de gestion des établissements, appelés PMS (pour « property management systems »), facilitent la coordination des différentes activités d'un hôtel tout en visant à améliorer l'expérience client. De manière générale, un PMS constitue une plateforme permettant à un établissement hôtelier ou à une chaîne de gérer les opérations liées à la réception, telles que les réservations, le check-in et le check-out, la répartition des chambres, leur tarification ainsi que la facturation. Ce type de système tend à remplacer des procédures manuelles souvent longues et dépendantes du papier. Aujourd'hui, les technologies associées aux PMS se sont développées au-delà de la simple gestion de la réception, devenant un outil opérationnel majeur qui contribue à améliorer la qualité du service offert par les hôteliers. (« Qu'est-ce qu'un système de gestion des hôtels (PMS) ? », s.d.)

Aujourd'hui, un PMS permet notamment de :

- **Réservations et réception :**

Gestion intégrale du cycle de réservation : prise en charge multicanale, attribution automatique des chambres, gestion des tarifs dynamiques et modification en temps réel des disponibilités. Remplace les processus papier chronophages par une interface centralisée.

- **Check-in/out et profils clients :**

Enregistrement/départ simplifié (mobile/cloud), création de profils clients unifiés intégrant préférences, historique de séjour et données de fidélisation pour une personnalisation systématique.

- **Facturation et finances :**

Comptabilité automatisée : folios clients précis, intégration comptes clients/fournisseurs, traitement des commissions, rapprochement bancaire. Accélère la facturation et réduit les erreurs.

- **Housekeeping et opérations :**

Suivi temps réel de l'état des chambres (propre/sale/inspection), planification des tâches ménage, alertes maintenance préventive. Optimise les rotations et la satisfaction client.

3.1.2. Les systèmes de réservation en ligne :

Les systèmes de réservation en ligne constituent un élément clé dans la digitalisation du secteur hôtelier. Ils offrent aux établissements la possibilité de vendre leurs chambres et services par le biais de canaux numériques, que ce soit directement ou via des plateformes tierces. On peut principalement différencier deux catégories de systèmes : d'une part, les moteurs de réservation, et d'autre part, les agences de voyages en ligne :

A. Les moteurs de réservation :

a) Que signifie un moteur de réservation d'hôtel ?

Un système de réservation d'hôtel est un outil intégré aux sites internet des établissements hôteliers, servant à créer et gérer les réservations faites en ligne. Vous y trouverez des réservations directes sans frais de commission et un moyen d'améliorer les stratégies commerciales et de revenus de votre établissement. (SiteMinder, 2024)

b) Fonctionnement principal :

- Connexion fluide : Synchronisé avec PMS et channel manager pour mises à jour temps réel des tarifs/disponibilités.
- Interface utilisateur : Affichage dynamique des chambres, sélection dates, paiement sécurisé (carte bancaire), confirmation automatique par email.
- Canaux étendus : Bouton "Réserver maintenant" sur Facebook/Instagram ; mobile-responsive.

c) Avantages stratégiques :

- Libre-service client : Vérification instantanée, réduction appels/emails.

- Ventes directes : Fidélisation via données clients propres ; upsell (suppléments).
- Efficacité : Automatisation administrative, intégration Google Analytics pour tracking.

d) Impact :

Augmente conversions, RevPAR, indépendance OTA ; indispensable pour compétitivité 2026.

B. Les agences de voyage en ligne (OTA) :

a) Définition des agences de voyage en ligne (OTA) :

Le sigle OTA (Online Travel Agency) désigne aux agences de voyage en ligne, qui proposent à la vente divers services touristiques tels que la réservation d'hébergements, les croisières, les vols, la location de véhicules ou les activités de loisirs.

Disponibles sur différents supports numériques (smartphones, ordinateurs, tablettes), ces plateformes offres aux consommateurs la possibilité d'organiser de manière autonome l'ensemble de leur séjour, en tenant compte de leurs contraintes budgétaires et de leurs préférences.

Aujourd'hui, les OTA jouent un rôle d'intermédiaire à la fois pour les grands groupes hôteliers et pour les établissements indépendants qui ne disposent pas nécessairement de leurs propres systèmes de réservation. Elles présentent un catalogue couvrant l'ensemble des segments de marché, des zones géographiques variées ainsi que des profils de voyageurs divers. (Lacalle & Eva, 2022)

b) Principales centrales de réservation en ligne (OTA majeures) :

OTA	**Siège social**	**Spécificités clés**
Booking.com	Amsterdam, Pays-Bas	Leader mondial (69% Europe, 28M nuits/jour, 4M propriétés.
Expedia.com	Bellevue, Washington, USA	Groupe Expedia (700+sites, 3,5M hébergements, vols/hôtels, App mobile forte.
Airbnb	San Francisco, USA	7M hébergements alternatifs, séjours expérientiels, Superhost, 150M voyageurs.
Agoda	Singapour	Booking Holdings (20% Asie-Pacifique, prix bas Asie/SE, VIP tiers.
Hotels.com	Dallas, Texas, USA	Expedia Group (‘1nuit gratuite/10’, 360K hotels, app Rewards).
Trip.com	Shanghai, Chine	Leader Chine (Trip.com Group, IA

		personnalisation, vols domestiques).

Tableau N° 4 : Agences de voyage en ligne majeures dans le monde et leur siège social

Source : élaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur :

https://www.revfine.com/fr/agents-de-voyage-en-ligne/

On peut citer d'autres agences de voyage en ligne telles que HRS.com, Orbitz.com, LateRooms.com et Travelocity.com (Ibid.)

3.1.3. Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) :

Un logiciel de gestion de la relation client (CRM) destiné au secteur hôtelier sert à organiser et améliorer les interactions avec les clients. Cet outil centralise les données pertinentes concernant les clients, ce qui facilite la personnalisation des services et des communications durant leur séjour.

Plus précisément, il intervient directement dans les processus opérationnels de l'hôtel : prise en compte des préférences au moment de l'enregistrement, envoi de messages adaptés avant l'arrivée, évaluation de la satisfaction une fois le séjour terminé, ainsi que la mise en œuvre de campagnes marketing ciblées visant à renforcer la fidélité des clients. (INet Process, 2025)

Un système de gestion de la relation client (CRM) repose sur une combinaison d'outils et d'intégrations permettant de superviser toutes les interactions entre un hôtel et ses clients, via divers canaux tels que : (LoungeUp, 2020)

- Les portails clients
- Les sites web hôteliers
- Les e-mails transactionnels et marketing
- Les réseaux sociaux
- Les SMS
- Les enquêtes de satisfaction

A. Objectifs et enjeux du CRM en hôtellerie :

- Offrir une expérience client cohérente et personnalisée s'appuyer sur une base de données enrichie et analysée en continu
- Gérer les interactions clients sur plusieurs canaux (site web, mobile, email, etc.)
- Réduire les difficultés liées à la gestion manuelle des échanges
- Assurer une uniformité de la communication entre les différents points de contact
- Éviter l'exclusion de certains clients en maintenant la présence sur tous les canaux

- Adopter une stratégie **"**mobile-friendly**"**

B. Fonctionnalités concrètes :

a) Centraliser les informations client :

Les hôtels disposent de données clients dispersées dans divers outils, inexploitées par manque de temps ou de fonctionnalités. Le CRM les extrait automatiquement, sans export manuel ni intervention humaine.

b) Traiter ces données :

La collecte vise les informations pertinentes uniquement : suppression des doublons, redondances et obsolescences (ex. : e-mails inactifs), pour consolider des profils complets et « nettoyés ».

c) Permettre leur lecture :

La visualisation claire est cruciale. Un tag sur fiche client signale un « habitué » ou « client week-end » (ex. : séjour du 11/01/2020), information souvent méconnue mais essentielle.

C. Finalités opérationnelles :

a) Mettre le client au centre :

Les processus hôtel-centrés cèdent la place à un séjour ultra-personnalisé, même en chaîne : accompagnement constant, réflexe client vers l'hôtel, valorisation des réguliers (nom, chambre préférée, services adaptés). La satisfaction et le confort clients dictent le succès ; la transformation digitale est incontournable.

b) Aider les équipes :

L'outil bénéficie à tous : réceptionniste (reconnaissance clients), marketing (upsell, panier moyen), direction (typologie). Partage des notes d'équipe (« M. Durand : vue mer, vegan, lit sensible »), avec niveaux d'administration pour sécuriser l'accès (par établissement ou rôle).

c) Soutenir le commercial et marketing :

Segmentations sauvegardables/exportables sur l'ensemble de la base ; scénarios cross-canal au bon moment (services complémentaires adaptés au canal préféré), sans importunités. Fidélisation accrue : codes promo pour clients ≥3 séjours/an et note 4-5/5.

d) Critères d'un bon CRM :

- Enrichit la connaissance client pour personnalisation illimitée

- Centralise tout sur une interface unique
- Booste les services additionnels et la valeur client
- Surveille la satisfaction en continu
- Crée une proximité perçue
- Identifie les clients réguliers. (LoungeUp, 2020)

3.2. L'intégration des systèmes numériques de gestion dans les restaurants :

Outil / Système	Fonction principale	Exemples	Avantages
POS (Point of Sale / Caisse)	Enregistre paiements et commandes, gère stocks et personnel, parfois réservations.	Revel, Square, Micros, Aloha Cloud, Lightspeed	Centralise les opérations, réduit les erreurs, facilite l'intégration avec autres outils.
Gestion de livraison	Intègre les plateformes de livraison dans le flux opérationnel du restaurant.	Deliverect, Uber Eats, Deliveroo, Just Eat	Centralisation des commandes, gain de temps, meilleure visibilité en ligne.
Gestion des stocks	Suivi automatisé des stocks, planification des approvisionnements, réduction du gaspillage.	XtraChef, FoodMaven	Optimisation des coûts, réduction des pertes, meilleure planification.
Systèmes de réservation	Gestion des tables, listes d'attente, collecte de données clients.	OpenTable, Sevenrooms, TableUp, Tock	Améliore l'expérience client, fidélisation, marketing ciblé.
Commande mobile / Click & Collect	Commande et paiement sans contact via QR codes ou applications mobiles.	Flipdish, Innovorder, Slerp, Starbucks, Domino's	Rapidité, sécurité sanitaire, satisfaction client accrue.
Analyses et reporting	Exploite les données pour améliorer performances et fidélisation.	Deliverect, POS modernes	Pilotage stratégique, suivi des ventes, optimisation continue.

Tableau N° 5: Les systèmes de gestion des restaurants

Source : élaboré par nos soins à partir des informations recueillies sur :

https://www.deliverect.com/fr/blog/gestion-de-restaurants/les-outils-et-logiciels-pour-gerer-votre-restaurant

Section 03: La digitalisation des agences de voyages et des services de transport touristique

1. Transport et agences de voyages : vers un système touristique intégré :

1.1. Les agences de voyages :

1.1.1. La définition d'une agence de voyage :

Une agence de voyage peut être définie comme une entreprise commerciale jouant un rôle d'intermédiaire entre le client et les prestataires de services touristiques et de loisirs, tirant ses revenus principalement des commissions perçues sur les prestations qu'elle commercialise.

Conformément à la loi 99-05 du 19 février 1990, une agence de tourisme et de voyages est toute entreprise commerciale dont l'activité principale consiste à fournir de manière permanente aux touristes et voyageurs des services facilitant leurs déplacements et leur séjour. Elle peut également être envisagée comme une entité qui propose et vend des formules de voyage à sa clientèle. En ce sens, elle agit comme un lien entre les consommateurs et divers prestataires du secteur touristique, tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les agences de location de véhicules, ou encore les compagnies d'assurance. Si la rémunération des agences provient en grande partie des commissions sur les ventes, certaines élaborent aussi leurs propres offres.

Les agences de voyages jouent un rôle significatif dans l'organisation du tourisme, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Elles apportent une valeur ajoutée par le biais d'un contact direct avec le client, incluant une mission d'information et de conseil portant sur les conditions de voyage, les précautions à prendre, ainsi que les documents nécessaires comme les visas ou permis de conduire. De plus, elles assistent les consommateurs dans le choix des options les plus adaptées à leurs attentes et préférences. (Melyssa & Chahrazed, 2024)

1.1.2. Le rôle d'une agence de voyage dans le Tourisme :

Les agences de voyages servent d'intermédiaires clés dans le tourisme, reliant voyageurs et prestataires (compagnies aériennes, hôtels, transport). Elles planifient, réservent et conseillent sur mesure, en adaptant itinéraires aux préférences, budgets et attentes des clients.

Grace à leur expertise et outils technologiques, elles créent des offres personnalisées combinant vols, hébergements et activités.

Elles gèrent les réservations via des systèmes en temps réel pour vérifier disponibilités et tarifs, assurant une coordination logistique fluide.

Enfin, elles guident sur les formalités (visas, assurances) et offrent un soutien en cas d'incident, rendant les voyages plus sécurisés et adaptés. (Club,2023)

1.2. Le transport :

1.2.1. Définition générale de transport :

Le transport désigne l'action de déplacer des personnes ou des marchandises d'un lieu à un autre, par différents moyens (routier, ferroviaire, aérien, maritime). Par extension, il peut aussi désigner l'ensemble des modes et services permettant ces déplacements (transports publics, privés, de marchandises, de voyageurs). (Larousse)

1.2.2. La synergie entre le tourisme et le transport :

Le tourisme est reconnu comme un levier de croissance économique et d'amélioration du bien-être social, aussi bien dans les pays développés que dans les économies émergentes et en développement. Au cœur de cette dynamique, le transport constitue un élément fondamental, car l'activité touristique repose sur le déplacement des individus d'un lieu à un autre.

Page (2004) souligne que le transport est un pivot du système touristique, reliant le touriste à sa destination et influençant directement sa décision de voyage. Une infrastructure et des services de transport adaptés renforcent l'attractivité des destinations et améliorent l'expérience des voyageurs. En effet, le transport représente souvent la dépense la plus importante dans le budget touristique. Becken et Schiff (2010) confirment que le prix du transport est un facteur déterminant dans le choix des touristes, tandis que Slak Valek (2015) observe une hausse des coûts de transport, liée notamment aux péages autoroutiers et à l'augmentation des prix du carburant, contrastant avec une baisse des dépenses d'hébergement.

Les agences de voyages intègrent le transport comme une composante essentielle de leurs services, qu'il soit vendu séparément ou inclus dans des forfaits. Il accompagne le touriste tout au long de son séjour, de l'arrivée à la destination jusqu'au retour. Page et Lumsdon (2004) précisent que le système de transport d'une destination influence l'expérience des

voyageurs, notamment par le choix des modes et des moyens de déplacement proposés dans les packages.

Sorupia (2004) met en avant l'importance de l'amélioration des infrastructures et des tarifs compétitifs pour accroître l'accessibilité des régions touristiques. Litman (2008) identifie douze facteurs influençant cette accessibilité, parmi lesquels : la qualité et la sécurité des services de transport, l'interconnexion des réseaux, le coût et le temps de voyage, l'accès à l'information, la disponibilité d'alternatives de mobilité, la gestion et l'efficacité des infrastructures. (BENHADDOU & KHEDIDJA Soumeya, 2021)

1.2.3. Les types de transport et leur rôle dans le tourisme :

Pour atteindre une destination et en revenir, les touristes mobilisent généralement un ou plusieurs modes de transport. Ces derniers se déclinent en trois grandes catégories : aérien, maritime et terrestre, formant des réseaux vastes et complémentaires. Chaque mode se distingue par ses infrastructures, ses moyens techniques, son fonctionnement et ses régulations.

- **Le transport aérien :**

Le transport aérien est considéré comme le plus rapide, reliant efficacement les différentes régions du monde. L'IATA (2014) le qualifie de canal global essentiel au tourisme et au commerce international. De La Rochefoucauld (2007) souligne que ses progrès ont réduit les distances, intensifié les flux touristiques et renforcé la demande internationale. Toutefois, son impact environnemental, notamment en termes d'émissions de gaz à effet de serre, suscite des débats sur le tourisme durable et encourage le développement de solutions plus écologiques, telles que les véhicules électriques et les transports verts.

- **Le transport maritime :**

Bien que plus lent, offre un haut niveau de confort et une grande capacité d'accueil, favorisant notamment le tourisme de croisière, particulièrement répandu en Méditerranée. Certains navires jouent même le rôle de structures d'hébergement, comme les bateaux-hôtels.

- **Le transport terrestre :** il regroupe le transport routier et le transport ferroviaire :

Le ferroviaire : associe plaisir, confort et fiabilité. Grâce aux trains à grande vitesse, il rivalise avec l'aérien sur les courtes et moyennes distances, tout en permettant aux voyageurs d'admirer les paysages.

Le routier : repose sur les déplacements en voiture, bus, autocars ou taxis, nécessitant des infrastructures de soutien telles que stations-service, motels et aires de repos.

Ces réseaux de transport constituent des vecteurs économiques majeurs pour les destinations touristiques, car ils assurent la mobilité des voyageurs et le transport des biens nécessaires aux activités touristiques. Culpan (1987) insiste sur l'importance de la gestion des différents modes au niveau international, tandis que Lohmann (2011) considère le transport comme un facteur déterminant de l'accessibilité et de la viabilité du secteur touristique. Celata (2007) ajoute que l'amélioration des conditions d'accessibilité contribue directement au succès économique des destinations. (BENHADDOU & KHEDIDJA Soumeya, 2021)

2. Agences de voyages et outils numériques : vers une transformation digitale du secteur :

2.1. Les agences de voyage en ligne vs les agences de voyage traditionnelles :

2.1.1. Comparaison des agences de voyage en ligne et traditionnelles :

Il convient de distinguer les agences de voyages en ligne, accessibles par internet et permettant la planification de séjours depuis chez soi, des agences traditionnelles, qui impliquent un contact direct avec un agent dans un bureau physique.

A. Les agences de voyages en ligne :

- **Accessibilité et disponibilité :** Ces agences opèrent exclusivement via des plateformes internet, offrant un accès illimité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les utilisateurs peuvent ainsi planifier et organiser leurs voyages directement depuis leur domicile ou tout autre lieu connecté, sans contrainte horaire ou géographique.
- **Services proposés :** Elles excellent dans la comparaison en temps réel de tarifs et d'offres pour une large gamme de produits touristiques, incluant vols, hébergements hôteliers, locations de voitures et packages vacances complets. Des outils interactifs, tels que filtres avancés et agrégateurs de prix, facilitent une recherche efficace et personnalisée.
- **Aspects coûts et pricing :** Généralement plus compétitives grâce à l'absence de frais structurels physiques, elles proposent des tarifs attractifs. Néanmoins, des frais cachés (comme les surcoûts de réservation ou les assurances optionnelles) peuvent survenir, rendant impérative une analyse minutieuse pour un choix optimal.

B. Les agences de voyages traditionnelles :

- **Accessibilité et disponibilité :** Ces agences nécessitent une présence physique dans un bureau, impliquant un contact direct et humain avec un agent de voyages qualifié, ce qui favorise une relation de proximité.
- **Services proposés :** Elles se distinguent par un accompagnement sur mesure, basé sur l'expertise des agents qui analysent en profondeur les besoins, préférences et contraintes des clients. Cela inclut des conseils personnalisés, des itinéraires exclusifs et une assistance pour des voyages complexes ou sur mesure.
- **Aspects coûts et pricing :** Les tarifs intègrent souvent des commissions et frais d'agence supplémentaires, reflétant les coûts opérationnels (locaux, personnel). Bien que potentiellement plus élevés, ils offrent une valeur ajoutée via la personnalisation et la fiabilité.

2.1.2. Choisir l'agence de voyages idéale : conseils, tendances digitales :

Le choix entre agences traditionnelles et plateformes en ligne dépend d'une évaluation précise des besoins personnels, de la nature du voyage et des attentes actuelles en matière de digitalisation.

- **Critères essentiels de sélection :**

Pour décider, évaluez vos préférences entre service personnalisé (favorisé par les agences traditionnelles) et commodité numérique (propre aux plateformes en ligne). Consultez les avis clients pour juger de la qualité, fiabilité et satisfaction du service. Vérifiez la transparence des coûts afin d'éviter les frais cachés, et adaptez votre choix au voyage : simple pour le digital, complexe pour l'expertise humaine. (Mathilde,2025)

- **Cas d'utilisation adaptés :**

Les agences en ligne conviennent aux besoins de rapidité et d'optimisation budgétaire, comme les réservations de vols de dernière minute ou comparaisons tarifaires instantanées, idéales pour voyageurs fréquents. Les agences traditionnelles excellent dans les voyages sur mesure nécessitant personnalisation et expertise, tels que safaris en Afrique ou circuits culturels multi-destinations, avec conseils éclairés et gestion logistique fine.

- **Réponse du digital aux attentes contemporaines :**

Les pratiques touristiques sont entièrement digitalisées : inspiration via vidéos/avis, planification budgétaire, réservations d'activités, tout via smartphone. Les plateformes

centralisent ce cycle en créant des itinéraires personnalisés en minutes, rendant l'humain accessible 24/7 sans le remplacer, pour une expérience mobile, rapide et adaptable.

Les agences traditionnelles offrent une relation humaine authentique mais dans un cadre souvent rigide, lent et prédéfini. Le digital privilégie une construction dynamique, réactive et évolutive, transformant les envies en expériences cohérentes grâce à des outils structurants et ajustables en temps réel. (Kwiik, 2026)

2.2. Les outils numériques utilisés :

Les agences de voyages contemporaines s'appuient sur des outils numériques essentiels pour optimiser la gestion, personnaliser l'expérience client et automatiser les processus. Parmi les principaux outils figurent les logiciels spécialisés du secteur touristique, qui optimisent la gestion des réservations, des disponibilités, des transactions clients et des paiements fournisseurs. Ces solutions boostent les taux de conversion des demandes, améliorent l'efficacité temporelle des équipes et offrent une vision financière globale via des tableaux de bord avancés.

2.2.1. Logiciels de gestion tout-en-un (Front & Back Office) :

Ces logiciels centralisent la planification, les réservations et la facturation :

- **Ezus :** Crée des itinéraires sur mesure en quelques clics, gère devis, paiements et documents brandés (compatibles mobile) ; catalogue fournisseurs collaboratif pour protéger les marges. (Ezus, 2024)
- **Lemax :** Plateforme web pour voyagistes automatisant, opération, CRM, comptabilité et marketing ; utilisée par plus de 200 entreprises pour booster productivité et ventes. (Lemax, 2024)
- **TravelWorks :** Gère dossier clients, itinéraires et voyages d'affaires ; inclut planification automatique, notifications temps réel et synchronisation calendriers ; optimise inventaires multi-produit (hôtels, tours). (Appvizer, 2024)
- **Toogo :** Outil dédie à la gestion de dossiers et itinéraires personnalisés.

2.2.2. Systèmes de réservation globaux (GDS: système de distribution globale) :

- **Amadeus :** Leader mondial (40% des réservations agences), connecte en temps réel à vols, hôtels, voitures ; base en Allemagne, fort en Europe ; accès inventaires compagnies aériennes depuis 1987. (Barten,2024)

Amadeus déclare qu'il y a plus d'un million d'hôtels reliés à sa plateforme de voyage. Elle affirme aussi générer plus de 450 millions de réservations annuellement. (Amadeus GDS : À quoi sert-il ?, 2025)

2.2.3. Carnets de voyage numériques interactifs :

Ces applications proposent des itinéraires mobiles aux clients :

- **mTrip** : Guides intelligents avec photos géolocalisées, notes offline synchronisables ; génère itinéraires automatisés selon préférences ; partage facile sans compte. (mTrip,2024)
- **Voyages Planner :** Crée itinéraires basiques offline, taches / notes simples ; idéal pour voyageurs minimalistes sans gestion budgétaire complexe.

2.2.4. Outils de communication et planification :

- **Plateformes voyages d'affaires :** TravelPerk et Egencia pour gestion corporate.
- **Cartographie :** Google Maps (planification en ligne) et Maps.me (hors connexion).
- **Marketing et relation client :** CMS comme Travel Agent CMS pour sites web ; CRM pour fidélisation ; automatisation facturation. (Ezus, 2024)

3. La digitalisation des services de transport touristique :

3.1. Transport aérien :

3.1.1. Billetterie électronique et check-in en ligne :

Les compagnies aériennes ont largement adopté la billetterie numérique, permettant aux passagers de réserver et de gérer leurs billets en ligne. Le check-in électronique réduit les files d'attente et améliore la fluidité des opérations.

3.1.2. Gestion intelligente des bagages :

La digitalisation a profondément transformé la gestion des bagages dans le transport aérien. Les compagnies adoptent des technologies comme les étiquettes RFID et les applications mobiles, permettant un suivi en temps réel et réduisant les risques de perte. Les systèmes automatisés de tri et d'acheminement améliorent la rapidité et limitent les erreurs humaines.

Du côté des passagers, l'accès à des applications dédiées favorise une communication transparente et enrichit l'expérience client. Les données générées par ces dispositifs offrent

aux compagnies une meilleure visibilité sur les faiblesses du système et facilitent des ajustements ciblés.

La digitalisation ne se limite pas à l'encodage des procédures existantes : elle inclut des services innovants tels que l'enregistrement automatisé des bagages ou la déclaration d'incidents via smartphone, renforçant la fluidité et la personnalisation du voyage.

Cependant, cette transition pose des défis, notamment en matière de protection des données personnelles et de formation des équipes. La réussite de cette transformation dépend donc d'investissements dans le cyber sécurité et l'accompagnement du personnel. (Insiders,2024)

3.1.3. Applications mobiles :

Les principales applications mobiles utilisées dans le transport aérien incluent celles des compagnies aériennes et des plateformes spécialisées.

Elles offrent un suivi en temps réel des vols, notifications personnalisées (retards, changements de porte), gestion des bagages et services complémentaires (choix de siège, restauration à bord).

- **Applications des compagnies aériennes :**

Air France App : réservation, check-in en ligne, carte d'embarquement numérique, suivi des bagages, notifications sur les vols.

Emirates App : réservation de vols et hôtels, check-in mobile, restauration à bord, suivi des bagages.

Qatar Airways App : suivi des vols, gestion des réservations, notifications sur les changements de porte ou retards.

Turkish Airlines App : réservation, check-in, suivi des vols et services complémentaires (choix de repas, bagages).

- **Applications indépendantes de suivi de vols :**

FlightAware : suivi en temps réel des vols dans le monde entier, alertes automatiques en cas de retard ou changement.

App in the Air : gestion complète du voyage (check-in, suivi des vols, rappels de correspondances, suivi des bagages).

3.2. Transport terrestre et maritime :

La digitalisation du transport terrestre et maritime a profondément transformé les modes de déplacement et les services proposés aux usagers. Grâce aux technologies numériques, ces secteurs offrent aujourd'hui des solutions plus accessibles, efficaces et adaptées aux besoins des voyageurs.

3.2.1. Réservation en ligne :

Les plateformes numériques révolutionnent l'accès aux transports touristiques en permettant la réservation instantanée de billets pour bus, trains et ferries. Les comparateurs agrègent offres de multiples opérateurs, affichent prix en temps réel et proposent des paiements sécurisés (3D Secure, portefeuilles électroniques). Cela supprime les files d'attente physiques, élargit l'offre géographique et facilite les modifications ou annulations, particulièrement utile pour les voyageurs internationaux.

1.1.1. Smart Mobility (mobilité intelligente) :

La notion de mobilité intelligente repose sur l'intégration des technologies numériques dans les systèmes de transport afin d'optimiser leur fonctionnement et d'améliorer l'expérience des usagers. Elle vise à rendre les déplacements plus fluides, efficaces et durables, Parmi les principales solutions de smart mobility, on retrouve :

- **Suivi en temps réel :** Applications mobiles (ex. : Citymapper, Google Maps) localisent bus, trains et ferries via GPS/IoT, prédisent retards et suggèrent itinéraires alternatifs.
- **La billetterie dématérialisée :** grâce aux QR codes ou aux cartes sans contact, les voyageurs peuvent accéder aux services de transport sans support physique, ce qui réduit les contraintes logistiques et améliore la rapidité d'accès.
- **Les systèmes de gestion intégrée (intermodalité) :** ces systèmes permettent de coordonner différents modes de transport (bus, train, ferry, etc.) afin d'offrir des parcours optimisés et continus. L'intermodalité facilite ainsi les correspondances et améliore l'efficacité globale du réseau de transport.
- **Autres avancées :** Feux intelligents adaptatifs, véhicules connectés (V2X) pour alertes collision, et données prédictives pour anticiper pics de fréquentation touristique.

En outre, la mobilité intelligente contribue à une meilleure gestion des flux de transport, à la réduction de la congestion et à la promotion de solutions de transport plus respectueuses de l'environnement.

Conclusion :

La digitalisation des acteurs du secteur touristique constitue une étape majeure dans un contexte caractérisé par une concurrence intensifiée et des attentes clients en constante mutation. L'adoption des technologies numériques, incluant les systèmes de réservation en ligne, les outils de gestion, les réseaux sociaux ainsi que les solutions intelligentes, a contribué à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle tout en modifiant profondément l'expérience du voyageur.

Cependant, cette transition numérique s'accompagne de défis importants, tels que les besoins en investissements, la protection des données et l'adaptation des compétences du personnel. Par ailleurs, il reste essentiel de trouver un juste équilibre entre l'usage des technologies et l'interaction humaine afin de préserver la qualité de l'expérience client.

En définitive, la réussite de la digitalisation dans le tourisme repose sur une démarche intégrée, prenant en compte les aspects technologiques, organisationnels et humains, dans l'objectif de générer une valeur durable tant pour les entreprises que pour leurs clients.

Chapitre 2 : L'expérience touristique digitalisée selon les phases du voyage

Introduction :

La digitalisation constitue aujourd'hui l'une des transformations les plus profondes du secteur touristique. Elle affecte simultanément la manière dont les destinations se rendent visibles, dont les entreprises commercialisent leurs services et dont les touristes construisent, vivent, évaluent et prolongent leur expérience de voyage. Le numérique ne se limite plus à un canal d'information ou à un support de réservation ; il est devenu une infrastructure d'intermédiation, de personnalisation, de guidage, de médiation culturelle, de paiement, de communication et de fidélisation. Cette omniprésence du digital explique pourquoi la gestion des institutions touristiques ne peut plus être pensée en dehors des logiques d'innovation informationnelle, de relation client connectée et de gouvernance des parcours expérientiels. (Olmedo et al.., 2022 ; Opute et al., 2020 ; Saafa, Oruezabala, & Bidan, 2021)

L'expérience touristique, dans cette perspective, doit être comprise comme un processus global, traversant les trois grands temps du voyage : avant, pendant et après le séjour. Avant le départ, le touriste recherche de l'information, compare des offres, projette mentalement son séjour et réduit son incertitude par l'intermédiaire des plateformes et des contenus numériques. Pendant le voyage, il utilise des applications, des outils de mobilité, des dispositifs d'accueil digitalisés et des supports immersifs qui enrichissent, orientent ou simplifient son parcours. Après le séjour, il publie des avis, partage du contenu, évalue la qualité perçue et entre éventuellement dans une relation de fidélisation avec les prestataires ou la destination. Le numérique relie ainsi toutes les phases de l'expérience touristique en créant une continuité informationnelle et relationnelle. (Opute et al., 2020 ; Olmedo et al., 2022)

Cette évolution doit être replacée dans le contexte plus large de l'économie de l'expérience. Dans un marché touristique fortement concurrentiel, la différenciation ne repose plus uniquement sur la possession d'infrastructures ou sur la qualité matérielle des prestations, mais sur la capacité à générer une expérience cohérente, mémorable, personnalisée et rassurante. La digitalisation devient alors un levier stratégique de création de valeur, parce qu'elle permet de mieux connaître le client, d'ajuster l'offre, de fluidifier les interactions et de prolonger la relation au-delà de l'acte d'achat immédiat. Pourtant, cette transformation comporte aussi des risques : dépendance aux plateformes, surcharge informationnelle, déshumanisation du contact, vulnérabilité des données personnelles et reproduction d'inégalités d'accès liées aux compétences numériques. Une analyse

académique du phénomène doit donc tenir ensemble les promesses et les limites du tourisme digital. (Pine & Gilmore, 2001 ; Opute et al.., 2020 ; Dexeus, 2019)

Section 01: Notion et dimensions de l'expérience touristique

1. Définition générale de l'expérience touristique:

L'expérience touristique désigne l'ensemble des perceptions, émotions, interactions, pratiques et souvenirs qui se construisent autour d'un déplacement à finalité touristique. Elle ne saurait être réduite à la seule consommation de prestations isolées, car elle résulte d'un enchaînement de situations vécues, interprétées et mémorisées par le touriste. La littérature insiste sur son caractère subjectif, dynamique et relationnel. Subjectif, parce qu'elle dépend du profil, des attentes, des compétences et des motivations du voyageur ; dynamique, parce qu'elle se déploie dans le temps ; relationnel, parce qu'elle se forme dans l'interaction entre le touriste, les prestataires, les lieux, les dispositifs et les autres acteurs présents dans l'environnement du voyage. (Aho, 2001 ; Decroly, 2016 ; Tussyadiah, 2014)

L'approche contemporaine de l'expérience touristique s'écarte des conceptions purement transactionnelles du tourisme. Dans les modèles classiques, l'accent était mis sur le produit touristique, sur sa distribution et sur la satisfaction immédiate liée au service reçu. Les approches plus récentes, au contraire, considèrent que la valeur ne réside pas uniquement dans la prestation elle-même, mais dans l'expérience globale qu'en fait le client. Cette expérience englobe les anticipations qui précèdent le départ, les émotions éprouvées sur place, les interactions sociales et numériques qui accompagnent le séjour, ainsi que la mémoire qui en reste après le retour. Cette extension temporelle est essentielle pour comprendre le rôle croissant du digital dans le parcours du voyageur. (Pine & Gilmore, 2001 ; Pullman & Gross, 2004 ; Opute et al.., 2020)

L'expérience touristique est aussi une construction de sens. Le touriste ne reçoit pas passivement un service ; il interprète ce qu'il vit, compare la réalité à ses attentes, négocie symboliquement son rapport aux lieux et attribue une signification personnelle aux événements du séjour. Dans cette logique, le voyage devient un espace de découverte, de distinction, de mémoire, de bien-être ou d'accomplissement. Le numérique ne remplace pas ce processus interprétatif, mais il le médiatise de manière croissante. Les applications, plateformes, avis en ligne, réseaux sociaux et dispositifs immersifs orientent la perception, rendent visibles certaines dimensions de la destination et favorisent certaines formes

d'attention ou de consommation plutôt que d'autres. (Henning, 2012 ; Simon, 2015 ; Jammet & Linder, 2021)

Enfin, dans une perspective de gestion des institutions touristiques, l'expérience est devenue une catégorie stratégique. Ce déplacement analytique a une conséquence majeure : l'objet de management n'est plus uniquement la prestation, mais l'ensemble du parcours client. Les institutions touristiques doivent donc apprendre à concevoir des environnements de service capables de réduire les frictions, de soutenir l'engagement, de personnaliser la relation et de produire des souvenirs positifs. Dans ce cadre, la digitalisation s'impose comme un instrument de coordination, de fluidification et de co-création de l'expérience. (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012 cité dans web:41 ; Opute et al.., 2020)

2. Les caractéristiques fondamentales de l'expérience touristique:

Une première caractéristique de l'expérience touristique est sa dimension temporelle élargie. Le voyage commence bien avant le déplacement physique. Il débute lorsque le futur touriste imagine un séjour, consulte des images, compare des offres, lit des avis et projette mentalement des scénarios de vacances. Pendant le séjour, l'expérience se matérialise dans des pratiques effectives de déplacement, d'hébergement, de restauration et de visite. Après le retour, elle se prolonge dans le souvenir, dans l'évaluation post-consommation et dans le partage social ou numérique. Cette continuité temporelle donne au digital un rôle structurant, car les outils numériques accompagnent précisément chacune de ces séquences. (Opute et al., 2020 ; Olmedo et al., 2022)

Une deuxième caractéristique est l'hétérogénéité. Deux touristes placés dans le même lieu, exposés aux mêmes services, ne vivront pas nécessairement la même expérience. Les perceptions varient selon l'âge, le capital culturel, les habitudes de voyage, la maîtrise technologique, la motivation du déplacement, la langue, le budget ou le style de consommation. Cette hétérogénéité est d'autant plus visible dans le contexte numérique, où certains voyageurs sont très autonomes et à l'aise avec les interfaces, alors que d'autres restent dépendants d'un accompagnement humain ou éprouvent des difficultés à traiter l'abondance d'informations disponibles. Les institutions touristiques doivent donc concevoir des dispositifs inclusifs, capables de s'adapter à des profils différenciés. (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003 ; Fong, Lam, & Law, 2017 ; Gelvez Espinel, 2022)

Une troisième caractéristique est l'interactivité. L'expérience touristique ne se produit pas dans un vide social. Elle se forme au contact des professionnels du tourisme, des habitants, des autres touristes, mais aussi des interfaces numériques qui organisent l'accès à l'information, à la transaction et au partage. Dans l'économie numérique, les interactions homme-machine prennent une place croissante. Le voyageur discute avec des chatbots, suit un GPS, interagit avec une borne d'accueil, scanne un QR code, reçoit des notifications ou consulte des recommandations automatisées. Ces médiations techniques influencent la qualité perçue du service et redéfinissent les formes contemporaines de l'hospitalité. (Forlizzi & Battarbee, 2004 ; Bitner et al.., 2010 cité dans page:2 ; Opute et al.., 2020)

Une quatrième caractéristique est la mémorabilité. Une expérience touristique est jugée réussie non seulement lorsqu'elle répond aux attentes immédiates du client, mais aussi lorsqu'elle laisse une trace positive, durable et racontable. Les émotions, les surprises, la qualité de l'accueil, la fluidité du parcours et la cohérence entre les promesses et la réalité jouent un rôle important dans cette mémorabilité. Le numérique influence aussi cette dimension, car il permet de documenter, sauvegarder et diffuser l'expérience à travers des contenus visuels, des publications sociales et des commentaires en ligne. Ce qui est vécu est rapidement transformé en récit, en archive et en signal public. (Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017 ; Gautier, Nguyen Van, & Bach, 2017)

3. Les dimensions de l'expérience touristique:

La dimension cognitive renvoie à l'ensemble des processus de recherche, de traitement, d'évaluation et d'interprétation de l'information par le touriste. Avant le voyage, elle se manifeste dans la consultation des offres et dans la comparaison des destinations. Pendant le séjour, elle apparaît dans la lecture des panneaux, dans l'utilisation des applications de guidage ou dans l'appropriation des informations contextuelles sur les lieux visités. Après le voyage, elle se prolonge à travers l'évaluation rétrospective et l'organisation du souvenir. Dans un contexte digitalisé, cette dimension devient plus dense, car le touriste accède à une masse d'informations très importante qu'il doit filtrer, hiérarchiser et articuler à ses propres objectifs. (Calvignac & Smolinski, 2017 ; Gao & Bai, 2014 ; Opute et al., 2020)

La dimension émotionnelle occupe également une place centrale. Le tourisme mobilise des affects positifs comme la joie, la curiosité, l'excitation ou l'émerveillement, mais peut aussi générer de l'angoisse, de la fatigue, de l'incertitude ou de la frustration. Les technologies numériques interviennent à ce niveau en réduisant certaines sources de stress grâce à la

navigation assistée, aux confirmations automatisées, aux informations en temps réel et à la réassurance communautaire fournie par les avis en ligne. Cependant, elles peuvent aussi produire des émotions négatives lorsque les interfaces sont complexes, lorsque les avis sont contradictoires, lorsque les services promis ne correspondent pas à la réalité ou lorsque le voyageur se sent dépendant d'un outil technique. La gestion émotionnelle de l'expérience numérique devient donc un enjeu important de qualité. (Farber & Hall, 2007 ; Pullman & Gross, 2004 ; Opute et al.., 2020)

La dimension sociale est d'autant plus importante que le tourisme est rarement une expérience strictement individuelle. Même lorsqu'il voyage seul, le touriste est en relation avec des systèmes de recommandation, des communautés d'usagers, des prestataires de service et des réseaux sociaux qui encadrent son parcours. Le web social a considérablement amplifié cette dimension en permettant aux voyageurs de consulter des expériences précédentes, de solliciter des conseils, de publier des récits et d'influencer à leur tour les choix des autres. Le tourisme digitalisé est donc aussi un tourisme conversationnel, où la valeur de l'expérience dépend largement de la circulation numérique des opinions, des images et des recommandations. (Cohen & Cohen, 2019 ; Saafa et al., 2021 ; Jammet & Linder, 2021)

La dimension pratique et fonctionnelle renvoie à la capacité du voyageur à organiser son séjour, à gérer ses déplacements, à réserver, à payer, à se repérer et à résoudre des problèmes concrets. Les outils numériques renforcent fortement cette dimension, en proposant des fonctions de billetterie, de traduction, de paiement, de planification, de géolocalisation et d'assistance. Plus ces outils sont intuitifs et fiables, plus ils réduisent la charge cognitive et les frictions de service. Le sentiment de fluidité qui en résulte influence directement l'évaluation globale du séjour. C'est pourquoi la digitalisation doit être analysée comme une infrastructure de facilitation du voyage, et non seulement comme un support communicationnel. (Höpken & Fuchs, 2010 ; Fong et al.., 2017 ; Opute et al.., 2020)

La dimension symbolique et identitaire complète enfin l'analyse. Le voyage participe souvent à l'expression de soi, à la distinction sociale, au bien-être personnel ou à la quête de sens. Les contenus numériques partagés pendant ou après le séjour contribuent à cette construction identitaire, car ils permettent au voyageur de montrer certaines facettes de lui-même, de mettre en scène ses goûts et d'inscrire son expérience dans un espace public de visibilité. Le numérique transforme donc le voyage en performance sociale et narrative, sans

pour autant effacer sa profondeur subjective. (Gale, 2009 ; Urry, 2012 ; Wellman, Miyatam, & Boase, 2005)

Section 02: L'expérience touristique avant le voyage

1. La recherche d'information :

1.1. La transformation numérique de la recherche d'information

La phase pré-voyage commence généralement par la recherche d'information. Dans le modèle touristique traditionnel, cette étape dépendait largement des agences de voyage, des brochures imprimées et des recommandations interpersonnelles directes. Aujourd'hui, elle repose prioritairement sur un écosystème numérique composé de moteurs de recherche, de plateformes de réservation, de sites institutionnels, de blogs, de réseaux sociaux, de vidéos, de forums et de comparateurs. Cette transformation modifie profondément la relation entre le touriste et l'information : celle-ci devient immédiate, abondante, actualisée et interactive. Le voyageur n'attend plus l'information ; il la sollicite, la compare, l'archive et la confronte à plusieurs sources simultanément. (Gao & Bai, 2014 ; Liu, Li, & Hu, 2013 ; Opute et al., 2020)

1.2. Les avantages et les limites de l'abondance informationnelle

Cette abondance informationnelle présente des avantages évidents. Elle permet au touriste de découvrir de nouvelles destinations, d'identifier des offres adaptées à son budget, de repérer des services de proximité et d'accéder à des informations pratiques détaillées. Elle accroît également son autonomie en réduisant sa dépendance à l'égard des intermédiaires traditionnels. Toutefois, elle entraîne aussi une surcharge potentielle. Lorsque les informations sont trop nombreuses, contradictoires ou peu hiérarchisées, le voyageur peut éprouver des difficultés à prendre une décision claire. La qualité de l'interface, la crédibilité de la source et la capacité à ordonner les contenus deviennent alors déterminantes. (Duthion & Mandou, 2016 ; Opute et al.., 2020 ; Butt, 2024)

1.3. Le rôle des contenus générés par les utilisateurs

Les contenus générés par les utilisateurs occupent une place centrale dans cette recherche d'information. Les avis, notations, témoignages, photos et vidéos produites par d'autres voyageurs sont fréquemment perçus comme plus authentiques que les messages promotionnels institutionnels. Cette confiance accordée au bouche-à-oreille numérique permet au consommateur touristique de s'émanciper des discours commerciaux pour fonder ses attentes sur la réalité vécue par la communauté. Pour le touriste, le numérique ne supprime pas la communication officielle, mais il l'oblige à la confronter systématiquement aux récits

sans filtre des autres usagers. (Kim & Li, 2009 ; Evolution du web 2.0 et son impact sur l'expérience touristique, 2023 ; Aude Tourisme Pro, 2024)

2. L'image de destination à l'ère numérique :

2.1. La construction numérique de l'image de destination

L'image de destination est un élément décisif dans la phase de préparation du voyage. Elle renvoie à l'ensemble des représentations qu'un individu se fait d'un lieu avant même de l'avoir visité. Dans l'environnement numérique, cette image se construit au croisement de plusieurs registres : contenus institutionnels, récits d'influenceurs, vidéos promotionnelles, recommandations d'usagers, images partagées sur les réseaux sociaux, cartographies interactives et évaluations algorithmiques des plateformes. Le processus de formation de l'image devient ainsi plus diffus, plus relationnel et plus instable. (Jammet & Linder, 2021 ; Saafa et al.., 2021 ; ETC, 2019)

2.2. Les nouvelles attentes numériques des touristes

La digitalisation ne transforme pas seulement la visibilité des lieux ; elle redéfinit profondément la structure même de l'image touristique dans l'esprit du visiteur. Les voyageurs recherchent aujourd'hui des expériences interactives, des environnements hautement connectés et des espaces "instagrammables" propices au partage visuel instantané. L'appréciation d'une destination ne dépend donc plus uniquement de ses richesses naturelles ou patrimoniales, mais de la satisfaction ressentie face au confort numérique global (connectivité, services mobiles, guidage intelligent). Ainsi, le touriste évalue désormais la valeur d'un territoire à travers la fluidité et l'efficacité de ses infrastructures informationnelles. (Buhalis & Amaranggana, 2014; Gelvez Espinel, 2022; Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences, 2024)

2.3. La prise de décision et la planification :

2.3.1. Les transformations numériques de la planification touristique

La prise de décision touristique est un processus de comparaison, d'arbitrage et d'anticipation. Le voyageur évalue plusieurs options en fonction du prix, de la localisation, de la sécurité, des activités proposées, de la réputation, de la saisonnalité et de la compatibilité avec son projet personnel. Les outils numériques facilitent ce travail analytique par l'intermédiaire des comparateurs, cartes interactives, calculateurs de budget, classements dynamiques et filtres multicritères. La planification devient plus souple, plus modulaire et

plus autonome. (Opute et al., 2020; Butt, 2024; E-Tourism: A Tourist Satisfaction of Online Travel Purchasing)

La flexibilité est l'un des apports majeurs du numérique dans cette phase. Le touriste peut tester plusieurs configurations, changer de dates, ajuster la durée du séjour, ajouter ou supprimer des prestations, comparer des itinéraires et construire un programme sur mesure en un temps réduit. Cette flexibilité nourrit un sentiment d'appropriation du voyage. Le client n'a plus l'impression d'acheter un produit figé ; il compose progressivement un parcours qui correspond à ses besoins spécifiques. Le numérique contribue ainsi à déplacer le tourisme d'une logique de consommation standardisée vers une logique de personnalisation assistée. (Buhalis & Amaranggana, 2014; Opute et al., 2020; Service Experience on Tourism: A Customer Journey View)

2.4. Les limites de la planification numérique

Cependant, la multiplication des options peut aussi produire une fatigue décisionnelle chez le voyageur. Le touriste doit évaluer des centaines d'offres, faire confiance à des classements parfois opaques, interpréter des notes agrégées et naviguer dans des environnements techniques conçus pour influencer son comportement .Certains sites utilisent des mécanismes de rareté, d'urgence ou de personnalisation persuasive pour accélérer l'acte d'achat. Si ces procédés visent à maximiser la conversion, ils génèrent souvent une surcharge cognitive et soulèvent des questions éthiques quant à la transparence du parcours d'achat et à la liberté réelle de choix du consommateur. Une planification numérique de qualité aux yeux du visiteur devrait donc allier fluidité technique et honnêteté informationnelle. (Plateforme de réservation en ligne hôtels et restaurants ; SiteMinder, 2020 ; Opute et al., 2020)

3. La réservation en ligne :

La réservation en ligne constitue l'une des expressions les plus visibles du tourisme digital. Elle permet au voyageur de transformer une intention en un acte concret, en sécurisant de manière autonome son transport, son hébergement أو ses activités. À travers les plateformes numériques, le touriste bénéficie d'outils de comparaison, de filtrage et de paiement qui fluidifient considérablement son parcours d'achat. L'accès instantané à des données transparentes (disponibilités, conditions d'annulation, avis clients) réduit son incertitude. Cette densité informationnelle **renforce l'assurance du voyageur** et sécurise sa prise de

décision . (Kim & Li, 2009 ; Plateforme de réservation en ligne hôtels et restaurants ; E-Tourism: A Tourist Satisfaction of Online Travel Purchasing)

L'expérience de réservation ne dépend pas seulement de la fonctionnalité technique de la plateforme, mais aussi de la confiance qu'elle inspire. Les éléments de sécurité, la clarté des prix, la lisibilité des conditions, la simplicité du paiement et la qualité de l'assistance en cas de problème influencent fortement la satisfaction du touriste . La réservation n'est donc pas une simple opération administrative ; elle constitue déjà une partie de l'expérience touristique, avec ses propres émotions, attentes et critères de qualité. Une mauvaise expérience de réservation peut dégrader la perception du séjour avant même son commencement. (Kim & Li, 2009 ; Opute et al.., 2020 ; SiteMinder, 2020)

4. Les dispositifs numériques de confirmation:

Une fois la réservation effectuée, la confirmation numérique joue un rôle de sécurisation et de réassurance. Les e-mails automatiques, billets électroniques, QR codes, applications mobiles, espaces personnels en ligne et notifications permettent au client de vérifier que sa transaction a bien été enregistrée et de conserver les éléments utiles au déroulement du voyage. Ces outils réduisent l'incertitude inhérente à l'achat à distance et participent à la confiance dans le prestataire ou la plateforme. Ils constituent un maillon important entre la décision d'achat et l'expérience sur place. (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024 ; Smart Tribune, 2019 ; Opute et al.., 2020).

Au-delà de cet aspect sécuritaire, ces mécanismes optimisent l'organisation personnelle du touriste. Ils lui permettent de centraliser ses documents, de mémoriser les horaires, de clarifier les modalités d'accès et d'accéder à des recommandations personnalisées. Dans le cadre de séjours complexes, cette centralisation intelligente prévient les oublis et fluidifie considérablement la coordination entre les différentes prestations. (Smart Tribune, 2019; Butt, 2024)

Section 03: : L'expérience touristique pendant le voyage

1. La mobilité et les transports :

1.1. Les outils numériques de mobilité

Pendant le voyage, la question de la mobilité devient centrale. Le touriste doit se déplacer entre différents points, s'orienter dans des environnements parfois inconnus, gérer des correspondances, consulter des horaires et faire face à d'éventuels imprévus. Les outils numériques répondent précisément à ces besoins grâce aux applications GPS, aux cartes interactives, aux plateformes de transport, aux billets mobiles et aux systèmes d'alerte en temps réel. Ils transforment la mobilité en la rendant plus lisible, plus réactive et plus personnalisée. (Höpken & Fuchs, 2010; Gelvez Espinel, 2022; Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences, 2024)

1.2. L'expérience du touriste face à la mobilité numérique

L'un des effets les plus importants de cette digitalisation est l'accroissement du sentiment de contrôle du voyageur. En pouvant vérifier à tout moment son itinéraire, la durée du trajet, les solutions de remplacement ou les options de proximité, le touriste se sent plus autonome et moins vulnérable à l'imprévu. Cette capacité d'ajustement rapide réduit le stress et améliore la satisfaction globale du séjour. Elle est particulièrement importante pour les touristes voyageant seuls, dans des destinations peu familières ou dans des contextes linguistiques différents de leur environnement habituel. (Rotter, 1966 ; Wallston, Wallston, & De Vellis, 1978 ; Olmedo et al., 2022)

La mobilité digitalisée soutient également la sécurité perçue. Les fonctions de géolocalisation, de partage d'itinéraire, d'alerte et d'assistance permettent au voyageur de mieux faire face à l'incertitude. Dans le cas du tourisme solo notamment, la disponibilité permanente d'informations de navigation et d'orientation peut jouer un rôle rassurant important. Le transport n'est plus vécu uniquement comme un déplacement physique, mais comme un moment accompagné numériquement, où les dispositifs techniques contribuent à la stabilité psychologique du voyageur. (Olmedo et al.., 2022 ; Burns & O'Regan, 2008 ; Farnsworth & Austrin, 2005)

2. L'expérience hôtelière à l'ère de la digitalisation:

2.1. L'amorce digitale de l'expérience hôtelière

La digitalisation de l'hôtellerie s'inscrit dans une logique de continuité de l'expérience touristique, depuis la phase de recherche en ligne jusqu'au départ de l'établissement (Opute et al., 2020). Elle commence par les plateformes de réservation, les comparateurs et les systèmes d'avis, qui deviennent le premier point de contact entre le touriste et l'hôtel en fournissant des informations détaillées, des visuels et des évaluations structurées (SiteMinder, 2020). Cette pré-expérience numérique façonne fortement les attentes du touriste, notamment en termes de qualité de service, de confort et de cohérence entre ce qui est promis en ligne et ce qui est effectivement vécu sur place (The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025).Après la réservation, la relation se prolonge via des courriels de confirmation, des applications mobiles dédiées ou des espaces clients permettant le pré-enregistrement, la communication de demandes spécifiques ou l'ajustement des détails du séjour (SiteMinder, 2020).

2.2. Les environnements hôteliers intelligents et leurs effets

Au moment de l'accueil, la digitalisation se concrétise par l'usage de bornes de check-in, de clés numériques sur smartphone, de chatbots de conciergerie ou d'écrans d'information interactifs (SiteMinder, 2020). L'objectif est de réduire les files d'attente, de rendre le touriste plus autonome dans la gestion de son séjour et d'assurer une disponibilité du service 24h/24 (Opute et al.., 2020). Les clés mobiles, notamment, permettent un accès direct à la chambre sans passage systématique par la réception, ce qui répond à une demande de rapidité et de simplicité de la part de nombreux touristes contemporains (The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025).

Dans la chambre et les espaces communs, les technologies connectées comme les systèmes domotiques pour l'éclairage et la température, les télévisions intelligentes, les interfaces multilingues ou les applications de room service contribuent à transformer l'hôtel en environnement intelligent (Opute et al.., 2020). Le client peut ajuster son confort, commander un repas ou réserver un service directement depuis son smartphone ou la tablette mise à disposition, ce qui augmente la fluidité et la cohérence de l'expérience (SiteMinder, 2020). Pour l'établissement, ces interactions génèrent des données précieuses pour la

personnalisation, la fidélisation et l'optimisation de la gestion (The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025).

3. L'expérience touristique dans les restaurants à l'ère de la digitalisation

3.1. L'e-réputation des restaurants :

Dans la restauration touristique, la digitalisation commence dès la phase de recherche du lieu où manger. Les plateformes d'avis, les cartes en ligne et les réseaux sociaux permettent aux touristes de localiser les restaurants, de consulter les menus, de comparer les prix et de se faire une idée de l'ambiance grâce aux photos et aux commentaires d'autres clients (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024). Cette visibilité accrue renforce le rôle de l'e-réputation dans la construction de l'image des établissements et dans le processus de décision des visiteurs (Aude Tourisme Pro, 2024).

3.2. La digitalisation des services de restauration :

Une fois le restaurant choisi, les outils numériques organisent le parcours autour de la réservation et de la gestion des flux : formulaires de réservation en ligne, systèmes de file d'attente virtuelle, notifications lorsque la table est prête (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024). Ces dispositifs agissent directement sur le vécu du touriste en atténuant l'incertitude liée à l'attente et en lui permettant de mieux gérer les périodes de forte affluence, fréquentes dans les zones touristiques (Opute et al., 2020). En fluidifiant son parcours, ces outils transforment une contrainte temporelle en une expérience plus confortable, ce qui rehausse positivement sa perception de la qualité du service.

Une fois sur place, le touriste bénéficie d'une autonomie accrue grâce à l'usage des menus par QR code, des bornes de commande et des interfaces multilingues, qui réinventent totalement sa relation avec l'espace de restauration (Aude Tourisme Pro, 2024). Pour le voyageur ne maîtrisant pas la langue locale, ces outils éliminent la barrière linguistique en lui permettant de comprendre instantanément la composition des plats, souvent appuyée par des visuels et des détails précis sur les ingrédients (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024). Cette clarté informationnelle sécurise son choix et rassure particulièrement les visiteurs soumis à des contraintes alimentaires ou culturelles spécifiques (Opute et al., 2020).

Les paiements dématérialisés par carte sans contact, portefeuille électronique ou applications spécialisées constituent une autre facette de la digitalisation de l'expérience au restaurant

(Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024). Ils accélèrent la phase de règlement, réduisent la manipulation d'espèces et s'adaptent aux habitudes de paiement des clientèles internationales (Aude Tourisme Pro, 2024).

3.3. La dimension humaine et socio-culturelle de l'expérience de restauration :

Cependant, l'expérience de restauration reste avant tout une expérience sociale, sensorielle et culturelle. Elle dépend de l'ambiance du lieu, de la qualité de l'accueil, des échanges avec le personnel, ainsi que de la mise en scène des produits et des traditions locales (Decroly, 2016).

4. L'expérience du touriste dans les sites touristiques à l'ère des technologies numériques :

4.1. Les technologies numériques au service de la médiation touristique :

Les sites touristiques et patrimoniaux recourent de plus en plus à des technologies de médiation numérique pour enrichir la visite et diversifier les modes d'appropriation des lieux (Buhalis & Amaranggana, 2014). Réalité augmentée, réalité virtuelle, hologrammes, audioguides intelligents, écrans tactiles, balises interactives et applications mobiles viennent compléter l'environnement physique par des couches d'information, de narration et de reconstitution (L'enrichissement des expériences de la destination par la technologie, 2016). Ces outils permettent, par exemple, de visualiser des monuments disparus, des scènes historiques ou des éléments invisibles à l'œil nu, rendant la visite plus immersive et attractive pour différents profils de publics (Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences, 2024).

4.2. La personnalisation et l'enrichissement de l'expérience de visite :

L'un des apports majeurs de cette digitalisation est la possibilité de personnaliser la médiation. Un même site peut proposer plusieurs langues, plusieurs niveaux de profondeur, ou encore des parcours adaptés à des publics spécifiques (familles, scolaires, amateurs avertis, personnes en situation de handicap) (Tussyadiah, 2014). Le visiteur choisit ainsi son rythme, la quantité d'information qu'il souhaite mobiliser et le type d'expérience ludique, pédagogique, contemplative ou experte qu'il désire vivre (L'enrichissement des expériences de la destination par la technologie, 2016). Cette flexibilité enrichit considérablement l'expérience du touriste, lui offrant une visite plus personnalisée et de meilleure qualité. Cette

adaptabilité renforce la qualité perçue de la visite en la rendant accessible à tous, ce qui valorise l'appropriation individuelle de la culture par le touriste, quelles que soient ses spécificités. (Buhalis & Amaranggana, 2014).

4.3. Vers un équilibre entre expérience numérique et expérience sensible du lieu :

La digitalisation des sites interroge l'équilibre entre dispositif technique et relation directe au lieu. Une présence trop envahissante des écrans, des casques ou des interfaces interactives peut détourner l'attention du visiteur de l'expérience sensible de la visite perception des volumes, des matières, de la lumière ou du paysage et générer une forme de saturation informationnelle (Exploring the Impact of Technology on Travel Experiences, 2024). À l'inverse, lorsque les outils numériques sont pensés comme une couche discrète, activable mais non imposée, ils peuvent enrichir la compréhension sans se substituer à la présence corporelle et à l'émotion liée au contact avec le site (L'enrichissement des expériences de la destination par la technologie, 2016)

Section 04: L'expérience touristique après le voyage

1. L'évaluation de l'expérience :

1.1. La transformation de l'évaluation touristique à l'ère numérique :

La phase post-voyage amène le touriste à évaluer son séjour, ce qui lui permet d'étendre son expérience bien après son départ physique du site. Cette étape ne se limite pas à un simple jugement spontané du client ; elle s'inscrit dans un environnement structuré par les plateformes d'avis, les enquêtes de satisfaction, les systèmes de notation et les espaces de commentaires en ligne, qui captent, organisent et diffusent ces appréciations à grande échelle. Grâce au numérique, le touriste prolonge son expérience en rendant son jugement public et durable. Sa voix porte désormais bien au-delà de son cercle privé, lui donnant le pouvoir d'impacter directement la réputation d'un lieu ou d'un service. C'est le visiteur qui, par son retour d'expérience, dicte aujourd'hui la réputation d'une destination, remplaçant ainsi l'ancien bouche-à-oreille et la publicité traditionnelle. (Evolution du web 2.0 et son impact sur l'expérience touristique, 2023 ; Quotidien du tourisme, 2024 ; Kim & Li, 2009)

1.2. L'impact des évaluations numériques sur les touristes futurs :

À la fin de son séjour, **le touriste** ne limite plus son retour d'expérience à une réclamation interne ou à un questionnaire papier. Il choisit de partager son vécu publiquement, offrant ainsi son évaluation comme une aide précieuse pour orienter les futurs voyageurs. Les commentaires, notes et avis publiés sur les plateformes spécialisées ou sur les réseaux sociaux constituent une base d'information à laquelle les futurs touristes se réfèrent pour réduire l'incertitude inhérente au choix d'un hébergement, d'un restaurant, d'un transporteur ou d'un site touristique. Ils offrent des descriptions souvent détaillées des points positifs et négatifs du séjour, des problèmes rencontrés, de la qualité de la résolution des incidents et de la cohérence entre les promesses annoncées et la réalité vécue. De ce fait, chaque expérience individuelle, une fois mise en mots et diffusée, acquiert une portée bien plus large que la relation bilatérale entre un client et un prestataire : elle devient un signal public qui pèse sur la décision d'achat d'une multitude d'autres touristes (Evolution du web 2.0 et son impact sur l'expérience touristique, 2023 ; Quotidien du tourisme, 2024 ; Kim & Li, 2009)

Du point de vue des futurs touristes, les avis en ligne contribuent à réduire de manière significative l'asymétrie d'information qui caractérise le tourisme, où le service ne peut être

expérimenté qu'après l'achat et où les risques de déception sont donc élevés. En parcourant les commentaires déposés par d'autres voyageurs, le touriste construit une image plus précise de la qualité réelle des prestations : confort des chambres, propreté, ambiance, courtoisie du personnel, exactitude des descriptions, fiabilité des horaires, qualité des repas ou authenticité de l'expérience proposée. Cette connaissance plus fine des forces et faiblesses d'un établissement ou d'une destination permet de mieux anticiper la réalité du séjour, de comparer plusieurs options et de prendre une décision plus éclairée, en tenant compte de critères qui dépassent les seuls arguments commerciaux mis en avant par les professionnels. (Aude Tourisme Pro, 2024; Opute et al., 2020; The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025)

1.3. L'exploitation de l'évaluation numérique par les institutions touristiques :

Du côté des entreprises et des institutions touristiques, l'évaluation numérique représente un matériau d'apprentissage organisationnel d'une grande richesse, à condition d'être analysée et exploitée de manière structurée. Chaque commentaire, qu'il soit positif ou négatif, fournit des informations précieuses sur les attentes des clients, les moments de vérité du parcours, les points de satisfaction, mais aussi les irritants qui détériorent l'expérience globale. Lorsque les organisations prennent au sérieux ces retours, elles peuvent identifier des problèmes récurrents (temps d'attente, manque de clarté dans les informations, défauts de propreté, manque de signalisation, etc.), repérer des segments de clientèle particulièrement sensibles à certains aspects du service et prioriser des actions d'amélioration concrètes. L'évaluation numérique ne se réduit alors pas à un indicateur de réputation, mais devient un véritable outil de diagnostic et d'ajustement continu de l'offre, au cœur d'une démarche qualité orientée vers le client. (Aude Tourisme Pro, 2024; Opute et al., 2020; The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025)

1.4. L'évaluation numérique et la relation post-voyage :

Enfin, l'évaluation en ligne participe à la construction d'une relation continue entre le touriste et l'institution au-delà du séjour. Lorsque les établissements prennent le temps de répondre aux avis, de remercier les clients satisfaits, de s'excuser en cas de problème et d'expliquer les mesures correctives mises en œuvre, ils transforment un espace potentiellement conflictuel en espace de dialogue. Pour le futur voyageur qui lit ces échanges, cette interaction post-voyage est déterminante : elle peut apaiser ses craintes face aux

commentaires négatifs et le rassurer sur l'attention qu'on lui portera. Ainsi, le touriste ne perçoit plus son évaluation comme un verdict définitif, mais comme un espace de dialogue public où il s'assure que son expérience et sa satisfaction sont véritablement prises en compte. (Aude Tourisme Pro, 2024; Opute et al., 2020; The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025)

2. Le partage de l'expérience:

2.1. Le partage numérique et ses effets sur l'expérience touristique :

Le partage de l'expérience touristique sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les plateformes de contenu est devenu un prolongement quasi naturel du voyage, au point que la frontière entre le temps du séjour et le temps de sa mise en récit tend à s'estomper. Le touriste ne se contente plus de vivre son séjour dans l'instant, dès les préparatifs ou au cours même de la visite, il pense déjà aux photos qu'il pourra publier, aux vidéos qu'il montera, aux stories qu'il diffusera ou aux avis qu'il rédigera. Chaque moment potentiellement "photogénique" ou singulier est perçu comme une opportunité de produire un contenu partageable, destiné à une audience plus ou moins large composée de proches, de connaissances et parfois d'inconnus. De cette manière, l'expérience personnelle se transforme en matériau narratif et visuel circulant dans l'espace numérique, où elle pourra être vue, commentée, likée, reprise ou imitée. Cette circulation permanente de contenus participe à la formation de nouveaux imaginaires touristiques, en mettant en avant certains lieux, certaines pratiques ou certains styles de voyage qui influencent fortement les futurs comportements de consommation. (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024 ; Jammet & Linder, 2021 ; Saafa et al., 2021)

Le partage remplit en outre une fonction identitaire de premier plan. À travers le contenu qu'il choisit de publier, le voyageur raconte quelque chose de lui-même : ses goûts, ses valeurs, son style de vie, sa sensibilité esthétique, sa manière de se déplacer et de se situer dans le monde. Poster une photo de randonnée en montagne, un repas gastronomique, une visite culturelle ou un séjour en hôtel de luxe ne renvoie pas aux mêmes registres de sens, ni aux mêmes modes de distinction sociale. Le numérique rend visible cette dimension expressive du voyage en permettant au touriste de sélectionner, de cadrer et de commenter les moments qu'il souhaite mettre en avant. Le souvenir, autrefois essentiellement intime ou partagé dans un cercle restreint, devient un récit public, archivé sur les plateformes et

accessible en permanence, qui participe à la construction d'une identité en ligne cohérente. (Gale, 2009 ; Urry, 2012 ; Wellman et al., 2005)

Ce passage du souvenir privé au récit public transforme la mémoire du voyage. Les photos et les textes publiés ne sont pas de simples enregistrements neutres ; ils résultent d'un travail de tri, de mise en scène et de sélection de certains aspects de l'expérience au détriment d'autres. Ce qui est montré n'est souvent qu'une partie de ce qui a été vécu, mais c'est cette partie qui tend à s'imposer comme la version "officielle" du voyage, tant pour le touriste lui-même que pour son entourage. Cette archive numérique de soi albums en ligne, flux de publications, stories sauvegardées offre au voyageur la possibilité de revisiter son expérience, de se remémorer des moments précis et de les réactiver symboliquement à travers les commentaires et les interactions qu'ils continuent de susciter. En ce sens, le partage numérique renforce l'attachement à l'expérience vécue, car il lui donne une seconde vie dans l'espace des réseaux sociaux. (Gale, 2009 ; Urry, 2012 ; Wellman et al., 2005)

2.2. Le paradoxe de l'expérience ; de la contemplation à la performance :

Cependant, cette visibilité accrue peut aussi orienter certains comportements vers la recherche d'expériences avant tout "publiables" plutôt que simplement vécues. Le désir de produire un contenu susceptible de susciter l'admiration, l'envie ou l'intérêt peut inciter certains voyageurs à privilégier des lieux déjà populaires sur les réseaux, des mises en scène standardisées ou des activités principalement choisies pour leur potentiel photographique. Le risque est alors que la logique de mise en image prenne le pas sur la disponibilité à l'imprévu, à la rencontre ou à la contemplation. Le temps passé à cadrer, retoucher et publier peut empiéter sur le temps de l'expérience directe, au point de créer une forme de distance entre le touriste et le lieu, médiatisé en permanence par l'écran. La recherche de validation sociale, mesurée en likes, commentaires ou partages, peut également transformer le voyage en performance à destination d'un public, plutôt qu'en moment de découverte pour soi. (Gale, 2009 ; Urry, 2012 ; Wellman et al., 2005)

2.3. La construction des imaginaires touristiques à l'ère du numérique :

Le partage numérique contribue à la production d'imaginaires touristiques renouvelés, où certains paysages, certains cadrages et certains modes de consommation deviennent particulièrement valorisés. Les plateformes visuelles favorisent par exemple la multiplication

de clichés esthétiques, de "spots" précis, de poses codifiées et de formats standardisés (selfies, panoramas, photos de repas, etc.), qui créent une sorte de grammaire visuelle du voyage contemporain. Les futurs touristes, exposés à ces représentations, intériorisent des attentes spécifiques quant à ce qu'un "beau" voyage doit permettre de voir, de faire et de montrer. Le partage contribue ainsi à homogénéiser certains styles de visite concentration sur certains points de vue, recherche des mêmes lieux emblématiques tout en alimentant la compétition symbolique entre destinations pour apparaître comme les plus attractives, les plus "instagrammables" ou les plus originales. (Digital et tourisme : quelles sont les tendances ?, 2024 ; Jammet & Linder, 2021 ; Saafa et al., 2021)

3. La fidélisation numérique:

3.1. Enjeux de la fidélisation numérique dans le tourisme :

La fidélisation constitue l'un des enjeux majeurs du management touristique à l'ère digitale, car elle conditionne la capacité des institutions à transformer une expérience ponctuelle en relation durable avec le client. Dans un environnement où la concurrence est forte et où le voyageur peut comparer en quelques clics une multitude d'offres, conserver un client satisfait coûte généralement moins cher que d'en acquérir un nouveau, et contribue à stabiliser les revenus sur le long terme. La digitalisation offre précisément un ensemble d'outils permettant de maintenir le contact après le séjour : programmes de fidélité en ligne, newsletters, notifications mobiles, communautés de marque, applications dédiées, et de nourrir une relation continue fondée sur le souvenir de l'expérience, la reconnaissance et la personnalisation des propositions. (Smart Tribune, 2019 ; Tourisme Bretagne, 2024 ; Opute et al., 2020)

Néanmoins, dans le tourisme, où l'expérience vécue est déterminante, la fidélité découle moins d'un dispositif technique même sophistiqué que de la qualité globale du parcours client. Un programme de fidélité très bien conçu ne pourra compenser ni un séjour décevant, ni une perception d'injustice, ni un manque de réactivité en cas de problème. La dimension numérique de la fidélisation doit donc être pensée comme un prolongement d'une expérience réellement satisfaisante, qui a déjà créé les conditions d'un attachement émotionnel et cognitif à la destination ou à l'établissement. Autrement dit, les outils digitaux peuvent amplifier une fidélité préexistante en entretenant le lien et en rappelant les bons souvenirs, mais ils ne peuvent pas, à eux seuls, transformer une expérience médiocre en base solide de loyauté.

(Pullman & Gross, 2004; Opute et al., 2020; The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025)

3.2. La personnalisation comme stratégie de fidélisation numérique:

Dans cette perspective, le voyageur devient, à travers les données qu'il génère à chaque étape de son séjour, le Co-créateur de sa propre expérience touristique. En partageant ses préférences et ses impressions sur les plateformes, le touriste oriente les services qui lui seront proposés, s'assurant ainsi d'obtenir des offres adaptées à ses besoins spécifiques plutôt que des services standardisés. Un touriste ayant déjà séjourné plusieurs fois dans un même hôtel pourra ainsi recevoir des avantages spécifiques, des réductions ciblées ou des suggestions d'activités alignées sur ses habitudes de consommation, tandis qu'un voyageur occasionnel sera plutôt sensibilisé par des offres de découverte ou de relance. L'objectif est de faire sentir au touriste qu'il n'est pas un simple "numéro de dossier", mais un individu dont les préférences sont prises en compte. (Smart Tribune, 2019 ; Tourisme Bretagne, 2024 ; Opute et al., 2020)

La personnalisation occupe de ce fait une place centrale dans les stratégies de fidélisation numérique. Elle ne consiste pas uniquement à insérer le nom du touriste dans un courriel, mais à adapter le contenu, la fréquence, le canal et le moment des communications à son profil particulier. Par exemple, un couple ayant déjà participé à un séjour balnéaire pourra recevoir des propositions pour des offres similaires à des périodes jugées pertinentes, tandis qu'une famille ayant privilégié des séjours culturels sera plutôt orientée vers des destinations mettant en avant le patrimoine et les visites guidées. Cette approche suppose un travail de structuration des bases de données, de définition de segments et d'automatisation des scénarios relationnels. Bien utilisée, elle renforce la probabilité de revisite, de recommandation et de réachat en donnant au client le sentiment que l'organisation le "connaît" réellement. (Opute et al., 2020 ; Butt, 2024 ; Pine & Gilmore, 2001)

3.3. L'efficacité de la fidélisation touristique numérique :

Toutefois, l'attachement d'un touriste à une destination ou à un prestataire ne se construit que s'il perçoit une véritable valeur relationnelle derrière les écrans. Recevoir de manière répétée des courriels standardisés ou des notifications intrusives génère souvent un sentiment de rejet, poussant le touriste à se détacher de ces communications. Le visiteur reste en effet

très sensible à la cohérence entre ce qu'il a réellement vécu et ce qui lui est proposé numériquement. Un message personnalisé qui rappelle une expérience positive et respecte ses centres d'intérêt aura un impact bien plus profond sur lui qu'une sollicitation automatisée et impersonnelle (Opute et al., 2020; Pullman & Gross, 2004; The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025)

L'expérience de fidélisation du touriste s'articule ainsi autour d'un équilibre délicat entre l'outil numérique, la réalité du service et, surtout, la confiance. Si la technologie facilite son parcours en lui proposant des offres adaptées, elle peut paradoxalement éveiller sa méfiance si elle manque de transparence ou d'authenticité. Pour le voyageur, la confiance ne se décrète pas par des algorithmes ; elle se forge dans le temps, à travers la constance du service réel et la gestion honnête de ses retours. C'est en trouvant cette cohérence entre le digital et l'humain que le touriste, initialement satisfait, décide de revenir et de recommander son expérience à son entourage. (The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty, 2025; Opute et al., 2020; Smart Tribune, 2019)

3.4. Transparence numérique et renforcement de la confiance touriste :

En dernier lieu, la fidélisation soulève des enjeux éthiques majeurs pour le voyageur, pour qui la protection de la vie privée devient une condition essentielle à une expérience numérique sereine. Au-delà des simples garanties juridiques, le touriste a besoin d'une transparence totale sur la nature des données collectées, leur usage et leur durée de conservation. Être clairement informé, avoir le contrôle de ses préférences et pouvoir se désinscrire facilement sont autant d'éléments qui permettent au visiteur de se sentir respecté, protégé et écouté. À terme ‹c'est ce sentiment de souveraineté sur ses propres données qui forge sa confiance et l'incite à rester fidèle à une destination ou à un prestataire. (Dexeus, 2019 ; Venkatesh et al., 2003 ; Aude Tourisme Pro, 2024).

Conclusion :

L'analyse développée dans ce chapitre montre que la digitalisation structure désormais l'ensemble de l'expérience touristique. Avant le voyage, elle facilite la recherche d'information, transforme l'image des destinations, soutient la comparaison des offres, accélère la réservation et sécurise les transactions par des mécanismes de confirmation. Pendant le séjour, elle fluidifie la mobilité, reconfigure l'accueil hôtelier, enrichit la restauration et renouvelle la médiation dans les sites touristiques. Après le retour, elle organise l'évaluation de l'expérience, encourage le partage des souvenirs et soutient les stratégies de fidélisation. Le numérique apparaît ainsi comme un fil conducteur du parcours touristique contemporain. (Opute et al., 2020 ; Olmedo et al., 2022 ; Saafa et al., 2021)

Cependant, cette transformation ne doit pas être pensée de manière techniciste. La digitalisation n'a d'intérêt, dans la gestion des institutions touristiques, que si elle améliore réellement la qualité perçue, réduit les frictions, renforce la confiance et enrichit le sens de l'expérience vécue. Lorsqu'elle est mal intégrée, elle peut produire l'effet inverse : confusion, surcharge informationnelle, dépendance aux plateformes, perte de chaleur relationnelle ou défiance à l'égard des usages de données. Le défi managérial consiste donc à concevoir des dispositifs numériques au service d'une hospitalité plus intelligente, plus inclusive et plus humaine. (Tourisme Bretagne, 2024 ; SiteMinder, 2020 ; Opute et al., 2020)

Dans le cadre d'un mémoire de Master en management des établissements touristiques, l'étude de la digitalisation selon les phases du voyage permet ainsi de comprendre que la performance touristique dépend de plus en plus de la qualité des environnements numériques mis à disposition du client. Les institutions qui sauront combiner innovation technologique, gouvernance de la relation, pilotage des données, médiation de qualité et respect de l'expérience humaine disposeront d'un avantage concurrentiel durable. La digitalisation ne remplace pas le tourisme ; elle en redéfinit les conditions de production, de perception et de valorisation. (Buhalis & Amaranggana, 2014 ; Opute et al., 2020 ; Plateforme numérique pour la gestion des sites touristiques, 2026)

Chapitre 03 : Effet de la digitalisation sur l’expérience touristique

Introduction :

Le passage à la phase empirique de notre recherche répond à une nécessité de confronter les théories de la numérisation à la réalité du marché touristique en Algérie. On passe d'une phase conceptuelle globale à une investigation locale visant à observer comment le touriste algérien interagit réellement avec les outils digitaux au quotidien. Cette étude de terrain permet de mesurer l'écart entre les stratégies numériques théoriques et les usages réels des consommateurs. Cela impose de poser un diagnostic précis sur l'état actuel de l'expérience touristique digitale dans notre contexte national.

L'objectif de ce chapitre est d'évaluer et de mesurer l'impact de la digitalisation sur l'expérience touristique des consommateurs. Pour ce faire, la première section sera consacrée au cadre méthodologique de la recherche, présentant la méthode descriptive, la population cible, l'outil de collecte de données et la typologie des questions. Dans la deuxième section, nous présentons l'analyse descriptive des données recueillies sur le terrain, suivie de l'interprétation des résultats de la recherche.

Section 01: : Cadre méthodologique de la recherche :

Cette partie vise à présenter les méthodes de recherche adoptées, ainsi que les outils de collecte des données utilisés dans le cadre de notre enquête auprès des touristes algériens.

1. Méthodologie de la recherche :

Afin de répondre à notre problématique centrale : *«Comment la digitalisation des acteurs du tourisme influence-t-elle l'expérience des touristes algériennes ?»*, nous avons adopté une démarche méthodologique fondée sur une approche descriptive quantitative. Cette approche vise à mettre en évidence les comportements des touristes face aux technologies numériques, d'identifier les pratiques les plus courantes, et de mesurer l'impact perçu de la digitalisation sur la qualité de leur expérience touristique. Elle permet également de dégager des tendances générales à partir des réponses obtenues, en quantifiant les opinions et en facilitant leur interprétation à travers des indicateurs statistiques simples tels que les fréquences et les pourcentages

2. Population et échantillon d'étude :

La population cible est constituée des touristes algériennes ayant utilisé des outils numériques dans leur parcours touristique récent (réservation en ligne, applications de navigation, réseaux sociaux, etc.). L'échantillon est composé de 250 répondantes

sélectionnées via des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, groupes voyage Algérie) .Ce choix assure une représentativité des profils urbains et connectés, typiques des touristes algériennes actives numériquement.

3. Outil de collecte des données

Dans le cadre de cette recherche, l'outil principal de collecte des données est le questionnaire en ligne, élaboré et diffusé via la plateforme Google Forms. Ce choix méthodologique se justifie par plusieurs raisons : Accessibilité et diffusion élargie, Simplicité d'utilisation, Fiabilité et structuration, Automatisation des données.

3.1. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été conçu de manière à suivre le parcours chronologique du touriste tout en répondant aux dimensions de notre problématique. Il compose de 23 questions et subdivise en quatre sections principales (voir annexe 01) :

- **Section 1** : Profil sociodémographique du répondant

Cette première partie permet de définir les caractéristiques de l'échantillon et de comprendre "qui" est le touriste algérien digitalisé. Les variables retenues sont : le genre, l'Age, statut sociale et professionnel, et la fréquence de voyage

- **Section 2** : Planification et Réservation (Phase pré-voyage)

Cette section vise à analyser l'usage des plateformes numériques par les touristes algériens dans la planification et la réservation de leurs voyages, ainsi que leur perception de ces outils. Elle porte sur l'accessibilité de l'information touristique, la confiance envers les prestataires ayant une présence digitale, et l'influence des avis en ligne et des réseaux sociaux sur les choix touristiques. Elle évalue également l'efficacité et la rapidité des services numériques dans la gestion des réservations.

- **Section 03** : Expérience vécue pendant le séjour

Cette section vise à analyser l'impact des services numériques sur l'expérience touristique des répondants lors de leur séjour. Elle s'intéresse à l'utilisation des outils digitaux dans les hôtels, restaurants et moyens de transport, ainsi qu'à leur rôle dans l'amélioration de l'interaction avec les prestataires touristiques.

Elle porte également sur l'influence de ces technologies sur le comportement des touristes, notamment en termes d'autonomie, de personnalisation de l'expérience et de facilité d'intégration dans l'environnement local grâce aux outils de traduction et de navigation.

Enfin, elle évalue dans quelle mesure les services numériques contribuent à enrichir l'expérience touristique et à la rendre plus significative par rapport à une expérience traditionnelle.

- **Section 04**: Évaluation et Fidélisation (Phase Post-voyage)

Cette section analyse l'impact des outils digitaux sur la fidélité des touristes, leur satisfaction, leur intention de revisite et de recommandation. Elle examine également le rôle du partage en ligne dans la prolongation de l'expérience touristique.

Elle met enfin en évidence les avantages perçus des technologies numériques (gain de temps, personnalisation, confort, réduction des coûts) ainsi que les secteurs du tourisme les plus concernés par la digitalisation.

3.2. Les types de questions posées :

3.2.1. Les questions ouvertes :

Ces questions permettent aux répondants d'exprimer librement leurs opinions et d'apporter des informations complémentaires (question 11)

3.2.2. Les questions fermées :

Ce sont des questions qui offrent un nombre limité de modalités de réponse. Ce type de questions permet d'encadrer les réponses des enquêtés, de faciliter leur traitement et d'assurer une meilleure fiabilité des données collectées. Le répondant est ainsi amené à sélectionner la ou les réponses qui correspondent à sa situation. Dans le cas des questions fermés, nous avons utilisé :

- **Des questions dichotomiques :**

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par : oui ou non. (Question : 1, 3, 6,17)

- **Des questions à choix multiples :**

Ces questions offrent plusieurs possibilités de réponse, permettant aux répondants de sélectionner une ou plusieurs options (Question : 22,23)

- **Des questions à choix unique :**

Ces questions présentent plusieurs modalités de réponse, mais le répondant doit en choisir une seule (Question : 2, 4,5)

- **Echelle de Liker :**

Il s'agit d'un ensemble d'affirmations évaluées selon une échelle graduée, permettant de mesurer le degré d'accord ou de désaccord des répondants(Question :7,8,9,10,12,13,14,15,16,18,19,20,21)

Section 02: Présentation et analyse des résultats

Partie 01 : Analyse univariée des données sociodémographiques :

Tableau N° 6 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre des répondants

Genre :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	138	55,2	55,2	55,2
	Homme	112	44,8	44,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

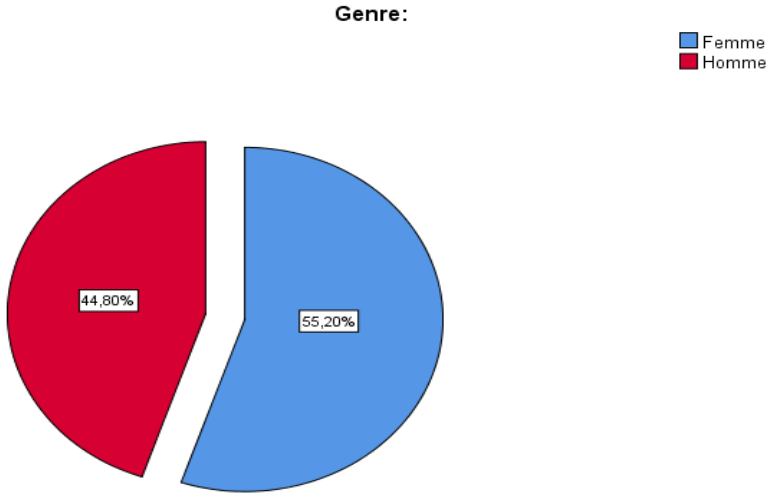


Figure N° 2 : le genre de touriste

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

L'échantillon, composé de **250 répondants**, affiche une majorité de femmes (**55,2 %**) contre **44,8 %** d'hommes, témoignant d'une relative parité. Cette mixité permet d'appréhender l'impact de la digitalisation sur l'expérience client sous un angle inclusif, capturant les

nuances comportementales des deux genres face aux services numériques du marché touristique algérien.

Tableau N° 7 : Répartition de l'échantillon de recherche selon l'Age des répondants

Âge :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 25 ans	123	49,2	49,2	49,2
	25-35 ans	64	25,6	25,6	74,8
	36-45 ans	39	15,6	15,6	90,4
	plus de 45 ans	24	9,6	9,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

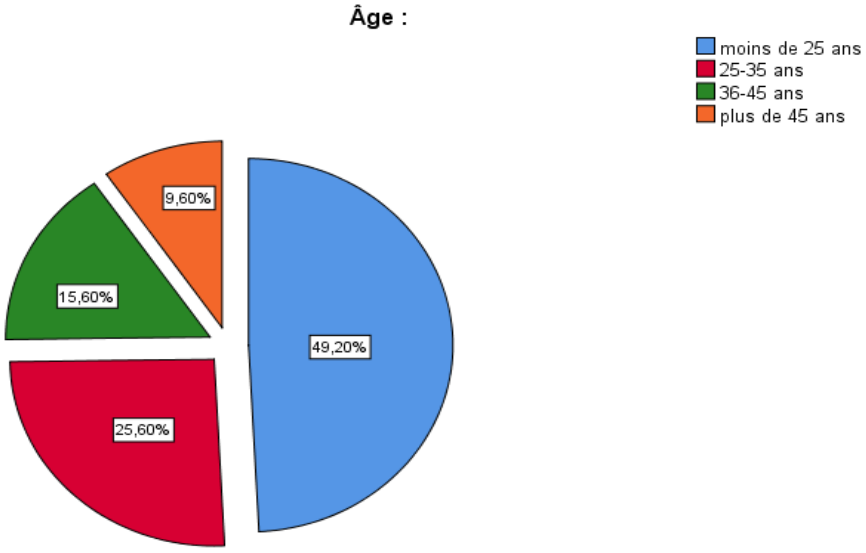


Figure N° 3 : l'âge de touriste

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

L'échantillon est dominé par la jeunesse avec **49,2 %** de moins de 25 ans, suivis des 25-35 ans (**25,6 %**), soit près de **75 %** de "Digital Natives". Cette structure, complétée par les 36-45 ans (**15,6 %**) et les plus de 45 ans (**9,6 %**), est idéale pour analyser la transition numérique du tourisme algérien à travers des usagers hyper-connectés.

Tableau N° 8 : Répartition de l'échantillon de recherche selon le statut des répondants

Statut :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	célibataire	166	66,4	66,4	66,4
	marié(e)	84	33,6	33,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

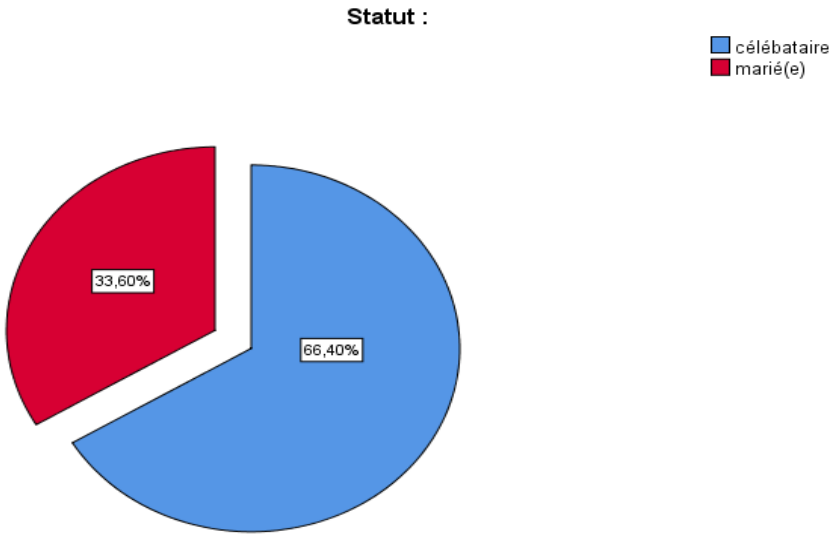


Figure N° 4 : La situation familiale du touriste

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

L'échantillon révèle une prédominance marquée des célibataires avec **66,4 %** (166 individus) face aux mariés qui représentent **33,6 %** (84 individus). Cette structure suggère un profil de voyageurs plus autonomes et flexibles, dont les habitudes numériques et les attentes en matière d'expérience touristique digitalisée diffèrent probablement de celles des répondants engagés dans une vie de famille.

Tableau N° 9 : Répartition de l'échantillon de recherche selon la profession des répondants

Profession					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant	105	42,0	42,0	42,0
	Salarié (secteur public)	65	26,0	26,0	68,0
	Salarié (secteur privé)	38	15,2	15,2	83,2
	Sans emploi	29	11,6	11,6	94,8
	Retraité	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

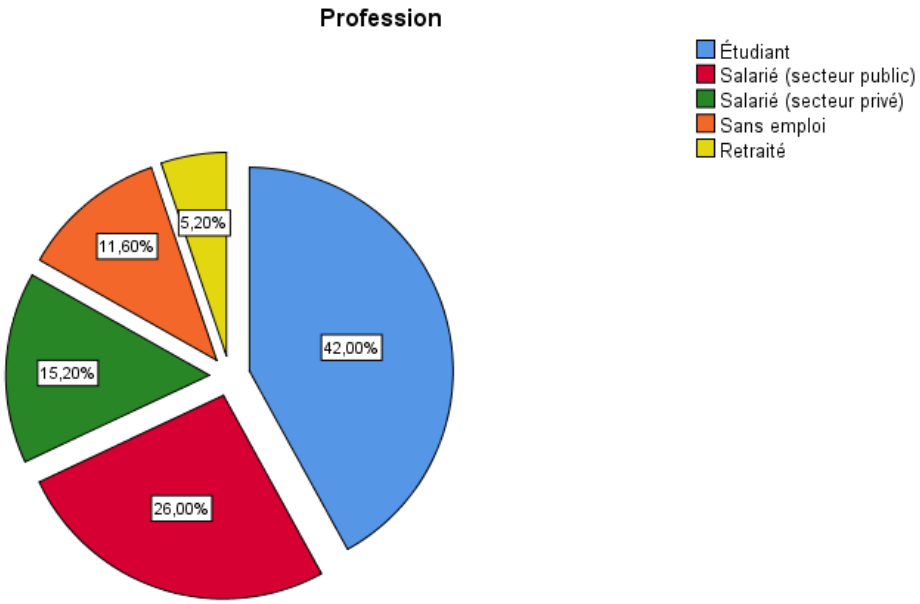


Figure N° 5 : Statut professionnelle de touriste

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

La catégorie des étudiants domine l'échantillon (**42 %**), suivie des salariés des secteurs public (**26 %**) et privé (**15,2 %**), totalisant une forte proportion d'actifs et de futurs cadres. Avec une présence minoritaire de sans-emploi (**11,6 %**) et de retraités (**5,2 %**), cette structure reflète une audience majoritairement jeune et insérée professionnellement, propice à l'adoption des outils numériques dans leurs pratiques de consommation touristique.

Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de voyage des répondants

Fréquence de voyage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	98	39,2	39,2	39,2
	1 à 2 fois par an	97	38,8	38,8	78,0
	plus de 3 fois par an	55	22,0	22,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

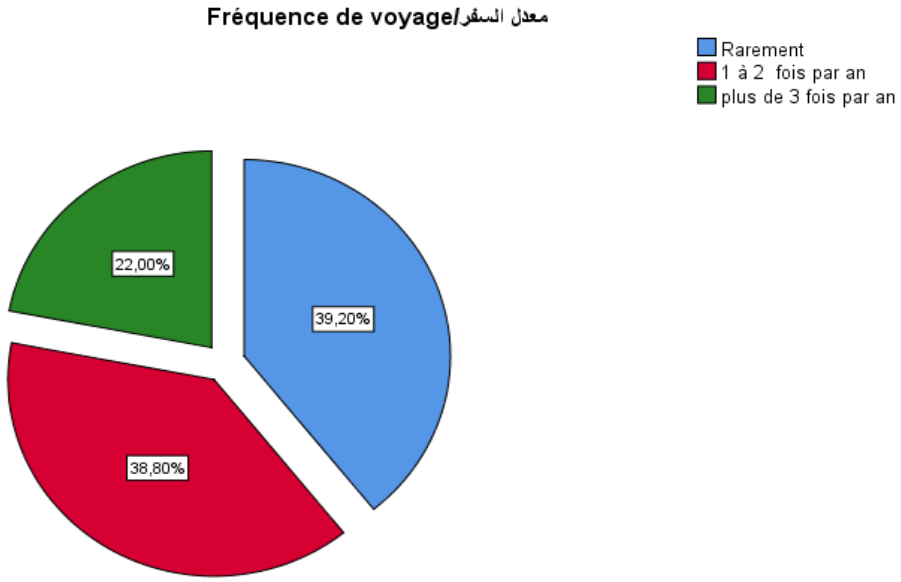


Figure N° 6 : la fréquence de voyage

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

L'échantillon se divise principalement entre ceux voyageant « rarement » (**39,2 %**) et ceux partant « 1 à 2 fois par an » (**38,8 %**), tandis que les voyageurs fréquents (plus de 3 fois) représentent **22 %**. Cette répartition quasi équilibrée entre occasionnels et réguliers permet d'analyser comment la digitalisation influence l'expérience touristique tant pour une consommation ponctuelle que pour des habitudes de voyage plus intensives.

Tableau N° 11 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de la question « Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ? » des répondants

Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ? التقنيات استخدام في تراها التي المزايا هي ما الرقمية؟					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Gain de temps	111	44,4	44,4	44,4
	Meilleure personnalisation des services	68	27,2	27,2	71,6
	Plus de confort et de praticité	39	15,6	15,6	87,2
	Réduction des coûts	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

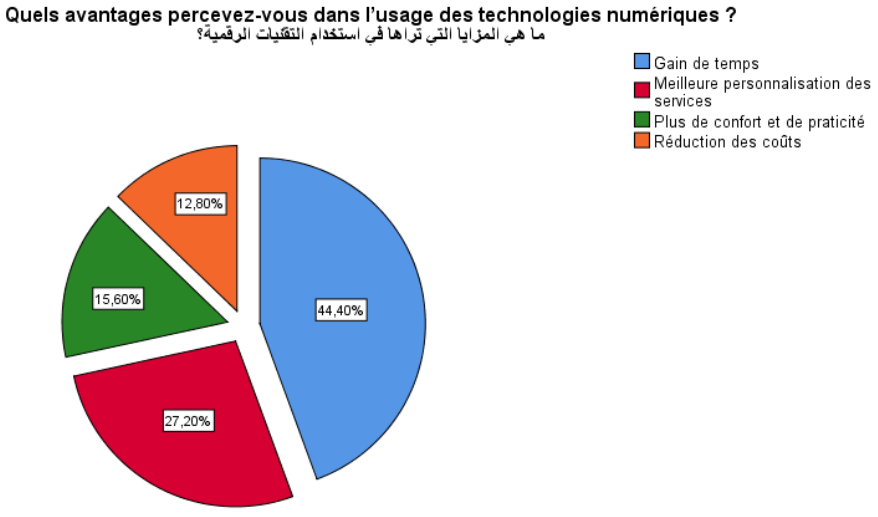


Figure N° 7 : Avantages perçus de l'utilisation des technologies numériques dans le tourisme

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

Les données révèlent que le **gain de temps** est l'avantage prédominant des technologies numériques pour **44,4 %** des répondants (111 personnes). La **personnalisation des services** suit avec **27,2 %**, soulignant une attente forte envers des offres adaptées. Enfin, le confort et la réduction des coûts complètent ce tableau, confirmant que la numérisation est avant tout

perçue comme un levier d'**efficacité opérationnelle** et d'amélioration de l'**expérience utilisateur**.

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon de recherche selon fréquence de la question « Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ? » des répondants

Selon vous, quels secteurs du tourisme bénéficient le plus de la digitalisation ? الرقمي؟ التحول من أكثر تستفيد التي السياحة قطاعات هي ما برأيك،					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hôtellerie	72	28,8	28,8	28,8
	Restauration	51	20,4	20,4	49,2
	Agences de voyages	74	29,6	29,6	78,8
	Transport touristique	48	19,2	19,2	98,0
	Autres	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

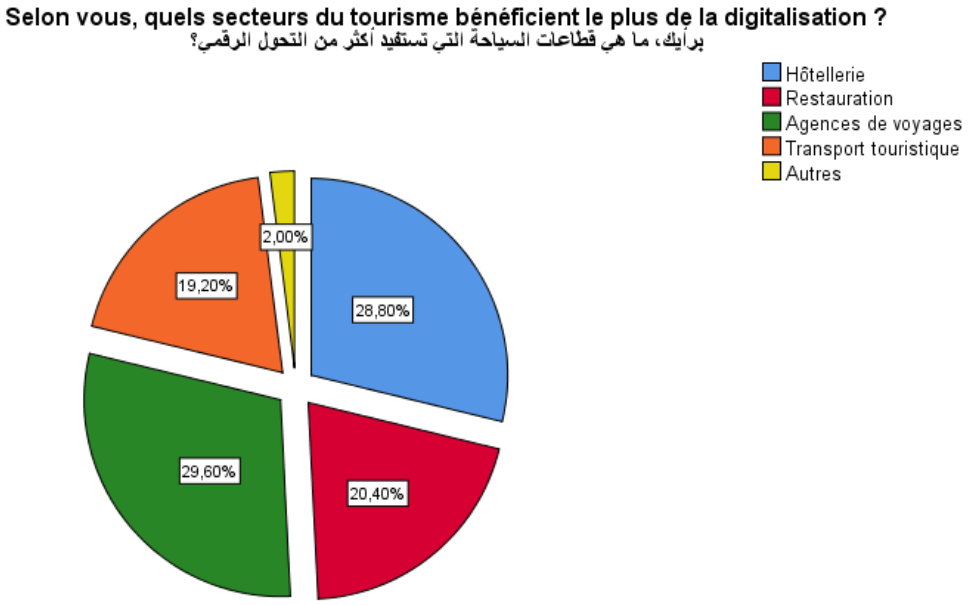


Figure N° 8 : Secteurs touristiques bénéficiant le plus de la digitalisation

Source : Élaboration personnel d'après les données collectées

Les résultats indiquent que les **agences de voyages** (**29,6 %**) et l'**hôtellerie** (**28,8 %**) sont perçues comme les principaux bénéficiaires de la transformation numérique. La restauration et le transport touristique suivent de près, avec environ **20 %** chacun, démontrant une perception homogène de l'impact digital. Cette répartition souligne que la digitalisation est désormais vue comme un **levier de performance indispensable** sur l'ensemble de la chaîne de valeur touristique.

Analyse de fiabilité de questionnaire (Le test total d'Alpha Cronbach)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,890	16

Le test de l'Alpha de Cronbach affiche un score de **0,890** pour les **16 items** du questionnaire, ce qui indique une **excellente cohérence interne**. Cette valeur, largement supérieure au seuil critique de 0,70, confirme la fiabilité et la robustesse de l'instrument de mesure. Les questions sont donc étroitement corrélées, garantissant que le questionnaire mesure fidèlement les dimensions liées à la digitalisation et à l'expérience touristique.

Présentation du model d'étude :

À travers ce titre, nous tenterons de modéliser notre étude en nous appuyant sur les dimensions identifiées, afin de mettre en lumière les variables les plus déterminantes dans le processus de satisfaction globale et de fidélisation des touristes. En d'autres termes, il s'agit de spécifier les facteurs clés qui influencent directement l'expérience touristique globale.

À travers les travaux antérieurs axés sur la digitalisation des acteurs du tourisme ainsi que sur l'accessibilité et la confiance de l'information touristique, nous avons conceptualisé le modèle suivant :

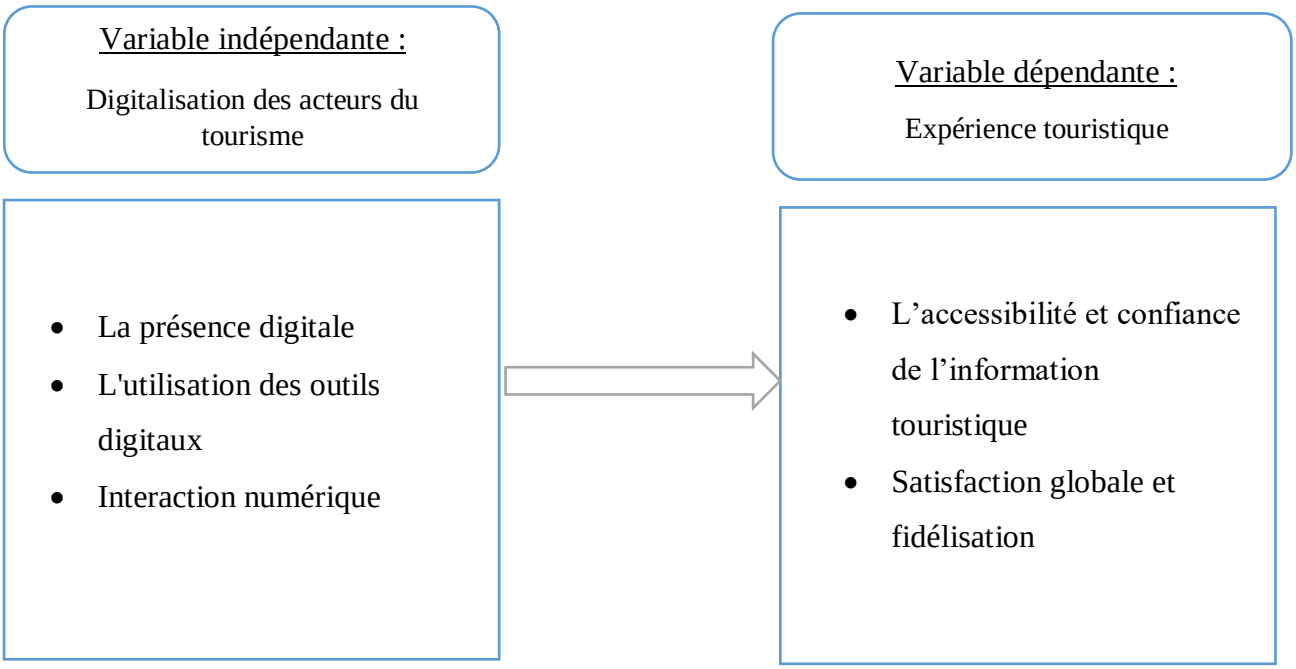


Figure N° 9: model conceptuel de la recherche

La source : élaboration personnelle

Partie 02 : L'analyse des données de la variable indépendante : « digitalisation des acteurs du tourisme ».

Cette partie présente l'analyse des données relatives à la variable indépendante, à savoir la **digitalisation des acteurs du tourisme** destiné au marché touristique algérien. Elle porte spécifiquement sur les dimensions : la présence digitale, l'utilisation des outils digitaux, interaction numérique.

La fiabilité de la variable indépendante :

Tableau N° 13 : Coefficient de fiabilité des axes de digitalisation des acteurs du tourisme.

		Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
Les axes	Présence digitale	2	0.675
	Utilisation des outils digitaux	2	0.535
	Interaction numérique	4	0.854
La variable indépendante	**Digitalisation des acteurs du tourisme**	8	0.789

L'analyse montre une fiabilité globale satisfaisante pour la variable indépendante avec un Alpha de **0,789**. Si la dimension « Interaction numérique » est très robuste (**0,854**), l'axe « Utilisation des outils digitaux » reste faible (**0,535**), probablement dû au nombre restreint d'items. L'ensemble demeure toutefois cohérent et valide pour mesurer l'influence de la digitalisation sur le marché touristique algérien.

L'analyse des axes de la partie de la digitalisation des acteurs du tourisme :

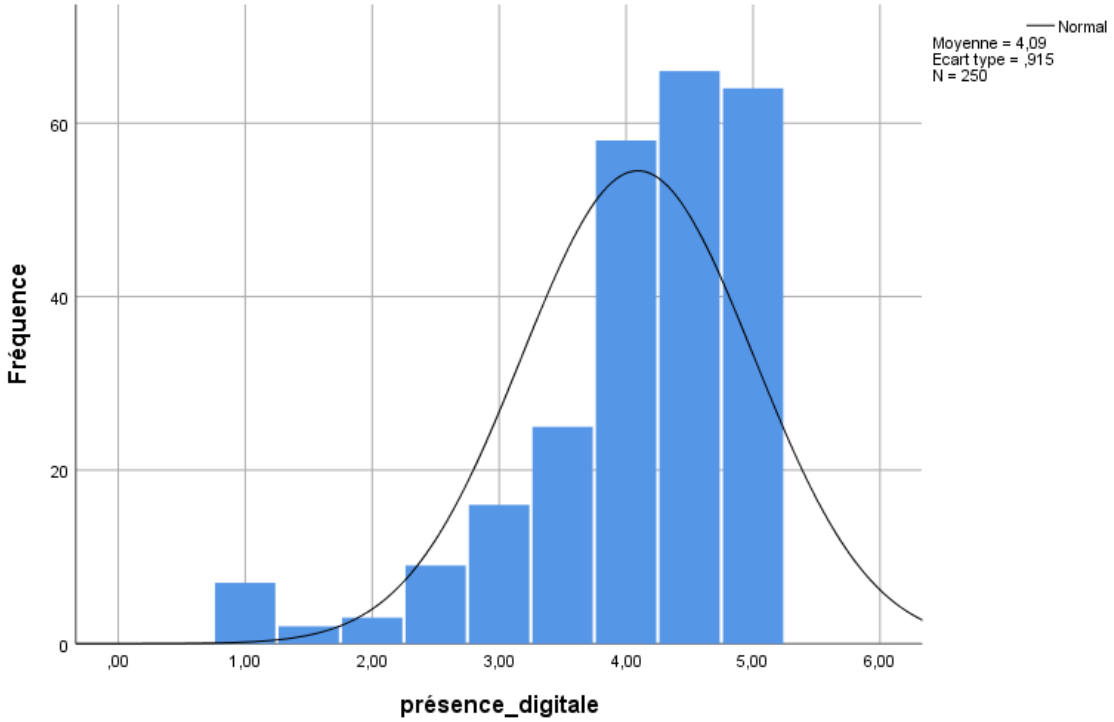
Longueur du niveau (poids)	[1-1,79]	[1,8-2,59]	[2,6-3,39]	[3,4-4,19]	[4,2 -5]
Niveau d'accord	Pas de tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Tableau N° 14 : Le poids de l'échelle de LIKERT

Tableau N° 15 : Analyse statistique descriptive des données de premier l'axe « présence digitale » :

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	classification	Niveau d'accord
Q1	3,94	0,994	62,663	249	0,000	1	d'accord
Q2	4,24	1,109	60,520	249	0,000	2	Tout à fait d'accord
Total	4,0920	0,91481	70,725	249	0,000		D'accord

Figure N° 10: Histogramme du modèle actuel

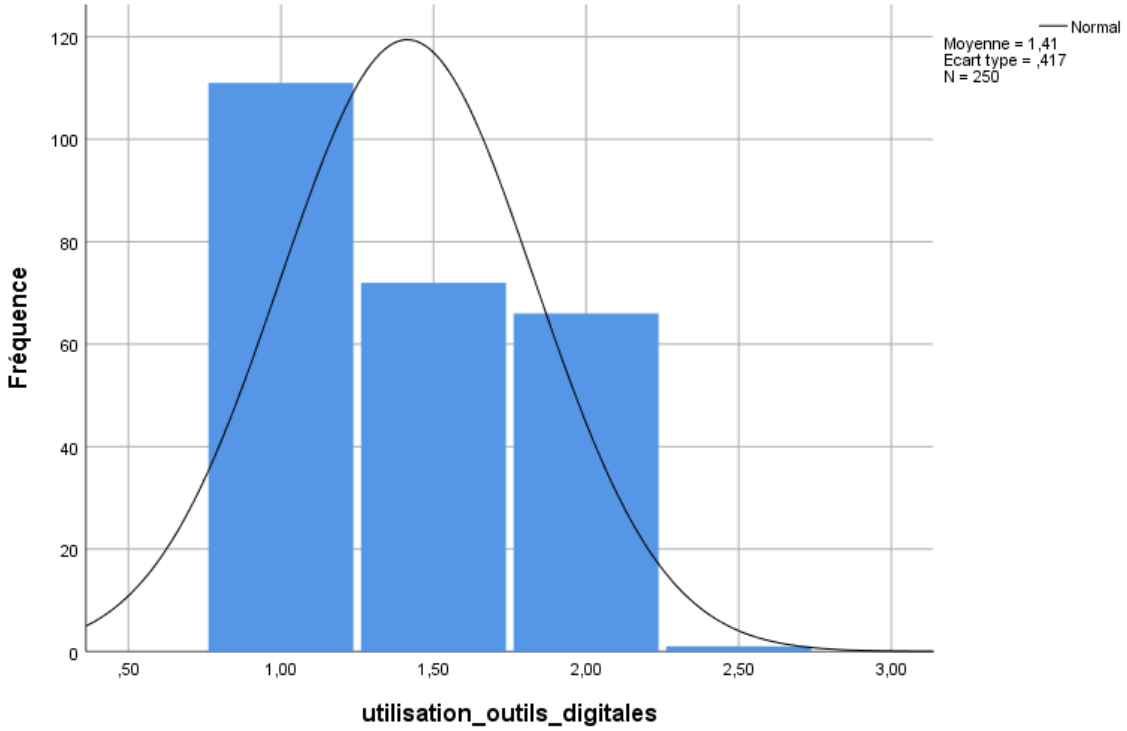


L'axe « Présence digitale » affiche une moyenne générale élevée de **4,09**, témoignant d'un fort accord des répondants. La question Q2 domine avec une moyenne de **4,24** (« Tout à fait d'accord »), tandis que Q1 enregistre **3,94**. La significativité (Sig = **0,000**) et les valeurs du Test t (**70,725**) confirment que ces résultats sont statistiquement probants et non dus au hasard. Enfin, l'écart-type de **0,91** indique une dispersion modérée, validant une perception globalement homogène de la visibilité numérique des acteurs du tourisme.

Tableau N° 16 : Analyse statistique descriptive des données de deuxième l'axe « utilisation des outils digitaux » :

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	classification	Niveau d'accord
Q3	1,40	0,491	45,094	249	0,000	1	Oui
Q4	1,43	0,520	43,461	249	0,000	2	Oui
Total	1,4140	0,41749	53,551	249	0,000		Oui

Figure N° 11 : Histogramme du modèle actuel

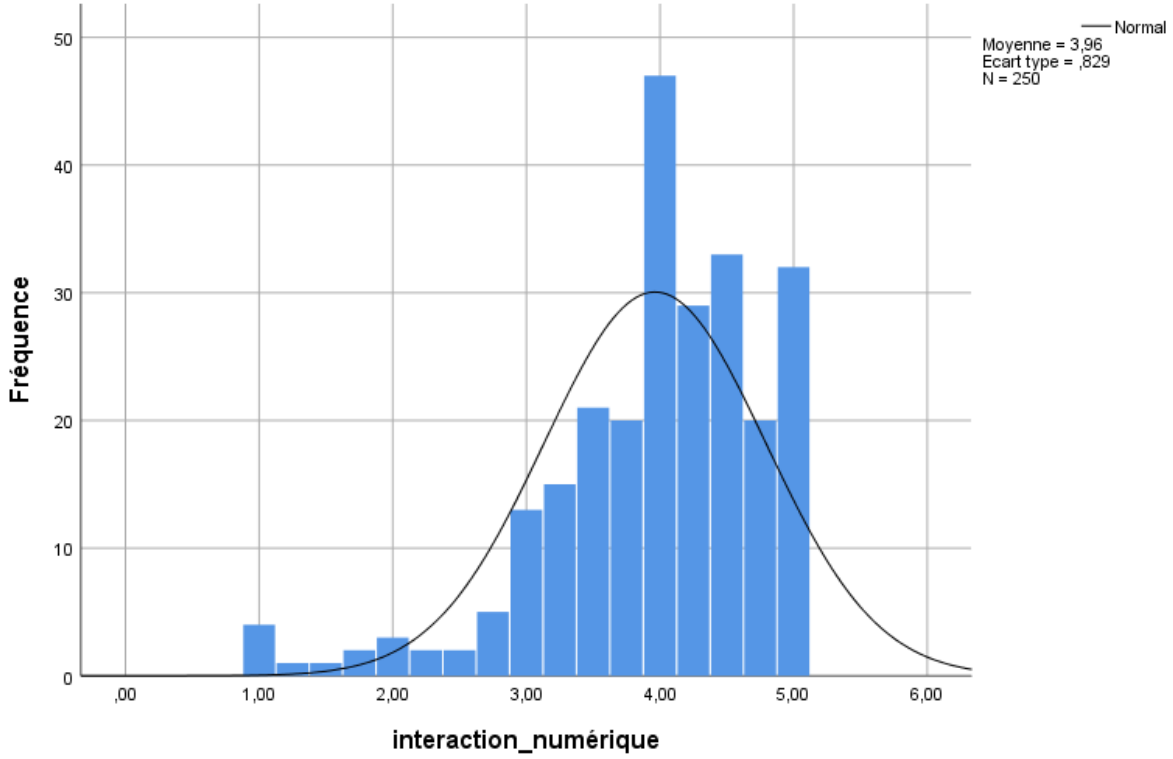


L'axe « Utilisation des outils digitaux » présente une moyenne de **1,41**, révélant une adoption modérée des outils numériques, avec une légère prédominance pour la variable Q4 (**1,43**). La significativité (Sig = **0,000**) et le Test t de **53,55** confirment la validité statistique des réponses binaires (« Oui »). Enfin, le faible écart-type total de **0,41** démontre une forte convergence des opinions des 250 répondants, soulignant une homogénéité dans les habitudes d'utilisation technologique au sein du secteur touristique.

Tableau N° 17 : Analyse statistique descriptive des données de troisième l'axe « interaction numérique » :

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	classification	Niveau d'accord
Q5	3,92	0,954	65,001	249	0,000	2	d'accord
Q6	3,92	1,036	59,767	249	0,000	4	D'accord
Q7	3,96	1,003	62,360	249	0.000	3	D'accord
Q8	4,06	0,984	65,158	249	0.000	1	D'accord
Total	3,9620	0,82934	75,535	249	0,000		D'accord

Figure N° 12 : Histogramme du modèle actuel

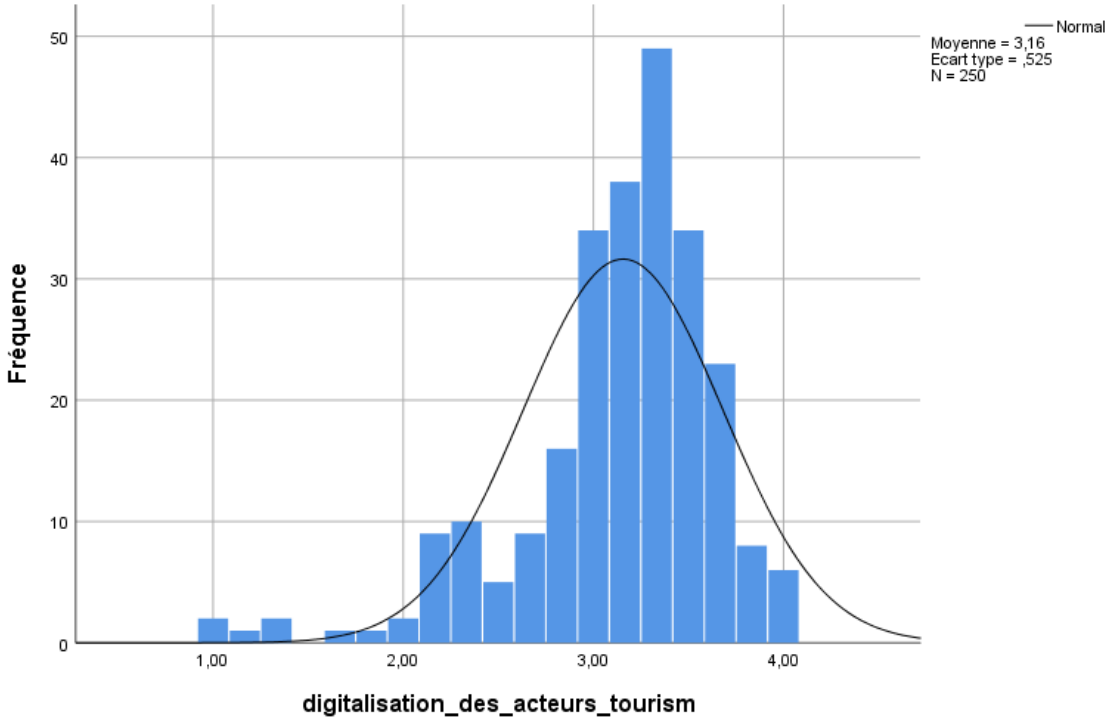


L'axe « Interaction numérique » affiche une moyenne globale de **3,96**, confirmant un niveau « d'accord » généralisé parmi les répondants, avec un pic pour Q8 (**4,06**). La robustesse statistique est validée par un Test t élevé de **75,53** et une significativité parfaite (Sig = **0,000**) sur les 249 degrés de liberté. L'écart-type total de **0,82** traduit une concentration des réponses autour de la moyenne, prouvant que l'interaction digitale est perçue de manière positive et cohérente comme un pilier central de l'expérience touristique actuelle.

Tableau N° 18 : Degré globale de la partie de la variable indépendante « la digitalisation des acteurs du tourisme ».

Axes	Moyennes	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)
Présence digitale	4,0920	0,91481	70,725	249	0,000
Utilisation des outils digitaux	1,4140	0,41749	53,551	249	0,000
Interaction numérique	3,9620	0,82934	75,535	249	0,000
Score Total	3,1560	0,52540	94,977	249	,000

Figure N° 13 : Histogramme du modèle actuel



La variable indépendante affiche une moyenne globale de **3,15**, portée par la solidité de la « Présence digitale » (**4,09**) et de l'« Interaction numérique » (**3,96**). Bien que l'« Utilisation des outils » soit statistiquement plus faible (**1,41**), l'ensemble reste hautement significatif (Sig = **,000**) avec un Test t puissant de **94,97**. L'écart-type restreint de **0,52** confirme une forte cohérence des réponses, validant la digitalisation comme un facteur structurellement ancré dans l'offre des acteurs du tourisme algérien.

Partie 03: L'analyse des données de la variable dépendante : « Expérience touristique ».

Cette partie est consacrée à l'analyse des données relatives à la variable dépendante, à savoir **l'expérience touristique**, en mettant particulièrement l'accent sur les axes de l'accessibilité et confiance de l'information touristique, satisfaction et fidélisation.

La fiabilité de la variable dépendante :

Tableau N° 19 : Coefficient de fiabilité des axes de la variable dépendante « Expérience touristique ».

		Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
Les axes	l'accessibilité et confiance de l'information touristique	3	0.664
	satisfaction et fidélisation	5	0.724
La variable dépendante	**Expérience touristique**	8	0.816

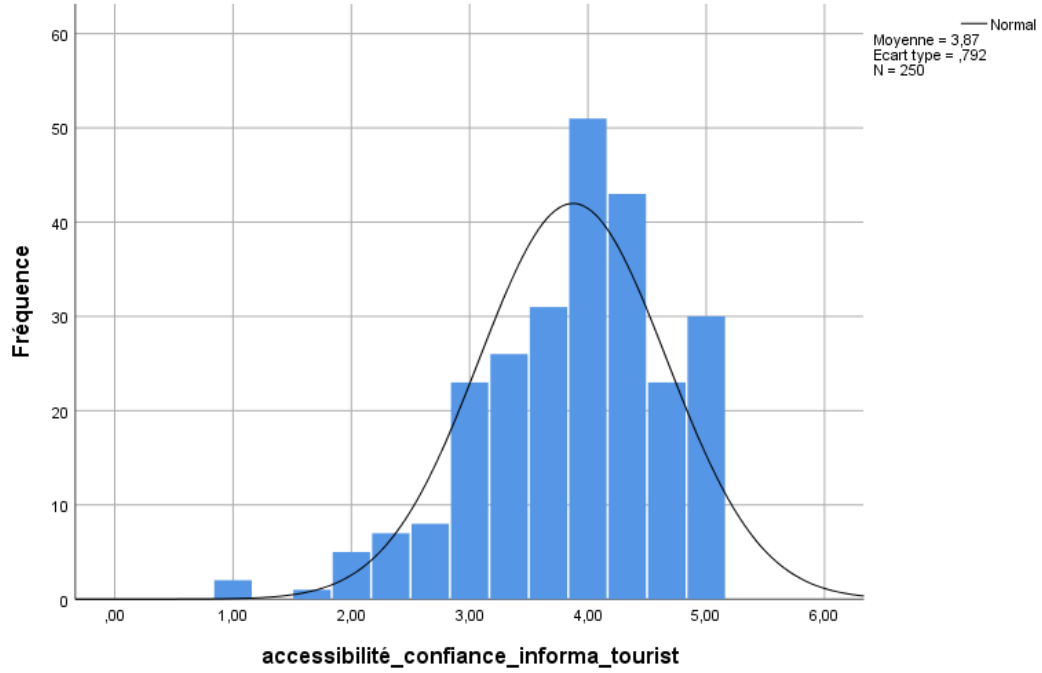
L'analyse de fiabilité de la variable dépendante « Expérience touristique » révèle une excellente cohérence interne avec un Alpha de Cronbach global de **0,816**. La dimension « Satisfaction et fidélisation » est robuste (**0,724**), tandis que l'axe « Accessibilité et confiance » présente une fiabilité acceptable de **0,664**. Ces résultats confirment que les **8 items** utilisés constituent un instrument de mesure fiable et valide pour évaluer l'expérience des touristes sur le marché algérien.

L'analyse des axes de la partie de l'expérience touristique.

Tableau N° 20 : Analyse statistique descriptive des données de l'axe «l'accessibilité et confiance de l'information touristique» :

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q9	3,94	0,976	63,890	249	0,000	1	d'accord
Q10	3,78	1,117	53,487	249	0,000	3	D'accord
Q11	3,90	0,972	63,370	249	0,000	2	D'accord
Total	3,8733	0,79177	77,349	249	0,000		D'accord

Figure N° 14 : Histogramme du modèle actuel

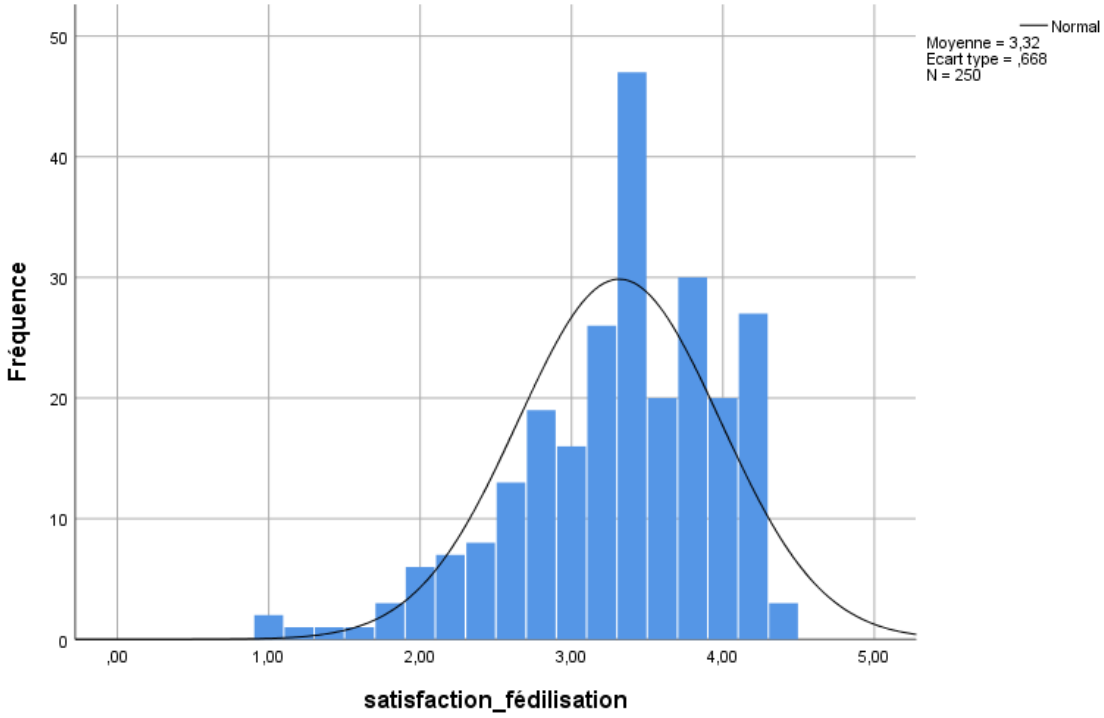


L'axe « Accessibilité et confiance de l'information touristique » affiche une moyenne solide de **3,87**, indiquant un niveau « d'accord » général, avec un score maximal pour Q9 (**3,94**). La validité statistique est confirmée par un Test t très élevé de **77,34** et une significativité parfaite (Sig = **0,000**) pour les 250 répondants. Enfin, l'écart-type total de **0,79** témoigne d'une faible dispersion des avis, prouvant que la fiabilité de l'information numérique est perçue de manière homogène comme un moteur essentiel de l'expérience touristique en Algérie.

Tableau N° 21 : Analyse statistique descriptive des données de l'axe « satisfaction et fidélisation » :

Questions	Moyenne	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)	Classification	Niveau d'accord
Q12	3,96	1,019	61,388	249	0,000	1	d'accord
Q13	1,18	0,385	48,466	249	0,000	5	Oui
Q14	3,93	1,103	56,329	249	0,000	3	D'accord
Q15	3,70	1,130	51,816	249	0,000	4	D'accord
Q16	3,81	1,008	59,757	249	0,000	2	D'accord
Total	3,3152	0,66816	78,451	249	0,000		D'accord

Figure N° 15 : Histogramme du modèle actuel

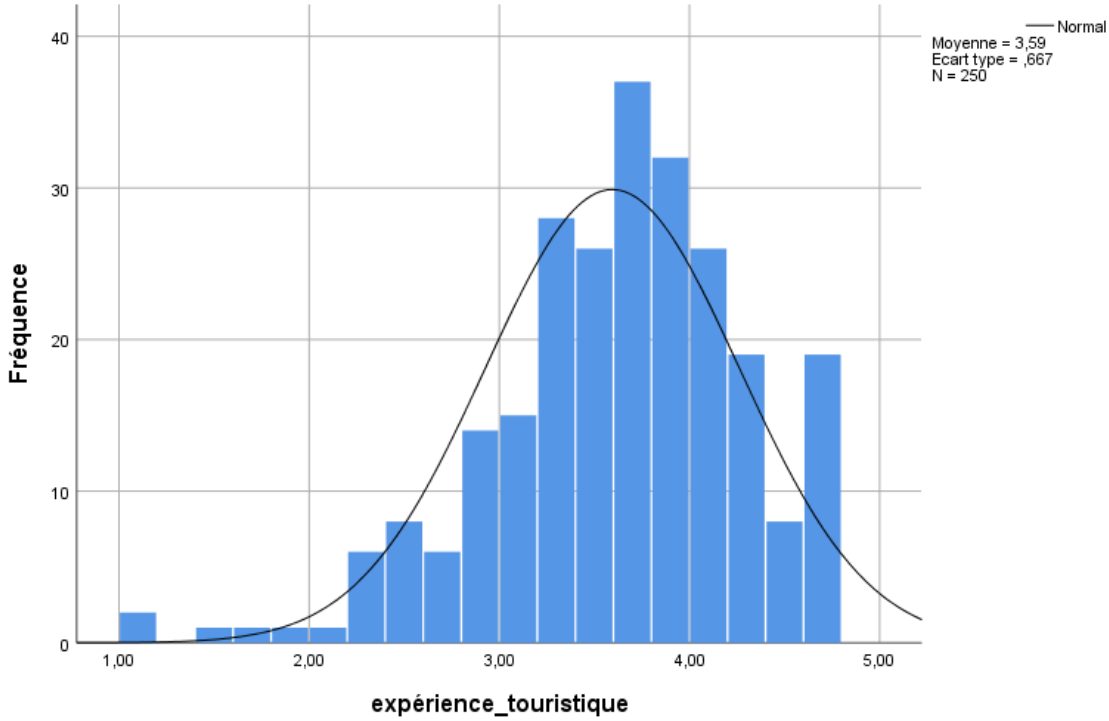


L'axe « Satisfaction et fidélisation » affiche une moyenne de **3,31**, traduisant un avis globalement positif porté par la forte adhésion à Q12 (**3,96**). Malgré la valeur de fréquence « oui » de Q13 (**1,18**), l'ensemble est validé par un Test t de **78,45** et une significativité absolue (Sig = **0,000**). Enfin, l'écart-type de **0,66** indique une convergence des réponses, confirmant que la digitalisation des acteurs contribue efficacement à la rétention et au contentement des touristes sur le marché algérien

Tableau N° 22 : Degré globale de la partie de la variable dépendante « l'expérience touristique ».

Axes	Moyennes	Ecart type	Test t	Degré de liberté	Sig. (Bilatérale)
L'accessibilité et confiance de l'information touristique	3,8733	0,79177	77,349	249	0,000
Satisfaction et fidélisation	3,3152	0,66816	78,451	249	0,000
Score Total	3,5943	0,66719	85,179	249	0,000

Figure N° 16 : Histogramme du modèle actuel



La variable dépendante affiche un score total de **3,59**, confirmant une expérience touristique globalement positive, particulièrement soutenue par l'axe « Accessibilité et confiance » (**3,87**). Avec un Test t puissant de **85,17** et une significativité de **0,000**, ces résultats sont hautement représentatifs. L'écart-type de **0,66** indique une convergence des opinions, prouvant que la satisfaction et la fidélisation (**3,31**) constituent des piliers stables de l'expérience client digitalisée en Algérie.

- **Tester les hypothèses :**

Nous avons obtenu les résultats suivants en utilisant le logiciel SPSS v 25 :

A. L'hypothèse principale :

H1 : La digitalisation des acteurs du tourisme a un effet positif sur l'expérience touristique des clients en Algérie.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau N° 23: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1 :

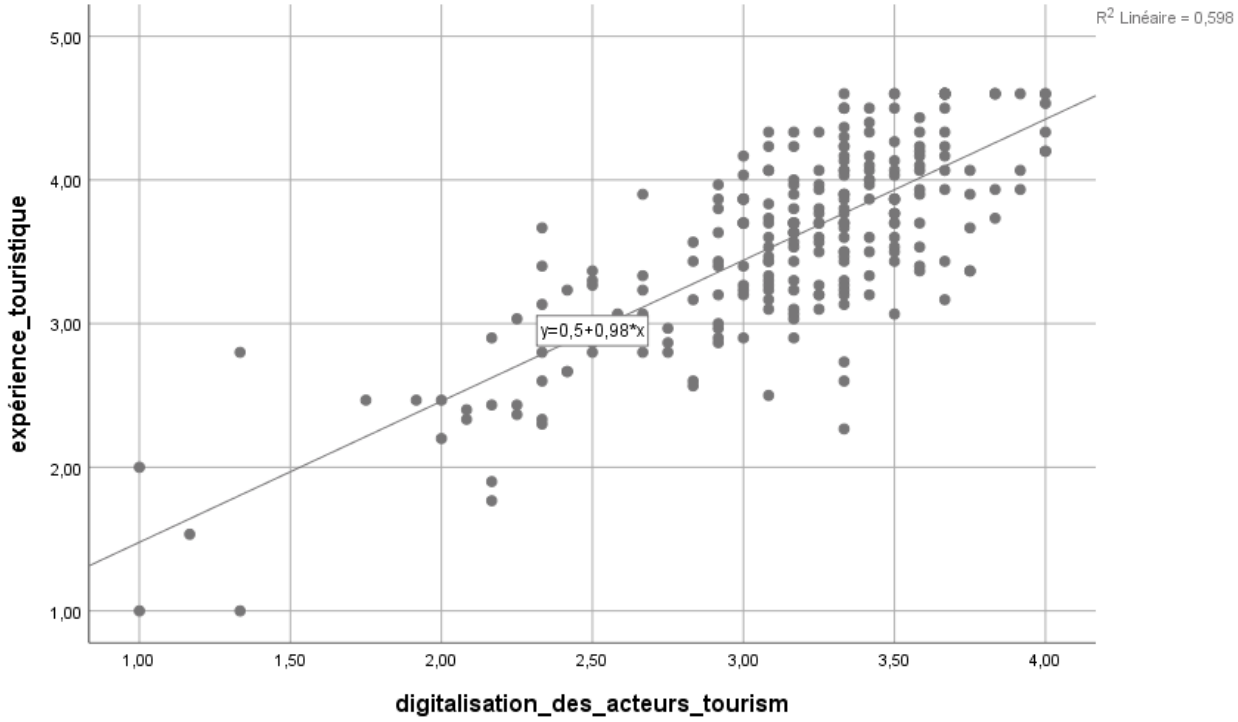
H1	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
l'expérience touristique ~ La digitalisation des acteurs du tourisme	0,773[a]	0,598	0,596	368,414	0.000	1 248 249

L'analyse du tableau montre une corrélation forte et positive (**R = 0,773**) entre la digitalisation des acteurs et l'expérience touristique. Le coefficient de détermination (**R^2 = 0,598**) indique que la digitalisation explique près de **60 %** des variations de l'expérience de touriste. La robustesse du modèle est confirmée par la valeur de **F (368,414)** et une significativité de **0,000 (inférieure à 0.05)**, validant ainsi l'hypothèse **H1** : la digitalisation a un effet positif et statistiquement hautement significatif sur l'expérience touristique en Algérie.

La régression linéaire :

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	0,496	0,164	3,031	0,003
	La digitalisation des acteurs du tourisme	0,982	0,051	19,194	0,000

Figure N° 17 : Histogramme du modèle actuel



L'analyse de la régression linéaire confirme la puissance de la relation entre les deux variables. Le coefficient de régression **B = 0,982** indique que pour chaque augmentation d'une unité sur l'échelle de digitalisation, l'expérience touristique s'améliore de manière quasi proportionnelle (**0,98**). Cette influence est statistiquement irréfutable, comme en témoigne la valeur élevée du **T de Student (19,194)** et une significativité de **0,000**.

L'équation linéaire :

Y (expérience touristique)= 0,5 + 0,98*x (digitalisations des acteurs du tourisme)

Le nuage de points et la droite de régression (**y = 0,5 + 0,98*x**) illustrent une concentration linéaire nette : plus les acteurs du tourisme algérien investissent dans le numérique, plus la satisfaction et l'expérience globale des clients progressent.

- **Tester les sous hypothèses :**

La première sous hypothèse (H1(a)) :

H1 (a) : Une présence digitale accrue des acteurs touristiques améliore la satisfaction et la fidélisation des touristes.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau N° 24: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1(a)

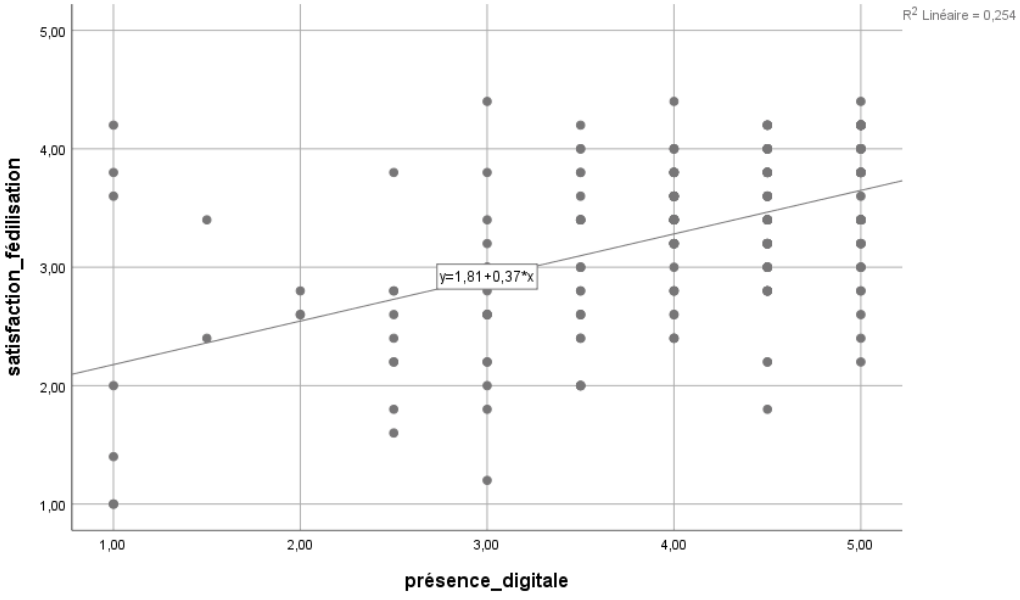
H1(a)	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
la satisfaction et la fidélisation des touristes~ présence digitale	0,504[a]	0,254	0,251	84,277	0.000	1 248 249

L'analyse statistique valide la première sous-hypothèse (**H1a**) avec une corrélation modérée et positive (**R = 0,504**) entre la présence digitale et la satisfaction/fidélisation. Le coefficient de détermination (**R^2 = 0,254**) indique que la visibilité numérique explique **25,4 %** de la fidélité des touristes. La solidité du modèle est confirmée par une valeur **F de 84,277** et une significativité parfaite (**Sig = 0,000**), prouvant qu'une présence digitale accrue améliore de manière statistiquement significative l'expérience et l'engagement des touristes sur le marché algérien. Donc, la première sous hypothèse de l'étude est confirmée.

La régression linéaire :

Modèle		Coefficients non standardisés		T	Sig
		B	Ecart standard		
1	Constante	1,810	0,168	10,775	0,000
	La présence digitale	0,368	0,040	9,180	0,000

Figure N° 18 : Histogramme du modèle actuel



L'analyse de la régression linéaire pour cette première sous-hypothèse (**H1a**) confirme l'influence directe de la visibilité numérique sur la fidélisation des clients. Le coefficient de régression **B = 0,368** indique que chaque amélioration de la présence digitale entraîne une progression de **36,8 %** de la satisfaction et de la fidélisation. Cette relation est statistiquement significative, comme le démontrent la valeur de **T (9,180)** et un **Sig de 0,000 (statistiquement significatif car il est inférieur à 0.05)**.

L'équation linéaire de modèle :

Y1 (la satisfaction et fidélisation) = 1,81 + 0,37*X1 (présence digitale)

Le graphique de régression illustre une tendance linéaire positive avec l'équation **y1 = 1,81 + 0,37*x1**, où les points se concentrent autour de la droite, confirmant que la présence digitale est un prédicteur fiable de l'expérience de fidélisation.

La deuxième sous hypothèse (H1(b)) :

H1 (b) : L'utilisation des outils numériques par les acteurs du tourisme renforce la qualité perçue de l'expérience touristique.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau N° 25: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1(b) **:**

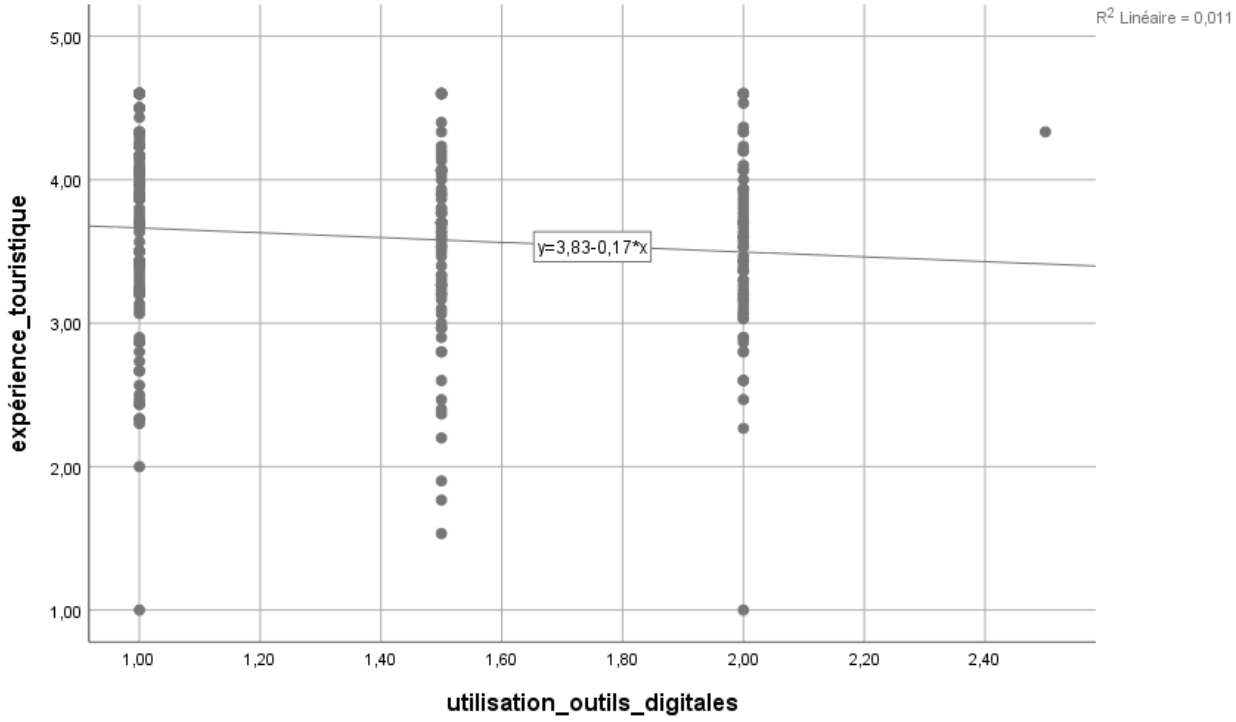
H1(b)	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
l'expérience touristique~ L'utilisation des outils numériques	0,105[a]	0,011	0,007	2,758	0.098	1 248 249

L'analyse démontre que l'utilisation des outils numériques possède un lien très faible avec la qualité de l'expérience touristique, comme l'indique le coefficient de corrélation **R = 0,105**. Si le modèle global paraît significatif, le coefficient de détermination **R^2 = 0,011** prouve que le numérique n'explique que **1,1 %** de la variance totale. Cette influence est d'autant plus fragile que le test individuel des coefficients n'est pas significatif (**Sig. = 0,098**), empêchant ainsi de valider l'outil numérique comme un levier déterminant. En conclusion, l'impact de cette variable reste négligeable et non prédictif dans ce contexte de recherche. Donc la deuxième sous hypothèse est rejetée.

La régression linéaire :

Modèle		Coefficients non standardisés		T	Sig
		B	Ecart standard		
1	Constante	3,831	0,149	25,754	0,000
	L'utilisation des outils numériques	-0,168	0,101	-1,661	0,098

Figure N° 19 : Histogramme du modèle actuel



L'examen du tableau des coefficients apporte une nuance critique : bien que le modèle global semblait significatif, la variable **« Utilisation des outils numériques »** affiche un coefficient *B*=−0,168 avec un **Sig. De 0,098**. Ce seuil étant supérieur à 0,05, l'influence spécifique de cette variable n'est pas statistiquement significative au seuil de 5 %. Le nuage de points confirme d'ailleurs une dispersion quasi aléatoire avec une droite de régression presque plate **(y2=3,83−0,17x2).** En conclusion, l'effet du numérique est trop incertain et trop faible pour valider un impact réel sur l'expérience touristique dans ce modèle.

La troisième sous hypothèse (H1(c)) :

H1 (c) : Le recours aux outils numériques par le touriste algérien améliore significativement l'accès à l'information et les opérations préalables au voyage (planification, réservation,….), ce qui renforce leur confiance.

Coefficient de corrélation et l'ANOVA :

Tableau N° 26: Coefficient de corrélation et l'ANOVA de H1(c) :

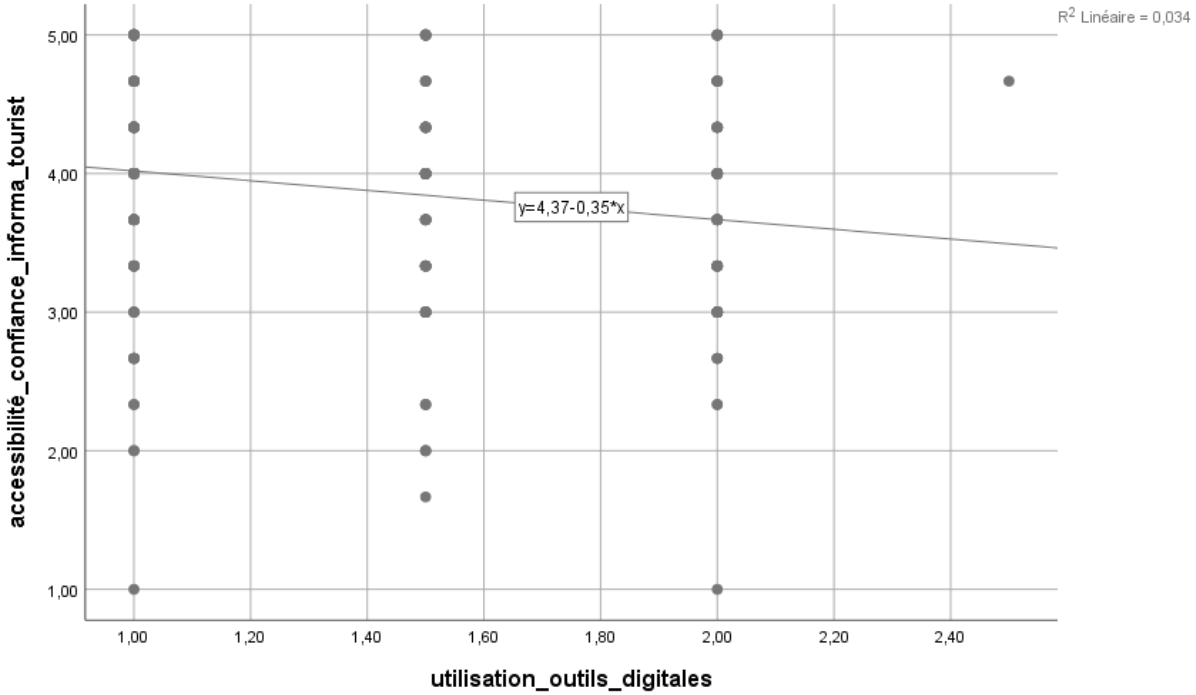
H1(c)	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig	Degré de liberté
L'accessibilité et confiance de l'information touristique ~ L'utilisation des outils numériques	0,185[a]	0,034	0,030	8,784	0.003	1 248 249

L'analyse de la régression confirme la validation de l'hypothèse **H1 (c)** grâce à une significativité statistique probante (Sig. = 0,003), malgré un lien inverse traduit par un coefficient **B = -0,351**. Si le modèle global est robuste **(F = 8,784),** le coefficient **R = 0,185** et le **R^2 = 0,034** soulignent que l'impact du numérique, bien que réel, n'explique que **3,4 %** de la variance de la confiance. En somme, la numérique influence l'accès à l'information du touriste algérien, mais de façon paradoxale : son utilisation semble ici corrélée à une diminution de la confiance perçue.

La régression linéaire :

		Coefficients non standardisés		T	Sig
Modèle		B	Ecart standard		
1	Constante	4,369	0,174	25,045	0,000
	L'utilisation des outils numériques	-0,351	0,118	-2,964	0,003

Figure N° 20 : Histogramme du modèle actuel



L'analyse révèle une relation statistiquement significative (**Sig. = 0,003**), mais de nature **négative** (**B = -0,351**). Cela signifie que, mathématiquement, une augmentation de l'utilisation des outils numériques est associée à une légère baisse de l'accessibilité perçue ou de la confiance dans ce modèle précis. Bien que l'hypothèse soit validée sur le plan de l'existence d'un lien (**T = -2,964**), le sens inverse de la relation suggère que l'usage intensif du numérique pourrait, paradoxalement, complexifier l'accès à l'information pour certains usagers. Ce résultat, bien que significatif, invite à explorer des facteurs de confusion ou des barrières technologiques chez le touriste algérien.

Conclusion :

Les acteurs du tourisme en Algérie demeurent des entités tournées vers leurs clients, attentives à leurs besoins et attachées à satisfaire leurs exigences à l'ère du numérique. Nous avons vu à travers le cadre méthodologique que l'étude du comportement des touristes s'est appuyée sur une approche descriptive quantitative, utilisant un questionnaire en ligne diffusé via Google Forms auprès de 250 répondants. À propos des résultats de l'étude de terrain afin de connaitre l'impact de la digitalisation des acteurs du tourisme sur l'expérience touristique des touristes algériens, nous avons obtenu les variables les plus influentes à l'aide d'équations linéaires. Les variables et leurs paramètres sont les suivants :

$$Y= 0,5+ 0,98X$$

Avec Y: l'expérience touristique

X : la digitalisation des acteurs du tourisme

$$Y1= 1,81 + 0,37X1$$

Avec Y1: la satisfaction et la fidélisation

X1: la présence digitale

- **La variable X (digitalisation globale)** avec un coefficient linéaire de 0,98 représente l'impact direct et positif des investissements numériques sur l'expérience globale des clients, illustrant une concentration linéaire nette à travers la droite de régression. Acceptation de la première hypothèse.

- **La variable X1 (présence digitale)** avec une valeur de coefficient linéaire de 0,37 représente la mesure de l'influence de la visibilité en ligne sur le niveau de satisfaction et de fidélisation (Y) des touristes algériens. Acceptation de la première sous hypothèse.

- Nous avons constaté que l'intégration des dispositifs numériques par les prestataires touristiques n'exerce pas d'influence statistiquement significative sur la qualité perçue de l'expérience globale du consommateur. Refus de la deuxième sous hypothèse

- De même, il est apparu que l'usage des technologies digitales lors des phases de planification et de réservation en amont du voyage ne contribue pas de manière déterminante au renforcement de la confiance des usagers. Par conséquent, cette proposition n'a pas été validée par notre étude empirique. Refus de la troisième sous hypothèse.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le marché touristique algérien a connu de nombreux changements ces dernières années, notamment avec l'essor des technologies numériques. Cela impose aux acteurs du tourisme la mise en place d'une stratégie de digitalisation afin d'améliorer la qualité de l'expérience touristique. Dans ce cadre, les professionnels du secteur ont appliqué divers systèmes et outils numériques, notamment les réseaux sociaux et les sites web pour assurer une présence digitale accrue, ainsi que des plateformes électroniques pour faciliter l'accès à l'information et la gestion des opérations préalables au voyage.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ qui est la suivante : Comment la digitalisation des acteurs du tourisme influence-t-elle l'expérience des touristes algériennes ?

Pour mieux répondre à la question de recherche principale, nous nous sommes appuyés sur un échantillon de touristes algériens à travers la diffusion d'un questionnaire. Les résultats analysés démontrent que la digitalisation constitue un outil d'amélioration de l'expérience touristique. Nous avons observé que :

- Le processus de transition digitale engendre des retombées positives et hautement significatives sur l'ensemble du parcours et du vécu des voyageurs en Algérie.
- Le renforcement de la présence numérique des prestataires s'impose comme un puissant levier pour maximiser le contentement des touristes et consolider leur attachement à la marque ou à la destination
- Le paradoxe numérique du tourisme algérien réside dans le fait que l'accessibilité accrue à l'information digitale se fait au détriment de la confiance que les voyageurs lui accordent.
- Le déploiement technologique des opérateurs touristiques ne se traduit pas automatiquement par une hausse de l'excellence ou de la valeur concrète accordée à l'expérience par le touriste.

Les recommandations :

Nous tenons à proposer aux professionnels et gestionnaires du secteur les suggestions et recommandations suivantes :

- Optimiser l'amont du voyage en investissant davantage dans des plateformes de réservation fluides, transparentes et sécurisées pour capitaliser sur la confiance des usagers.

- Renforcer la présence omnicanale et la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux pour maintenir le lien continu avec le client et favoriser sa fidélité.

- Ne pas négliger l'aspect humain et physique sur le terrain, car les outils numériques ne suffisent pas à l'amélioration de la qualité perçue ; il faut veiller à ce que la prestation réelle (accueil, services) soit alignée avec la promesse digitale.

Les limites de la recherche :

Cette étude a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique, notamment la contrainte de temps, le manque d'ouvrages récents sur le contexte local, et surtout l'extrême difficulté d'accès au terrain pour convaincre les touristes algériens de répondre au questionnaire, ce qui a rendu la collecte de données particulièrement pénible

Avenues de recherche :

Les limites de la recherche peuvent conduire aux avenues de recherches suivantes :

- Une étude sur l'impact de l'âge des touristes algériens dans l'acceptation et l'usage des technologies digitales avant et pendant leur séjour.
- Une recherche spécifique sur la contribution des outils numériques (GPS, applications de guidage, promotion virtuelle) à la valorisation et à la sécurisation de l'expérience touristique dans le Sud algérien.

Annexes

Annexes :

Questionnaire

Informations générales :

Genre : Homme ☐ Femme ☐

Âge : Moins de 25 ans ☐ 25 – 35 ans ☐ 36 – 45 ans ☐ Plus de 45 ans ☐

Statut : célibataire ☐ marié ☐

Profession : Étudiant ☐ Salarié (secteur public) ☐ Salarié (secteur privé) ☐
Sans emploi ☐ Retraité ☐

Fréquence de voyage : Rarement ☐ 1à 2 fois par an ☐ Plus de 3 fois par an ☐

Phase Pré-voyage (Planification et Réservation) :

Utilisez-vous des applications ou sites numériques (Booking, TripAdvisor, Airbnb, Vols) pour la planification et la réservation pour vos voyages :

Oui ☐ Non ☐

Les plateformes numériques me permettent d'accéder facilement aux informations touristiques :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

La présence digitale des prestataires (hôtels, agences) renforce ma confiance dans mes choix touristiques :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les avis en ligne et les publications sur les réseaux sociaux influencent mes choix touristiques :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Je gère les réservations par le biais des services touristiques numériques, en raison de leur efficacité et de leur rapidité :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Expérience vécue pendant le séjour :

Avez-vous déjà utilisé des services numériques dans un hôtel, un restaurant ou un moyen de transport (check-in digital, QR code, paiement sans contact) ?

Oui ☐ Non ☐

Les outils numériques améliorent la qualité de mon interaction avec les prestataires touristiques :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les applications hôtelières modifient mon comportement en me rendant plus autonome dans l'accès aux services :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

La personnalisation offerte par les outils digitaux me fait sentir que mon expérience est unique et adaptée à mes besoins :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les interactions facilitées par la traduction et la navigation numérique renforcent mon sentiment d'intégration dans l'environnement local :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les services numériques me donnent le sentiment que mon séjour est plus riche et significatif :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Phase Post-voyage (Évaluation et Fidélisation) :

Après votre séjour, avez-vous ressenti que les services digitaux renforcent votre fidélité envers la destination ou le prestataire :

Oui ☐ Non ☐

Le partage de photos et vidéos en ligne prolonge mon expérience et augmente ma satisfaction globale :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les services digitaux renforcent mon intention de revisiter les mêmes destinations ou prestataires :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Les outils numériques améliorent ma relation avec les prestataires et renforcent mon sentiment de fidélité :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Grâce aux outils numériques, je ressens une plus grande confiance et motivation à recommander cette destination à d'autres touristes :

Pas du tout d'accord ☐ Pas d'accord ☐ Neutre ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord ☐

Quels avantages percevez-vous dans l'usage des technologies numériques ?

Gain de temps ☐ Meilleure personnalisation des services ☐

Plus de confort et de praticité ☐ Réduction des coûts ☐

Selon vous, quels secteurs du tourisme bénéficient le plus de la digitalisation ?

Hôtellerie ☐ Restauration ☐ Agences de voyages ☐

Transport touristique ☐ Autres ☐

La bibliographique

La bibliographique

- Afiza, I., et al. (2016). I-tourism Travel Buddy Mobile.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism.
- Alemanno, S. P., & Charaï, Z. (2012). Contexte de normalisation, internet et tourisme.
- Almeida, J., & Silva, P. (2022). Digital technologies and tourist experience.
- Amadeus GDS : À quoi sert-il ? (2025).
- Arora, R., & Arora, A. (2012). The impact of social media on hospitality industry.
- Barten. (2024).
- Barten. (2025). Industrie hôtelière : tout ce que vous devez savoir sur les hôtels.
- Beaver, A. (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1985).
- BENHADDOU. (2021).
- BENHADDOU. (2021). Le transport : un facteur de compétitivité des agences de tourisme et de voyage.
- Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2008).
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008/2010).
- Blau, P. (2001). Organizational change and information systems.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services.
- Buhalis, D., & Cheng, E. (2020). Smart tourism technologies and customer interaction.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in the tourism industry.
- Buhalis, D., et al. (2011). Information technologies in tourism.
- Burns, P. M., & O'Regan, M. (2008). Everyday Techno-Social Devices in Everyday Travel Life.
- Calvignac, C., & Smolinski, J. (2017). Explorer le monde avec application.
- Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product.
- Carr, N. (2003). IT doesn't matter.
- CHEBALLAH. (2022).

- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001).
- Chen, Y., et al. (2024). Digital behavior and online travel decisions.
- Cheng, L., et al. (2024). Cultural differences in online tourism adoption.
- Club. (2023). Quel est le rôle d'une agence de voyage ?
- Cochrane, A. L. (1972).
- Cohen, E. (1979).
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism.
- Comment digitaliser un hôtel ? (2025).
- Cooper, C. (2008).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993).
- CRM Hôtellerie - Optimisez la relation client et boostez vos revenus. (2025).
- Crompton, J. (1979).
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2005).
- Decroly, J. M. (2016). Le tourisme comme expérience.
- Définition d'HÔTELLERIE. (2012).
- Dessart, L. (2017).
- Dexeus, C. R. (2019). The Deepening Effects of the Digital Revolution.
- Dion. (2012). La technologie au service de la restauration d'aujourd'hui-HRImag.
- Doğan, Y. (2024). Le secteur du tourisme numérique.
- Dowell, D., et al. (2019).
- Duthion, B., & Mandou, C. (2016). L'innovation dans le tourisme.
- Dwesini, N. F. (2019).
- El Kaddouri, A., & Benahmed, M. (2022).
- El Omrani, A., & Touhami, H. (2024). Transformation numérique des entreprises touristiques.
- ERRAGRAGUI, & AOUFIR. (2023). Comprendre l'approche de la transformation digitale : les déterminants de la TD, opportunités et défis, proposition d'un modèle théorique.
- ETC. (2019). Study on the South-East Asian Outbound travel market.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment.
- Fares, S., & Hassane, M. (2019). Transformation digitale et performance organisationnelle.

- Farnsworth, J., & Austrin, T. (2005).
- Fayos-Solà, E., & Cooper, C. (2019). The Future of Tourism: Innovation and Sustainability.
- Feng, R., & Jang, S. (2004).
- Foley, P., et al. (1999).
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017).
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems.
- Gale, T. (2009). Urban beaches, virtual worlds and the end of tourism.
- Gartner. (2015).
- Gautier, L., Nguyen Van, C., & Bach, M. (2017).
- Giddens, A. (1994). Les conséquences de la modernité.
- Gomez, R., & Perez, M. (2024). Digital transformation challenges in tourism SMEs.
- Grönroos, C. (1994).
- Gummerus, J., et al. (2012).
- Habibi, F., Rahim, K. A., & Ramchandran, S. (2018).
- Hall, C. M. (2008).
- Henning, G. K. (2012). The habit of tourism.
- Holbrook, M. B. (1999).
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006).
- Honey, M., & Gilpin, R. (2009).
- HOUMMAD, M., & KHRIBECH, S. (2025). Relation client dans le tourisme digital.
- HOUMMAD, & Salim. (2025).
- Hollebeek, L. (2011).
- Höpken, W., & Fuchs, M. (2010). Mobile Dienste fur den Tourismus.
- Huang, Y. C., & Choi, S. M. (2019).
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media and tourism marketing.
- IfM & IBM. (2007).
- Insiders. (2024). La digitalisation dans l'industrie aérienne : un levier de transformation.
- Irene, B. O., et al. (2020).
- Jammet, T., & Linder, A. (2021). Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique.

- Joseph. (2023). Digitalization, Digitization et Transformation digitale : les differences.
- Kadir, M., et al. (2021). Travel Guide Business Transformation.
- Kane, G., et al. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation.
- Kastenholz, E., et al. (2013).
- Kim, Y. G., & Li, G. (2009). Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products.
- Kindzule-Millere, I., & Zeverte-Rivza, S. (2022). Virtual reality and augmented reality in tourism.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017).
- Kumar, R., & Singh, P. (2023). Digital tourism adoption and challenges.
- Larousse.
- Le CRM hôtelier, l'outil de relation client par excellence. (2020).
- Lee, H., & Kim, J. (2024). Digital transformation and customer behavior in tourism.
- Li, X., et al. (2023). Social media influence on tourism reputation.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013).
- Logiciels essentiels pour les agences de voyages. (2024).
- Logiciels pour agences de voyages et tourisme. (2024).
- Lopez, M., et al. (2023). Customer frustration toward digital technologies in tourism.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004).
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994).
- Manyika, J., & Chui, M. (2015).
- Mathilde. (2025). Les agences de voyage en ligne vs traditionnelles.
- Melyssa, & Chahrazed. (2024).
- Milojković, H., Milojković, D., & Milojković, N. (2024). Les agences de voyage et leur transformation digitale.
- mTrip. (2024). Guides et carnets de voyages intelligents sur smartphones.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012).
- Nguyen, T., et al. (2023). Digital tourism and online consumer trust.
- Nicolaides, A. (2008).
- Nicolaides, A. (2011).
- Olmedo, E., et al. (2022). L'expérience touristique à l'ère numérique.

- OMT. (2019). Faits saillants du tourisme.
- Opute, A. P., Irene, B. O., & Iwu, G. (2020). Tourism Service and Digital Technologies.
- Organisateur de voyage en ligne vs agence de voyage traditionnelle. (2026).
- Panchal, J. (2013).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). The Experience Economy.
- Plateforme de gestion pour voyagistes. (2024).
- Plateforme de réservation en ligne hôtels et restaurants. (s.d.).
- Plateforme numérique pour la gestion des sites touristiques. (2026).
- Prebensen, N. K., et al. (2013).
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004).
- Qu'est-ce qu'un moteur de réservation d'hôtel ? Guide complet des moteurs de réservation d'hôtel. (2024).
- Qu'est-ce qu'un système de gestion des hôtels (PMS) ? (s.d.).
- Quotidien du Tourisme. (2024). L'avis client, un pilier de la réservation touristique.
- Richardson, J. I. (2010).
- Rotter, J. B. (1966).
- Russo, A. P. (2002).
- Saafa, L., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques.
- Salim, & HOUMMAD. (2025).
- Sangwon Park. (2018). Online travel decision-making behavior.
- Scannell, P. (1996).
- Schönherr, S., et al. (2023). Digital transformation in tourism industry.
- Service Experience on Tourism: A Customer Journey View. (s.d.).
- Silverman, D. (2016).
- Simon, G. (2015). L'expérience urbaine des touristes.
- SiteMinder. (2020). L'expérience des clients dans les hôtels.
- Siu, N. Y. M., et al. (2013).
- Skinner, H. (2017).

- Smart Tribune. (2019). Comment améliorer la relation client dans le tourisme et le voyage ?
- Steiner, C. (2006).
- St. John, W., & McNeal, K. (2017).
- Tahali, N. (2022). L'e-tourisme et la réservation hôtelière numérique.
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). L'expérience touristique dans le tourisme digital.
- The Effect of Customer Experience on Guest Satisfaction and Loyalty. (2025).
- Tourisme Bretagne. (2024). Utilisez les outils numériques pour captiver vos clients.
- Tshehla, M. F. (2019).
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design.
- UNWTO. (1991).
- UNWTO. (2017).
- Urry, J. (2012).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003).
- Wallston, K. A., Wallston, B. S., & De Vellis, R. (1978).
- Wang, Y., et al. (2023). Evolution of CRS and GDS systems in tourism.
- Wellman, B., Miyatam, K., & Boase, J. (2005).
- Westerman, G., et al. (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations.
- Western, D. (2008).
- Whitmore, A., Agarwal, A., & Da Xu, L. (2015).
- Xiang, Z. (2013).
- Yacine, & Ferial. (2022).
- Yin, R. K. (2003).
- Yukon Department of Tourism and Culture. (2013).
- Yuksel, A. (2004).
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1990/2010).