



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D »
En Sciences Commerciales

**L'image de la Destination et les Facteurs Influençant
le Comportement du Touriste Local à L'ère du Digital:
Cas de la Génération Z de la Ville d'Oran**

Présentée et soutenue publiquement par :
M. BENSLIMANE Amine

Devant le jury composé de :

Président	: M. Reguieg-Issaâd Driss	Professeur	Université d'Oran 2
Rapporteur	: Mme SEMAOUNE Khalissa	MCA	Université d'Oran 2
Examineur	: M. BENABOU Djilali	Professeur	Université de Mascara
Examineur	: M. TAFER Zoheir	Professeur	Université de Tlemcen
Examineur	: Mme BENHADDOU Khedidja Soumeya	MCA	Université d'Oran 2

Année 2022/2023

Dédicace :

À mes parents, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette thèse.

Remerciements :

Nous remercions l'ensemble des personnes qui ont collaboré de près ou de loin à nos travaux de recherche. En premier lieu, nous sommes reconnaissants à Madame SEMAOUNE Khalissa, notre directrice de recherche, pour ses précieux conseils ainsi que pour son implication et son accompagnement quotidien dans nos recherches. Nos échanges nous ont permis, tout le long, d'aboutir à une structuration puis à quelques certitudes sur l'avancée de nos recherches.

Nos remerciements vont également à tous les membres du jury de soutenance, qui ont consacré leur précieux temps à la lecture et à l'évaluation de ce modeste travail, Monsieur Reguieg-Issaâd Driss, professeur à l'Université d'Oran 2 ; Monsieur BENABOU Djilali, professeur à l'Université de Mascara ; Monsieur TAFER Zoheir, professeur à l'Université de Tlemcen ; Madame BENHADDOU Khedidja Soumeya, maître de conférence « A » à l'Université d'Oran2.

Nous remercions aussi tous les chefs de département de l'École supérieure de l'économie d'Oran, et de la faculté des sciences économiques et des sciences de gestion et des sciences commerciales d'Oran2, ainsi que le staff administratif et pédagogique de ces deux institutions, pour leur précieuse aide dans l'élaboration de l'étude empirique, et tous les étudiants d'avoir participé à cette enquête, pour leur sérieux et leur dévouement.

Finalement, nous tenons à remercier les enseignants et collègues du doctorat Marketing, pour leurs inestimables conseils auxquels nous sommes particulièrement reconnaissants.

Sommaire :

Introduction générale :	4
Chapitre I : L'extension de la théorie des comportements planifiés pour prédire un comportement métamorphosé.....	28
1 La théorie des comportements planifiés « TCP » : fondements conceptuels et application en marketing touristique :	28
2 L'image de la destination : une variante d'extension de la TCP avec un reflet marketing : ..	40
3 Le touriste face au digital : métamorphose d'un comportement et émergence d'une génération « Z »	48
Chapitre II : La destination Algérie : potentiel, réalité, enjeux et perspectives	63
1 Le tourisme en Algérie : un paradoxe entre potentiel et performance	64
2 Le tourisme local comme vecteur de développement en période de crise :	84
3 Le marketing de la destination Algérie : réalité, défis et perspectives :	90
Chapitre III : Méthodologie de recherche et développement des hypothèses	101
1 Les hypothèses de la recherche : liens entre les variables et modèle conceptuel :	101
2 Echantillonnage et recueil des données :	120
3 Les instruments de mesure et d'analyse :	130
Chapitre VI : Les résultats de l'étude empirique	137
1 L'analyse des statistiques descriptives :	137
2 L'analyse factorielle confirmatoire :	157
3 La modélisation par équation structurelle :	167
Conclusion générale :	173

Introduction générale :

Préambule :

Le tourisme est à la fois des catégories de comportement humain et l'industrie de plusieurs trillions de dollars qui y répond. La recherche sur le tourisme traverse un large éventail de disciplines des sciences sociales, et les principales contributions sont dispersées dans de nombreux domaines. Dans ce cadre, Arshad et al. (2018) ont indiqué que « le tourisme est un facteur sociétal, culturel et monétaire qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des sites en dehors de leur domicile à des fins individuelles ou commerciales/professionnelles » (p. 121). Ce concept renvoie également à « un ensemble d'opérations de nature économique, qui sont directement liées à l'entrée, au séjour et à la circulation des étrangers à l'intérieur et à l'extérieur d'un pays ou une région » (Brynis, 2011, p. 74). Selon l'Académie Internationale du tourisme, ce domaine d'activité fait référence aux « déplacements qu'une personne entreprend pour répondre aux besoins sur le plan récréatif » (Koudri & Marrakech, 2012, p. 162). L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a délimité le cadre conceptuel de cette activité en la définissant comme étant «un déplacement hors de son lieu de résidence habituelle de plus de vingt-quatre heures mais de moins de quatre mois, à des fins de loisirs, dans un but professionnel (tourisme d'affaires) ou dans un but de santé (tourisme de santé)" (Camilleri, 2018, p. 2). Stylos et al., (2021) ont décrit le tourisme comme un écosystème commercial complexe, dépendant d'une multitude d'actions et d'opérations sur les plans managérial et marketing entrepris sur les niveaux internes, organisationnel et externe (p. 1016).

L'industrie du tourisme est considérée comme un domaine d'une grande importance économique et sociale pour la plupart des pays (Osman & Sentosa, 2013). Caractérisée par un rythme de croissance le plus rapide parmi les autres industries, elle représente un important moteur de développement économique, une énorme créatrice d'emploi et de richesse, une grande contributrice à l'économie diversifiée (Osman & Sentosa, 2013). Selon De las Heras-Pedrosa et al. (2020) le tourisme est une activité économique qui représente une importante source de revenus à l'échelle mondiale et c'est la troisième activité la plus importante dans la catégorie des exportations. Considéré comme un puissant vecteur de développement, ce domaine d'activité entraîne des effets positifs en motivant le développement d'autres secteurs de l'économie

(Srivastava & Rai, 2013). À ce sujet, Aurelien & Zhao (2014) indiquent que l'industrie touristique contribue à l'instauration des relations en amont et en aval avec d'autres secteurs de la fabrication des produits tangibles à la prestation des services, favorisant ainsi les transactions et les échanges (p. 792). Le tourisme est devenu un moteur important de la croissance économique et de développement avec un impact significatif sur le commerce, la création d'emplois, l'investissement, le développement des infrastructures et la promotion de l'inclusion sociale (Madoui & Bendjeroua, 2021, p. 1312). En effet, la contribution du tourisme au PIB mondial a atteint 8,8 trillions de dollars en 2018, soit 10,4% de la contribution totale de tous les secteurs confondus, et on prévoit que ce taux va augmenter encore plus et atteindra les 11,5% en 2029 (WTTC, 2019). L'industrie du tourisme est également impliquée dans la création de 122 891 millions d'emplois directement liés au tourisme et 318 811 millions d'emplois en totalité, ce qui représente un taux de 3,8% et 10% respectivement de la totalité des emplois au niveau mondial (WTTC, 2019). Selon l'OMT, ce secteur représente 30 % des exportations de services et 7 % des exportations globales (UNWTO, 2018). En 2017, un total de 1,326 milliard d'arrivées de touristes internationaux a été enregistré dans des destinations du monde entier, soit des recettes totales atteignant 1,340 milliard de dollars américains, et d'ici 2030, les arrivées de touristes internationaux prévues par l'OMT devraient atteindre 1,8 milliard (UNWTO, 2018). Devenue actuellement une des plus grandes industries, l'activité touristique s'est développée d'une manière spectaculaire durant les dernières décennies (Mecerhed & Touat, 2020). Effectivement, le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 524 millions en 1995 à plus de 2 milliards et 403 millions en 2019 (la banque mondiale, 2020). Selon l'OMT, le volume d'affaires du secteur du tourisme en 2017 a dépassé celui des industries pétrolières, alimentaires ou d'automobiles (Krim & Lalaoui, 2021, p. 81). C'est ce qui a fait du tourisme un secteur très attractif. Durant cette même année 2017, le tourisme mondial a réalisé un taux de croissance moyen de 7% et des revenus financiers estimés à 1 milliard et 340 millions de dollars américains, soit une hausse de 5% par rapport à l'année 2010 (UNWTO, 2018).

Sur le niveau algérien, les flux des touristes étrangers en 2017 ont été estimés à 1 708 375 de touriste soit un taux de croissance de 29,16% par rapport à l'année 2016. (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a). Selon la même source, le premier trimestre de l'année 2021 a connu la plus grande contribution du secteur de tourisme algérien au PIB avec un taux de 1,65% soit une hausse de 50% par rapport à l'année 2020. En ce qui concerne la contribution à l'emploi, on a constaté que l'année 2019 a connu la plus grande contribution avec 320 000 postes d'emploi soit un taux de progression de 4% par rapport à l'année 2018 (Ministère du tourisme et de

l'artisanat, 2021a). Malgré ces taux de croissance prometteurs, la part de l'Algérie dans cette industrie demeure très faible. Du fait que l'Algérie a classé 116ème sur 140 pays selon l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme (Calderwood & Soshkin, 2019). À ce sujet, Bouadam (2011) a évoqué l'état paradoxal qui caractérise le tourisme Algérien, en mettant en lumière les faiblesses dont souffre le secteur en matière d'hébergement, de marketing et de qualité des services hôteliers face à une image attractive du pays, formé grâce à un énorme potentiel en matière d'attributs naturels et historiques.

L'industrie mondiale du tourisme a été le secteur le plus touché par la pandémie du Covid-19¹ (Touat & Tebani, 2020). En conséquence de cette crise, 100 % des destinations ont été restreintes ; 97 destinations (45%) ont totalement ou partiellement fermé leurs frontières aux touristes; 65 destinations (30%) ont suspendu totalement ou partiellement les vols internationaux ce qui a causé des pertes qui sont élevées à 80 milliards de dollars (UNWTO, 2020). De même, le tourisme en Algérie a subi les répercussions négatives de la pandémie du Covid-19. Selon le ministère du tourisme et de l'artisanat algérien, les flux des touristes étrangers ont connu une forte baisse dans la deuxième moitié de l'année 2019 coïncidant avec le début la crise, avec un taux de décroissance de 5% (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021b). Cette dégression des flux touristiques étrangers vers l'Algérie a impacté négativement tout un secteur notamment les acteurs du tourisme à savoir, les entreprises d'hébergement, les entreprises de transports, les agences de voyages, les professionnels de la restauration et de l'attraction. Dans ce cadre, les dirigeants de la compagnie aérienne nationale « Air Algérie » ont estimé les pertes financières infligées par la crise sanitaire à 40 milliards de dinars (environ 320 millions de dollars), une situation qui a conduit à une réduction de jusqu'à 50 % des salaires, pour maintenir l'équilibre financier de l'entreprise (Touat & Tebani, 2020) . Face à cette situation, le tourisme local s'est présenté comme une solution immédiate pour compenser les répercussions drastiques induites par la pandémie du Covid-19, suivant les recommandations de l'organisation mondiale du tourisme (Kadda & Wazzani, 2021). Effectivement, le tourisme local représente un atout stratégique majeur pour le développement économique. Dans ce sens, les recettes générées par ce type d'activité ont atteint 3 971 milliards de dollars qui représentent 73 % des recettes touristiques mondiales totales (WTTC, 2018, p. 1), soit une hausse de 16% par rapport à l'année 2015. L'organisation mondiale du tourisme a indiqué que le volume d'affaire du tourisme local, est neuf fois supérieur à celui du tourisme international (Aissani, 2010). Il a été également

¹ COVID-19 ou SARS-COV-2 est un coronavirus du syndrome respiratoire aigu sévère qui infecte le système respiratoire, comme d'autres coronavirus (Harapan et al., 2020)

approuvé que le tourisme local contribue davantage au développement économique que le tourisme international (Harouat, 2012; Sari Hassoun et al., 2021). De ce fait, « un tourisme local solide peut aider un pays à résister aux chocs et aux fluctuations de la demande qui peuvent survenir lorsque des crises affectent les marchés sources externes » (WTTC, 2018, p. 6). L'importance du tourisme local comme unique alternatif pour minimiser les effets négatifs de cette crise est accentuée, notamment après le levé progressif du confinement interne entre les villes algériennes avec des frontières extérieures qui demeurent fermées dans cette période.

La digitalisation de l'économie mondiale a conduit l'industrie du tourisme vers une nouvelle ère, l'ère du tourisme numérique (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018). Effectivement, le digital a bouleversé l'activité touristique en créant un nouvel écosystème occupé par des plateformes virtuelles et interactives (Pencarelli, 2020). Métamorphosant ainsi la façon dont les produits touristiques sont perçus, acquis et consommés (Mariani et al., 2016). Ce phénomène holistique a donc impacté d'une manière systématique le comportement du touriste, puisqu'il est considéré par nombreux chercheurs comme l'élément central de cette industrie (Dileep et al., 2013). En effet, des mutations socioculturelles ont émergé lors de l'interaction du vacancier avec les applications numériques et les systèmes intelligents (Fan et al., 2019); et la bulle sociale traditionnelle de ce consommateur fut brisé grâce à la connectivité dynamique (Jansson, 2018). La connectivité digitale a permis au touriste de s'engager dans des interactions sociales indépendamment de la barrière de la distance et de temps, et le contact social en ligne est devenu une norme parmi les individus et influence grandement le comportement et l'expérience de voyage des touristes (Buhalis & Sinarta, 2019). La digitalisation a également changé la manière dont les consommateurs cherchent l'information pour l'achat des produits et les services touristiques (S. C. H. Li et al., 2017). Et actuellement, ils sont plus que jamais dépendant d'internet lors de la recueilli d'informations sur les destinations, des réservations en ligne ou l'achat de billets (Wang, 2016). On constate également de plus en plus de vacanciers qui utilisent des appareils intelligents lors de leurs voyages, ce qui a un impact considérable sur la façon dont leurs plans de visite des attractions sont élaborés (Jamal & Habib, 2020). Un autre argument suppose que les médias digitaux ont procuré plus de pouvoir aux consommateurs des produits touristiques. Dans ce cadre, Kayumovich (2020) affirme que les plateformes interactives ont apporté au consommateur la possibilité de comparer le coût d'un ensemble de services, de concevoir indépendamment un circuit personnalisé, et de choisir l'itinéraire de la direction souhaitée. L'interaction précoce avec l'environnement digital a contribué aussi à l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs de produits touristiques, à savoir la génération Z.

Évoluant dans un environnement marqué par l'expansion digitale, cette cohorte générationnelle est qualifiée d'hyper-connectée (Haddouche & Salomone, 2018, p.70). De véritables natifs du digital, les individus issus de cette génération sont nés et grandissent en étant exposés à Internet et aux plateformes interactives, ayant ainsi une aisance inhérente avec la collecte et le croisement de nombreuses sources d'information et l'intégration d'expériences virtuelles (Francis & Hoefel, 2018). D'un point de vue purement marketing, cette génération représente un marché porteur pour les professionnels du secteur. En effet, la génération Z a en moyenne 29 jours de vacances par an, contre 26 jours pour la génération X et 27 jours pour les boomers (Sheivachman, 2017). La même source révèle que les consommateurs appartenant à la génération Z dépensent en moyenne le quart de leur budget sur les vols et les billets d'avion. Selon la WYSE Travel Confederation² et l'Organisation mondiale du tourisme, les voyages de cette génération en 2017 représentaient 23 % de la totalité des voyages touristiques dans le monde (WYSE, 2018 ; UNWTO, 2018).

Outre l'aspect générationnel, l'expansion digitale a mis en évidence des variables d'une grande ampleur marketing, telles que le bouche-à-oreille électronique (eWOM) et la qualité de l'information digitale. L'eWOM fait référence au contenu diffusé par les consommateurs sur les plateformes digitales, dans lesquelles les utilisateurs ont la capacité d'interagir pour évaluer les produits, les services et les destinations (Kaplan & Haenlein, 2010). Selon East et al., (2007), l'eWOM est une méthode rapide de partage d'expériences à propos des produits et services. Cela en fait une variable clé, en particulier pour les produits touristiques qui, comme les autres services, ne peuvent pas être testés avant l'achat, car leur consommation se fait au moment de leur production, ce qui rend les évaluations en ligne cruciales dans les décisions d'achat. Nombreux chercheurs ont constaté que l'eWOM est plus puissant que les formes traditionnelles de la publicité (Cam et al., 2019; Tucker, 2011). En effet, l'eWOM est considéré par le vacancier comme une source digne de confiance (Reza Jalilvand & Samiei, 2012a; Xia & Bechwati, 2008; Ye et al., 2011), puisqu'il repose sur des avis d'un autre consommateur et non pas sur celles diffusés par le prestataire du produit touristique. À cet effet, les touristes potentiels perçoivent cette source d'information comme étant plus fiable, plus objective et surtout à jour que d'autres informations émanant des professionnels du voyage (Abubakar & Ilkan, 2016). Ces caractéristiques nous mènent à l'autre variable à savoir la qualité de l'information digitale, qui reflète « la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que le contenu informatif publié

² Une organisation mondiale à but non lucratif représentant l'ensemble de l'industrie du voyage pour les jeunes et les étudiants (WYSE, 2018).

par une entreprise sur sa page de marque est de haute qualité » (Zhang et al., 2016, p. 16). Dedeoglu (2019) a défini ce concept comme étant « les perceptions résultant de l'évaluation de tout contenu généré par un utilisateur (un client ou une organisation) sur les médias sociaux, sur la base d'indicateurs tels que l'exactitude, la cohérence et la suffisance ». Des études antérieures ont révélé que la qualité de l'information émanant des plateformes digitales est considérée comme facteur cruciale impactant les niveaux des satisfactions chez les consommateurs, en matière de choix effectué lors d'un achat (Ghasemaghaei & Hassanein, 2015 ; Hsu et al., 2012; Alkhatabi et al., 2010). Dans cette lignée, C.-H. Park & Kim (2006) ont constaté que le consommateur, lors du processus d'achat d'un produit, attache une grande importance aux informations qu'il juge fiables ; car celles-ci peuvent faciliter la phase de l'évaluation des alternatives (Bao & Huang, 2018). Parallèlement, et en matière des produits touristiques, le touriste cherche davantage des informations de qualité, puisqu'elles améliorent son expérience d'un point de vue émotionnel (Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021). Dans l'environnement digital, l'utilisateur se trouve souvent devant un nombre important d'informations émanant de diverses sources ; dans ce cas, le facteur de la qualité de l'information est crucial impactant l'expérience d'achat et l'intention de procurer des produits ou de service en ligne (Ghasemaghaei & Hassanein, 2016).

Il a été également établi que l'eWOM joue un rôle essentiel dans la formation de l'image de destination (Jalilvand & Heidari, 2017, p. 725). L'image de la destination fait référence à « une construction d'une représentation mentale d'une destination à partir d'informations délivrées par les agents de formation d'images et sélectionnées par une personne » (Greaves & Skinner, 2010). Selon Whang et al. (2016), l'image la destination est un brassage entre produits, services et d'autres attributs reflétant la perception d'un endroit. Cette notion est définie ainsi comme étant "un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination" (Baloglu & McCleary, 1999, p. 871). L'image de la destination demeure l'un des sujets de recherche les plus importants en tourisme, notamment en marketing touristique et territorial (King et al., 2012). En effet, l'image de la destination est largement admise comme étant un aspect clé du processus décisionnel du touriste (Hunt, 1975; Mayo, 1975; Echtner & Ritchie, 1991; Birgit, 2001; Gallarza et al., 2002; H. Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pearce, 2005; Choi et al., 2007; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Dans ce cadre, cette variable est considérée comme un élément essentiel influençant à la fois : le choix d'une destination de vacances (Baloglu & McCleary, 1999) ; l'intention de voyager vers une destination (Yang et al., 2009; Reza Jalilvand et al., 2012c) ; l'intention de revisiter la même

destination et la volonté de la recommander aux autres (Bigné et al., 2001; C.-F. Chen & Tsai, 2007; Castro et al., 2007; Wang & Hsu, 2010; J. Kim et al., 2017; Zhang et al., 2018). L'image la destination est un facteur clé sur le plan stratégique (Dadgostar & Isotalo, 1992) ; car elle permet d'évaluer les forces et les faiblesses d'une destination, à travers la perception des touristes, procurant ainsi des données essentielles pour le développement touristique et territorial (Bigné et al., 2001). Sur le même plan, ce facteur permet également à un positionnement pertinent (Echtner & Ritchie, 1993). Puisque les visiteurs sont susceptibles d'agir en fonction de leurs perceptions et non de la réalité (Guthrie & Gale, 1991).

Le comportement des touristes a toujours été un sujet central dans la littérature sur le tourisme (Wong & Yeh, 2009). Comprendre les facteurs explicatifs influençant les choix des vacanciers en matière de produits touristiques ou de destination, est très utile dans la démarche marketing et dans la phase stratégique en particulier (Lam & Hsu, 2006). Selon Han et al. (2010) l'analyse du processus décisionnel des touristes permet de développer une stratégie marketing plus efficace et réussie, stimulant les décisions de voyages positives. À cet égard, Kim & Noh, (2004) estiment que « la compréhension des touristes est la partie la plus importante du développement des stratégies marketing pour le tourisme, et elle est utile pour effectuer des recherches sur le marketing touristique en utilisant des théories déjà établies sur le comportement des consommateurs ». Notre recherche est destinée à analyser également le comportement des touristes lors de la phase de collecte d'informations. Appréhender un tel comportement est primordial dans la conception des campagnes communicationnelles adéquates (Ramkissoon & Nunkoo, 2008). Un dernier argument suppose que, l'analyse du comportement et des motivations des voyageurs est déterminante lors de la conception d'un nouveau produit touristique (Papatheodorou, 2006).

Partant de tous les éléments présentés plus haut, le cadre de cette recherche implique l'analyse du comportement du touriste local appartenant à la génération Z, notamment son processus décisionnel et sa perception à l'égard des destinations au niveau national, dans un écosystème marqué par la digitalisation, et dans lequel des variables comme le bouche-à-oreille électronique et la qualité de l'information digitale, jouent un rôle clé dans la promotion des destinations touristiques visant à constituer une image de destination positive dans l'esprit du touriste.

Intérêt de la recherche et choix du thème :

Cette recherche couvre des sujets d'une grande importance académique, économique et managériale. En effet, le cadre de cette thèse comprend plusieurs variables à dimension marketing, à savoir, l'image de la destination, le comportement du touriste, la digitalisation, et la génération Z. Toute mise à l'épreuve dans un secteur d'activité qui gagne de plus en plus en intérêt en l'occurrence l'industrie du tourisme. Nous avons privilégié ces éléments pour constituer l'objet de notre thèse, car ils représentent des sujets pertinents, d'actualité et avec une ampleur Marketing. Nous expliquerons les raisons qui nous ont menés à choisir ces éléments de recherche d'une manière détaillée, en soulignant l'intérêt économique et social de chacun. D'abord, notre choix est porté sur l'industrie du tourisme comme champs d'études puisque ce secteur est considéré comme l'un des domaines les plus vitaux sur les plans économique et social, et qui s'est caractérisé par le rythme de croissance le plus rapide parmi d'autres secteurs, ce qui en a fait l'objet d'étude de plusieurs chercheurs, spécialistes et praticiens, essayant de l'exploiter d'une manière optimale afin de faire progresser la société (Mecerhed & Touat, 2020, p. 640). Non seulement ce secteur d'activité attire l'attention des chercheurs et des décideurs, mais aussi il représente une pièce maitresse dans l'ordre économique mondial actuel (Sari Hassoun et al., 2021, p. 2). Effectivement, il a été empiriquement soutenu que le tourisme impacte d'une manière positive la croissance économique (Brida et al., 2015; Fahimi et al., 2018; Rivera, 2017). D'autres recherches ont révélé que le tourisme affecte d'une manière significative l'emploi et le développement (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002 ; Mecerhed & Touat, 2020; WTTC, 2019). De sorte que la capacité de l'industrie touristique à créer des fonctions en dehors des frontières est supérieure à la plupart des secteurs d'activité, soit quatre fois plus que le secteur du bâtiment et dix fois plus que l'industrie d'automobile (Mecerhed & Touat, 2020, p. 638). Cette recherche a également appréhendé le comportement du touriste. Notre choix est porté sur ce volet marketing vu que le comportement des touristes a toujours été un sujet central de la littérature portant sur le tourisme (Wong & Yeh, 2009). En effet, le touriste est considéré par nombreux chercheurs et praticiens comme l'acteur principal de ce système puisqu'il est le consommateur final de toute une industrie, et il achète une large gamme de produits et services de divers secteurs d'activité appartenant à l'amalgame de cette industrie (Dileep et al., 2013). Il est donc important d'étudier ces motivations étant donné que ça aide à identifier les attributs touristiques qui doivent être promus pour correspondre aux envies des touristes (Kozak, 2001). Comprendre pourquoi les gens voyagent et quels facteurs influencent leurs processus décisionnels et leurs intentions comportementales de choisir une destination de voyage sont

cruciales pour la démarche marketing d'une manière générale et pour la planification stratégique en particulier (Lam & Hsu, 2006). Le comportement du touriste a été amplement influencé par la digitalisation tout comme les autres acteurs composant cette industrie. Et c'est le constat qui nous a menés à intégrer cette variable dans notre sujet de recherche. Le digital a bouleversé le secteur du tourisme en créant un nouvel écosystème rassemblant : touristes, hébergeurs, tour-opérateurs, agences de voyages et organismes institutionnels, opérant sur des plateformes de médias numériques. Ce phénomène holistique a affecté d'une manière significative le processus décisionnel du vacancier en le rendant de plus en plus digital, par exemple, lors de la recherche d'informations sur une destination, des réservations en ligne ou l'achat de billets (P. Wang, 2016, p. 27). Du fait que le tourisme a été l'un des premiers secteurs à adopter la digitalisation dans les opérations commerciales et marketing liées à la réservation d'hôtels, vols et autres services touristiques (OMT, Sd comme cité dans Madoui & Bendjeroua, 2021, p. 1312). L'expansion du digital a également contribué à l'émergence de la génération Z. Et à travers cette recherche nous avons tenté d'analyser le comportement des vacanciers issus de cette génération. Le concept de génération Z renvoie à un segment composé d'individu ayant grandi en étant exposé et nourri par les outils technologiques, digitaux et interactifs (Haddouche & Salomone, 2018, p. 69). L'analyse générationnelle pour étudier le comportement de voyage a été largement validée par nombreux praticiens et chercheurs (X. Li et al., 2013). Dans ce cadre, la théorie des générations postule que nous pouvons généraliser les différences de cohorte au niveau du groupe moyen, pour chaque génération afin de mieux comprendre le profil et les caractéristiques des individus types (Twenge et al., 2010). Selon WYSE Travel Confederation, les voyages des touristes appartenant à la génération Z en 2017 représentaient 23 % de tous les voyages touristiques dans le monde, et cette statistique a été confirmée par l'Organisation mondiale du tourisme (UNWTO, 2018 ; WYSE, 2018). Ces chiffres et ces constats reflètent tout le potentiel de cette génération sur le plan managérial et marketing. En outre de la contribution à l'émergence de la génération Z, le digital contribue amplement au façonnement de l'image de la destination. Nous avons intégré l'image de la destination en tant que variable principale dans notre recherche puisqu'elle représente un facteur d'une grande ampleur stratégique et opérationnelle. En effet, S. H. Park et al. (2016) estiment que l'image de la destination joue un rôle crucial dans le processus décisionnel notamment l'intention des touristes de voyager, le choix de la destination, l'expérience et les niveaux de satisfaction, qui pourraient être utilisés comme des outils de gestion stratégiques pour une destination. En ce sens, il est reconnu que l'image de la destination constitue un facteur d'une grande importance pour le développement du tourisme (Gunn, 1972 ; Fakeye & Crompton, 1991) ; car il est largement soutenu que les destinations avec de fortes

images positives seront plus susceptibles d'être choisies (Alhemoud & Armstrong, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; T. H. Lee, 2009a). Développer donc une image favorable peut constituer un atout stratégique gagnant pour une destination touristique (Dadgostar & Isotalo, 1992); et cela passe par la création et la gestion d'une image appropriée visant à un positionnement marketing efficace (Echtner & Ritchie, 1993).

Le positionnement épistémologique :

Le choix d'une méthodologie de recherche appropriée dépend du courant épistémologique adopté par le chercheur notamment le paradigme du raisonnement, et cela afin de bien mener une étude et d'atteindre ensuite les objectifs définis. En effet, le positionnement épistémologique est crucial pour déterminer la méthode adéquate. À ce sujet, Perret & Séville (2003) ont constaté que "la réflexion épistémologique est essentielle pour tout chercheur désireux de mener une recherche sérieuse car elle contribue à établir la validité et la légitimité d'une recherche". Par conséquent, nous avons opté pour le positivisme comme courant épistémologique et la déduction comme paradigme de raisonnement. Selon Auguste Comte, qui est considéré par nombreux chercheurs comme le père fondateur du positivisme, le mot positif dans cette logique désigne le réel (Le Moigne, 2021). À cet égard, Comte (1844) ajoute que le courant positiviste est «des faits, réduite alors à ses termes réels, n'est plus désormais que la liaison considéré d'abord dans son acception la plus ancienne et la plus commune le mot positif désigne le réel par opposition au chimérique ». En ce sens, Comte a indiqué que : « dans l'état positif ; l'esprit humain ; reconnaissant l'impossibilité d'obtenir des notions absolues, renonce à chercher l'origine et la destination de l'univers, et à connaître les causes intimes des phénomènes, pour s'attacher uniquement à découvrir, par l'usage bien combiné du raisonnement et de l'observation, leurs lois effectives, c'est-à-dire leurs relations invariables de succession et de similitude. L'explication établie entre les divers phénomènes particuliers et quelques faits généraux, dont les progrès de la science tendent de plus en plus à diminuer le nombre » (Comte, 1908). Autrement dit, le courant positiviste suppose que les événements réels peuvent être observés, empiriquement vérifiés et analysés de manière logique. Le courant positiviste nous a mené à suivre un raisonnement hypothético-déductif. Ce paradigme fait référence dans un sens large à « une démarche qui s'appuie sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques » (Université de Genève, 2012). Cette approche renvoie également à une « opération mentale consistant avant tout à prendre pour point de départ une proposition ou un ensemble de propositions de portée universelle (ou du moins générale) dont on tire une hypothèse ou un ensemble d'hypothèses portant sur des cas particuliers » (Gauthier, 1986). Selon Martin (2012),

« la posture déductive accorde la primauté au cadre théorique, au corps des prémisses. Elle sera qualifiée d'hypothético-déductive si les énoncés où résultats déduits de ce cadre théorique ou des prémisses sont soumis à une validation expérimentale.

L'approche hypothético-déductive est généralement développée en quatre étapes (Thiéart, 2003, p. 74) :

- La détermination de concepts pertinents pour la question de recherche ;
- La constatation que les théories existantes ne rendent pas compte de la réalité ;
- La proposition de nouveaux modèles, théories ou hypothèses ;
- La phase de test pour réfuter ou valider les hypothèses, modèles ou théories.

Nous avons suivi ce raisonnement épistémologique, car il permet (Thiéart, 2003, p. 74) :

- D'expliquer les relations de cause à effet entre les concepts et les variables ;
- De mesurer les concepts de manière quantitative ;
- De conclure une affirmation à partir d'hypothèses, de prémisses ou d'un cadre théorique
- De généraliser les résultats de recherche dans une certaine mesure ;

Le raisonnement hypothético-déductif implique une théorie déjà établie, et l'utiliser comme point de départ du processus de recherche (Gauthier, 1986). À cet effet, nous avons choisi la théorie des comportements planifiés qui constitue un cadre conceptuel pertinent pour l'analyse du comportement humain. La théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1985,1991) est un modèle bien connu qui relève de la psychologie sociale. Elle est fondée sur des concepts psychologiques tels que les croyances, les attitudes, les normes, les perceptions et les comportements (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). La TCP postule que la performance d'un comportement spécifique est déterminée par l'intention comportementale d'exécuter ce comportement. Cette intention est à son tour occasionnée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Ce modèle théorique a été largement exploité dans nombreux domaines, pour aider à comprendre une multitude de problématiques sociales (Arnscheid & Schomers, 1996; Trafimow & Finlay, 1996; Morrison et al., 1996; Hillhouse et al., 1997; Quine & Rubin, 1997; Conner, Black, et al., 1998; Conner, Sherlock, et al., 1998; Quine et al., 1998; Sparks & Guthrie, 1998; Armitage & Conner, 1999; Warburton & Terry, 2000; Oh & Hsu, 2001; Bansal & Taylor, 2002; Pavlou, 2003). Notamment celles relatives au domaine du tourisme (AL Ziadat, 2015; Chen & Tung, 2014; Lam & Hsu, 2006; Han et al., 2010; Quintal et

al., 2010; Han, 2015; Han et al., 2016 ;Soliman,2019). La théorie des comportements planifiés a été également bien admise comme modèle avec une forte utilité prédictive (Sheppard et al., 1988), un modèle bien établi pour la prédiction de l'intention (Biddle & Nigg, 2000), un bon support empirique (Godin & Kok, 1996), procurant une méta-analyse évidente par sa capacité prédictive (Conner & Armitage, 1998 ; Rise et al., 1998).

Malgré le grand intérêt de la théorie du comportement planifié, et sa capacité à prédire le comportement humain dans différentes situations, elle a fait objet de nombreuses critiques (Bamberg & Schmidt, 2003 ; Perugini & Bagozzi, 2001). À cet égard, Perugini & Bagozzi, (2001) ont indiqué que la TCP néglige des variables pertinentes, tels que les émotions anticipées, et les comportements passés. Ajzen le fondateur de cette théorie, a anticipé les remises en question à propos des variables, en indiquant que son modèle théorique est ouvert à l'inclusion d'autres paradigmes, à condition d'en tenir compte du corps construit original du modèle conceptuel (Ajzen, 1991). Par conséquent, et à travers cette recherche nous avons tenté d'intégrer des variables additionnelles à cette théorie, en incorporant l'eWOM, la qualité de l'information digitale et l'image de la destination locale, et cela en vue d'apporter une dimension marketing digitale et touristique à ce modèle théorique.

Les études connexes :

Un grand nombre d'études existant dans la littérature plus large ont examiné l'image de la destination et son impact sur le comportement du touriste (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021; Liu et al., 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Pratt & Chan, 2016; Phau et al., 2010; Lee, 2009a; Lee, 2009b; Gibson et al., 2008; Phillips & Jang, 2007), l'eWOM et la qualité de l'information digitale et leurs implications dans le façonnement de l'image de la destination (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020 ; Benslimane & Semaoune, 2021; Setiawan & Wibawa, 2018; Jalilvand & Heidari, 2017;Kusumawati et al., 2019) ; Kanwel et al., 2019 ; Ramdan et al., 2017; Reza Jalilvand et al., 2012c ; Prayogo et al., 2017; Ali & Xiaoying, 2021 ; Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021 ; S.-E. Kim et al. 2017 ; Trinh & Nguyen, 2019), le corps construit de la théorie des comportements planifiés et son rôle dans la prédiction de l'intention comportementale du touriste (Soliman,2019 ; AL Ziadat,2015; Kim et al.,2017; Park et al., 2016; Han et al., 2016; Chen & Tung, 2014 ; Han ,2015; Goh et al., 2015; Parsaei et al., 2014) et le marketing digital et sa contribution dans l'amélioration de l'attractivité touristique en Algérie (Brahimi & Benlaib, 2019; Boumediene & Sahi, 2020; Benoui, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021;Ghidouche & Nechoud, 2017; Seffari & Mekarssi, 2020).

Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020) ont investigué la relation entre l'image perçue de la destination, l'interaction sur les réseaux sociaux et les intentions de voyage relatifs à NEOM City, une ville intelligente en Arabie Saoudite. À travers cette recherche ils ont pu trouver un lien positif entre les intentions des voyageurs de visiter la ville en question, et l'image qu'ils ont de cette destination ; l'étude a également déterminé que l'image de la destination était influencée par l'utilisation des médias sociaux, entraînant une augmentation de la probabilité que les voyageurs choisissent de visiter la région. Phillips & Jang (2007) ont analysé l'impact des images de destination cognitives et affectives sur l'intention de visite des touristes, ainsi que le rôle modérateur de la motivation touristique dans le contexte de l'image et de l'intention, en examinant si l'étendue des effets de l'image sur l'intention de visite varie en fonction du niveau de motivation touristique. Les résultats de la régression hiérarchique conduite dans cette recherche ont confirmé que les images de destination tant cognitives qu'affectives ont une influence significative sur l'intention de visite des touristes. Il a été également soutenu que l'image de la destination a un impact sur l'intention de revisiter la même destination (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). Effectivement, Bigné et al., (2001) ont démontré que l'image touristique est un antécédent direct de la qualité perçue, la satisfaction, l'intention de revenir et la volonté de recommander la destination. De leurs côtés, Chen & Tsai (2007) ont approuvé les effets directs et indirects de l'image de la destination sur l'intention comportementale de revisiter la région de Kengtin, une destination importante dans le sud de Taiwan. Dans le contexte du tourisme convivial pour les musulmans. Liu et al. (2018) ont mis en place une recherche visant à examiner les interrelations entre, l'attitude des touristes envers la destination, l'image de la destination et l'intention de voyager vers Taiwan. Les résultats de cette recherche ont révélé qu'un tourisme favorable aux musulmans a un impact positif et significatif sur l'attitude des touristes, l'image de la destination et l'intention de voyager. Cette étude a démontré encore que l'attitude des touristes et l'image de la destination ont une relation significative avec l'intention de visiter la destination en question. Dans le cadre du tourisme lié au méga évènement sportif, Gibson et al. (2008) ont mis en place une étude qui avait pour objectif d'enquêter sur les images que les jeunes Américains se font de la Chine à la fois en tant que destination touristique et en tant qu'hôte des Jeux olympiques de 2008, notamment les liens entre l'image de la destination et l'intention de voyager. Cette recherche a démontré que l'image de la destination est significativement prédictive de l'intention de voyager en Chine et aux Jeux Olympiques. Dans le même contexte, Pratt & Chan (2016) ont conduit une recherche ayant pour objectif d'analyser la relation entre l'image de la destination et l'intention de se rendre au Japon pour assister aux Jeux Olympiques de Tokyo en 2020 ; et ils ont pu démontrer que l'image du Japon affecte d'une

manière significative l'intention de visiter cette destination afin d'assister à ce méga évènement sportif. Concernant le comportement des jeunes voyageurs, Phau et al. (2010) ont élaboré une étude visant à examiner le rôle des sources d'information, à savoir les sources organiques et les sources induites, et leurs influences sur l'image perçue de la destination et sur l'intention comportementale des étudiants universitaires qui voyagent vers l'île Maurice. L'enquête empirique de cette recherche a démontré que l'image de l'île impacte d'une manière significative le choix de cette destination. De leurs côtés, Promsivapallop & Kannaovakun (2017) ont tenté d'offrir une évaluation comparative de l'image de la destination et du risque de voyage tel qu'il est perçu par les jeunes voyageurs allemands dans trois pays de l'ASEAN, à savoir Singapour, la Thaïlande et le Vietnam. Les résultats de cette recherche qui sont tirés d'une enquête en ligne auprès de 281 étudiants universitaires allemands, ont révélé que l'image de la destination et la perception des risques liés aux voyages varient selon les destinations étudiées. Cette recherche a aussi démontré que les facteurs d'images de la destination affichent des relations beaucoup plus fortes avec l'intention de voyage que les facteurs de risque.

Par ailleurs, Jalilvand & Heidari (2017) ont tenté de comparer entre le bouche-à-oreille traditionnel et celui électronique, et cela dans la formation de l'image de la destination en prenant l'Iran comme étude de cas. L'analyse par équation structurelle conduite dans cette recherche a démontré le rôle important que joue l'eWOM dans le processus de formation de l'image de la destination en influençant d'une manière significative l'image cognitive, affective et unique de la destination objet d'étude. L'analyse empirique de cette recherche a révélé également que l'eWOM a un effet plus important sur les composants de l'image de la destination que celui du bouche-à-oreille traditionnel. Ramdan et al. (2017) ont conduit une recherche visant à examiner l'eWOM, l'image de la destination et l'attitude envers la destination pour déterminer quel facteur donne les effets les plus importants sur l'intention de voyager à la fois les effets directs, les effets indirects et les effets globaux, en prenant Batu City en Indonésie comme objet d'étude. Et à travers une analyse en composantes structurées généralisée, les chercheurs ont approuvé que l'eWOM influence positivement le processus de formation de l'image perçue de la destination en question, et que l'effet global montre que l'eWOM a un impact plus important sur l'intention de voyage. Dans le même contexte, Setiawan & Wibawa (2018) ont mis en place une recherche visant à examiner la relation causale entre l'eWOM, l'image de la destination et l'intention de visiter Buleleng une destination touristique indonésienne. Les résultats de cette étude ont révélé qu'il y'a un lien direct et positif entre l'eWOM et la constitution de l'image de la ville en

question. Reza Jalilvand et al. (2012c) ont pu approuver grâce à une modélisation par équation structurelle que l'eWOM impacte positivement l'image d'Ispahan en Iran. Ces résultats ont été obtenus grâce à un modèle conceptuel qui regroupe quatre variables à savoir : bouche à oreille électronique (eWOM), image de la destination, attitude envers la destination et intention de voyage. Kusumawati et al., (2019) ont également pu approuver que l'eWOM a une influence significative sur l'image du musée ANGKUT en Indonésie auprès des touristes locaux. Par contre, Prayogo et al. (2017) ont révélé qu'il n'y a aucun lien significatif entre l'eWOM et l'image de « Malioboro Street » une grande rue commerciale et touristique à Yogyakarta en Indonésie. Kanwel et al., (2019) dans leur étude visant à inspecter l'impact de l'image de la destination sur la fidélité des touristes et l'intention de visiter le Pakistan, ainsi que l'effet médiateur de l'eWOM et la satisfaction des touristes sur ces relations. Cette recherche a démontré des liens positifs entre l'image de la destination, eWOM, la satisfaction des touristes, la fidélité des touristes et l'intention comportementale. L'étude a également révélé que l'eWOM a un effet de médiation partielle sur la relation (image de destination - fidélité des touristes), et que l'eWOM et la satisfaction des touristes ont un effet de médiation plein dans l'association entre l'image de destination et l'intention comportementale.

S'intéressant au rôle de la qualité de l'information digitale et son effet sur l'image de la destination, S.-E. Kim et al. (2017) ont conduit une recherche ayant pour objectif d'analyser l'implication des indices de contenu et de non-contenu de la qualité de l'information touristique dans la formation de l'image de la destination des utilisateurs dans les médias sociaux, en prenant Sina Weibo (un réseau social chinois) comme étude de cas. Et grâce à une analyse empirique basée sur les données collectées auprès des utilisateurs du réseau social en question, les chercheurs ont pu constater que plusieurs indices de la qualité de l'information digitale telle que la pertinence, l'intégralité, l'intérêt, la valeur ajoutée et le design de la page web sont positivement liés aux images cognitives et affectives de la province du Gyeonggi en Corée du sud, ce qui conduit à la formation d'une image cognitive de cette destination. D'autre part, Kullada & Michelle Kurniadjie (2021) ont mis en place une étude qui avait pour objectif d'identifier les attributs importants de la qualité de l'information digitale, et son rôle dans le façonnement de l'image de la Thaïlande et sa perception, tout en investiguant le comportement de satisfaction et de fidélité des touristes. Et par le biais d'une équation structurelle, les chercheurs ont constaté que la qualité de l'information digitale influence positivement l'image de la destination objet d'étude auprès des vacanciers internationaux, et cette image est significativement liée à la satisfaction qui affecte à son tour son comportement de fidélité. La

même étude a révélé que la qualité de l'information digitale impacte d'une manière directe le comportement du touriste notamment son expérience avant et pendant le voyage, et affecte d'une manière indirecte son expérience après le voyage. Trinh & Nguyen (2019) ont conduit une étude visant à inspecter le rôle de la plateforme Youtube en tant qu'outil de communication marketing notamment l'implication des « vlogs³ » réalisé et publié via cette plateforme dans la formation de l'image perçue de la destination. Et ils ont pu révéler que des caractéristiques de l'information digitale telle que l'utilité et la fiabilité se sont avérées avoir une forte influence sur la formulation de l'image de la destination. Les résultats de cette recherche ont également révélé que le caractère unique du « vlogger » a aussi un effet positif sur la perception de la destination par l'audience. Ali & Xiaoying (2021) ont effectué une recherche examinant les indices de contenu et les indices de non-contenu de la qualité de l'information touristique dans les médias sociaux et leurs influences sur la création des composants de l'image (i.e., l'image cognitive, l'image affective, et l'image conative) de Khyber Pakhtunkhwa au Pakistan. Et ils ont pu démontrer que les indices de contenu et les indices de non-contenu de la qualité de l'information touristique sont significativement liés à l'image cognitive, l'image affective, qui conduit à l'image conative. Les résultats ont également identifié la relation entre les indices de contenu et les indices de non-contenu avec l'image conative à travers le rôle de médiation des éléments cognitifs et affectifs, qui étaient positifs et significatifs.

Plusieurs chercheurs ont également investigué l'implication du corps construit de la théorie du comportement planifié (c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) dans la prédiction de l'intention comportementale du touriste dans diverses situations. À cet égard, Soliman (2019) a conduit une recherche visant à proposer un modèle étendu de la théorie du comportement planifié (TCP), incorporant d'autres concepts majeurs du marketing touristique tel que la motivation du voyage, l'eWOM, l'image et la familiarité de la destination, et cela afin de prédire l'intention des touristes de revisiter l'Égypte. Grâce à cette étude le chercheur a pu démontrer que le modèle étendu a un fort pouvoir illustratif pour bien expliquer l'intention comportementale des voyageurs, et le corps construits de la TCP exerce en effet une influence significative sur l'intention de revisiter la destination en question. De son côté, AL Ziadat (2015) a élaboré une recherche visant à tester la suffisance et l'application de la théorie du comportement planifié dans le tourisme en Jordanie en examinant les antécédents de l'intention de revisiter, le comportement de visite réel, et l'effet médiateur de

³ « Les vlogs de voyage font référence à des vidéos générées par des touristes qui peuvent être visionnées publiquement en ligne, souvent via des sites de médias sociaux ; ces vidéos représentent généralement l'expérience de voyage des créateurs »(Xu et al., 2021)

l'intention de revisiter dans la relation entre le contrôle du comportement perçu et le comportement de visite réel. La modélisation par équation structurelle conduite dans cette recherche a démontré la forte capacité prédictive du modèle original de la théorie dans l'explication du comportement des touristes internationaux en Jordanie. L'étude empirique a également révélé que l'attitude du touriste et la norme subjective ont un impact significatif et positif sur l'intention comportementale contrairement au contrôle comportemental perçu que son effet sur l'intention de revisiter la destination s'est révélé insignifiant. Kim et al. (2017) ont mis en place une étude ayant pour objectif d'analyser l'image du festival de glace d'Hwacheon Sancheoneo auprès des visiteurs en fonction des informations médiatiques, de l'attitude et de l'intention comportementale, en adoptant la théorie étendue du comportement planifié (ETCP), y compris des concepts supplémentaires tels que les informations médiatiques et l'image de destination du festival. Les résultats de cette recherche ont révélé que l'information médiatique et les trois aspects de l'image du festival (c'est-à-dire cognitif, affectif et unique) ont indirectement influencé l'intention comportementale des visiteurs du festival. Dans le cadre du tourisme des jeunes, Park et al. (2016) ont élaboré une recherche visant à développer un modèle étendu de la théorie des comportements planifiés afin d'expliquer l'intention des étudiants chinois de se rendre au Japon. Les données traitées par l'équation structurelle ont démontré que le modèle étendu et qui est développé par le chercheur, a un meilleur pouvoir prédictif de l'intention de voyage au Japon que celui d'origine. Les résultats de l'enquête empirique ont également révélé que l'attitude a le plus grand effet sur l'intention de voyager au Japon auprès de la population cible. Dans le cadre du tourisme durable, Han et al., (2016) ont mis en place une étude ayant pour objectif d'analyser le processus décisionnel des voyageurs d'opter pour le cyclotourisme en tant que forme d'activité touristique durable, en proposant une extension de la théorie du comportement planifié, qui a vue l'incorporation des variables telle que la norme personnelle et le comportement passé comme prédicteurs et l'attractivité des alternatives non durables comme modérateur. L'enquête empirique a confirmé l'impact significatif de l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et la norme personnelle sur l'intention d'opter pour ce type d'activité touristique durable. Chen & Tung (2014) ont conduit une recherche visant à développer un modèle conceptuel étendu de la théorie du comportement planifié qui inclut des variables supplémentaires telles que les préoccupations environnementales et l'obligation morale perçue, et cela afin de prédire l'intention des consommateurs de visiter des hôtels écologiques. Les chercheurs ont pu démontrer que les préoccupations environnementales des consommateurs exercent en effet une influence positive sur les variables du corps construit de la TCP ainsi que sur leur obligation morale perçue, qui à leur tour influence leur intention de choisir les hôtels

verts. De son côté, Han (2015) a tenté de fournir une compréhension globale de la formation des intentions pro environnementales des voyageurs dans un contexte d'hébergement vert en fusionnant la théorie de la valeur croyance norme et la théorie du comportement planifié dans un cadre théorique et en considérant l'impact modérateur de l'attractivité des alternatives non vertes. La modélisation structurelle conduite dans cette recherche a révélé que le modèle fusionné a un niveau satisfaisant de pouvoir de prédiction pour l'intention pro-environnementale, qui est supérieure aux théories existantes. Les résultats de cette étude ont également soutenu la capacité du corps construit de la TCP à prédire l'intention comportementale pour un séjour dans ce type d'hôtels écologiques. Dans le cadre du marketing digital, Goh et al. (2015) ont utilisé la théorie des comportements planifiés pour déterminer si un eWOM positif affecte l'intention de réserver un hébergement via un site Web peer-to-peer⁴ ou des applications de téléphonie mobile. À travers cette étude, le chercheur a pu confirmer le rôle-clé joué par l'eWOM positif et son impact sur l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu d'un individu, qui occasionnent à leur tour l'intention de réserver un logement via ce type de plateforme collaborative. Parsaei et al. (2014) ont conduit une recherche ayant pour objectif de développer un modèle basé sur la théorie décomposée du comportement planifié (DTCP) qui prend en compte les facteurs influents pour prédire et évaluer l'intention des touristes et des voyageurs parmi les consommateurs iraniens lors de l'utilisation de services et de sites Web d'e-tourisme. Les résultats de cette recherche ont révélé que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu ont un effet significatif sur l'intention d'utiliser ces solutions digitales.

Dans le contexte Algérien, nombreuses études ont été élaborées pour enquêter sur le rôle du marketing digital et son impact sur le comportement du touriste (Brahimi & Benlaib, 2019; Boumediene & Sahi, 2020; Benoui, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021; Ghidouche & Nechoud, 2017; Seffari & Mekarssi, 2020). En effet, (Brahimi & Benlaib, 2019) ont conduit une recherche ayant pour objectif d'enquêter sur le rôle du marketing digital dans la stimulation du tourisme en Algérie. Les résultats de cette étude ont révélé que le marketing digital contribue à faciliter la planification des voyages en fournissant des informations sur diverses offres et produits touristiques via Internet, en plus de mettre en évidence les sites touristiques les plus importants situés en Algérie, et ainsi d'augmenter l'attractivité touristique. Seffari & Mekarssi (2020) ont tenté d'explorer l'importance de l'activation des applications de tourisme intelligent dans la diffusion des attractions touristiques en Algérie. À travers cette étude les chercheurs ont

⁴ « Technologie permettant l'échange direct de données entre ordinateurs reliés à Internet, sans passer par un serveur central. (On dit aussi poste à poste.) » (Larousse, 2022)

souligné que des efforts sont faits pour activer les applications qui fournissent des plateformes d'attractions touristiques en Algérie, mais cela reste encore faible et insuffisant pour mettre en évidence les attributs d'attraction touristique. Boumediene & Sahi (2020) ont mis en place une recherche visant à investiguer le rôle des réseaux sociaux et leur contribution dans le développement du tourisme en Algérie auprès d'un échantillon de jeunes à Alger. À travers cette étude, les chercheurs ont pu démontrer tout le potentiel que les médias sociaux possèdent en représentant un véritable vecteur de croissance de l'activité touristique en Algérie. Ghidouche & Nechoud (2017) ont investigué l'implication des médias sociaux dans le processus décisionnel du vacancier, en examinant l'effet que peut avoir l'eWOM sur l'image de destination et l'intention des touristes lors du choix d'une destination touristique locale en prenant Taghit comme objet d'étude. L'analyse par modélisation structurelle conduite dans cette recherche a révélé que l'image de la destination en question a un effet considérable sur l'intention comportementale des touristes locaux, et que l'eWOM a une influence significative sur la formation de cette image. Benoui (2020) a mené une étude traitant le sujet du marketing touristique digital en tant que mécanisme de développement de la demande touristique interne, et visant à connaître et à définir la réalité de l'application des principes du marketing touristique digital dans les différentes composantes du marketing mix sur le marché du tourisme local. Les résultats de cette recherche ont révélé que le marketing touristique digital avec toutes ses composantes a une contribution au développement de la demande touristique intérieure du point de vue des organismes touristiques et du point de vue des consommateurs en Algérie. Benslimane & Semaoune (2021) sont parvenus à développer un modèle étendu de la théorie des actions raisonnées qui avait pour objet d'incorporer l'eWOM et l'image de destination comme variables exogènes dans le modèle de théorie de l'action raisonnée (TRA), puis évaluer la capacité de cette extension à prédire l'intention comportementale, tout en examinant l'impact de l'eWOM et de l'image de destination sur l'intention de visiter l'Algérie en tant que destination émergente. Grâce à cette extension, les chercheurs ont pu confirmer que l'eWOM a une influence significative sur la formation de l'image de l'Algérie en tant que destination touristique, et que cette image a un impact positif sur l'intention de visiter la destination auprès du touriste potentiel étranger.

Un examen plus approfondi de ces études connexes révèle cependant un certain nombre de lacunes. En effet, ces recherches ont négligé l'analyse générationnelle pour étudier le comportement des touristes. Celle-ci est recommandée et amplement approuvée par nombreux chercheurs et praticiens du secteur (X. Li et al., 2013). Selon Gardiner et al. (2014), la

compréhension des mutations générationnelles dans le comportement des touristes facilite la prévision et l'adaptation efficace des futures tendances du tourisme. Un autre argument suppose que la segmentation générationnelle est plus pertinente que la segmentation classique. À cet égard, les théoriciens générationnels ont constaté la richesse d'information produite via l'approche par génération, contrairement à la segmentation classique qui dépend des caractéristiques démographiques, telles que l'âge et le cycle de vie, puisque l'analyse générationnelle des cohortes reconnaît les influences historiques subjectives du temps sur le comportement humain (Schewe et al., 2000). De toute évidence, le changement générationnel affecte la demande touristique, faisant de l'analyse des cohortes générationnelles un moyen idéal pour prévoir le comportement futur des consommateurs en matière de voyage (Haddouche & Salomone, 2018). Dans l'actuelle recherche, nous avons tenté d'appréhender le comportement des touristes potentiels issus de la génération Z. L'étude de cette génération demeure un sujet sous-explorer (Haddouche & Salomone, 2018). Et cela malgré le fait qu'elle est considérée comme une cohorte de grand potentiel, représentant un défi majeur pour les futures recherches marketing (Morgan, 2016). Outre la lacune relative à l'aspect générationnel, les recherches antérieures se sont presque exclusivement concentrées sur le volet international du tourisme. Alors que le tourisme local représente un moteur stratégique clé du progrès socio-économique. Effectivement, les flux touristiques locaux ont été estimés à environ 5 à 6 milliards de touristes dans le monde (UNWTO, 2016) générant en 2017 environ 73 % du total des recettes de voyage et de tourisme (WTTC, 2018, p. 1). Dans ce sens, l'organisation mondiale du tourisme estime que le volume d'affaire du tourisme national, est neuf fois supérieur à celui du tourisme international (Aissani, 2010). Cette facette du tourisme est redevenu le centre d'attention des chercheurs et des gouvernements, notamment après les crises successives qui ont fortement affecté le tourisme extérieur, entraînant une baisse significative des revenus du tourisme international (Garau-Vadell et al., 2018; Kozak & Kim, 2019). Dans ce contexte, De Sausmarez (2007) a pu démontrer la capacité du tourisme local de faire face à la baisse des arrivées internationales dues à la crise économique. Sheldon & Dwyer (2010) quant à eux, ont indiqué que le tourisme local constitue un moyen efficace pour réduire les répercussions des crises financières, en diminuant les fuites externes, contribuant ainsi au développement local. Dès lors, ces constats nous ont menés à s'intéresser au volet national du tourisme, et d'étudier l'effet de l'image de la destination et les autres facteurs explicatifs de la théorie du comportement planifié, susceptibles à impacter l'intention comportementale du touriste local appartenant à la génération Z, dans un écosystème imprégné par les informations digitales.

Problématique et questions de recherche :

Partant de toutes les considérations exposées plus haut, notre recherche pose la question centrale suivante :

Existe-il un impact significatif de l'image de la destination sur l'intention d'opter pour le tourisme local chez les potentiels touristes de la génération Z parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran ?

Cette thèse se situe en réalité à l'interface entre la problématique de l'influence de l'image de la destination sur le comportement notamment l'intention comportementale, et le processus de formation de l'image de la destination.

Ainsi, notre questionnement principal nous mène vers des questions secondaires :

Quelle est la perception de la population cible de l'étude quant à la destination locale?

Quelle est l'attitude de cette population envers la destination locale?

Quel est le rôle de l'eWOM et de la qualité de l'information digitale dans la formation de l'image de la destination locale ?

Quel influence peut avoir la qualité de l'information digitale sur l'adoption du bouche-à-oreille électronique ?

Quel est l'impact de l'image de la destination locale sur l'attitude envers la destination ?

Existe-il un lien significatif entre l'image de la destination locale et les normes subjectives ?

Quel effet peut avoir l'image de la destination locale sur le contrôle comportemental perçu ?

Existe-il des liens significatifs entre d'une part l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et d'autre part l'intention d'opter pour le tourisme local ?

Objectifs de l'étude :

À travers cette thèse nous avons tenté d'analyser les facteurs qui peuvent influencer le comportement des touristes locaux appartenant à la génération Z parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran, et cela dans un environnement imprégné par des informations provenant des diverses plateformes virtuelles et interactives. Par conséquent, nous avons déterminé des objectifs à ordre successif, et qui sont présentés comme suit :

1. Incorporer l'image de la destination, l'eWOM et la qualité de l'information digitale en tant que variables exogènes dans le modèle de la théorie des comportements planifiés, puis évaluer la capacité de cette extension à prédire l'intention comportementale des jeunes touristes locaux ;
2. Examiner l'impact de l'image de la destination sur l'intention d'opter pour le tourisme local ;
3. Décortiquer la perception ainsi que l'attitude quant à la destination locale auprès de la population cible de la recherche;
4. Inspecter le rôle de l'eWOM et de la qualité de l'information digitale dans la formation de l'image de destination locale ;
5. Analyser le lien entre l'image de la destination et le corps construit de la théorie des comportements planifiés (c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) ;
6. Vérifier la capacité de ce corps construit à prédire l'intention d'opter pour le tourisme local.

Choix de la méthodologie et structure de la thèse :

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, nous avons suivi un raisonnement hypothético-déductif visant à construire un modèle conceptuel à partir des écrits antérieurs et en s'inspirant de la théorie des comportements planifiés. L'examen de ce modèle a été mis en œuvre à travers un procédé quantitatif établi grâce à une modélisation par équation structurelle en deux étapes, recommandée par Anderson & Gerbing (1988). Cette modélisation a été effectuée sur la base des données récoltées par le biais d'un questionnaire, à partir d'un échantillon de 673 étudiants sélectionnés par une méthode d'échantillonnage aléatoire en grappes. Nous avons opté pour

l'approche quantitative par questionnaire car elle est recommandée dans l'élaboration et le test de la théorie des comportements planifiés (Ajzen, 1991).

Notre thèse est structurée autour de quatre chapitres. Le premier est dédié à démontrer l'étendue de la théorie des comportements planifiés et sa capacité à expliquer le comportement des touristes dans un environnement marqué par l'expansion digitale, tout en soulignant des variables qui peuvent améliorer le pouvoir de prédiction de cette théorie comme l'image de la destination, l'eWOM et la qualité de l'information digitale.

Le deuxième chapitre est consacré à la présentation de la destination Algérie et son potentiel, ces réalités, ces enjeux et ces perspectives, en mettant l'accent sur le paradoxe constaté entre son potentiel et ces performances. Et en soulignant ensuite l'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme et l'importance stratégique du tourisme local comme vecteur de développement et de redressement face à cette crise. À travers ce chapitre nous avons également présenté un état des lieux sur la pratique du marketing touristique en Algérie, ces défis et ces perspectives.

Le troisième chapitre quant à lui, est dédié au développement des hypothèses de recherche nécessaires à la construction du modèle conceptuel. À travers ce chapitre nous avons également expliqué la méthodologie de recherche et déterminé les procédures d'échantillonnage, de recueil des données tout en identifiant les instruments de mesure et d'analyse.

Le quatrième chapitre, empirique, s'est focalisé sur le traitement et l'analyse des résultats. L'objectif dans ce chapitre est double. D'une part, de mettre en place une analyse factorielle confirmatoire afin de valider empiriquement le modèle de mesure avec les construits et les éléments de mesures proposées et, d'autre part de développer un modèle structurel avec des variables latentes, et cela pour vérifier la solidité du modèle conceptuel proposé et d'inspecter toutes les hypothèses de recherche.

CHAPITRE I

L'extension de la théorie des comportements
planifiés pour prédire un comportement
métamorphosé

Chapitre I : L'extension de la théorie des comportements planifiés pour prédire un comportement métamorphosé

Introduction du Chapitre I :

Ce premier chapitre est destiné à démontrer l'étendue de la théorie des comportements planifiés comme cadre conceptuel pertinent pour analyser les intentions comportementales, et sa capacité à expliquer le comportement des touristes dans un environnement imprégné par l'expansion digitale, tout en mettant en avant des variables qui peuvent améliorer le pouvoir de prédiction de ce cadre théorique comme l'image de la destination, l'eWOM et la qualité de l'information digitale.

La première section de ce chapitre s'intéresse aux fondements conceptuels, les paradigmes et l'utilité de la théorie des comportements planifiés ainsi que son application dans un contexte relatif à l'industrie du tourisme.

La deuxième section quant à elle s'attache à présenter l'image de la destination en tant que variable exogène susceptible à améliorer les capacités de la théorie des comportements planifiés, tout en amenant une dimension marketing touristique aux paradigmes de ce cadre théorique. Dans cette section la conceptualisation ainsi que le processus de formation de cette image sont décortiqués.

La troisième et dernière section tente d'investiguer la métamorphose du comportement des touristes face à la digitalisation des processus de communication. Une transformation qui a vu naître une nouvelle génération de consommateurs de produits touristiques et qui a contribué à l'émergence de nouveaux concepts de marketing digital tel que le bouche-à-oreille électronique et la qualité de l'information digitale.

1 La théorie des comportements planifiés « TCP » : Fondements conceptuels et application en marketing touristique :

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985,1991) est un modèle théorique bien connu qui trouve son origine dans le domaine de la psychologie sociale. Elle est basé sur des concepts psychologiques tels que les croyances, attitudes, normes, perceptions et comportements (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). En effet, cette théorie a été utilisée pour examiner différents

types de comportements sociaux dans une variété de cadres expérimentaux et naturalistes (par exemple: Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Han & Ryu, 2012; Chen & Tung, 2014). La notion fondamentale de cette théorie est que l'exécution d'un comportement particulier est conditionnée par l'intention comportementale de l'individu d'effectuer ce même comportement, cette intention est occasionnée à son tour par trois dimensions : (1) attitudinale, traduite par ses croyances que ce comportement va lui procurer des résultats positifs, (2) normative, interprétée par l'approbation de ses référents importants, et (3) la dimension des contraintes traduite par ses croyances quant aux ressources, capacités et opportunités d'exécuter un tel comportement (Ajzen, 1985, 1991).

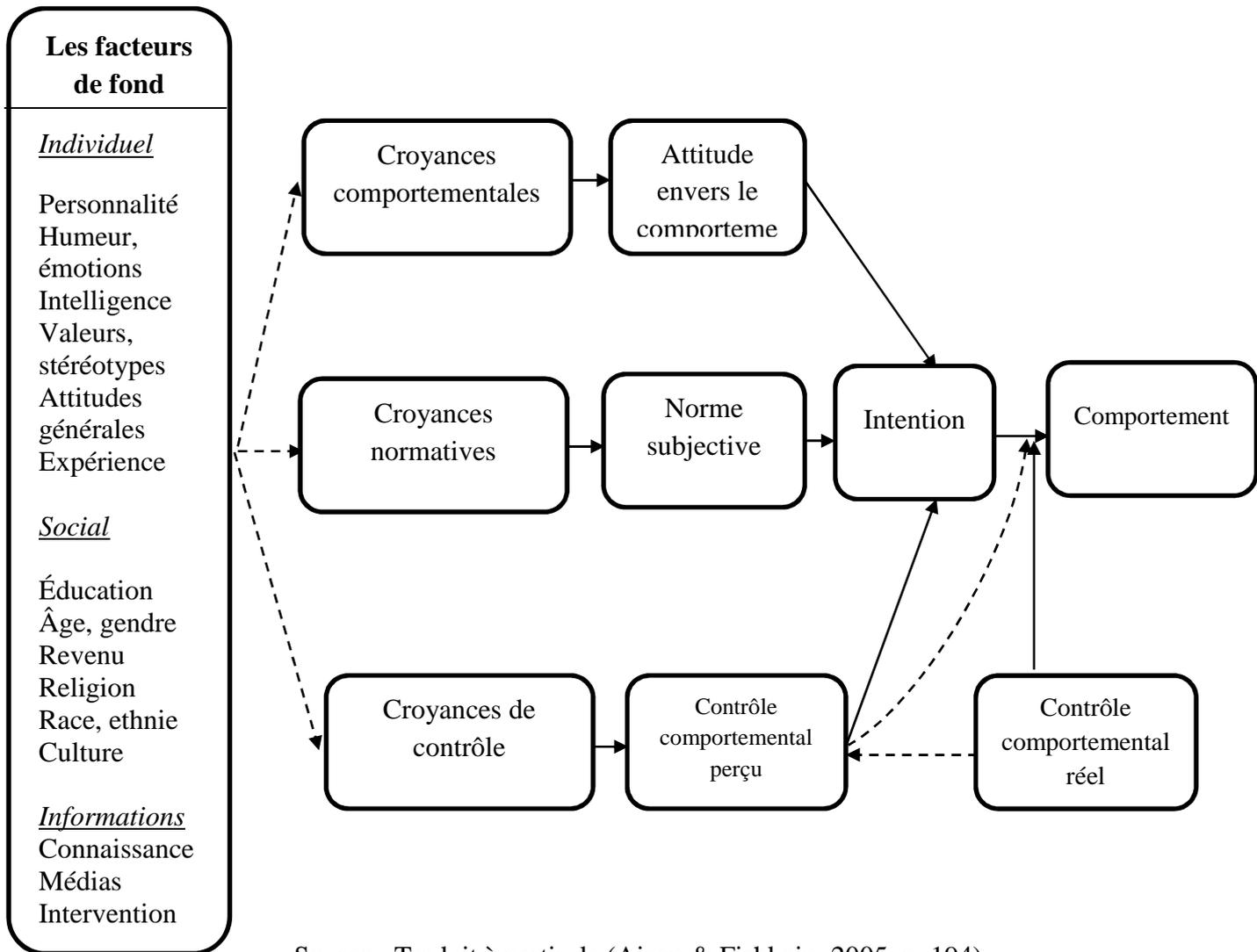
Dès lors, ce modèle a été largement appliqué dans les recherches académiques, notamment dans contexte du marketing touristique (par exemple: Lam & Hsu, 2006; Han et al., 2010; Quintal et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Han, 2015; AL Ziadat, 2015; Han et al., 2016). À ce titre, Han (2015) et Lam & Hsu (2006) ont constaté que la théorie des comportements planifiés représente un précieux cadre théorique pour comprendre le comportement des différents touristes.

Cette section va nous dévoiler les paradigmes fondamentaux de cette théorie, ces variables ainsi que son utilisation dans le domaine du marketing touristique.

1.1 Les fondements théoriques de la TCP :

Relevant de la psychologie sociale, la théorie du comportement planifié ou également appelée TCP (Ajzen, 1985) a été utile et considérée comme l'un des modèles les plus influents dans la prédiction des comportements sociaux (Ajzen, 2011). Dans ce cadre, cette théorie a été bien admise comme modèle avec une forte utilité prédictive (Sheppard et al., 1988), modèle bien établi pour la prédiction de l'intention (Biddle & Nigg, 2000), un bon support empirique (Godin & Kok, 1996), procurant une méta-analyse évidente par sa capacité prédictive (Conner & Armitage, 1998 ; Rise et al., 1998). D'autre part, Ajzen (2008) affirme que cette théorie fournit une base solide pour prédire les intentions des consommateurs et par la suite, leurs comportements concrets en analysant trois catégories de croyances : comportementales, normatives et de contrôle.

Figure (1) La théorie du comportement planifié (type de croyances et variables)



Source : Traduit à partir de (Ajzen & Fishbein, 2005, p. 194)

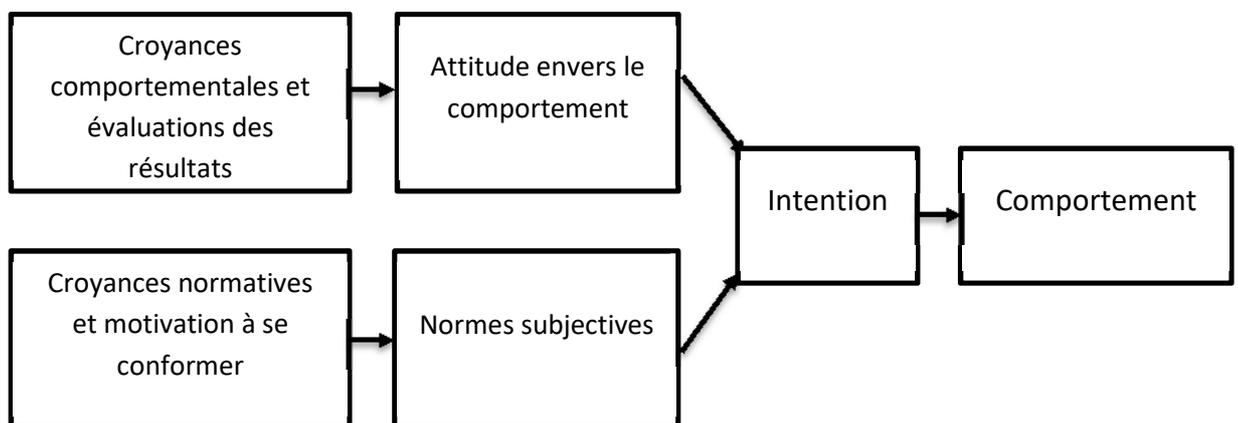
Comme démontré dans (Figure 1), Ajzen & Fishbein (2005) ont constaté que les croyances sont construites par des facteurs dits de fond (par exemple : la personnalité, les valeurs, les stéréotypes, le revenu, la culture, les médias) et que chaque type de croyance a un lien direct avec une des dimensions auparavant évoquées et représentées par les trois variables, à savoir : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportementale perçu ; selon l'approche de Ajzen et Fishbein, les croyances comportementales déterminent l'attitude envers le comportement , alors que les croyances normatives conduisent aux normes subjectives (la pression sociale), et les croyances de contrôle qui représentent les contraintes qui influencent la perception du contrôle comportemental (Ajzen, 1991). Afin de mieux appréhender les mécanismes de la théorie du comportement planifié, comprendre d'abord les paramètres de la

théorie de l'action raisonnée (TAR) est primordial, puisque le modèle de la TCP, tel que proposé par Ajzen en 1991, est dérivé de la TAR développée par Fishbein & Ajzen (1975).

1.1.1 De la théorie de l'action raisonnée à la théorie du comportement planifié :

La théorie de l'action raisonnée suppose que les individus suivent un processus décisionnel systématique lors de la collecte et l'utilisation d'informations, dans cette logique ils sont considérés comme des êtres rationnels (Ajzen & Fishbein, 1980; Goh et al., 2015, p.2). Cette théorie postule que les intentions, qui sont les antécédents immédiats du comportement, sont une résultante des croyances concernant la probabilité que l'exécution d'un comportement particulier conduise à un résultat spécifique (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein & Ajzen (1975) ont souligné que ses croyances devaient être classées en deux groupes distincts : comportementales et normatives ; les croyances comportementales qui ont une nature intrinsèque sont censées influencer la variable personnelle qui est l'attitude envers le comportement, et les croyances normatives par leur nature extrinsèque, sont censées impacter la variable sociale qui est la norme subjective. Figure (2) ci-dessous montre les variables de cette théorie et leurs relations internes.

Figure (2) Le modèle théorique de l'action raisonnée

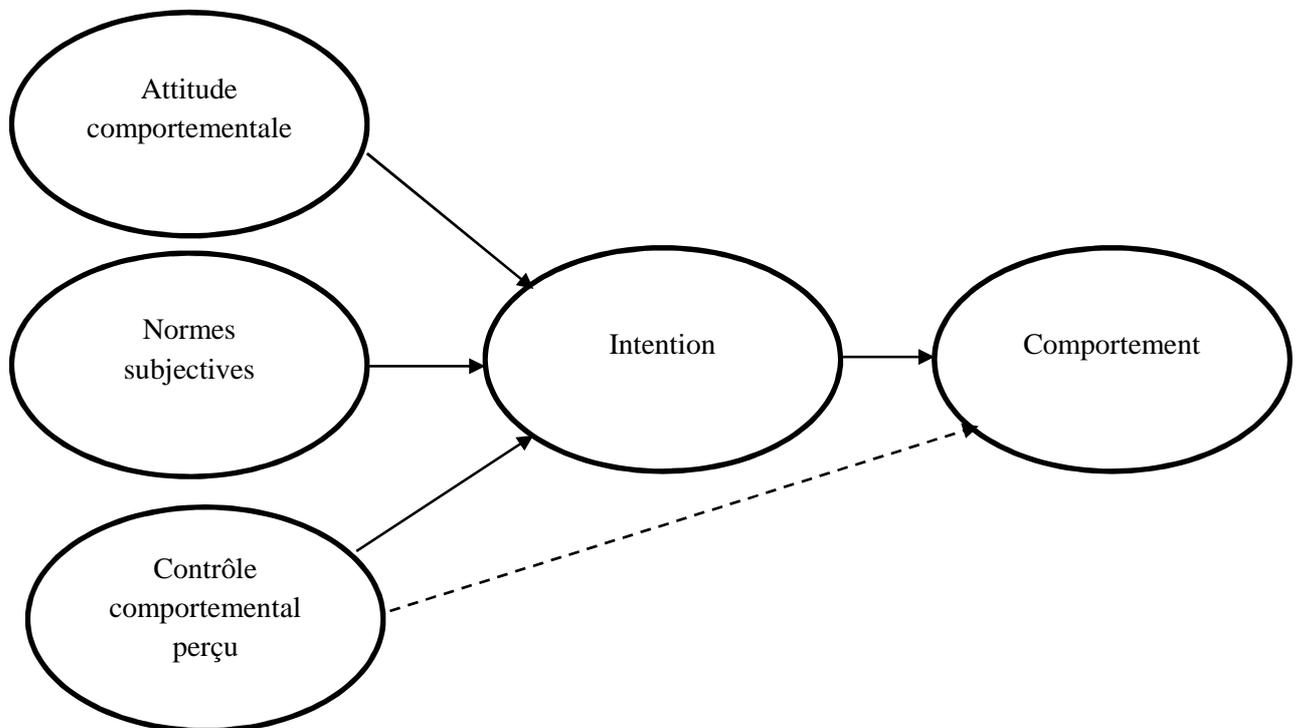


Source : Traduit à partir de (Ajzen & Fishbein, 1980)

Selon le modèle théorique de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) **l'intention comportementale**, principale antécédente du **comportement** réel est influencée par **l'attitude** (qui est déterminé en fonction des croyances comportementales saillant sur les conséquences perçues de l'exécution du comportement et de l'évaluation personnelle des résultats de ces conséquences) et **les normes subjectives** (qui sont déterminées en fonction des croyances

normatives de la personne concernant ce que les autres pensent qu'elle devrait faire et la motivation à se conformer à ces référents). Bien que la théorie de l'action raisonnée a été considéré comme l'un des cadres conceptuels les plus influents pour les études du comportement humain, par son efficacité de prédire les intentions comportementales ainsi que les comportements (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Park, 2000), elle a tout de même fait objet d'une critique majeure. À ce sujet, Ajzen un des fondateurs de cette théorie affirme que ce modèle a été développée explicitement pour traiter seulement des comportements sur lesquels l'individu a un contrôle volontaire (Ajzen, 1988). Dans ce sens, Ajzen (1991) ajoute que la TAR est un modèle qui ne peut pas considérer la situation de contrôle non volontaire du comportement humain. Afin de remédier à cette limite, la théorie du comportement planifié a été introduite, contenant une variable de croyance supplémentaire qui est le contrôle comportemental perçu, intégré pour interpréter le contrôle non volontaire du comportement, puisque cette nouvelle variable représente la croyance quant à la possession des ressources et opportunités requises pour exécuter un comportement particulier (Ajzen, 1985 ; Madden et al., 1992). Le modèle théorique du comportement planifié ainsi que le facteur additionnel à savoir, le contrôle comportemental perçu sont illustrés dans (Figure 3).

Figure (3) Le modèle théorique du comportement planifié



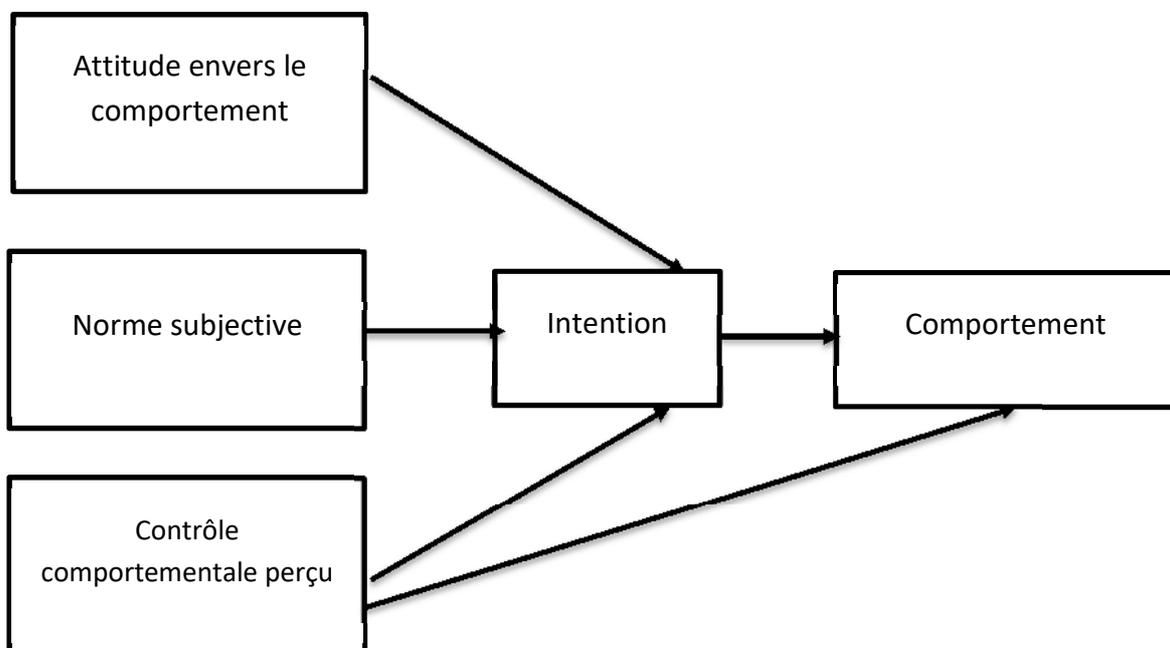
Source : Traduit à partir de (Ajzen, 1985)

La théorie du comportement planifié est applicable à tout type de comportement, notamment ceux qui ne sont pas entièrement sous un contrôle personnel (Corby et al., 2006). À ce titre, la TCP est considérée comme une version avancée et plus élargie de la TAR (Ajzen, 1991; Han et al., 2010; Kim et al., 2013; Rivis et al., 2009; Sommer, 2011) ; tout en ayant un meilleur pouvoir d'explication de l'intention comportementale que cette dernière (Ajzen & Madden, 1986; Chang, 1998; Leone et al., 1999; Lee, 2005).

1.1.2 L'intention comportementale et les paradigmes de la TCP :

La théorie du comportement planifié est développée par Icek Ajzen comme une extension, complétant la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1988, 1991). Elle a été largement exploitée dans nombreux domaines, pour aider à comprendre une multitude de problématiques sociales (Arnscheid & Schomers, 1996; Trafimow & Finlay, 1996; Morrison et al., 1996; Hillhouse et al., 1997; Quine & Rubin, 1997; Conner, Black, et al., 1998; Conner, Sherlock, et al., 1998; Quine et al., 1998; Sparks & Guthrie, 1998; Armitage & Conner, 1999; Warburton & Terry, 2000; Oh & Hsu, 2001; Bansal & Taylor, 2002; Pavlou, 2003; Lam & Hsu, 2006).

Figure (4) La théorie du comportement planifié



Source : Traduit à partir de (Ajzen, 1991)

Cette théorie constitue un cadre conceptuel utile pour prédire et expliquer le comportement humain (Ajzen, 1991), et cela par sa capacité d'englober les processus relativement réfléchis impliqués dans l'examen des coûts et des avantages personnels de s'engager dans divers types de comportement (Petty et al., 1991). Les paradigmes de base de la TCP illustrés dans (Figure 4) supposent que la performance d'un comportement spécifique est déterminée par l'intention comportementale d'exécuter le comportement. Cette intention comportementale est à sa tour déterminée par trois facteurs issus des dimensions et croyances précédemment citées, à savoir : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991).

- L'intention comportementale:

Représente une variable essentielle à décortiquer dans les études des comportements. En effet, l'intention d'agir d'une certaine manière est considérée comme le déterminant immédiat d'un comportement (Ajzen, 1985). Autrement dit, l'intention prédit et aide à comprendre le comportement humain. Dans ce cadre, Fishbein & Ajzen (1975) ont affirmé que lorsqu'il y a une opportunité d'agir, l'intention se traduit par un comportement effectif ; ainsi, si l'intention est mesurée avec précision, elle fournira le meilleur prédicteur de celui-ci. Ce facteur est considéré alors comme un puissant prédicteur de l'exécution ou non d'un certain comportement (B. Sparks & Pan, 2009) L'intention comportementale pourrait être décrite comme « ... des instructions que les gens se donnent pour se comporter d'une certaine manière » (Triandis, 1980, p.203). Tandis que, Swan & Trawick (1981) ont défini cette variable comme étant l'anticipation, la tentative ou le projet d'accomplir un comportement. Dans le même contexte, Ajzen (1991) a déclaré que « plus l'intention de s'engager dans un comportement est forte, plus sa performance devrait être probable » (p. 181) ; il ajoute que « les intentions sont supposées capturer les facteurs de motivation qui influencent un comportement ; ils indiquent à quel point les gens sont prêts à essayer, combien d'efforts ils prévoient d'exercer pour adopter le comportement » (p.181). les intentions représentent aussi les attentes d'un individu concernant un comportement particulier dans un environnement donné, au point que ces attentes peuvent se transformer en action (Fishbein & Ajzen, 1975). D'après le modèle théorique du comportement planifié, l'intention comportementale est déterminée par : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1985, p. 29). À ce titre, elle est une conséquence de ses trois variantes (Ajzen, 1991). Elle joue donc un rôle crucial dans la médiation entre le comportement et les autres composants de la TCP (Ajzen, 1991).

- L'attitude :

Nombreux chercheurs pensent que l'attitude est un des facteurs les plus importants pour la compréhension du comportement des consommateurs (Walters, 1978; Wilkie, 1994) et dans l'explication du comportement humain en général (Crano & Prislin, 2006; Ajzen & Driver, 1992). Dans ce cadre, l'attitude est considérée comme un élément psychologique majeur, puisqu'elle impacte et prédit plusieurs comportements (Kraus, 1995, p. 23). Effectivement, il a été approuvé que l'attitude positive d'un individu renforce son intention comportementale (Ajzen, 1991); et plus l'attitude envers un comportement donné est favorable, plus l'individu est susceptible à l'adopter (Ajzen & Fishbein, 1980; Albarracín et al., 2005).

Ce composant psychologique tant analysé par les académiciens, est définie comme étant : « le degré auquel une personne a une évaluation ou une appréciation favorable ou défavorable du comportement en question » (Ajzen, 1991, p.188). Dans la même lignée, cette variante est définie comme étant un sentiment favorable ou défavorable à l'égard de l'adoption d'un comportement (McIvor & Paton, 2007; Chou et al., 2012). Elle fait référence aussi à l'émotion psychologique et l'évaluation positive ou négative qui surviennent lorsqu'un individu s'engage dans certains comportements (Eagly & Chaiken, 1993). Ceci dit, que ce facteur permet de façonner les esprits et fait que les individus aiment ou détestent un objet (Kotler & Keller, 2011).

Dans le contexte marketing, Engel et al. (1968) ont constaté que l'analyse de l'attitude des consommateurs peut aider les marketeurs ainsi que les managers de différentes façons. En effet, la compréhension des attitudes peut servir dans la segmentation du marché, le ciblage et l'évaluation des actions marketing (Kim et al., 2011, p. 1160). En ce sens, L'analyse de l'attitude vise à déceler comment celle-ci est développée, comment elle influence le comportement des consommateurs, à déterminer aussi les sentiments du consommateur envers un produit ou un service; elle représente ainsi un élément incontournable dans la réussite des programmes marketing (Loudon & Bitta, 1988).

- Les normes subjectives :

« Les normes sociales sont des règles et des standards qui sont compris par les membres d'un groupe et qui guident ou restreignent le comportement social sans force de loi » (Cialdini & Trost, 1998, p. 152). Ces normes jouent un rôle important dans les activités à caractère sociale (Ajzen & Fishbein, 1980). En effet, les recherches antérieures ont démontré l'influence de cette variable sur le comportement des consommateurs, notamment sur leurs intentions dans diverses situations. À titre d'exemple, il est approuvé que les normes subjectives impactent l'intention: de procurer la nourriture Halal (Alam & Sayuti, 2011, p.15); d'acheter en ligne (Pavlou & Fygenon, 2006); d'opter pour un blog particulier (Hsu & Lin, 2008); de participer dans une

communauté en ligne (Zhou, 2011) ; de séjourner dans un hôtel vert (Han, 2015, p.172) ; et d'assister à un évènement sportif pour les jeunes (Kaplanidou & Gibson, 2012).

Les normes subjectives sont définies comme étant : « la pression sociale perçue pour adopter ou non le comportement » (Ajzen & Driver, 1992, p. 208) ; elles sont décrites aussi comme étant les différentes références sociales qui exercent une influence ou une pression afin d'accomplir un comportement particulier (Dulany, 1968) ; cette influence fait souvent référence à ce qui est acceptable ou autorisé au sein de la société (Fishbein & Ajzen, 2009).

D'une manière plus explicite, « la norme subjective de la personne, c'est-à-dire sa perception que la plupart des personnes qui sont importantes pour (lui/elle) pensent qu' (il / elle) devrait ou ne devrait pas adopter le comportement en question » (Ajzen & Fishbein, 1980). Par ailleurs, il a été largement accepté que la perception de la pression sociale d'un individu est formée par les opinions des autres référents quant à l'exécution d'un comportement donné, et de la motivation de cet individu à se conformer à ces référents (Ajzen & Fishbein, 1980).

- Le contrôle comportemental perçu :

La principale différence entre le modèle théorique de l'action raisonnée et celui du comportement planifié, c'est l'intégration du contrôle comportemental perçu comme dimension supplémentaire. Ce facteur fait référence à « la facilité ou la difficulté perçue à exécuter le comportement » (Ajzen, 1991, p. 188). « Il est supposé refléter l'expérience passée ainsi que les obstacles et les conséquences anticipés » (Ajzen, 1991, p. 188). Dans le modèle de la TCP, le contrôle comportemental perçu est décrit comme étant une perception construite par deux forces, à savoir : (1) les croyances quant à la présence ou l'absence des ressources nécessaires pour effectuer un comportement, et (2) l'évaluation personnelle de l'importance de ces ressources (Ajzen & Madden, 1986).

Nombreux chercheurs ont témoigné sur la nécessité de cette variable lors de l'analyse du comportement. À cet égard, Chiou (1998) a affirmé que le contrôle comportemental perçu est particulièrement important dans l'étude des comportements sur lesquels le consommateur n'a pas un contrôle volontaire total ; autres recherches ont démontré que ce facteur a affecté significativement l'intention, en permettant ainsi à la prédire (Armitage & Conner, 2001; (Godin & Kok, 1996; Rise et al., 1998;Notani, 1998).

1.2 L'application de la théorie du comportement planifié en marketing touristique :

L'utilisation de la théorie de l'action planifiée dans le domaine du marketing touristique a poussé les chercheurs à mettre en œuvre des efforts d'extension de ce cadre théorique, en incorporant des variables propre à cette discipline, et cela afin de répondre à des problématiques liées à l'étude du comportement du consommateur pour des fins marketing. Cependant, plusieurs questions se posent à ce sujet : (1) cette théorie est-elle capable de prédire le comportement humain sans être entendu ? (2) quelles sont les règles qui régissent l'extension de la théorie de l'action planifiée ? (3) l'extension de ce modèle théorique permette-t-elle d'améliorer la prédiction du comportement ? (4) quels sont les sujets traités par cette théorie dans un contexte marketing touristique ?

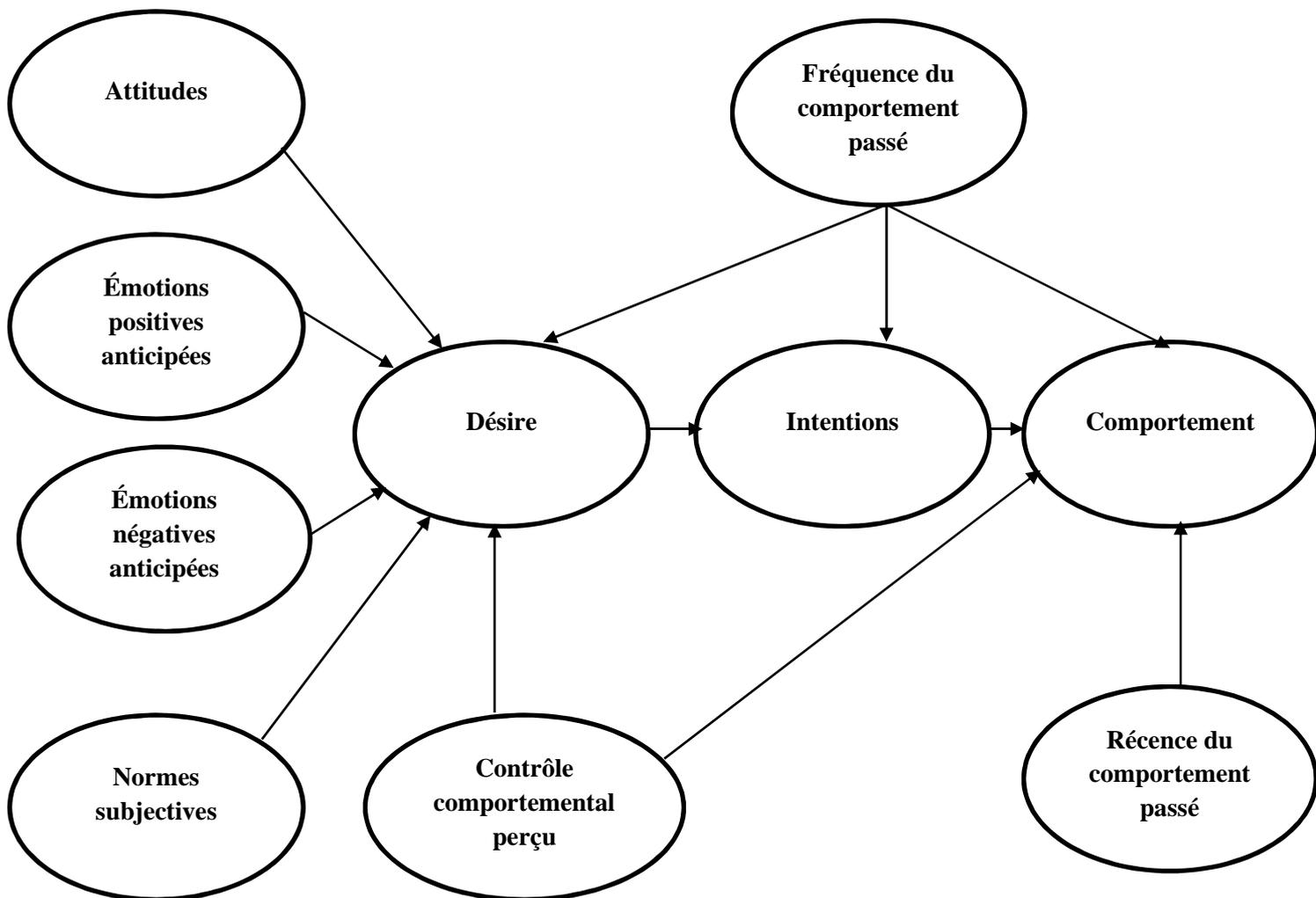
Dans les rubriques suivantes et grâce à une revue de littérature, on a tenté de ramener des éléments de réponse à ces questionnements.

1.2.1 L'émergence des modèles « hybrides » de la théorie du comportement planifié :

Malgré l'utilité de la théorie du comportement planifié et sa large application comme étant un des modèles les plus influents dans l'explication du comportement humain, elle a fait objet de nombreuses remises en question sur son efficacité à prédire le comportement (Perugini & Bagozzi, 2001 ; Bamberg & Schmidt, 2003) . À ce sujet, Ajzen (1991) a anticipé en affirmant que : « la théorie du comportement planifié est, en principe, ouverte à l'inclusion de prédicteurs supplémentaires s'il peut être démontré qu'ils capturent une proportion significative de la variance de l'intention ou du comportement une fois que les variables actuelles de la théorie ont été prises en compte » (p. 199). Par conséquent, le modèle TCP peut être étendu par l'intégration de variables additionnelles susceptibles à procurer une meilleure compréhension et prédiction de l'intention comportementale, mais à condition de prendre en compte les composants originaux de la théorie. Dans les vingt dernières années, nombreux chercheurs ont fait des efforts d'extension de cette théorie. À titre d'exemple, Ravis & Sheeran (2003) ont proposé les normes descriptives comme facteur supplémentaire ; et en opérant une procédure méta-analytique, cette variable a considérablement augmenté la variance dans l'intention de 5% au-delà des composants originaux de la TCP (p. 228). Bamberg et al. (2003) dans leur étude visant à investiguer le choix d'un

moyen de transport auprès des étudiants, ils ont étendu la théorie du comportement planifié, en incorporant un facteur additionnel à savoir : le comportement passé, ce dernier a amélioré la prédiction du mode de transport choisi avant l'introduction des billets de bus prépayés (p. 175). Terry et al. (1999) ont intégré l'identité de soi afin d'étudier le comportement d'engagement dans le recyclage domestique, ils ont constaté que cette variante d'extension a prédit de manière significative l'intention d'opter pour ce type de comportement (p. 239).

Figure (5) Le modèle du comportement dirigé vers un but



Source : Traduit à partir de (Perugini & Bagozzi, 2001, p. 80)

Enfin, Perugini & Bagozzi (2001) ont étendu le modèle original de la TCP comme illustré dans (Figure 5). En incluant d'autres variables, ils ont proposé un nouveau modèle nommé « comportement dirigé vers un but » ; en plus des variables originales de la TCP ce modèle

contient cinq prédicteurs supplémentaires, à savoir : les émotions positives anticipées, les émotions négatives anticipées, le désir, la fréquence du comportement passé, la récence du comportement passé.

L'incorporation de ces variables supplémentaires a permis d'améliorer la variance dans l'intention de suivre un régime alimentaire, faire des exercices physiques, et d'étudier (Perugini & Bagozzi, 2001, p. 93).

Dans cette thèse, on a tenté une nouvelle fois de mettre en œuvre un effort d'extension, et cela dans l'objectif de répondre à notre problématique centrale ainsi que nos questionnements secondaires.

1.2.2 La TCP dans le contexte du marketing touristique :

La théorie du comportement planifié a été largement appliquée dans le cadre des recherches en marketing de l'hôtellerie et du tourisme (par exemple: Lam & Hsu, 2006; Han et al., 2010; Quintal et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Han, 2015; AL Ziadat, 2015; Han et al., 2016). À ce titre, Lam & Hsu (2006) se sont appuyé sur la TCP pour étudier l'intention de choisir Hong Kong comme destination touristique auprès des voyageurs potentiels taïwanais, tout en vérifiant le rôle du comportement passé. Han et al. (2010) ont inspecté l'intention d'hébergement dans un hôtel vert chez des clients américains de l'hôtellerie, et ils ont investigué aussi l'effet qui peut avoir l'engagement de ces clients dans les activités quotidiennes respectueuses de l'environnement sur cette décision. Dans cette lignée, Chen & Tung (2014) ont étendu le modèle théorique de la TCP, en incluant la préoccupation environnementale et l'obligation morale perçue pour analyser l'intention comportementale des Taïwanais d'héberger dans des hôtels verts. De son côté Han, 2015 a fusionné la théorie de la valeur croyance norme et la théorie du comportement planifié pour étudier la formation des intentions pro environnementales des voyageurs américains dans un contexte d'hébergement écologique. Par ailleurs, Quintal et al. (2010) ont appliqué la théorie du comportement planifié afin d'explorer les impacts différentiels du risque et de l'incertitude sur la décision de visiter l'Australie auprès des Sud-coréens, Chinois et des voyageurs internationaux Japonais. AL Ziadat (2015) a examiné les antécédents de l'intention ainsi que le comportement effectif de revisiter la Jordanie auprès des touristes internationaux. D'autre part, Han et al. (2016) se sont basés sur le modèle de TCP pour analyser le processus décisionnel des voyageurs pour le cyclotourisme en tant que forme d'activité touristique durable, tout en incorporant la norme personnelle et le comportement passé comme

prédicteurs indépendants, et l'attractivité des alternatives non durables comme facteur modérateur.

Toutes les recherches décrites ci-dessus ont fait objet d'une approche quantitative, basée sur une équation structurelle, afin de procurer des éléments de réponse à leurs problématiques respectives. Par contre, il faut noter que ces recherches n'ont pas pris en considération des variables issues du phénomène de la digitalisation, qui métamorphose actuellement le paysage de l'industrie du tourisme, notamment le comportement du touriste. L'image de la destination un autre facteur étroitement lié à cette industrie, en particulier dans un contexte marketing, qui a été aussi négligé dans ces recherches.

2 L'image de la destination : une variante d'extension de la TCP avec un reflet marketing :

L'image de la destination demeure l'un des sujets de recherche les plus importants en tourisme, notamment en marketing touristique et territorial (King et al., 2012). En effet, l'image de la destination est largement admise comme étant un aspect clé du processus décisionnel du touriste (Hunt, 1975; Mayo, 1975; Echtner & Ritchie, 1991; Birgit, 2001; Gallarza et al., 2002; H. Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pearce, 2005; Choi et al., 2007; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Dans ce cadre, cette variante est considérée comme un élément essentiel influençant à la fois : le choix d'une destination de vacances (Baloglu & McCleary, 1999) ; l'intention de voyager vers une destination (Yang et al., 2009; Reza Jalilvand et al., 2012c) ; ainsi que l'intention de revisiter la même destination et la volonté de la recommander aux autres (Bigné et al., 2001; C.-F. Chen & Tsai, 2007; Castro et al., 2007; Wang & Hsu, 2010; J. Kim et al., 2017; Zhang et al., 2018). De ce point de vue, S. H. Park et al. (2016) ajoutent que l'image de la destination influence l'intention des touristes de voyager, le choix de la destination, l'expérience et les niveaux de satisfaction, qui pourraient être utilisées comme un outil de gestion stratégique pour une destination. En ce sens, Il est reconnu que l'image de destination constitue un facteur crucial pour le développement du tourisme (Gunn, 1972 ; Fakeye & Crompton, 1991) ; car il est amplement soutenu que les destinations avec de fortes images positives seront plus susceptibles d'être choisies (Alhemoud & Armstrong, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; T. H. Lee, 2009a); développer donc une image favorable peut constituer un atout stratégique gagnant pour une destination touristique (Dadgostar & Isotalo, 1992); et cela passe par la création et la

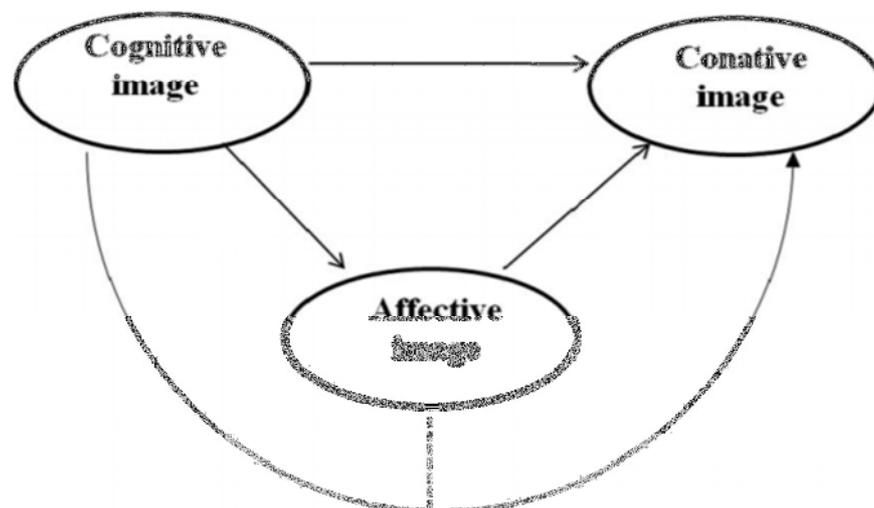
gestion d'une image appropriée visant à un positionnement marketing efficace (Echtner & Ritchie, 1993).

Dans cette section on mettra l'accent sur l'approche tridimensionnelle et les fragments composant une image de destination.

2.1 L'image de destination: une conceptualisation tridimensionnelle :

La notion « image de destination » est définie par Crompton (1979) comme étant « la totalité des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination » (p. 18). Dans la même lignée, Phelps (1986) la définit comme la perception globale d'un individu ou l'ensemble des impressions concernant un lieu. Selon Alhemoud & Armstrong (1996) ce concept fait référence à la représentation mentale touristique d'une destination. De son côté, Baloglu & McCleary (1999) adaptent une définition de Crompton (1979) et Kotler et al. (1993) et décrit cette variante comme « un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination » (p.871).

Figure (6) Le modèle cognitif-affectif-conatif de l'image de destination



Source : (Agapito et al., 2013, p. 473)

Par ailleurs, et d'après Beerli & Martín (2004), l'image de destination est un mélange d'éléments culturels, naturels et attributs sociaux, ainsi que l'infrastructure touristique d'une destination particulière. Une autre définition proposée par Fakeye & Crompton (1991) qui englobe tous ce qui a été dit jusqu'à présent, celle-ci décrit cette variable comme la représentation mentale d'un

individu des connaissances (croyances), des sentiments et de la perception globale d'une destination particulière.

Même si les définitions citées ci-dessus appréhendent ce concept chacune de sa manière, elles dégagent un consensus concernant l'aspect psychologique et social de la composition de cette image. En ce sens, l'image de destination est conceptualisée par une approche à trois composantes à savoir, la composante cognitive, la composante affective et la composante conative (Gartner, 1993). Cette conceptualisation tridimensionnelle de l'image de la destination est illustrée dans (Figure 6).

2.1.1 La composante cognitive :

Cette composante fait référence aux perceptions, croyances et attitudes d'un individu vis-à-vis de la destination (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008; Qu et al., 2011); elle renvoie également à la perception des caractéristiques d'un lieu (Govers et al., 2007). De ces points de vue, Jalilvand & Heidari (2017) l'ont définie comme étant « les croyances et les connaissances qu'un touriste détient sur les attributs de la destination » (p. 712) ; ces attributs cognitifs peuvent être de nature fonctionnels tangible (par exemple, infrastructures, attractions, paysage naturel) ou psychologique abstraits (par exemple, l'hospitalité de la population hôte) (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). En résumé, l'aspect cognitif de cette image vise à répondre à la question suivante : comment les touristes effectifs ou potentiels perçoivent un lieu qu'ils ont visité ou qu'ils ont l'intention de visiter? Car les individus peuvent avoir une image d'une destination sans y être (Echtner & Ritchie, 1993).

Il convient finalement de souligner, que la composante cognitive d'une image de destination contribue à la formation de son image affective. (Baloglu & McCleary, 1999 ; C.-F. Chen & Phou, 2013 ; Agapito et al., 2013; Papadimitriou et al., 2015 ;S.-B. Kim & Kwon, 2018)

2.1.2 La composante affective :

Selon Baloglu & McCleary (1999) l'image affective est liée principalement aux émotions et aux sentiments qu'une destination touristique évoque chez les individus (p. 870). Jalilvand & Heidari (2017) ajoutent que cette composante est représentée par les sentiments ou les réponses émotionnelles envers les différentes caractéristiques d'un lieu (p.712). L'aspect affectif d'une image est donc formé par les émotions qui se dégagent d'une destination et se captent par les

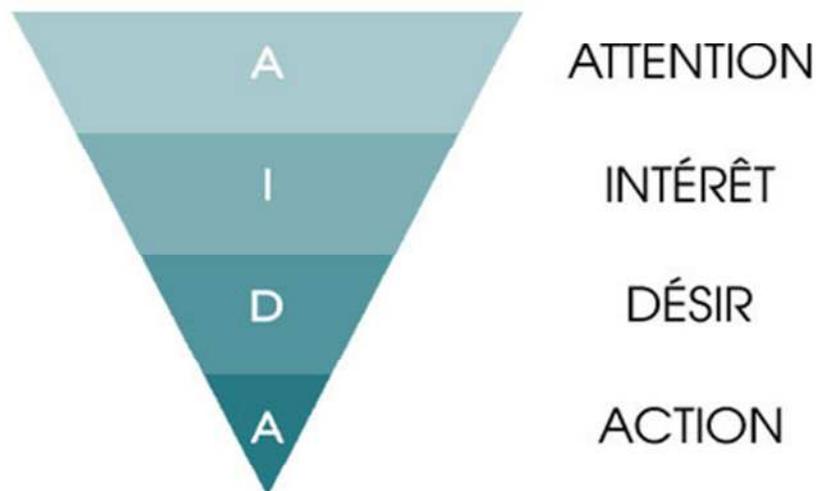
touristes concrets ou potentiels. En ce sens, l'image affective vise à répondre à la question suivante : Quels sont les sentiments qu'éprouvent les touristes pour un endroit particulier ?

Il est fortement soutenu que l'évaluation affective d'une image résulte de son évaluation cognitive ; ceci dit que la réponse affective est formée en fonction de la réponse cognitive (Anand et al., 1988 ; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999, p. 870)

2.1.3 La composante conative :

La dimension conative de l'image est la partie action, assimilant le comportement (Woosnam et al., 2020, p.923). Cette composante peut être interprétée comme : la probabilité de visiter une destination dans un certain délai (Pike & Ryan, 2004, p. 339) ; l'intention de revisiter et de recommander la destination à d'autres (Gartner, 1993; Bigné et al., 2001; Pike & Ryan, 2004; Tasci & Gartner, 2007; Tasci et al., 2007) ; ou encore comme l'intention de répandre un bouche-à-oreille positif concernant une destination (Baker & Crompton, 2000). Si l'image cognitive renvoie à la perception d'un lieu, et l'image affective aux sentiments qui y évoque; l'image conative elle, renvoie à : comment les touristes réagissent face à ce qu'une destination représente pour eux ?

Figure (7) Le modèle AIDA



Source : (E. S. Lewis, 1898)

Finalement, il est empiriquement approuvé que les aspects cognitif et affectif d'une image résultent en image conative, qui se traduit par la réaction vis-à-vis à la perception et l'émotion (Agapito et al., 2013; Basaran, 2016; Suhartanto et al., 2018). La conceptualisation tridimensionnelle de l'image de destination nous fait penser au modèle AIDA (E. S. Lewis, 1898) utilisé de nos jours conjointement par les marketeurs et les professionnelles de la communication pour guider le consommateur à travers les étapes : « Attention » ou la prise de conscience, intérêt, désir et action, comme illustré dans (Figure 7).

2.2 Les fragments formant l'image de destination :

D'un point de vue marketing, le développement de l'activité touristique passe par l'étude du comportement du touriste, et puisque l'image est considérée comme un élément incontournable influençant le comportement, il devient donc crucial de comprendre les facteurs impactant cette image (Brokaw, 1990, p. 23 ; Baloglu & McCleary, 1999, p. 869). En effet, la compréhension de ces facteurs permet à identifier les marchés cibles et à décider quelle image doit être promue et pour quel segment de marché (Goodall, 1990). et d'opter ensuite pour la stratégie de communication adéquate pour influencer l'image de la destination perçue (Beerli & Martín, 2004).

La formation de cette image est définie comme étant un processus de conception d'une représentation mentale d'une destination, à partir d'une multitude de sources de données délivrées par les facteurs de formation d'images (Gunn, 1972; Alhemoud & Armstrong, 1996 ; Bramwell & Rawding, 1996; Tasci & Gartner, 2007). Ce mécanisme fait référence aussi au développement d'une construction mentale basée sur quelques impressions choisies parmi un flot d'informations (Reynolds, 1965, p. 69). Effectivement, les données traitées par le touriste émanent d'innombrables sources d'information comme, la communication marketing, l'opinion d'autrui, les mass médias, la culture populaire, et les expériences antérieures (Govers et al., 2007)

Dans cette rubrique on appréhendera les différentes approches expliquant le processus de formation d'une image de destination.

2.2.1 Image organique et image induite :

Gunn (1972) est le premier à avoir introduit ces deux notions comme éléments façonnant l'image cognitive d'une destination (Gartner, 1994, p. 197). Le fragment organique d'une image est

celui, qui pour chaque individu se forme après une longue période d'exposition à des messages émanant d'une communication non orientée uniquement vers le tourisme (Gunn, 1988); cette communication qui façonne l'image organique découle des articles de journaux, articles de magazines, article web, reportages télévisés, films et autres sources d'information non dédiées exclusivement à la promotion touristique. En outre, il est largement soutenu que « l'image organique est formée en fonction des sources d'information non commerciales, notamment le bouche-à-oreille et les visites réelles, qui sont vraisemblablement des sources d'information non contrôlées par les spécialistes du marketing des destinations.» (Tasci & Gartner, 2007, p. 414). Le second fragment selon l'approche de Gunn (1972) est le côté induit, qui fait référence à « une image influencée par les informations dirigées des organisations touristiques, par exemple, les publicités et les affiches de voyage» (Fakeye & Crompton, 1991, p.10). À ce propos, Chon (1990) ajoute que l'image induite est issue d'un travail conscient de développement, de promotion, et de campagnes publicitaires (p. 2) ; cette image est donc constituée grâce aux efforts marketing réalisés par les promoteurs des destinations (Tasci & Gartner, 2007, p. 414).

Il faut noter que ces deux éléments ont été cités par de nombreux chercheurs (Chen & Hsu, 2000; Chen & Kerstetter, 1999; Lubbe, 1998; MacKay & Fesenmaier, 1997; Tasci & Gartner, 2007)

D'après Gartner (1994), la différence majeure entre les fragments organiques et les fragments induits, est le contrôle qu'un promoteur d'une destination a sur ce qui est proposé à travers ces deux éléments en terme de messages et de communication (p. 197). À cet égard, Gunn (1988) estime que généralement un marqueteur de destination ne peut pas faire grand-chose pour changer l'image organique de son produit, en revanche il a une marge de manœuvre pour améliorer l'image induite par le biais des outils de communication marketing ; par conséquent il a suggéré de concentrer les efforts afin de perfectionner l'image induite qui est contrôlable contrairement à l'image organique.

2.2.2 Les huit agents de Gartner :

Gartner (1993) a élargi l'approche à deux fragments de Gunn, en proposant un continuum de huit agents formant l'image unique d'une destination. Un agent dans ce contexte fait référence à une force produisant un résultat spécifique (Gartner, 1994, p. 197).

Tableau (1) Les huit agents de formation d'image de Gartner

Agent de changement d'image	Crédibilité	Pénétration du marché	Coût de la destination
« Overt » Induit I Formes traditionnelles de publicité (par exemple, brochures, télévision, radio, impression, panneaux d'affichage, etc.)	Faible	Elevé	Elevé
« Overt » Induit II Informations reçues des tours opérateurs	Moyen	Moyen	Indirecte
« Covert » Induit I « Endorsement » par des tiers via des formes traditionnelles de publicité	Faible/ Moyen	Elevé	Elevé
« Covert » Induit II « Endorsement » par des tiers à travers des rapports apparemment impartiaux (par exemple, des articles de journaux, de la section Voyages)	Moyen	Moyen	Moyen
Autonome Actualités et culture populaire : documentaires, reportages, films, programmes de télévision	Elevé	Moyen/ Elevé	Indirecte
Organique non-sollicité Informations non sollicitées reçues d'amis et de parents	Moyen	Faible	Indirecte
Organique sollicité Informations sollicitées reçues d'amis et de parents	Elevé	Faible	Indirecte
Organique Visite réelle	Elevé	----	Indirecte

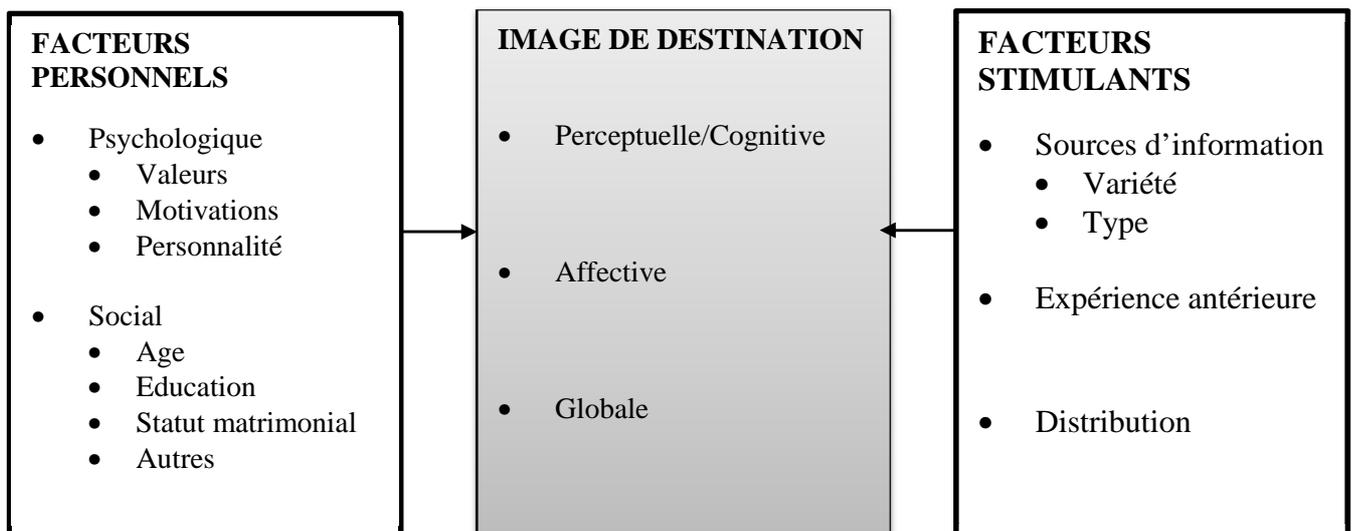
Source : Traduit à partir de (Gartner, 1994, p. 210)

Les agents de Gartner fonctionnent d'une manière indépendante ou en combinaison avec des niveaux divergents de contrôle assuré par les marqueteurs en matière de crédibilité, de pénétration des marchés, et de coût (Gartner, 1994; J. Kim et al., 2017). Figure (8) illustre le système de formation d'image selon cette approche. En s'appuyant sur ce processus, on constate que l'image induite est associée à des agents « directs » tels que les formes traditionnelles de publicité nommées « Overt Induit I » (Voir Tableau 1) ; cette image est aussi liée à des agents qui ont un intérêt direct avec la destination, comme les tours opérateurs « Overt Induit II » (Gartner, 1993; Hughes & Allen, 2005, p. 174). D'autre part, l'image organique selon cette approche est la résultante d'agents « indirects » tels que l'actualité et la culture populaire « Autonome », ainsi que les recommandations personnelles « organique sollicité et non sollicité » (Gartner, 1993; Hughes & Allen, 2005, p. 174).

2.2.3 Facteurs personnels et stimulants:

Baloglu & McCleary (1999) ont classifié les forces qui façonnent l'image de la destination, en variables personnelles et variables stimulantes. D'après San Martín & Rodríguez del Bosque (2008) « les facteurs de stimulation font référence à des objets physiques ou à des expériences antérieures, tandis que les facteurs personnels sont représentés par les caractéristiques sociales et psychologiques de l'individu » (p. 265). En effet, selon l'approche de Baloglu et McCleary, un élément personnel formant l'image est associé aux attributs Sociopsychologiques du touriste, en revanche l'élément stimulant émane des stimuli externes tels que l'exposition aux médias et l'expérience antérieure dans une destination (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870 ; Gibson et al., 2008, p.430). Figure (8) illustre le cadre général de formation d'images conformément à cette approche.

Figure (8) Cadre général de la formation de l'image de destination



Source : Traduit à partir de (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870)

En s'appuyant sur ce cadre conceptuel, Baloglu & McCleary (1999) ont empiriquement approuvé que les facteurs personnels représentés par les motivations sociopsychologiques, l'âge et le niveau d'éducation ont tous influencé la formation de l'image affective chez des touristes potentiels américains concernant quatre destinations touristiques à savoir, la Turquie, la Grèce,

l’Egypte et l’Italie (p.887). Cette même étude a révélé que l’âge et le niveau d’éducation jouent un rôle important dans la formation de l’image cognitive (Baloglu & McCleary, 1999, p. 887). D’autre part, et en ce qui concerne les facteurs stimulants, cette recherche empirique a démontré que la variété ainsi que des types d’information comme les conseils professionnels des agences de voyages et compagnies aériennes, le bouche-à-oreille, la publicité, les livres, les films et l’actualité, ont tous significativement influencé la conception des images cognitives des destinations objet d’étude (Baloglu & McCleary, 1999, p. 886).

L’image d’une destination provient de multiples et diverses sources (Jenkins, 1999), notamment celles émanant des canaux digitaux. Par conséquent, il est intéressant d’un point de vue marketing de comprendre le rôle joué par les informations digitales dans la conception de l’image de destination, mais avant cela il faut appréhender la transformation causée par le phénomène de la digitalisation sur le comportement du touriste afin d’identifier les facteurs qui ont une ampleur managériale et marketing, et qui peuvent impacter la perception ainsi que la formation de cette l’image chez le touriste.

3 Le touriste face au digital : métamorphose d’un comportement et émergence d’une génération « Z »

Dans les vingt dernières années la digitalisation de l’économie mondiale a conduit le tourisme vers une nouvelle ère, l’ère du tourisme numérique (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018). Effectivement, l’introduction de la réalité virtuelle, réalité augmentée, intelligence artificielle et Web 4.0 dans l’industrie du tourisme a transformé ce secteur en donnant naissance à de nouveaux concepts tels que l’e-tourisme, « Smart Tourism » et tourisme digital. L’ e-tourisme « reflète la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur dans les secteurs du tourisme, des voyages, de l’hôtellerie et de la restauration » (Buhalis & Deimezi, 2004, p. 103). Selon Beatrice & Mihălcescu (2013) l’e-tourisme implique des aspects virtuels comme l’information en ligne, la réservation en ligne (hôtel, transport,etc.) et le paiement électronique (p. 290). L’essence de l’e-tourisme c’est l’intégration de la communication informatique virtuelle dans tous les domaines de cette industrie (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018, p. 10). D’autre part, le « Smart Tourism » ou tourisme intelligent est une nouvelle forme de tourisme fondée sur l’intelligence informatique et basée sur trois composantes principales à savoir : les destinations intelligentes, l’expérience intelligente, et système commercial intelligent (Lopez de Avila, 2015). Ce type de tourisme repose sur la prestation des services pouvant être utilisés par le touriste pour

automatiser des tâches touristiques basées sur des technologies d'intelligence artificielle tels que les services de recommandation, les services de construction d'itinéraires d'attraction, afin d'améliorer l'expérience de voyage (Y. Li et al., 2017). De son côté le tourisme digital fait référence à l'utilisation d'un outil d'information et de communication, d'une solution informatique qui peut aider une organisation opérant dans le secteur du tourisme à répondre aux besoins des touristes et à procurer une valeur supérieure à celle des concurrents (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018, p. 10). Selon Kayumovich (2020) le tourisme digital est une orientation totalement innovante traduite par l'introduction de la technologie communicationnelle dans le processus de création d'un produit touristique (p. 23).

Cette métamorphose a logiquement affecté le comportement du touriste en tant qu'élément central de l'industrie touristique. En effet, des mutations socioculturelles ont émergé lors de son interaction avec les applications numériques et les systèmes intelligents (Fan et al., 2019) ; et la bulle sociale traditionnelle de ce consommateur fut brisé grâce à la connectivité dynamique (Jansson, 2018). La connectivité digitale a permis au vacancier de s'engager dans des interactions sociales dynamiques indépendamment de la barrière de la distance et de temps, et le contact social en ligne est devenu une norme parmi les voyageurs et influence grandement le comportement et l'expérience de voyage des touristes (Buhalis & Sinarta, 2019). On constate actuellement de plus en plus de vacanciers qui utilisent des appareils intelligents lors de leurs voyages, ce qui a un impact considérable sur la façon dont leurs plans de visite des attractions sont élaborés (Jamal & Habib, 2020). Les medias digitaux ont aussi procuré plus de pouvoir au consommateur du produit touristique. Dans ce cadre, Kayumovich (2020) affirme que les plateformes interactives ont apporté au consommateur la possibilité de créer de comparer le coût d'un ensemble de services, de concevoir indépendamment un circuit personnalisé, et choisir l'itinéraire de la direction souhaitée. L'interaction précoce avec l'environnement digital a contribué aussi à l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs de produits touristiques à savoir la génération Z. Selon Haddouche & Salomone (2018) « cette génération a évolué dans un environnement de plus en plus imprégné par les TIC et peut-être définie comme une génération hyper-connectée » (p.70). Selon Dimock (2019) la génération Z c'est une cohorte d'individus nés entre 1997 et 2012 (p.4). Et sont de véritables natifs du digital : dès leur plus jeune âge, ils ont été exposés à Internet, aux plateformes digitales et interactives, étant ainsi très à l'aise avec la collecte et le croisement de nombreuses sources d'information et l'intégration d'expériences virtuelles et hors ligne (Francis & Hoefel, 2018). Wood (2013) a déterminé quatre caractéristiques principales distinguant la génération Z à savoir : (1) un intérêt pour les nouvelles

technologies, (2) une insistance sur la facilité d'utilisation, (3) un désir de se sentir en sécurité, et (4) un désir d'échapper temporairement aux réalités auxquelles ils sont confrontés.

Dans cette section on examinera la transformation du comportement du touriste en évoquant l'impact des plateformes digitales et interactives sur la prise de décision du consommateur des produits touristiques notamment celui appartenant à la génération Z et sur son comportement lors de la recherche et la recueille d'informations.

3.1 L'impact du digital sur la prise de décision du touriste :

Pour chercheurs tout comme praticiens, la prise de décision du touriste représente un élément central à examiner, et les recherches antérieures dans ce domaine ont décortiqué le processus de choix d'une destination tout en proposant des modèles de décision pour les touristes (Crompton & Ankomah, 1993; Woodside & Lysonski, 1989). La prise de décision en marketing, fait référence à la manière dont un consommateur procède en matière de choix afin de procurer un produit particulier (Foxall et al., 1994; Solomon, 1996; Andreasen, 1965). Dans le secteur du tourisme, la prise de décision est considérée comme un processus complexe, risqué et incertain (Sirakaya & Woodside, 2005). En effet, le processus décisionnel du touriste lors d'un choix d'une destination de vacance est complexe puisqu'il implique des variables psychologiques et sociales (Lam & Hsu, 2004), et il est qualifié de risqué et d'incertain à cause des caractéristiques du produit touristique notamment son intangibilité qui rend difficile voire impossible son évaluation avant sa consommation (Lewis & Chambers, 2000). Par conséquent, les vacanciers prennent en considération tous les facteurs qui réduisent le sentiment de risque et d'incertitude lors des décisions liées au voyage (Chang & Gibson, 2011). Parmi ces facteurs les sources d'information, notamment celles issues des canaux en ligne qui sont une des résultantes de la digitalisation de l'industrie du tourisme.

Nombreux chercheurs ont mis en exergue le rôle prépondérant que jouent les médias sociaux, applications mobiles, systèmes de recommandation et agents intelligents artificiels dans la modération de la prise de décision du vacancier (par exemple, Gretzel et al., 2006 ; Buhalis & Sinarta, 2019). Leurs études ont démontré que les canaux digitaux affectent d'une manière considérable la prise de décision du touriste. Effectivement, ces canaux ont bouleversé la façon dont un touriste planifie son vacance et exécute son plan de voyage (Pantano et al., 2017). Grâce aux sources d'information digitales et les services de voyages en ligne l'individu peut organiser

son vacance d'une manière indépendante sans avoir recours aux services des voyagistes traditionnels (Pan & Fesenmaier, 2006). Et le touriste aujourd'hui prépare lui-même son voyage grâce aux plateformes numériques, et cela concerne divers préparatifs comme l'obtention de visas, l'achat des billets, location de voiture et la réservation d'hôtel (Wang, 2016, p. 27). Cette indépendance avec la disponibilité de riches informations digitales sur les produits touristiques, a renforcé le pouvoir du consommateur de ces produits (Berne et al., 2012) ; et on parle actuellement de « l'empowerment⁵ » du consommateur (touriste).

Deux points de vue divergents se manifestent lors de la conceptualisation de la prise de décision du touriste, l'une est basée sur les profils des voyageurs et l'autre sur leurs processus de voyage.

3.1.1 Perceptive axée sur le profil des voyageurs :

Les académiciens qui soutiennent ce point de vue pensent que la prise de décision du voyageur est un processus continu, uni et qui ne peut pas être scindé en plusieurs étapes mais établi d'une seule entité, un processus qui ne se termine pas une fois la décision est prise (Decrop & Snelders, 2005; Serrato & Tello, 2009). Cette approche renvoie au fait qu'il n'est pas pertinent d'ordonner le processus décisionnel du voyageur en phases séquentielles. À titre d'exemple, la recueille d'informations une des étapes clés dans les modèles décisionnels du voyageur est considérée comme un mécanisme continu qui ne s'arrête pas une fois la destination est choisie mais se prolonge, durant même la consommation du produit touristique pour chercher d'autres produits périphériques à consommer (Mathieson & Wall, 1982 ; Dileep et al., 2013). Dans cette logique, la prise de décision du touriste est qualifiée de complexe et rarement appréhendée comme évolution linéaire, c'est-à-dire hiérarchique et séquentielle (Decrop & Snelders, 2005). Selon Wang, (2016) la prise de décision dans cette approche est étroitement liée au profil des voyageurs, qui sont classés en matière de style de vie, personnalité, âge, situation matrimoniale, classe sociale et motif de voyage, et les vacanciers issus de profil divergent se comportent différemment au cours de leurs processus décisionnels selon leurs caractéristiques. Tableau (2) illustre les différents profils des touristes classés en fonction des critères de segmentation. La segmentation consiste à répartir les vacanciers en groupes homogènes afin de déterminer la stratégie de ciblage adéquat et de se positionner ensuite vis-à-vis au segment ciblé. Il faut noter

⁵ une notion qui est définie comme étant un mécanisme par lequel le client prend le contrôle du déroulement du service et l'influence (Prentice et al., 2016).

aussi que les critères de segmentation évoqués dans (Tableau 2) peuvent être appliqués séparément ou en combinaison (Lang & O’leary, 1997). Autrement dit, ces critères peuvent être fusionnés ; à titre d’exemple, les compagnies aériennes peuvent cibler les voyageurs de plus de 50 ans qui dépensent d’importantes sommes.

Tableau (2) Typologie des touristes selon les critères de segmentation

Auteurs	Principales variables	Les types de touriste
(B. B. Anderson & Langmeyer, 1982)	Âge	Les voyageurs de moins de 50 ans et de plus de 50 ans
(Etzel & Woodside, 1982) (Fodness, 1992)	Distance parcourue Cycle de la vie familiale	Voyageurs distants et proches Jeune couple, jeunes parents, parents d’âge mûr, couple d’âge mûr, couple de seniors
(Hsieh et al., 1992)	Activités	Visites à des amis et à des parents, sports de plein air, visites touristiques, activités à plein temps, activité à domicile, divertissement
(Moscardo et al., 1996)	Avantages et activités de voyage	Évasion/excitation, estime de soi/développement de soi, relations familiales, activité physique, sécurité-sûreté, estime de soi/statut social, évasion, relaxation
(Shoemaker, 1994)	Bénéfices recherchés	Voyageurs d’évasion/en famille, voyageurs aventureux/éducatifs, joueurs/voyageurs orientés vers le divertissement
(Spotts & Mahoney, 1991)	Dépenses	Dépenses légères, moyennes et importantes
(Woodside & Jacobs, 1985)	Avantages recherchés	Le repos et la relaxation, les expériences culturelles, la réunion de la famille.
(Woodside et al., 1987)	Fréquence des voyages	Voyageur adepte et voyageur occasionnel

Source : Traduit à partir de (Decrop & Snelders, 2005, p. 122)

Comme illustré dans (Tableau 2), le profil des jeunes touristes, représenté par une partie de la génération Z est caractérisé par des consommateurs cultivés maîtrisant l’outil informatique et le

digital (Williams, 2015). Ce groupe est qualifié également de difficile à fidéliser, car leurs motivations sont multiples, cherchant des signes de protection avec une ouverture d'esprit (Haddouche & Salomone, 2018). Selon (Mignon, 2003) le comportement des jeunes touristes de la génération Z est caractérisé par des décisions de dernière minute, recherche d'opportunités, utilisation du « bouche-à-oreille » source de recommandation pour choisir leurs destinations, utilisation croissante des services à bas prix. Ils prennent des décisions et entretiennent des relations avec les institutions de manière très analytique et pragmatique (E. Goh & Jie, 2019).

Prédire la prise de décision du touriste selon son profil peut se révéler utile dans quelques phases de la démarche marketing ; par contre elle est moins efficace dans d'autres facettes de cette démarche. En effet, identifier les actions opérées par ce touriste avant, durant et après son voyage a une importance majeure dans la planification stratégique pointue, c'est-à-dire de définir le plan marketing adéquat à chacune des étapes de voyage. Ce constat nous projette à appréhender une autre perspective visant à décortiquer la prise de décision du vacancier.

3.1.2 Perspective axée sur le processus de voyage :

Nombreux chercheurs supposent que la prise de décision du consommateur est un processus séquentiel regroupant une série d'étapes (Engel et al., 1968; Mathieson & Wall, 1982; Foxall et al., 1994 ;Swarbrooke & Horner, 2007 ;Lovelock & Wirtz, 2007; Kotler et al., 2009 ; Schiffman & Kanuk, 2009). De ce fait, Engel et al. (1968) ont affirmé que lors d'un achat, le consommateur poursuit généralement un processus à cinq étapes interdépendantes ; Figure (9) illustre le déroulement de ce processus. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat permet de mettre l'accent sur les phases décisionnelles lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons d'agir du consommateur. En ce sens, Dileep et al. (2013) ont investigué l'influence exercée par les médias digitaux sur la prise de décision du voyageur, tout en proposant un processus à sept étapes à savoir (1) l'identification de la motivation et des besoins (2) recherche d'informations (3) formation de choix alternatifs (4) évaluation des alternatives (5) sélection (6) comportement de consommation (7) post achat ; cette recherche a révélé que l'impact des médias digitaux est inévitable tout au long de ce processus.

Figure (9) Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat

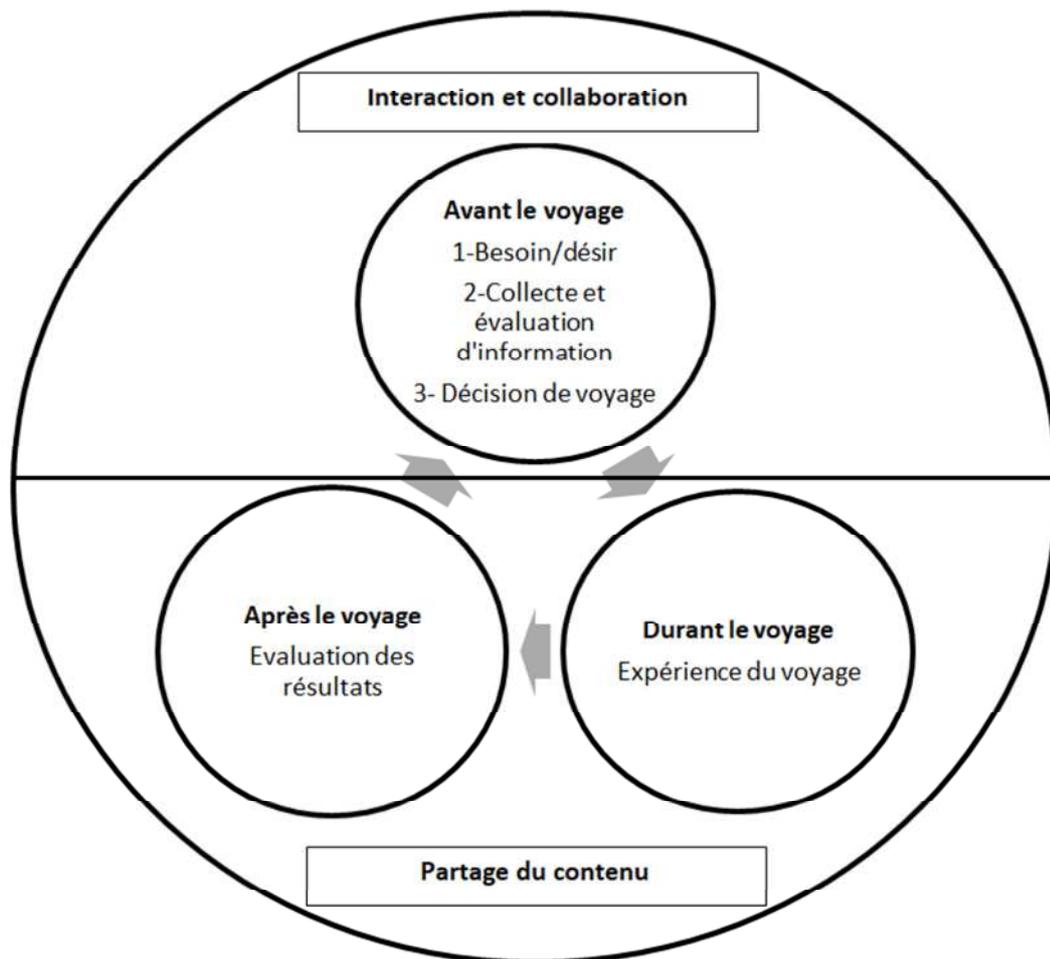


Source : (Engel et al., 1968)

Par ailleurs, Lovelock & Wirtz (2007) ont proposé un processus à trois étapes distinctes : l'étape avant l'achat, l'étape de la rencontre avec le service et l'étape après l'achat. Tandis que Schiffman & Kanuk (2009) ont divisé la prise de décision du consommateur en trois phases interdépendantes à savoir, l'étape d'entrée, l'étape de processus et l'étape de sortie. De ces points de vue, Dwityas & Briandana (2017) ont proposé un processus décisionnel adapté du modèle de la prise de décision du voyageur (Mathieson & Wall, 1982), afin d'examiner les effets que peuvent avoir les réseaux sociaux sur les décisions liées aux voyages. Comme démontré dans (Figure 10) ce processus est scindé en trois phases à savoir, l'étape d'avant le voyage, durant le voyage et après le voyage. Selon cette approche, l'individu interagit et collabore avant le voyage grâce aux réseaux sociaux afin d'exprimer son besoin et de collecter ensuite les informations relatives à la destination touristique tout en évaluant, les attractions touristiques, les moyens de transport, les périodes adéquates du voyage, les tarifs. Cette première phase aboutie théoriquement par la décision d'achat, traduite par l'acquisition de certains produits qui doivent être effectuées avant le voyage, comme les billets d'avion, la réservation de chambres d'hôtel. Une fois arrivé à destination, le touriste a la possibilité de partager du contenu via les médias sociaux concernant son interaction avec le produit touristique telle que l'hébergement, le transport, l'attraction et la nourriture. Finalement, après le voyage l'individu a encore la possibilité de s'exprimer sur les mêmes canaux digitaux quant à son expérience vécue, et cela après l'évaluation de son taux de satisfaction à l'égard du produit touristique consommé.

Même-si les chercheurs aient des opinions divergentes sur la nature et le nombre d'étapes composant le processus décisionnel du touriste, ils sont d'accord quant à la nécessité et l'importance de la phase de collecte d'informations. Dans ce cadre, Schiffman & Kanuk (2009) ont affirmé que la recherche d'informations est un aspect crucial dans la prise de décision.

Figure (10) Prise de décision dans le domaine du tourisme grâce à l'utilisation des médias sociaux



Source : Traduit de Dwityas & Briandana (2017)

L'ampleur de cette phase est justifiée par l'incertitude qui marque le produit touristique, ce qui amène le voyageur à collecter davantage de données afin de réduire le sentiment de doute. L'incertitude qui empreinte le secteur du tourisme a une relation avec les spécificités inhérentes aux produits touristiques tels que l'intangibilité, la fragmentation géographique ou encore la saisonnalité (Dileep et al., 2013, p.2). Selon Swarbrooke & Horner (2007) la prise de décision dans le tourisme est un exercice à forte implication et les raisons en sont l'engagement élevé des consommateurs, des niveaux élevés d'insécurité liés à l'intangibilité, une forte influence d'autres personnes dans la prise de décision, un niveau élevé de signification émotionnelle et un niveau élevé de recherche d'informations.

L'ère du digital a donné une nouvelle dimension à l'étape de la recueille d'information. En effet, les données diffusées via les canaux digitaux sont plus visibles et perceptibles, et ainsi l'efficacité d'atteindre les destinataires augmente (Jaska, 2018). Par conséquent, les plateformes digitales sont devenues aujourd'hui les principales sources d'information du touriste ; que celui-ci exploite pour obtenir des renseignements utiles avant, pendant et après le voyage (J. Kim et al., 2017). Une étude menée par Matikiti-Manyevere & Kruger (2019) a révélé que Facebook, YouTube, Instagram et TripAdvisor sont les sources les plus fréquemment utilisés par les touristes dans le processus de planification de voyage. En outre, Shyle & Hysi (2015) estiment que les médias sociaux ont métamorphosé la manière dont le voyageur recueille les informations nécessaires à sa prise de décision ; et les voyageurs dans leurs processus de planification de vacances se fier désormais au contenu partagé via les réseaux sociaux par d'autres touristes à l'égard d'un produit touristique et cela pour réduire l'incertitude (Hua et al., 2017). Cette transformation ouvre la voie vers l'étude du comportement de la collecte et l'évaluation des données issues des canaux en ligne, afin de déceler les sources d'information stratégiques et leurs caractéristiques.

3.2 Le comportement de la recherche d'information dans le Web 5.0 :

Le tourisme est une industrie fondée sur l'information (Buhalis & Deimezi, 2004) ; et cette dernière est considérée comme l'un des aspects les plus importants dans le secteur du tourisme (Jadhav & Mundhe, 2011); de sorte que la phase de la collecte d'information est qualifiée de cruciale lors du processus décisionnel du touriste (Sharifpour et al., 2014). La recherche d'information correspond à l'acquisition des données de sources extérieures à la mémoire (McCull-Kennedy & Fetter, 2001). Selon Heaney & Goldsmith (1999) ce concept signifie l'ensemble des actions visant à la collecte des données en vue d'évaluer un produit particulier. Cette phase de processus décisionnel d'achat est un concept clé dans la recherche en comportement du consommateur (Engel et al., 1990). Durant cette étape le consommateur va entamer un processus de recherche, de collecte et de traitement d'information lui permettant de choisir le produit qui correspond au mieux à ses besoins (Bettman, 1979). L'avènement du digital a changé la manière dont un touriste cherche, traite et collecte l'information, et des plateformes basées sur le marketing digital sont apparues, créant une interaction sociale et une collaboration entre les touristes plutôt que les méthodes traditionnelles. Internet a rendu également la recherche d'informations plus facile et plus pratique que les canaux traditionnels (Santos, 2003). De nos jours, la plupart des touristes utilisent Internet et les ressources en ligne

comme principale source d'information (Gursoy & McCleary, 2004). En effet, il a été révélé grâce à une étude réalisée par Bell (2016), que 80% parmi les participants dans cette recherche utilisent les sites Internet de voyageurs comme source d'information pour planifier leurs vacances. Une autre étude élaborée par Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017) a révélé que 78,3% des personnes interrogées utilisent des sources d'information en ligne pour la recherche d'informations sur la destination de vacance. Et parmi ces touristes, ceux qui appartiennent à la génération Z. Cette « lignée » a résulté des consommateurs avisés, qui savent ce qu'ils veulent et comment l'obtenir (FourHooks, 2015) ; et en tant que natifs du digitale ils préfèrent internet pour la recherche d'information car elle est moins onéreuse, rapide et permet d'avoir des données d'une façon indépendante (Lipowski, 2017, p. 166). Selon Setiawan et al. (2018) les touristes appartenant à la génération Z utilisent les média sociaux et prennent en considération les opinions d'autrui, préparent et organisent leur voyages d'une façon indépendante. Considéré comme des natifs authentiques du digital (Williams, 2015) ; les consommateur issus de cette génération n'ont pas de difficulté à trouver des informations, ils utilisent des plateformes numériques et interactives qui leur permettent de sélectionner les informations appropriées, et d'interagir avec d'autres individus qui peuvent influencer leur comportement et leurs choix (Stokes, 2013). le touriste appartenant à la génération Z cherche souvent d'être indépendant dans la préparation de son voyage (Ozkan & Solmaz, 2015), un désir exaucé grâce à la réservation instantanée et la rapidité amenée par le digital (D. Wang et al., 2014) ; ils s'appuient sur les critiques, les avis et les opinions publiées en ligne pour trouver les meilleures destinations touristiques (Gardiner et al., 2014).

L'essor des plateformes digitales et interactives a favorisé le développement d'un nouveau style de partage d'informations parmi la population mondiale, en particulier pour les touristes. Les touristes cherchent des informations sur les destinations, notamment de leurs proches. Cependant, ils ne comptent pas seulement sur cette source, mais aussi sur le monde entier grâce aux plateformes digitales, ce qui est connu sous le nom de bouche à oreille électronique (eWOM). Dans ce cadre l'eWOM est considéré comme étant un puissant prédicteur des préférences des voyageurs pour rechercher des informations (Bronner & De Hoog, 2011) ; tout comme la qualité du message publié , l'attractivité des images utilisées (Jun & Holland, 2012) et le design des sites web des destinations (H. Kim & Fesenmaier, 2008), tous ces éléments entrent dans le cadre de la qualité de l'information digitale.

3.2.1 eWOM : Une source d'information stratégique :

Selon Litvin et al., (2008), l'e-WOM comprend "toutes les communications informelles adressées aux consommateurs par le biais de la technologie basée sur Internet et portant sur l'utilisation ou les caractéristiques des biens et des services particuliers, ou de leurs vendeurs". De leur côté Cheung & Lee, (2012) le définit comme étant une méthode relativement rapide et informelle de partage d'expériences sur des produits ou des services avec d'autres ; ce partage d'expérience est présenté généralement sous forme d'avis, critiques, notation ou de commentaires publiés sur les plateformes digitales interactives. Dans cette lignée, ce concept fait référence à tout avis positif ou négatif adressé via internet à un nombre important d'individus ou d'organisation (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Selon Hennig-Thurau et al., (2004) le bouche-à-oreille électronique évoque "toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts via Internet". Tucker (2011) ajoute la dimension de la neutralité à la définition de l'e-WOM, et il définit ce concept comme étant des avis en ligne qui peuvent être positive, neutre ou négative. De ce fait, l'eWOM représente l'expression des sentiments et des émotions du consommateur, à l'égard d'un produit, un service ou une destination.

Nombreux chercheurs considèrent l'e-WOM comme une source d'information stratégique influençant l'industrie de tourisme (Casalo et al., 2015). Effectivement, cette communication interactive et interpersonnelle impacte les choix marketing en termes de stratégie (Smith et al., 2007) ; car elle affecte le comportement du touriste, notamment son intention de voyager et son choix d'une destination (Reza Jalilvand & Samiei, 2012b) ; et joue un rôle important dans le processus décisionnel du vacancier lors du choix d'un autre produit touristique (Berezan et al., 2015 ; Gretzel & Yoo, 2008; Litvin et al., 2008; Tucker, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009); et dans l'acquisition et la rétention des touristes (Litvin et al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009); facilitant la recherche d'information liée au voyage (Cox et al., 2009; Litvin et al., 2008); tout en procurant des informations pertinentes sur les produits et services, et sert de recommandation (Park et al., 2007).

Des études ont illustré toute l'ampleur de cette variable dans l'industrie de voyage. Une enquête réalisée par « Condor Ferries » (un opérateur de service de ferrys) a révélé que 72 % des nouveaux clients ne réserveront pas un voyage avant d'avoir pris le temps de lire les avis en ligne des autres voyageurs ; et 15% des clients ne font pas confiance aux entreprises sans les avis de voyage en ligne (Condor Ferries, 2021). Un rapport publié par « Trivago » (une plateforme digitale de réservation de produits touristiques) a démontré que les filtres les plus utilisés par les utilisateurs lors de la réservation d'un hôtel après celui du prix de la nuitée sont le filtre d'étoiles

et la note attribuées à l'hôtel avec un pourcentage de 29% et 21%, respectivement (Trivago, 2019) deux facteurs qui entrent dans le cadre du bouche-à-oreille électronique.

D'autre part, plusieurs recherches ont démontré que l'e-WOM est plus efficace que les formes plus traditionnelles de publicité (Cam et al., 2019, p. 83), car le bouche-à-oreille électronique est considéré par le voyageur comme une source digne de confiance (Reza Jalilvand & Samiei, 2012a; Xia & Bechwati, 2008; Ye et al., 2011), Puisqu'il repose sur des avis d'une partie tierce et non pas sur celles diffusés par le prestataire du produit touristique. à cet effet, les touristes potentiels perçoivent cette source d'information comme étant plus fiable, plus agréable et surtout à jour que d'autres informations émanant des industriels du voyage (Abubakar & Ilkan, 2016).

Le bouche-à-oreille est particulièrement important dans l'industrie du tourisme dans laquelle les produits sont intangibles et leurs évaluations avant leurs consommations étant difficile voire impossible (Reza Jalilvand & Samiei, 2012b). Dans ce cadre, l'influence du bouche-à-oreille en ligne devrait être plus puissante que celle du bouche-à-oreille hors ligne (traditionnel). Effectivement, il a été révélé que l'e-WOM a la capacité d'acquérir 30 fois plus de clients que les canaux traditionnels (Trusov et al., 2009).

3.2.2 La qualité de l'information digitale :

La qualité de l'information fait référence à « la valeur de l'information par rapport à l'objectif visé » (R. S. Taylor & Taylor, 1986). Selon Wang & Strong (1996) la qualité de l'information c'est « l'aptitude à l'utilisation ». Eppler (2006) a défini ce concept comme étant « le degré auquel l'information répond aux attentes de l'utilisateur et le degré auquel l'information répond aux exigences de l'activité particulière dans laquelle l'utilisateur est engagé ». De leur côté Hilligoss & Rieh (2008) ont défini cette variable comme « le jugement subjectif de l'utilisateur sur la qualité et l'utilité de l'information ». La qualité de l'information d'une manière générale a été qualifiée d' « intrinsèque » ou « l'adéquation à l'utilisation » des données (Tilly et al., 2015). Au niveau des plateformes digitales et interactives, la qualité de l'information fait référence à « la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que le contenu informatif publié par une entreprise sur sa page de marque est de haute qualité » (Zhang et al., 2016, p. 16). Selon Dedeoglu (2019) la qualité de l'information digitale est définie comme « les perceptions résultant de l'évaluation de tout contenu généré par un utilisateur (un client ou une organisation) sur les médias sociaux, sur la base d'indicateurs tels que l'exactitude, la cohérence et la suffisance ». Cette dernière définition a mis l'accent sur les indicateurs de la qualité dans les

informations émanant des plateformes digitales. À ce sujet, C.-C. Chen & Chang (2018) constatent que les indicateurs de la qualité digitale sont l'exactitude, l'exhaustivité, la clarté, l'intelligibilité, l'utilité et la fiabilité. Des études antérieures ont révélé que la qualité de l'information émanant des plateformes digitales est considérée comme facteur cruciale impactant les niveaux des satisfactions chez les consommateurs en matière de choix effectué lors d'un achat (Ghasemaghaei & Hassanein, 2015 ; Hsu et al., 2012; Alkhatabi et al., 2010). C.-H. Park & Kim (2006) ont constaté que le consommateur, lors du processus d'achat d'un produit, attache une grande importance aux informations qu'il juge fiables ; car une information fiable peut faciliter la phase de l'évaluation des alternatives (Bao & Huang, 2018). Parallèlement et en matière des produits touristiques, le touriste cherche davantage des informations de qualité, puisqu'elles améliorent son expérience d'un point de vue émotionnel (Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021). Dans l'environnement digital l'utilisateur se trouve souvent devant un nombre important d'informations émanant de diverses sources ; dans ce cas, le facteur de la qualité de l'information est crucial impactant l'expérience d'achat et l'intention de procurer des produits ou de service en ligne (Ghasemaghaei & Hassanein, 2016). Finalement, il a été révélé que la qualité de l'information digitale procure une solidité au contenu partagé sur les plateformes interactives afin d'influencer le consommateur lors de sa phase de collecte d'information dans son processus décisionnel (Morosan & Fesenmaier, 2007).

Conclusion du Chapitre I :

L'objectif de ce chapitre était de dresser l'étendue de la théorie des comportements planifiés et son pouvoir prédictif à expliquer le comportement des touristes dans un environnement marqué par l'expansion digitale. Une autre finalité était de proposer des variables susceptibles à améliorer le pouvoir de prédiction de ce cadre théorique comme l'image de la destination, l'eWOM et la qualité de l'information digitale.

Dans la première section, nous avons pu conclure que la théorie du comportement planifié est développée comme une extension, complétant les carences de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1988, 1991). Elle a été largement exploitée dans nombreux domaines, pour aider à comprendre une multitude de problématiques sociales (Arnscheid & Schomers, 1996; Trafimow & Finlay, 1996; Morrison et al., 1996; Hillhouse et al., 1997; Quine & Rubin, 1997; Conner, Black, et al., 1998; Conner, Sherlock, et al., 1998; Quine et al., 1998; Sparks & Guthrie, 1998; Armitage & Conner, 1999; Warburton & Terry, 2000; Oh & Hsu, 2001; Bansal & Taylor, 2002;

Pavlou, 2003; Lam & Hsu, 2006). Une théorie qui a été bien admise comme modèle avec une forte utilité prédictive (Sheppard et al., 1988), modèle bien établi pour la prédiction de l'intention (Biddle & Nigg, 2000), un bon support empirique (Godin & Kok, 1996), procurant une méta-analyse évidente par sa capacité prédictive (Conner & Armitage, 1998 ; Rise et al., 1998). à travers cette section nous avons pu déduire également que la théorie du comportement planifié a été largement appliquée dans le cadre des recherches en marketing de l'hôtellerie et du tourisme (par exemple: Lam & Hsu, 2006; Han et al., 2010; Quintal et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Han, 2015; AL Ziadat, 2015; Han et al., 2016).

Dans la deuxième section, nous avons conclu que l'image de la destination est considérée comme l'un des sujets de recherche les plus importants en tourisme, notamment en marketing touristique et territorial (King et al., 2012). et elle est largement admise comme étant un aspect clé du processus décisionnel du touriste (Hunt, 1975; Mayo, 1975; Echtner & Ritchie, 1991; Birgit, 2001; Gallarza et al., 2002; H. Kim & Richardson, 2003; Beerli & Martín, 2004; Pearce, 2005; Choi et al., 2007; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). constituent un élément essentiel influençant à la fois : le choix d'une destination de vacances (Baloglu & McCleary, 1999) ; l'intention de voyager vers une destination (Yang et al., 2009; Reza Jalilvand et al., 2012c) ; ainsi que l'intention de revisiter la même destination et la volonté de la recommander aux autres (Bigné et al., 2001; C.-F. Chen & Tsai, 2007; Castro et al., 2007; Wang & Hsu, 2010; J. Kim et al., 2017; Zhang et al., 2018). À travers cette section nous avons conclu également que l'image de destination est généralement conceptualisé en trois dimension à savoir : cognitive, affective et conative (W. Gartner, 1993)

Dans la troisième section, nous avons conclu que l'expansion du digital a métamorphosé le comportement des touristes tout en contribuant à l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs de produits touristiques « la génération Z ». Et que cette digitalisation a également contribué à la création d'un nouvel écosystème, occupé par des plateformes virtuelles et interactives, dans lesquelles des variables comme le bouche-à-oreille électronique (eWOM) ou encore la qualité de l'information digitale, jouent un rôle clé dans la promotion des destinations touristiques visant à constituer une image positive dans l'esprit du touriste.

CHAPITRE II

La destination Algérie : Potentiel, réalité, enjeux et perspectives

Chapitre II : La destination Algérie : Potentiel, réalité, enjeux et perspectives

Introduction du chapitre II :

Ce chapitre est consacré à la présentation de la destination Algérie, son potentiel, ces réalités, ces enjeux et ces perspectives, en mettant l'accent sur le paradoxe constaté entre ses capacités et ses performances. Et en soulignant ensuite l'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme, ainsi que l'importance stratégique du tourisme local comme vecteur de développement et de redressement face à cette crise. À travers ce chapitre nous avons également présenté un état des lieux sur la pratique du marketing touristique en Algérie, ces défis et ces perspectives.

La première section de ce chapitre est destinée à dresser un état de l'art afin de décortiquer les attributs de la destination Algérie, son potentiel et ces indicateurs en matière de performance touristique.

La deuxième section quant à elle met en exergue le tourisme local comme moteur de croissance dans une période de crise causée par la pandémie du COVID-19. Dans cette section des statistiques vont être décortiquées à travers une analyse documentaire des différents chiffres issus des organismes mondiaux. Cette analyse est effectuée pour d'une part démontrer l'impact de la pandémie sur le secteur du tourisme ; et d'autre part de mettre en avant le tourisme local comme alternative de redressement face à cette pandémie.

La troisième et dernière section dresse un état des lieux sur l'exploitation de l'outil marketing au niveau des organismes touristiques algériens. Dans cette section un état de l'art va être également mis en œuvre afin d'investiguer les enjeux et les opportunités de la pratique du marketing touristique en Algérie.

1 Le tourisme en Algérie : un paradoxe entre potentiel et performance

L'une des premières définitions du tourisme a été proposée en 1910 par Hermann V, Schullard un économiste autrichien, qui l'a défini comme suit : " la somme totale des opérateurs, principalement de nature économique, qui se rapportent directement à l'entrée, au séjour et au mouvement des étrangers à l'intérieur et à l'extérieur d'un certain pays, d'une ville ou d'une région " (Comme cité dans Raj, 2002, p. 69). Dans la même lignée, les chercheurs suisses Hunziker et Kraft l'ont défini en 1924 comme «un ensemble d'activités résultant des déplacements ou des mouvements d'individus de leur domicile d'origine vers d'autres lieux. Ce mouvement ne s'inscrit pas dans une activité rentable» (Comme cité dans Tessa, 1993, p. 02). Dans cette dernière définition, la rentabilité du déplacement désigne le motif de voyage qui ne doit pas être le travail ou la recherche du profil. Ce constat a été développé d'une manière plus explicite par les mêmes auteurs en 1942 où ils ont défini le tourisme comme étant : «l'ensemble des relations et des phénomènes découlant du voyage et du séjour d'étrangers, pour autant que le séjour n'implique pas l'établissement d'une résidence permanente et ne soit pas lié à une activité rémunérée». (Hunziker et Krap, 1942 comme cité dans Raj, 2002, p. 69). Dans le même sens, et selon l'Organisation Mondiale du Tourisme OMT ce concept fait référence à « une activité humaine et un phénomène social fondé sur le déplacement d'individus de leur résidence permanente vers d'autres zones en dehors de leurs concessions, pour une période temporaire d'au moins 24 heures et pas plus d'une année, pour l'un des motifs touristiques connus à l'exception des études ou du travail. » (Kouidri & Marrakech, 2012, p. 162 comme cité dans Mecerhed & Touat, 2020, p. 639).

En se référant aux définitions précédentes, le tourisme n'inclut pas les déplacements rentables, la recherche du profil ou le travail. Bien que le concept du tourisme ait évolué avec le temps pour inclure l'aspect profitable et lucratif du voyage dans ce qui est appelé actuellement le tourisme d'affaires. L'Académie Internationale du Tourisme, quant à elle définit l'activité touristique comme étant « les déplacements qu'une personne entreprend pour répondre aux besoins sur le plan récréatif » (Kouidri & Marrakech, 2012, p. 162 comme cité dans Mecerhed & Touat, 2020, p. 639). Le Conseil international du tourisme et des voyages WTTC (2003) a également constaté que le tourisme est une activité qui dure vingt-quatre heures par jour, sept jours sur sept, cinquante-deux semaines par an, et conduit l'économie en générant des revenus par les taxes (Alhroot, 2007) . Stylos et al., (2021) ont décrit le tourisme comme « un écosystème commercial complexe qui repose sur une variété d'opérations, à savoir le Management et le marketing des

activités hors ligne et en ligne (internes/organisationnelles et externes) »(p. 1016). Le tourisme est également décrit comme étant une « combinaison d'activités, de services et d'industries telles que les moyens de transport, les lieux d'hébergement et de divertissement, les centres sportifs, les restaurants, les magasins. Toutes ces industries contribuent à une expérience de voyage agréable en améliorant le niveau de vie, en favorisant l'emploi, en augmentant les investissements et en soutenant ainsi l'économie » (Hemasundari et al., 2014, p. 76). Selon De las Heras-Pedrosa et al. (2020) le tourisme est une activité économique qui représente une importante source de revenus à l'échelle mondiale et c'est la troisième activité la plus importante dans la catégorie des exportations. Il est considéré comme un domaine d'une grande importance économique et sociale pour la plupart des pays (Yang et al., 2009). Un puissant vecteur de développement, ce qui pourrait entraîner des effets positifs en motivant le développement d'autres secteurs de l'économie (Srivastava & Rai, 2013). Le tourisme est devenu un moteur important de la croissance économique et du développement avec un impact significatif sur le commerce, la création d'emplois, l'investissement, le développement des infrastructures et la promotion de l'inclusion sociale (Madoui & Bendjeroua, 2021, p. 1312). En effet, la contribution du tourisme au PIB mondial a atteint 8,8 trillions de dollars en 2018, soit 10,4% de la contribution totale de tous les secteurs confondus, et on prévoit que ce taux va augmenter encore plus et atteindra les 11,5% en 2029 (WTTC, 2019). L'industrie du tourisme est également impliquée dans la création de 122 891 millions d'emplois directement liés au tourisme et 318 811 millions d'emplois en totalité (i.e, directs et indirectes), ce qui représente un taux de 3,8% et 10% respectivement de la totalité des emplois au niveau mondial (WTTC, 2019). Selon l'OMT, ce secteur représente 30 % des exportations de services et 7 % des exportations globales. En 2017, un total de 1,326 million d'arrivées de touristes internationaux a été enregistré dans des destinations du monde entier, soit des recettes totales atteignant 1,340 milliard de dollars américains, et d'ici 2030, les arrivées de touristes internationaux prévues par l'OMT devraient atteindre 1,8 milliard (UNWTO, 2018). Devenue actuellement une des plus grandes industries, l'activité touristique s'est développée d'une manière spectaculaire durant les dernières décennies (Mecerhed & Touat, 2020). Effectivement, le nombre d'arrivées de touristes internationaux est passé de 524 millions en 1995 à plus de 2 milliards et 403 millions en 2019 (La banque mondiale, 2020). Selon l'OMT, le volume d'affaires du secteur du tourisme en 2017 a dépassé celui des industries pétrolières, alimentaires ou automobiles (Krim & Lalaoui, 2021, p. 81). C'est ce qui a fait du tourisme un secteur très attractif. Durant cette même année 2017, cette industrie a réalisé un taux de croissances moyennes de 7% et des revenus financiers estimés à 1 milliard et 340 millions de dollars américains, soit un taux de croissance de 5% par rapport à l'année 2010 (UNWTO,

2018). Cependant, la part Algérienne dans ce secteur est encore très faible, car l'Algérie a classé 116ème sur 140 pays selon l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme (Calderwood & Soshkin, 2019). Avec des flux touristiques internationaux ainsi que des recettes qui n'ont pas dépassé respectivement les 2 millions 451 mille touristes et les 141 millions de dollars en 2017 (UNWTO, 2019b). Et cela malgré les capacités énormes que possède l'Algérie en matière d'attributs naturelles, historiques et culturelles. Malgré aussi les efforts consentis par l'État à travers les investissements et les budgets alloués à ce secteur qui sont élevés à 27 476 344 000 DA entre 2015 et 2022 selon les lois des finances de cette période. Bouadam (2011) a évoqué l'état paradoxal qui caractérise le tourisme Algérien, en mettant en lumière les faiblesses dont souffre le secteur en termes d'hébergement, de marketing et de qualité des services hôteliers face à une image attractive du pays, formé grâce à un énorme potentiel en matière d'attributs touristiques. Dans cette section on développera ce constat qui reflète le paradoxe entre le potentiel touristique de l'Algérie et la performance de son tourisme.

1.1 Les capacités touristiques de l'Algérie :

L'Algérie est riche d'un énorme potentiel naturel, historique et culturel ce qui a offert l'opportunité de diversifier ses produits touristiques pour inclure le tourisme récréatif et culturel, le tourisme thermal médical et des soins, le tourisme balnéaire, le tourisme montagnard et le tourisme Saharien (Benzarour & Ramdhani, 2020, p. 5)

1.1.1 Potentiel naturel :

L'Algérie est située sur la rive sud-ouest du bassin méditerranéen, et bénéficie d'une position géographique stratégique aux niveau africain, arabe et méditerranéen, elle se distingue également grâce à la nature de son relief avec sa formation géologique particulière, sa nature unique et ses multiples ressources (ركيبي, 1999). Avec une superficie totale de 2 381 741 Km² l'Algérie est le plus grand pays africain. L'Algérie est caractérisée par un climat méditerranéen tempéré au nord, continental à désertique au sud. Cette diversité climatique lui a conféré un grand avantage pour attirer les touristes car elle procure une opportunité de diversifier ses produits et de recevoir des touristes tout au long de l'année, quelles que soient les saisons, les préférences des touristes, ou le type de tourisme qu'ils désirent (Benoui, 2020). L'Algérie possède une bande côtière immense qui s'étendent de l'extrême nord-ouest à l'extrême nord-est, d'une longueur estimée à 1200 km

(Office national du tourisme, 2015a). Ce qui indique encore des possibilités pour diversifier les produits touristiques en termes de tourisme balnéaire. Tableau (3) ainsi que Figure (11) démontrent les capacités côtières de l'Algérie en termes de nombre de plages totales, nombre de plages autorisées et interdites à la baignade qui ont atteint en 2020: 588, 362 et 203 plages respectivement. Il convient également de souligner que le nombre des plages autorisées à la baignade a chuté en 2020 par rapport à l'année 2019 par un taux de décroissance atteignant les 15%, cette régression dans l'activité balnéaire peut être interprétée comme une des répercussions de la pandémie du COVID-19 dans une saison estivale marquée par le premier confinement général en Algérie.

Tableau (3) Le potentiel côtier de l'Algérie

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nombre total de plages	579	590	608	611	581	588
Nombre de plages autorisées à la baignade	382	382	398	404	426	362
Nombre de plages interdites à la baignade	65	208	210	207	155	203

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Figure (11) La Situation côtière de l'Algérie



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

D'autres attributs naturels ont permis à l'Algérie de se positionner dans un autre marché lié à un autre type de tourisme à savoir le tourisme Saharien. En effet, le désert Algérien s'étend sur une vaste superficie avoisinant les deux millions km² couvrant ainsi quasiment 83 % de la superficie totale du pays (Brahimi, 2020, p.104). Occupant le grand sud, le Sahara algérien recèle des paysages volcaniques spectaculaires tels que les monts du Hoggar et Tassili n'Ajjer où l'érosion a façonné un étonnant paysage tout en pitons acérés, des steppes caillouteuses et sablonneuses, où apparaissent parfois de merveilleuses dunes et oasis tels que les oasis de Laghouat, Bou-Saâda, de Taghit à Béchar et d'El Kantara à Biskra (Office national du tourisme, 2015b). Cette dernière a été décrite par le voyageur français Ambroise Tardieu comme étant « la reine du Sahara » (2012, أنساعد). Pour ce qui est du segment des jeunes touristes, notamment ceux appartenant à la génération Z, le Grand Erg occidental une véritable mer de sable de 80 000 km² (Office national du tourisme, 2015b) façonné par des dunes en croissant, culminant à près de 300 mètres de hauteur ; il constitue un atout supplémentaire offrant la possibilité de se positionner dans un marché de tourisme d'aventure et de cibler également un autre sous segment du tourisme Saharien à savoir le Ski sur sable.

L'Algérie est riche également d'importantes sources thermales, réparties sur l'ensemble du territoire du pays (Brahimi, 2020, p.105). Selon le Ministère du tourisme et de l'artisanat (2020) l'Algérie compte 282 sources, permettant ainsi de s'aligner dans un marché de tourisme thermal de soin et de bien-être. Tableau (4) illustre les concessions et les établissements opérationnels proposant des services liés à ce type de tourisme. À partir de ce tableau, on constate que l'année 2020 a enregistré la conclusion de 93 contrats de concession d'eau thermale, dans la même année on a recensé 8 stations thermales étatiques et 18 stations privées, 2 centres étatiques de thalassothérapie et 1 centre privé ; soit en totalité 29 établissements opérationnels entre secteur privé et étatique avec un taux de croissance de 45 % par rapport à l'année 2015 qui a compté 20 établissements, Tableau (4) démontre également qu'il y'a 44 projets relatifs à ce marché qui sont en cours de réalisation et 20 projets à l'arrêt.

L'Algérie possède des montagnes attrayantes tout au long de la chaîne de l'Atlas Tellien, jusqu'à l'Atlas Saharien et de la chaîne de montagnes du Hoggar au désert, devenu sûr et sécurisé cette variété géologique permet désormais de s'aligner avec une offre diversifiée en termes de tourisme montagnard (Boudra & Semaoune, 2021).

Tableau (4) Récapitulatif relatif au thermalisme

	Nombres		Etablissements opérationnels				Projets en cours de réalisation	Projets à l'arrêt
	Source thermale	Concession d'eau thermale	Station Thermale		Centre de thalassothérapie			
			Etatique	Privé	Etatique	Privé		
2015	282	55	8	10	1	1	25	10
2016	282	62	8	13	1	1	30	9
2017	282	74	8	13	2	1	34	16
2018	282	83	8	15	2	1	38	19
2019	282	92	8	18	2	1	43	20
2020	282	93	8	18	2	1	44	20

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

En effet, les montagnes de Chréa offrent l'opportunité de cibler un segment de touristes skieurs ; les montagnes de la Kabylie quant à elle permettent de cibler les touristes écologistes dans un contexte d'écotourisme. Et enfin Monts des Ksour (2238 m), Monts de Lamour (1930 m), Monts des Ouled Nail (1600), Monts des Aurès (2380 m) (Laaroug, 2002) pour un segment relatif au tourisme d'exploration et d'aventure.

Enfin, et selon l'Office national du tourisme (2015c) l'Algérie bénéficie de plus de 53 millions d'hectares de parcs naturels répartis sur l'ensemble du territoire national. Au total, l'Algérie comprend 21 réserves naturelles, parmi lesquelles on citera : Le parc de l'Ahaggar dans la province de Tamanrasset, qui est considérée comme le plus grand des parcs algériens en matière d'immensité avec une superficie estimée à environ 45 millions d'hectares, soit environ 84% de la superficie totale des parcs naturels, le parc national du Tassli à Illizi, qui s'étend sur une superficie de 8 millions d'hectares, le parc national d'El Kala dans la ville d'El Tarf, qui comprend le lac Tonga, Oubeira et le lac des oiseaux qui sont classés et établis comme zones d'importance internationale dans le cadre de la convention de Ramsar⁶, le parc de Gouraya à Bejaia, de Taza à Jijel, de Théniet El Had à Tissemsilt, de Djurdjura dans les provinces de Bouira et Tizi Ouzou, de Chréa dans les villes de Blida, Médéa et Ain Defla, de Tlemcen, les îles de Rashgoun à Ain Temouchent, et les îles Habibas dans la ville d'Oran (Office national du tourisme, 2015c).

⁶ « La Convention sur les zones humides est le traité intergouvernemental qui fournit le cadre pour la conservation et l'utilisation rationnelle des zones humides et de leurs ressources » (ramsar.org)

1.1.2 Potentiel historique et culturel :

La succession des civilisations phénicienne, byzantine, carthaginoise, romaine, islamique et ottomane en Algérie l'a enrichie d'un trésor historique et culturel qui s'est manifesté par divers sites et monuments historiques (Mecerhed & Touat, 2020, p. 634). Cette diversité culturelle y compris l'héritage Amazigh a fait de chaque région d'Algérie son propre patrimoine, et nombre d'entre elles ont été classées au patrimoine mondial de l'UNESCO (Benoui, 2020). On cite parmi elles : La Kalâa des Béni Hammad, Djémila, Tassili n'Ajjer, Timgad, Tipasa et la vallée du M'Zab (UNESCO, 2022). Il existe également de nombreux sites archéologiques en Algérie qui sont classés comme patrimoine mondial, lui permettant d'être considérée comme le deuxième berceau de l'humanité après l'Afrique de l'Est (Éthiopie), ce qui a été encore affirmé par la découverte de traces d'outils en pierre et d'ossements, vieux de deux millions et quatre cent mille ans, sur le site d'Ain Boucherit à Sétif, dans l'est de l'Algérie (Benzarour & Ramdhani, 2020, p. 5).

« Le patrimoine artisanal joue également un rôle important dans la présentation d'une image du pays à travers les produits proposés par les artisans et reflète leur civilisation et leur culture. L'Algérie possède un patrimoine traditionnel dont les racines plongent dans les profondeurs de l'histoire et qui est une expression honnête des modes de vie algériens. Le rôle de l'industrie traditionnelle dans la promotion du tourisme est aussi important que le rôle du tourisme dans le développement de l'économie » (Seffari & Mekarssi, 2020, p. 115). Les régions algériennes sont spécialisées dans plusieurs produits traditionnels, dont : la poterie, les bijoux en argent et en or, la fabrication de tapis, la broderie sur tissu, le cuivre et les vêtements traditionnels (صحراوي, 2012, p. 107).

Outre les monuments historiques, les sites archéologiques et l'industrie traditionnelle, L'Algérie possède d'importants musées tels que : le Musée national de Cirta, Musée national du Bardo, Musée national de Zabana, Musée national des beaux-arts de HAMMA, Musée national d'art populaire, Musée de Timgad et celui de Hippon à Annaba (Seffari & Mekarssi, 2020, p. 116). Ce patrimoine historique et culturel constitue un véritable atout pour le tourisme algérien, représentant un vecteur d'attractivité touristique sur les niveaux local et international.

1.1.3 Infrastructures et investissements :

Le réseau routier algérien s'étend sur une longueur de 112039 km. Répartie sur 29 573 km de routes nationales, 23 926 de routes inter-wilaya et 1 216 km d'autoroute Est-Ouest. Quant au réseau ferroviaire, il s'étend sur une longueur de 4000 km, qui a connu un vaste processus de rénovation, notamment les trains, qui devraient atteindre des vitesses de 220 km/h, cela dans le but d'améliorer la qualité des services, l'Algérie dispose également de 32 aéroports civils dont 15 aéroports internationaux (Symbiose, 2018 comme cité dans Boukeffa & Zouda, 2018,p. 36). Concernant le transport maritime, l'Algérie possède six stations maritimes à Alger, Béjaïa, Annaba, Skikda, Oran et Mostaganem, en plus de deux stations extérieures à Marseille et Alicante (Algérie Ferries, 2022). De plus, la situation géographique stratégique de l'Algérie la rend proche des plus importants marchés exportateurs de touristes en Europe (Boukeffa & Zouda, 2018, p. 36). L'Algérie a également connu une augmentation remarquable du parc immobilier touristique, puisqu'il est actuellement estimé à 225 zones d'expansion touristiques⁷ (ZET), soit l'équivalent de 56 472 hectares, avec un taux de croissance de 17% par rapport à l'année 2019 (Benzarour & Ramdhani, 2020). La situation de la capacité d'accueil est décortiquée dans les illustrations suivantes :

Tableau (5) Capacité lits par catégorie (2015-2020)

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hôtel 5*	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345
Hôtel4*	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824
Hôtel3*	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861
Hôtel2*	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995
Hôtel 1*	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724
Hôtel Sans étoile	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456
Résidence 2*	384	384	384	384	384	384
Résidence 1*	313	313	313	313	313	313
Motel/Relais 2*	93	93	93	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30	30	86	86
Auberge 2*	16	16	16	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20	20	20	20

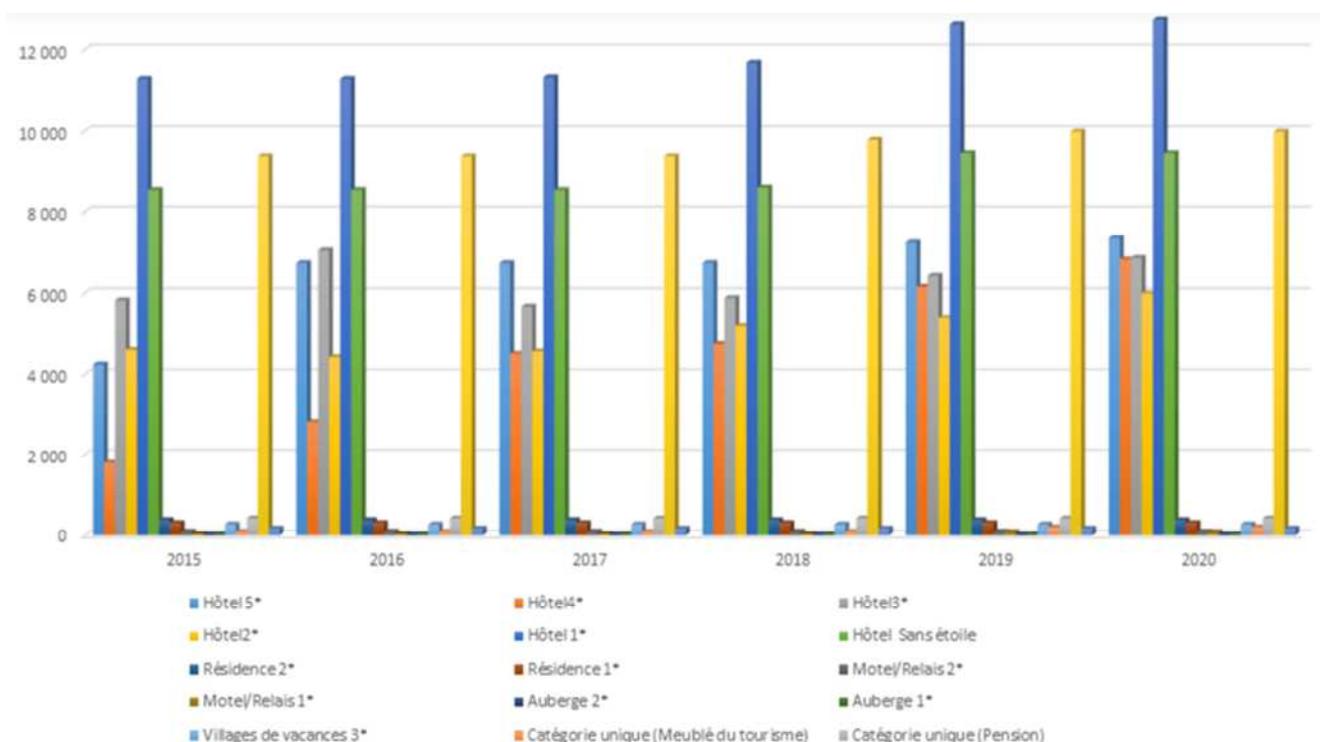
⁷ « Toute région ou étendue de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme » (Voir le journal officiel de la république algérienne N° 11 du 19 Février 2003).

Villages de vacances 3*	274	274	274	274	274	274
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	91	91	91	91	205	205
Catégorie unique(Pension)	426	426	426	426	426	426
Autres structure d'établissements hôteliers	9 381	9 381	9 381	9 786	9 984	9 984
Catégorie unique (Gîte d'étape)	170	170	170	170	170	170
Total des établissements classes	47 502	52 040	52 551	54 428	59 242	61 176
Etablissements hôteliers en cours de classement	54 742	55 380	59 713	64 727	66 434	66 438
Total	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Tableau (5) et Figure (12) représentent l'offre touristique en termes d'établissements hôteliers classés par catégories. À partir du tableau on constate que l'Algérie possède une capacité globale de 127 614 établissements hôteliers y compris ceux qui ne sont pas encore classés. Avec un taux de croissance de la capacité d'accueil qui s'élève à 2% par rapport à l'année 2019 et de 25% par rapport à l'année 2015 qui ont comptés respectivement 125 676 et 102 244 établissements.

Figure (12) Situation du parc hôtelier national



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

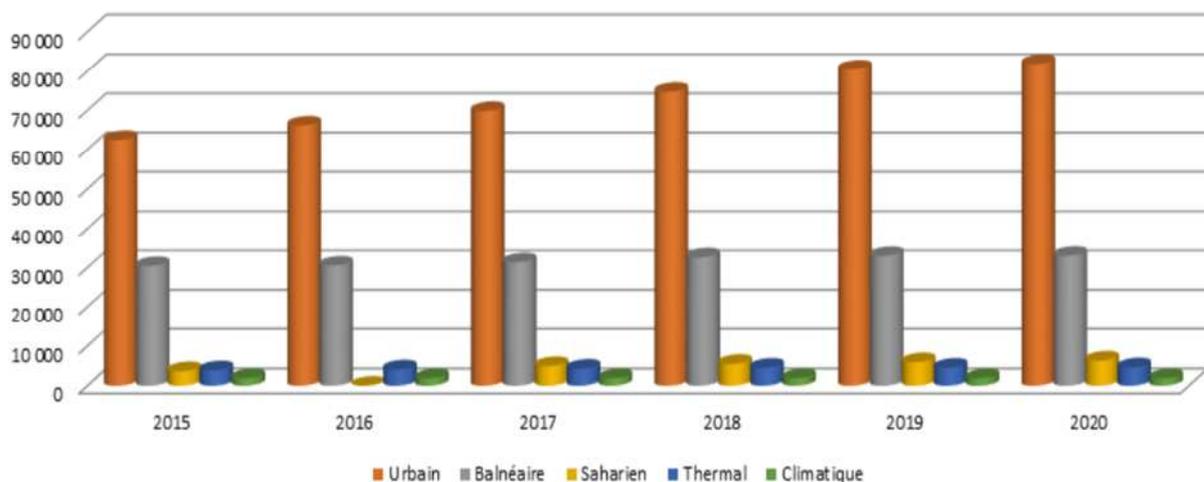
Tableau (6) Capacité lits par type de produits

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Urbain	62479	66155	69861	74712	80470	81863
Balnéaire	30380	30500	31326	32581	32926	32971
Saharien	3636	4780	4928	5477	5895	6299
Thermal	3866	4102	4266	4502	4502	4598
Climatique	1883	1883	1883	1883	1883	1883
Total	102244	107420	112264	119155	125676	127614

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Tableau (6) et Figure (13) illustrent la capacité d'accueil de l'Algérie en matière d'établissements hôteliers classés par types de produit touristique. À partir de ces illustrations, et durant l'année 2020 on remarque que le tourisme urbain prend la plus grande part du parc hôtelier algérien avec 81 863 établissements dédiés à ce produit touristique, suivi par le tourisme balnéaire qui compte 32 971 établissements, et enfin vient le tourisme Saharien, le tourisme thermal et le tourisme climatique respectivement avec 6299, 4598 et 1883 établissements. Il convient de souligner de noter que durant les cinq dernières années le tourisme Saharien a enregistré la plus grande hausse en termes de capacité d'accueil qui s'est élevé à 73 %, suivi par le tourisme urbain (31%), le tourisme thermal (19%) et le tourisme balnéaire (9%). Cela indique l'intérêt accordé par les autorités algériennes au tourisme Saharien.

Figure (13) Situation du parc hôtelier par type de produit



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Finalement, on constate une stagnation dans la capacité d'accueil accordé au tourisme climatique avec 1883 établissements, soit un taux de croissance de 0% durant les cinq dernières années, contredisant la volonté de l'état de promouvoir le tourisme durable qui s'est manifesté par l'élaboration des schémas directeurs d'aménagement touristique SDAT 2025 et 2030.

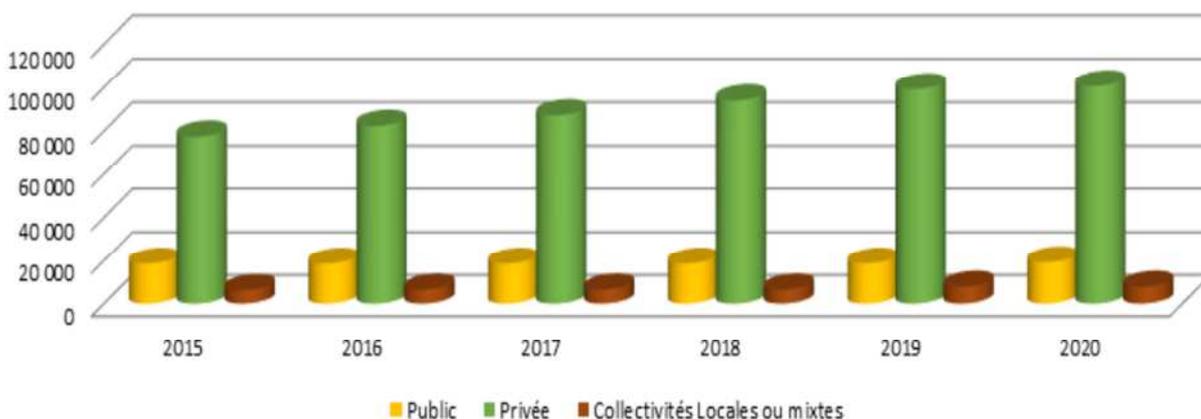
Tableau (7) Capacité lits par secteur juridique

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Public	18 613	18 613	18 613	18 657	18657	19 215
Privée	77 383	82 301	87 145	93 992	99230	100 610
Collectivités Locales ou mixtes (*)	6 248	6 506	6 506	6 506	7789	7789
Total	102 244	107 420	112 264	119 155	125676	127 614

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

(*) À partir de 2008, la catégorie des collectivités locales a été remplacée par la catégorie mixte (il s'agit du partenariat) et pour le public, il s'agit des chaînes hôtelières internationales.

Figure (14) Situation du parc hôtelier par secteur juridique



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Tableau (7) et figure (14) démontrent la capacité d'accueil décortiquée par statut juridique. À partir de ces illustrations, on constate que le secteur privé détient la plus grande part du parc hôtelier algérien avec 100 610 établissements, soit une part de 79 % de la totalité de l'offre, contre 15% pour le secteur public et 6% pour les collectivités locales ou mixtes. Ceci dit que le secteur privé contribue amplement dans l'offre touristique en matière de capacité d'accueil avec

un taux de croissance de 30% dans l'année 2020 par rapport à l'année 2015 qui a compté 77 383 établissements seulement. Ce taux de croissance est justifié par la stratégie de l'État visant à encourager l'investissement privé tant national qu'étranger dans le cadre de joint-ventures (Oudaifia, 2015, p. 5).

En termes de dépenses budgétaires, le gouvernement Algérien a consacré un budget colossal pour le développement du tourisme. Selon les lois de finances algériennes de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022. L'État a accordé à ce secteur un budget total de 27 476 344 000 de Dinars durant cette période (2015-2022). Tableau (8) montre l'évolution du budget alloué au secteur du tourisme au cours de ces sept dernières années. À partir de ce tableau, on constate une augmentation de 10% en 2022 par rapport l'année 2021, et de 5% par rapport à l'année 2015. Il est également important de noter que l'année 2020 a connu une baisse dans le budget, cela est dû à la pandémie du Covid-19 qui a poussé les autorités à se préoccuper à d'autres secteurs. L'année 2018 a également connu la plus basse régression avec un taux de -13%. Et c'est une des répercussions de la crise financière à laquelle l'Algérie a été confrontée pendant cette période en raison de la baisse des prix du pétrole, en tant que principale ressource pour le financement des autres secteurs (2019, خلوفي & شريط, p. 220)

Tableau (8) L'évolution du budget accordé au tourisme de 2015 à 2022

Année	Budget accordé au tourisme (DZD)	Taux de croissance/décroissance (%)
2015	3.429.022.000	-
2016	4.117.881.000	20
2017	3.622.324.000	-12
2018	3.157.141.000	-13
2019	3.202.041.000	1
2020	3.117.974.000	-3
2021	3.244.688.000	4
2022	3.585.273.000	10

Source : Elaboré par l'auteur en se basant sur les lois de finances de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022

1.2 La réalité du tourisme Algérien :

Nombreux chercheurs ont constaté que la performance du secteur du tourisme Algérien est faible par rapport à ses potentiels et capacités (Bey, 2021; Boukeffa & Zouda, 2018; Abderrahmane & Hassani, 2018 ;Haouam & Banchouri, 2021; Khantar & Kelleche, 2019) . À cet égard, Bey (2021) décrit le secteur du tourisme Algérien comme un secteur « malade », qui souffre de plusieurs problèmes qui ont rendu difficile l'atteinte des objectifs escomptés malgré les énormes capacités naturelles et culturelles et les importants fonds attribués à ce secteur. Boukeffa & Zouda (2018) ajoutent que l'Algérie possède des capacités touristiques importantes qui n'ont pas été bien exploitées jusqu'à présent, ce qui a fait que l'environnement propice au tourisme souffre d'une faiblesse grave, en plus d'un manque dans le développement et la réhabilitation des infrastructures. Abderrahmane & Hassani (2018) ont indiqué que le secteur du tourisme n'a pas encore atteint le niveau requis ni la position souhaitée, si l'on tient compte des énormes potentiels touristiques, notamment la situation géographique stratégique de l'Algérie. Selon les mêmes chercheurs, cette carence est due en partie à la faiblesse du volet promotionnel de la destination Algérie et à l'absence d'une coordination entre le secteur du tourisme et les autres secteurs. Haouam & Banchouri (2021) ont souligné que les indicateurs de performance du tourisme Algérien sont loin d'être satisfaisants, en particulier le nombre de touristes étrangers, qui à son tour a affecté la balance des paiements. Selon la même source, cette faiblesse des performances est due en grande partie à la déficience d'autres secteurs indissociables du secteur du tourisme, tels que le secteur bancaire et le transport aérien, en plus des insuffisances dans les politiques de commercialisation du produit touristique algérien. Dans le même sens, Khantar & Kelleche (2019) ont constaté plusieurs faiblesses au niveau du secteur touristique Algérien, en contradiction avec les capacités que possède le pays. Selon la même source, ces lacunes sont la résultante d'une insuffisance dans qualité du facteur humain, et la déficience dans les procédures administratives et organisationnelles. Dans cette partie de notre recherche, nous passerons en revue les plus importants indicateurs et chiffres qui reflètent la réalité du tourisme en Algérie.

1.2.1 La position du tourisme Algérien à l'échelle mondiale :

Afin d'appréhender la position qu'occupe le tourisme Algérien au niveau international, nous avons ramené quelques statistiques relatives aux indices de performance des secteurs touristiques, qui ont été extrait à partir du rapport sur la compétitivité des voyages et du tourisme publié par le forum économique mondial en 2019, concernant 140 économies mondiales

(Calderwood & Soshkin, 2019). Tableau (9) illustre le classement général des tourisms Algérien, Tunisien et Marocain, et cela dans le but de comparer l'Algérie avec des pays ayant quasiment les mêmes caractéristiques. Ce tableau démontre également les dix (10) économies les plus performantes en termes de tourisme et de voyage. À travers cette illustration on peut constater que le tourisme Algérien occupe le 116^{ème} rang sur 140 économies avec un score de 3.1 point soit un écart de 0,5 point et de 31 places par rapport au tourisme Tunisien qui occupe le 85^{ème} rang, et un écart de 0.8 points et de 50 places par rapport au tourisme marocain qui occupe la 66^{ème} position.

Tableau (9) Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019 -Classement général-

Economie	Classement	Score
Espagne	1	5.4
France	2	5.4
Allemagne	3	5.4
Japon	4	5.4
Etat Unis	5	5.3
Royaume Unis	6	5.2
Australie	7	5.1
Italie	8	5.1
Canada	9	5.1
Suisse	10	5.0
Maroc	66	3.9
Tunisie	85	3.6
Algérie	116	3.1

Source : Elaboré par l'auteur en se basant sur le rapport de Calderwood & Soshkin (2019)

Tableau (10) met la lumière sur le classement suivant l'indicateur de l'environnement d'affaire⁸ relatif au tourisme. À partir de ce tableau on peut constater que l'Algérie occupe la 118^{ème} place, devancé par la Tunisie (68^{ème}) et le Maroc (38^{ème}). Finalement, et selon ableau (11) qui illustre le classement relatif aux indices des infrastructures des services touristiques. L'Algérie occupe le 136^{ème} rang sur 140 pays, dépassé le Maroc (78^{ème}) et la Tunisie (68^{ème}).

À travers ces trois (03) tableaux, nous pouvons conclure que la performance du secteur du tourisme en Algérie est très faible aux niveaux mondial et régional.

⁸ En Marketing L'environnement des affaires a été défini comme "l'ensemble des facteurs physiques et sociaux qui sont directement pris en compte dans le comportement décisionnel des individus au sein de l'organisation" voir: Duncan, R.B., 1972. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. Administrative science quarterly, pp.313-327

Tableau (10) Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019
–Environnement d'affaires–

Economie	Classement	Score
Hong Kong RAS	1	6.1
Singapore	2	6.0
Suisse	3	6.0
Etats Unis	4	5.8
Luxembourg	5	5.8
Royaume Unis	6	5.8
Finlande	7	5.7
Qatar	8	5.6
Émirats arabes unis	9	5.6
Danemark	10	5.5
Maroc	38	4.9
Tunisie	68	4.4
Algérie	118	3.9

Source : Elaboré par l'auteur en se basant sur le rapport de Calderwood & Soshkin (2019)

Néanmoins, le rapport de compétitivité du voyage et du tourisme 2019 a montré quelques baromètres positifs quant à l'amélioration du secteur du tourisme Algérien, de sorte que l'Algérie a été considérée parmi les pays les plus améliorés dans le domaine de la santé et de l'hygiène et l'indice de priorisation pour les voyages et le tourisme (Calderwood & Soshkin, 2019, p. 43).

Tableau (11) Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019
–Infrastructures des services touristiques –

Economie	Classement	Score
Portugal	1	6.7
Autriche	2	6.7
Espagne	3	6.6
Etats Unis	4	6.6
Croatie	5	6.5
Suisse	6	6.2
Royaume Unis	7	6.1
Canada	8	6.1
Australie	9	6.1
Italie	10	6.0
Tunisie	68	4.1
Maroc	78	3.9
Algérie	136	1.8

Source : Elaboré par l'auteur en se basant sur le rapport de Calderwood & Soshkin (2019)

1.2.2 Les flux touristiques vers l'Algérie :

Tableau (12) illustre les flux des touristes étrangers vers l'Algérie dans la période entre 2015 et 2019. L'année 2018 a connu le plus grand nombre de touristes entrants, enregistrant plus de 2

millions touristes. L'année 2017 a enregistré la plus grande hausse des flux avec un taux de 29,16% par rapport à l'année 2016. A contrario, l'année 2019 a connu la plus grande baisse, avec 1 933 778 soit une régression de -4,21% par rapport à l'année 2018. Cette décroissance est justifiée par la pandémie du COVID-19 qui a affecté l'industrie mondiale du tourisme durant l'année 2019 notamment le dernier trimestre.

Tableau (12) Entrées aux frontières des touristes

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Total des étrangers	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 018 753	1 933 778
Taux de croissance	-	22,12%	29,16%	18,17%	-4,21%
Algériens résidents à l'étranger	626 873	716 732	742 410	638 360	437 278
Taux de croissance	-	14,33%	3,58%	-14,02%	-31,50%
Total Général	1 709 994	2 039 444	2 450 785	2 657 113	2 371 056
Taux de croissance	-	19,27%	20,17%	8,42%	-10,77%

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

La moyenne des flux durant cette période s'élève à 1 613 348 touristes. À titre comparatif la moyenne de ces flux durant la même période en Tunisie avoisine les 6 644 252 touristes (Office national du tourisme tunisien, 2020), soit un écart de 5 030 904 touristes entre les deux nations. Cela démontre une faiblesse dans l'attractivité touristique de la destination Algérie par rapport à ses voisins du Maghreb. En effet, durant l'année 2018 l'Algérie a enregistré un ratio d'attractivité touristique de 0,83 touriste/km² qui est très faible comparé à celui de la Tunisie (48 touristes/km²) ou du Maroc (25 touristes/ km²) (Krim & Lalaoui, 2021).

Tableau (13) Principaux pays de provenance des touristes étrangers

Pays / Année	2018	2019	Taux de croissance
Tunisie	1 261 411	1 323 709	4,94%
France	221 707	164 907	-25,62%
Maroc	80 317	79 505	-1,01%
Chine	47 142	39 437	-16,34%
Espagne	53 589	35 828	-33,14%
Turquie	37 578	32 593	-13,27%
Italie	30 987	24 430	-21,16%
Allemagne	15 951	11 807	-25,98%
Grande Bretagne	9 969	9 114	-8,57%

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Tableau (13) et (14) illustrent respectivement les principaux pays de provenance des touristes étrangers, et les entrées aux frontières algériennes de ces touristes par motif de visite. À partir de ces deux tableaux, on remarque qu'en 2019 la Tunisie a fourni le plus grand nombre de

vacanciers à l'Algérie avec 1 323 709 touristes, enregistrant une hausse de 4,94% par rapport à l'année 2018. Il convient également de souligner que durant cette année le motif de visite relative au loisir et détente a été le plus récurrent avec 1 775 675 touristes, suivi par le motif d'affaires (153 727 touristes) et le motif des missions (4 376 touristes). Tous les motifs de visites ont connu une régression en 2019 par rapport à l'année 2018. Suite essentiellement à la pandémie mondiale.

Tableau (14) entrées aux frontières des touristes étrangers par motif de visite

	2015	2016	2017	2018	2019
Loisirs et détente	723 098	942 281	1 470 243	1 837 692	1 775 675
Taux de croissance	-	30,31%	56,03%	24,99%	-3,37%
Affaires	358 785	378 296	233 233	174 738	153 727
Taux de croissance	-	5,44%	-38,35%	-25,08%	-12,02%
Missions	1 238	2 135	4 899	6 323	4 376
Taux de croissance	-	72,43%	129,50%	29,07%	-30,79%
Total des étrangers	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 018 753	1 933 778

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

1.2.3 Recettes du tourisme Algérien et balance de paiements :

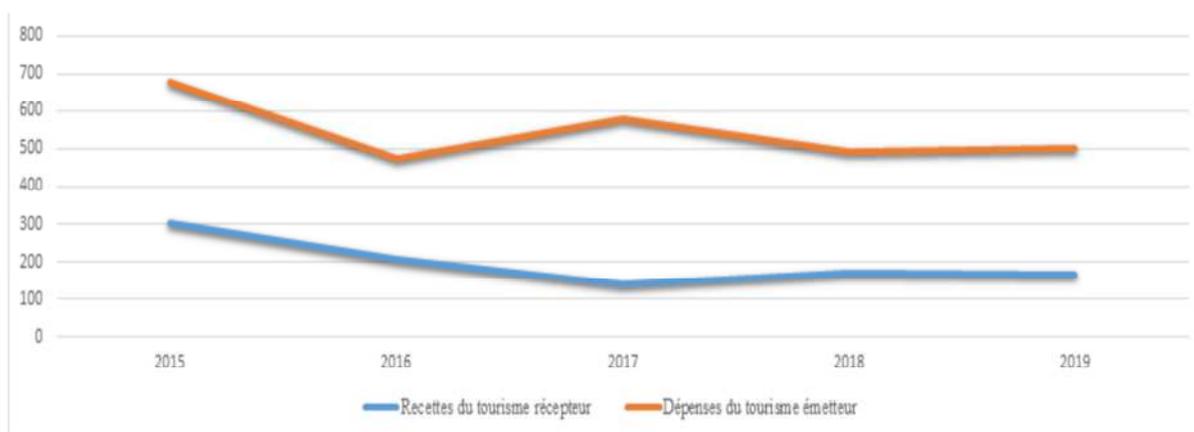
Tableau (15) Evolution de la balance de paiement –post voyage-

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Recettes du tourisme récepteur					
	304	209	141	169	165
(Million de dollars)					
Dépenses tu tourisme émetteur					
	677	475	580	494	500
(Million de dollars)					

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Tableau (15) et Figure (15) démontrent l'évolution de la balance des paiements entre les importations et les exportations en termes de touristes. Selon ces illustrations, le tourisme récepteur Algérien a enregistré des recettes de 165 millions de dollars américains en 2019 contre 500 millions de dollars de dépenses relatives au tourisme émetteur, soit un déficit dans la balance des paiements de 335 millions de dollars.

Figure (15) Evolution de la balance de paiement



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021b)

L'année 2015 a connu les recettes les plus élevées avec 304 millions de dollars. Il convient également de souligner que la moyenne des recettes durant toute la période (2015-2019) est de 198 millions, contre 545 millions de dépenses liées au tourisme émetteur, soit un déficit de 348 millions de dollars américains. À titre de comparaison, le tourisme récepteur tunisien a enregistré en 2017 des recettes de 1 milliard 305 millions de dollars américains contre 141 millions de dollars pour l'Algérie (UNWTO, 2019b). Soit un énorme écart de 1 milliard 164 millions de dollars en faveur du tourisme tunisien. De tout ce qui précède, on constate une nouvelle fois l'inefficacité du secteur du tourisme algérien comparé à des pays ayant presque les mêmes caractéristiques géographiques et culturelles.

1.2.4 La contribution du tourisme au PIB et à l'emploi :

Tableau (16) et Figure(16) montrent l'évolution de la contribution du secteur touristique algérien au produit intérieur brut hormis la production pétrolière, et cela entre 2016 et 2021.

Tableau (16) Evolution de la part du tourisme dans le PIB

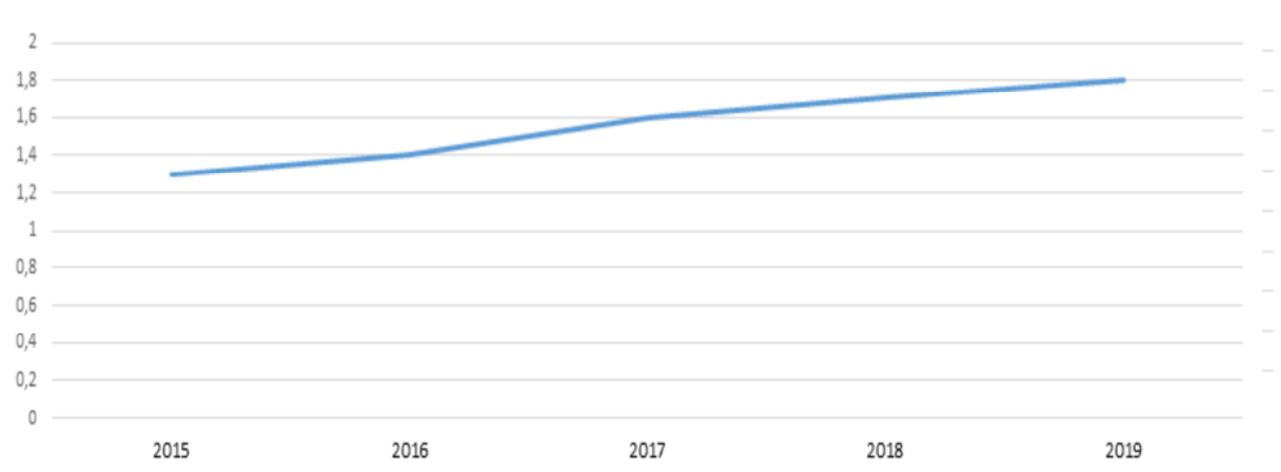
Années	2016	2017	2018	2019	2020	1 ^{er} trimestre de 2021
Part du tourisme dans le PIB (%)	1,4	1,6	1,7	1,8	1.10	1.65

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

NB : PIB hors hydrocarbure

Durant cette période, c'est le premier trimestre de l'année 2021 qui a connu le plus grand pourcentage de contribution au PIB avec un taux de 1,65% soit une hausse de 50% par rapport à l'année 2020. Figure (16) montre clairement l'évolution progressive du taux de contribution du tourisme au PIB durant toute la période en question. Même s'il y a une progression, celle-ci ne cache pas la réalité qu'une contribution de moins de 2% soit loin d'être satisfaisante par rapport aux objectifs et la stratégie mise en place par l'État Algérien, surtout que l'intégration de la production pétrolière aux calculs démunira davantage le pourcentage de la contribution du tourisme au PIB. À titre de comparaison, et durant l'année 2018 les tourisms Tunisien et Marocain ont contribué à leur PIB respective de 15% et 11% (Krim & Lalaoui, 2021, p. 88). Indiquant là encore des énormes écarts de performances entre le tourisme Algérien et son homologue chez les pays voisins.

Figure (16) Part du tourisme dans le PIB



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

NB : PIB hors hydrocarbure

Tableau (17) et figure (17) illustrent la contribution du tourisme algérien à l'emploi durant la période 2015-2019. On constate que l'année 2019 a connu la plus grande contribution avec 320 000 postes d'emploi soit un taux de progression de 4% par rapport à l'année 2018. Et cela malgré la pandémie qui a affecté l'industrie touristique mondiale.

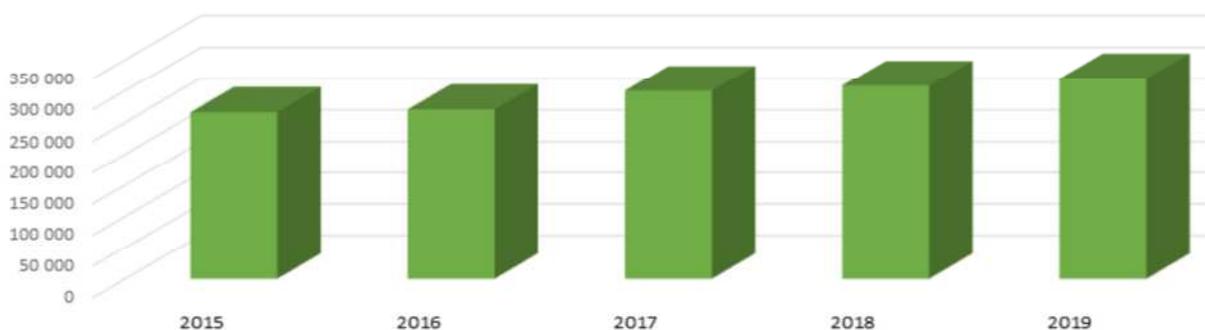
Tableau (17) L'emploi dans le secteur du tourisme

Années	2015	2016	2017	2018	2019
Nombre d'emploi	265803	270317	300000	308 027	320 000

Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Figure (17) montre l'évolution progressive du nombre des postes assurés par le tourisme tout au long de la période en question. En revanche cette contribution reste faible si on la compare avec le même indicateur chez les pays voisins. En effet, durant l'année 2018 le secteur du tourisme Tunisien a contribué avec 500 000 postes d'emploi, et le tourisme Marocain par 532 000 postes (Krim & Lalaoui, 2021, p. 88) soit un écart négatif qui avoisine les 200 000 postes pour le tourisme Algérien qui a connu durant la même année une contribution de 308 027 emplois seulement. Un autre indicateur qui reflète l'inefficacité du secteur du tourisme Algérien, dans un volet crucial au développement économique et social. Les chiffres revus dans cette partie de notre recherche mènent à la même conclusion qui se résume dans le fait que le tourisme Algérien souffre de plusieurs lacunes au niveau de l'attractivité, et au niveau de la contribution économique et sociale. Une réalité qui reflète le paradoxe que vit le tourisme Algérien entre un énorme potentiel et une faible performance.

Figure (17) Evolution de l'emploi dans le secteur du tourisme



Source : (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

2 Le tourisme local comme vecteur de développement en période de crise :

Le tourisme local fait référence à l'activité par laquelle les individus voyagent sur le territoire économique de leurs pays de résidence (Hall & Lew, 2009). Il est qualifié également de tourisme national (Caletrío, 2012). Et considérée comme partie intégrante du tourisme récepteur, puisque la consommation des deux produits touristiques aura lieu dans le pays de résidence (Morupisi & Mokgalo, 2017, p. 3). À ce sujet, Frédéric Perret, représentant de l'OMT a précisé que : « Le tourisme international et local, c'est les deux faces d'une même activité. Ce qu'il faut voir dans le tourisme domestique, c'est que c'est un tourisme un peu plus compliqué et qu'il faut diversifier les destinations, d'hébergements et d'activités proposés » (Mohammed Benahmed & Seffih, 2019, p. 53). D'après l'OMT, le tourisme local renvoie aux déplacements procédé par les résidents sur le territoire national de leur pays pour des fins touristiques (Libreros, 2009, p. 5). En revanche, Ndlovu et al. (2010) indique que cette activité comprend les déplacements internes des individus afin de rendre visite à des amis, des parents ou pour se divertir. Cependant, nombreux chercheurs ont établi des normes pour définir le concept de tourisme local (Eijgelaar et al., 2008; Telfer & Sharpley, 2015). À cet égard, des critères ont été pris en considération dans la définition de ce type de tourisme tel que la distance parcourue, certains auteurs ont exclu les visites de moins de vingt-quatre heures, certains l'ont inclus ; d'autres ont exclu les visites familiales et d'amis, en prenant en compte seulement les déplacements nécessitant une réservation dans un établissement d'hébergement (Eijgelaar et al., 2008). L'organisation mondiale du tourisme a également établi des distinctions entre le statut de « touriste local » et celui de « voyageur local » par le fait qu'un touriste national voyage au-delà de « son environnement habituel » pour au minimum une nuit à des fins touristiques, y compris la visite de sa résidence secondaire, tandis qu'un visiteur national ne passe pas la nuit en dehors de l'environnement habituel (Morupisi & Mokgalo, 2017, p. 3).

Le tourisme local représente un atout stratégique majeur pour le développement économique. En effet, les recettes générées par ce type d'activité ont atteint 3 971 milliards de dollars qui représentent 73 % des recettes touristiques mondiales totales (WTTC, 2018, p. 1), soit une hausse de 16% par rapport à l'année 2015. L'organisation mondiale du tourisme a indiqué que le volume d'affaire du tourisme local en termes de dépenses des touristes, est neuf fois supérieur à celui du tourisme international (Aissani, 2010). De plus que le tourisme orienté vers le touriste national peut également servir au développement de celui orienté vers le touriste étranger (Harouat, 2012; Sari Hassoun et al., 2021). D'autre part, et selon le conseil mondial du tourisme,

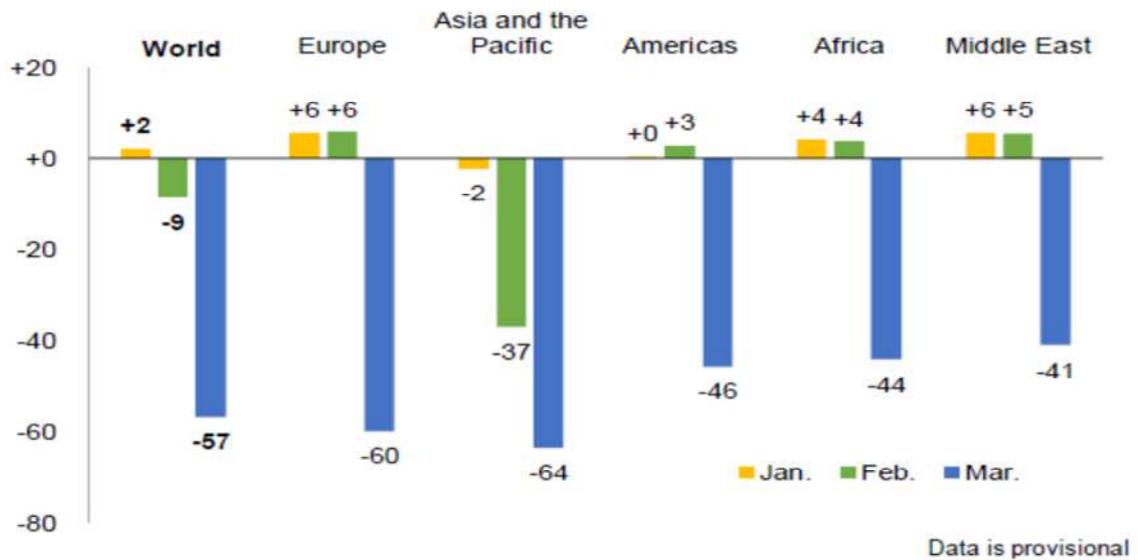
« un tourisme local solide peut aider un pays à résister aux chocs et aux fluctuations de la demande qui peuvent survenir lorsque des crises affectent les marchés sources externes » (WTTC, 2018, p. 6). De ce fait, l'activité touristique locale sert à réduire les répercussions négatives induites par les crises notamment les pandémies telles que la crise du COVID-19.

La pandémie du CORONAVIRUS de 2019 et les restrictions et mesures qui l'ont accompagnée, ont eu un impact négatif sur l'économie mondiale, en particulier sur l'industrie du tourisme. Selon Gössling et al. (2021), 90 % de la population mondiale se trouve dans des pays soumis à un certain niveau de restrictions sur les voyages internationaux, et beaucoup de ces pays ont également un certain degré de restrictions sur les mouvements, y compris des ordres de quarantaine et de confinement. Ces mesures ont sérieusement affecté tous les acteurs de l'industrie du tourisme et du voyage, à savoir les sociétés de transports, les compagnies aériennes, les hébergeurs, les tour-opérateurs, les agences de voyages, en outre des taux de chômage causés par cette crise sanitaire. Dans cette section on passera en revue les chiffres qui reflètent l'impact négatif de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme mondial et national, tout en mettant en avant le rôle que peut jouer le tourisme local dans la minimisation des répercussions de cette crise sanitaire.

2.1 L'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme :

L'industrie mondiale du tourisme est le secteur le plus touché par la pandémie du COVID-19 (Touat & Tebani, 2020). Selon l'Organisation mondiale du tourisme UNWTO (2020), 100 % des destinations ont été restreintes ; 97 destinations (45%) ont totalement ou partiellement fermé leurs frontières aux touristes; 65 destinations (30%) ont suspendu totalement ou partiellement les vols internationaux ce qui a causé des pertes qui sont élevées à 80 milliards de dollars perdus à l'export. Figure (18) montre clairement l'impact de cette pandémie sur le nombre de touristes mondiaux au cours des trois premiers mois de 2020. Les arrivées de touristes internationaux ont fortement diminué en mars 2020, avec une baisse mondiale de -57 % contre -9 % en février. Le nombre de touristes dans le monde est logiquement en baisse, après la généralisation des mesures de distanciation sociales et des restrictions aux voyages.

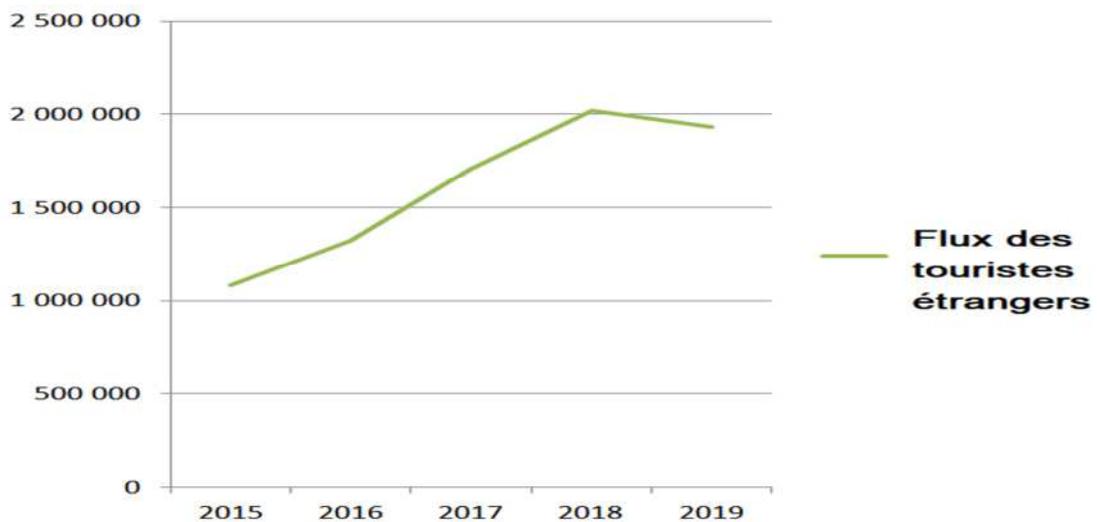
Figure (18) L'impact de la pandémie sur les flux touristiques mondiaux



Source : (UNTWO, 2020)

De même, le tourisme en Algérie a subi les répercussions négatives de la pandémie du COVID-19 tout comme la majorité des pays. Selon le ministère du tourisme et de l'artisanat algérien, les flux des touristes étrangers illustrés dans Figure (19) ont connu une forte baisse dans la deuxième moitié de l'année 2019 coïncidant avec le début la crise. Dans la même lignée, Figure (20) confirme la dégression des flux des touristes étrangers avec un taux de décroissance de 5%.

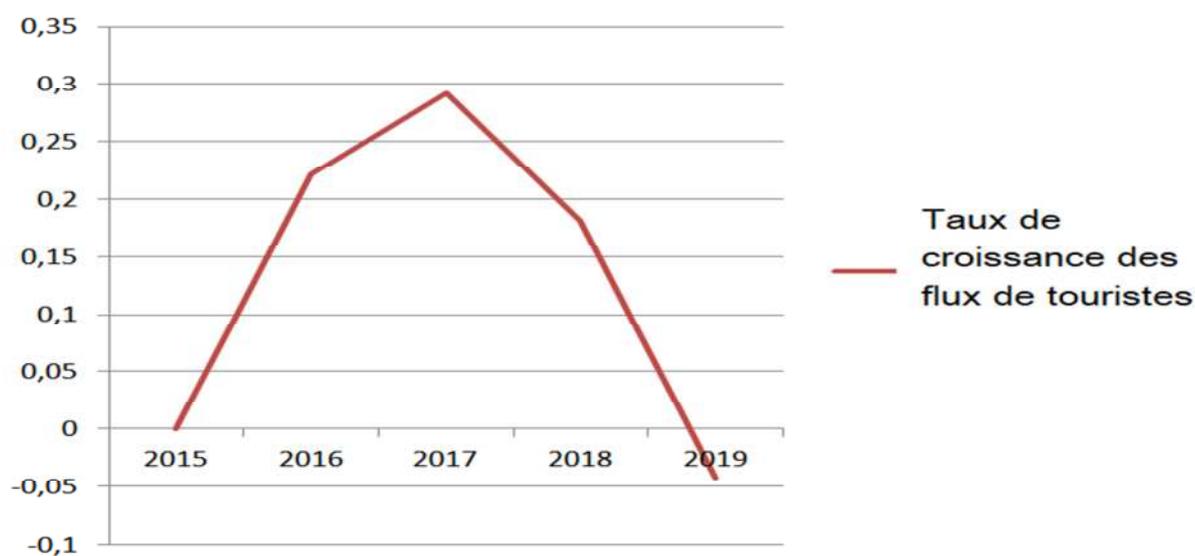
Figure (19) L'impact de la pandémie sur les flux touristiques vers l'Algérie



Source : élaboré par l'auteur en se basant sur les statistique du (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Cette dégression des flux touristiques étrangers vers l'Algérie a impacté négativement tout un secteur notamment les acteurs du tourisme à savoir, les hébergeurs, les entreprises de transports, les agences de voyages, les professionnels de la restauration et des attractions. Dans ce cadre, les dirigeants de la compagnie aérienne nationale « Air Algérie » ont estimé les pertes financières infligées par la crise sanitaire à 40 milliards dinars (environ 320 millions de dollars), une situation qui a conduit à une réduction de jusqu'à 50 % des salaires, pour maintenir l'équilibre financier de l'entreprise (Touat & Tebani, 2020) .

Figure (20) La régression des flux touristiques vers l'Algérie



Source : élaboré par l'auteur en se basant sur les statistique du (Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021a)

Nombreux chercheurs ont examiné l'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme Algérien (Benslimane & Semaoune, 2020; Bouarar et al., 2020; Guerziz & Nasri, 2021; Madani et al., 2020). Guerziz & Nasri, (2021) ont indiqué que la propagation du Corona virus en Algérie a entraîné un déficit dans la balance des paiements relatifs au tourisme, et une diminution dans la contribution au produit intérieur brut avec l'enregistrement de nombreux cas de licenciement (p. 131). Cependant, Bouarar et al. (2020) ont constaté que l'impact de la pandémie sur le secteur touristique Algérien est relativement faible, car l'économie de l'Algérie dépend d'autres secteurs que le tourisme, de sorte que la crise sanitaire a gravement touché les pays fortement dépendants des recettes touristiques. Quant à l'impact de la pandémie sur le comportement du consommateur algérien. Madani et al. (2020) ont pu approuver à cet égard que la crise sanitaire a accru le besoin de loisirs et de détente chez les personnes en raison du stress psychologique causé par les

mesures de prévention, notamment le confinement et la distanciation sociale. Benslimane & Semaoune (2020) ont indiqué que le risque perçu lié à la pandémie aura un impact significatif sur l'attitude et l'intention de voyager vers l'étranger même après le levé des mesures de confinement et l'ouverture des frontières.

2.2 Le tourisme local comme alternative de redressement :

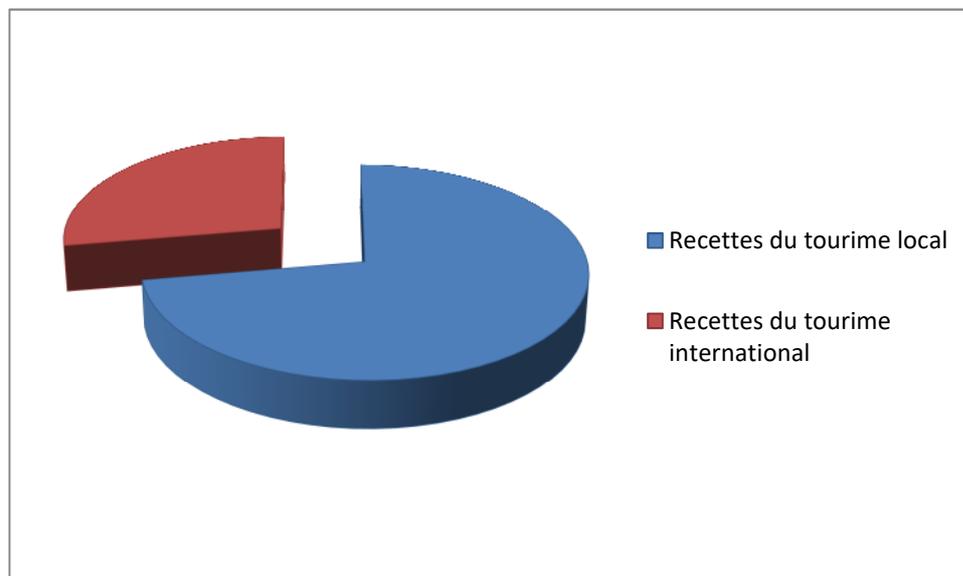
Face à la pandémie du COVID-19, le tourisme intérieur s'est présenté comme une solution immédiate pour compenser les répercussions drastiques induites par la pandémie du COVID-19 suivant les recommandations de l'organisation mondiale du tourisme (Kadda & Wazzani, 2021). En effet, l'importance du tourisme local comme unique alternatif pour minimiser les effets négatifs de cette crise est accentuée notamment après le levé progressif du confinement interne entre les villes algériennes avec des frontières extérieures qui demeurent fermées dans cette période. À ce sujet, Madani et al. (2020) ont prédit que le tourisme local sera plus demandé en raison de l'accroissement du besoin au divertissement face aux risques de la pandémie sur le plan psychologique, face aussi à des frontières extérieures fermées et des restrictions sur les voyages à l'étranger.

Plusieurs indicateurs ont illustré l'ampleur économique et sociale du tourisme local. D'après le conseil mondial du voyage et du tourisme, le tourisme local constitue un atout économique majeur avec des revenus qui ont atteint 3 420 milliards de dollars américains en 2015, soit plus que le double des revenus générés par le tourisme international (WTTC, 2016). Selon la même source et comme illustré dans Figure (21), les recettes du tourisme local et des voyages intérieurs ont généré 72,3 % du PIB direct du tourisme en 2015, contre 27,7 % pour les recettes du tourisme international. Selon la même source, les recettes du tourisme local devraient augmenter de 4,0 % par an pour atteindre 5 245,5 milliards de dollars en 2026 (WTTC, 2016, p. 6).

En outre, les recettes générées par l'activité touristique locale ont atteint 3 971 milliards de dollars qui représentent 73 % des recettes touristiques mondiales totales y compris celles du tourisme international (WTTC, 2018, p. 1), soit une hausse de 16% par rapport à l'année 2015. L'organisation mondiale du tourisme a indiqué que le volume d'affaire du tourisme local en termes de dépenses des touristes, est neuf fois supérieur à celui du tourisme international (Aissani, 2010). En ce sens et d'après le même organisme, les flux touristiques locales sont bien supérieurs que celles relatives au tourisme international, de sorte que le nombre de touristes nationaux a représenté en 2015 dix fois le nombre de touristes étrangers (Icheboubene, 2021, p.

57). Selon Harouat (2012) un tourisme local attractif aide à créer un écosystème favorable à la croissance du tourisme international.

Figure (21) Contribution des voyages et du tourisme au PIB : Local vs étranger



Source : élaboré par l'auteur en se basant sur les statistiques du conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC, 2016, p. 6)

À cette fin, l'Algérie doit accentuer ces efforts en termes de tourisme local en améliorant les infrastructures notamment celle liées au secteur des transports, et cela dans la perspective de dynamiser le tourisme international tout en prenant en compte l'énorme potentiel du tourisme Algérien compte tenu des atouts naturels du pays et de son vaste marché local (Sari Hassoun et al., 2021, p. 6). Le tourisme intérieur est d'une grande importance dans la promotion du développement national ainsi que dans l'amélioration des services et des infrastructures dans diverses zones locales, car cette activité crée une sorte de concurrence au niveau local entre les régions afin d'attirer les touristes, ce qui conduit à la nécessité d'améliorer les performances (Mecerhed & Touat, 2020, p. 628). L'activité touristique locale contribue également au développement économique et social en créant des emplois, car il s'agit d'un secteur horizontal. Et son accélération permet de stimuler d'autres secteurs tels que l'hôtellerie, la restauration, le commerce, les transports, le secteur financier et le domaine du divertissement. Selon (بوفاتح & 2017 قميني) ce domaine d'activité a contribué en 2017 par 350 000 postes d'emploi en Algérie soit, une hausse de 56% par rapport à l'année 2007 qui a compté seulement 225 000 emplois.

Tous les indicateurs que nous avons présentés dans ce chapitre jusqu'à présent montrent la nécessité voire l'inévitabilité d'améliorer les performances du secteur touristique algérien, tant

national qu'international, vu l'ampleur économique et sociale de ce domaine d'activité. Du point de vue de nombreux chercheurs, l'une des raisons de la faiblesse de ce secteur en Algérie, est un manque constaté dans l'aspect marketing (Belahcene, 2018), et en conséquence nous aborderons dans la section suivante ce volet pour clarifier des points importants liés au marketing de la destination Algérie.

3 Le marketing de la destination Algérie : Réalité, défis et perspectives :

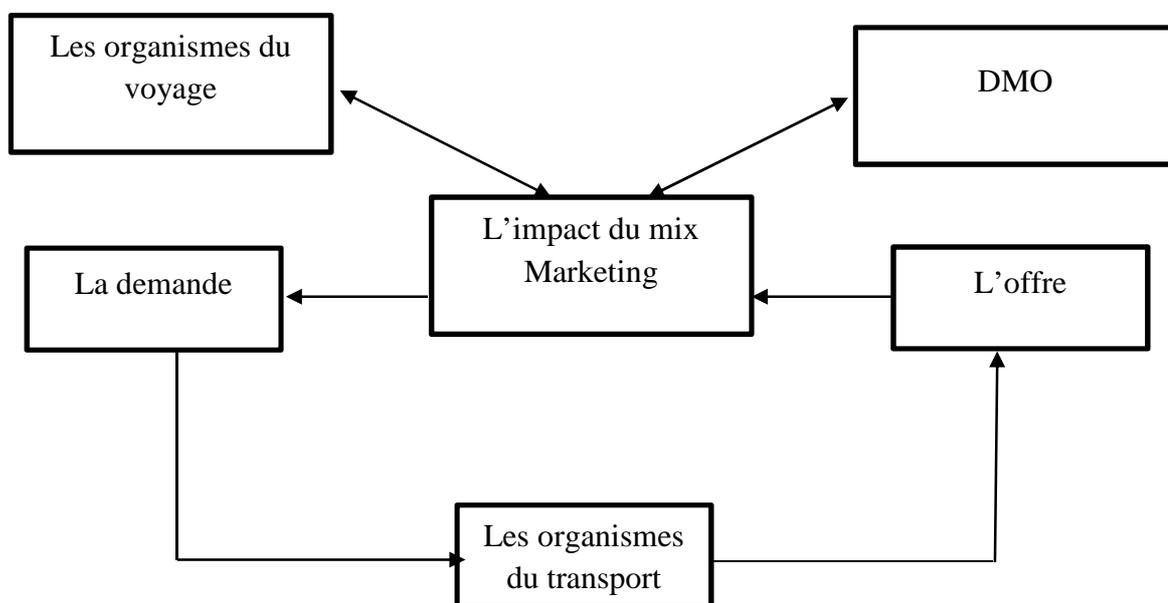
Il existe de nombreuses définitions du marketing touristique, mais elles relèvent tous d'un seul concept, qui consiste à identifier les besoins et les désirs du consommateur du produit touristique afin de fournir des services qui apportent de la valeur. Selon Tauran-Jamelin, (2002) « le marketing touristique repose sur un état d'esprit qui prend en compte la nécessité d'anticiper les besoins des consommateurs et la volonté de fédérer une structure organisée et performante. Celle-ci doit répondre au mieux aux attentes évolutives de la demande avec un produit ou un service adapté ». Raffour (2002) a défini ce concept comme étant le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, ou international, et cela afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels. Le marketing touristique fait référence également à un processus destiné à la satisfaction d'une demande touristique anticipée, à travers la conception d'un produit/service adapté, la fixation de son prix, sa distribution physique et sa communication adéquate (Tocquer & Zins, 1987). Selon Krippendorf (1971) ce concept renvoie à une approche qui consiste à la satisfaction optimale d'un ou plusieurs segments de consommateurs qui passe par l'adaptation systématique de la politique de l'organisation touristique étatique ou privée opérant sur les niveaux, régional, national et international. L'OMT attribue au marketing touristique trois (3) fonctions principales (i.e. communication, développement et contrôle) (Krim & Lalaoui, 2021, p. 82-83). Selon la même source, la première fonction à savoir la communication vise à attirer les touristes en leur véhiculant un message convaincant quant à la compatibilité des attributs et avantages de la destination avec leurs désirs contrairement à d'autres alternatives ; la seconde fonction qui est le développement consiste à concevoir de nouveaux produits susceptibles à maximiser le chiffre d'affaires et d'apporter de la valeur pour les consommateurs potentiels ; enfin, la troisième fonction qui est le contrôle consiste à évaluer l'efficacité des actions

promotionnelles par rapport au budget dépensé. Middleton (1988) a expliqué que le marketing touristique n'est pas une discipline autonome, mais plutôt une extension de la pensée marketing et ces principes de base, qui sont reconduits et exploités à travers une large gamme de produits. Selon Frochot & Legohérel (2010) le marketing touristique est l'une des branches du marketing des services, de sorte que les caractéristiques d'un service doivent être prises en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing touristique, et parmi ces spécificités nous mentionnons l'intangibilité, la périssabilité, l'indivisibilité et l'hétérogénéité. D'autre part, Buhalis (2000) a décrit l'élaboration d'une stratégie marketing touristique, comme un processus complexe du fait de la superposition des intérêts des différents intervenants, où chaque entité a une stratégie marketing particulière, pour cela les organisations de gestion des destinations (DMO) travaillent pour avoir une veille sur les différents acteurs et à la standardisation de leurs efforts afin de servir la destination. Dans ce cadre, le marketing touristique est défini comme étant l'application du concept marketing adéquat et la planification stratégique en vue d'attirer les touristes vers une destination particulière (Dasgupta, 2011). Le marketing touristique joue un rôle crucial dans le management du secteur du tourisme. Dans ce cadre, March, (1994) indique que l'ignorance de la nature et de la valeur des marchés de ce secteur d'activité est la résultante de la sous-évaluation de la contribution du marketing touristique par les praticiens et les leaders d'opinion. Ceci dit que le marketing aide à analyser l'offre et la demande afin de concevoir un produit touristique procurant une valeur supérieure que celles des concurrents. Figure (22) montre le rôle important que joue le marketing touristique dans la mise en relation des parties prenantes du tourisme, notamment de l'offre et de la demande par le biais du mix marketing. Considérant que l'objectif principal du marketing est de prédire le comportement des touristes potentiels afin de choisir le mix marketing approprié pour influencer leurs processus décisionnels (Middleton et al., 2009). Une étude élaborée par Martínez et al., (2014) a démontré l'importance de la démarche marketing touristique dans la compétitivité d'une destination, à travers les actions marketing commerciales et de gestion (p. 149).

Le marketing de destination, qui constitue la fonction capitale d'une DMO, fait référence à l'ensemble des activités qui visent à sensibiliser les touristes potentiels à un endroit particulier tout en assurant l'attractivité de son image d'une manière permanente (Ryan & Gu, 2009). Ce concept renvoie aux « organisations dont le but est de promouvoir une destination auprès des touristes » (Scott, 2018). Il désigne également « l'ensemble des activités et processus permettant de rapprocher acheteurs et vendeurs ; se concentre sur la réponse aux demandes des consommateurs et positionnement concurrentiel ; est un ensemble continu et coordonné

d'activités associées à une distribution efficace de produits vers des marchés à fort potentiel ; et implique de prendre des décisions concernant le produit, la marque, le prix, la segmentation du marché, la promotion et la distribution » (WTO, 2004).

Figure (22) L'importance du marketing touristique dans la liaison entre les parties prenantes



Source: (Belahcene, 2018, p. 62) Adapté de (Middleton et al., 2009, p. 12)

Comparé au marketing territorial, le marketing de la destination a un concept plus au moins délimité, car le marketing territorial vise à attirer des investissements, de la main-d'œuvre qualifiée et du capital humain, en plus des touristes (Quinn, 2013). Malgré le concept étroit du marketing de destination et sa limitation à l'attraction des touristes uniquement, il représente un élément majeur dans l'amélioration des performances du secteur touristique notamment le développement des destinations (Howie, 2003 ;Prideaux & Cooper, 2003). À cet égard, Prideaux & Cooper (2003) ont pu prouver que le taux de croissance global des destinations est significativement impacté par la synergie des efforts entre les organisations des parties prenantes des secteurs privés et public à travers une organisation de marketing de destination reconnue. Selon l'OMT, le marketing de destination est un pilier de la croissance future et de la durabilité des destinations touristiques dans un marché de plus en plus mondialisé et concurrentiel pour les touristes (UNWTO, 2011).

Dans cette dernière section du deuxième chapitre on inspectera la pratique du marketing touristique et du marketing de la destination en Algérie, on examinera également les obstacles qui diminuent les performances de celle-ci, tout en projetant vers l'avenir en évoquant les perspectives et les marges de manoeuvres afin d'améliorer le secteur du tourisme en Algérie.

3.1 État des lieux sur la pratique du marketing touristique en Algérie :

Nombreux chercheurs ont inspecté la pratique du marketing touristique et du marketing de la destination en Algérie (Belahcene, 2018, 2019; Benhaddou, 2017; Bouzida & Mokhefi, 2018; Boudra & Semaoune, 2021; Chahed, 2017; Khtabet & Lakhlef, 2019; Kanoun & Salah, 2019; Lagha & Doumi, 2021; Nouredine et al., 2021). Belahcene (2018) et à travers son étude visant à analyser le rôle du marketing touristique en tant que mécanisme de l'industrie du tourisme en Algérie, a constaté l'absence d'un mix marketing approprié pour le tourisme Algérien, indiquant l'absence d'un état d'esprit marketing dans le management du secteur. La même étude a montré l'absence d'une stratégie marketing claire pour l'Office National du Tourisme. Dans la même lignée, Benhaddou (2017) a pu constater un manque dans les volets recherches marketing et segmentation qui est la résultante d'une carence dans l'expertise marketing au niveau des organismes de l'état; ces conclusions ont été extraites par le biais d'une étude ayant pour objet l'investigation de la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie. Chahed (2017) a examiné le mix marketing touristique de la destination Algérie, et il a pu conclure que la défaillance du marketing de la destination est l'un des freins au développement du tourisme Algérien, et il a également souligné que les moyens de promotion du produit touristique du pays sont très limités. Khtabet & Lakhlef (2019) ont analysé le degré d'application du marketing interne au niveau d'un échantillon d'hôtels algériens, et son impact sur la qualité des services fournis par ces établissements. À travers cette étude, ils ont pu prouver que le marketing interne est modérément appliqué et que ce type de marketing orienté vers les employés affecte dans toutes ses dimensions la qualité des services hôteliers. Dans le cadre du tourisme durable, Bouzida & Mokhefi (2018) ont inspecté la pratique du marketing vert en Algérie et son rôle dans la promotion d'une industrie touristique responsable créatrice de valeur. Leurs analyses ont révélé que les établissements touristiques algériens négligent les piliers du développement durable, notamment les dimensions environnementales et sociales, et s'appuient uniquement sur une approche visant à accroître les profits. Dans le même contexte Nouredine et al. (2021) ont constaté que la stratégie de marketing touristique adoptée pour parvenir à un développement économique durable en Algérie est inefficace notamment en ce qui concerne

l'attractivité touristique vue les faibles flux touristiques comparés à d'autres pays ayant les mêmes attributs géographiques et culturels. D'autre part, l'étude de Selmi & Boujemaa (2017) a montré que la dégradation du tourisme en Algérie est un problème sectoriel profond qui dépasse l'aspect marketing. Pour sa part, Belahcene (2019) estime que de grands défis se posent à l'Office national du tourisme en Algérie, en tant qu'autorité gouvernementale en charge de la promotion de la destination touristique du pays. Ces défis sont liés aux objectifs fixés par l'organisation mondiale du tourisme, à savoir : la transformation en une organisation de management de destination DMO ; le leadership stratégique des destinations intelligentes ; mise en œuvre et gouvernance efficace. Une autre recherche élaborée par Kanoun & Salah (2019) et qui a tenté d'analyser le rôle de la force de vente en tant que moyen de promotion des produits touristiques en Algérie, et son impact sur l'image du pays a démontré que la force de vente représente un véritable vecteur de promotion touristique. Les chercheurs ont constaté également des carences dans cet élément, et cela au niveau de la qualité d'accueil, la réactivité et la qualité de l'information fournie, ce qui a un impact significatif sur l'image de la destination Algérie. Finalement, et en ce qui concerne les efforts marketing réalisés par les agences de voyages dans le cadre de la promotion des destinations touristiques algériennes. Boudra & Semaoune (2021) ont constaté à cet égard, une faible performance de ces agences dans la promotion des destinations touristiques relatives au tourisme montagnard algérien. Cependant, la recherche de Lagha & Doumi (2021) qui a examiné l'apport marketing des agences de voyages de la ville de Sétif dans la promotion du tourisme local a révélé que ces établissements promeuvent la destination touristique locale, à travers des activités de mix promotion touristique agréée, en proposant des offres et organisant des circuits vers des destinations locales en Algérie.

À travers ces recherches, on peut conclure que l'utilisation à la fois du marketing touristique et du marketing de destination en Algérie est encore faible et non exploitée de manière optimale si l'on tient compte de l'apport que cet élément peut apporter dans l'amélioration des performances touristiques. Cette conclusion nous amène à nous poser la question : quels sont les obstacles qui ont empêché l'application optimale du marketing dans le secteur touristique algérien. Et quelles sont les perspectives d'exploitation de cet élément dans l'avenir?

3.2 Les enjeux et les perspectives du marketing de la destination Algérie :

Conformément au programme de développement durable et de ses dix-sept objectifs de développement durable horizon 2030, issus de la soixante-dixième session de l'assemblée générale des Nations unies, qui s'est ouverte le 15 septembre 2015 en présence de 154 chefs

d'État, l'Organisation mondiale du tourisme a coordonné avec de nombreuses parties prenantes, des gouvernements et des partenaires de différents secteurs, pour atteindre les objectifs 8, 12 et 14 liés au tourisme de ces 17e objectifs (UNWTO, 2016 comme cité dans Belahcene, 2019). Ces objectifs constituent à la fois des défis et des perspectives pour l'industrie du tourisme mondiale d'une manière générale et du secteur de tourisme algérien en particulier. Dans les rubriques suivantes, nous passons en revue les plus importants de ces défis et perspectives en mettant l'accent sur ceux liés au marketing management.

3.2.1 Les défis managériaux et marketing du tourisme algérien :

Le marketing de la destination Algérie fait face à de nombreux défis, tant au niveau local qu'international. Belahcene (2019) a indiqué que l'un des plus importants de ces défis est la transformation des organisations touristiques nationales en véritable DMO. Selon le même auteur, cette transformation confiera à ces organismes gouvernementaux des rôles et des tâches supplémentaires liés à la planification stratégique, la formulation et la mise en œuvre de la politique touristique de la destination, les études de marché, le développement de produits et d'entreprises touristiques, la numérisation et l'innovation, la veille concurrentielle, la gestion de crise, la formation, la promotion, le marketing, l'image de marque, le financement et l'encouragement des investissements. Parmi les avantages dont on peut bénéficier lors du passage d'une entité gouvernementale du tourisme à une DMO : assurer la durabilité et la pérennité, avoir un avantage concurrentiel, améliorer le rendement touristique, renforcer la gouvernance, construire une image de marque forte et dynamique, établir une culture touristique au niveau de la destination (UNWTO, 2019a). L'Organisation mondiale du tourisme a fixé d'autres objectifs pour les DMO notamment sur les niveaux local et régional, et cela dans le cadre du programme « UNWTO.QUEST Certification⁹ », qui vise à renforcer leurs capacités institutionnelles et trois autres domaines clés de performance dans le management des destinations à savoir : leadership stratégique, exécution efficace et gouvernance efficace (UNWTO, 2019a). Le leadership stratégique représente un élément incontournable pour la réussite de toute organisation, compte tenu de l'environnement complexe et instable dans lequel les institutions évoluent actuellement (Jaleha & Machuki, 2018). Selon l'OMT, le leadership

⁹ UNWTO.QUEST est une certification de qualité pour les organisations de gestion de destinations (DMO) qui approuve et améliore l'excellence dans le leadership, l'exécution et la gouvernance des organisations.
<https://www.unwto.org/UNWTO-quest>

stratégique signifie : « mobiliser les efforts et l'énergie des parties prenantes vers une vision collective, élaborer une stratégie pour réaliser la vision, communiquer et défendre les avantages et les principes d'une gestion efficace du tourisme, promouvoir les partenariats publics-privés » (UNWTO, 2019a, p. 17). L'exécution efficace, qui représente la deuxième clé de performance désigne « la mise en œuvre efficace de domaines de responsabilité pertinente de la gestion des destinations, ainsi que la clarté des rôles de la DMO par rapport aux autres organisations touristiques et exécution des rôles convenus de la DMO » (UNWTO, 2019a, p. 18). Dans ce cadre, l'office national du tourisme algérien a appelé à étendre ses pouvoirs pour être un partenaire dans le travail de planification et la mise en œuvre rigoureuse des points inclus dans le SDAT 2030, afin d'atteindre les objectifs fixés par l'Organisation mondiale du tourisme Horizons 2030 (Belahcene, 2019, p. 291). La troisième clé de performance qui constitue un autre défi majeur est la gouvernance efficace, ce concept fait référence à un système de gestion de destination qui comprend la sensibilisation et l'orientation de l'industrie sur la qualité et l'excellence, la promotion d'un tourisme durable et responsable et une gouvernance d'entreprise efficace et transparente (UNWTO, 2019a). L'OMT a défini la gouvernance du tourisme comme étant « le processus de gestion des destinations touristiques par le biais d'efforts synergiques et coordonnés par les gouvernements, à des niveaux distincts et à des capacités différentes ; la société civile vivant dans les communautés du tourisme récepteur ; et le secteur des entreprises lié au fonctionnement du système touristique » (UNWTO, 2008). Le rôle de la gouvernance du tourisme est de « coordonner les acteurs locaux pour concevoir et développer des destinations... favoriser différentes formes précieuses d'engagements, de synergies et de collaborations entre les acteurs publics/privés et aider les décideurs politiques à mettre en œuvre le développement durable » (Presenza et al., 2015, p. 480).

D'autres objectifs ont été tracés par l'organisation mondiale du tourisme constituant des défis, dont le plus important actuellement est peut-être la destination intelligente¹⁰ qui s'appuie sur le

¹⁰ La Destination intelligente repose sur cinq piliers : Gouvernance ; Innovation; La technologie; Accessibilité et durabilité. Les cinq piliers et l'interaction entre eux sont la pierre angulaire de la transformation d'une destination en une destination intelligente, et le DMO est au centre de cette transformation. Voir : UNWTO (Éd.). (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420841>

marketing digital, compte tenu du grand changement dans le paysage économique dû à la digitalisation. Nous aborderons cet objectif dans le cadre des perspectives d'avenir du secteur touristique en Algérie.

3.2.2 Les perspectives du secteur de tourisme algérien:

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'une des perspectives pour le tourisme en Algérie est le recours au marketing digital d'une manière optimale dans le management de la destination. Cet élément qui constitue également un défi, peut être défini comme un ensemble de techniques développées sur Internet pour persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service (Avery et al., 2012). Il désigne également l'utilisation des technologies pour soutenir les activités marketing afin de mieux comprendre les consommateurs et de répondre à leurs besoins (Chaffey, 2016). L'application de ce concept sur le terrain nécessite le recours à diverses techniques telles que : l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), c'est-à-dire l'optimisation du référencement de l'organisation sur les principaux moteurs de recherche ; Search Engine Marketing (SEM), qui fait référence à des stratégies de parrainage d'annonces dans des moteurs de recherche ou dans des espaces publicitaires sur des sites Web ; ainsi que le marketing des médias sociaux (SMM), qui renvoie à des stratégies d'interaction avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux par le biais des publications (Lies, 2019). Le marketing digital est devenu l'un des principaux domaines d'intérêt pour les destinations touristiques dans le monde (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021). En effet, plusieurs chercheurs qui reconnaissent le rôle du marketing digital dans l'amélioration de la compétitivité des destinations ont suggéré des modèles de marketing de destination préconisant l'utilisation de techniques de marketing digital (Kannan, 2017; Kuflik et al., 2015; Wu et al., 2014). Schmidt JF, universitaire et expert en marketing, recommande de miser sur l'e-tourisme en Algérie dans les établissements d'hébergement avec des capacités touristiques (Guemide et al., 2019). Car selon lui « l'efficacité d'Internet est l'outil le plus simple et riche en opportunités pour le plan d'action mondial du tourisme » (Guemide et al., 2019).

La vision stratégique quant aux perspectives du tourisme en Algérie, est inscrite au niveau du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT horizons 2030 », qui fait partie du schéma National d'Aménagement du Territoire « SNAT » approuvé en vertu de la loi 10-02 du 29 juin 2010. Le SDAT 2030 détermine les lignes directrices d'un projet touristique pour les différentes parties concernées, visant la promotion d'un secteur touristique assurant le développement en dehors des rentes pétrolières. Ce schéma directeur explique la manière dont

L'État entend assurer le triple équilibre : équité sociale, performance économique et appui écologique, et cela dans le cadre du développement durable, pour les vingt prochaines années. Parmi les objectifs inscrits dans ce document : développer et commercialiser l'offre touristique nationale en utilisant des moyens technologiques modernes, améliorer l'image de la destination Algérie par le marketing et la promotion touristique, développer des pôles et villages touristiques d'excellence en rationalisant les investissements (Ministère d'aménagement du territoire, du tourisme et de l'environnement, 2008).

Conclusion du chapitre II :

L'objectif dans ce chapitre était de présenter la destination Algérie, son potentiel, ces réalités, ces enjeux et ces perspectives, d'évoquer ensuite l'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme et l'importance stratégique du tourisme local comme vecteur de développement et de redressement face à cette crise. Une autre finalité de ce chapitre était d'exposer un état des lieux sur la pratique du marketing touristique en Algérie, ces défis et ces perspectives.

Dans la première section nous avons pu constater que l'Algérie est riche d'un énorme potentiel naturel, historique et culturel ce qui a offert l'opportunité de diversifier ses produits touristiques (Benzarour & Ramdhani, 2020, p. 5). En revanche, nombreux chercheurs ont constaté que la performance du secteur du tourisme algérien est faible par rapport à ces potentiels et capacités (Bey, 2021; Boukeffa & Zouda, 2018; Abderrahmane & Hassani, 2018 ;Haouam & Banchouri, 2021; Khantar & Kelleche, 2019). A ce sujet, Bouadam (2011) a parlé d'un paradoxe qui caractérise le tourisme Algérien, marqué par un potentiel énorme face à des carences constatées en termes d'hébergement, de marketing et de qualité des services hôteliers.

Dans la deuxième section, nous avons pu illustrer l'ampleur économique et sociale du tourisme local en tant qu'alternative de redressement de l'activité touristique dans une période de crise, de sorte que les flux touristiques locaux ont été estimés à environ 5 à 6 milliards de touristes dans le monde (UNWTO, 2016) générant en 2017 environ 73 % du total des recettes de voyage et de tourisme (WTTC, 2018, p. 1). Dans cette section nous avons pu également démontrer la capacité du tourisme local de faire face à la baisse des arrivées internationales dues aux différentes crises mondiales.

Dans la troisième section nous avons pu démontrer que la pratique à la fois du marketing touristique et du marketing de destination en Algérie est encore faible et non exploitée de

manière optimale si l'on tient compte de l'apport que cet élément peut apporter dans l'amélioration des performances touristiques. Nous avons pu dévoiler également que le marketing de la destination Algérie fait face à de nombreux défis, tant au niveau local qu'international. à cet égard, Belahcene (2019) a indiqué que l'un des plus importants de ces défis est la transformation des organisations touristiques nationales en véritable DMO. Et que cette transformation confiera à ces organismes gouvernementaux des rôles et des tâches supplémentaires liés à la planification stratégique, la formulation et la mise en œuvre de la politique touristique de la destination, les études de marché, le développement de produits et d'entreprises touristiques, la numérisation et l'innovation, la veille concurrentielle, la gestion de crise, la formation, la promotion, le marketing, l'image de marque, le financement et l'encouragement des investissements (Belahcene, 2019) .

CHAPITRE III

Méthodologie de recherche et développement des
hypothèses

Chapitre III : Méthodologie de recherche et développement des hypothèses

Introduction du Chapitre III :

Ce chapitre, est dédié au développement des hypothèses de recherche nécessaires à la construction du modèle conceptuel. À travers ce chapitre la méthodologie de recherche est déterminée, et les procédures d'échantillonnage, de recueil des données et de mesure sont expliqués.

Dans la première section de ce chapitre, une revue de littérature est mise en place afin d'inspecter les différents liens entre les variables de la recherche, qui dans une logique hypothético-déductive constitue une étape indispensable pour le développement des hypothèses.

La deuxième section quant à elle a pour objectif de décrire les démarches mises en œuvre en termes d'échantillonnage et de collecte des données, et cela pour assurer des conditions optimales du test des hypothèses de recherche.

La troisième et dernière section de ce chapitre tente de déterminer les différents indicateurs et outil de mesure à utiliser dans la phase empirique, tout en justifiant leur exploitation et leurs critères ainsi que leurs benchmarks.

1 Les hypothèses de la recherche : liens entre les variables et modèle conceptuel :

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser les facteurs qui peuvent influencer la prise de décision du touriste local parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran qui font partie de la génération Z, notamment leurs décisions en termes de choix de visiter ou non une destination locale. Suivant l'approche déductive, nous avons choisi la théorie des comportements planifiés (TCP) comme point de départ de notre recherche, car cette théorie représente un cadre conceptuel précieux pour l'analyse et la compréhension du comportement des différents touristes (Han, 2015) ; tout en étant ouverte à l'incorporation des variables additionnelles, dans la mesure où elles illustrent une variance significative dans la prédiction du comportement (Ajzen, 1991, p. 199). Les objectifs de notre étude ont convenus d'ajouter au modèle original de la TCP des prédicteurs supplémentaires tels que : l'eWOM, la qualité de l'information digitale et l'image de

la destination locale. Dans ce modèle étendu, les concepts fondamentaux de la théorie des comportements planifiés à savoir, l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention comportementale ont été associés à l'image de la destination locale, l'eWOM et la qualité de l'information digitale, cette extension est élaborée pour mieux comprendre l'intention des jeunes et potentiels touristes d'opter pour le tourisme local dans une ère marquée par la digitalisation de l'industrie touristique. Par conséquent, il est essentiel d'examiner les relations liant ces variables pour développer les hypothèses de recherche, cruciales dans la conception du modèle conceptuel.

1.1 Les relations entre les variables de la recherche :

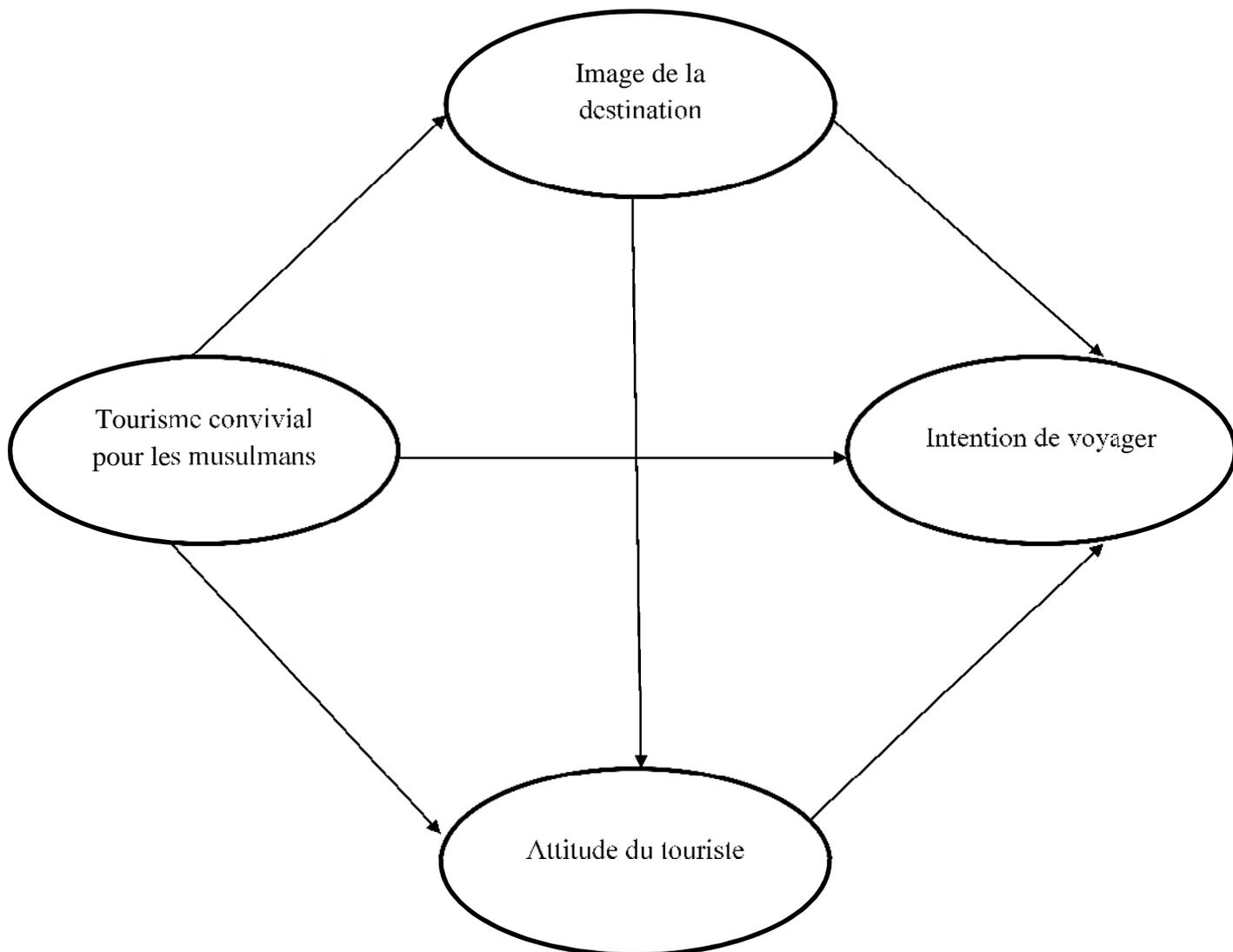
Selon Friedrich Ebert Stiftung (2021) « la recherche scientifique quantitative est basée sur les tests d'hypothèse. Une hypothèse est une supposition, une affirmation ou une prédiction qui décrit la relation possible ou attendue entre les variables de la recherche ». Ceci dit que l'hypothèse est une interprétation probable de la problématique centrale et les questions de recherche secondaires, qui peuvent être empiriquement vérifiées (Friedrich Ebert Stiftung, 2021, p. 34). Dans ce cadre, les hypothèses de recherche constituent des réponses provisoires aux questionnements préalablement posés, et elles tendent à émettre une relation entre des faits significatifs en permettant de les interpréter. L'hypothèse fait partie du raisonnement épistémologique qui permet de présenter la recherche développée tout au long de la thèse, et son élaboration dans un processus déductif suppose une réflexion à partir des travaux et des résultats antérieurs. Par conséquent, et grâce à une large revue de la littérature, nous avons pu identifier les liens théoriques entre les variables de l'étude, qui sont présentées comme suit :

1.1.1 L'impact de l'image de la destination sur l'intention d'opter pour le tourisme local :

Les travaux théoriques et empiriques précédents ont révélé que l'image perçue influence l'intention des touristes de choisir et de visiter une destination touristique (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021) Liu et al., 2018; Pratt & Chan, 2016; Phau et al., 2010; Lee, 2009a; Lee, 2009b; Gibson et al., 2008; Phillips & Jang, 2007). À ce sujet Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020) ont trouvé un lien positif entre les intentions des voyageurs de visiter NEOM, la ville intelligente en Arabie saoudite, et l'image qu'ils ont de cette destination ; l'étude a également déterminé que l'image de la destination était influencée par l'utilisation des médias sociaux, entraînant une augmentation de la probabilité que les voyageurs choisissent de

visiter la région. De même, il a été prouvé que l'image de la destination a un impact sur l'intention de revisiter la même destination (Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). En effet, Chen & Tsai (2007) ont approuvé les effets directs et indirects de l'image de la destination sur l'intention comportementale de revisiter la région de Kengtin, une destination importante dans le sud de Taïwan. Bigné et al., (2001) ont démontré que l'image touristique est un antécédent direct de la qualité perçue, de la satisfaction, de l'intention de revenir et de la volonté de recommander la destination. Liu et al. (2018) ont mis en œuvre une étude visant à investiguer les interrelations entre le tourisme convivial pour les musulmans, l'attitude des touristes envers la destination, l'image de la destination et l'intention de voyage.

Figure (23) L'impact de l'image de la destination sur l'intention de voyager



Source : Traduit à partir de Liu et al. (2018)

En se basant sur le modèle conceptuel illustré dans (Figure 23) ci-dessus, l'enquête empirique de cette recherche a révélé que l'image de la destination impacte positivement et significativement l'intention comportementale dans un contexte de tourisme convivial pour les musulmans. Dans le cadre du tourisme lié au méga événement sportif, Gibson et al., (2008) ont effectué une recherche s'intéressant à enquêter sur les images que les jeunes Américains se font de la Chine à la fois en tant que destination touristique et en tant qu'hôtes des Jeux olympiques de 2008, notamment les liens entre l'image de la destination et l'intention de voyager. Cette étude a démontré que l'image de la destination est significativement prédictive de l'intention de voyager en Chine et aux Jeux Olympiques. Dans le même contexte, Pratt & Chan (2016) ont conduit une recherche ayant pour objectif d'analyser la relation entre l'image de la destination et l'intention de se rendre au Japon pour assister aux Jeux Olympiques de Tokyo en 2020 ; et ils ont pu démontrer que l'image du Japon affecte d'une manière significative l'intention de visiter cette destination afin d'assister à ce méga événement sportif. Concernant le comportement des jeunes voyageurs, Phau et al. (2010) ont élaboré une étude visant à examiner le rôle des sources d'information, à savoir les sources organiques et les sources induites, et leurs influences sur l'image perçue de la destination et sur l'intention comportementale des étudiants universitaires qui voyagent à l'île Maurice. Les résultats de cette étude ont démontré que l'attractivité perçue de l'île Maurice en tant que destination de vacances est basée sur le fait que les touristes imaginent l'île comme une destination offrant un bon rapport qualité-prix et des voyages bon marché ; l'enquête empirique a révélé également que l'image de l'île impacte d'une manière significative le choix de cette destination. Phillips & Jang (2007) ont analysé l'impact des images de destination cognitives et affectives sur l'intention de visite des touristes, ainsi que le rôle modérateur de la motivation touristique dans le contexte de l'image et de l'intention, en examinant si l'étendue des effets de l'image sur l'intention de visite varie en fonction du niveau de motivation touristique. Les résultats de la régression hiérarchique conduite dans cette recherche ont confirmé que les images de destination tant cognitives qu'affectives ont une influence significative sur l'intention de visite des touristes. Concernant la destination Algérie, il a été confirmé que l'image de la destination Algérie a un impact significatif sur l'intention de visiter cette destination auprès du touriste potentiel étranger (Benslimane & Semaoune, 2021) .

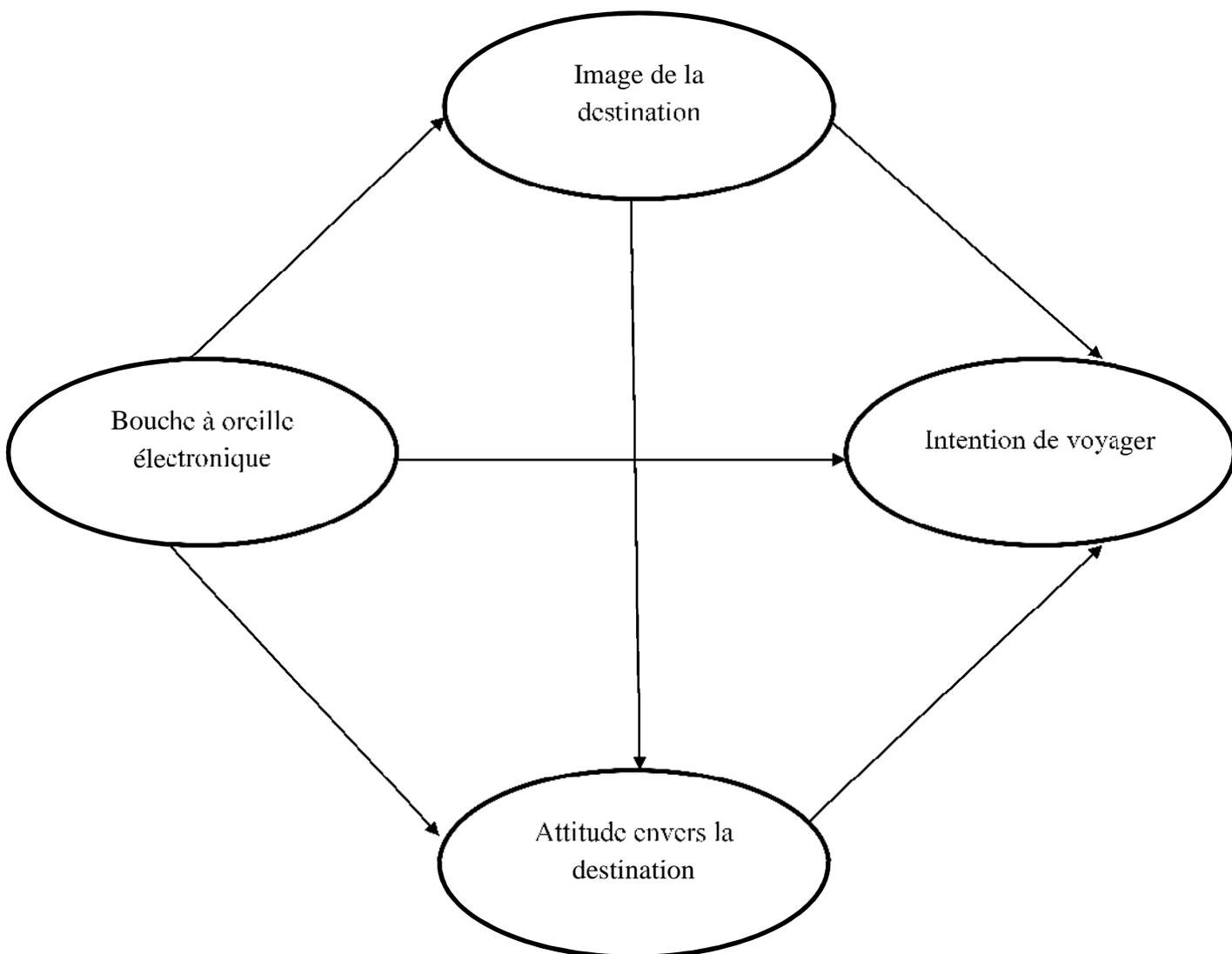
À la suite de la discussion ci-dessus, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : L'image de la destination locale a une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

1.1.2 Les liens raccordant l'eWOM, la qualité de l'information digitale et l'image de la destination locale :

La littérature a généralement accepté que l'eWOM a un effet significatif sur la formation de l'image de la destination (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) ; (Benslimane & Semaoune, 2021; Setiawan & Wibawa, 2018; Jalilvand & Heidari, 2017;(Kusumawati et al., 2019) ; Kanwel et al., 2019 ; Ramdan et al., 2017; Reza Jalilvand et al., 2012c) ; Prayogo et al., 2017) .

Figure (24) Les interrelations entre l'eWOM, l'image de la destination, l'attitude du touriste et l'intention de voyage

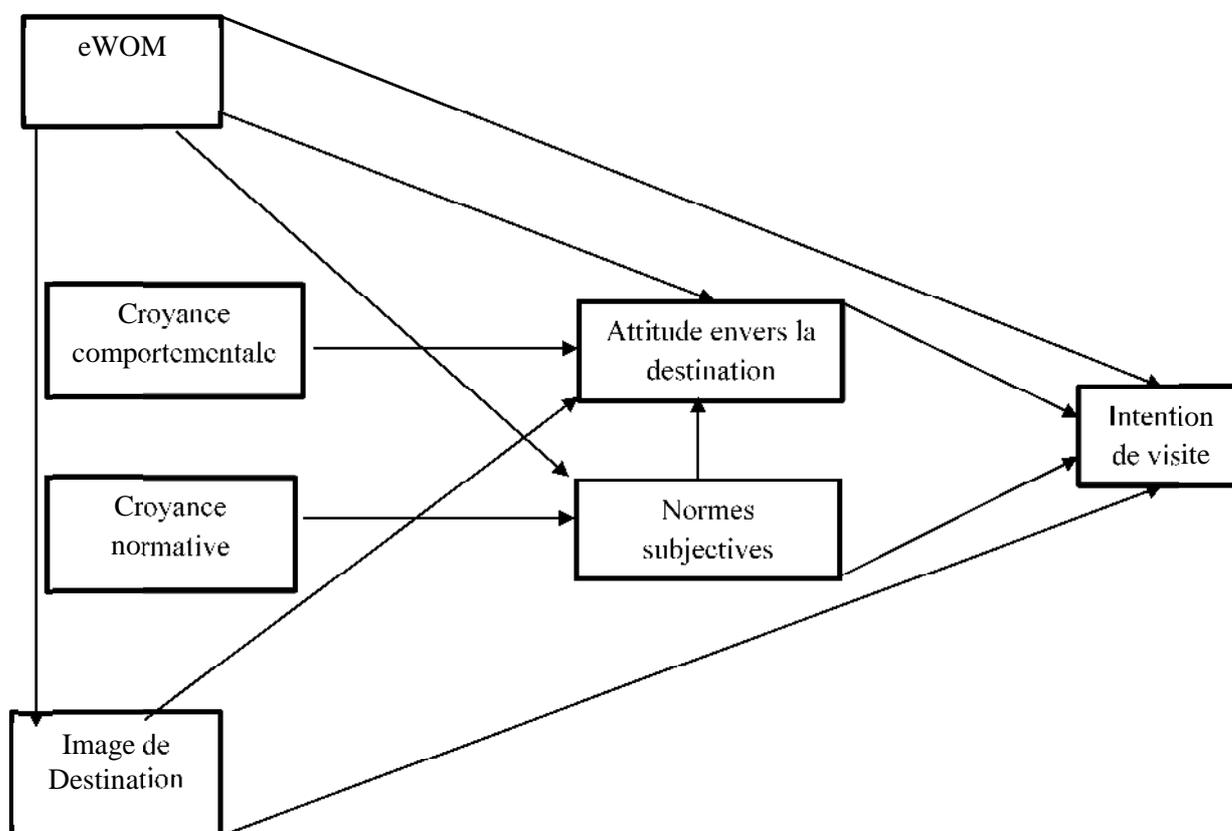


Source : Traduit à partir de Reza Jalilvand et al. (2012c)

Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) ont indiqué que l'image de NEOM une ville intelligente en Arabie Saoudite est fortement influencé par l'utilisation des médias sociaux, entraînant une augmentation de la probabilité que les voyageurs choisissent de visiter la région. Selon Jalilvand & Heidari (2017) l'eWOM joue un rôle essentiel dans le processus de formation de l'image de la destination et influence significativement l'image cognitive, affective et unique de l'Iran. Ramdan et al. (2017) ont approuvé que l'eWOM influence positivement l'image perçue de Batu City en Indonésie. De leur côté Setiawan & Wibawa (2018) ont révélé qu'il y'a un lien direct et positif entre l'eWOM et l'image de Buleleng une destination touristique indonésienne. Dans la même lignée, Reza Jalilvand et al. (2012c) ont pu approuver grâce à une modélisation par équation structurelle que l'eWOM impacte positivement l'image d'Ispahan en Iran. Ces résultats ont été obtenus grâce à un modèle conceptuel qui regroupe quatre variables à savoir : bouche à oreille électronique (eWOM), image de la destination, attitude envers la destination et intention de voyager. Le modèle conceptuel montrant les liens entre ces variables est illustré dans (Figure 24).

Kusumawati et al., (2019) ont également pu approuver que l'eWOM a une influence significative sur l'image du musée ANGKUT en Indonésie auprès des touristes locaux. Par contre, Prayogo et al. (2017) ont révélé qu'il n'y a aucun lien significatif entre l'eWOM et l'image de « Malioboro Street » une grande rue commerciale et touristique à Yogyakarta en Indonésie. Kanwel et al., (2019) dans leur étude visant à inspecter l'impact de l'image de la destination sur la fidélité des touristes et l'intention de visiter le Pakistan, ainsi que l'effet médiateur de l'eWOM et la satisfaction des touristes sur ces relations, ils ont pu démontré les liens positifs entre l'image de la destination, eWOM, la satisfaction des touristes, la fidélité des touristes et l'intention comportementale. Cette étude a également révélé que l'eWOM a un effet de médiation partielle sur la relation (image de destination - fidélité des touristes), et que l'eWOM et la satisfaction des touristes ont un effet de médiation plein dans l'association entre l'image de destination et l'intention comportementale. Finalement, et comme illustré dans (Figure 25). Benslimane & Semaoune (2021) sont parvenus à développer un modèle étendu de la théorie des actions raisonnées qui avait pour objectif d'incorporer l'eWOM et l'image de destination comme variables exogènes dans le modèle de théorie de l'action raisonnée (TRA), puis évaluer la capacité de cette extension à prédire l'intention comportementale, tout en examinant l'impact de l'eWOM et de l'image de destination sur l'intention de visiter l'Algérie en tant que destination émergente.

Figure (25) L'influence de l'eWOM sur la formation de l'image de la destination



Source : Traduit à partir de Benslimane & Semaoune (2021)

Grâce à cette extension qui est illustrée dans Figure (25), les chercheurs ont pu confirmer que l'eWOM a une influence significative sur la formation de l'image de l'Algérie en tant que destination touristique auprès des touristes potentiels étrangers.

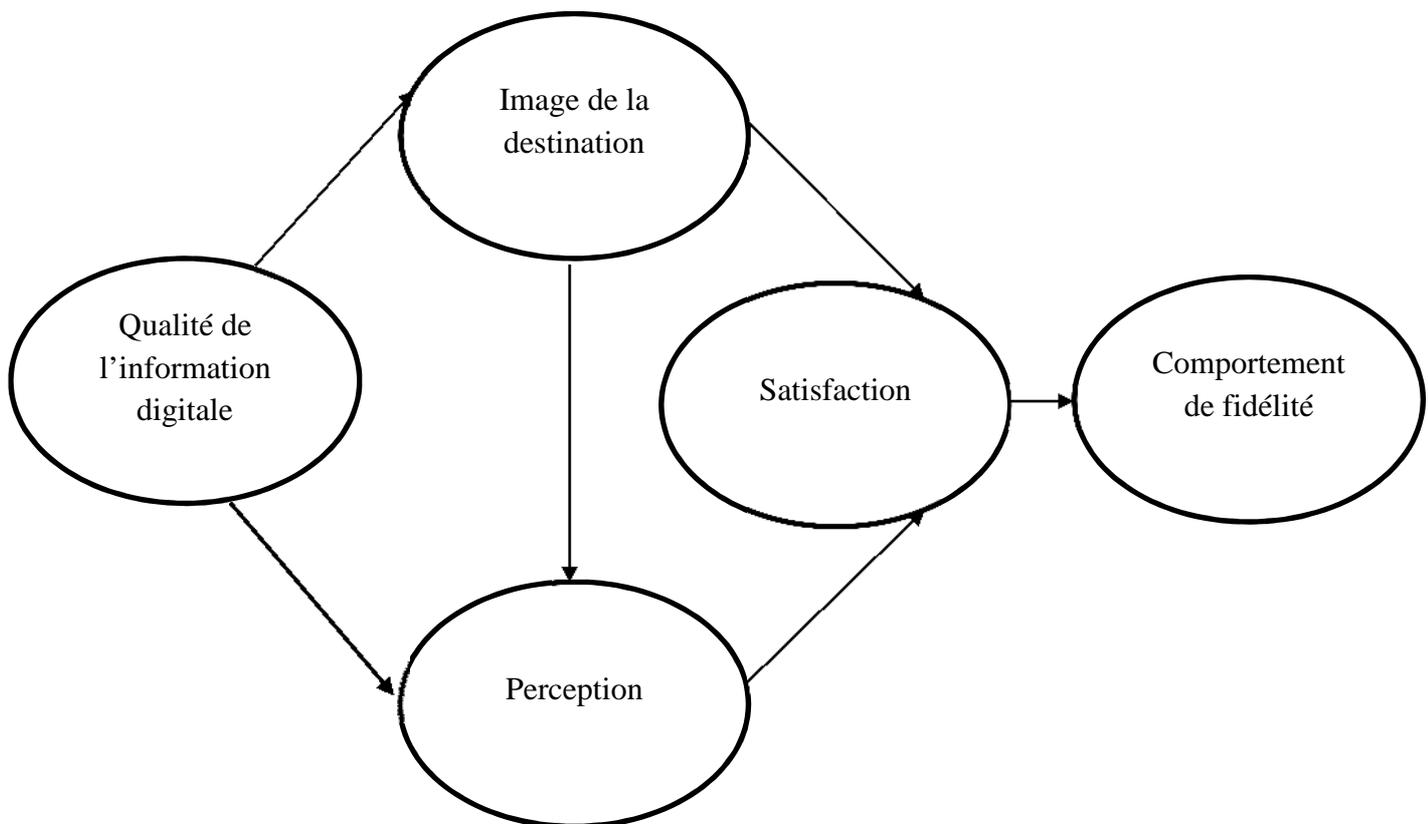
Sur la base de tous ce qui précède, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2: l'eWOM a une influence significative sur la formation de l'image de la destination locale.

Des études antérieures ont également indiqué qu'il y a une relation significative entre la qualité de l'information digitale et le processus de formation de l'image perçue (Ali & Xiaoying, 2021 ; Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021 ; S.-E. Kim et al. 2017 ; Trinh & Nguyen, 2019) . Dans ce

cadre S.-E. Kim et al. (2017) et grâce à une analyse empirique basée sur les données collectées auprès des utilisateurs de Sina Weibo (un réseau social chinois) ont constaté que plusieurs indices de la qualité de l'information digitale comme la pertinence, l'intégralité, l'intérêt, la valeur ajoutée et le design de la page web sont positivement liés aux images cognitives et affectives de la province du Gyeonggi en Corée du sud, ce qui conduit à la formation d'une image conative de cette destination. D'autre part, Kullada & Michelle Kurniadjie (2021) ont mis en place une étude qui a pour objectif d'identifier les attributs importants de la qualité de l'information digitale, et son rôle dans le façonnement de l'image de la destination et sa perception, tout en investiguant le comportement de satisfaction et de fidélité des touristes. Suivant le modèle conceptuel illustré dans (Figure 26) les chercheurs ont constaté que la qualité de l'information digitale influence positivement l'image de la Thaïlande en tant que destination touristique auprès des vacanciers internationaux, et cette image est significativement liée à la satisfaction qui affecte à son tour son comportement de fidélité.

Figure (26) L'impact de la qualité de l'information digitale sur l'image et la perception de la destination



Source : Traduit à partir de Kullada & Michelle Kurniadjie (2021)

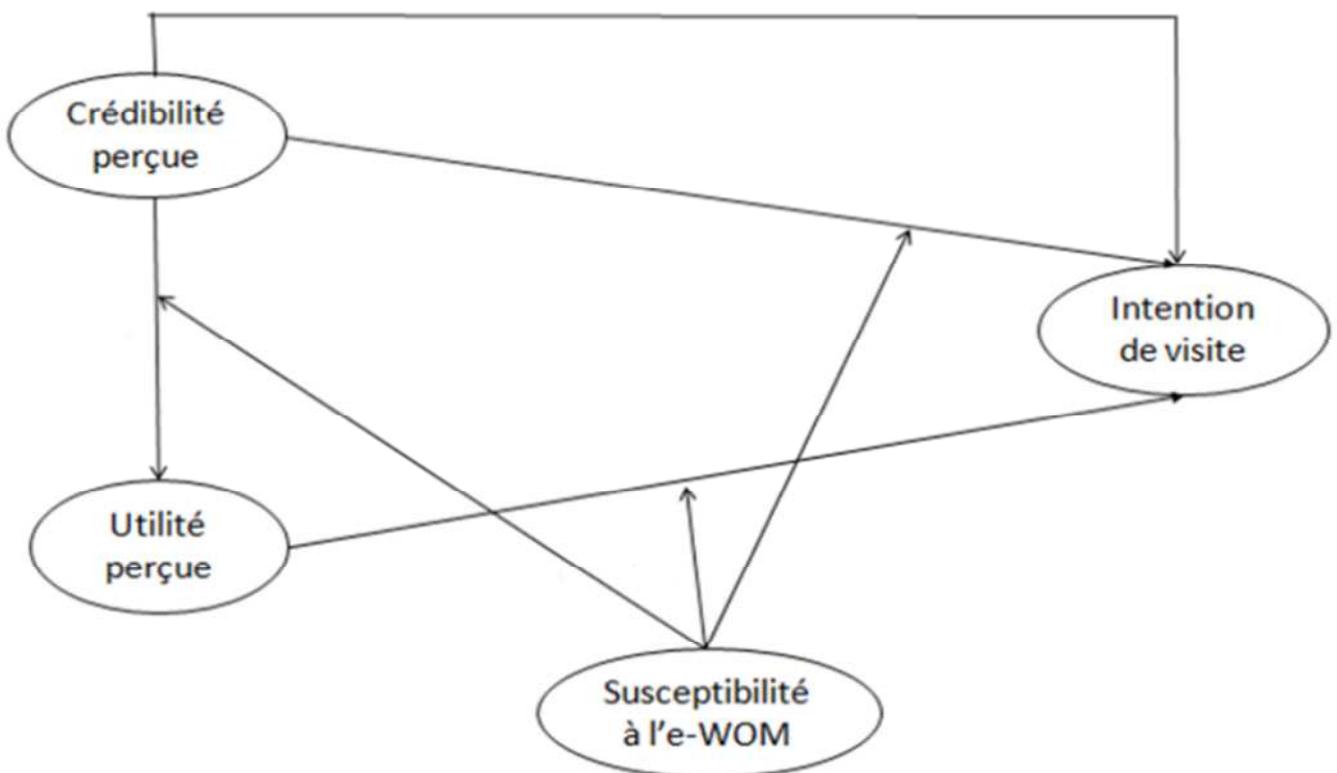
La même étude a révélé que la qualité de l'information digitale impacte d'une manière directe le comportement du touriste notamment son expérience avant et pendant le voyage, et affecte d'une manière indirecte son expérience après le voyage. Trinh & Nguyen (2019) ont conduit une étude visant à inspecter le rôle de la plateforme Youtube en tant qu'outil de communication marketing notamment l'implication des « vlog » réalisés et publiés via cette plateforme dans la formation de l'image perçue de la destination. Et ils ont pu révéler que des caractéristiques de l'information digitale telle que l'utilité et la fiabilité se sont avérées avoir une forte influence sur la formulation de l'image de la destination. Les résultats de cette recherche ont également révélé que le caractère unique du vlogger a aussi un effet positif sur la perception de la destination par l'audience. Ali & Xiaoying (2021) ont élaboré une recherche étudiant les indices de contenu et les indices de non-contenu de la qualité de l'information touristique dans les médias sociaux et leurs influences sur la création des composants de l'image de Khyber Pakhtunkhwa au Pakistan (i.e., l'image cognitive, l'image affective, et l'image conative). Et ils ont pu démontrer que les indices de contenu et les indices de non-contenu de la qualité de l'information touristique sont significativement liés à l'image cognitive, l'image affective, qui conduit à l'image conative. Les résultats ont également identifié la relation entre les indices de contenu et les indices de non-contenu avec l'image conative à travers le rôle de médiation des éléments cognitifs et affectifs, qui étaient positifs et significatifs. À la suite de la discussion ci-dessus, nous proposons l'hypothèse suivante:

H3 : La qualité de l'information digitale a une influence positive sur l'image de la destination locale.

La littérature sur le tourisme a démontré que la qualité de l'information digitale affecte l'adoption de l'eWOM en tant que source d'information lors du processus décisionnel du vacancier (Ghidouche et al., 2018; Filieri & McLeay, 2014; Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Z. Liu & Park, 2015) . En effet, Filieri & McLeay (2014) ont pu approuver grâce à une recherche conduite par une approche quantitative que des indicateurs de la qualité de l'information digitale telle que le classement des produits, l'exactitude de l'information, la valeur ajoutée de l'information, la pertinence de l'information et l'actualité de l'information sont des facteurs prédictifs forts de l'adoption d'informations provenant d'avis en ligne sur l'hébergement. Dans le même contexte, Sánchez-González & González-Fernández (2021) ont révélé que des variables comme la qualité objective et la qualité perçue ont un impact significative sur l'eWOM. Z. Liu & Park (2015) ont inspecté les déterminants de l'utilité de l'eWOM parmi des aspects de la qualité de l'information en ligne tels que les caractéristiques de l'émetteur de

l'eWOM (i.e., la divulgation de l'identité personnelle, l'expertise la réputation de l'examineur) et les caractéristiques du message adressé (i.e., l'évaluation du message, la durée des avis, le plaisir perçu et lisibilité des avis) .Et ils ont pu démontrer à travers un modèle de régression **TOBIT** qu'une combinaison entre ces deux aspects impacte positivement l'utilité perçue de l'eWOM. Dans le contexte du tourisme algérien, Ghidouche et al., (2018) ont conduit une recherche visant à analyser les effets médiateurs modérés de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique, en mettant en place un modèle conceptuel qui est illustré dans (Figure 27) et qui contient quatre variables à savoir : crédibilité perçue, utilité perçue, susceptibilité à l'eWOM, intention de visite .

Figure (27) L'effet de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique



Source : (Ghidouche, Nechoud, & Salaouatchi, 2018)

Les résultats de cette étude ont révélé que la susceptibilité à l'eWOM modère le lien entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue, et que l'eWOM a également un effet médiateur dans la

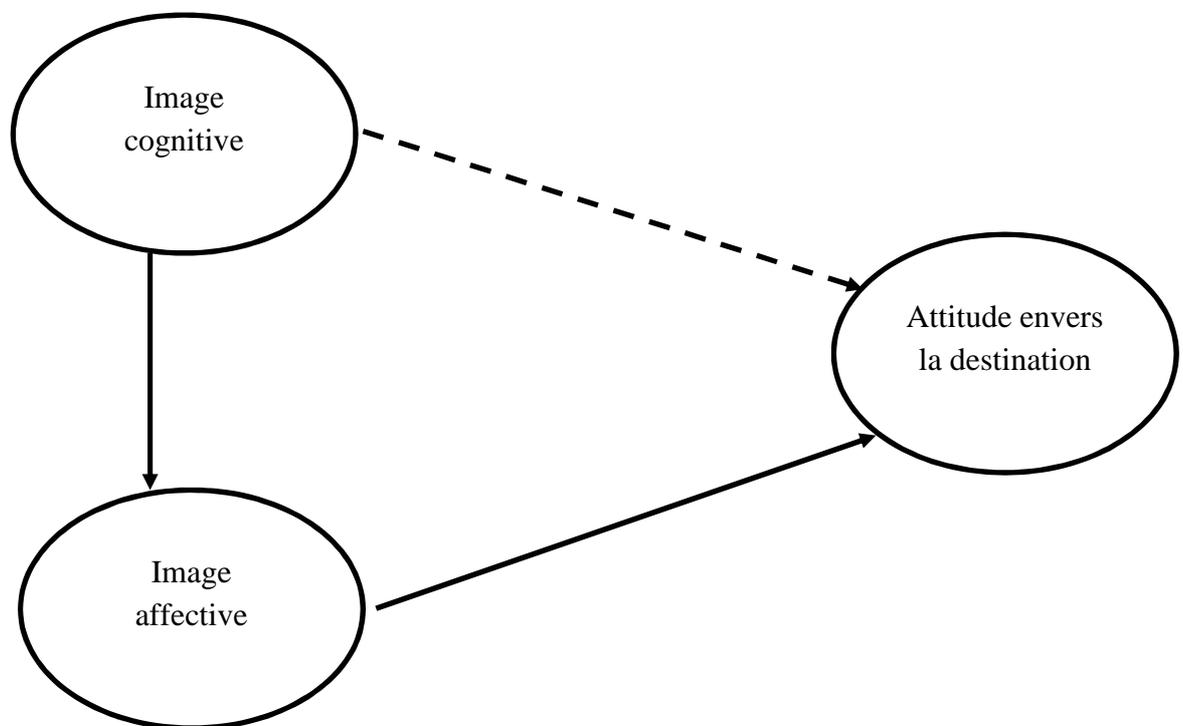
relation entre ces deux variables et l'intention de visiter Taghit en Algérie auprès des touristes locaux. Suite à la discussion ci dessus, nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 : La qualité de l'information digitale a une influence positive sur l'adoption de l'eWOM.

1.1.3 Les relations entre l'image de la destination, l'attitude envers la destination locale, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu :

Des études antérieures ont suggéré que l'image de la destination influence l'attitude des touristes dans le choix d'un lieu de vacances (Benslimane & Semaoune, 2021; Huang & van der Veen, 2019 ; Liu et al., 2018; Jalilvand & Heidari, 2017; Reza Jalilvand et al., 2012c). D'autre part, Phillips and Jang (2008), dans leur étude portant sur 749 touristes américains entrants et qui a tenté de comprendre comment l'image cognitive et l'image affective d'une destination touristique (la ville de New York) sont interdépendantes, tout en examinant comment ces composantes de l'image de la destination influencent les attitudes des touristes envers la destination.

Figure (28) Les interrelations entre image cognitive, image affective et attitude envers la destination



Source : Traduit à partir de Phillips & Jang (2008)

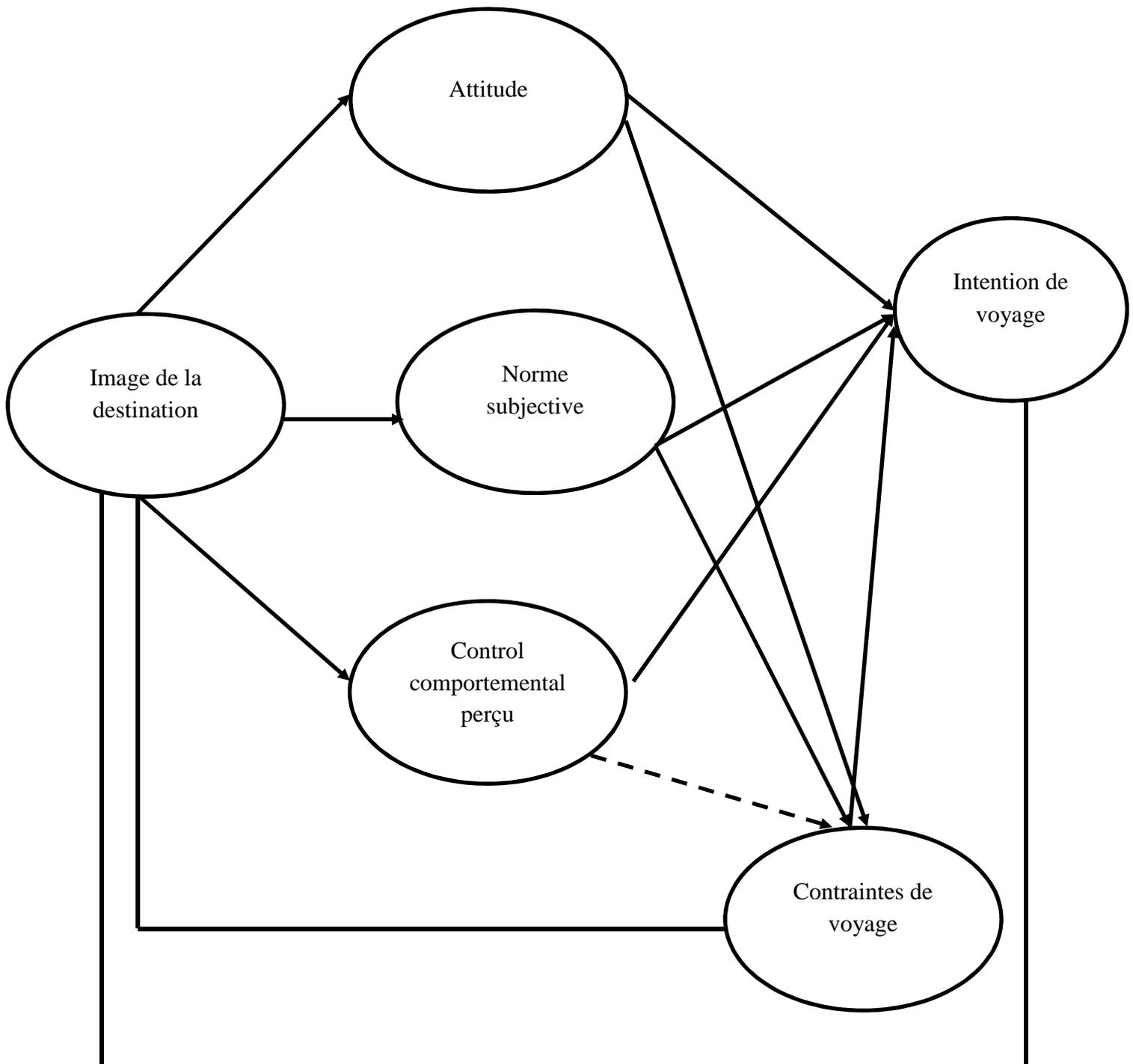
Comme démontré dans (Figure 28), les résultats de cette étude ont révélé que l'image affective de la ville de New York a un impact direct sur l'attitude envers cette destination, tandis que la composante de l'image cognitive n'a aucune influence.

Cependant, Liu et al. (2018) ont affirmé que l'image globale de Taïwan affecte positivement l'attitude des touristes musulmans envers cette destination. Dans le même sens, Reza Jalilvand et al. (2012c) ont noté que l'image de la destination affecte positivement l'attitude des touristes envers Ispahan. Jalilvand & Heidari (2017) dans leur recherche visant à comparer le bouche-à-oreille hors ligne et le bouche-à-oreille en ligne et leurs impacts sur le processus de formation de l'image de la destination, l'attitude et l'intention de visite. Ils ont pu confirmer que l'image globale de la destination est la résultante de l'image cognitive, l'image affective et l'image unique et que cette image globale influence positivement l'attitude envers la destination. Huang & van der Veen (2019) ont conduit une recherche ayant pour intérêt d'inspecter les rôles modérateurs du genre et de la génération dans le lien entre l'image perçue de la destination et l'attitude et l'intention de visite des touristes chinois potentiels en Australie. L'étude a identifié les services et les prestations touristiques, l'environnement naturel et la qualité de vie comme trois dimensions de l'image de destination perçue par les résidents urbains chinois envers l'Australie. Les services, les prestations touristiques et l'environnement naturel ont tous deux eu un impact positif sur l'attitude des touristes, ce qui a à son tour accru l'intention de visite. Dans le cadre du tourisme culinaire, Choe & Kim (2018) ont mis en œuvre une recherche visant à étudier l'impact de la valeur gastronomique locale sur le comportement des touristes étrangers, notamment sur leurs attitudes, image perçue de la destination gastronomique et intentions comportementales. L'enquête empirique de cette recherche a confirmé qu'il y a un lien positif en l'image gastronomique et l'attitude des touristes. Dans le contexte Algérien, (Benslimane & Semaoune (2021) ont prouvé que l'image de la destination Algérie affecte d'une façon significative et positive l'attitude du touriste étranger envers cette destination, et ces conclusions ont été confirmées grâce à une recherche inspirée de la théorie des actions raisonnées et basée sur une modélisation par équation structurelle. À la suite de la discussion ci-dessus, nous proposons l'hypothèse suivante:

H5 : L'image de la destination locale a une influence significative sur l'attitude envers cette destination.

Cependant, le lien théorique entre l'image de destination et les normes subjectives a connu des contradictions. De ce fait, VG et al., (2021) ont constaté que l'image des Îles Caïmans au caraïbe n'a aucun impact sur les normes subjectives des touristes envers cette destination.

Figure (29) L'influence de l'image de la destination sur les normes subjectives



Source : Traduit à partir de Park et al. (2016)

Par contre, S. H. Park et al., (2016) et comme démontré dans (Figure 29) ont pu confirmer grâce à une modélisation par équation structurelle que l'image du Japon en tant que destination touristique affecte bien les normes subjectives des étudiants chinois dans leur processus décisionnel de voyager vers cette destination. Dans la même lignée, une recherche élaborée par Kaplanidou & Gibson (2012) visant à investiguer l'effet qui peut avoir l'image globale d'un événement sportif pour les jeunes sur les normes subjectives, les attitudes et les intentions comportementales des parents qui voyagent pour participer à nouveau à ce genre d'événements. Cette recherche a soutenu le fait que l'image perçue de l'évènement impacte d'une manière positive et significative les normes subjectives perçue par les parents. La recherche de S. H. Park et al., (2016) qui a également soutenu l'existence d'une relation significative entre l'image de la destination perçue et les normes représentant la pression sociale, a des similitudes avec l'étude que nous menions, et cela en termes d'échantillon cible, qui sont les étudiants universitaires qui constituent actuellement une partie importante de la génération Z. Par conséquent nous avons développé l'hypothèse suivante :

H6 : L'image de la destination locale a une influence positive sur les normes subjectives.

Finalelement, les études empiriques ont soutenu l'impact positif et significatif de l'image de la destination sur le contrôle comportemental perçu (Jin et al., 2020 ;Ran et al., 2021; S. H. Park et al., 2016). À cet égard, S. H. Park et al., (2016) estiment que l'image du Japon affecte d'une façon positive les contraintes perçues par les étudiants chinois dans leurs choix de visiter cette destination. Il a été aussi révélé que l'image de de la destination impacte positivement le contrôle comportemental perçu de l'échantillon cible, et cela par le biais d'une recherche visant à analyser l'attitude et l'intention comportementale des touristes américains envers Pékin la capitale de la république populaire de Chine (Ran et al., 2021). Dans le contexte du tourisme durable, il a été soutenu également que l'image de « Guilin » une destination écotouristique en Chine influence d'une manière positive le contrôle comportemental perçu à l'égard de cette destination (Jin et al., 2020). P.-J. Chen et al., (2013) ont élaboré une recherche qui avait pour intérêt d'examiner les effets médiateurs de l'image de la destination sur la relation entre les contraintes de voyage et l'intention de voyager vers une destination. La modélisation par équation structurelle conduite dans cette étude a permis de dévoiler que l'image de la destination sert de médiateur entre les contraintes de voyage et l'intention de visiter. Cette recherche a également confirmé l'existence d'un lien directe entre les contraintes de voyage perçu et l'image de la destination.

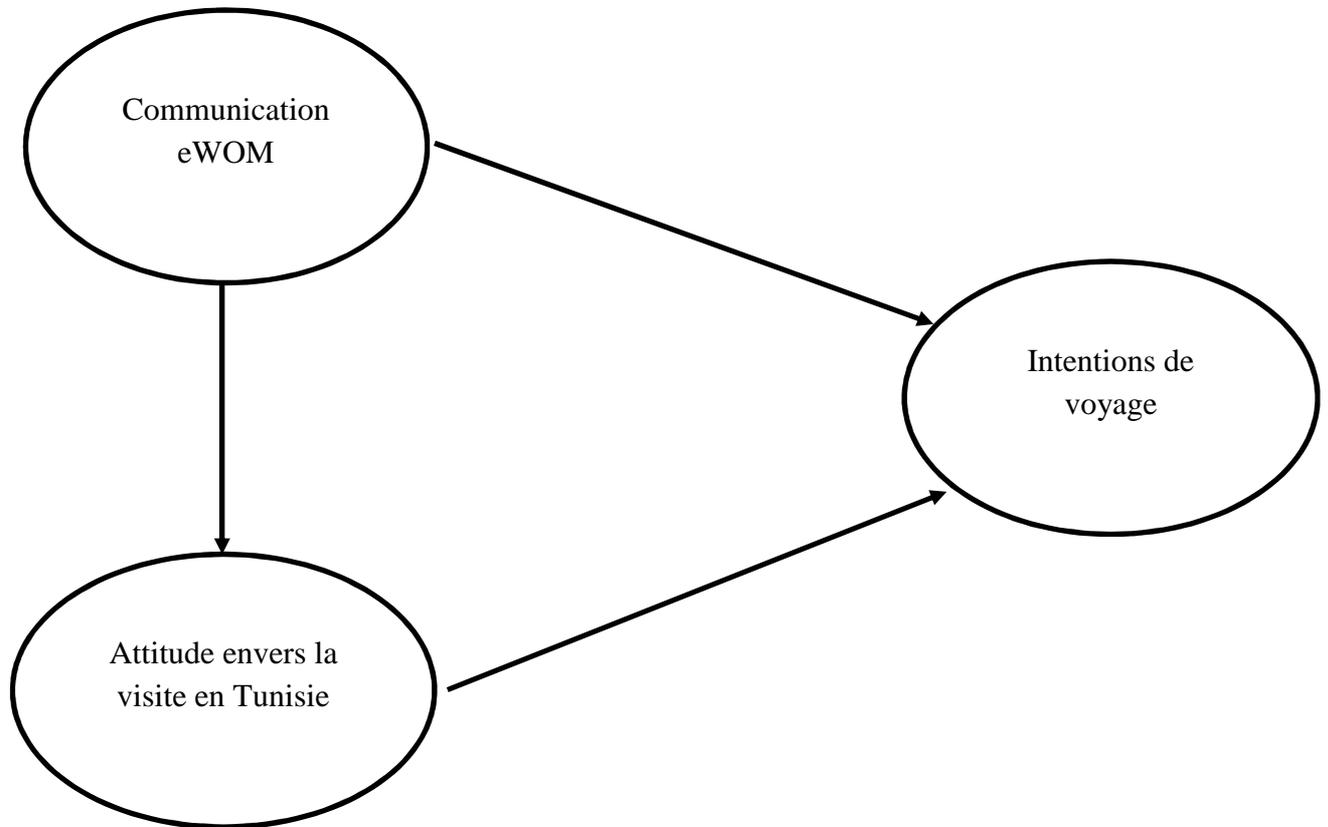
À la suite de ces conclusions, nous proposons l'hypothèse suivante :

H7 : L'image de la destination locale a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu.

1.1.4 L'influence des variables du corps construit de la TCP sur l'intention d'opter pour le tourisme local :

La littérature en marketing et management touristique a généralement démontré que l'attitude est fortement liée à l'intention de visiter une destination (Benslimane & Semaoune, 2021; Cam et al., 2019; Amalia et al., 2019; Ngah et al., 2018; Zarrad & Debabi, 2015; Jalilvand et al., 2013; Albarq, 2013; Reza Jalilvand & Samiei, 2012b). En revanche, Lam & Hsu (2006) ont constaté que l'influence de l'attitude sur l'intention comportementale n'était pas significative. De ces deux points de vue, nous supposons qu'il existe un lien entre ces deux variables, car des études antérieures ayant des points en commun avec l'actuelle recherche ont confirmé cette relation (Benslimane & Semaoune, 2021 ; Zarrad & Debabi, 2015). En effet, Benslimane & Semaoune (2021) ont pu approuver grâce à une modélisation par équation structurelle que l'attitude positive envers l'Algérie le pays nord-africain augmente la possibilité de visiter cette destination. Dans le même contexte, Zarrad & Debabi (2015) ont constaté que l'attitude envers la Tunisie un autre pays de l'Afrique du nord est positivement liée à l'intention de visiter cette destination auprès des touristes étrangers. Cette conclusion a été tirée après le développement et le test empirique d'un modèle conceptuel qui a pris en considération plusieurs facteurs. Comme démontré dans (Figure 30) ce modèle théorique a mis en relation trois variables à savoir : la communication eWOM, l'attitude envers la visite en Tunisie et les intentions de voyage, et le lien entre toutes ces variables a été statistiquement positive confirmant le rôle de l'attitude dans la prédiction des intentions comportementales.

Figure (30) L'effet de l'attitude envers la destination sur les intentions de voyage

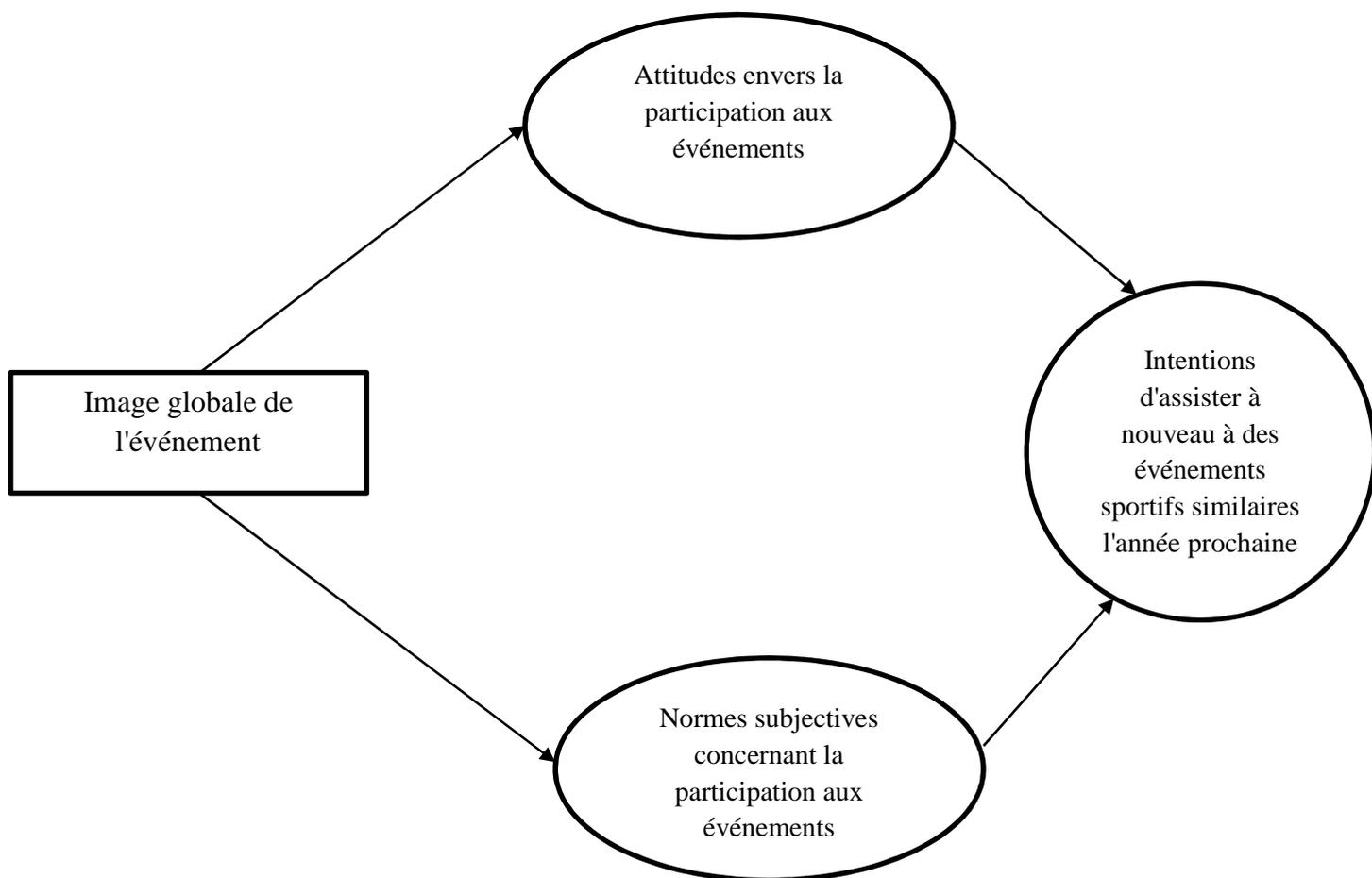


Source : Traduit à partir de Zarrad & Debabi (2015)

Quant au lien théorique entre les normes subjectives et l'intention comportementale, les études précédentes ont montré aussi une contradiction, de sorte qu'un groupe de chercheurs a confirmé qu'il n'y a pas d'effet ou du moins une influence directe des normes subjectives sur l'intention comportementale (Chang, 2013; Ryu & Han, 2010; Ryu & Jang, 2006; Lam & Hsu, 2006). Alors qu'un autre groupe d'étude a conclu que les normes subjectives sont significativement et positivement liées à l'intention comportementale (Benslimane & Semaoune, 2021 ; Ngah et al., 2018; Kaplanidou & Gibson, 2012; Reza Jalilvand & Samiei, 2012b; Kim & Noh, 2004). à cet égard, Ngah et al., (2018) ont soutenu qu'il existe un lien significatif entre les normes subjective et l'intention de visiter une destination. En effet, grâce à une méthode basée sur les moindres carrés partiels, cette étude a confirmé que les normes subjectives perçues affectent d'une manière significative l'intention de visiter le « Fonds mondial pour les monuments ». Dans la même lignée, Kaplanidou & Gibson (2012) ont mis on place un modèle conceptuel qui est illustré dans

(Figure 31) afin de comprendre l'impact de l'image globale de l'événement sur les normes subjectives, les attitudes et les intentions comportementales des parents voyageurs de participer à des événements sportifs similaires pour les jeunes. Les résultats de cette recherche ont révélé que les normes subjectives perçues par les parents impactent significativement l'intention de voyager pour assister à un événement sportif pour les jeunes.

Figure (31) L'effet de l'attitude sur les intentions d'assister à un événement sportif



Source : Traduit à partir de Kaplanidou & Gibson (2012)

Reza Jalilvand & Samiei (2012b) dans leur étude visant à inspecter l'impact de l'eWOM sur le choix d'une destination touristique, à travers la théorie du comportement planifié et ces construits à savoir l'attitude, les normes subjective et le contrôle comportemental perçu. Les résultats de

cette étude ont révélé que les normes subjectives impactent amplement l'intention comportementale d choisir une destination touristique. Benslimane & Semaoune (2021) ont pu confirmer grâce à une extension de la théorie des actions raisonnées testée par une modélisation par équation structurelle et une analyse factorielle confirmatoire que les normes subjectives perçues par les touristes potentiels étrangers prédisent l'intention comportementale de visiter l'Algérie. Pour finir, il a été révélé que le contrôle comportemental perçu est un prédicteur significatif de l'intention comportementale et l'influence positivement (Han et al., 2016; M. J. Kim et al., 2017; Lam & Hsu, 2004, 2006; B. Sparks & Pan, 2009). Dans ce cadre, il a été démontré que le contrôle comportemental perçu est un déterminant important de l'intention de voyager durablement en optant pour le cyclotourisme (Han et al., 2016) ; l'intention d'opter pour le tourisme responsable (M. J. Kim et al., 2017) ; l'intention de visiter l'Australie auprès des vacanciers chinois (B. Sparks & Pan, 2009) ; et l'intention de visiter Hong Kong (Lam & Hsu, 2004, 2006). À la suite de la discussion ci-dessus, nous proposons les hypothèses suivantes :

H8 : L'attitude envers la destination locale a une influence positive sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

H9 : Les normes subjectives ont une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

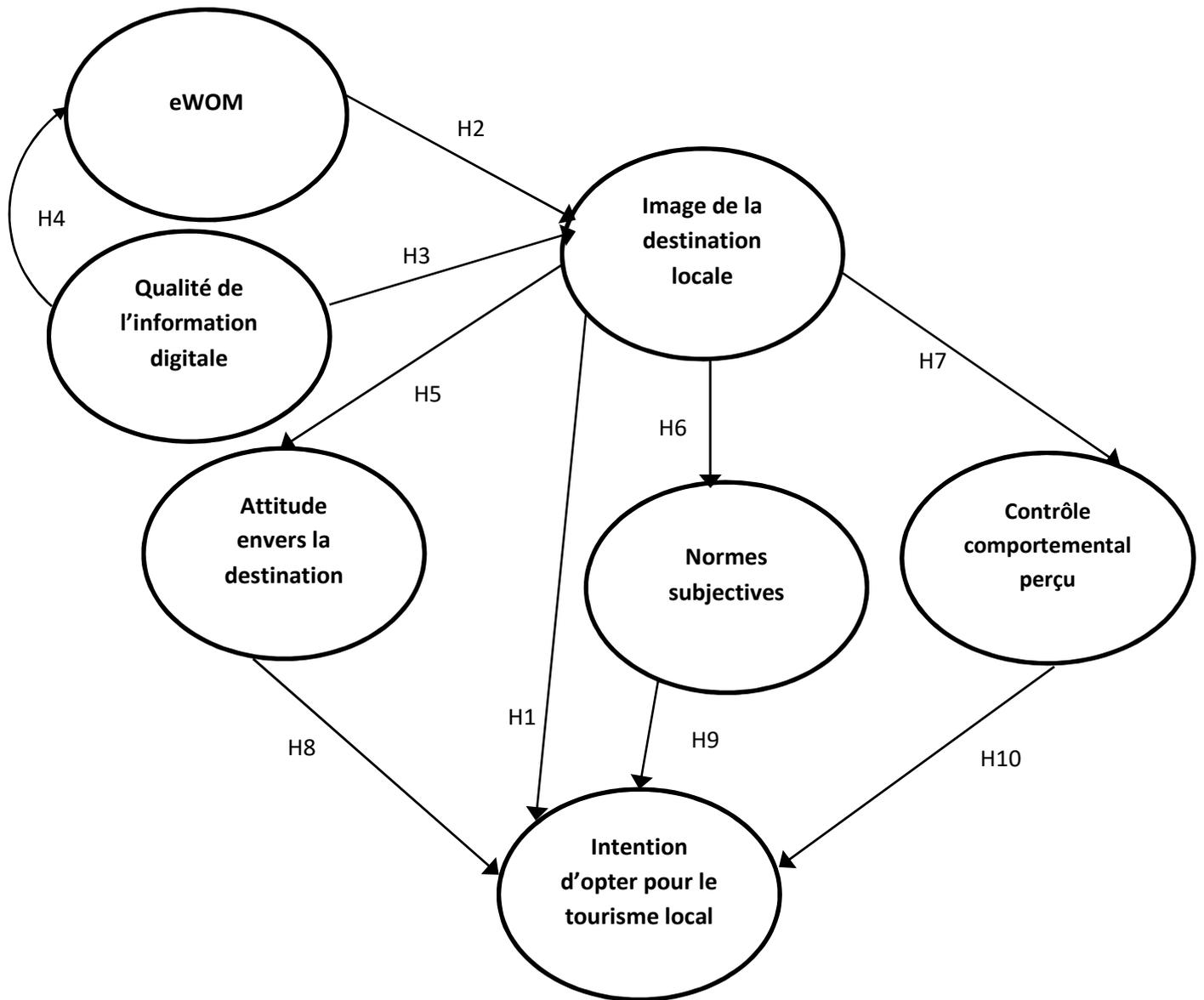
H10 : Le contrôle comportemental perçu a une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

1.2 Le modèle conceptuel de la recherche :

Selon Jabareen (2009) un cadre conceptuel d'une recherche est un réseau, ou « un plan », de concepts interconnectés qui fournissent une notion large d'un ou de plusieurs phénomènes. En effet, car il est utilisé pour expliquer les concepts ou variables clés et les relations entre eux qui doivent être étudiées. Les modèles conceptuels possèdent des hypothèses ontologiques, épistémologiques et méthodologiques, et chaque conception dans un cadre conceptuel joue un rôle ontologique ou épistémologique (Jabareen, 2009). Le cadre conceptuel représente un guide pour et fourni une certaine stabilité à la recherche (Ravitch & Riggan, 2016).

Sur la base des recherches antérieures et les hypothèses développées, nous présentons dans (Figure 32) ci-dessous le modèle conceptuel de la recherche, qui représente une éventuelle extension du modèle de la théorie des comportements planifiés :

Figure (32) Le modèle conceptuel de la recherche



Source : Réalisé par le chercheur à partir des hypothèses développées

H1 : L'image de la destination locale a une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

H2: l'eWOM a une influence significative sur la formation de l'image de la destination locale.

H3 : La qualité de l'information digitale a une influence positive sur l'image de la destination locale.

H4 : La qualité de l'information digitale a une influence positive sur l'adoption de l'eWOM.

H5 : L'image de la destination locale a une influence significative sur l'attitude envers cette destination.

H6 : L'image de la destination locale a une influence positive sur les normes subjectives.

H7 : L'image de la destination locale a une influence positive sur le contrôle comportemental perçu.

H8 : L'attitude envers la destination locale a une influence positive sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

H9 : Les normes subjectives ont une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

H10 : le contrôle comportemental perçu a une influence significative sur l'intention d'opter pour le tourisme local.

Afin de tester le modèle conceptuel de la recherche, il est nécessaire de définir les procédures de collecte des données, d'échantillonnage, les caractéristiques de l'échantillon, l'outil d'extraction d'information, l'administration de l'outil d'extraction, et les outils d'analyse. Tous ces points seront abordés dans les deux sections suivantes.

2 Échantillonnage et recueil des données :

L'échantillonnage est l'ensemble des méthodes, procédures et normes utilisées afin d'identifier les sujets ciblés pour l'étude (Lunsford & Lunsford, 1995). Ce concept fait également référence au processus par lequel un échantillon est extrait d'une population (Alvi, 2016). Dans ce cadre, un échantillon peut être défini comme un groupe d'un nombre relativement restreint de personnes sélectionnées parmi une population à des fins d'enquête (Alvi, 2016). L'échantillonnage est sollicité en raison de la difficulté voire l'impossibilité d'interroger chaque membre de la population étudiée. Par conséquent, on procède à ce processus de sélection afin de cibler une partie de la population et d'en obtenir des informations, tout en cherchant à généraliser ces données obtenues sur toute la population, grâce à des techniques de probabilité statistique.

Cette partie a pour objectif de décrire les démarches mises en œuvre en matière d'échantillonnage et de collecte des données, et cela pour s'assurer des conditions optimales du test des hypothèses de recherche.

2.1 Le design de l'échantillon et les procédures de la collecte des données:

La population cible de la recherche est constituée des étudiants universitaires de la ville d'Oran appartenant à la génération Z, cela veut dire qu'ils sont nés entre (1997 et 2012) suivant les recommandations de Pew Research Center (Dimock, 2019). Nous avons choisi uniquement des étudiants universitaires car ils devaient fournir des jugements et des opinions plus pragmatiques dans le sondage. Dans cette étude, une méthode d'échantillonnage probabiliste en grappes est élaborée. « Un échantillonnage aléatoire en grappes est un processus en deux étapes dans lequel toute la population est divisée en grappes ou groupes, généralement des zones géographiques ou des districts comme des villages, des écoles, des quartiers et des blocs » (Acharya et al., 2013). Une fois la population étudiée segmentée, un échantillon aléatoire est désigné parmi ces segments (Wilson, 2014). Nous avons choisi cette méthodologie d'échantillonnage car tout comme les procédés aléatoires, elle est qualifiée de représentative (Acharya et al., 2013) et permet donc de généraliser les résultats de la recherche sur la totalité de la population étudiée. En outre de la représentativité, cette méthode est très utile lorsque la population est largement dispersée (Baridalyne, 2012); comme fut le cas dans notre enquête. Et elle permet aussi d'économiser les ressources, car elle est moins onéreuse (Davis, 2005). Les données ont été extraites à partir de l'échantillon grâce à un questionnaire, car il est considéré comme une des méthodes les plus pertinentes pour collecter des informations auprès d'un nombre important d'individus (Easterby-Smith et al., 2015). Outre l'efficacité, l'utilisation de cet outil est recommandée lors de la mise en œuvre de la théorie des comportements planifiés dans la prédiction du comportement humain (Ajzen, 1991); cette théorie qui constitue le cadre conceptuel de départ de notre recherche. Le questionnaire de l'enquête a été élaboré ensuite administré en face à face via les départements au niveau de l'École supérieure d'économie d'Oran, et la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'université d'Oran 2. Ces deux établissements constituent nos segments choisis pour l'étude. Dans un cadre d'échantillonnage aléatoire en grappes, nous avons ciblé ces deux segments parmi les autres universités et faculté de la ville d'Oran, afin d'assurer une meilleure compréhension

des items du questionnaire et des réponses de qualité, puisque leurs étudiants ont un background constitué par un ou plusieurs domaines liés à l'économie, le commerce, la gestion et la finance.

2.1.1 La taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon, fait référence au nombre minimum des répondants pour que les résultats de l'enquête soient extrapolables et représentatifs. Dans une optique d'échantillonnage probabiliste et aléatoire, la taille de notre échantillon a été calculée par la formule suivante :

$$\text{Taille de l'échantillon} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = taille de la population

e = marge d'erreur (pourcentage sous forme décimale)

z = cote z (nombre d'écart types d'une proportion donnée par rapport à la moyenne)

Dans nos calculs nous avons opté pour une marge d'erreur de 5%, et un niveau de confiance de 99% recommandé par Taherdoost (2017), ce qui nous donne un cote z de 2,58. Quant à la taille de la population N, elle est l'équivalente de 9247 étudiants, soit 8312¹¹ étudiants inscrits à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion (FSECG Oran 2) durant l'année universitaire 2021-2022, et 935¹² étudiants inscrits au niveau de l'École supérieure d'économie (ESE Oran) durant la même année universitaire. En se basant sur ces données, et en appliquant la formule ci-dessus, la taille de notre l'échantillon (n) a été estimée à : 622 répondants.

¹¹ Service vice-doyen chargé des études et des questions liées aux étudiants de la FSECSG

¹² Cellule de l'informatique et des statistiques de l'ESE Oran

2.1.2 Test pilote et procédures de recueil des données:

Un test pilote a été mené pour identifier les questions ambiguës. Ce prétest a été réalisé auprès de 50 répondants, ce qui nous a permis d'avoir un feedback quant à la qualité du questionnaire notamment le contenu et la forme. Nous avons mis en place ensuite des tests statistiques tels que l'alpha de Cronbach et la variance moyenne extraite, sur les données collectées pour vérifier la fiabilité des items du questionnaire. Grâce à ce test pilote, nous avons pu déceler quelques lacunes relatives à la mise en forme des échelles Likert et des échelles différentielles sémantiques que nous avons utilisées comme outil de mesure, et par conséquent nous avons procédé à des corrections afin de rendre la forme de ces échelles plus fiable.

La collecte des données a été effectuée tout au long de la période entre le 03 Janvier 2022 et le 03 Mai de la même année. Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire de l'étude a été imprimé ensuite administré en face à face via les départements respectifs. Nous avons reçu au départ 732 questionnaires remplis. Et dans la perspective d'augmenter davantage ce chiffre nous avons opté pour le questionnaire en ligne à l'aide de google forms, par lequel nous avons ciblé les clubs scientifiques de la FSECG Oran 2. Ce qui nous a permis de recevoir 61 réponses supplémentaires et d'augmenter le nombre total des questionnaires remplis à 793.

2.1.3 Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon :

Bien qu'initialement 793 questionnaires aient été collectés, 120 ont dû être rejetés pour diverses raisons. Soit 35 questionnaires ont été éliminés car ils n'avaient pas été correctement remplis. 53 réponses ont été rejetés puisqu'elles proviennent d'étudiants âgés de vingt-six (26) ans ou plus, ce qui fait qu'ils n'appartiennent pas à la génération Z selon Pew Research Center (Dimock, 2019). Et 32 autres questionnaires ont été également écartés car leurs propriétaires n'ont pas expérimenté auparavant un voyage touristique ; une condition pour assurer la fiabilité des réponses. Après ce processus d'élimination on a abouti finalement à un échantillon de 673 répondants valides appartenant à la génération Z ayant auparavant expérimenté un voyage vers une destination touristique. La majorité des répondants étaient des femmes (66 %). Le profil de l'échantillon est affiché dans (Tableau 18) ci-dessus. En termes des situations professionnelles et

matrimoniales, la totalité des répondants sont des non-salariés et célibataires avec (82,8%) et (94,2%) respectivement. Et ce sont deux caractéristiques qui distinguent l'étudiant universitaire. Le projet de recherche couvrait un échantillon constitué de 190 étudiants inscrits à l'école supérieure d'économie d'Oran et 483 étudiants inscrits à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'université d'Oran 2 soit un pourcentage de (28,2%) et (71,8%) respectivement.

Tableau (18) Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (n=673)

Variables sociodémographique		Fréquence	Ratio (%)
Université	FSECG Oran 2	483	71,8%
	ESE Oran	190	28,2%
Genre	Homme	229	34%
	Femme	444	66%
Situation professionnelle	Salarié (e)	116	17,2%
	Non salarié (e)	557	82,8%
Situation matrimoniale	Célibataire	634	94,2%
	Marié (e)	39	5,8%
Age	25 ans et moins	673	100%
	26 ans et plus	0	0%

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

2.2 La conception du questionnaire :

Le questionnaire a été conçu comme instrument de collecte des données, et prend en compte toutes les variables du modèle conceptuel proposé. Une section a été attribuée à chaque variable

de ce questionnaire, ce qui a donné huit sections, dont la partie des variables sociodémographiques. Une question dichotomique était placée au début du questionnaire qui se présentait sous la forme suivante : (Avez-vous déjà voyagé dans une destination touristique, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays ?) Le but de cette question était de s'assurer que le répondant avait déjà expérimenté un voyage dans une destination touristique, et c'était une condition pour s'assurer de la crédibilité des réponses aux questions suivantes, notamment celles relatives à la variable du bouche-à-oreille électronique (eWOM) qui exige un répondant ayant voyagé auparavant pour analyser l'effet de cette variable sur le comportement post voyage. Il convient également de souligner que tous les items ont été préalablement validés à partir d'études antérieures, et la version originale du questionnaire a été légèrement modifiée afin d'être adapté à notre étude. Les items du questionnaire ont été ensuite traduits par une approche mixte pour la validité de la traduction (Saunders et al., 2009). À cet effet, un premier expert trilingue a traduit en Arabe et en Français la version originale du questionnaire qui a été rédigée en Anglais, puisque les items ont été prélevés des écrits anglo-saxons. Les versions arabe et française obtenues ont été encore une fois traduites en anglais par un deuxième expert. La nouvelle version anglaise a été comparée à la version initiale, et cela afin de peaufiner la traduction et d'assurer l'uniformité multilinguistique du questionnaire. Les versions traduites et affinées du questionnaire d'enquête ont été revues à nouveau par un expert universitaire qui est membre de la faculté.

Les formats d'items de toutes les variables du modèle conceptuel sont d'une échelle de Likert à 7 points allant de pas du tout d'accord (1) à Tout à fait d'accord (7). Sauf, les items mesurant l'attitude envers la destination locale et la qualité de l'information digitale qui ont été mesurés par une échelle différentielle sémantique à 7 points ; l'échelle de Likert à 7 points a été choisie car elle offre plus d'options, ce qui augmente la probabilité de répondre à la réalité objective (Joshi et al., 2015, p. 398). Les items reflétant les variables de la recherche sont présentés dans le (Tableau 19) et expliqués dans les points suivants.

2.2.1 L'adoption du bouche- à- oreille électronique :

La variable eWOM a été mesurée à l'aide de six items développés par Reza Jalilvand & Samiei (2012b) à partir de Bambauer-Sachse & Mangold (2011) :

eWOM1 : Je lis souvent les avis en ligne des voyageurs pour savoir quelle destination fait bonne impression

eWOM2 : Pour m'assurer de choisir la bonne destination, je lis souvent les avis en ligne des voyageurs.

eWOM3: Je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante.

eWOM4: Je recueille fréquemment des informations à partir des avis en ligne des voyageurs avant de me rendre à une certaine destination.

eWOM5: Si je ne lis pas les avis en ligne des voyageurs lorsque je voyage vers une destination, je m'inquiète de ma décision.

eWOM6: Lorsque je voyage vers une destination, les avis en ligne des voyageurs me permettent de voyager en toute confiance jusqu'à la destination.

2.2.2 L'attitude envers les destinations locales :

Afin de mesurer l'attitude des répondants envers la destination locale, une échelle sémantique différentielle à 7 points a été utilisée et cela à travers 5 items (Lam & Hsu, 2006, p. 593) :

ATD1 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Agréable-Désagréable ;

ATD2 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait :Positif-Négatif ;

ATD3 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Amusant-Ennuyeux ;

ATD4 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Plaisant-Déplaisant ;

ATD5 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Favorable-Défavorable.

2.2.3 L'image de la destination locale :

En ce qui concerne la variable image de destination locale, cinq items modifiés par Reza Jalilvand et al. (2012c) à partir de Lee & Lockshin (2011) ont été utilisés :

IDL1 : Les destinations touristiques locales en Algérie sont sûres ;

IDL2 : Les destinations touristiques locales de l'Algérie offrent des endroits passionnants et intéressants à visiter ;

IDL3 : Les destinations touristiques locales de l'Algérie ont de beaux paysages et des attractions naturelles ;

IDL4 : Les destinations touristiques locales d'Algérie disposent d'infrastructures touristiques suffisantes (hôtels, restaurants, transports, attractions, réseau) ;

IDL5 : En tant que destination touristique nationale, l'Algérie offre un bon rapport qualité-prix.

2.2.4 Les normes subjectives :

Les normes subjectives ont été évaluées en utilisant trois éléments établis par Lam & Hsu (2006) à partir des travaux d' Ajzen & Driver (1992) :

NS1 : La plupart des gens que je connais choisiraient une destination touristique locale comme destination de voyage;

NS2 : Les personnes qui sont importantes pour moi penseraient que je devrais visiter une destination touristique locale ;

NS3 : Les personnes qui sont importantes pour moi approuveraient ma décision de visiter une destination touristique locale.

2.2.5 Le contrôle comportemental perçu :

Le contrôle comportemental perçu a été évalué à travers trois items développés par Ajzen (1991) et légèrement modifiés par Han et al., (2010) :

CCP1 : Que je décide de visiter ou non une destination touristique locale dépend entièrement de moi ;

CCP2 : Je suis convaincu que si je veux, je peux visiter une destination touristique locale ;

CCP3 : J'ai suffisamment de ressources, de temps et d'opportunités pour visiter une destination touristique locale.

2.2.6 La qualité de l'information digitale :

la qualité de l'information digitale est mesurée à partir de cinq éléments développés par S.-E. Kim et al. (2017) et C.-C. Chen & Chang, (2018) :

QID1: Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Fiables- Pas fiables ;

QID2: Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Précises-Imprécises ;

QID3: Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Suffisantes – Insuffisantes ;

QID4: Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Utiles- Inutiles ;

QID5 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Attrayantes – Pas attrayantes.

2.2.7 L'intention d'opter pour le tourisme locale :

En fin, pour mesurer l'intention de visiter une destination locale, nous avons utilisé trois items développés par Jalilvand et al. (2013) à partir d'une échelle réalisée par Kassem et al. (2003) :

IC1 : Je prévois que je visiterai une destination touristique locale à l'avenir ;

IC2 : Je visiterais une destination locale plutôt que toute autre destination touristique ;

IC3 : Si tout se passe comme je le pense, je prévois de visiter une destination touristique locale à l'avenir.

Tableau (19) Le questionnaire de l'étude

Variabiles	Items
eWOM	Je lis souvent les avis en ligne des voyageurs pour savoir quelle destination fait bonne impression
	Pour m'assurer de choisir la bonne destination, je lis souvent les avis en ligne des voyageurs.
	Je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante.
	Je recueille fréquemment des informations à partir des avis en ligne des voyageurs avant de me rendre à une certaine destination.
	Si je ne lis pas les avis en ligne des voyageurs lorsque je voyage vers une destination, je m'inquiète de ma décision.
	Lorsque je voyage vers une destination, les avis en ligne des voyageurs me permettent de voyager en toute confiance jusqu'à la destination
Image de la destination locale	Les destinations touristiques locales en Algérie sont sûres
	Les destinations touristiques locales de l'Algérie offrent des endroits passionnants et intéressants à visiter
	Les destinations touristiques locales de l'Algérie ont de beaux paysages et des attractions naturelles.
	Les destinations touristiques locales d'Algérie disposent d'infrastructures touristiques suffisantes (hôtels, restaurants, transports, attractions,réseau).
	En tant que destination touristique nationale, l'Algérie offre un bon rapport qualité-prix
L'attitude envers la destination locale	Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Agréable-Désagréable
	Je pense que visiter une destination touristique locale serait :Positif-Négatif
	Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Amusant-Ennuyeux
	Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Plaisant-Déplaisant
	Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Favorable-Défavorable
Les normes subjectives	La plupart des gens que je connais choisiraient une destination touristique locale comme destination de voyage
	Les personnes qui sont importantes pour moi penseraient que je devrais visiter une destination touristique locale
	Les personnes qui sont importantes pour moi approuveraient ma décision de visiter une destination touristique locale
Contrôle comportemental perçu	Que je décide de visiter ou non une destination touristique locale dépend entièrement de moi
	Je suis convaincu que si je veux, je peux visiter une destination touristique locale
	J'ai suffisamment de ressources, de temps et d'opportunités pour visiter une destination touristique locale
Qualité de l'information digitale	Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Fiables- Pas fiables
	Précises-Imprécises
	Suffisantes – Insuffisantes
	Utiles- Inutiles
	Attrayantes – Pas attrayantes
Intention d'opter pour le tourisme local	Je prévois que je visiterai une destination touristique locale à l'avenir
	Je visiterais une destination locale plutôt que toute autre destination touristique
	Si tout se passe comme je le pense, je prévois de visiter une destination touristique locale à l'avenir

Source : Réalisé par le chercheur à partir des études antérieures

3 Les instruments de mesure et d'analyse :

L'étude empirique a été conduite par une modélisation en équation structurelle (SEM) basée sur une approche en deux étapes recommandée par Anderson & Gerbing (1988). À cet égard, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a d'abord été exécutée pour valider empiriquement le modèle de mesure avec les construits et les éléments de mesure proposés. Un test alpha de Cronbach, une variance moyenne extraite (AVE), et une fiabilité composite (CR) ont été aussi élaborés à cette première phase pour vérifier la cohérence interne et la validité du construit. La deuxième étape a consisté à développer un modèle structurel avec des variables latentes à l'aide du logiciel AMOS version 23, et cela afin de vérifier la solidité du modèle conceptuel proposé et d'inspecter toutes les hypothèses de recherche. Dans ces deux étapes d'analyse, plusieurs indices de qualité d'ajustement ont été évalués, tels que la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR), la statistique du chi carré (X^2), la statistique du chi carré normalisée (X^2/df), l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI), l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et indice d'ajustement (GFI).

3.1 Instruments de l'analyse factorielle confirmatoire, tests de fiabilité et statistiques descriptives :

Avant de procéder à la modélisation par équation structurelle, le modèle de mesure des construits latentes pour l'unidimensionnalité doit être validé et des tests de fiabilité des items du questionnaire doivent être effectués (Hoque, Awang, Muda, et al., 2018). L'unidimensionnalité est atteinte lorsque la saturation factorielle de tous les éléments est positive avec une valeur minimale de 0,5 (J. F. Hair et al., 2006). Nunnally (1967) a défini la fiabilité comme étant « la mesure dans laquelle [les mesures] sont reproductibles et que toute influence aléatoire qui tend à rendre les mesures différentes d'une occasion à l'autre est une source d'erreur de mesure" (p. 206). Afin de vérifier la fiabilité, nous avons inspecté la validité interne, la validité discriminante, la validité convergente et la fiabilité du construit. À cet égard, un test alpha de Cronbach (α), une variance moyenne extraite (AVE) et une fiabilité composite (CR) ont été mis en place pour vérifier la cohérence interne et la validité des items représentant les différentes variables de la recherche. Le coefficient Cronbach (α) Cronbach (1951) est considéré comme l'un des ratios statistiques les plus importants et les plus répandus dans la recherche scientifique impliquant la construction et l'utilisation de tests (Cortina, 1993). Les items valide et cohérent doivent avoir un ratio Cronbach (α) supérieur à 0.60 (Nunnally & Bernstein, 1994), et cela pour

chacun des items composant une variable. La variance moyenne extraite (AVE) quant à elle doit être supérieure à 0,5 (J. F. Hair et al., 2006) et cela également pour chacun des items qui constituent la variable de recherche en question. L'indicateur (AVE) est calculé par la formule suivante :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

La fiabilité composite (CR) est une mesure de la cohérence interne des éléments d'échelle, on peut la définir comme étant un "indicateur de la variance partagée entre les variables observées utilisées comme indicateur d'un construit latent" (Fornell & Larcker, 1981). L'analyse factorielle confirmatoire est un moyen de mesurer la fiabilité composite, et elle est largement disponible dans de nombreux logiciels statistiques différents. À la main, les calculs sont un peu lourds (Netemeyer et al., 2003). L'indicateur de la fiabilité composite (CR) est calculé par la formule suivante :

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n \delta_i)}$$

La fiabilité composite (CR) doit être supérieure à 0,7. Tandis que la validité convergente est obtenue lorsque la valeur de la variance moyenne extraite (AVE) atteint la valeur minimale de 0,5 (J. Hair et al., 2014). La validité discriminante quant à elle est confirmée lorsque tous les construits ne sont pas fortement corrélés voir (Hoque, Awang, Siddiqui, et al., 2018). Finalement, la fiabilité du construit est atteinte lorsque les valeurs de fiabilité composite (CR) et de variance extraite moyenne (AVE) atteignent la valeur minimale de 0,6 et 0,5 respectivement tel recommandé par Hoque et al. (2018).

D'autre part, des statistiques descriptives telles que la moyenne et l'écart type ont été utilisées dans cette étude afin d'interpréter les opinions des répondants.

Tableau (20) Description relative à chaque intervalle Likert

Echelle de Likert	Intervalle de la moyenne	Différence	Interprétation
1	1,00 - 1,85	0,85	Pas du tout d'accord
2	1,86 - 2,71	0,85	Pas d'accord
3	2,72 - 3,57	0,85	Plutôt pas d'accord
4	3,58 - 4,43	0,85	Neutre
5	4,44 - 5,29	0,85	Plutôt d'accord
6	5,30-6,15	0,85	D'accord
7	6,16- 7,00	0,84	Tout à fait d'accord

Source : Pimentel (2019)

Tableau (20) illustre l'interprétation de l'échelle de Likert relatives à chaque intervalle de moyenne pour toutes les variables concernées par cette échelle (i.e., eWOM, image de la destination locale, normes subjectives, contrôle comportemental perçu et intention de visiter une destination locale)

Le modèle de mesure a été évalué par une analyse factorielle confirmatoire en utilisant l'estimation du maximum de vraisemblance pour tester la structure factorielle des variables de la recherche à savoir : l'eWOM, l'image de la destination locale, l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu, la qualité de l'information digitale et l'intention de visiter une destination locale. Dans cette analyse, des indicateurs de qualité d'ajustement ont été examinés, tels que la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR), la statistique du chi carré (X^2), la statistique du chi carré normalisée (X^2/df), l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI) et l'indice d'ajustement comparatif (CFI). Dans ce cadre, la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR) dans un modèle bien ajusté doit être inférieure à 0,05 (Byrne, 2013). Tandis qu'une valeur inférieure à 0,08 représente un bon ajustement (Abbas et al., 2013). La statistique du chi carrée normalisée (X^2/df) doit être inférieure à 3 (Bearden et al., 1982). Selon Steiger (1989) une valeur de l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) qui est inférieure à 0,05 indique un excellent ajustement. Par contre, une valeur de cet indice qui est inférieure à 0,06 reflète un bon ajustement (Hu & Bentler, 1999). Finalement, l'indice d'ajustement (J. F. Hair et al., 2010) l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI) et l'indice d'ajustement comparatif (CFI) devront être supérieures à 0,90 pour procurer un ajustement suffisant (Bentler, 1990).

3.2 Les benchmarks de la modélisation par équation structurelle :

Tableau (21) Les critères de signification des mesures

Indice	Abréviation	Benchmark	Référence
La racine carrée résiduelle standardisée	SRMR	Inférieure à 0,05 (excellent ajustement)	(Byrne, 2013)
La racine carrée résiduelle standardisée	SRMR	Inférieure à 0,08 (bon ajustement)	(Abbas et al., 2013)
La statistique du chi carré normalisée	X ² /df	Inférieure à 3	(Bearden et al., 1982).
L'erreur quadratique moyenne d'approximation	RMSEA	Inférieure à 0,05 (excellent ajustement)	(Steiger 1989)
L'erreur quadratique moyenne d'approximation	RMSEA	Inférieure à 0,06 (bon ajustement)	(Hu & Bentler, 1999)
L'indice d'ajustement	GFI	Supérieure à 0,90	(J. F. Hair et al., 2010)
L'indice d'ajustement incrémentiel	IFI	Supérieure à 0,90	(Bentler, 1990)
Le coefficient de Tucker-Lewis	TLI	Supérieure à 0,90	(Bentler, 1990)
L'indice d'ajustement comparatif	CFI	Supérieure à 0,90	(Bentler, 1990)

Source : Réalisé par le chercheur à partir des études antérieures

Selon Ullman & Bentler (2012) « La modélisation par équation structurelle (SEM) est un ensemble de techniques statistiques qui permettent à examiner un ensemble de relations entre une ou plusieurs variables indépendantes (IV), continues ou discrètes, et une ou plusieurs variables dépendantes (DV), continues ou discrètes.» (p. 661). L'application de la modélisation par équation structurelle (SEM) peut non seulement estimer les coefficients inconnus de la relation causale entre les variables latentes, mais peut également spécifier comment les

constructions hypothétiques sont indiquées par les variables observées (Jöreskog & Sörbom, 1989)

Dans notre recherche, le modèle causal a été évalué à l'aide de deux critères, à savoir les indices d'ajustement et la signification du chemin. Les mêmes indicateurs vérifiés dans l'analyse factorielle confirmatoire ont été réexaminés, mais cette fois-ci grâce à un modèle d'équation structurelle représentant le modèle conceptuel de la recherche. Tableau (21), illustre les benchmarks de signification des indicateurs de l'équation structurelle.

Conclusion du Chapitre III :

L'objectif de ce chapitre était de développer les hypothèses de la recherche qui sont indispensables pour la construction du modèle conceptuel de l'étude, et de préciser la méthodologie adoptée et les démarches d'échantillonnage et de collecte de données ainsi que les outils d'analyse.

Dans la première section, et grâce à une large revue de littérature concernant les recherches antérieures liées à notre sujet, nous avons pu développer dix (10) hypothèses de recherche, dressant des liens susceptibles entre les variables de notre étude. Ces relations hypothétiques ont permis à leur tour de conceptualiser le modèle de la recherche.

Dans la deuxième section nous avons pu expliquer la méthodologie de recherche à savoir l'approche quantitative, et qui a été mise en place à travers une modélisation par équation structurelle, établie sur la base des données récoltées par le biais d'un questionnaire, à partir d'un échantillon de 673 étudiants sélectionnés par une méthode d'échantillonnage aléatoire en grappes.

Dans la troisième et dernière section, nous avons déterminé les outils d'analyse et de mesure qui ont été utilisés dans la phase de l'interprétation et du traitement des données récoltées. De ce fait, une approche en deux étapes a été élaborée, celle-ci débute par une analyse factorielle confirmatoire et termine par une modélisation par équation structurelle. Dans ces deux étapes une batterie de tests et d'outils ont été exploités à savoir: Le test alpha de Cronbach, la variance moyenne extraite (AVE), la fiabilité composite (CR), la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR), la statistique du chi carré (X^2), la statistique du chi carré normalisée (X^2/df), l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI) , le

coefficient de Tucker-Lewis (TLI) , l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et indice d'ajustement (GFI).

CHAPITRE VI

Les résultats de l'étude empirique

Chapitre VI : Les résultats de l'étude empirique

Introduction du chapitre VI :

Comme nous l'avons mentionné dans le précédent chapitre, nous allons mettre en œuvre une modélisation par équation structurelle en deux étapes recommandée par (J. C. Anderson & Gerbing, 1988). Cette approche consiste à d'abord mettre en place une analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour valider empiriquement le modèle de mesure avec les construits et les éléments de mesures proposées. Et ensuite de développer un modèle structurel avec des variables latentes, et cela afin de vérifier la solidité du modèle conceptuel proposé et d'inspecter toutes les hypothèses de recherche. Dans l'analyse factorielle confirmatoire, et en plus de l'ajustement du modèle de mesure, plusieurs tests de cohérence ont été élaborés tels que l'unidimensionnalité, la fiabilité du construit, la fiabilité interne, la fiabilité composite, la validité convergente et la validité discriminante. Les deux étapes de cette démarche ont été réalisées à l'aide du logiciel AMOS version 23 avec lequel nous avons développé les deux modèles (c'est-à-dire le modèle de mesure et le modèle conceptuel). Ce programme nous a permis également de calculer les indicateurs nécessaires comme : La racine carrée résiduelle standardisée (SRMR), la statistique du chi carré (X^2), la statistique du chi carré normalisée (X^2/df), l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA), l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI), l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et l'indice d'ajustement (GFI).

Mais avant de procéder à cette modélisation, Nous allons d'abord traiter les statistiques descriptives dans le but d'interpréter les opinions de notre échantillon.

1 L'analyse des statistiques descriptives :

L'objectif du traitement des statistiques descriptives est de décrire de façon synthétique et parlante des données observées pour mieux les analyser. En effet, les statistiques peuvent être utilisées de manière descriptive pour examiner les caractéristiques d'un groupe d'observations ou peuvent être utilisées pour tirer une inférence, qui utilise les données d'un groupe d'échantillons et de les extrapoler sur un groupe ou une population plus large (Corty, 2007). Selon Fisher & Marshall (2009) « les statistiques descriptives visent à décrire le point médian d'un écart des

scores, généralement appelée mesure de la tendance centrale, et la dispersion des scores connue sous le nom de dispersion ou variance » (p. 93). Dans cette section nous allons interpréter les statistiques descriptives telles que les moyennes et les écarts types des items du questionnaire de l'étude et des variables de la recherche.

1.1 L'interprétation des items cumulés :

Dans cette phase, les items du questionnaire ont été cumulés pour reconstituer les variables de la recherche. Les statistiques descriptives de ces variables sont calculées grâce au logiciel SPSS version 23 et présentées dans (Tableau 22). Les opinions quant à l'adoption de l'eWOM ont enregistré une moyenne de 4.58 qui correspond à l'échelle Likert « Plutôt d'accord » ce qui signifie que les individus interrogés adoptent un comportement favorable à l'égard de l'utilisation des avis en ligne avant, pendant et après le voyage. Concernant l'image de la destination locale, les résultats montrent que la perception des répondants n'est ni positive ni négative, cela est traduit par une moyenne de 4.37 relative à l'échelle Likert « Neutre ». L'attitude des répondants envers la destination locale était positive et elle a enregistré une moyenne de 5.12 sur 7. En ce qui concerne les normes subjectives, les opinions des personnes interrogées reflètent un sentiment de neutralité quant à la pression sociale lors des choix liés au voyage vers une destination locale, cela est traduit par une moyenne de 4.22 relative à l'échelle Likert « Neutre ».

Tableau (22) montre également que le contrôle comportemental perçu des répondants a été favorable, enregistrant une moyenne équivalente à 4.83 qui correspond à l'échelle Likert « Plutôt d'accord », ce chiffre signifie que la majorité des individus interrogés ont toutes les capacités et les ressources nécessaires pour exécuter le comportement en question. Les résultats montrent également que les jeunes potentiels touristes appartenant à la génération Z perçoivent l'information digitale à propos du produit touristique local d'une qualité médiocre, cela est interprété par une moyenne de 3,81 sur 7. Finalement, les répondants ont exprimé leurs volontés de visiter une destination locale correspondant à une moyenne de 5.05 relative à l'échelle Likert « Plutôt d'accord ».

Tableau (22) Les statistiques descriptives des variables et l'interprétation de l'intervalle de l'échelle Likert

Les variables	Moyenne (Mean)	Ecart type (Std Dev)	Interprétation Likert (voir tableau)
Adoption de l' eWOM	4,58	1,16	Plutôt d'accord
Image de la destination locale	4,37	1,02	Neutre
L'attitude envers la destination locale	5,12	1,35	/
Les normes subjectives	4,22	1,31	Neutre
Contrôle comportemental perçu	4,83	1,19	Plutôt d'accord
Qualité de l'information digitale	3,81	1,28	/
Intention d'opter pour le tourisme local	5,05	1,25	Plutôt d'accord

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

1.2 L'interprétation des opinions :

Les Tableaux (23) et (24) illustrent les pourcentages reflétant les opinions de l'échantillon de l'étude à l'égard des pistes ciblé par le questionnaire. Dans cette partie nous allons mettre en lumière les variables principales de notre recherche à savoir l'image de la destination, l'eWOM, la qualité de l'information digitale et l'intention d'opter pour le tourisme local. Et d'apporter une analyse plus fine à celles-ci.

Tableau (23) Les statistiques descriptives par item (Likert)

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Ewom1 : Je lis souvent les avis en ligne des voyageurs pour savoir quelle destination fait bonne impression	3.4	5.6	6.8	12.5	20.2	38.3	13.1
Ewom2 : Pour m'assurer de choisir la bonne destination, je lis souvent les avis en ligne des voyageurs.	5.6	8.5	8.0	12.0	18.1	34.6	13.1
Ewom3 : Je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante.	3.0	7.7	5.9	8.8	18.1	41.8	14.7
Ewom4 : Je recueille fréquemment des informations à partir des avis en ligne des voyageurs avant de me rendre à une certaine destination.	3.6	9.4	6.8	14.9	19.9	31.2	14.3
Ewom5 : Si je ne lis pas les avis en ligne des voyageurs lorsque je voyage vers une destination, je m'inquiète de ma décision.	22.6	26.2	13.2	12.2	11.6	10.0	4.3
Ewom6 : Lorsque je voyage vers une destination, les avis en ligne des voyageurs me permettent de voyager en toute confiance jusqu'à la destination	6.5	10	13.7	14.7	26.7	20.4	8.0
IDL1 : Les destinations touristiques locales en Algérie sont sûres	8.0	12.3	20.8	19.0	21.0	14.7	4.2
IDL2 :Les destinations touristiques locales de l'Algérie offrent des endroits passionnants et intéressants à visiter	3.0	5.3	9.4	8.9	22.7	31.4	19.3
IDL3 : Les destinations touristiques locales de l'Algérie ont de beaux paysages et des attractions naturelles.	1.2	2.1	3.6	5.3	12.5	33.7	41.6
IDL4 : Les destinations touristiques locales d'Algérie disposent d'infrastructures touristiques suffisantes (hôtels, restaurants, transports, attractions, réseau).	13.5	16.2	19.8	10.1	21.0	14.9	4.6
IDL5 :En tant que destination touristique nationale, l'Algérie offre un bon rapport qualité-prix	23.5	19.6	16.6	14.0	16.0	8.8	1.5

NS1 : La plupart des gens que je connais choisiraient une destination touristique locale comme destination de voyage	11.6	14.4	15.3	21.0	18.4	15.8	3.6
NS2 : Les personnes qui sont importantes pour moi penseraient que je devrais visiter une destination touristique locale	8.3	15.8	10.5	20.7	18.9	22.3	3.6
NS3 : Les personnes qui sont importantes pour moi approuveraient ma décision de visiter une destination touristique locale	4.3	8.0	9.2	14.7	21.8	32.4	9.5
CCP1 : Que je décide de visiter ou non une destination touristique locale dépend entièrement de moi	4.2	6.8	9.2	10.3	13.5	25.9	30.2
CCP2 : Je suis convaincu que si je veux, je peux visiter une destination touristique locale	2.7	4.9	5.6	10.8	16.5	33.4	26.0
CCP3 : J'ai suffisamment de ressources, de temps et d'opportunités pour visiter une destination touristique locale	10.8	13.8	17.8	15.8	19.8	16.3	5.6
IC1 : Je prévois que je visiterai une destination touristique locale à l'avenir	1.9	1.9	3.4	8.2	12.8	35.7	36.1
IC2 : Je visiterais une destination locale plutôt que toute autre destination touristique	14.4	14.9	10.8	17.7	16.0	17.4	8.8
IC3 : Si tout se passe comme je le pense, je prévois de visiter une destination touristique locale à l'avenir	4.3	3.9	3.3	10.4	17.4	32.1	28.7

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Tableau (23) concerne les ratios qui représentent les opinions quant aux questions mesurées par échelle Likert à savoir l'eWOM, l'image de la destination locale, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention d'opter pour le tourisme local.

Tableau (24) illustre les pourcentages qui reflètent les opinions quant aux questions mesurées par échelle différentielle sémantique à savoir l'attitude envers la destination locale et la qualité de l'information digitale. Pour une analyse plus détaillée des items représentant les variables principales de la recherche, nous avons élaboré les graphiques suivants :

Tableau (24) Les statistiques descriptives par item (L'échelle différentielle sémantique)

Items	1	2	3	4	5	6	7
ATD1 :Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Agréable-Désagréable	2.7	2.5	8.6	19.9	25.7	15.5	25.1
ATD2 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait :Positif-Négatif	3.0	3.1	6.1	17.8	25.9	17.5	26.6
ATD3 :Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Amusant-Ennuyeux	4.9	2.2	5.8	18.9	21.8	18.0	28.4
ATD4 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Plaisant-Déplaisant	3.6	2.7	5.6	17.5	22.0	21.1	27.5
ATD5 : Je pense que visiter une destination touristique locale serait : Favorable-Défavorable	5.2	3.0	7.4	23.8	24.5	14.7	21.4
QID1 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Fiables- Pas fiables	15.0	10.5	18.4	24.2	17.4	7.7	6.7
QID2 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Précises-Imprécises	19.6	13.5	20.7	21.8	15.6	5.8	3.0
QID3 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Suffisantes – Insuffisantes	24.4	12.8	18.0	19.6	11.7	8.8	4.8
QID4 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Utiles- Inutiles	7.9	7.1	14.9	25.1	19.9	10.7	14.4
QID5 : Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont : Attrayantes – Pas attrayantes	10.8	3.9	13.2	20.2	19.8	14.6	17.5

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

1.2.1 L'image de la destination locale :

Figure (33) l'interprétation de l'item IDL1



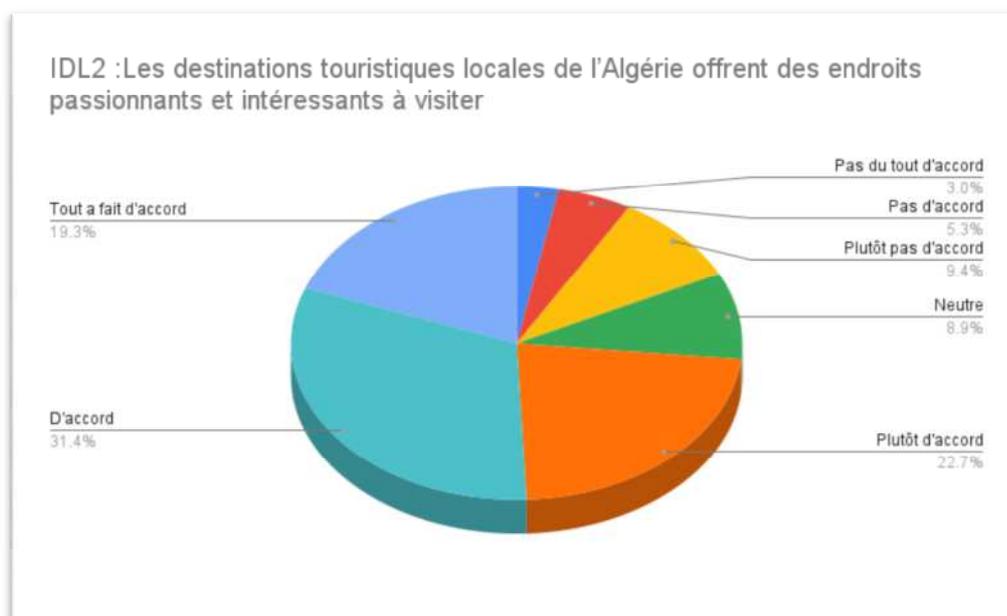
Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (33) illustre le premier item concernant l'image de la destination locale, et qui a été formulé par la phrase suivante: « les destinations touristiques locales en Algérie sont sûres ». Les opinions quant à cette question étaient divisées, de sorte que 21% des répondants ont été plutôt d'accord avec ce constat alors que 20.8 % ont été plutôt pas d'accord. Une analyse plus fine de cet item révèle que (41.1 %) ¹³ qui représente la majorité des répondants estiment que les destinations locales ne sont pas des lieux sûrs.

Figure (34) reflète le deuxième item évoquant l'image de la destination locale, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « les destinations touristiques locales en Algérie offrent des endroits passionnants et intéressants à visiter ».

¹³ Le cumule des taux des échelles (pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord)

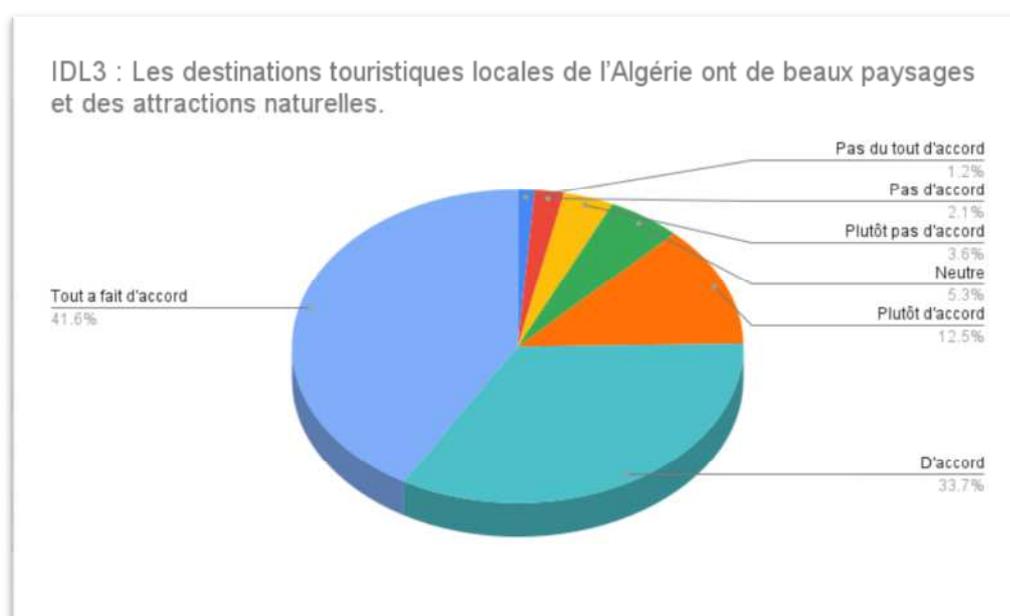
Figure (34) l'interprétation de l'item IDL2



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

31.4 % (la majeure partie) des individus interrogés sont d'accord avec ce constat, 22.7 % sont plutôt d'accord et 19.3 % sont tout à fait d'accord avec le fait que l'Algérie offre des endroits passionnants et intéressants à visiter. Ces ratios confirment le potentiel que possède l'Algérie en matière d'attributs touristiques.

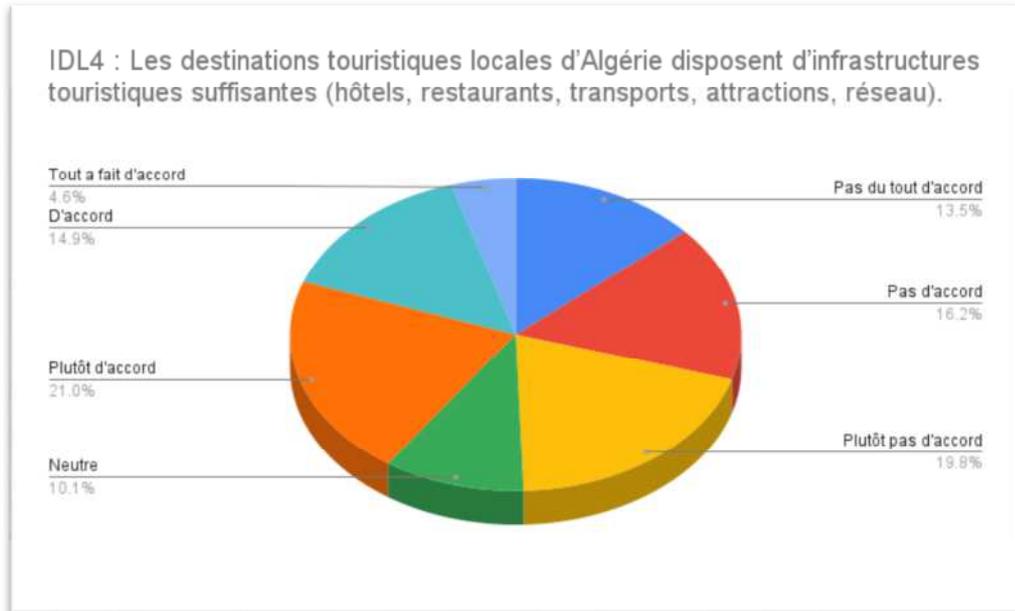
Figure (35) l'interprétation de l'item IDL3



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (35) illustre le troisième item évoquant l’image de la destination locale, et qui a été formulé par la phrase suivante: « les destinations touristiques locales en Algérie ont de beaux paysages et des attractions naturelles». Les résultats ont démontré que 41.6% des répondants sont tout à fait d’accord avec ce constat et 33.7% sont d’accord. Ce qui affirme la perception positive des jeunes potentiels touristes quant aux attributs naturels que possède l’Algérie.

Figure (36) l’interprétation de l’item IDL4



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (36) reflète le quatrième item concernant l’image de la destination locale, et qui a été formulé par la phrase suivante: « les destinations touristiques locales en Algérie disposent d’infrastructure touristiques suffisantes (hôtels, restaurants, transport, attractions, réseau)». Les résultats démontrent des opinions divergentes, de sorte que 21% de la population ciblée sont plutôt d’accord avec ce constat, alors que 19,8% sont plutôt pas d’accord. Une analyse plus fine de ces résultats révèle que 49.5 % des répondants ont une perception négative quant aux infrastructures des destinations locales et constatent un manque dans ce volet, alors que seulement 40.5% estime le contraire. Ces résultats confirment les observations évoquées dans le deuxième chapitre de notre thèse en ce qui concerne le manque dans le développement et la réhabilitation des infrastructures (Boukeffa & Zouda, 2018).

Figure (37) l'interprétation de l'item IDL5



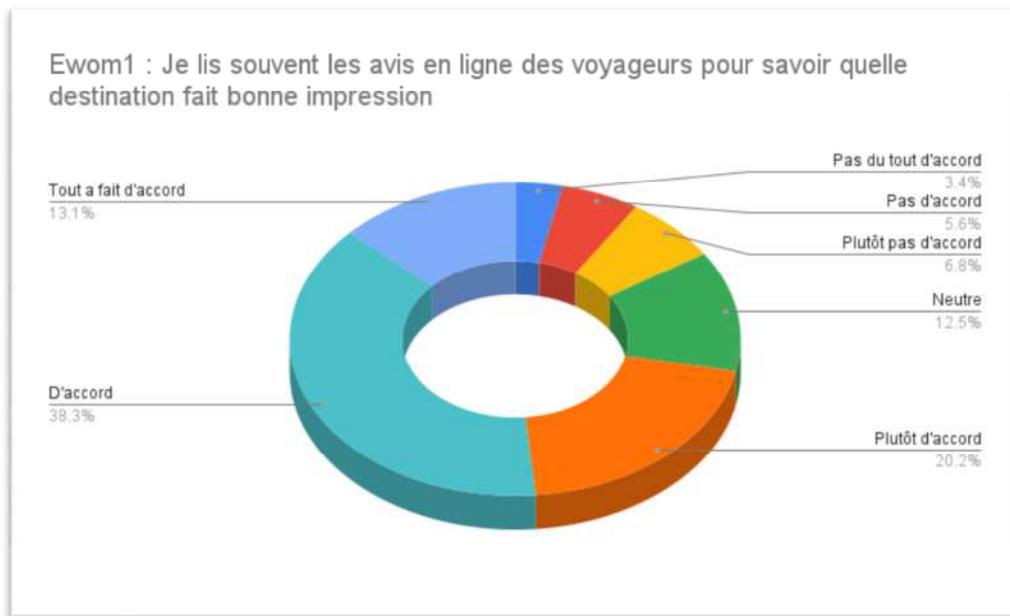
Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (37) représente le cinquième et dernier item concernant l'image de la destination locale, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « en tant que destination touristique nationale, l'Algérie offre un bon rapport qualité-prix ». Les réponses à cette question étaient très proches, de sorte que 23.5% des répondants n'étaient pas du tout d'accord, 19.6% pas d'accord, 16.6% plutôt pas d'accord, 16 % étaient plutôt d'accord. Malgré cette convergence des réponses, le refus l'emporte sur l'acceptation avec un taux de 56.7% ce qui indique une perception négative de la population étudiée quant au rapport qualité-prix du produit touristique local.

1.2.2 L'adoption du bouche-à-oreille électronique :

Figure (38) illustre le premier item reflétant l'adoption du bouche-à-oreille électronique, et qui a été formulé par la phrase suivante: « je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante ».

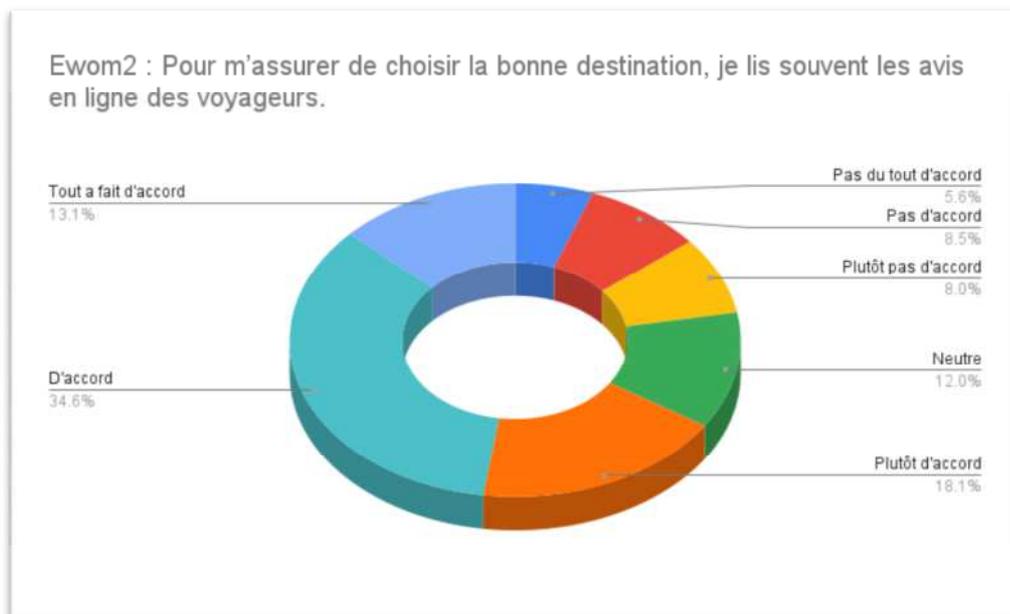
Figure (38) l'interprétation de l'item eWOM1



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

38.3 % de notre échantillon c'est-à-dire la majeure partie estiment d'être d'accord et confirme ce comportement. Ce qui réaffirme l'ampleur stratégique des avis en ligne dans le secteur du voyage.

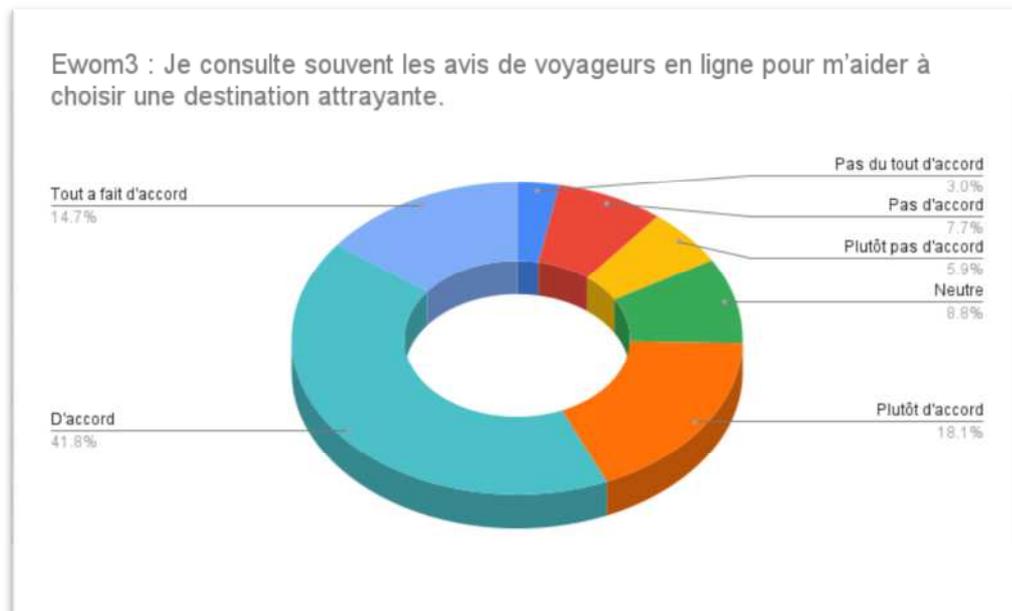
Figure (39) l'interprétation de l'item eWOM2



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (39) illustre le deuxième item concernant l'adoption du bouche-à-oreille électronique, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « pour m'assurer de choisir la bonne destination, je lis souvent les avis en ligne des voyageurs ». Là encore, la majorité a été d'accord et confirme ce comportement avec un taux de 34.6%. Ce pourcentage reflète également la fiabilité du bouche-à-oreille électronique au point de procurer un sentiment d'assurance au touriste potentiel appartenant à la génération Z.

Figure (40) l'interprétation de l'item eWOM3



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (40) illustre le troisième item reflétant l'adoption du bouche-à-oreille électronique, et qui a été formulé par la phrase suivante: « je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante ». Dans la même lignée avec item1 et 2, 41.8% qui représente la majeure partie des répondants sont d'accord et affirme l'adoption de ce comportement lors de la recherche d'informations afin de sélectionner une destination attrayante. On parle ici de la phase d'évaluation des alternatives, ce qui indique l'importance de cet élément dans lors de cette phase et dans le processus décisionnel en entier.

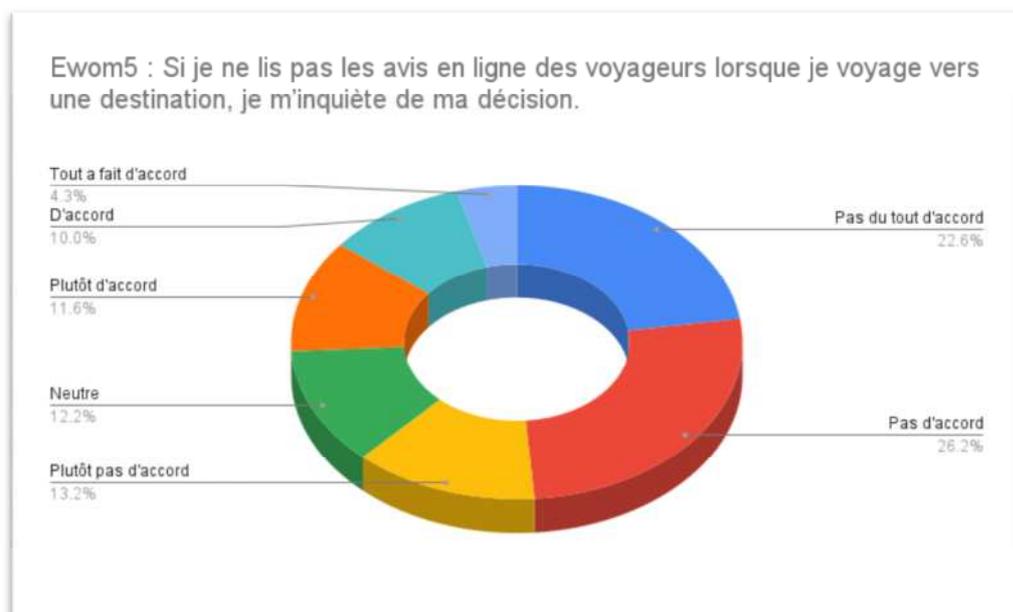
Figure (41) l'interprétation de l'item eWOM4



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (41) illustre le quatrième item de la même variable, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « je recueille fréquemment des informations à partir des avis en ligne des voyageurs avant de me rendre à une certaine destination ». 31.2 % qui représente la majorité des répondants estime à 'être d'accord et confirme ce comportement. Ce qui montre encore une fois l'importance et l'intérêt des avis en ligne avant l'acte du voyage vers une destination particulière.

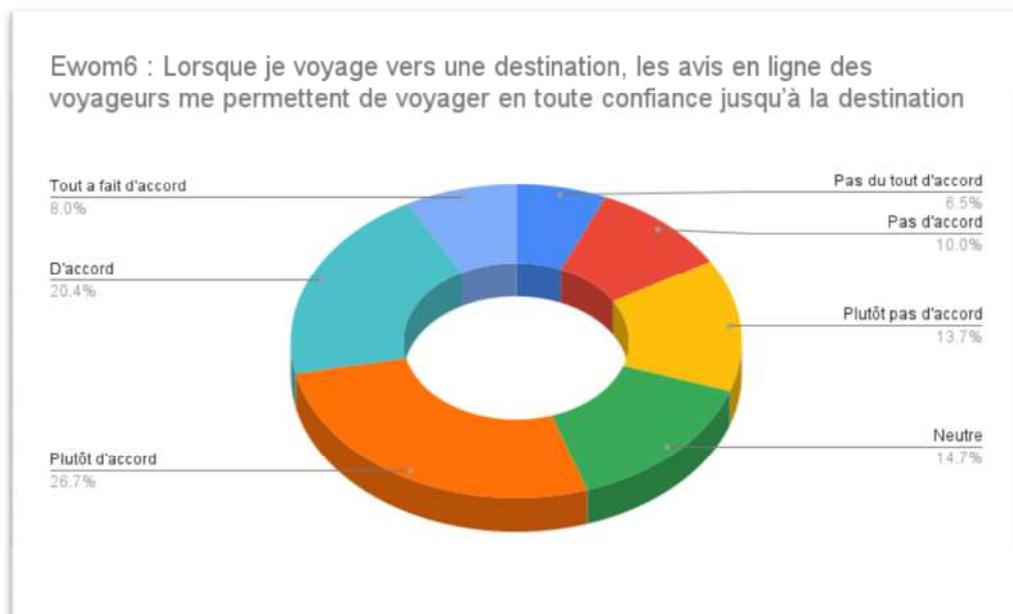
Figure (42) l'interprétation de l'item eWOM5



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (42) reflète le cinquième item de la même variable, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « si je ne lis pas les avis en ligne des voyageurs lorsque je voyage vers une destination, je m'inquiète de ma décision». Les résultats ont indiqué que 26.2 % (la majorité) ne sont pas d'accord, ce qui signifie que dans un contexte de choix d'une destination, les avis en ligne affectent les sentiments des touristes surtout dans la phase d'avant le voyage et n'ont pas dans celles durant et post voyage.

Figure (43) l'interprétation de l'item eWOM6

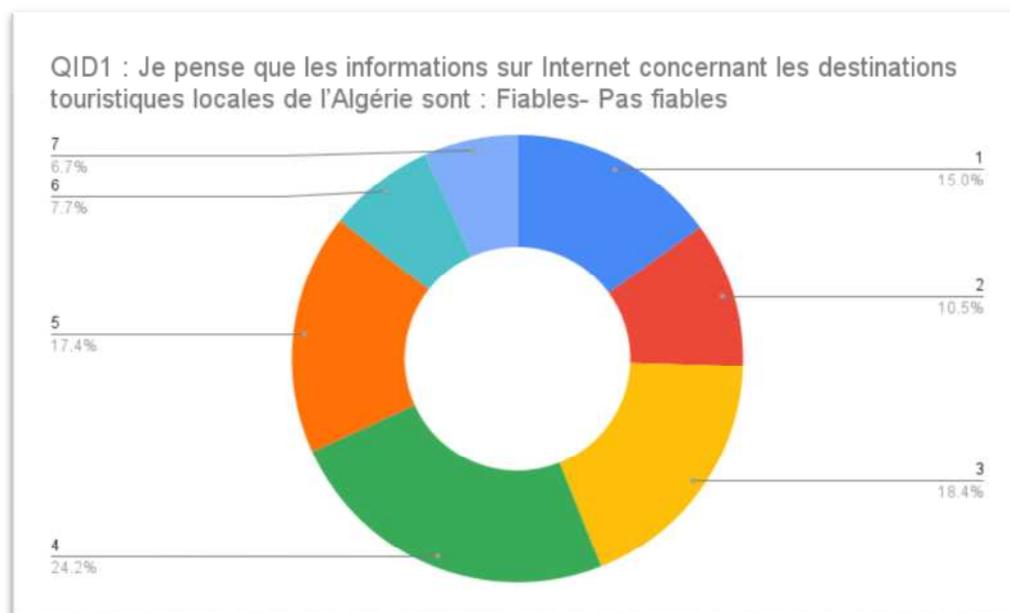


Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (43) illustre le sixième et dernier item concernant l'adoption du bouche-à-oreille électronique, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « lorsque je voyage vers une destination, les avis en ligne des voyageurs me permettent de voyager en toute confiance jusqu'à la destination». Les résultats ont indiqué que 26.7 % (la majorité) sont plutôt d'accord, et affirme ce comportement, ce qui signifie que les avis en ligne procurent un sentiment de confiance chez les jeunes potentiels touristes appartenant à la génération Z parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran.

1.2.3 La qualité de l'information digitale :

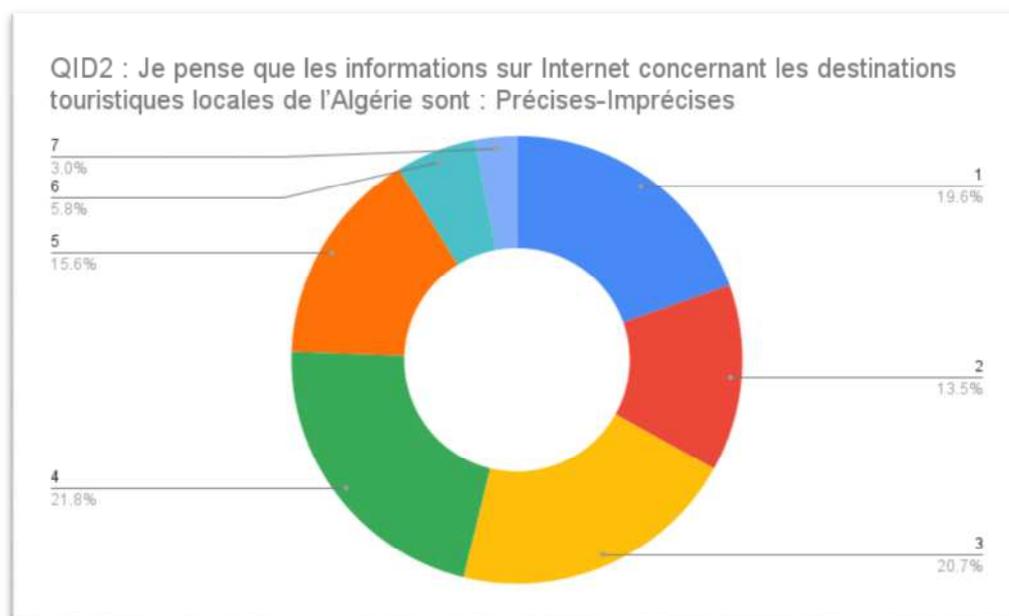
Figure (44) l'interprétation de l'item QID 1



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (44) reflète le premier item concernant la qualité de l'information digitale, et qui a été mesuré par une échelle différentielle sémantique sous la formule suivante : « je pense que les informations sur internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont fiables-pas fiables». Les résultats ont indiqué que 43.9% des répondants estiment que les informations digitales quant aux produits touristiques locaux sont fiables, par contre 31.8% constate qu'il y a un problème de fiabilité. Ces chiffres indiquent une perception positive des jeunes potentiels touristes à l'égard de l'information digitale dans le volet de la fiabilité. Ces résultats reflètent un excellent indicateur puisque lors du processus d'achat d'un produit, le consommateur attache une grande importance aux informations qu'il juge fiables ; car une information fiable peut faciliter la phase de l'évaluation des alternatives (Bao & Huang, 2018).

Figure (45) l'interprétation de l'item QID 2

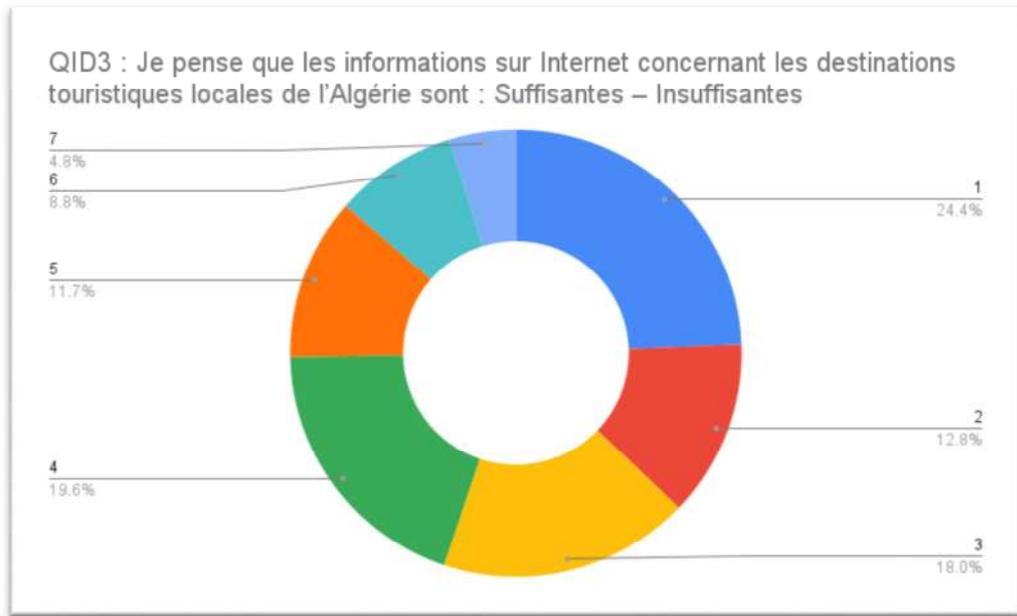


Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (45) illustre le deuxième item évoquant la qualité de l'information digitale, et qui a été mesuré par une échelle différentielle sémantique sous la formule suivante : « Je pense que les informations sur internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont précises - imprécises ». La majorité des répondants (53.8%) constatent qu'il y a un problème de précision affectant les informations diffusées via les différents canaux digitaux, visant à promouvoir les destinations locales. La précision des informations dans ce contexte fait référence à la richesse en matière de détails relatifs aux produits touristiques Algérien tels que les prix, les prestations et les activités.

Figure (46) représente le troisième item concernant la qualité de l'information digitale, et qui a été mesuré également par une échelle différentielle sémantique sous la formule suivante : « je pense que les informations sur internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont suffisantes - insuffisantes ».

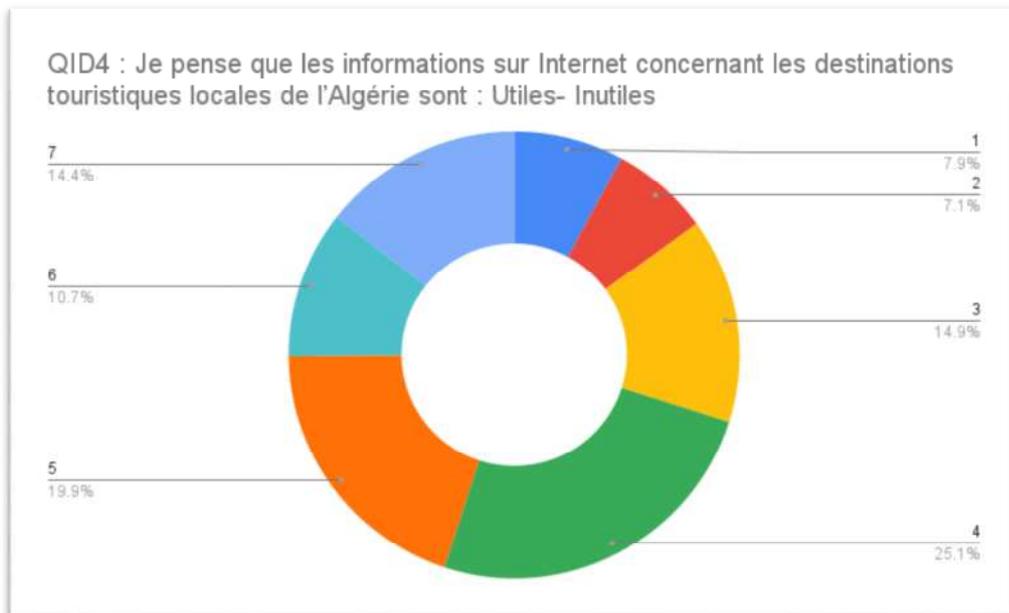
Figure (46) l'interprétation de l'item QID 3



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

La majeure partie des répondants (55.2%) estiment qu'il y a un manque d'information digitales concernant les produits touristiques locaux. l'insuffisance ici fait référence au volume d'informations digitales à propos des destinations touristiques locales.

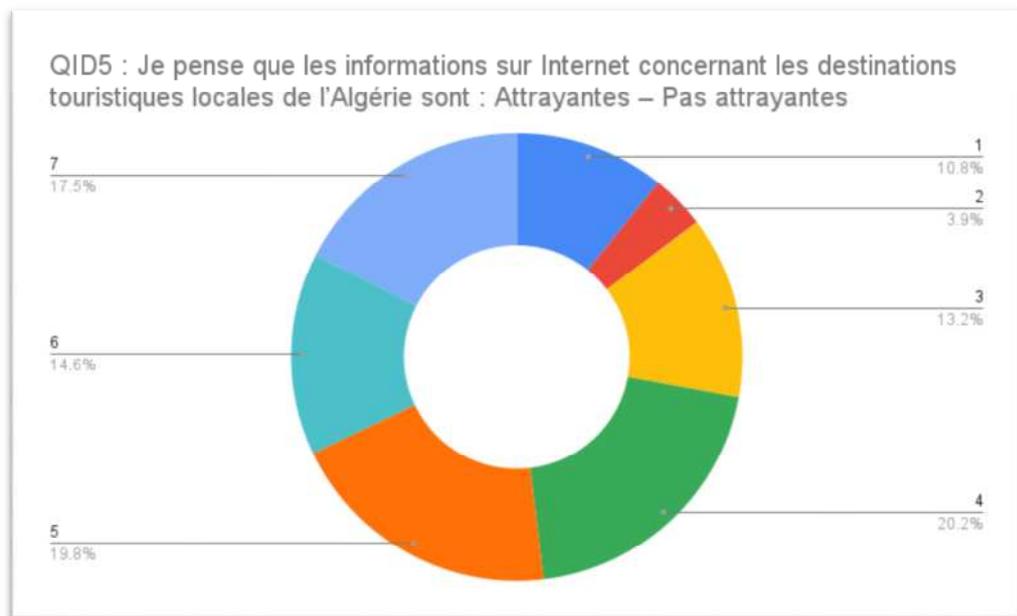
Figure (47) l'interprétation de l'item QID 4



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (47) reflète le quatrième item évoquant la qualité de l'information digitale, et qui a été mesuré également par une échelle différentielle sémantique sous la formule suivante : « Je pense que les informations sur internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont utiles - utiles». Selon les opinions de notre échantillon, 45% constatent que malgré l'insuffisance de ces informations en matière de volume, elle procure le nécessaire en matière d'utilité.

Figure (48) l'interprétation de l'item QID 5



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (48) reflète le cinquième et dernier item concernant la qualité de l'information digitale, et qui a été mesuré par une échelle différentielle sémantique sous la formule suivante : « je pense que les informations sur internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont attrayantes – pas attrayantes». Les résultats indiquent que la majorité des répondants (51.9%) estiment que ces informations sont attrayantes. Ce qui représente un excellent indicateur si on tient en compte l'importance stratégique de cet élément surtout en ce qui concerne les produits touristiques, car les touristes cherchent davantage des informations de qualité, puisqu'elles améliorent leurs expériences d'un point de vue émotionnel (Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021).

1.2.4 L'intention d'opter pour le tourisme local :

Figure (49) l'interprétation de l'item IC 1



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (49) représente le premier item évoquant l'intention d'opter pour le tourisme local, et qui a été formulé par la phrase suivante: «je prévois que je visiterai une destination locale à l'avenir». Les résultats ont reflété une intention positive avec (84 %) ¹⁴ des répondants qui ont exprimé leur désir de visiter une destination touristique locale à l'avenir.

Figure (50) illustre le deuxième item concernant l'intention d'opter pour le tourisme local, et qui a été formulé par la phrase suivante: «je visiterais une destination locale plutôt que toute autre destination». En quelque sorte, cette question oppose la destination touristique locale à son homologue étranger. Les opinions à l'égard de cette question étaient très proches.

¹⁴ Le cumule des taux des échelles (d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord)

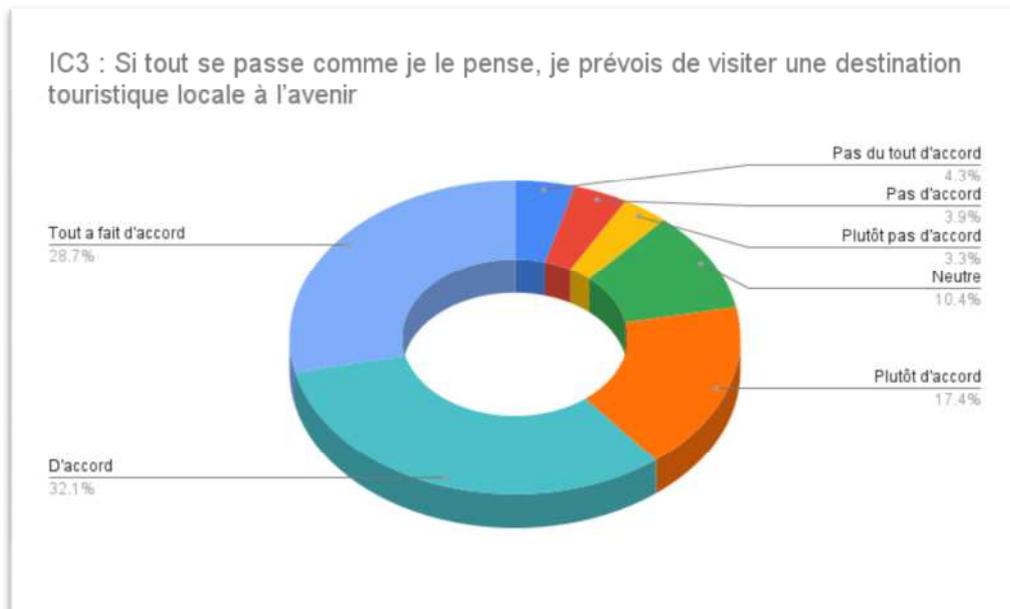
Figure (50) l'interprétation de l'item IC2



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

42,2 % des répondants ont exprimé leur volonté de visiter une destination locale plutôt que toute autre destination, alors que 40.1 % ont évoqué le contraire.

Figure (51) l'interprétation de l'item IC3



Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Figure (51) représente le troisième et dernier item évoquant l'intention d'opter pour le tourisme local, et qui a été exprimé par la phrase suivante: « si tout se passe comme je le pense je prévois de visiter une destination touristique locale à l'avenir». Les réponses à cette question ont reflété une intention positive, de sorte que 78.2% ont exprimé leur volonté de faire le voyage vers une destination touristique locale, une fois les conditions optimales réunies.

2 L'analyse factorielle confirmatoire :

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est un type de modélisation par équation structurelle mais qui traite spécifiquement des modèles de mesure ; c'est-à-dire les relations entre les mesures ou indicateurs observés et les variables ou facteurs latents (Brown & Moore, 2012). Selon Gagnon (2014) L'analyse factorielle confirmatoire est une procédure statistique multi variée utilisée pour tester dans quelle mesure les variables analysées représentent le nombre de construits, permettant aux chercheurs de spécifier le nombre de facteurs requis dans les données et quelle variable mesurée est liée à quelle variable latente. Autrement dit ce type d'analyse factorielle est utilisé pour tester si les mesures d'un construit sont cohérentes avec la compréhension qu'a le chercheur de la nature de ce construit. Dans l'analyse (AFC), plusieurs tests statistiques sont mis en place pour déterminer l'ajustement du modèle et de voir ainsi dans quelle mesure ce modèle s'adapte aux données (Suhr, 2006). Selon Schermelleh-Engel et al., (2003), l'examen de l'ajustement du modèle de mesure permet de vérifier la plausibilité du construit.

Dans cette deuxième section de la partie empirique, un modèle de mesure est développé afin d'examiner son ajustement. Mais avant de procéder à cette analyse, nous allons d'abord effectuer des tests de fiabilité et de cohérence des items du questionnaire.

2.1 Test de fiabilité du construit :

Nunnally (1967) a défini la fiabilité comme étant « la mesure dans laquelle [les mesures] sont reproductibles et que toute influence aléatoire qui tend à rendre les mesures différentes d'une occasion à l'autre est une source d'erreur de mesure" (p. 206). Afin de d'investiguer la fiabilité de notre outil de collecte des données, des tests ont été mis en place à savoir la validité interne, la validité discriminante, la validité convergente et la fiabilité du construit. À cet égard, un test alpha de Cronbach (α), une variance moyenne extraite (AVE) et une fiabilité composite (CR)

ont été élaboré pour inspecter la cohérence des items représentant les différentes variables de la recherche.

2.1.1 Test de Cronbach alpha et cohérence interne :

Tableau (25) Le test de Cronbach Apha

Items	α	Nombre total des items	Coefficient α total
eWOM1	0,787	29	,853
eWOM2			
eWOM3			
eWOM4			
eWOM6			
IDL1			
IDL2	0,626		
IDL3			
IDL4			
IDL5			
ATD1			
ATD2	0,907		
ATD3			
ATD4			
ATD5			
NS1			
NS2	0,684		
NS3			
CCP1			
CCP2	0,642		
QID1			
QID2			
QID3			
QID4			
QID5	0,782		
IC1			
IC2			
IC3	0,645		

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Tableau (25) montre les coefficients alpha de Cronbach (α) de chaque facteur. À ce stade de l'analyse un item a été supprimé (CCP3) c'est-à-dire la troisième question de la variable « contrôle comportemental perçu » car il indiquait une faible valeur. Après cette modification les coefficients alpha de Cronbach des sept facteurs étaient supérieurs à 0,60 (Nunnally & Bernstein, 1994), allant de 0.787 (bouche à oreille électronique) à 0,645 (l'image de

destination locale) reflétant une cohérence acceptable des items. Tandis que le coefficient α total était de ,853 ce qui indique une bonne cohérence de la totalité des items (Nunnally & Bernstein, 1994).

La validité de la cohérence interne du questionnaire a été vérifiée en calculant le coefficient de corrélation de Pearson entre les scores de chaque item avec le score total de la variable à laquelle il appartient. Ces corrélations ont été calculées grâce au programme SPSS version 23, et ils sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau (26) Les corrélations entre la variable « eWOM » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
eWOM1	,681**	,000
eWOM2	,772**	,000
eWOM3	,766**	,000
eWOM4	,755**	,000
eWOM5	,562**	,000
eWOM6	,661**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

D'après les résultats du (Tableau 26), nous constatons que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la première variable et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01, où le coefficient de corrélation minimum était de ,562 tandis que le coefficient maximum était de ,772.

Tableau (27) Les corrélations entre la variable « image de la destination locale » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
IDL1	,628**	,000
IDL2	,651**	,000
IDL3	,497**	,000
IDL4	,715**	,000
IDL5	,655**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Selon les résultats du (Tableau 27), on constate que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable « image de la destination locale » et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01 allant de ,497 à ,715 .

Tableau (28) Les corrélations entre la variable « attitude envers la destination » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
ATD1	,816**	,000
ATD2	,866**	,000
ATD3	,861**	,000
ATD4	,891**	,000
ATD5	,833**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

D'après les résultats du (Tableau 28), nous constatons que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable « attitude envers la destination » et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01, où le coefficient de corrélation minimum était de ,816 tandis que le coefficient maximum était de ,891.

Tableau (29) Les corrélations entre la variable « norme subjective » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
NS1	,753**	,000
NS2	,837**	,000
NS3	,757**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Tableau (29) indique que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable « norme subjective » et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01, dont le coefficient de corrélation minimum était de ,753 alors que le coefficient maximum était de ,837.

Tableau (30) Les corrélations entre la variable « control comportemental perçu » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
CCP1	,879**	,000
CCP2	,838**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Tableau (30) indique également que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable «contrôle comportemental perçu» et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01, où le coefficient de corrélation minimum était de ,838 alors que le coefficient maximum était de ,879.

Tableau (31) Les corrélations entre la variable « qualité de l'information digitale » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
QID1	,768**	,000
QID2	,784**	,000
QID3	,696**	,000
QID4	,738**	,000
QID5	,679**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

D'après les résultats du (Tableau 31), nous constatons que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable « qualité de l'information digitale » et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01, où le coefficient de corrélation minimum était de ,679 tandis que le coefficient maximum était de ,784.

Tableau (32) Les corrélations entre la variable « intention d’opter pour le tourisme local » et ses items

Les items	Coefficient de corrélation	Valeur de signification
IC1	,748**	,000
IC2	,754**	,000
IC3	,813**	,000

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Tableau (32) montre également que tous les coefficients de corrélation de Pearson entre le score total de la variable « intention d’opter pour le tourisme local » et ses items sont statistiquement significatifs au niveau de signification 0.01 allant d’un coefficient de corrélation minimum de ,748 à un coefficient maximum de ,813.

2.1.2 La validité convergente, la fiabilité composite et la validité discriminante :

Tableau (33) Montre les saturations factorielles, les variances moyennes extraites (AVE), les indicateurs de la fiabilité composite (CR).

À ce stade de l’analyse, des items ont été supprimé (IDL1, IC3) car ils indiquaient des saturations factorielles inférieures au seuil minimal de 0,5 (J. F. Hair et al., 2006). Après cette modification, L’unidimensionnalité est atteinte car la saturation factorielle de tous les éléments est positive avec une valeur minimale de 0,5 (J. F. Hair et al., 2006). Les valeurs (AVE) du bouche-à- oreille électronique, de l’image de la destination locale, de l’attitude envers la destination, des normes subjectives, du contrôle comportemental perçu, de la qualité de l’information digitale et de l’intention d’opter pour le tourisme local étaient de 0.54, 0.54, 0.68, 0.52, 0.65, 0.501, 0.53, respectivement, indiquant tous des valeurs supérieures au critère de 0.50 recommandés par (J. F. Hair et al., 2006).

Tableau (33) La fiabilité du questionnaire

Items	Saturations factorielles	Variance moyenne extraite (AVE)	Fiabilité composite (CR)
eWOM1	,698	0,54	0,85
eWOM2	,773		
eWOM3	,799		
eWOM4	,773		
eWOM6	,622		
IDL2	,624		
IDL3	,760		
IDL4	,766		
IDL5	,784		
ATD1	,762	0,68	0,91
ATD2	,851		
ATD3	,823		
ATD4	,869		
ATD5	,803		
NS1	,710		
NS2	,785		
NS3	,667		
CCP1	,797	0,65	0,79
CCP2	,819		
QID1	,779	0,501	0,83
QID2	,821		
QID3	,733		
QID4	,647		
QID5	,519		
IC1	,753		
IC2	,709		

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données SPSS

Les ratios de la fiabilité composite (CR) du bouche- à-oreille électronique, de l'image de la destination locale, de l'attitude, des normes subjectives, du contrôle comportemental perçu, de la qualité de l'information digitale et de l'intention d'opter pour le tourisme local étaient de 0.85, 0.82, 0.91, 0.77, 0.79, 0.83, 0.70, respectivement, reflétant des valeurs supérieures au critère de 0.70 instaurés par (Fornell & Larcker, 1981) sauf pour la valeur de la dernière variable, qui est l'intention d'opter pour le tourisme local, qui était exactement équivalente à ce critère indiquant

0,70. En ce sens, la fiabilité du construit est atteinte car, les valeurs de fiabilité composite (CR) et de variance extraite moyenne (AVE) atteignent la valeur minimale de 0,6 et 0,5 respectivement tels recommandés par Hoque et al. (2018). La validité convergente est également atteinte puisque les valeurs (AVE) sont supérieures au benchmark de 0,5 (J. Hair et al., 2014). La validité discriminante qui indique dans quelle mesure un construit donné diffère des autres construits (J. C. Anderson & Gerbing, 1988) ; puisqu'il y a plusieurs mesures dans une étude de recherche, et les construits doivent avoir leur propre identité distincte et il ne doit pas y avoir de chevauchement. Afin de vérifier statistiquement l'individualité des construits, la validité discriminante est abordée. Cette validité est confirmée lorsque tous les construits ne sont pas fortement corrélés (Hoque, Awang, Siddiqui, et al., 2018). Fornell & Larcker (1981) ont proposé une métrique traditionnelle et ont suggéré que chaque construit (AVE) (variance interne) devrait être comparé à la corrélation inter-construit de cette même variable et de tous les autres modèles de construits mesurés de manière réflexive, la variance partagée entre tous les construits du modèle devrait ne pas être plus grande que leur (AVE). Comme illustré dans (Tableau 34) la majeure partie des racines carrées des valeurs (AVE) sont supérieures à la corrélation inter-construit, ce qui correspond à une validité discriminante satisfaisante.

Tableau (34) La validité discriminante (critère de Fornell et Larcker)

	eWOM	IDL	ATD	NS	CCP	QID	IC
eWOM	0,735	0,257	0,100	0,220	0,140	0,215	0,266
IDL	0,257	0,735	0,534	0,493	0,208	0,433	0,827
ATD	0,100	0,534	0,825	0,399	0,214	0,502	0,658
NS	0,220	0,493	0,399	0,721	0,268	0,374	0,700
CCP	0,140	0,208	0,214	0,268	0,806	0,073	0,500
QID	0,215	0,433	0,502	0,374	0,073	0,707	0,483
IC	0,266	0,827	0,658	0,700	0,500	0,483	0,728

Source : Réalisé par le chercheur à partir des données AMOS

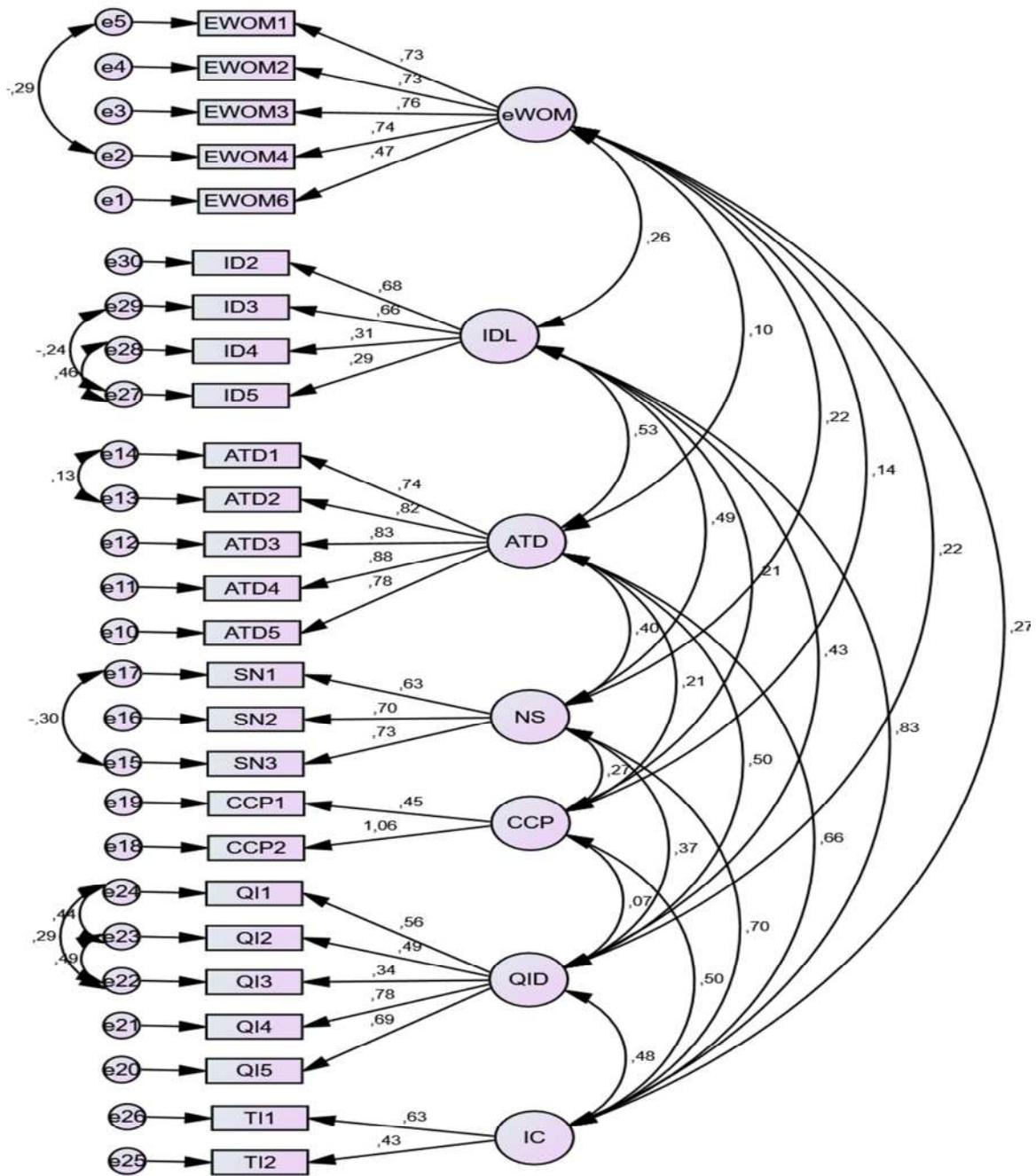
2.2 Ajustement du modèle de mesure :

Le modèle de mesure a été évalué par une analyse factorielle confirmatoire à travers AMOS version 23 en adoptant l'estimation du maximum de vraisemblance pour tester la structure factorielle des mesures. Dans ce cadre, la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR) dans un modèle bien ajusté doit être inférieure à 0,05 (Byrne, 2013). Tandis qu'une valeur inférieure à 0,08 reflète un bon ajustement (Abbas et al., 2013). La statistique du chi carrée normalisée

(χ^2/df) doit être inférieure à 3 (Bearden et al., 1982). Selon Steiger (1989) une valeur de l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) qui est inférieure à 0,05 indique un excellent ajustement. Par contre, une valeur de cet indice qui est inférieure à 0,06 représente un bon ajustement (Hu & Bentler, 1999). Finalement, l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI), l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et l'indice de la qualité d'ajustement (GFI) devront être supérieures à 0,90 pour procurer un ajustement suffisant (Bentler, 1990).

Après l'exécution du modèle de mesure et l'élaboration des covariances recommandées par le logiciel AMOS (**voir les annexes**) nous avons obtenu les indicateurs suivants : La valeur du chi carré (χ^2) du modèle de mesure était de 619,456 ($df = 270$, $p < 0,001$). La valeur du chi carré normalisée (χ^2/df) de 2,294 était inférieure à trois, ce qui indique de bons ajustements (Bearden et al., 1982). Les indicateurs du modèle de mesure sont illustrés dans (Figure 52). L'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) était de 0,04 indiquant un excellent ajustement (Steiger 1989). De plus, la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR) était acceptable affichant une valeur de 0,05 inférieure à 0,08 comme suggéré par Abbas et al. (2013) et qui se rapproche d'un excellent ajustement (Byrne, 2013). Enfin, l'indice d'ajustement incrémentiel, le coefficient de Tucker-Lewis, l'indice d'ajustement comparatif et l'indice de la qualité d'ajustement étaient respectivement (IFI = 0,94 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,94 ; GFI=0,93) reflétant un bon ajustement comme suggéré par (Bentler, 1990).

Figure (52) Le modèle de mesure



SRMR= 0,0552 / RMSEA= ,044
 $X^2= 619,456$
 $Df= 270$
 $X^2/df= 2,294$
 $IFI= ,945/ TLI=,933 / CFI= ,944/ GFI: ,930$

Source : Réalisé par le chercheur à partir du logiciel AMOS

3 La modélisation par équation structurelle :

Selon Stein et al. (2012) « la modélisation par équation structurelle (SEM) est une méthode statistique multi variée qui implique l'estimation des paramètres pour un système d'équations simultanées ». L'équation (ou les équations) dans SEM sont des propriétés mathématiques et statistiques qui sont impliquées par le modèle et ses caractéristiques structurelles, puis estimées avec des algorithmes statistiques. Depuis leur introduction dans le marketing, les modèles d'équations structurelles à variables latentes ont été largement utilisés pour répondre à des problématiques relatives au marketing touristique en ce qui concerne les mesures et les tests d'hypothèses (AL Ziadat, 2015; Benslimane & Semaoune, 2021; Lam & Hsu, 2006; Lam & Hsu, 2004) (Reza Jalilvand et al., 2012c; Soliman, 2019). Nous avons opté pour ce type d'analyse car elle représente nombreux avantages. Civelek (2018) dans son livre « Essentials of Structural Equation Modeling » a résumé les atouts des modélisations structurelles dans les points suivants :

- Elles mettent en évidence le rapport entre des structures cachées qui ne sont pas directement mesurées.
- à travers les équations structurelles, les erreurs possibles lors de la mesure de variables observées sont prises en compte. Tandis que l'approche traditionnelle de régression linéaire n'implique aucune erreur de mesure.

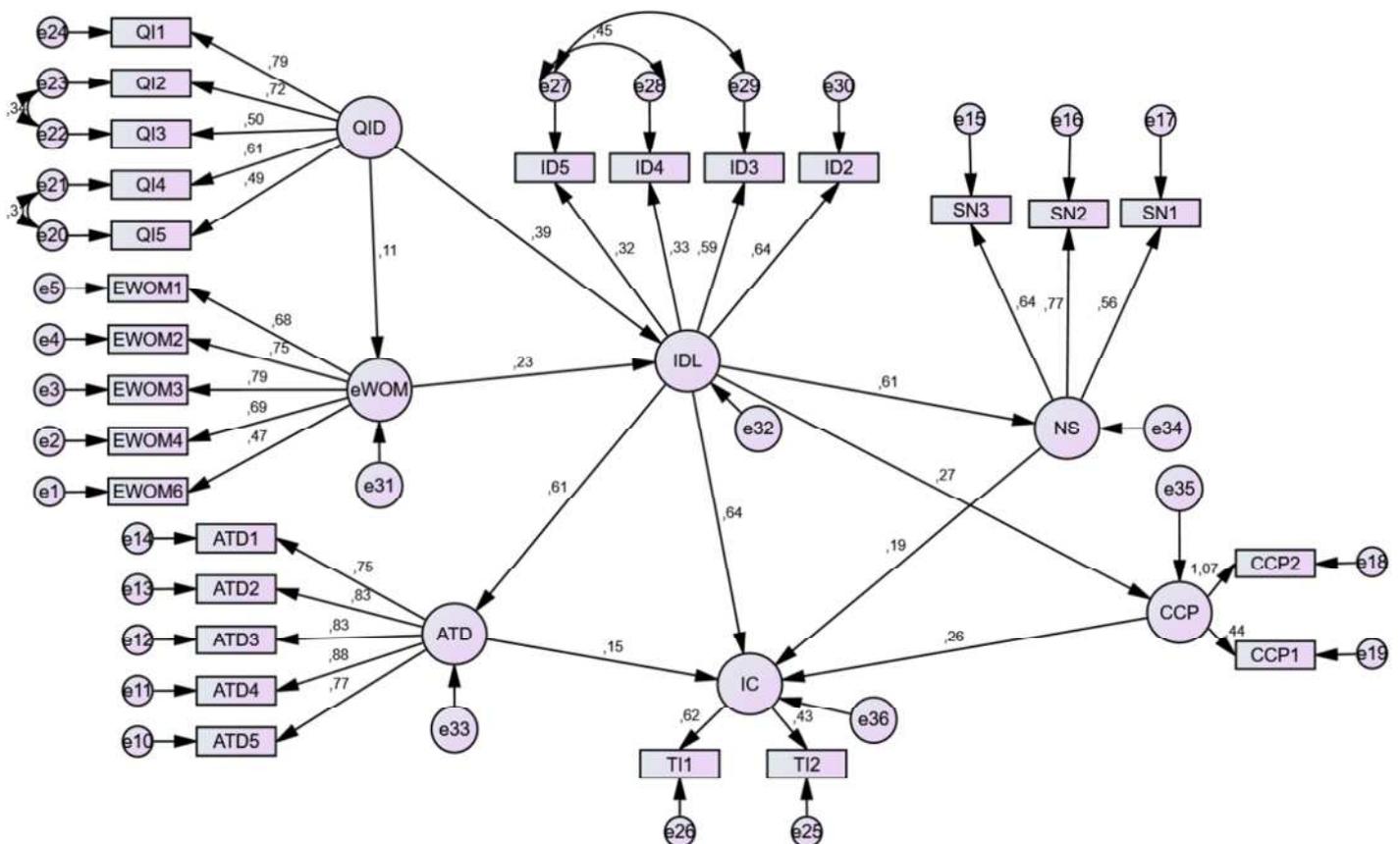
- Il s'agit d'une méthode très utile pour analyser des modèles de variables multiples très complexes et pour révéler les rapports directs et indirects entre les variables.

3.1 Ajustement du model structurel :

Un modèle d'équation structurelle généré par AMOS version 23 en utilisant l'estimation du maximum de vraisemblance a été développé pour tester les indices d'ajustement et la signification des chemins hypothétiques. Un bon ajustement du modèle est accepté si la valeur de la racine carrée résiduelle standardisée (SRMR) est $< 0,08$ (Abbas et al., 2013), la statistique du chi carré normalisée (X^2/dl) < 3 (Bearden et al., 1982) , l'indice de la qualité d'ajustement (GFI), l'indice d'ajustement incrémentiel (IFI), le coefficient de Tucker-Lewis (TLI) et l'indice d'ajustement comparatif (CFI) $> 0,90$ (Bentler, 1990). De plus, un excellent ajustement du modèle est accepté si la valeur de l'erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA) est

< 0,05 (Steiger 1989) ; tandis qu'un bon ajustement est accepté à une valeur (RMSEA) < 0,06 (Hu & Bentler, 1999). Les indices d'ajustement de notre modèle illustré dans (Figure 53) se situaient dans la catégorie acceptable : $X^2= 806,262$; $Df= 285$; $X^2/df= 2,829$; $IFI= ,917$; $TLI= ,905$; $CFI= ,917$; $GFI= ,913$; $SRMR= ,0713$; $RMSEA = ,052$; indiquant un bon ajustement. Le niveau de probabilité a indiqué la valeur (.000) il signifie que les données du modèle sont significatives au niveau de 0,05 (Bollen & Long, 1993). Ces indicateurs d'ajustement ont confirmé que le modèle développé lors de cette recherche a la capacité d'expliquer et de prédire le comportement des jeunes touristes et leurs intentions d'opter pour le tourisme local.

Figure (53) Modèle d'équation structurelle



Statistiques d'ajustement du modèle:
 $X^2= 806,262$
 $Df= 285$
 $X^2/df= 2,829$
 $IFI= ,917$ / $TLI= ,905$ / $CFI= ,917$ / $GFI= ,913$
 $SRMR= ,0713$ / $RMSEA = ,052$
 Probability level = ,000

Source : Réalisé par le chercheur à partir du logiciel AMOS

3.2 Test des hypothèses de la recherche :

Les tests de signification sont utilisés pour connaître l'effet des variables exogènes sur les variables endogènes. Selon Lann (1959), le coefficient est significatif au niveau de 5 % lorsque la valeur T est $> 1,96$ et $p < 0,05$; ce qui signifie que la variable exogène a un effet significatif sur les variables endogènes.

L'étude a évalué les relations entre plusieurs facteurs. L'impact de l'image de la destination locale sur l'intention d'opter pour le tourisme local s'est avéré positif et significatif ($\beta = .64$, $t = 4.162$, $p < .001$) soutenant l'hypothèse H1. Les conclusions relatives aux hypothèses de recherche et les pondérations de régression sont illustrées dans (Tableau 35) et (Figure 54). Les résultats ont démontré que l'eWOM est significativement et positivement lié à l'image de la destination locale ($\beta = 0.23$, $t = 3.955$, $p < 0,001$) soutenant l'hypothèse H2. De plus, H3 avec H4 sont également soutenu, en raison d'une relation positive et significative entre la qualité de l'information digitale et l'image de la destination locale ($\beta = 0.39$, $t = 5.002$, $p < .001$), et d'un lien positif et significatif entre la qualité de l'information digitale et l'eWOM ($\beta = 0.11$, $t = 2,252$, $p < 0,024$). L'impact de l'image de la destination locale sur l'attitude, les normes subjectives et sur le contrôle comportemental perçu a été positif et significatif indiquant respectivement ($\beta = .61$, $t = 6.299$, $p < .001$) ($\beta = .61$, $t = 5.909$, $p < .001$) ($\beta = .27$, $t = 4.833$, $p < .001$) ce qui confirme les hypothèses H5, H6 et H7. De la même manière, l'attitude était significativement et positivement lié à l'intention d'opter pour le tourisme local ($\beta = 0,15$, $t = 2.000$, $p < 0,045$) supportant l'hypothèse H8. Les résultats ont également indiqué un lien significatif et positif entre les normes subjectives et l'intention comportementale ($\beta = 0,19$, $t = 2.259$, $p < 0,024$) par conséquent, l'hypothèse H9 a été aussi prise en charge. Le contrôle comportemental perçu était également significativement et positivement lié à l'intention d'opter pour le tourisme local ($\beta = 0,26$, $t = 53.275$, $p < 0,001$) affirmant l'hypothèse H10.

La corrélation multiple au carré était de 0,93 pour l'intention d'opter pour le tourisme local (IC), ce qui montre que la variance de 93 % dans (IC) est due à l'image de la destination locale, à l'attitude, aux normes subjectives et au contrôle comportemental perçu.

Tableau (35) Estimations des paramètres structurels

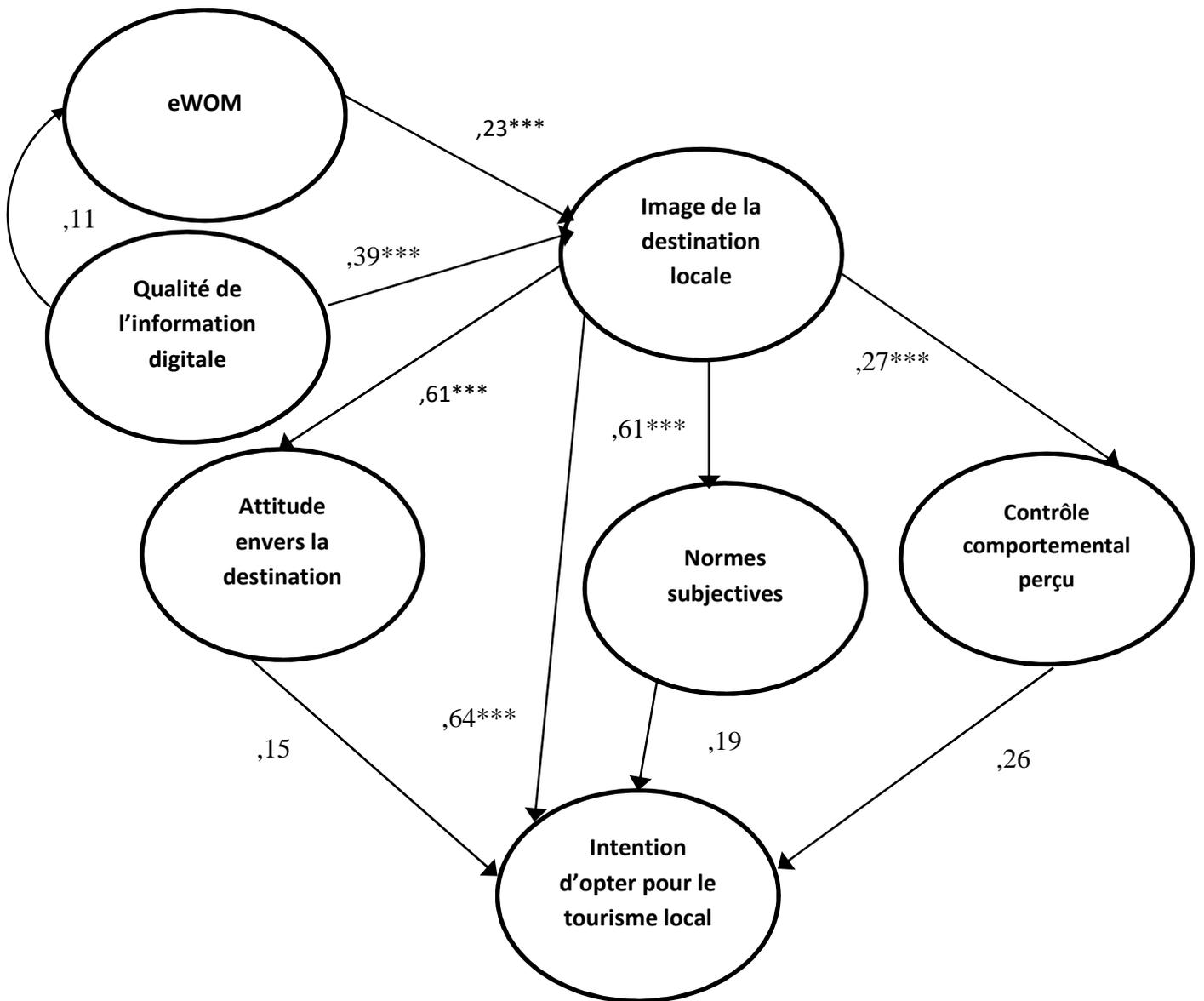
Chemin hypothétique	Estimation standardisée	Valeur T	P	Conclusion
H1 : IDL → IC	.64	4.162	***	Confirmé
H2 : eWOM → IDL	.23	3.955	***	Confirmé
H3 : QID → IDL	.39	5.002	***	Confirmé
H4 : QID → eWOM	.11	2.252	,024	Confirmé
H5 : IDL → ATD	.61	6.299	***	Confirmé
H6 : IDL → NS	.61	5.909	***	Confirmé
H7 : IDL → CCP	.27	4.833	***	Confirmé
H8 : ATD → IC	.15	2.000	,045	Confirmé
H9 : NS → IC	.19	2.259	,024	Confirmé
H10 : CCP → IC	.26	3.275	,001	Confirmé

*** Significatif au niveau p 0,001 (bilatéral)

*** p <0,001

Source : Réalisé par le chercheur à partir du logiciel AMOS

Figure (54) Les résultats du model d'équation structurel



Source : Réalisé par le chercheur à partir du logiciel AMOS

Conclusion du chapitre VI :

Ce chapitre s'est focalisé sur l'interprétation et l'analyse des résultats. L'objectif était double. D'une part, de mettre en place une analyse factorielle confirmatoire afin de valider empiriquement le modèle de mesure avec les construits et les éléments de mesures proposées et, d'autre part de développer un modèle structurel avec des variables latentes, et cela pour vérifier la solidité du modèle conceptuel proposé et d'inspecter toutes les hypothèses de recherche.

La première section était destinée à interpréter les statistiques descriptives et les opinions jeunes potentiels touristes de la génération Z parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran. L'analyse réalisée dans cette section a révélé que les répondants ont un comportement positif à l'égard de l'exploitation des avis en ligne sur les destinations de voyages, conformément aux écrits antérieurs qui qualifie cette génération d'hyper-connecté (Haddouche & Salomone, 2018) et dépendante des sources d'information virtuelles (Francis & Hoefel, 2018) et de bouche-à-oreille électronique (E. Goh & Jie, 2019). Cette analyse a démontré également que la population étudiée perçoit d'une manière positive la sécurité et les attributs naturels des destinations locales. En revanche elle perçoit d'une manière négative les destinations locales en matière d'infrastructures touristiques et rapport qualité-prix relatif au produit touristique local.

La deuxième section était dédiée à vérifier la cohérence et la fiabilité du construit, tout en inspectant la validité le modèle de mesure. Les différents tests réalisés dans cette phase ont démontré une cohérence satisfaisante des items et une cohérence interne significative. La validité convergente et la fiabilité composite ont été également atteintes. L'analyse confirmatoire a révélé un bon ajustement du modèle de mesure permettant à développer le modèle structurel.

La troisième section qui a été destinée à développer le modèle structurel avec les variables latentes, pour vérifier la solidité du modèle conceptuel proposé et d'inspecter toutes les hypothèses de recherche. La modélisation opérée dans cette partie a révélé un bon ajustement du modèle structurel indiquant ainsi que le modèle étendu de la théorie des comportements planifiés proposé dans cette recherche avait une excellente capacité de prédiction des intentions des jeunes potentiels touristes dans leur processus d'achat et de consommation d'un produit touristique local. Les résultats de la modélisation structurelle ont démontré également que l'eWOM et la qualité de l'information digitale contribuent à la formation de l'image de la destination locale, et que cette image impact d'une manière significative et positive l'intention d'opter pour le tourisme local.

Conclusion générale :

Discussion des résultats de la recherche :

L'objectif initial de la recherche était de construire un modèle conceptuel qui explique l'intention comportementale du touriste à l'ère du digital, en incorporant l'image de la destination locale, l'eWOM et la qualité de l'information digitale en tant que variables exogènes dans le modèle original de la théorie des comportements planifiés, puis évaluer la capacité de cette extension à prédire la volonté des jeunes touristes de la génération Z d'opter pour le tourisme local. Les instruments de mesure se sont avérés d'un niveau satisfaisant de cohérence, de fiabilité et de validité, et le modèle conceptuel proposé s'est avéré d'une forte capacité prédictive des intentions comportementales des jeunes potentiels touristes. Les résultats ont également fourni des informations intéressantes. D'abord, l'impact de l'image de la destination sur l'intention comportemental est confirmé dans la présente étude, conformément aux écrits antérieurs (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021; Liu et al., 2018; Pratt & Chan, 2016; Phau et al., 2010; Lee, 2009a; Lee, 2009b; Gibson et al., 2008; Phillips & Jang, 2007). Ce qui nous a permis de répondre à la problématique de cette thèse et d'affirmer que oui il existe un impact non seulement significatif mais aussi positif, de l'image de la destination, stimulant l'intention d'opter pour le tourisme local chez les potentiels touristes de la génération Z parmi les étudiants universitaires de la ville d'Oran.

La perception des jeunes potentiels touristes quant à la destination locale a reflété une certaine divergence dans les différents points abordés dans le questionnaire, de sorte que celle-ci était positive en ce qui concerne l'attractivité des attributs naturels, et plutôt négative en ce qui concerne la sécurité, les infrastructures, et le rapport qualité-prix du produit touristique local. Parallèlement, l'attitude des jeunes touristes envers le voyage vers une destination locale était positive. Ce constat indique que les répondants ont une évaluation, et un sentiment favorable à l'égard de l'achat et de la consommation d'un produit touristique local.

L'eWOM et la qualité de l'information digitale étaient des antécédents dominant de l'image perçue de la destination locale, conformément aux études précédentes (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Benslimane & Semaoune, 2021; Setiawan & Wibawa, 2018; Jalilvand & Heidari, 2017; Kusumawati et al., 2019; Kanwel et al., 2019; Ramdan et al., 2017; Reza Jalilvand et al., 2012c; Prayogo et al., 2017; Ali & Xiaoying, 2021; Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021; S.-E. Kim et al. 2017; Trinh & Nguyen, 2019). Ceci dit que, les avis et

critiques publiés sur les plateformes digitales et interactives et la qualité de ces informations en plus de celles générées sur les différents sites web, contribuent d'une manière significative à la formation de l'image de la destination locale qui à son tour, affecte le processus décisionnel des jeunes vacanciers.

La qualité de l'information digitale avait également une influence significative et positive sur l'adoption du bouche-à-oreille électronique, conformément aux recherches antérieures (Ghidouche et al., 2018; Filieri & McLeay, 2014; Sánchez-González & González-Fernández, 2021; Z. Liu & Park, 2015). Ce fait, désigne que le facteur de qualité dans ce contexte est crucial notamment dans le choix des informations à prendre en considération parmi d'importants flux de données émanant de plusieurs sources digitales.

Le lien entre l'image de la destination locale et le corps construit de la théorie des comportements planifiés (c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) s'est avéré non seulement significatif mais aussi positif, conformément aux écrits antérieurs (Benslimane & Semaoune, 2021; Huang & van der Veen, 2019 ; Liu et al., 2018; Jalilvand & Heidari, 2017; Reza Jalilvand et al., 2012c; S. H. Park et al., 2016; Kaplanidou & Gibson, 2012; S. H. Park et al., 2016 ; Jin et al., 2020 ;Ran et al., 2021; S. H. Park et al., 2016) contrairement à l'étude de VG et al., (2021) qui a indiqué que l'image de la destination n'a aucun effet sur les normes subjectives. Ces résultats montrent que l'image de la destination locale constitue un important prédicteur des antécédents du comportement humain conduisant à l'intention d'exécuter le comportement en question. De ce fait, l'image perçue a affecté l'évaluation subjective quant à la destination et les sentiments affective à son égard. De la même manière cette image a influencé d'une part la perception de la pression sociale ainsi que les groupes de référence reflétés par les normes subjectives, et d'autre part la perception des contraintes rencontrées dans le processus décisionnel et représentées par la variable du contrôle comportemental perçu. En synthétisant, on peut déduire que les avis de voyage en ligne évalués par un voyageur potentiel lors de la préparation d'un voyage touristique contribuent à former l'image perçue de la destination. Cette image, à son tour, influence ses sentiments envers la destination en question et affecte également sa volonté de la visiter.

Finalement, cette recherche a confirmé la capacité du corps construit de la théorie du comportement planifié à expliquer l'intention comportementale des touristes, conformément aux études précédentes (Benslimane & Semaoune, 2021; Cam et al., 2019; Amalia et al., 2019; Ngah et al., 2018; Zarrad & Debabi, 2015; Jalilvand et al., 2013; Albarq, 2013; Reza Jalilvand &

Samiei, 2012b). Ce qui démontre encore une fois que la théorie des comportements planifiés constitue un précieux cadre théorique pour comprendre le comportement des individus dans différentes situations de consommation notamment celles liées au produit touristique local.

Résumé des résultats :

- ✓ Le modèle étendu de la théorie des comportements planifiés proposé dans cette recherche avait une excellente capacité de prédiction des intentions des jeunes potentiels touristes dans leur processus d'achat et de consommation d'un produit touristique local.
- ✓ L'image de la destination locale impacte d'une manière forte et positive le comportement des jeunes touristes de la génération Z, notamment leur intention d'opter pour le tourisme local.
- ✓ L'eWOM et la qualité de l'information digitale avaient un effet positif et significatif sur la formation de l'image de la destination locale.
- ✓ La qualité de l'information digitale avait une influence significative et positive sur l'adoption du bouche-à-oreille électronique.
- ✓ Les étudiants universitaires de la ville d'Oran appartenant à la génération Z perçoivent d'une manière positive les attributs naturels des destinations locales.
- ✓ Les étudiants universitaires de la ville d'Oran de la génération Z perçoivent d'une manière négative les destinations locales en matière de sécurité d'infrastructures touristiques et rapport qualité-prix.
- ✓ La population étudiée a une attitude favorable quant au voyage vers une destination touristique locale.
- ✓ L'image de la destination locale influence d'une manière forte et positive les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu, qui constituent les antécédents du comportement humain conduisant à l'intention d'exécuter le comportement (Ajzen, 2011).
- ✓ Le corps construit original de la théorie du comportement planifié (c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) permet d'expliquer l'intention comportementale des potentiels touristes locaux de la génération Z.

Les implications académiques :

Sur le plan académique, notre recherche a contribué à l'applicabilité de la théorie du comportement planifié dans le contexte du marketing touristique d'une destination locale. En outre, la présente recherche a fourni un modèle TCP étendu destiné à expliquer l'intention comportementale des jeunes potentiels touristes de la génération Z et leur volonté d'opter pour le tourisme local, qui combine, d'une part, les concepts de base de la théorie du comportement planifié (c'est-à-dire l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu) et, d'autre part, la qualité de l'information digitale, le bouche à oreille électronique et image de destination locale. De plus, les résultats empiriques ont soutenu la signification théorique des facteurs influençant l'intention de visiter une destination touristique (c'est-à-dire l'image de la destination, l'attitude envers la destination, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu). Les résultats ont également mis en exergue le rôle des avis de voyage en ligne et de la qualité de l'information digitale dans la formation de l'image de la destination locale. Et le rôle de cette image dans la prédiction des antécédents du comportement humain conduisant à l'intention d'exécuter un comportement particulier.

Les implications managériales et marketing :

Pour les implications managériales et marketing, la présente étude fournit des lignes directrices pour développer une stratégie de marketing touristique efficace au niveau local. En effet, les résultats obtenus grâce à notre enquête empirique ont confirmé l'importance marketing du bouche-à-oreille électronique de la qualité de l'information digitale et de l'image de la destination dans le processus de gestion des destinations, puisqu'il a été prouvé que l'eWOM et la qualité de l'information digitale contribuent à la formation de l'image de la destination locale et que l'image a également été établie pour jouer un rôle clé dans formation de l'attitude et l'intention d'opter pour le tourisme local. En conséquence, les spécialistes du marketing touristique et les organismes touristiques en Algérie doivent se concentrer sur ces facteurs dans l'élaboration de leurs plans de marketing afin de créer la demande et de guider les touristes dans leur prise de décision. De plus, des études antérieures soutenaient l'influence de l'eWOM sur l'e-réputation (Castellano & Dutot, 2017); de même, l'image de la destination a également été reconnue comme contribuant à la réputation en ligne de la destination (Darwish, 2021). La e-réputation fait référence à « une identité perceptive formée à travers les perceptions collectives

des autres, et elle représente les actions passées et les perspectives d'une organisation, qui sont toutes visibles sur Internet »(Van den Heever, 2018, p. 49). La réputation est devenue un mécanisme central dans l'industrie du tourisme puisqu'il conduit à un avantage concurrentiel(Freire, 2011). En effet, il a été avancé qu'une excellente réputation en ligne affecte positivement la durabilité de l'avantage concurrentiel (Levy et al., 2013). Ainsi, la veille de la réputation en ligne est utile pour la planification stratégique et la gouvernance des destinations touristiques (Iglesias-Sánchez et al., 2019).

Par conséquent, les DMO en Algérie doivent mettre en œuvre des instruments de marketing digital à savoir : le Marketing sur les moteurs de recherche, l'optimisation des moteurs de recherche, le marketing sur les réseaux sociaux et la publicité sur les moteurs de recherche pour diffuser une image positive de la destination locale afin de générer du bouche-à-oreille. Cette image du produit touristique local doit être gérée avec un plan marketing dédié exclusivement à la veille de l'image de la destination et du bouche à oreille électronique afin d'améliorer l'e-réputation de l'Algérie en tant que destination touristique locale. Ce plan marketing nécessite de mettre en place des outils spécifiques (par exemple : les outils de veille d'e-réputation des destinations, certification des avis en ligne et gestion des communautés en ligne).

Limites de la recherche :

Une limite de cette recherche est que la variable « image de destination locale » dans la présente thèse était mesurée par des items reflétant uniquement la dimension cognitive. Alors qu'il est largement reconnu que l'image est généralement conceptualisée en trois fragments (c'est-à-dire, image cognitive, affective et conative) (W. Gartner, 1993). Et même si, une partie de la dimension affective de cette image est représenté par les items de la variable attitude envers la destination locale et la dimension conative est évoquée elle aussi par les items mesurant l'intention comportementale, il a été plus pertinent de construire un outil de mesure qui inclut d'une manière exclusive les trois fragments de l'image dans une seule variable.

De plus, la théorie des comportements planifiés utilisée dans notre recherche comme cadre conceptuel a fait l'objet de critiques majeures (Bamberg & Schmidt, 2003 ; Perugini & Bagozzi, 2001). À cet égard, Perugini & Bagozzi (2001) estiment que la théorie du comportement planifié ne constitue pas le cadre théorique parfait pour l'analyse de la complexité du comportement

humain, car il est insuffisant d'expliquer ce comportement dans une disposition précise. En outre de la complexité, il a été indiqué que la théorie des comportements planifiés néglige des variables pertinentes, tels que les émotions anticipées, et surtout la récurrence et la fréquence des comportements passés (Perugini & Bagozzi, 2001). Song et al. (2014) ajoute que ce modèle théorique ne tient pas compte de l'influence du comportement passé et des composantes motivationnelles et affectives du comportement humain (p. 103)

Une dernière lacune est que cette recherche s'est focalisée sur la ville d'Oran notamment en ce qui concerne le cadre empirique, alors qu'une étude analysant le comportement de la génération Z dans plusieurs villes algériennes aurait dû être plus adéquate.

Perspectives de la recherche :

Pour les orientations futures de cette recherche, il sera plus pertinent de traiter le même sujet mais en appliquant un autre modèle théorique à savoir « le modèle du comportement dirigé vers un but » ou MGB du concept anglo-saxon « model of goal directed behavior ». Et cela afin de prendre en considération l'influence du comportement passé et des composantes motivationnelles et affectives du comportement humain dans l'explication des intentions des touristes. Le modèle MGB a été mis en place par Perugini & Bagozzi (2001) pour traiter les carences de la théorie des comportements planifiés (Song et al., 2014). À ce sujet, Perugini & Bagozzi, (2001) estiment qu'il faut inclure le processus motivationnel, affectif et habituel dans le modèle psychologique afin d'expliquer le comportement humain d'une manière plus pertinente. En effet, le modèle MGB postule que « les désirs fournissent l'impulsion directe aux intentions et transforment le contenu motivationnel en acte intégré dans les attitudes envers l'acte, les émotions anticipées, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. La fréquence du comportement passé est en outre supposée être un prédicteur des désirs, des intentions et du comportement, tandis que la récurrence du comportement passé prédit uniquement le comportement » (Perugini & Bagozzi, 2001, p. 80). Le modèle MGB a été élaboré pour améliorer la suffisance des théories socio-psychologiques existantes (par exemple, la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié) et mieux expliquer le comportement humain. À cet égard, nombreux chercheurs ont constaté que les variables additionnelles du modèle MGB ont amélioré la capacité prédictive et le pouvoir explicatif (Taylor, 2007; Taylor et al., 2009).

Il sera plus adéquat également dans les futures recherches d'appliquer la conceptualisation tridimensionnelle de l'image de la destination dans une seule variable tout en élargissant

l'échantillon de l'étude. Et cela afin de mieux refléter la perception à l'égard des attributs de la destination sur les dimensions cognitive, affective et conative de la destination locale.

Une dernière perspective de cette recherche est d'inclure d'autres facteurs issus de la digitalisation telle que les influenceurs des médias sociaux ou l'utilisation de la réalité augmentée. Les influenceurs des médias sociaux font référence à "un nouveau type d'endosseur tiers indépendant qui façonne les attitudes du public par le biais de blogs, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux" (Freberg et al., 2011, p. 90). Bien que le concept d'indépendance dans ce contexte soit contesté et sujet à controverse, car il existe aujourd'hui certains influenceurs qui dépendent des marques et reçoivent des récompenses en échange de la publicité pour promouvoir les produits et services de ces marques. En dépit de cette controverse, nombreux académiciens et par le biais des études empiriques relatives à plusieurs domaines d'activité, ont approuvé l'efficacité et la pertinence des influenceurs digitaux comme outil de communication innovant (Magno & Cassia, 2018; Magno, 2017; Halvorsen et al., 2013). La réalité augmentée quant à elle revoie à un système intelligent qui améliore l'environnement réel grâce à des couches d'images générées d'une façon digitale (Jung et al., 2015). Cette technologie représente "l'une des inventions les plus révolutionnaires de ces dernières années" (He et al., 2018, p. 127). Face à l'intangibilité des produits touristiques, la réalité augmentée représente un outil marketing précieux pour l'industrie du tourisme. Selon von der Pütten et al. (2012) la réalité augmentée permet aux potentiels touristes de découvrir des lieux inconnus à distance par immersion interactive dans un environnement virtuel. Augmentant ainsi la conscience sociale de l'environnement immédiat et du territoire inconnu (Martínez-Graña et al., 2013).

La table des matières:

Dédicace :	1
Remerciments :	2
Sommaire :	3
Introduction générale :	4
Préambule :	4
Intérêt de la recherche et choix du thème :	11
Le positionnement épistémologique :	13
Les études connexes :	15
Problématique et questions de recherche :	24
Objectifs de l'étude :	25
Choix de la méthodologie et structure de la thèse :	25
Chapitre I : L'extension de la théorie des comportements planifiés pour prédire un comportement métamorphosé.....	28
Introduction du Chapitre I :	28
1 La théorie des comportements planifiés « TCP » : Fondements conceptuels et application en marketing touristique :	28
1.1 Les fondements théoriques de la TCP :	29
1.1.1 De la théorie de l'action raisonnée à la théorie du comportement planifié :	31
1.1.2 L'intention comportementale et les paradigmes de la TCP :	33
1.2 L'application de la théorie du comportement planifié en marketing touristique :	37
1.2.1 L'émergence des modèles « hybrides » de la théorie du comportement planifié :	37
1.2.2 La TCP dans le contexte du marketing touristique :	39
2 L'image de la destination : une variante d'extension de la TCP avec un reflet marketing : ..	40
2.1 L'image de destination: une conceptualisation tridimensionnelle :	41
2.1.1 La composante cognitive :	42
2.1.2 La composante affective :	42
2.1.3 La composante conative :	43
2.2 Les fragments formant l'image de destination :	44
2.2.1 Image organique et image induite :	44
2.2.2 Les huit agents de Gartner :	45
2.2.3 Facteurs personnels et stimulants:	47
3 Le touriste face au digital : métamorphose d'un comportement et émergence d'une génération « Z »	48

3.1	L'impact du digital sur la prise de décision du touriste :.....	50
3.1.1	Perceptive axée sur le profil des voyageurs :	51
3.1.2	Perspective axée sur le processus de voyage :	53
3.2	Le comportement de la recherche d'information dans le Web 5.0 :.....	56
3.2.1	eWOM : Une source d'information stratégique :.....	57
3.2.2	La qualité de l'information digitale :.....	59
	Conclusion du Chapitre I :.....	60
	Chapitre II : La destination Algérie : Potentiel, réalité, enjeux et perspectives	63
	Introduction du chapitre II :.....	63
1	Le tourisme en Algérie : un paradoxe entre potentiel et performance	64
1.1	Les capacités touristiques de l'Algérie :	66
1.1.1	Potentiel naturel :	66
1.1.2	Potentiel historique et culturel :	70
1.1.3	Infrastructures et investissements :	71
1.2	La réalité du tourisme Algérien :	76
1.2.1	La position du tourisme Algérien à l'échelle mondiale :	76
1.2.2	Les flux touristiques vers l'Algérie :.....	78
1.2.3	Recettes du tourisme Algérien et balance de paiements :	80
1.2.4	La contribution du tourisme au PIB et à l'emploi :.....	81
2	Le tourisme local comme vecteur de développement en période de crise :.....	84
2.1	L'impact de la pandémie du COVID-19 sur le tourisme :.....	85
2.2	Le tourisme local comme alternative de redressement :.....	88
3	Le marketing de la destination Algérie : Réalité, défis et perspectives :	90
3.1	État des lieux sur la pratique du marketing touristique en Algérie :.....	93
3.2	Les enjeux et les perspectives du marketing de la destination Algérie :	94
3.2.1	Les défis managériaux et marketing du tourisme algérien :.....	95
3.2.2	Les perspectives du secteur de tourisme algérien:	97
	Conclusion du chapitre II :	98
	Chapitre III : Méthodologie de recherche et développement des hypothèses	101
	Introduction du Chapitre III :	101
1	Les hypothèses de la recherche : liens entre les variables et modèle conceptuel :	101
1.1	Les relations entre les variables de la recherche :.....	102
1.1.1	L'impact de l'image de la destination sur l'intention d'opter pour le tourisme local :	102

1.1.2 Les liens raccordant l'eWOM, la qualité de l'information digitale et l'image de la destination locale :.....	105
1.1.3 Les relations entre l'image de la destination, l'attitude envers la destination locale, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu :	111
1.1.4 L'influence des variables du corps construit de la TCP sur l'intention d'opter pour le tourisme local :	115
1.2 Le modèle conceptuel de la recherche :.....	118
2 Échantillonnage et recueil des données :.....	120
2.1 Le design de l'échantillon et les procédures de la collecte des données:	121
2.1.1 La taille de l'échantillon :.....	122
2.1.2 Test pilote et procédures de recueil des données:	123
2.1.3 Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon :	123
2.2 La conception du questionnaire :.....	124
2.2.1 L'adoption du bouche- à- oreille électronique :.....	125
2.2.2 L'attitude envers les destinations locales :.....	126
2.2.3 L'image de la destination locale :	126
2.2.4 Les normes subjectives :	127
2.2.5 Le contrôle comportemental perçu :.....	127
2.2.6 La qualité de l'information digitale :.....	128
2.2.7 L'intention d'opter pour le tourisme locale :	128
3 Les instruments de mesure et d'analyse :.....	130
3.1 Instruments de l'analyse factorielle confirmatoire, tests de fiabilité et statistiques descriptives :	130
3.2 Les benchmarks de la modélisation par équation structurelle :.....	133
Conclusion du Chapitre III :.....	134
Chapitre VI : Les résultats de l'étude empirique.....	137
Introduction du chapitre VI :	137
1 L'analyse des statistiques descriptives :.....	137
1.1 L'interprétation des items cumulés :.....	138
1.2 L'interprétation des opinions :.....	139
1.2.1 L'image de la destination locale :	143
1.2.2 L'adoption du bouche-à-oreille électronique :.....	146
1.2.3 La qualité de l'information digitale :.....	151
1.2.4 L'intention d'opter pour le tourisme local :	155

2	L'analyse factorielle confirmatoire :.....	157
2.1	Test de fiabilité du construit :	157
2.1.1	Test de Cronbach alpha et cohérence interne :.....	158
2.1.2	La validité convergente, la fiabilité composite et la validité discriminante :.....	162
2.2	Ajustement du modèle de mesure :.....	164
3	La modélisation par équation structurelle :.....	167
3.1	Ajustement du model structurel :.....	167
3.2	Test des hypothèses de la recherche :.....	169
	Conclusion du chapitre VI :.....	172
	Conclusion générale :	173
	Discussion des résultats de la recherche :.....	173
	Résumé des résultats :.....	175
	Les implications académiques :	176
	Les implications managériales et marketing :.....	176
	Limites de la recherche :	177
	Perspectives de la recherche :	178
	Les références bibliographiques :	184
	Glossaire des acronymes :.....	225
	Liste des tableaux :	225
	Liste des Figures :.....	227
	Les annexes :.....	229

Les références bibliographiques :

- Abbas, A., Suleiman, A., & Almualla, A. (2013). *Using structural equation modeling for beginner, Jordan, Amman : Ithraa. Inc.*
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling : Why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image : A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Aissani, A. (2010). *The Economic Importance of Sustainable Tourism Development : The Case of Algeria* [PHD Thesis]. University of Batna.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Éds.), *Action Control : From Cognition to Behavior* (p. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (p. 525-548). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (Vol. 173, p. 173-221). Erlbaum.

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- AL Ziadat, M. T. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95-106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes* (p. xii, 826). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED DESTINATION IMAGE, SOCIAL MEDIA INTERACTION AND TRAVEL INTENTIONS RELATING TO NEOM CITY. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-12.
- Algeria Infrastructure, 4 ème salon international des transports et de la Logistiques et de la mobilité, 2017. (2018). <http://www.symbiose-env.com/download/AI/Algeria%20infrastructure.pdf>
- Algérie Ferries. (2022). *Ports d'Algérie (Stations maritimes)*. Algérie Ferries. <https://algerieferreries.dz/compagnie/ports>
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Alhroot, A.-H. H. J. (2007). *Marketing of a destination : Jordan as a case study* [Thèse de doctorat, University of Huddersfield]. <http://www.hud.ac.uk/hubs/index.htm>
- Ali, D., & Xiaoying, L. (2021). The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media : A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 245-265. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/5.1.17>
- Alkhatabi, M., Neagu, D., & Cullen, A. (2010). Information quality framework for e-learning systems. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 2(4), 340-362.

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty : Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.
- Alvi, M. H. (2016). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*. 57.
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations. *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 292, 700-705. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.105>
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments : The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386-391. <https://doi.org/10.1086/209176>
- Anderson, B. B., & Langmeyer, L. (1982). The Under-50 and Over-50 Travelers : A Profile of Similarities and Differences. *Journal of Travel Research*, 20(4), 20-24. <https://doi.org/10.1177/004728758202000405>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreasen, A. R. (1965). Attitudes and customer behavior : A decision model. In L. E. Preston (Éd.), *New Research in Marketing* (p. 1-16). Berkeley.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy : Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72-90. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arnscheid, R., & Schomers, P. (1996). Attitude and performance in groups : A test of the theory of planned behavior on basketball players. *ZEITSCHRIFT FUR SOZIALPSYCHOLOGIE*, 27(1), 61-69.
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges : A review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410192>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern : A two factor, non-linear

- latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Aurelien, D., & Zhao, J. (2014). Determinants of Destination Management System (DMS) and Tourism Industry Assessment of Madagascar. *American Journal of Industrial and Business Management*, 04(12), 790-798. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.412085>
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks : Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor : The Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior : The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503_01
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285. <https://doi.org/10.1177/0013916502250134>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425. <https://doi.org/10.1002/mar.10017>
- Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls : A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>
- Baridalyne, N. (2012). Sampling, sample size estimation and randomisation. *Indian J Med Spec*, 3, 195-197.

- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image : A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 19(4), 425-430.
- Beatrice, L. S., & Mihălcescu, P. C. (2013). THE IMPACT AND PERSPECTIVES OF THE E-TOURISM AT A GLOBAL LEVEL. *Romanian Economic and Business Review*, 8(4SI), 289-297.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Belahcene, B. (2018). التسويق السياحي آلية لصناعة السياحة في الجزائر -بالإشارة للتجربة الماليزية. *مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2*, 19, 82-58.
- Belahcene, B. (2019). Challenges Of The National Tourism Office Of Algeria To Achieve The World Tourism Organization 2030 Goals. *Journal of Economics and Human Development*, 10(2), 283-293. <https://doi.org/10.35658/1445-010-002-021>
- Bell, R. (2016). *A critical evaluation of information sources used in the tourist destination decision making process*. University of Salford (United Kingdom).
- Benhaddou, K. S. (2017). *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie* [Thèse de doctorat]. Université d'Oran 2.
- Benoui, R. (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر. *مجلة جامعة باتنة 1*.
- Benslimane, A., & Semaoune, K. (2020). The Pandemic Covid-19 Repercussions on Attitude Towards Abroad Travel and Travel Intention in the Post-Lockdown Period(Case of a Sample of Algerians Accustomed to Traveling). *Jornal of Economics and Management*, 20, 286-300. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132726>
- Benslimane, A., & Semaoune, K. (2021). An Analysis of Tourist's Behavioural Intention in the Digital Era : Using a Modified Model of the Reasoned Action Theory. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2021.v9n17.4-26>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychology Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Benzarour, C., & Ramdhani, S. (2020). Tourism in Algeria : Achievements, obstacles and challenges of the reform agenda. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-36.

- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y.-S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), 205-214.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Bendiabdellah, A., Benabou, D., & Chelil, A. (2006). L'apport des TIC à la réalisation des performances des entreprises algériennes. *les Cahiers du MECAS*, 2, 57-70.
- Biddle, S., & Nigg, C. (2000). Theories of exercise behavior. *International Journal of Sport Psychology*, 31, 290-304.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). Sage.
- Bouadam, K. (2011). The national strategy of tourism development in Algeria: Issues, opportunities and limitations. *Published in Review of Applied Socio-Economic Research*, 1, 23-37.
- Bouarar, A. C., Mouloudj, K., & Mouloudj, S. (2020). The impact of coronavirus on tourism sector—An analytical study. *Journal of Economics and Management*, 20(1), 323-335.
- Boudra, I., & Semaoune, K. (2021). An Evaluation Study On The Role Of Tourist Agencies In Promoting Mountain Tourism In Algeria. 1047, (2), *مجلة البشائر الاقتصادية*. <https://doi.org/10.33704/1748-007-002-061>
- Boukeffa, H., & Zouda, A. (2018). واقع وآفاق السياحة في الجزائر وتنافسيتها بناء على تقرير تنافسية السياحة العالمي 2017. *الأفاق للدراسات الاقتصادية*, 7(2), 44-31. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63862>
- Boumediene, S., & Sahi, A. (2020). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير السياحة بالجزائر "الفايسبوك نموذجاً"—دراسة مسحية لعينة من الشباب بالجزائر العاصمة. *افاق فكرية*, 8(1), 31-16.
- Bouzida, sawssan, & Mokhefi, A. (2018). Le rôle du marketing vert dans la promotion d'une industrie touristique responsable créatrice de valeur Cas de l'Algérie. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*, 7(5), 22-1.

- Brahimi, H. (2020). LES ECONOMIES DU TOURISME EN ALGERIE : ETUDE STATISTIQUE DURANT LA PERIODE (1999 – 2018). *Journal of Economics and Applied Statistics*, 17(3), 101-121.
- Brahimi, H., & Benlaib, A. (2019). التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر—دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 13(3), 49-63.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., & Pizzolon, F. (2015). A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis: The case of the MERCOSUR. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 647-666. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802765>
- Brokaw, S. C. (1990). *An investigation of jewelry store image structure* [Doctoral dissertation]. The Florida State University.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Bronner, Fred, and Robert de Hoog. (2011). “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?” *Journal of Travel Research*, 50(1): 15-26. *Journal of travel research*, 50(1), 15-26.
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. *Handbook of structural equation modeling*, 361, 379.
- Brynis, A. (2011). The Tourism Industry and its Role in the Sustainable Development of Countries. *Strategy and Development*.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). *E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry*. 5(2), 103-130. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040011>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point* (p. 1-113). World Economic Forum.
- Caletrío, J. (2012). Simple living and tourism in times of ‘austerity’. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 275-279.

- Cam, L. N. T., Anh, T. T., Moslehpour, M., & Thanh, X. D. T. (2019). Exploring the Impact of Traditional and Electronic Word of Mouth on Travel intention. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications - ICEBA 2019*, 83-87. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317617>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry : An Overview. In M. A. Camilleri (Éd.), *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product : An Introduction to Theory and Practice* (p. 3-27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chaffey, D. (2016). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends : A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 10(2), 712-726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior : A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>
- Chang, M. K. (2013). Predicting Unethical Behavior : A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Éds.), *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (p. 433-445). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_21

- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection : Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers. *Leisure Sciences*, 33(2), 162-181. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.550233>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination : Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, P.-J., Hua, N., & Wang, Y. (2013). Mediating perceived travel constraints : The role of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 201-221.
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, 37(3), 256-266.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chiou, J.-S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web : Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism : A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Chou, C., Chen, K., & Wang, Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective : Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20123172780>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence : Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th éd., p. 151-192). McGraw-Hill.
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Zea E-Books. <https://digitalcommons.unl.edu/zeabook/64>
- Compte, A. (1844). *Traité philosophique d'astronomie populaire, ou exposition systématique de toutes les notions de philosophie astronomique, soit scientifiques, soit logiques, qui doivent devenir universellement familières*. Paris: Carilian-Goëury.
- Comte, A. (1908). *Cours de philosophie positive*. Schleicher.
- Condor Ferries. (2021). *ONLINE TRAVEL REVIEW STATISTICS*. Www.Condorferries.Co.Uk. <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics#howmanypeoplereadtravelreviews&whyaretheyimportanttoonlinetravelbookings>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior : A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Conner, M., Black, K., & Stratton, P. (1998). Understanding drug compliance in a psychiatric population : An application of the theory of planned behaviour. *Psychology, Health & Medicine*, 3(3), 337-344. <https://doi.org/10.1080/13548509808400607>
- Conner, M., Sherlock, K., & Orbell, S. (1998). Psychosocial determinants of ecstasy use in young people in the UK. *British Journal of Health Psychology*, 3(Part 4), 295-317. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.1998.tb00576.x>
- Corby, N., Jamner, M., & Wolitski, R. (2006). Using the Theory of Planned Behavior to Predict Intention to Use Condoms Among Male and Female Injecting Drug Users. *Journal of*

- Applied Social Psychology*, 26, 52-75. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01838.x>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Corty, E. (2007). *Using and interpreting statistics : A practical text for the health, behavioral, and social sciences* (Mosby Elsevier).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 345-374. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-L)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39. <https://doi.org/10.1177/004728759203100206>
- Darwish, A. (2021). *Managing Tourism Destination Reputation in the Era of Online Marketing : A Case Study of Egypt* [University of Bedfordshire]. <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/624935>
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*. Pearson Education India.
- Davis, D. (2005). Thomson/Brooks/Cole.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26(2), 121-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.011>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? : The moderating role of gender. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- de Sausmarez, N. (2007). The Potential for Tourism in Post-crisis Recovery : Lessons from Malaysia's Experience of the Asian Financial Crisis. *Asia Pacific Business Review*, 13(2), 277-299. <https://doi.org/10.1080/13602380601045587>
- Dileep, M. R., S, S., & Ismail, A. A. (2013). Influence of New Media on Travel Decision Making. *Atma - Journal of Tourism Studies*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.12727/ajts.9.1>
- Dimock, M. (2019). Defining generations : Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dulany, D. E. (1968). Awareness, Rules, and Propositional Control : A Confrontation with s-R Behavior Theory. In T. Dixon & D. Horton (Éds.), *Verbal Behavior and General Behavior Theory*. Prentice-Hall.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 10.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (p. xxii, 794). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth : A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2015). *Management and Business Research*. SAGE Publications.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (1991). Measurement of Destination Image. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eijgelaar, E., Peeters, P., & Piket, P. (2008). Domestic and international tourism in a globalized world. *international conference of international tourism*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behaviour*, Rinehart and Winston. Inc., New York.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Eppler, M. J. (2006). *Managing Information Quality : Increasing the Value of Information in Knowledge-intensive Products and Processes*.

- Etzel, M. J., & Woodside, A. G. (1982). Segmenting Vacation Markets : The Case of the Distant and Near-Home Travelers. *Journal of Travel Research*, 20(4), 10-14. <https://doi.org/10.1177/004728758202000403>
- Fahimi, A., Akadiri, S. S., Seraj, M., & Akadiri, A. C. (2018). Testing the role of tourism and human capital development in economic growth. A panel causality study of micro states. *Tourism Management Perspectives*, 28, 62-70. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.004>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact : Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation : An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93-97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Fodness, D. (1992). The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8-13. <https://doi.org/10.1177/004728759203100202>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- FourHooks. (2015). *The Generation Guide—Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers*. FourHooks. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593>
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1994). *Consumer psychology for marketing*. Int. Thomson Business Press. London.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. *True Gen': Generation Z and its implications for companies*, 10, 2-10.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Freire, J. R. (2011). *Destination brands : Managing place reputation* (3rd éd.). Springer.
- Friedrich Ebert Stiftung (Éd.). (2021). *MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE: Réponses pratiques à des questions essentielles*. Friedrich-Ebert-Stiftung FES.
- Frochot, I., & Legohérel, P. (2010). *Marketing du tourisme* (2ème). Dunod. <https://www.liragif.com/livre/9782100549801-marketing-du-tourisme-2e-edition-isabelle-frochot-patrick-legoherel/>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.008>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect : The future of domestic tourism in Australia. *Journal of travel research*, 53(6), 705-720.
- Gartner, W. (1993). *Image formation process*. In *communication and channel systems in Tourism Marketing* Uysal, M. & Fesenmaier, D. eds (p. 191-215). Haworth Press.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gatignon, H. (2014). Confirmatory Factor Analysis. In H. Gatignon (Éd.), *Statistical Analysis of Management Data* (p. 77-154). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8594-0_4
- Gauthier, B. (1986). *Recherche sociale*. Presses Universitaires de Québec.
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction : The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.001>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2016). A macro model of online information quality perceptions : A review and synthesis of the literature. *Computers in Human Behavior*, 55, 972-991.

- Ghidouche, F., & Nechoud, L. (2017). MEDIAS SOCIAUX ET CHOIX D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE EN ALGERIE. *La Revue des Sciences Commerciales*, 16(2), 15-25.
- Ghidouche, F., Nechoud, L., & Salaouatchi, H. (2018). Analyse des effets de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit. *Les Cahiers du MECAS*, 14(1), 130-143.
- Ghidouche, F., Nechoud, L., & SALAOUATCHI HICHEM, S. (2018). Analyse des effets de médiation modérée de l'e-wom et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit. *les cahiers du mecas*, 14(1), 130-143.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior : A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste : Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135.
- Goh, S.-K., Ho, V.-T., & Jiang, N. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform : Investigation of Theory of Planned Behaviour. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 01(s2), 1-7. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-005>
- Goodall, B. (1990). How Tourists Choose Their Holidays : An Analytical Framework. In *Marketing in the Tourism Industry : The Promotion of Destination Regions* B. Goodall and G. Ashworth, eds (p. 1-17). Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change : A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507. <https://doi.org/10.1108/02634501011053586>

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9, 7-16.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Éds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (p. 35-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Guemide, B., Benachaiba, C., & Maouche, S. (2019). *Integrating ICT-based Applications for Sustainable Tourism Development in Algeria*. 8(5), 1-11.
- Guerziz, N., & Nasri, N. (2021). تحديات الاقتصاد السياحي في الجزائر قبل و مابعد جائحة كورونا. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*, 4(3), 121-136.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin. <http://books.google.com/books?id=XPpOAAAAMAAJ>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape : Designing tourist regions* (2nd éd.). Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). *Positioning ski areas*.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience : Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage). Sage. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facbooks2014/39>
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts : An integrated approach*. Routledge.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior ? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.

- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context : Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010a). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice : Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010b). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice : Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2016). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD) : Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). DIGITAL TOURISM IS THE CHALLENGE OF FUTURE. *Knowledge Horizons*, 10(2), 8.
- Harapan, H., Itoh, N., Yufika, A., Winardi, W., Keam, S., Te, H., Megawati, D., Hayati, Z., Wagner, A. L., & Mudatsir, M. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) : A literature review. *Journal of Infection and Public Health*, 13(5), 667-673. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.03.019>
- Harouat, F. Z. (2012). *Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?* [Magister]. Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). When art meets tech : The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Heaney, J.-G., & Goldsmith, R. E. (1999). External information search for banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hemasundari, M., Babu, S., & Ananda Kumar, A. (2014). E-tourism satisfaction of puducherry tourists-Empirical Evidence. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(10), 76-90.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate

- themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://www.jstor.org/stable/27751096>
- Hillhouse, J. J., Adler, C. M., Drinnon, J., & Turrisi, R. (1997). Application of Azjen's theory of planned behavior to predict sunbathing, tanning salon use, and sunscreen use intentions and behaviors. *Journal of Behavioral Medicine*, 20(4), 365-378.
<https://doi.org/10.1023/a:1025517130513>
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment : Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z. B., Muda, H., & Salleh, F. (2018). Ramification of crowdfunding on Bangladeshi entrepreneur's self-efficacy. *Accounting*, 129-138.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.4.001>
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z. B., Siddiqui, B. A., & Sabiu, M. S. (2018). Role of Employee Engagement on Compensation System and Employee Performance Relationship among Telecommunication Service Providers in Bangladesh. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 19. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i3.13081>
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Continuum.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-223. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90062-C](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90062-C)
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations : The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention : A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of vacation marketing*, 25(3), 375-389.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe : The views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(2), 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.021>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Icheboubene, Y. (2021). National Tourism in Developing Countries : The Confrontation Between Informal Development and Urbanization, the Case of the Coastal Region of Beni-Ksila (Bejaia, Algeria). *Landscape Architecture and Regional Planning*, 6(3), 56. <https://doi.org/10.11648/j.larp.20210603.12>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., & Jambrino-Maldonado, C. (2019). The challenge of linking destination online reputation with competitiveness. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 35-43. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150103>
- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework : Philosophy, definitions, and procedure. *International journal of qualitative methods*, 8(4), 49-62.
- Jadhav, V. S., & Mundhe, S. D. (2011). Information technology in Tourism. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2(6), 2822-2825.
- Jaleha, A. A., & Machuki, V. N. (2018). Strategic leadership and organizational performance : A critical review of literature. *European Scientific Journal*, 14(35), 124-149.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention : An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation : The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jamal, S., & Habib, M. A. (2020). Smartphone and daily travel : How the use of smartphone applications affect travel decisions. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101939.

- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Jaska, E. (2018). Using new media in creating the company's image. *Zeszyty Naukowe Politechniki Czestochowskiej Zarzadzanie*, 31, 80-90.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Jin, M., Choi, Y., Lee, C.-K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination : Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831. <https://doi.org/10.3390/su12187831>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7 : A guide to the program and applications*. Spss.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale : Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Jun, S. H., & Holland, S. (2012). Information-processing strategies : A focus on pictorial information roles. *Journal of Travel Research*, 51(2), 205-218.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies : The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>
- Kadda, A., & Wazzani, M. (2021). Challenges domestic tourism Post Covid 19. *Journal of Legal and Economic Research*, 4(2), 633-656.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kanoun, B., & Salah, E. (2019). L'importance de la force de vente comme moyen de promotion marketing des produits touristiques en Algérie. *Revue Stratégie et développement*, 9(3), 397-416. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/98099>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kaplanidou, K. (Kiki), & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.637173>
- Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. *Economics*, 1 (44), 23-24.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers : Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Khantar, N., & Kelleche, A. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) SDAT) – 209-195, (1)5, مجلة الاقتصاد والمالية, دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86232>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites : An analysis of first impression. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J., Ahn, K., & Song, H. (2017). Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 27-41. <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.4.31.4.27>
- Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C.-K., & Chung, J. Y. (2017). The role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *관광 연구 저널*, 31(4), 5-25.
- Kim, M.-K., & Noh, J.-H. (2004). Prediction of Travel Abroad : A Comparison of the Theory of Reasoned Action and Planned Behavior. *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15980634.2004.11434560>
- Kim, S.-B., & Kwon, K.-J. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students : The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation : The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>

- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior : Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- King, C., Chen, N., & Funk, D. (2012). Exploring Destination Image Decay : A Study of Sport Tourists' Destination Image Change After Event Participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2009). *Marketing for tourism and hospitality*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A Framework for Marketing Management* (5th éd.). Prentice Hall.
- Kouidri, M., & Marrakech, M. (2012). Tourism in Algeria, Reality and Prospects. *Management and Development for Research and Studies*.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M., & Kim, S. (2019). Revisiting choice sets for overseas pleasure vacations : Comparison of short-haul and long-haul destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100388. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100388>
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior : A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Krim, Y., & Lalaoui, K. (2021). THE TOURISM PROMOTION STRATEGY KEY FACTORS: COMPARATIVE STUDY (ALGERIA, MOROCCO AND TUNISIA). *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, 20(2), 78-96.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourisme (Marketing and tourism)*. Bern: Herbert Lang and Cie AG.
- Kuflik, T., Wecker, A. J., Lanir, J., & Stock, O. (2015). An integrative framework for extending the boundaries of the museum visit experience : Linking the pre, during and post visit phases. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 17-47.
- Kullada, P., & Michelle Kurniadjie, C. R. (2021). Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 191-217. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769522>

- Kusumawati, A., Aprilia, F., & Abdillah, Y. (2019). ANALYZING INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TOWARDS VISIT INTENTION WITH DESTINATION IMAGE AS MEDIATING VARIABLE : A STUDY ON DOMESTIC VISITORS OF MUSEUM ANGKUT IN BATU, INDONESIA. *Eurasia: Economics & Business*, 19(1), 50-57. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-01.07>
- La banque mondiale. (2020). *Tourisme international, nombre d'arrivées | Data*. <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL>
- Laaroug, M. (2002). *Atlas of the World and Algeria*. Al-Hoda Publishing house.
- Lagha, S., & Doumi, S. (2021). Do Tourism Agencies In Algeria Promote Enough The Local Tourist Destination:, Studying A Sample Of Tourism Agencies In The Province Of Setif. 442 *مجلة الاستراتيجية والتنمية*, <https://doi.org/10.34276/1822-011-004-025>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior : Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lang, C.-T., & O'leary, J. T. (1997). Motivation, Participation, and Preference : A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3-4), 159-180. https://doi.org/10.1300/J073v06n03_10
- Lann, E. (1959). *Testing statistical hypotheses*. Wiley, New York.
- Larousse, É. (2022). *Définitions : Peer-to-peer, peer to peer - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peer-to-peer/10910428>
- Le Moigne, J.-L. (2021). *Les épistémologies constructivistes*. Que sais-je.
- Lee, M. (2005). *Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions : Development of meeting participation model*. Kansas State University.
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Lee, T. H. (2009a). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>

- Lee, T.-H. (2009b). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior : A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745. <https://doi.org/10.1080/09669580902999204>
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 161-189. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<161::AID-EJSP919>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<161::AID-EJSP919>3.0.CO;2-G)
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Lewis, E. S. (1898). *AIDA sales funnel. Proven Models*. <https://www.provenmodels.com/547/aidasales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality : Foundations and Practices* (3rd éd.). Wiley.
- Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing : The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior : An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Libreros, M. (2009). *Tourism statistics : Challenges and good practices*. UNWTO/UNSD.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data : Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5).
- Lipowski, M. (2017). The differences between generations in consumer behavior in the service sales channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2), 159-167.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism ? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review ? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations : XXI century tourism. *ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism, Lugano, Switzerland*, 4-6.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing : People, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image : An empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Lunsford, T. R., & Lunsford, B. R. (1995). The research sample, part I: sampling. *JPO: Journal of Prosthetics and Orthotics*, 7(3), 105-112.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Madden, T., Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Madoui, A., & Bendjeroua, H. (2021). Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting Tourism Products. *Journal of Economic Sciences Institute*, 24(01), 1311-1327.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), 411-415.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool : Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>

- Martin, O. (2012, octobre 1). *Induction-déduction*. Sociologie; PUF.
<https://journals.openedition.org/sociologie/1594>
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152.
- Martínez-Graña, A. M., Goy, J. L., & Cimarra, C. A. (2013). A virtual tour of geological heritage : Valourising geodiversity using Google Earth and QR code. *Computers & Geosciences*, 61, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.cageo.2013.07.020>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928>
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *Tourism and Leisure*, 8, 1-10.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the National Parks : A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21. <https://doi.org/10.1177/004728757501400103>
- McColl-Kennedy, J. R., & Fetter, R. E. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of services marketing*.
- McIvor, D., & Paton, D. (2007). Preparing for natural hazards : Normative and attitudinal influences. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 16(1), 79-88. <https://doi.org/10.1108/09653560710729839>
- Mecerhed, B., & Touat, O. (2020). *Tourism development as an entry point to achieve development in Algeria*. 08(02), 621-641.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4^e éd.). Butterworth-Heinemann.
- Mignon, J. M. (2003). Le tourisme des jeunes. Une valeur sure. *Cahier Espaces*, 77.
- Ministère d'aménagement du territoire, du tourisme et de l'environnement. (2008). *Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2030 Livre 2 : Le plan stratégique, les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires*.
- Ministère du tourisme et de l'artisanat. (2021a). *Principaux agrégats du tourisme algérien* [Gouvernemental]. Ministère du tourisme et de l'artisanat.
<https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-ee366990>
- Ministère du tourisme et de l'artisanat. (2021b). *Principaux agrégats du tourisme algérien (FR)* [Gouvernemental]. Ministère du tourisme et de l'artisanat.
<https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-ee366990>

- Mohammed Benahmed, A., & Seffih, S. (2019). The investment in domestic tourism in Algeria : Between constraints and challenges. 58-51 , (1)2, *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*.
- Morgan, J. (2016). *Generation Z and the 6 forces shaping the future of business*. <https://www.inc.com/jacob-morgan/generation-z-and-the-6-forcesshaping-the-future-of-business.html>
- Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A conceptual framework of persuasive architecture of tourism websites : Propositions and implications. In *Information and communication technologies in tourism 2007* (p. 243-254). Springer.
- Morrison, D. M., Gillmore, M. R., Simpson, E. E., Wells, E. A., & Hoppe, M. J. (1996). Children's decisions about substance use : An application and extension of the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(18), 1658-1679. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb00091.x>
- Morupisi, P., & Mokgalo, L. (2017). Domestic tourism challenges in Botswana : A stakeholders' perspective. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1298171. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1298171>
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177/135676679600200202>
- Ndlovu, J., Nyajuna, E., & Heath, E. T. (2010). *Strategies for developing domestic tourism : A survey of key stakeholders in Namibia*.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures : Issues and Applications*. SAGE.
- Ngah, A. H., Halim, M. R., & Aziz, N. A. (2018). The influence of electronic word of mouth on theory of reasoned action and the visit intention to the world monument fund site. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(11), 1277-1282. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01632.7>
- Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior : A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_02
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Office national du tourisme. (2015a). *Algérie Balnéaire* [Gouvernemental]. ONT. <http://ont.dz/visiter-lalgerie/algerie-balneaire/>

- Office national du tourisme. (2015b). *La Saison Saharienne* [Gouvernemental]. ONT. <http://ont.dz/page-aj/>
- Office national du tourisme. (2015c). *Parcs Nationaux* [Gouvernemental]. ONT. <http://ont.dz/page-aj/>
- Office national du tourisme tunisien. (2020). *السياحة التونسية بالأرقام—الديوان الوطني التونسي للسياحة*. <https://www.onnt.tn/ar/alsiyeha-altounisia-belarqam>
- Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 618-637. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00066-9)
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 2(1), 25-37. <https://ideas.repec.org/a/onl/ijebms/v2y2013i1p25-37id298.html>
- Oudaifia, L. (2015). *Tourism in Algeria between the reality and challenges*. 1-12.
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees—generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search. Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Stylos, N. (2017). ‘You will like it!’ using open data to predict tourists’ response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism : A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Papatheodorou, A. (2006). *Managing tourism destinations*.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers’ online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention : The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms : Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175. <https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior : Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Parsaei, F., Rezaei, M., & ArabJafari, M. (2014). *Evaluating Behavioral Intentions of Tourists in e-Tourism*. 1(2), 95-109.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P., & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pearce, P. P. L. (2005). *Tourist Behaviour : Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. https://ideas.repec.org/a/spr/infott/v22y2020i3d10.1007_s40558-019-00160-3.html
- Perret, V., & Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 2, 13-33.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors : Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Petty, R., Unnava, R., & Stratham, A. (1991). Theories of attitude change. In *Robertson & H. H. Kassariann (Eds.), Handbook of consumer behavior* (p. 241-280). Prentice-hall.
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764. <https://doi.org/DOI 10.1108/09596111011053846>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168-180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)

- Phillips, W., & Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention : Examining the Moderating Role of Motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319-326. <https://doi.org/10.3727/108354207782212387>
- Phillips, W., & Jang, S. (2008). Destination Image and Tourist Attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences*, 45(1), 10.
- Pratt, S., & Chan, W. S. (Amy). (2016). Destination Image and Intention to Visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong Generation Y. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 355-373. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1246272>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention : An Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)*, 81, 209-218. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31>
- Prentice, C., Han, X.-Y., & Li, Y.-Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery : Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36-51.
- Prezenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The Cittaslow Movement : Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth : A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of vacation marketing*, 9(1), 35-51.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries : A study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634-650. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308391>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Quine, L., & Rubin, R. (1997). Attitude, subjective norm and perceived behavioural control as predictors of women's intentions to take hormone replacement therapy. *British Journal of Health Psychology*, 2(3), 199-216. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.1997.tb00536.x>
- Quine, L., Rutter, D. R., & Arnold, L. (1998). Predicting and understanding safety helmet use among schoolboy cyclists: A comparison of the theory of planned behaviour and the health belief model. *Psychology & Health*, 13(2), 251-269. <https://doi.org/10.1080/08870449808406750>
- Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. Sage.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Raffour, G. (2002). *The impact of new information and communication technologies on tourism "challenges and recommendations"*. Pearson.
- Raj, K. (2002). *Modern dictionary of tourism*. Sarup & Sons.
- Ramdan, M. R., Rahardjo, K., & Abdillah, Y. (2017). THE IMPACT OF E-WOM ON DESTINATION IMAGE, ATTITUDE TOWARD DESTINATION AND TRAVEL INTENTION. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286. <https://doi.org/10.1177/1356766720987869>
- Ravitch, S. M., & Riggan, M. (2016). *Reason & rigor: How conceptual frameworks guide research*. Sage Publications.
- Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012a). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21. <https://doi.org/10.1108/17590831211206554>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012c). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Reguieg-Issaâd, D. (2010). Appropriation des technologies de l'information et de la communication (TIC) et pratiques organisationnelles et manageriales dans les entreprises Algeriennes : Une etude empirique. *Les cahiers du CREAD*, 91, 83-104.
- Rise, J., Åstrøm, A. N., & Sutton, S. (1998). Predicting intentions and use of dental floss among adolescents : An application of the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 13(2), 223-236. <https://doi.org/10.1080/08870449808406748>
- Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country : An empirical model for ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.002>
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour : A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233. <https://doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior : A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985-3019. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00558.x>
- Ryan, C., & Gu, H. (2009). Destination branding and marketing : The role of marketing organizations. In *Handbook of hospitality marketing management* (p. 405-433). Routledge.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action : The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499061>
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination : The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- San Martín, H. G., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The Influence of Quality on eWOM : A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Santos, J. (2003). E-service quality : A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246.
- Sari Hassoun, S. E., Adda, K. S., & Sebbane, A. H. (2021). Examining the connection among national tourism expenditure and economic growth in Algeria. *Future Business Journal, 7*(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00059-8>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal, 1*(1), 81-97. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models : Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online, 8*(2), 23-74.
- Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments : Segmenting by cohorts. *Marketing management, 9*(3), 48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Scott, P. (2018). From destination marketing to place marketing in North-West England. *Proceedings of the 11th Annual Conference of the EuroMed Conference of Business*.
- Seffari, A., & Mekarssi, L. (2020). The role of activating smart tourism applications in presenting factors of tourism attractions in Algeria. *Journal of Economics and Human Dev Elopment, 11*(2), 108-119.
- Serrato, M. A., & Tello, J. (2010). Visitor profile, satisfaction levels and clustering of tourists for decision making in Michoacan, Mexico. *International Transactions in Operational Research, 17*(1), 119-143.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study : Generation Z in South Jakarta. *Advances in research, 1*-13.

- Setiawan, P. Y., & Wibawa, I. M. A. (2018). The Effect of eWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *Journal of Business and Management*, 20(9), 21-27. <https://doi.org/10.9790/487X-2009072127>
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making : A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Sheivachman, A. (2017). *U.S. Millennials Travel the Most but Gen Z Is on the Rise*. Skift. <https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/>
- Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The Global Financial Crisis and Tourism : Perspectives of the Academy. *Journal of Travel Research*, 49(1), 3-4. <https://doi.org/10.1177/0047287509353191>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action : A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 15, 325-343.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21. <https://doi.org/10.1177/004728759403200303>
- Shyle, I., & Hysi, V. (2015). Social media and its impact on decision making for trip. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 8-15.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence : The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall.
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1). <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>
- Song, H., You, G.-J., Reisinger, Y., Lee, C.-K., & Lee, S.-K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival : An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>

- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists : Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior : A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393-1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1991). Segmenting Visitors To A Destination Region Based On The Volume Of Their Expenditures. *Journal of Travel Research*, 29(4), 24-31. <https://doi.org/10.1177/004728759102900405>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2013). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality—Customer Loyalty Relationship. *Undefined*, 26, 95-109. <https://www.semanticscholar.org/paper/Investigating-the-Mediating-Effect-of-Customer-in-Srivastava-Rai/42864bb28a932ea8190bbb537844ccb5f8a67565>
- Steiger, J. H. (1989). *EzPATH: causal modeling : A supplementary module for SYSTAT and SYGRAPH: PC-MS-DOS, Version 1.0*. Systat.
- Stein, C. M., Morris, N. J., & Nock, N. L. (2012). Structural equation modeling. In *Statistical Human Genetics* (p. 495-512). Springer.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing : The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
- Stylos, N., Zwiendelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries : The case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015-1036. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
- Suhartanto, D., Lu, C. Y., Hussein, A. S., & Chen, B. T. (2018). SCRUTINIZING SHOPPER AND RETAILER PERCEPTION ON SHOPPING DESTINATION IMAGE. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. <https://doi.org/10.30519/ahtr.444449>
- Suhr, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? *Statistics and Data Analysis*, 31, 1-17.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2, 237-239.

- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tauran-Jamelin, V. (2002). *Marketing du tourisme : 1re et 2e années*. Editions Bréal.
- Taylor, R. S., & Taylor, R. S. (1986). *Value-added processes in information systems*. Ablex Publishing Corporation.
- Taylor, S. A. (2007). The addition of anticipated regret to attitudinally based, goal-directed models of information search behaviours under conditions of uncertainty and risk. *British Journal of Social Psychology*, 46(4), 739-768.
- Taylor, S. A., Ishida, C., & Wallace, D. W. (2009). Intention to engage in digital piracy: A conceptual model and empirical test. *Journal of Service Research*, 11(3), 246-262.
- Tafer, Z. (2017). Corporate Social Responsibility : The Misty Concept. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(1), 275-285.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour : Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244. <https://doi.org/10.1348/014466699164149>
- Tessa, A. (1993). *Économie touristique et aménagement du territoire*. Office des publications universitaires.
- Thiéart, R.-A. (2003). *Méthodes de recherche en management*. Librairie Eyrolles. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/methodes-de-recherche-en-management-9782100066643/>
- Tilly, R., Posegga, O., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). *What is Quality of Data and Information in Social Information Systems? Towards a Definition and Ontology*.
- Tocquer, G., & Zins, M. (1987). *Marketing du tourisme*. G. Morin.
- Touat, O., & Tebani, A. (2020). THE CORONA VIRUS CRISIS AND ITS IMPLICATIONS ON THE AIR TRANSPORT SECTOR IN ALGERIA A COMPARATIVE STUDY WITH SOME ARAB COUNTRIES. *Les Cahiers du Cread*, 36(03), 475-499.
- Trafimow, D., & Finlay, K. (1996). The Importance of Subjective Norms for a Minority of People : Between Subjects and Within-Subjects Analyses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 820-828. <https://doi.org/10.1177/0146167296228005>

- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation. Nebraska Symposium on Motivation, 27*, 195-259.
- Trinh, V. D., & Nguyen, L. (2019). How to Change Perceived Destination Image Through Vlogging on Youtube. *the Proceedings of the 1st International Conference on Management Science 'DIGITAL DISRUPTION ERA: Challenges and Opportunities for Business Management*.
- Trivago. (2019). *trivago Industry Insights: Traveler Profile* (p. 1-19). <https://businessblog.trivago.com/wp-content/uploads/2019/02/trivago-Industry-Insights-Whitepaper-Traveler-Profile.pdf>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing : Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing, 73*(5), 90-102.
- Tucker, T. (2011). Online Word of Mouth : Characteristics of Yelp.com Reviews. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2*(1), 37-42.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values : Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management, 36*(5), 1117-1142.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition, 2*.
- UNESCO, C. du patrimoine mondial. (2022). *Algérie—UNESCO Convention du patrimoine mondial*. UNESCO Centre du patrimoine mondial. <https://whc.unesco.org/fr/etatsparties/dz>
- Université de Genève. (2012). *Méthodologie, Lexique*. <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html>
- UNWTO (Éd.). (2008). *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789212612171>
- UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418145>
- UNWTO (Éd.). (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- UNWTO (Éd.). (2019a). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs)*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420841>

- UNWTO (Éd.). (2019b). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- UNWTO. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284421817>
- UNWTO, M. (2011). *Policy and practice for global tourism*. Madrid.
- Van den Heever, J. J. (2018). *Investigating social media conversations : Towards designing an online reputation management framework for NGO's*. University of Pretoria.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested : The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- VG, G., Park, E., & Lee, C. (2021). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process : Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569-580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2427>
- von der Pütten, A. M., Klatt, J., Ten Broeke, S., McCall, R., Krämer, N. C., Wetzels, R., Blum, L., Oppermann, L., & Klatt, J. (2012). Subjective and behavioral presence measurement and interactivity in the collaborative augmented reality game TimeWarp. *Interacting with Computers*, 24(4), 317-325. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2012.03.004>
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior : Theory and practice* (3rd éd.). Richard D. Irwin.
- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions : An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world : A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention : A conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 16(1), 25-37. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2016.075130>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Warburton, J., & Terry, D. J. (2000). Volunteer Decision Making By Older People : A Test of a Revised Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2203_11

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions : Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd éd.). John Wiley & Sons.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18, 1-7.
- Wilson, J. (2014). *Essentials of business research : A guide to doing your research project*. Sage.
- Wong, J.-Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6-23. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.005>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers : Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3.
- Woodside, A., Cook, V., & Mindak, W. (1987). *Profiling the Heavy Traveler Segment*. <https://doi.org/10.1177/004728758702500402>
- Woodside, A. G., & Jacobs, L. W. (1985). Step two in benefit segmentation : Learning the benefits realized by major travel markets. *Journal of Travel Research*, 24(1), 7-13. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19851827999>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- WTO. (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*. <https://world-tourism.org/regional/>
- WTTC. (2016). *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 WORLD* (p. 20).
- WTTC. (2018). *DOMESTIC TOURISM: IMPORTANCE AND ECONOMIC IMPACT* (p. 7).
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism economic Impact 2019 World*.
- Wu, H.-Q., Liu, Y.-X., Zhuang, D.-L., & Zhu, W.-D. (2014). A DEA-based measurement of effectiveness of provincial image advertisement for local tourism destination : Evidence from China. *International Journal of Management and Decision Making*, 13(2), 192-206.
- WYSE. (2018). *New Horizons IV: A global study of the youth and student traveller*. WYSE Travel Confederation.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse : The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.

- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs : The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, 104326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326>
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism Destination Image and Visit Intention : Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174-187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior : An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53-60.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce : The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhou, T. (2011). Understanding Online Community User Participation : A Social Influence Perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81. <https://doi.org/10.1108/10662241111104884>
- أنساعد, س. (2012). الصحراء الجزائرية في عيون الرحالة الفرنسيين خلال القرنين التاسع عشر والعشرين تسجيل باي, ب. (2021). واقع التنمية السياحية في الجزائر : بين الأعراض الظاهرة والمُسببات المُضمرّة مقارنةً سوسيوثقافية لإشكالية « التّأخر السيّاحي ». *تنمية الموارد البشرية*, 16(4), 534-506. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/16560>
- بوفاتح, ف., & قميني, ع. (2017). الاستثمار في السياحة الداخلية في الجزائر سبيل للنهوض بالاقتصاد الوطني. الملتقى الوطني حول أثر إنهيار أسعار المحروقات على التنمية في الجزائر : دراسة في السيايات البديلة, جامعة عمار تليجي الأغواط.
- خطابت, أ., & لخلف, ع. (2019). أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 12(2), 248-231. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/104182>
- خلوفي, س., & شريط, ك. (2019). القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر. *مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة*, 4(2), 233-212. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/19387>

- ركيبي, ع. ا. (1999). *الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز*. دار الحكمة،
- سالمي, س., & بوجميلة, ا. (2017). *السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟*. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*, 7(1), 62-74. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/72473>
- شاهد, ا. (2017). *دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر*. *الاقتصاد الصناعي*, 7(4), 252-266. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/35093>
- صحراوي, م. (2012). *التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر*. [مذكرة ماجستير]. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
- عبد الرحمان, ع. ا., & حساني, ب. ع. (2018). *مكانة قطاع السياحة في الجزائر- الواقع والمأمول*. *مجلة الحقيقة*, 7(2), 143-171. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54360>
- نور الدين, ه., محمد, ط., & مفتاح, ع. (2021). *إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس والمغرب*. *كتاب المؤتمر الدولي المغاربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة*. <http://dspace.zu.edu.ly/xmlui/handle/1/1632>
- Analytical Study of Indicators of the Tourism in Algeria- هوام, ع., & بنشوري, ع. (2021). *دراسة تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر*. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 4(1), 385-403. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/155661>

Glossaire des acronymes :

OMT/ UNWTO	Organisation mondiale du tourisme
WTTC	Le Conseil international du tourisme et des voyages
eWOM	Electronic word of mouth / bouche-à-oreille électronique
TCP	La théorie du comportement planifié
TAR	La théorie de l'action raisonnée
AIDA	Attention intérêt désir action
ZET	Zones d'expansion touristique
DMO	Destination management organisation / organisation de gestion de destination
AFC	Analyse factorielle confirmatoire
SEM	Structural equation modelling/ modélisation par équation structurelle
SRMR	La racine carrée résiduelle standardisée
RMSEA	L'erreur quadratique moyenne d'approximation
IFI	L'indice d'ajustement incrémentiel
TLI	Le coefficient de Tucker-Lewis
CFI	L'indice d'ajustement comparatif
GFI	indice d'ajustement
IDL	Image de la destination locale
ATD	Attitude
NS	Normes subjectives
CCP	contrôle comportementale perçu
QID	Qualité de l'information digitale
IC	Intention d'opter pour le tourisme local

Liste des tableaux :

Tableau (1)	Les huit agents de formation d'image de Gartner	46
Tableau (2)	Typologie des touristes selon les critères de segmentation	52
Tableau (3)	Le potentiel côtier de l'Algérie	67
Tableau (4)	Récapitulatif relatif au thermalisme	68
Tableau (5)	Capacité lits par catégorie (2015-2020)	71
Tableau (6)	Capacité lits par type de produits	72

Tableau (7)	Capacité lits par secteur juridique	74
Tableau (8)	L'évolution du budget accordé au tourisme de 2015 à 2022	75
Tableau (9)	Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019 -Classement général-	77
Tableau (10)	Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019 –Environnement d'affaires-	77
Tableau (11)	Indice de compétitivité des voyages et du tourisme 2019 –Infrastructures des services touristiques -	78
Tableau (12)	Entrées aux frontières des touristes	79
Tableau (13)	Principaux pays de provenance des touristes étrangers	79
Tableau (14)	Entrées aux frontières des touristes étrangers par motif de visite	80
Tableau (15)	Evolution de la balance de paiement –post voyage-	80
Tableau (16)	Evolution de la part du tourisme dans le PIB	81
Tableau (17)	L'emploi dans le secteur du tourisme	83
Tableau (18)	Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon	124
Tableau (19)	Le questionnaire de l'étude	129
Tableau (20)	Description relative à chaque intervalle Likert	132
Tableau (21)	Les critères de signification des mesures	133
Tableau (22)	Les statistiques descriptives des variables et l'interprétation de l'intervalle de l'échelle Likert	139
Tableau (23)	Les statistiques descriptives par item (Likert)	140
Tableau (24)	Les statistiques descriptives par item (L'échelle différentielle sémantique)	142
Tableau (25)	Le test de Cronbach Apha	158
Tableau (26)	Les corrélations entre la variable « eWOM » et ces items	159
Tableau (27)	Les corrélations entre la variable « image de la destination locale » et ces items	159
Tableau (28)	Les corrélations entre la variable « attitude envers la destination » et ces items	160
Tableau (29)	Les corrélations entre la variable « norme subjective » et ces items	160
Tableau (30)	Les corrélations entre la variable « control comportemental perçu » et ces items	161
Tableau (31)	Les corrélations entre la variable « qualité de l'information digitale » et ces items	161

Tableau (32)	Les corrélations entre la variable « intention d’opter pour le tourisme local » et ces items	162
Tableau (33)	La fiabilité du questionnaire	163
Tableau (34)	La validité discriminante (critère de Fornell et Larcker)	164
Tableau (35)	Estimations des paramètres structurels	170

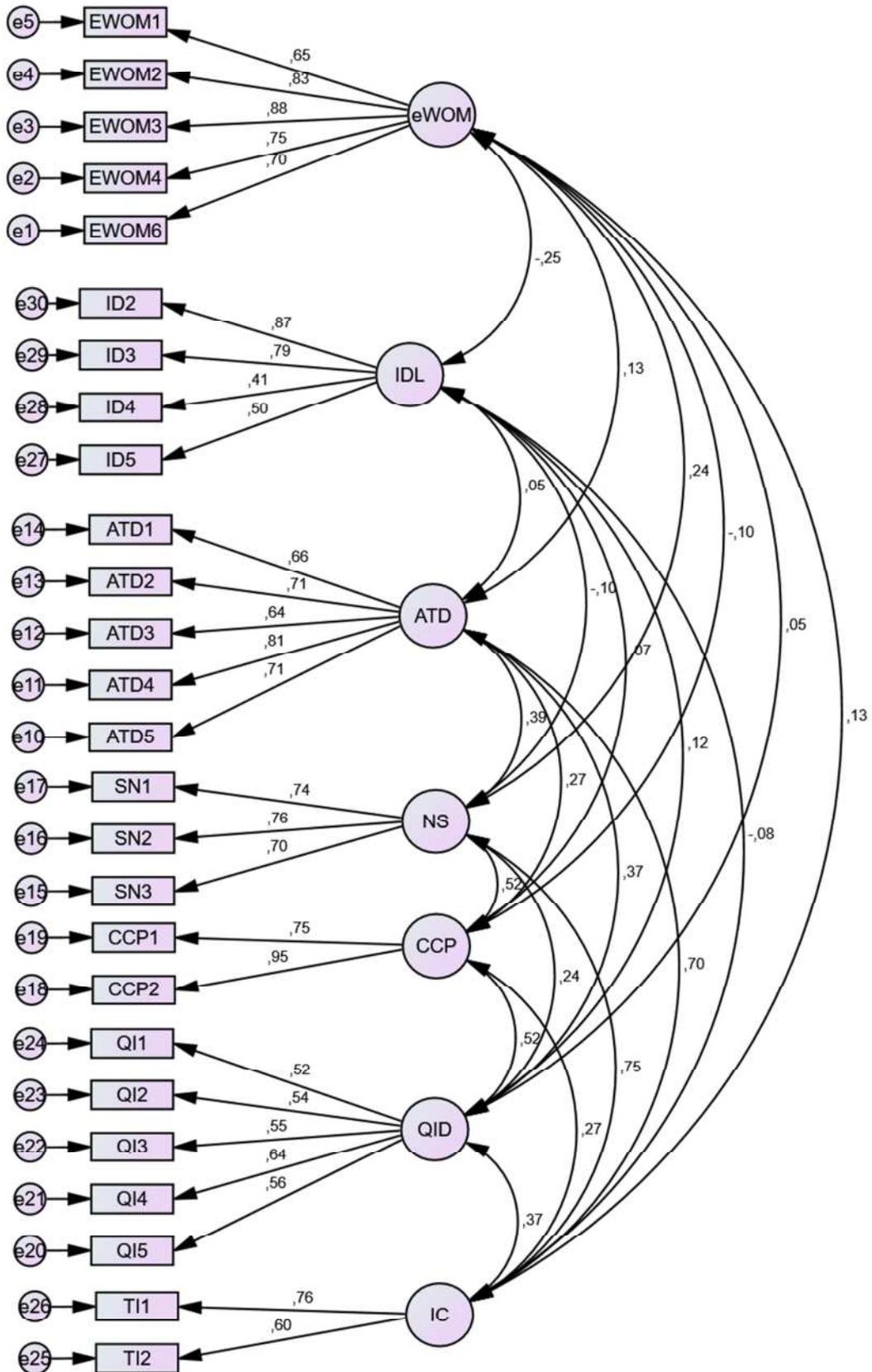
Liste des Figures :

Figure (1)	La théorie du comportement planifié (type de croyances et variables)	30
Figure (2)	Le modèle théorique de l’action raisonnée	31
Figure (3)	Le modèle théorique du comportement planifié	32
Figure (4)	La théorie du comportement planifié	33
Figure (5)	Le modèle du comportement dirigé vers un but	38
Figure (6)	Le modèle cognitif-affectif-conatif de l’image de destination	41
Figure (7)	Le modèle AIDA	43
Figure (8)	Cadre général de la formation de l’image de destination	47
Figure (9)	Le modèle d’Engel, Blackwell et Kollat	54
Figure (10)	Prise de décision dans le domaine du tourisme grâce à l’utilisation des médias sociaux	55
Figure (11)	La Situation côtière de l’Algérie	67
Figure (12)	Situation du parc hôtelier national	72
Figure (13)	Situation du parc hôtelier par type de produit	73
Figure (14)	Situation du parc hôtelier par secteur juridique	74
Figure (15)	Evolution de la balance de paiement	81
Figure (16)	Part du tourisme dans le PIB	82
Figure (17)	Evolution de l’emploi dans le secteur du tourisme	83
Figure (18)	L’impact de la pandémie sur les flux touristiques mondiaux	86
Figure (19)	L’impact de la pandémie sur les flux touristiques vers l’Algérie	86
Figure (20)	La régression des flux touristiques vers l’Algérie	87
Figure (21)	Contribution des voyages et du tourisme au PIB : Local vs étranger	89
Figure (22)	L’importance du marketing touristique dans la liaison entre les parties	92

	prenantes	
Figure (23)	L'impact de l'image de la destination sur l'intention de voyager	103
Figure (24)	Les interrelations entre l' eWOM, l'image de la destination, l'attitude du touriste et l'intention de voyage	105
Figure (25)	L'influence de l'eWOM sur la formation de l'image de la destination	107
Figure (26)	L'impact de la qualité de l'information digitale sur l'image et la perception de la destination	108
Figure (27)	L'effet de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique	110
Figure (28)	Les interrelations entre image cognitive, image affective et attitude envers la destination	111
Figure (29)	L'influence de l'image de la destination sur les normes subjectives	113
Figure (30)	L'effet de l'attitude envers la destination sur les intentions de voyage	116
Figure (31)	L'effet de l'attitude sur les intentions d'assister à un événement sportif	117
Figure (32)	Le modèle conceptuel de la recherche	119
Figure (33)	l'interprétation de l'item IDL1	143
Figure (34)	l'interprétation de l'item IDL2	144
Figure (35)	l'interprétation de l'item IDL3	144
Figure (36)	l'interprétation de l'item IDL4	145
Figure (37)	l'interprétation de l'item IDL5	146
Figure (38)	l'interprétation de l'item eWOM1	147
Figure (39)	l'interprétation de l'item eWOM2	147
Figure (40)	l'interprétation de l'item eWOM3	148
Figure (41)	l'interprétation de l'item eWOM4	149
Figure (42)	l'interprétation de l'item eWOM5	149
Figure (43)	l'interprétation de l'item eWOM6	150
Figure (44)	l'interprétation de l'item QID 1	151
Figure (45)	l'interprétation de l'item QID 2	152
Figure (46)	l'interprétation de l'item QID 3	153
Figure (47)	l'interprétation de l'item QID 4	153
Figure (48)	l'interprétation de l'item QID 5	154
Figure (49)	l'interprétation de l'item IC 1	155
Figure (50)	l'interprétation de l'item IC2	156
Figure (51)	l'interprétation de l'item IC3	156
Figure (52)	Le modèle de mesure	166
Figure (53)	Modèle d'équation structurelle	168
Figure (54)	Les résultats du model d'équation structurel	171

Les annexes :

Annexe A : le modèle d'ajustement sans les indices de modification



Annexe B : le questionnaire de l'étude (en Arabe)



إستبيان حول السياحة الداخلية في الجزائر

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة سلوك فئة الشباب من بين الطلبة الجامعيين لاسيما قياس العوامل المؤثرة على إمكانية اختيارهم لوجهة سياحية محلية، كل ما عليك فعله هو اختيار **إجابة واحدة فقط** عن كل سؤال وهذا بوضع علامة **X** في الخانة التي تعبر عن رأيك. نرجو منك الإجابة بدقة وتمعن، مع العلم أن المعلومات التي ستقدمها ستكون مجهولة المصدر وسنستخدم في دراسة أكاديمية.

هل سافرت من قبل إلى وجهة سياحية سواء كانت داخل أو خارج الوطن ؟	نعم <input type="checkbox"/>	لا <input type="checkbox"/>																		
غالبًا ما أقرأ تقييمات و آراء سفر سائحين سابقين عبر الإنترنت لمعرفة الوجهة التي تترك انطباعات جيدة لدى الآخرين.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
للتأكد من انني اخترت الوجهة الصحيحة ، غالبًا ما أقرأ تقييمات و آراء السائحين السابقين عبر الإنترنت.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
غالبًا ما أتصفح تقييمات و آراء سفر سائحين سابقين عبر الإنترنت للمساعدة في اختيار وجهة جذابة.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
كثيرًا ما أجمع معلومات من تقييمات و آراء السفر عبر الإنترنت للسائحين قبل أن أسافر إلى وجهة معينة.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
إذا لم أقرأ تقييمات و آراء سفر السائحين عبر الإنترنت عندما أسافر إلى وجهة ما، فإني أفكّر بشأن قرارتي.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
عندما أسافر إلى وجهة ما، تجعلني تقييمات و آراء سفر السائحين عبر الإنترنت وأثقا من السفر إلى الوجهة.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
الوجهات السياحية المحلية في الجزائر أمتع.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
توفر الوجهات السياحية المحلية في الجزائر أماكن ممتعة وممتعة للزيارة.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
تتمتع الوجهات السياحية المحلية في الجزائر بمناظر طبيعية جميلة ومناطق جذب طبيعية.	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
لدى الوجهات السياحية المحلية في الجزائر بنى تحتية سياحية كافية (فنادق ، مطاعم ، نقل ، مناطق جذب، شبكة اتصال).	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
كوجهة سياحية محلية، تقدم الجزائر نسبة جيدة للتنوع مقارنة بالسعر	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>
أعتقد أن زيارة وجهة سياحية محلية ستكون:	غير ممتعة <input type="checkbox"/>																			
أعتقد أن زيارة وجهة سياحية محلية ستكون:	سلبية <input type="checkbox"/>																			
أعتقد أن زيارة وجهة سياحية محلية ستكون:	ممتعة <input type="checkbox"/>																			
أعتقد أن زيارة وجهة سياحية محلية ستكون:	غير سارة <input type="checkbox"/>																			
أعتقد أن زيارة وجهة سياحية محلية ستكون:	غير مواتية <input type="checkbox"/>																			

غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	18 سيختار معظم الأشخاص الذين أعرفهم وجهة سياحية محلية كوجهة سفر.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	19 يعتقد الأشخاص المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي زيارة وجهة سياحية محلية.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	20 سوافاق الأشخاص المهمون بالنسبة لي علي قراري المتعلق بزيارة وجهة سياحية محلية.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	21 سواء قررت زيارة وجهة سياحية محلية أم لا، فإن الأمر متروك لي ماما.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	22 أنا واثق من أنه إذا أردت ، يمكنني زيارة وجهة سياحية محلية.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	23 لدي ما يكفي من الموارد والوقت والفرص لزيارة وجهة سياحية محلية.						
غير موثوقة 1 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 2 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 3 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 4 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 5 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 6 <input type="checkbox"/>	غير موثوقة 7 <input type="checkbox"/>	24 أعتقد أن المعلومات الموجودة على الإنترنت حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر :
غير دقيقة 1 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 2 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 3 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 4 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 5 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 6 <input type="checkbox"/>	غير دقيقة 7 <input type="checkbox"/>	25 أعتقد أن المعلومات الموجودة على الإنترنت حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر :
غير كافية 1 <input type="checkbox"/>	غير كافية 2 <input type="checkbox"/>	غير كافية 3 <input type="checkbox"/>	غير كافية 4 <input type="checkbox"/>	غير كافية 5 <input type="checkbox"/>	غير كافية 6 <input type="checkbox"/>	غير كافية 7 <input type="checkbox"/>	26 أعتقد أن المعلومات الموجودة على الإنترنت حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر :
غير مفيدة 1 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 2 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 3 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 4 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 5 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 6 <input type="checkbox"/>	غير مفيدة 7 <input type="checkbox"/>	27 أعتقد أن المعلومات الموجودة على الإنترنت حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر :
غير جذابة 1 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 2 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 3 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 4 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 5 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 6 <input type="checkbox"/>	غير جذابة 7 <input type="checkbox"/>	28 أعتقد أن المعلومات الموجودة على الإنترنت حول الوجهات السياحية المحلية في الجزائر :
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	29 أوقع أنني سأزور وجهة سياحية محلية في المستقبل.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	30 أود زيارة وجهة محلية بدلاً من أي وجهة سياحية أخرى.						
غير موافق ماما <input type="checkbox"/>	31 إذا سار كل شيء كما أعتقد ، فسوف أخطط لزيارة وجهة سياحية محلية في المستقبل.						
		أنثى <input type="checkbox"/>				ذكر <input type="checkbox"/>	32 الجنس :
		لا أعمل <input type="checkbox"/>				أعمل <input type="checkbox"/>	33 الوضعية المهنية :
		أعزب <input type="checkbox"/>				متزوج (ة) <input type="checkbox"/>	34 الحالة العائلية :
		26 سنة أو أكثر <input type="checkbox"/>				25 سنة أو أقل <input type="checkbox"/>	35 السن :

Annexe C : le questionnaire de l'étude (en français)



Questionnaire sur le tourisme local en Algérie

Ce questionnaire a pour objectif d'étudier le comportement des jeunes parmi les étudiants universitaires, notamment l'évaluation des facteurs influençant la possibilité d'opter pour une destination touristique locale, tout ce que vous avez à faire c'est de cocher les réponses qui reflètent votre opinion et cela en choisissant **une seule réponse** pour chacune des questions en mettant la **marque X**. Veuillez répondre soigneusement, sachant que les informations fournis vont être exploiter d'une façon anonyme et utiliser dans une étude académique.

		Non <input type="checkbox"/>				Oui <input type="checkbox"/>		
							Avez-vous déjà voyagé vers une destination touristique, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du	1
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je lis souvent les avis en ligne des voyageurs pour savoir quelle destination fait bonne impression	2
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Pour m'assurer de choisir la bonne destination, je lis souvent les avis en ligne des voyageurs.	3
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je consulte souvent les avis de voyageurs en ligne pour m'aider à choisir une destination attrayante.	4
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je recueille fréquemment des informations à partir des avis en ligne des voyageurs avant de me rendre à une certaine destination.	5
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Si je ne lis pas les avis en ligne des voyageurs lorsque je voyage vers une destination, je m'inquiète de ma décision.	6
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Lorsque je voyage vers une destination, les avis en ligne des voyageurs me permettent de voyager en toute confiance jusqu'à la destination	7
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les destinations touristiques locales en Algérie sont sûres	8
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les destinations touristiques locales de l'Algérie offrent des endroits passionnants et intéressants à visiter	9
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les destinations touristiques locales de l'Algérie ont de beaux paysages et des attractions naturelles.	10
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les destinations touristiques locales d'Algérie disposent d'infrastructures touristiques suffisantes (hôtels, restaurants, transports, attractions, réseau).	11
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	En tant que destination touristique nationale, l'Algérie offre un bon rapport qualité-prix	12
Agréable 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Désagréable 1 <input type="checkbox"/>	Je pense que visiter une destination touristique locale serait :	13
Positif 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Négatif 1 <input type="checkbox"/>		14
Amusant 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Ennuyeux 1 <input type="checkbox"/>		15
Plaisant 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Déplaisant 1 <input type="checkbox"/>		16
Favorable 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Défavorable 1 <input type="checkbox"/>		17

Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	La plupart des gens que je connais choisiraient une destination touristique locale comme destination de voyage	18
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les personnes qui sont importantes pour moi penseraient que je devrais visiter une destination touristique locale	19
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Les personnes qui sont importantes pour moi approuveraient ma décision de visiter une destination touristique locale	20
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Que je décide de visiter ou non une destination touristique locale dépend entièrement de moi	21
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je suis convaincu que si je veux, je peux visiter une destination touristique locale	22
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	J'ai suffisamment de ressources, de temps et d'opportunités pour visiter une destination touristique locale	23
Fiabiles 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Pas fiables 1 <input type="checkbox"/>	Je pense que les informations sur Internet concernant les destinations touristiques locales de l'Algérie sont :	24
Précises 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Imprécises 1 <input type="checkbox"/>		25
Suffisantes 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Insuffisantes 1 <input type="checkbox"/>		26
Utiles 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Inutiles 1 <input type="checkbox"/>		27
Attrayantes 7 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Pas attrayantes 1 <input type="checkbox"/>		28
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je prévois que je visiterai une destination touristique locale à l'avenir	29
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Je visiterais une destination locale plutôt que toute autre destination touristique	30
Tout à fait d'accord <input type="checkbox"/>	D'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt d'accord <input type="checkbox"/>	Neutre <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Si tout se passe comme je le pense, je prévois de visiter une destination touristique locale à l'avenir	31
		Femme <input type="checkbox"/>				Homme <input type="checkbox"/>	Genre	32
		Je ne travaille pas <input type="checkbox"/>				Je travaille <input type="checkbox"/>	Situation professionnelle	33
		Célibataire <input type="checkbox"/>				Marié(e) <input type="checkbox"/>	Situation matrimoniale	34
		26 ans ou plus <input type="checkbox"/>				25 ans ou moins <input type="checkbox"/>	Age	35

Annexe D : Entrées aux frontières des touristes impact du covid19 sur le tourisme Algérien

Ministère du tourisme et de l'artisanat, 2021

	2015	2016	2017	2018	2019
Total des étrangers	1 083 121	1 322 712	1 708 375	2 018 753	1 933 778
Taux de croissance		22,12%	29,16%	18,17%	-4,21%
Algériens résidents à l'étranger	626 873	716 732	742 410	638 360	437 278
Taux de croissance		14,33%	3,58%	-14,02%	-31,50%
Total Général	1 709 994	2 039 444	2 450 785	2 657 113	2 371 056
Taux de croissance		19,27%	20,17%	8,42%	-10,77%



Résumé:

Cette thèse tente d'une part, d'examiner l'effet de l'image de la destination sur l'intention comportementale des touristes de la génération Z, notamment dans leur processus d'achat d'un produit touristique local ; et d'autre part, d'investiguer le rôle du bouche-à-oreille électronique (eWOM) et de la qualité de l'information digitale dans la formation de l'image de la destination locale. La recherche est conduite par une approche quantitative, effectuée grâce à une modélisation par équation structurelle, établie sur la base des données récoltées par le biais d'un questionnaire, à partir d'un échantillon de 673 étudiants Oranais sélectionnés par une méthode d'échantillonnage aléatoire en grappes. Les résultats de l'étude empirique ont révélé que l'eWOM et la qualité de l'information digitale ont un effet significatif sur la conceptualisation de l'image de la destination locale, et que cette image impact d'une manière forte et positive le comportement des jeunes potentiels touristes. Certaines autres implications théoriques, managériales et marketing sont discutées dans cette recherche.

Mots clés : Marketing- Marketing touristique- Image de destination- Intention comportementale - eWOM- Qualité de l'information digitale- Génération Z- Tourisme en Algérie - équation structurelle- comportement du touriste.

The Destination Image and the Factors Influencing the Behaviour of Local Tourist in the Digital Era: Case of Oran city's Z Generation

Abstract :

This thesis tries, on the one hand, to examine the destination image effect on the behavioural intention of generation Z's tourists, particularly in their purchasing process of a local tourist product; and on the other hand, to investigate the role of electronic word of mouth (eWOM) and digital information quality in shaping the image of a local destination. The research was conducted by a quantitative approach, carried out using structural equation modelling, established on the basis of data collected through a questionnaire, from a sample of 673 Oran students selected by a random sampling clusters method. The results of the empirical study revealed that eWOM and digital information quality have a significant effect on the conceptualization of the local destination image and that this image impacts in a strong and positive way the behaviour of young potential tourists. Some other theoretical, managerial, and marketing implications are discussed in this research.

Key words : Marketing- Tourism marketing- Destination image- Behavioural intention - eWOM- Quality of digital information- Generation Z- Tourism in Algeria - structural equation- tourist behaviour.

صورة الوجهة و العوامل المؤثرة على سلوك السائح المحلي في العصر الرقمي: حالة الجيل زاد لمدينة وهران

الملخص:

تحاول هذه الأطروحة من جهة، فحص تأثير صورة الوجهة على النية السلوكية للسائح المنتمي إلى الجيل Z، لا سيما في عملية شراء منتج سياحي محلي؛ ومن جهة أخرى، التحقق من دور الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM) وجودة المعلومات الرقمية في تشكيل صورة الوجهة المحلية. تم إجراء البحث باستخدام منهج كمي، تم تنفيذه باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية، على أساس البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان، لعينة مكونة من 673 طالبًا من وهران تم اختيارهم بطريقة العينات العشوائية العنقودية. كشفت نتائج الدراسة التجريبية أنّ الكلام الشفهي الإلكتروني وجودة المعلومات الرقمية لهما تأثير كبير على تشكيل صورة الوجهة المحلية، وأنّ هذه الصورة تؤثر بشكل قوي وإيجابي على سلوك السائحين المحتملين الشباب. تمت مناقشة بعض الآثار النظرية، الإدارية والتسويقية الأخرى في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية : التسويق- التسويق السياحي- صورة الوجهة- النية السلوكية- الكلام الشفهي الإلكتروني - جودة المعلومات

الرقمية- الجيل Z- السياحة في الجزائر- المعادلة الهيكلية- سلوك السائح.