



## L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie

### The impact of social media on tourism destination choice in Algeria.

**Amina MERABET<sup>(\*)</sup>**  
Labo MECAS, Université de  
Tlemcen, Algérie  
[amina.merabet@univ-tlemcen.dz](mailto:amina.merabet@univ-tlemcen.dz)

**Sahraoui BENCHIHA<sup>2</sup>**  
Labo Management de  
l'Innovation et Marketing  
,Université Sidi Bel Abbès,  
Algérie  
[sbenchiha@yahoo.fr](mailto:sbenchiha@yahoo.fr)

**Benahmed Fatima Zohra<sup>3</sup>**  
Labo Management de l'Innovation  
et Marketing ,Université Sidi Bel  
Abbès, Algérie  
[benahmednadia@yahoo.com](mailto:benahmednadia@yahoo.com)

Date de réception : 16/03/2021    Date d'acceptation : 18/04/2021    Date de publication : 30/04/2021

#### Résumé :

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact des médias sociaux sur le choix de destination des touristes en Algérie .

En se basant sur la théorie d'Ajzen (1991) du comportement planifié (TPB), et le modèle TAM de Davies et al. (1989), un modèle conceptuel a été développé puis testé auprès d'un échantillon aléatoire de 245 personnes. Les résultats des modèles d'équations structurelles par l'approche PLS indiquent que l'utilité perçue et la confiance ont un impact positif sur l'attitude envers les médias sociaux contrairement à la facilité d'utilisation perçue. Ils mettent également en évidence le rôle e l'attitude dans la détermination du choix des destinations touristiques .

**Mots-clés:** Destination ; tourisme ; médias sociaux ; attitude ; intention.

#### Abstract:

The main objective of this research is to analyze the impact of social media on tourism destination choice in Algeria. Based on Ajzen's (1991) theory of planned behavior (TPB), and the TAM model of Davies et al. (1989), a conceptual model was developed then tested with a random sample of 245 people.

The result of PLS-SEM show that perceived usefulness and trust have a positive impact on social media attitude unlike perceived ease of use. They also highlight the role of attitude in determining on tourism destination choice.

#### Keywords:

Destination ; tourism ; social media ; attitude ; intention.

<sup>(\*)</sup>Auteur correspondant: Merabet Amina, Email: [amina.merabet@univ-tlemcen.dz](mailto:amina.merabet@univ-tlemcen.dz)



\*\*\*\*\*

## I. INTRODUCTION

Le tourisme est reconnu mondialement comme une industrie génératrice de profits et de gains considérables et contribue à la croissance des nations.

Le développement de l'internet et du web 2 en particulier a favorisé la croissance de ce secteur et lui a ouvert de nouvelles perspectives grâce à leur faible coût, leur dimension internationale et l'image dynamique qu'ils offrent. Lorsque l'on pense que désormais la majorité des voyageurs se tournent naturellement vers les sites d'avis de consommateurs pour planifier leurs vacances ou déplacements professionnels et choisissent leur hôtel sur la base des avis des autres consommateurs publiés sur Internet, on ne peut qu'être impressionné par le formidable impact qu'Internet représente aujourd'hui dans le secteur du tourisme. En effet Internet a changé profondément la façon dont les voyageurs ont accès à l'information, la façon dont ils prévoient et réservent des voyages, et la façon dont ils partagent leurs expériences de voyage (Buhalis & Law, 2008, Xiang & Gretzel, 2010, Mariani et al., 2019). Le client d'aujourd'hui peut accéder directement, d'une manière virtuelle, aux différents acteurs de la profession du tourisme, c'est à dire à tous ceux qui interfèrent dans les différents processus qui relient le producteur au client (Lehu, 2000). Le web 2.0 ou plus précisément les médias sociaux leur permettent également d'interagir et de collaborer les uns avec les autres. Ils partagent de ce fait, leur expérience avec les marques avec un large public (Kuksov et al., 2013), donnent des avis et des conseils, communiquent et publient des contenus originaux tels que des blogs, des vidéos, des wikis, des critiques ou des photos (Boyd et Ellison, 2008). Ces derniers influencent l'image des destinations touristiques qui est considérée comme un élément clé pour attirer les touristes dans la mesure où les perceptions qu'ont les individus de l'image d'une destination est étroitement liée à leurs comportements touristiques et donc au choix d'une destination (Woodside et Lysonski, 1989; Echtner & Ritchie, 1993).

Alors que les médias sociaux sont largement utilisés à la fois par les spécialistes du marketing et les touristes, peu d'études ont examiné ce domaine de recherche en Algérie. Ainsi, la problématique de cette étude tourne autour de la question suivante :

*Quel est l'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie ?*



Cette analyse nous permettra dans un premier temps, de clarifier les fondements théoriques et conceptuels de cette recherche puis de présenter les résultats d'une étude empirique visant à :

- Identifier les facteurs qui influencent l'intention d'utiliser *les médias sociaux pour le choix des destinations touristiques en Algérie*.

Après une brève revue de la littérature, nous présenterons le modèle conceptuel puis la méthodologie de recherche et enfin les résultats de l'étude empirique.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Le choix des destinations touristiques**

La destination touristique se réfère aux endroits où les gens voyagent et choisissent de rester une période de temps (Leiper, 1995). Elle est définie comme des régions ou des zones géographiques tel qu'un pays ou une ville avec un cadre politique et législatif (Davidson et Matland, 2000). Selon Middleton (1998), la destination touristique se compose de cinq éléments : les espaces naturels du site d'attraction, les équipements et services, la facilité d'accès au site, l'image destinée à attirer les touristes sur le site, le coût total des vacances.

Du point de vue marketing, Buhalis (2000) décrit la destination touristique comme un ensemble de produits touristiques offrant une expérience intégrée aux consommateurs. C'est une zone géographique considérée par les visiteurs comme une entité unique où les installations et les services sont conçus pour répondre aux besoins des visiteurs (Cooper et coll. (2005). Elle est souvent identifiée par son nom de marque, créant ainsi une image dans l'esprit des clients (Saraniemi & Kylänen, 2010).

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au processus décisionnel relatif au choix de la destination touristique et ont tenté de comprendre les différents facteurs qui influencent ce choix depuis décennies (Crompton, 1992; Woodside & Lysonski, 1989).

En général, le choix de la destination est conceptualisé comme processus où les touristes utilisent les informations qui sont à leur disposition pour éliminer et sélectionner la meilleure solution afin d'atteindre leur choix souhaité (Mohsin et Ryan, 2004; Nyman, Westin et Carson, 2018). Ce processus est modéré par des considérations contextuelles (Beritelli, Reinhold et Luo, 2019) impliquant les attributs de destination, les caractéristiques des touristes, etc. (Lamsfus et al., 2015).

### **1.2. Médias sociaux**



Les médias sociaux sont l'un des concepts modernes qui ont émergé avec l'évolution du Web 2 en 2005. Par conséquent, il existe peu d'études qui clarifient ce concept et le définissent précisément.

Pour Wakefield & Wakefield (2016), il s'agit de types spécifiques de plateformes et de sites Web qui ont des caractéristiques communes telles que : l'identification des utilisateurs, l'accès des utilisateurs au contenu numérique, une liste d'utilisateurs avec des liens relationnels, la capacité des utilisateurs à visualiser les relations supérieures.

Selon Schallagwein et al., 2016 les médias sociaux sont des canaux de communication et de coopération sur Internet qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu (Graham, 2005).

C'est en fait, des services Web gratuits qui permettent aux individus de communiquer avec leur famille et leurs amis en partageant des photos, des vidéos, des histoires personnelles, etc (Boyd & Ellison, 2008).

À travers ces définitions, on peut dire que les médias sociaux sont un groupe de sites Web et de plateformes basés sur le web 2. Ils permettent de former des groupes virtuels qui créent du contenu (personnel ou professionnel) sous forme d'image, de vidéo, de logiciel, d'histoires, de texte, etc. dans un environnement interactif et coopératif entre les différents membres des groupes. De nos jours, c'est un moyen de communication très efficace.

Les médias sociaux uniques sont faciles à utiliser, universels, interactifs, participatifs et un espace d'expression d'opinions et de points de vue sur diverses questions.

### **1.3. Le rôle des médias sociaux dans le choix des destinations touristiques**

À l'ère de la mondialisation et de la forte compétitivité du marché du tourisme, les destinations touristiques doivent être distinctes de la concurrence (Porter, 1996) en mettant en valeur leurs caractéristiques et maintenir leur avantage concurrentiel grâce à une stratégie de communication efficace (Királová & Pavlíčka, 2015).

Les médias sociaux font désormais partie intégrante des campagnes de marketing touristique. Ils ont en fait, révolutionné le secteur du tourisme. Désormais, les visiteurs ne font plus confiance aux publicités axées sur les caractéristiques des destinations, mais ils ont besoin de messages personnalisés, intelligents, interactifs et créatifs.

Les médias sociaux ne sont pas seulement moins coûteux que les outils de communication traditionnels (Kaplan & Haenlein, 2010). Ils



proposent une nouvelle stratégie de marketing en ligne qui ne vise pas uniquement à soutenir les ventes, mais aussi à construire une relation forte avec les clients (Ang, 2011).

D'autre part, ils contribuent à créer une image positive de la destination ainsi que de tous les acteurs du secteur (Xiang et Gretzel, 2010) améliorent la réputation et la notoriété de la destination (Milano et al., 2011; Királ'ová & Pavlíčka, 2015) et contribuent au changement des comportements et des perceptions de la destination touristique (Királ'ová & Pavlíčka, 2015).

En plus de plusieurs autres avantages pour les destinations : Retour sur investissement, augmentation du nombre de visiteurs, du trafic du site Web, nombre de renvois vers le site Web, nombre de fans Facebook, etc), création de contenu généré par l'utilisateur, relations publiques, optimisation des moteurs de recherche, efficace en période de crise, etc.

Les médias sociaux fournissent une variété d'outils qui aident les destinations touristiques à atteindre leurs objectifs. Par exemple : UGC, E-wom, contenu visuel, photopoints, jeux et concours, etc.

## **2. Le modèle conceptuel**

Pour élaborer notre modèle nous nous sommes basés sur la théorie TPB d'Ajzen (1991) et le modèle TAM de Davies (2001) dont l'utilité a été justifiée par un certain nombre de recherches empiriques.

### **2.1. La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)**

Ajzen (1991) a développé cette théorie suite à ses recherches sur la théorie de l'action raisonnée avec Fishbein en 1975. Selon cette théorie, l'intention peut prédire les comportements qui nécessitent une planification. La théorie d'Ajzen (1991) postule que l'intention est la conséquence de trois éléments fondamentaux conceptuellement différents mais liés entre eux : l'attitude à l'égard du comportement concerné, la perception des normes sociales et le contrôle perçu sur la situation.

- L'attitude : C'est l'appréciation que porte une personne sur un comportement donné (Ajzen & Fishbein, 1975). Elle représente « Le degré d'évaluation favorable ou défavorable, que l'individu fait du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement envisagé » (Ajzen, 1991).
- Les normes subjectives : Les normes subjectives ou sociales mesurent la pression sociale perçue pour adopter ou non des comportements entrepreneuriaux. En particulier, cela fait référence à la perception selon



laquelle des « personnes de référence (parents, famille, amis etc.) approuveraient ou non la décision de devenir entrepreneur » (Ajzen, 1991).

- Le contrôle perçu représente la perception de la facilité ou de la difficulté de devenir entrepreneur.

L'intention est déterminée par l'intensité entre ces trois antécédents qui eux même trouvent leur source dans les croyances de l'individu résultant d'une combinaison de facteurs personnels et environnementaux.

Même si cette théorie a été critiquée, on ne peut pas nier qu'elle a beaucoup apporté à la compréhension de l'intention en particulier avec le nombre accru des travaux de recherche l'ayant pris comme cadre de référence.

## **2.2. Le modèle TAM de Davis (1989)**

En tant que phénomène technologique, les médias sociaux sont liés à la notion d'acceptation de la technologie. Le modèle TAM est sans doute le modèle le plus utilisé pour prédire l'adoption ou l'acceptation d'une nouvelle technologie par les utilisateurs dans divers domaines (publicités mobiles, achats, médias sociaux, avis en ligne, tourisme, etc.).

Inspiré de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), Davis (1989) a tenté d'expliquer le comportement d'utilisation d'une nouvelle technologie à travers des variables cognitives (utilité perçue et facilité d'utilisation perçue), affectives (attitude) et conative (l'intention et adoption) (Al-Somali et al., 2009).

La facilité d'utilisation perçue représente « le degré auquel l'utilisation d'une technologie ne nécessite pas d'effort » (Chung et Tan, 2004) et l'utilité perçue représente « le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier renforcerait sa performance » (Davis, 1989).

Le modèle TAM part du principe que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue d'une nouvelle technologie influence les attitudes qui mènent aux intentions. L'utilisation de la technologie est déterminée par cette intention.

Des extensions de ce modèle ont vu le jour : TAM parcimonieux (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) et TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008).

Dans le domaine des recherches touristiques nous trouvons plusieurs applications de ces deux modèles car ils fournissent une image complète des facteurs qui influencent le comportement des touristes.

Ainsi, notre étude a proposé un modèle intégrant des variables du TBP (Attitude et intention) avec des variables TAM (facilité d'utilisation



perçue et utilité perçue) et nous avons ajouté une autre variable (la confiance envers les médias sociaux) qui nous semble également très pertinente.

### **2.3. Les hypothèses de recherche**

L'utilité perçue peut prédire l'intention d'utiliser les technologies Internet (Kansakar et Munir, 2018). En règle générale, les utilisateurs rejettent une technologie s'ils ne la perçoivent pas utile quelle que soit sa facilité d'utilisation (Dzandu et al. 2016). Nombreux auteurs ont confirmé ce résultat sur l'utilisation des sites de médias sociaux (Ex. Sigala, 2010 ; Hua et al., 2017 ; Sakchi, 2020, etc.). Selon Sagou (2013), l'adoption rapide des médias sociaux (Ex : Facebook 1M d'utilisateurs en 9 mois) est significativement affectée par le niveau d'utilité perçue des services des médias sociaux.

La confiance est une variable clé affectant la perception des avantages, qui résultent de la facilité d'utilisation des technologies touristiques (Kaushik et al., 2015). La confiance est un moyen efficace pour nouer des relations, en particulier avec les préoccupations des utilisateurs des médias sociaux concernant leur vie privée (Ayaburi et al., 2020).

Le lien attitude-intention a été confirmé maintes fois dans la littérature depuis la recherche séminale de Fishben et Ajzen. Plusieurs auteurs (Dieck et al., 2017 ; Mendes-Filho et al., 2018 ; Merabet, 2020) ont confirmé l'existence d'une relation significative entre l'attitude et l'utilisation continue des sites de médias sociaux.

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

*H1. L'utilité perçue des médias sociaux (UTI) a un effet positif sur l'attitude des touristes envers l'utilisation des médias sociaux pour le choix des destinations touristiques (ATT).*

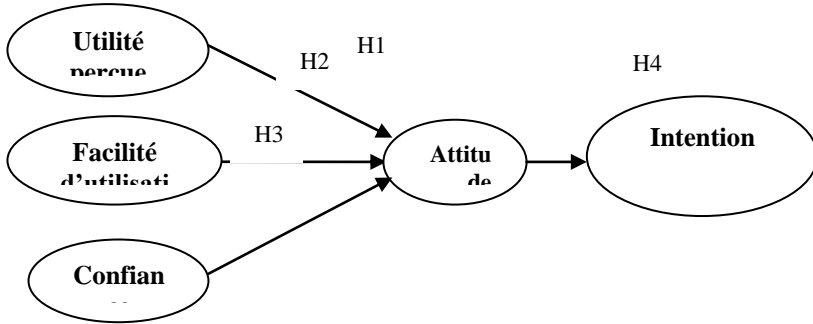
*H2. La facilité d'utilisation perçue (FAC) a une influence directe et positive sur l'attitude des touristes envers l'utilisation des médias sociaux pour le choix des destinations touristiques (ATT).*

*H3. La confiance envers les médias sociaux (CONF) a un effet positif sur l'attitude des touristes envers l'utilisation des médias sociaux pour le choix des destinations touristiques (ATT).*

*H4. L'attitude des touristes envers l'utilisation des médias sociaux a une influence directe et positive sur leur intention d'utiliser cette technologie pour le choix de la destination touristique (UTS).*

Notre modèle conceptuel est représenté dans la figure ci-dessous.

### **Figure N° 1. Le modèle conceptuel**



Source : Conçu par les auteurs

### 3. Méthodologie

Cette partie a pour objectif de décrire la démarche mise en œuvre pour s'assurer des conditions optimales du test des hypothèses de recherche.

La modélisation par équations structurelles par l'approche PLS (Partial Least Squares) a été utilisée pour tester nos hypothèses de recherche. C'est une méthode statistique de la deuxième génération des méthodes d'analyse multi-variée. Ces modèles analysent la relation linéaire causale entre plusieurs variables dites latentes simultanément. L'apport de cette technique statistique par rapport aux techniques classiques a été prouvé plusieurs fois dans la littérature, car elle permet de tester des relations complexes entre les variables. Le logiciel Smartpls version 3 a été utilisé.

#### 3.1 Échelle de mesure

Toutes les échelles utilisées dans notre étude ont été validées dans la littérature et ont montré une bonne fiabilité :

- Echelle de facilité d'utilisation perçue (Tan et al. 2018) (3 items),
- Echelle d'attitude (Casaló et al., 2010) (4 items),
- Echelle de confiance (Amaro et Duarte, 2015) (3 items),
- Echelle d'utilité perçue (Ayeh et al. 2013) (4 items),
- Intention d'utiliser les médias sociaux l'échelle (Parra-López et al., 2011) (3 items).

Les items pour chaque variable étaient basés sur l'échelle de Likerts à cinq points (1 - pas du tout d'accord ; 5 - tout à fait d'accord).

#### 3.2 Le questionnaire





Le questionnaire utilisé est composé de deux parties. La première partie est composée des items mesurant nos cinq (5) variables de recherche ; La deuxième partie couvre les variables nominales signalétiques (âge, niveau d'étude, activité actuelle).

Le recueil des données s'est effectué par des questionnaires en ligne.

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire constitué de 263 personnes originaires d'Algérie. Des questionnaires en ligne ont été utilisés pour la collecte de données.

#### 4. Résultat et discussion

##### 4.1. Caractéristiques de l'échantillon

Le traitement des valeurs manquantes a relevé 245 questionnaires exploitables. Les caractéristiques de notre échantillon final sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Table N°1. Caractéristiques de l'échantillon**

		%	
<b>Genre</b>	Homme	25.6	
	Femme	74.4	
<b>Âge</b>	18-24		50.1
	25-35		25.3
	35-50	16.3	
	> 50	30.8	
<b>Fonction</b>	Etudiant		80.5
	Employé		13.8
	Retraité		10
	Sans emploi		9
	Niveau primaire		2.4
<b>Niveau d'étude</b>	Niveau secondaire		10.3
	Niveau universitaire		87.4

**Source :** Output IBM SPSS 25 (N= 245)

##### 4.2. Fiabilité et validité

- La valeur de tous les indices de la fiabilité (fiabilité composite, Rho-a, alpha de Cronbach) est supérieure à 0.6. Les résultats sont très satisfaisants et montrent une bonne cohérence interne des échelles (voir tableau 2).
- La validité convergente peut être confirmée avec les valeurs d'AVE (Average Variance Extracted). Fornell et Larcker (1981) recommandent une valeur minimale de 0,5. Les résultats du tableau 2 confirment ainsi la validité convergente de toutes les échelles.



- La validité discriminante a été examinée en utilisant le critère de Fornell-Larcker . Toutes les valeurs sont concluantes (voir tableau 3).

**Table N°2. Fiabilité et validité du construit**

	Variance moyenne	Fiabilité composite	Rho-a	Cronbach ' s alpha
ATT	0,617	0,865	0.802	0,792
CONF	0,661	0,854	0,753	0,745
FAC	0,571	0,797	0,785	0,656
UTI	0,514	0.807	0,697	0,684
UTS	0,712	0,881	0,824	0,800

**Source :** Output Smartpls 3 (N= 245)

**Table N°3. Validité discriminante (critère Fornell-Larcker)**

	ATT	CONF	FAC	UTI	UTS
ATT	0,785				
CONF	0,708	0,813			
FAC	0,421	0,402	0,755		
UTI	0,591	0,541	0,470	0,717	
UTS	0,743	0,575	0,511	0,532	0,844

**Source :** Output Smartpls 3 (N= 245)

#### 4.3. Le coefficient de détermination R<sup>2</sup>

Dans l'approche PLS, le pouvoir prédictif du modèle peut être évalué à l'aide de R<sup>2</sup> (Hair, 2013). Toutes les valeurs de R<sup>2</sup> répondent à la limite minimale de 0,20 recommandée par (Hair, 2013 ) ( voir tableau 4 ).

**Table N°4. Le coefficient de détermination R<sup>2</sup>**

	R. carré ajusté
ATT	0,567
UTS	0,552

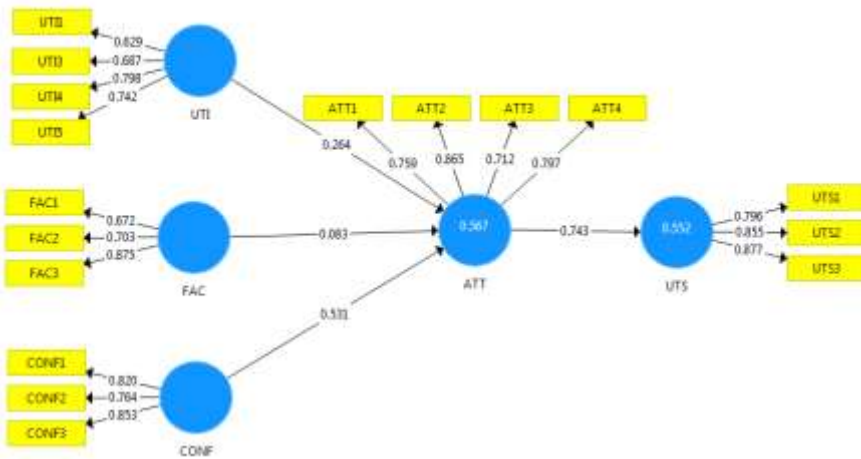
**Source :** Output Smartpls 3 (N= 245)

Les résultats présentés dans la figure ci-dessous confirment que l'utilité perçue ( $\beta = 0,264, p = 0,008$ ) et la confiance ( $\beta = 0,264, p = 0,000$ ) ont un impact positif sur l'attitude envers les médias sociaux contrairement à la facilité d'utilisation qui n'a aucun impact ( $\beta = 0,083, p = 0,271$ ).

Les résultats indiquent également que le lien entre l'attitude envers les médias sociaux et l'intention d'utiliser ces médias pour le choix des destinations touristiques est positif ( $\beta = 0,743$ ,  $p = 0,000$ ).

Nous pouvons donc conclure que H1, H3 et H4 sont confirmées mais H2 est rejetée.

**Figure N° 2. Résultats du modèle structurel**



Source : Output Smartpls 3 (N= 245)

## 6. Conclusion et discussion

Sur la base de la présentation d'un modèle conceptuel inspiré du modèle TPB d'Ajzen (1991) et le modèle TAM de Davies, cette étude avait pour objectif de tester le rôle des médias sociaux dans le choix de destinations touristiques en Algérie.

Les résultats obtenus sont très encourageants. Dans un premier temps, nous avons pu confirmer que l'attitude envers les médias sociaux est déterminée par la confiance et l'utilité perçue. La facilité d'utilisation perçue n'affecte en aucun cas l'attitude ce qui es en contradiction avec les études antérieures. Cela peut être expliqué par l'âge et le niveau d'instruction des participants à l'enquête. Ils font partie d'une génération dites connectée dont la technologie ne constitue pas d'obstacle.

D'autres part, les résultats indiquent que l'attitude a un effet positif sur l'intention d'utiliser les médias sociaux.



Nous pouvons donc en conclure que les médias sociaux jouent un rôle important dans le choix de la destination touristique. Ils offrent une réelle opportunité pour engager personnellement une communauté et donc de créer une relation de proximité qui renforce les échanges entre la destination et les touristes.

Les médias sociaux ont défié tous les outils traditionnels de marketing et de promotion du tourisme. C'est en effet un canal de marketing efficace qui peut être largement utilisé dans le marketing touristique surtout qu'aujourd'hui les touristes font confiance aux E-WOM plutôt qu'aux publicités. Par conséquent, les médias sociaux doivent faire partie intégrante de la stratégie de communication de la destination.

Néanmoins, la réaction instantanée des internautes peut être un avantage comme elle peut être un inconvénient. Les touristes partagent en ligne leurs coups de cœur ainsi que leurs déceptions, les destinations qui ont adopté ces outils indispensables doivent donc prendre en compte et gérer les commentaires négatifs et les réclamations en adoptant un mécanisme d'évaluation continue des consommateurs.

#### *Implications managériales*

En dépit de l'importance du tourisme dans la croissance des économies, l'Algérie à ce jour n'a pas réussi à saisir une part significative des avantages engendrés par le tourisme. Elle détient toujours une part réduite dans le marché du tourisme international, à la fois en termes d'arrivées et en termes de recettes. Le bas niveau des recettes touristiques en Algérie peut être expliqué par des faiblesses touchant les prestations de service en matière de capacités d'accueil, d'insuffisance d'effort marketing et de savoir-faire dans l'hôtellerie et la restauration ainsi qu'un manque de formation pour le personnel exerçant dans le secteur. D'autant plus, que le touriste est devenu actuellement de plus en plus exigeant. Les médias sociaux sont en fait des outils parfaitement adaptés au développement du secteur touristique en Algérie qui est en pleine restructuration.

En réalité, l'Algérie dispose d'atouts touristiques indéniables qui ne demandent qu'à être mieux valorisés et promues. Elle peut constituer une destination de choix pour tous les types de tourisme grâce aux médias sociaux.

Les gestionnaires et les décideurs algériens doivent faciliter par le biais des médias sociaux le choix de décision en proposant des plans de visite, améliorant la qualité du contenu et l'expérience en ligne des utilisateurs.



- Cette étude ouvre la voie à de futures recherches :
- Utiliser le modèle d'acceptation de la technologie étendue (TAM2 , TAM 3 ) ou le modèle UTAUT .
  - Inclure d'autres variables médiatrices telles que : l'engagement envers les médias sociaux, E-wom, l'image de la destination touristique, etc.

### Références Bibliographiques :

- Ajzen, I, « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, vol.502, pp.179–211.
- Al-Somali, S, A., Gholami, R., and Clegg, B, « An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia », in: *Technovation*, 2009, vol.29 , no. 2, pp.130-41,
- Amaro, S, Duarte, P, « An integrative model of consumers intentions to purchase travel online », *Tour, Manag*, 2015, vol.46, pp.64–79.
- Ang, L, « Gestion des relations avec la communauté et médias sociaux », *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 2011, vol.18 , no. 1, pp.31-38.
- Ayeh, J,K, Au, N, Law, R, Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning, *Tour, Manag*, 2013, vol.35, pp.132–143.
- Boyd, D., & Ellison, N, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, vol.13, pp.210-230.
- Buhalis, D, « Marketing the Competitive Destination of the Future », *Tourism Management*, 2000, vol. 21, no.1, pp.97-116.
- Buhalis, D, et Law, R, « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research », *Tourism Manag*, 2008, vol.29, no. 4, pp.609–623.
- Casaló, L,V, Flavián, C, Guinalú, M, « Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions », *Tour, Manag*, 2010, vol.31, pp.898–911.
- Chen, L, and Tan, J, « Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual store acceptance », *European Management Journal*, 2004, vol. 22 No. 1, pp. 74-86.
- Davis F,D, » Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », *MIS Q*, 1989, vol., pp.319–340.
- Davis, F,D., Bagozzi, R,P, and Warshaw, P,R, « Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace », *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, vol. 22, no. 11 pp.11-32.
- Dieck Tom, M, C., Jung, T, H., Kim, W, G, & Moon, Y, « Hotel guests social media acceptance in luxury hotels », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, vol.291, pp.530–550.
- Dzandu, M, D., Boateng, H., Agyemang, F, G., & Quansah, F, « Social media adoption among university students: the role of gender, perceived usefulness and perceived ease of use », *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 2016, vol.42, pp.124.



- Fishbein M & Ajzen I, « Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research », Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fornell, C., and Larcker, D, F, «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », Journal of Marketing Research 1981,vol.18:1, pp. 39-50.
- Hua, L,Y, Ramayah T., Ping, T,A, Jun-Hwa, C, « Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia », Inf, Syst, Manag, vol.34 , no. 3 2017, pp.265–279.
- Kansakar P, Munir, A, Shabani, N, « Technology in hospitality industry: prospects and challenges », 2018, Available at: <https://arxiv.org/pdf/1709.00105.pdf>.
- Kaplan, A, M., & Haenlein, M, 2010, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », Business Horizons, vol.531, pp.59–68.
- Kaushik, A,K, Agrawal, A,K, Rahman, Z, « Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents », Tour. Manag. Perspect, 2015, vol.16, pp.278–289.
- Kiráľová, A, b, and Pavlíčeka, A, 2015 « Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, Procedia - Social and Behavioral Sciences », vol. 175 Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing IC-SIM 2014, pp. 358-366.
- Kuksov, D., Shachar, R, Wang, K, « Advertising and Consumers » Communications, Marketing Science, 2013,vol.322, pp.294-309.
- Lehu, JM , « Internet comme ou til de yield management dans le tourisme Décisions marketing », 2000 , vol.19, pp. 07-19.
- Mariani, M, Styven, Ek , Ayeh, M, Julian, K, « Using Facebook for travel decision-making: An international study of antecedents, Int, J, Contemp, Hosp, Manag, 2019, vol.31, pp.1021–1044.
- Mendes-Filho, L., Mills, A,M., Tan F,B, & Milne, S, « Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning », Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018, vol.354, pp.425-436.
- Merabet, A, « Tourist destination choice and social media », American International Journal of Business Management, 2020, vol.3,no.11, pp.26–33.
- Milano, R., Baggio, R., et Piattelli, R, « Les effets des médias sociaux en ligne sur les sites Web touristiques », la conférence internationale sur les technologies de l'information et de la communication dans le tourisme, 2011.
- Parra-López, E, Bulchand-Gidumal, J, Gutiérrez-Taño, D, Díaz-Armas, R, « Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips », Comput, Hum, Behav, 2011, vol.27, pp.640–654.
- Porter, ME, « Quest-ce que la stratégie? », Harvard Business Review, 1996,vol.74, pp.6178.
- Sago B, « Factors influencing social media adoption and frequency of use: An examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+ », International Journal of Business and Commerce, 2013, vol. 3, , no. 1, pp.01-14.
- Sakshi , Urvasi Tandon, Myriam Ertz et Harbhajan Bansal, « Social vacation: Proposition of a model to understand tourists usage of social media for travel planning », Technology in Society, 2020, vol.63, pp.1-13.



- Sigala, M, « Réseaux sociaux et gestion de crise intourisme: applications et implications pour la recherche », Technologies de l'information et tourisme, 2011, vol.13 4, pp.269-283.
- Tan, G,W,-H, Lee, V,-H, Hew, J,-J, Ooi, K,-B, Wong, L,-W, « The interactive mobile social media advertising:An imminent approach to advertise tourism products and services? Telemat, Inform », 2018, vol.35, pp.2270–2288.
- Treku, D,N, « Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook », Int, J, Inf, Manag, 2020, vol.50, pp.171–181,
- Venkatesh, V, and Davis, A, « Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies », Management Science, 2000, vol. 46 no. 2, pp. 186-204.
- Xiang Z., Gretzel U, «Role of social media in online travel information search », Tourism Management , 2010,vol.3, no.1, pp.179-188.