

## **Influence du Bouche à Oreille Electronique sur L'image Perçue de la Destination Touristique-Cas des Touristes Marocains**

### **Influence of Electronic Word of Mouth on the Perceived Image of the Tourist Destination-Case of Moroccan Tourists**

Fodil Relid<sup>1\*</sup>, Laboratoire RICOI (centre universitaire Morsli Abdellah-Tipasa)  
relid.fodil@cu-tipaza.dz

El-Mehdi Barça<sup>2</sup>, Laboratoire des études en finances islamiques et développement durable, (centre universitaire Morsli Abdellah-Tipasa, barca.elmehdi@cu-tipaza.dz

Reçue	05-10-2020	Accepté	11-01-2021
-------	------------	---------	------------

#### **Le résumé:**

L'objectif de cette étude c'est de prouver l'existence et définir la nature de la relation d'influence entre les dimensions du bouche-à-oreille-électronique (la valence, le volume et le contenu) et l'image perçue de la destination touristique chez les touristes potentiels marocains durant la phase pré-visite. En répondant à cette problématique, on a utilisé l'approche descriptive analytique, et via un questionnaire électronique, en ciblant un échantillon non aléatoire composé de 100 internaute marocain. Pour tester les hypothèses, on a utilisé l'analyse de la régression linéaire simple par spss (Ver 24). Comme résultats, on a prouvé l'existence d'une relation d'influence positive significative au niveau ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les dimensions du bouche-à-oreille-électronique sur l'image perçue de la destination touristique chez les touristes potentiels marocains en phase pré-visite.

**Mots Clés:** Bouche à oreille électronique; image perçue de la destination touristique; touriste marocain; tourisme émetteur.

#### **Abstract**

The objective of this study is to prove the existence and to define the nature of the influencing relationship between the dimensions of electronic-word-of-mouth (valence, volume and content) and the perceived image of the tourist destination on potential Moroccan tourists during the pre-visit phase. Responding to this problematic, we used the analytical descriptive approach, and via an electronic questionnaire, targeting a non-random sample made up of 100 Moroccan Internet users. To test the hypotheses, simple linear regression analysis by spss (Ver. 24) was used. As results, we proved the existence of a significant positive influence relationship at the level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the dimensions of electronic-word-of-mouth on the perceived image of the tourist destination on potential Moroccan tourists in the pre-visit phase.

**Keywords:** Electronic word of mouth; perceived image of the tourist destination; Moroccan tourist; outbound tourism.

---

\* Auteur correspondant

## **Introduction :**

Récemment, le tourisme marocain émetteur a connu une progression par une contribution au flux mondial par 1,923 millions de touristes en 2018 qui ont choisi des destinations internationales (OECD, 2020), contre environ 1,864 millions de touristes avec des dépenses globales avoisinant les 2 309 millions USD pour l'année 2016 (OECD, 2018), une dépense individuelle assez importante (1 230,00 USD). Par rapport à l'année 2016, le tourisme émetteur marocain a évolué par un taux de 03% et ce reste dans le cadre du développement du flux mondial du tourisme qui a enregistré plus de 01 milliard de touristes en 2019 (UNWTO, Janvier 2019, pp. 11-12).

Mais, ce qui est important est de savoir attirer le maximum de ces touristes quelle que soit leur nationalité marocaine ou autres vers votre destination, notamment les destinations plus proches telles que la destination algérienne ou tunisienne à titre d'exemple, encouragés à les visiter à plusieurs occasions au futur, et encore d'en parler positivement plus tard.

Construire, promouvoir une image ou plutôt la gérer, en se basant sur les facteurs clés qui dirigent et orientent le comportement des touristes d'une façon durable demeure un objectif primordial pour l'ensemble des établissements touristiques et les pays autour du monde entier. Une destination touristique qui a une bonne image relative, ça veut dire, qu'elle a déjà plus de chance d'être choisie, car elle est considérée comme un aspect clé au cœur des décisions des touristes vis-à-vis la perception positive envers cette dernière, ça pouvait même avoir un effet positif sur les expériences, la satisfaction et le comportement futur des touristes (Lee, 2009, pp. 217-218).

Au cours des vingt dernières années, on est devenu de plus en plus à vivre dans un monde bidimensionnel, un monde réel et un autre virtuel : sur internet et surtout sur les réseaux sociaux. Pratiquement, selon une étude menée par Phocus Wright en 2009, où le bouche à oreille (famille et amis) est arrivé au premier rang (34%), le bouche à oreille (sites internet) en deuxième rang (12%), les expériences passées en troisième rang (10%), et les autres sources ... entre (1%-4%). D'après cette étude, le bouche à oreille a représenté une référence comme source fiable d'informations avec un taux global qui a dépassé (40%) pour les consommateurs du tourisme et voyages (Claudine, 2009, p. 1).

Dernièrement, selon Crotti et Mishrahi. (2015), le bouche à oreille électronique (E-BAO) offre un moyen rentable de communiquer avec les voyageurs potentiels dans un environnement de plus en plus concurrentiel (Haris & Prideaux, 2019, p. 2).

## **Problématique de l'étude**

Finalement, et à l'instar des autres activités et techniques marketing mises en œuvre afin de répondre aux divers besoins et préoccupations des touristes se trouvant dans un espace géographique international d'une part, et d'atteindre les

différents objectifs et agir face aux challenges dans un environnement en mutations rapides, d'autre part. Et vu l'importance remarquable de l'influence de (E-BAO), l'image perçue est l'une des facteurs qui ont aussi une part d'influence sur la satisfaction même du comportement futur en général, la problématique est présentée sous la question suivante:

**Le bouche à oreille électronique (E-BAO) a-t-il une influence sur l'image perçue d'une destination touristique pour le touriste marocain potentiel en phase pré-visite?**

Afin d'essayer de répondre à la problématique objet de l'étude, trois (03) hypothèses ont été élaborées comme suit :

La première hypothèse: la valence-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

La deuxième hypothèse: le volume-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

La troisième hypothèse: le contenu-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

**Objectifs de l'étude**

Nous visons dans cette étude à connaître comment conquérir les internautes marocains jugés comme des touristes potentiels, en essayant d'examiner la relation d'influence entre le bouche à oreille électronique (E-BAO) sur leur image perçue de la destination touristique précisément en phase pré-visite. Également mettre en évidence le bouche à oreille comme moyen de communication du marketing digital gratuit et rentable.

**Importance de l'étude**

La révolution digitale est remarquable et ne peut absolument être négligée, ses effets sur l'industrie du tourisme et voyage et les touristes internationaux comprenant les touristes marocains. Et à l'aide de l'un des moyens les plus efficaces du marketing digital (le bouche à oreille électronique) en ces dernières années, car il est rentable sur le plan financier et le plan marketing, au moyen et à long terme, en exploitant ses bienfaits pour attirer de nouveaux touristes surtout pour les destinations touristiques qui sont en cours de développement et qui n'ont pas beaucoup de ressources pour faire de la promotion nécessaire et agir face à des destinations touristiques qui sont très attractives et concurrentielles telles que la destination espagnole, française...etc.

**Revue critique dans le sujet**

Selon l'étude de Manuela Lopez et Maria Sicilia, (2013), **Déterminants of E-WOM Influence : the role of consumers internet Expérience**: où les deux chercheurs ont essayé de définir les déterminants les plus pertinents du E-BAO à travers une revue critique pour les études déjà existantes, via un questionnaire prétesté qui a été destiné à une population des touristes âgés plus de 16 ans et qui ont fait de la recherche sur internet durant leur dernier voyage. L'échantillon était d'une taille de 5156 unités, mais les réponses collectées ont été seulement 176 questionnaires valides. Les hypothèses proposées ont été examinées par le test de la régression. Les résultats ont démontré que L'E-BAO a plus d'influence que les informations générées par les entreprises, aussi que l'influence de l'E-BAO dépend de la valence perçue, le volume perçu, la crédibilité perçue de la source et l'expérience internet de ce qui reçoit cet E-BAO. Par contre le type du site web n'a aucune contribution à la force d'influence du E-BAO(Lopez & Maria, 2014, pp. 28-43).

Restant dans le même contexte, et d'après l'étude de ZARRAD. H et DEBABI M, (2015): **Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude Toward Destination & TravelIntention**; et à travers une étude empirique sur un échantillon composé de 219 touristes étrangers qui ont déjà visité récemment la Tunisie pour tester la relation entre les variables de la recherche(E-BAO), attitude des touristes envers une destination donnée et l'intention de voyager relatif à cette destination. Les résultats de ce test ont indiqué que le bouche à oreille électronique a un impact positif sur l'attitude des touristes et leurs intentions de visiter la Tunisie, additivement, il y avait aussi une relation positivement significative entre l'attitude de visiter la destination tunisienne et même l'intention de la revisiter(Zarrad & Debabi, 2015, pp. 53-60).

Aussi une autre étude qui a abordé le sujet de (E-BAO) et son influence par les chercheurs chinois, Jie LI, Wenyi XUE, Fang YANG, Yakun LI, (2017): **An Integrated Research Framework for Effect of EWOM**; suite à une recherche dans la littérature, ces chercheurs-là ont essayé d'identifier les facteurs qui influencent directement l'influence de (E-BAO) en proposant un cadre conceptuel qui explique l'influence de (E-BAO) sur la décision d'achat et le comportement du client (variable modérateur) et enfin les ventes et la performance de l'entreprise. Ils ont trouvé qu'il y avait trois groupes de facteurs, le premier groupe était les caractéristiques de (E-BAO) comme la source, la valence et le volume, le deuxième groupe était les deux acteurs (l'expéditeur et le réceptionnaire) et la relation entre eux , et le troisième était les autres facteurs tels que la dispersion et la consistance, l'anonymat et la déception, la persistance et l'observabilité, et l'engagement communautaire(Jie, Wenyi, Fang, & Yakun, 2017, pp. 343-355).

TSUNG HUNG LEE, (2007): **A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists**; cette étude avait pour objectif d'étudier le modèle comportemental des

touristes des zones humides, en utilisant les variables (la satisfaction, l'image de destination, motivation, attitude, futur comportement) auprès des touristes en Cigu, Sihcau et Haomeiliao au sud du Taiwan. Via une étude empirique par un échantillon d'une taille de 1300 unités, la collecte de données a été exécutée durant les quatre saisons, et cinq jours de chaque saison, d'une seule année allant du juin 2005 jusqu'au mois d'avril 2006. Le résultat était d'un total de 1244 questionnaires valides. L'analyse était effectuée par spss 12.0, et pour l'examen des hypothèses, ils ont utilisé la modélisation des équations structurelles, dont les résultats d'analyse obtenus ont indiqué que l'image de destination a un impact direct sur la satisfaction, et un impact indirect sur le futur comportement, l'attitude affecte directement la satisfaction et indirectement le futur comportement, la satisfaction a une influence significative sur le futur comportement. (Lee, 2009, pp. 215-236)

Dora Agapito, Patricia Oom do Valle, Julio da Costa Mendes, (2013): **The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis**; cette étude a visé de confirmer la hiérarchisation qui liait entre les trois dimensions de l'image de destination ainsi que l'influence de chaque dimension sur l'autre. À travers une étude empirique sur les touristes à Lagos, the Algarve, au Portugal, l'échantillon était d'une taille de 379 touristes. L'utilisation de l'analyse de modélisation des équations structurelles était pour tester la nature hiérarchique de la relation entre les trois dimensions de l'image de destination. Enfin, les résultats ont été positive en confirmant exactement comme il suppose Gartner (1993) dans son modèle théorique où ils ont prouvé qu'il y avait une influence de la dimension-cognitive sur la dimension-conative. Cette relation d'influence était plus forte à cause de la dimension-intermédiaire (affective).(Agapito & Pinto, 2013, pp. 471-481)

L'étude de Putu Yudi Setiawan, Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati, (2014): **The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty**; cette recherche était pour tester la relation de causalité entre l'image de destination, satisfaction, et la fidélité. Afin de tester les hypothèses proposées, les chercheurs ont choisis un échantillon d'une taille maximale de 150 touristes locaux qui ont déjà visité la province de Bali en Indonésie au moins deux fois et qui ont un âge de 18 ans et plus. La collecte de données a duré (06) six mois allant de mois de juillet 2012 jusqu'à la fin de cette année. Cette opération était via un questionnaire. L'analyse était réalisée par la modélisation des équations structurelles. Les résultats obtenus de cette étude empirique ont prouvé l'existence d'une influence positive significative de l'e-WOM sur l'image de destination, l'absence d'une influence directe de l'e-WOM sur la satisfaction et indirecte la fidélité ; alors que pour l'image de destination, les résultats ont été positifs dont cette dernière a une influence significative directe sur la satisfaction, additivement l'image de destination a aussi une influence directe sur la fidélité(setiawan, Troena, Armanu, & Noermijati, 2014, pp. 22-29).

Selon Putu Yudi Setiawan, I Made Ar tha Wibawa, (2018): **The Effect of e-WOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image**; cette recherche est dans le même contexte par rapport à l'étude citée en ci-dessus, l'objectif de cette recherche était d'examiner la relation de causalité entre les trois variables (E-WOM, intention de visite, image de destination). Un échantillon a été choisi de 200 citoyens indonésiens, le lieu de la recherche était les villes de Denpasar, Buleleng et Bali en Indonésie comme touristes potentiels. Pour la collecte de donnée, un questionnaire a été élaboré à ce sujet. Une analyse a été réalisée par le logiciel Warp PLS 6.0, l'utilisation de l'analyse de modélisation des équations structurelles pour le test des hypothèses proposées. Les résultats ont été positifs dont l'e-WOM a une influence significative, directe et positive sur l'image de Buleleng (destination touristique), également l'image de destination (Buleleng) a aussi une influence significative intermédiaire sur l'influence de l'e-WOM sur l'intention de visiter la ville de Buleleng (Setiawan & Aibawa, 2018, pp. 21-27).

A la base de ce qui a été abordé par les chercheurs dans les études antérieures citées précédemment, nous visons dans la recherche en cours de réaliser les contributions suivantes:

Enrichir et confirmer les études antérieures, notamment en ce qui concerne la force d'influence de l'e-WOM sur plusieurs aspects du comportement des touristes tels que la satisfaction, l'intention de visite, et l'image de destination en domaine du tourisme.

Notre étude actuelle, et trop similaire aux études antérieures, sauf que les différences peuvent être résumées que notre problématique était concentrée sur l'examen de la relation entre l'e-WOM et l'image perçue de la destination touristique mais en phase pré-visite, c'est-à-dire avant de prendre la décision de voyager et avant de fixer le choix de la destination touristique du point de vue des nouveaux touristes (cas des marocains).

## **Méthodes**

### **1.1-Méthodologie**

L'approche descriptive analytique était très adéquate au contexte de l'étude, souvent utilisée pour les études dans le domaine du marketing et sciences économiques en générale. La construction de problématique et les hypothèses proposées, étaient à la base des études antérieures. A travers un questionnaire électronique conçu à l'aide des recherches antérieures, testé auprès d'un échantillon exploratoire réduit d'une taille de 12 touristes potentiels marocains et jugé auprès de quelques experts dans le Domaine. Ce dernier été composé de trois parties, administré en période allant du mois de janvier 2020 jusqu'au 15 juin 2020, destiné aux touristes marocains potentiels. On a utilisé le logiciel spss version 24, pour l'étude descriptive, on a opté vers l'utilisation du pourcentage et le cumul pour définir les caractéristiques de l'échantillon objet d'étude, l'écart

type et la moyenne pour l'analyse descriptive des deux variables de notre étude. Enfin et afin de tester les hypothèses, on a opté pour le test d'ANOVA pour la vérification de la validité des hypothèses, et le modèle de la régression linéaire simple pour le teste de ces hypothèses.

### 1.2-Population et échantillon

La population était tous les internautes marocains actifs sur le web et les réseaux sociaux, la taille de la population n'est pas définie, on a choisi un échantillon dirigé, non aléatoire a une taille approximative de (100) unités.

### 1.3-Collecte des données et méthodes de mesures

La collecte de données, était à travers un questionnaire électronique envoyé par e-mails, partagé sur les pages et les groupes sur les réseaux sociaux (Face book, LinkedIn, telegram) très fréquentés par les internautes marocains (considéré comme touristes potentiels) résidents et non-résidents. Durant environ une période de six mois, on a pu obtenir une (100) centaine de réponses valides pour l'analyse.

Pour mesurer la variable indépendante (E-BAO), trois dimensions ont été mise en œuvre et (10) dix questions. Quant à la variable dépendante, aussi trois (03) dimensions et treize (13) questions pour mesurer cette variable. Par la suite, l'échelle de Likert cinq (05) points(1 : pas du tout d'accord, 5 : tout à fait d'accord), comme il résume le tableau en ci-dessous :

**Tableau N°01: Les variables et les dimensions**

Les variables	Les dimensions	Références
Le bouche à oreille électronique (E-BAO)	Valence	(Lopez & Maria, 2014)
	Volume	(Setiawan & Aibawa, 2018)
	Contenu	
L'image perçue de destination touristique (IPDT)	Cognitive	(Agapito & Pinto, 2013)
	Affective	
	Conative	

Source: par les chercheurs

### 1.4-Définition des variables de l'étude

#### 1.4-1-Le bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique (BAOE), e-WOM est défini comme «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'un grand nombre de personnes et d'institutions via Internet».(Shu-chuan & Kim, 2011, p. 48)

Dans cette étude ,Le bouche à oreille électronique (E-BAO) ou (e-WOM) a représenté la communication informelle indirecte en ligne (sur le web et les

réseaux sociaux) entre des potentiels touristes marocains et les autres touristes au sujet d'une image d'une destination touristique internationale donnée.

### **1.4.2-L'image perçue de la destination touristique**

«L'image perçue par les touristes d'une destination est dynamique et il existe une littérature abondante qui distingue différents types d'images, formées au cours de stades spécifiques (ex : pré-visite, visite, post-visite de l'expérience touristique) » (Girish, Sameer, Birgit, & giacomo, 2017, p. 43)

Dans notre étude, on a choisi l'image perçue de la destination touristique en phase pré-visite.

## **Résultats d'analyses**

### **1.1-Test de corrélation bi variée**

En ci-dessous, on trouve un tableau récapitulatif portant les résultats d'analyse de corrélations de Pearson entre les questions et les dimensions comme ce qui suit:

**Tableau n°02: résultat de test de corrélations entre les expressions et les dimensions relatives.**

<b>Ord n°</b>	<b>Dimension</b>	<b>Expressions</b>	<b>Corrélation de Pearson (r)</b>
<b>La variable indépendante : le bouche à oreille électronique sur internet</b>			
01	<b>Valence</b>	Vous intéressez par toutes les interactions relatives à une destination touristique (avis, messages, évaluations, recommandations, commentaires) positives sur internet.	0.798**
02		Vous souciez par toutes les interactions relatives à une destination touristique (avis, messages, évaluations, recommandations, commentaires) négatives sur internet.	0.832**
03		Vous souciez par toutes les interactions relatives à une destination touristique précise (avis, messages, évaluations, recommandations, commentaires) neutres sur internet.	0.733**
04	<b>Volume</b>	Vous intéressez par de nombreuses interactions relatives à une destination touristique (avis, messages, évaluations, recommandations, commentaires) qui sont publiées sur internet	0.745**
05		Vous intéressez par la quantité des informations et détails en différentes interactions postées sur internet, pour une telle destination touristique.	0.806**



06		Vous donnez d'importance aux interactions (avis, messages, évaluations, recommandations, commentaires) sur internet qui sont trop fréquentes, concernant une destination touristique donnée.	0.841**
07	<b>Contenu</b>	Vous concentrez sur les informations en interactions (commentaires, opinions, évaluations, recommandations) sur internet qui parlent sur la variété et la qualité des produits et services touristiques disponibles pour une destination touristique.	0.689**
08		Vous cherchez toujours les informations en interactions (avis, commentaires, évaluations, recommandations) sur internet, sur les tarifs et les différentes facilités proposées à propos de diverses destinations touristiques.	0.783**
09		Vous préférez des informations sous formes de publications qui racontent des expériences personnelles réelles précédentes au sujet d'une destination touristique sur internet.	0.709**
10		Vous méfiez à l'exactitude, la complétude et l'actualité des informations disponibles sur internet, au sujet d'une destination touristique.	0.714**
<b>La Variable Dépendante : L'image Perçue De La Destination Touristique (En Phase Pre-Visite)</b>			
11	<b>Cognitive</b>	Les informations publiées sur internet vous permettent d'avoir une idée globale sur les destinations touristiques.	0.752**
12		Les informations postées sur internet vous facilitent la découverte des différentes composantes touristiques liées à une destination touristique.	0.790**
13		Les informations publiées sur internet vous mieux décrivent les activités et les prestations proposées par une destination touristique.	0.730**
14		Les informations publiées sur internet essaient de vous convaincre à visiter une destination touristique donnée.	0.787**
15	<b>Affective</b>	Les interactions des touristes sur internet, vous donnent l'impression d'une bonne expérience lors de leur visite à une destination touristique.	0.787**
16		Vous intéressez sur les interactions sur internet racontant de bons souvenirs sur une destination touristique.	0.733**

**Influence du Bouche à Oreille Electronique sur L'Image Perçue de la Destination Touristique-Cas des Touristes Marocains**

17	<b>Affective (suite)</b>	Les informations en interactions disponibles sur internet, sur une destination touristique vous la rendent plus adorée ou plus préférée.	0.716**
18		Les interactions disponibles sur internet concernant une destination touristique vous vous sentent de la sécurité, la confiance et la fiabilité envers cette destination.	0.755**
19	<b>Conative</b>	Les informations en publications des touristes sur une destination touristique vous soulignent les différents avantages et les facilités disponibles.	0.705**
20		Les différentes interactions sur internet, vous montrent que les frais de la visite sont peu importants pour une destination touristique précise.	0.700**
21		Les informations en interactions publiées sur internet, vous confirme que la prise en charge des touristes est agréable pour cette destination touristique	0.719**
22		Les informations en publications des touristes sur une destination touristique vous encouragent à découvrir cette destination touristique.	0.707**
23		Les informations publiées sur internet relativement à une destination touristique peuvent vous guider à la recommander parmi de nombreuses destinations touristiques.	0.721**

Les corrélations sont significatives au niveau  $\alpha \leq 0.05$

**Source: sortie du logiciel spss Ver 24**

Selon les résultats d'analyse de corrélations bi variée de Pearson, nous constatons l'existence d'une forte corrélation entre les différentes questions et ses dimensions dont le coefficient le plus réduit était (0.689\*\*), et (0.832\*\*) comme valeur la plus élevée ainsi que toutes les valeurs de corrélations enregistrées ont été significatives au niveau  $\alpha \leq 0.05$ , et cela indique que le questionnaire a une bonne cohérence interne.

## 1.2-Test de fiabilité

Le questionnaire a été déjà jugé par quelques chercheurs dans le domaine, et pour confirmer la fiabilité de ce questionnaire, un test de fiabilité a été fait en calculant l'équation d'Alpha Cronbach comme il est indiqué au tableau suivant :

**Tableau n° 03: résultat de test de fiabilité**

Ord. n°	Désignation	Coefficient-Alpha Cronbach
01	Valence	0.752
02	Volume	0.629
03	Contenu	0.718
La variable indépendante (E-BAO)		<b>0.779</b>
04	Cognitive	0.787
05	Affective	0.661
06	Conative	0.790
La variable dépendante (IPDT)		<b>0.817</b>
<b>total des variables</b>		<b>0.871</b>

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Les valeurs d'alpha Cronbach qui ont été enregistrées sont acceptables dont les plus basses valeurs étaient (0.629) pour la deuxième dimension (volume) de la variable indépendante (bouche à oreille électronique) et aussi (0.661) pour la deuxième dimension (affectif) de la variable dépendante (image de destination touristique). Tandis que la valeur la plus élevée d'Alpha Cronbach enregistrée était (0.790), et cette valeur était aussi bonne.

En revanche, les valeurs d'alpha Cronbach des deux variables étaient (0.779) et (0.817) pour les deux variables (le bouche à oreille électronique, l'image perçue de destination touristique) respectivement, et (0.871) comme valeur globale d'alpha Cronbach pour le questionnaire indiquant une bonne fiabilité, Ce qui aura des répercussions positives sur les résultats qui seront atteints plus tard.

## 1.4-Résultats de l'analyse descriptive

### 1.4.1-Le bouche à oreille électronique

En ci-dessous, les résultats de l'analyse descriptive qui sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau n°04: résultats de l'analyse descriptive du bouche à oreille électronique**

Ord n°	Dimensions	La Moyenne	L'écart type	Classement
01	Valence	3.7567	0.95799	03
02	Volume	3.8867	0.92626	02
03	Contenu	4.1000	0.75962	01
<b>TOTAL</b>		<b>3.9144</b>	<b>0.73796</b>	<b>--</b>

Source : sortie du logiciel spss ver 24

Le tableau n°04 indique un bon degré d'approbation envers la variable indépendante avec ses trois dimensions ou les résultats de la moyenne sont tous au sens «d'accord», le contenu est arrivé premier en classement avec une moyenne de (4.1000), le volume deuxième en classement avec une moyenne de (3.8867) et dernièrement, la valence avec une moyenne de (3.7567).

#### 1.4.2-L'image perçue de la destination touristique

Les résultats de l'analyse descriptive sont présentés dans le tableau en ci-dessous:

**Tableau n°05: résultats de l'analyse descriptive de l'image perçue de la destination touristique**

Ord n°	Dimensions	La Moyenne	L'écart type	Classement
01	Cognitive	3.9725	0.74865	01
02	Affective	3.8725	0.73983	02
03	Conative	3.6940	0.73716	03
<b>TOTAL</b>		<b>3.8463</b>	<b>0.63479</b>	<b>--</b>

Source: sortie du logiciel spss ver 24

Les résultats de l'analyse statistique au tableau n°05, ont démontré aussi un bon degré d'approbation envers la variable dépendante avec ses trois dimensions dont la dimension cognitive était en premier classement (moyenne=3.9725), la dimension affective en deuxième classement (moyenne=3.8725) et dernièrement la dimension conative (moyenne=3.6940).

#### 1.4.3-L'analyse des données sociodémographiques et comportementales

##### 1.4.3.1-L'analyse des données sociodémographiques

Les résultats de l'analyse des données socio-démographiques de l'échantillon sont indiqués dans le tableau suivant:

**Tableau n°06: résultats de l'analyse descriptive des données sociodémographiques**

Ord n°	Désignation	Fréquence	Pourcentage
<b>Les données socio-démographiques</b>			
<b>Question n° 24: La résidence</b>			
01	Marocain-Résident	76	76%
02	Marocain-Non-Résident	24	24%
<b>Question n° 25: Niveau intellectuel</b>			
01	Inférieur à l'universitaire	03	03%
02	Universitaire	27	27%
03	Etudes supérieurs	70	70%
<b>Question n° 26: Tranche d'Age</b>			
01	Moins de 20 ans	01	01%
02	20-40 ans	85	85%
03	41-60ans	14	14%
04	61 ans et plus	00	00%

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Selon le tableau indiqué en ci-dessus, et concernant l'analyse des données sociodémographiques, on a trouvé que (76%) des membres de l'échantillon étudié étaient des marocains résidents et (24%) restants étaient des marocains non-résidents (immigrés). Parmi eux, un pourcentage de (03%) qui ont un niveau intellectuel inférieur à l'universitaire, (27%) qui étaient des universitaires et (70%) qui ont un niveau (études supérieures). La tranche d'âge dominante était celle qui ont un âge entre (20-40) ans avec un pourcentage de (85%), la deuxième tranche s'était celle qui ont un âge entre 41-60 ans avec un pourcentage de (14%) et la dernière tranche s'était celui qui ont un âge de moins de 20 ans avec un pourcentage de (01%), et (00%) pour la tranche d'âge de 61 ans et plus.

#### **1.4.3.2-L'analyse des données comportementales**

On trouve en ci-dessous, les résultats de l'analyse des données comportementales de l'échantillon au tableau suivant:

**Tableau n°07: résultats de l'analyse descriptive**

Ord n°	Désignation	Fréquence	Pourcentage
<b>Les données comportementales</b>			
<b>Question n°27: Fréquentation journalière d'utilisation d'internet</b>			
01	Moins d'une (01) heure	06	06%
02	01h -02heures	14	14%
03	Plus de 02heures	80	80%
<b>Question n°28: vous utilisez généralement l'internet via :</b>			
01	Un Smartphone	54	54%
02	Une tablette	04	04%
03	Un pc	42	42%
<b>Question n°29: le moteur de recherche le plus utilisé :</b>			
01	Google Search	60	60%
02	Yahoo Search	23	23%
03	Bing Search	17	17%
<b>Question n°30: le réseau social le plus utilisé :</b>			
01	Face book	44	44%
02	YouTube	38	38%
03	Twitter	04	04%
04	Instagram	14	14%
<b>Question n°31: Fréquentation annuelle des voyages touristiques internationaux</b>			
01	Aucune fois	26	26%
02	01-02fois	68	68%
03	03-04fois	06	06%
04	05fois et plus	00	00%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Quant à l'analyse des données comportementales, et suivant le tableau n°07, on a trouvé que la majorité (80%) des membres de l'échantillon étudié ont utilisé l'internet plus de (02) deux heures par jour, un pourcentage de (14%) qui ont utilisé l'internet pour une (01) heure jusqu'à deux (02) heures par jour, dernièrement, un pourcentage de (06%) qui ont utilisé quotidiennement l'internet pour une durée de moins d'une (01) heure. L'utilisation de l'internet depuis un Smartphone était trop fréquente avec un pourcentage de (54%), l'utilisation de l'internet depuis un pc est arrivée en deuxième classement avec un pourcentage de (42%), et en troisième classement, était la tablette avec un pourcentage réduit de (04%). et suivant la tendance mondiale, la majorité (60%) des membres de l'échantillon étudié ont utilisé le géant mondial des moteurs de recherche «Google Search», en deuxième classement, s'était l'utilisation de «Yahoo Search» avec un pourcentage de (23%) et en dernier classement, s'était « Bing Search » par un pourcentage de (17%). Aussi et sans aucune différence significative, les réseaux sociaux les plus utilisés par les membres de l'échantillon étudié, étaient Face book en première classe (44%), You Tube en

deuxième classe (38%), Instagram en troisième classe (14%) et twitter en dernier classe (04%).

Enfin, on a enregistré que la majorité (68%) des membres de l'échantillon étudié ont voyagé une-deux fois vers une destination internationale, (26%) qui n'ont réalisé aucun voyage à l'international, (06%) ont voyagé 03 à 04 fois par an.

#### 1.4.4-Test des hypothèses

##### 1.4.4.1-Test de normalité et de multi-colinéarité

Pour vérifier la validité et l'éligibilité du modèle aux tests paramétriques, voici en ci-dessus, les résultats relatifs au tableau suivant :

**Tableau N°08: tests du Skewness, VIF et Tolérance**

Ord n°	Dimensions	Test de Skewness	VIF	Tolérance
01	Valence	-0.683	1.515	0.660
02	Volume	-0.637	1.894	0.528
03	Contenu	-0.655	1.669	0.599

Source: sortie du logiciel spss ver 24

Selon le tableau n°08, on a constaté que les valeurs de la Tolérance pour les trois sous-variables indépendantes (0.660, 0.528, 0.599) étaient tous supérieurs à 0.05, les valeurs du Facteur d'Inflation de la Variation (1.515,1.894,1.669) étaient aussi inférieures à 10, et ce indique qu'il n'existe aucun problème de colinéarité entre les sous-variables indépendantes, et vu les valeurs du test de Skewness étaient (-0.683,-0.637,-0.655) tous dans l'intervalle (+1,-1), on a conclu que les données relative à la variable indépendante suivent la distribution normale, en conséquence, notre modèle est éligible pour l'analyse de la régression linéaire simple.

##### 1.4.4.2-Test de la première hypothèse

La première hypothèse ( $H_0$ ): la valence-E-BA On'a pas une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

Voici le tableau de teste Anova, dont ce test est indispensable pour confirmer la validité du modèle pour l'analyse de la régression linéaire simple:

**Tableau n°09: résultat d'analyse Anova pour vérifier la validité du modèle**

**(Valence sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Sommes de carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Régression	12.026	1	12.026	42.293	0.000 <sup>b</sup>
Résidu	27.866	98	0.284		
<b>Total</b>	<b>39.893</b>	<b>99</b>			
R=0.549 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> =0.301		R <sup>2</sup> ajusté = 0.294	

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

b. prédicteurs (constante), valence

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Le tableau en ci-dessous, indique qu'il y avait une capacité ( $R^2=0.301$ ) du sous-variable indépendante (valence) d'expliquer (30.1%) de la variance au niveau de la variable dépendante (image perçue de la destination touristique), avec un coefficient de corrélation ( $R=0.549$ ), cette variance est confirmée par la valeur du ( $F=42.293$ ) au niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ). En conséquence, ce modèle est éligible pour l'analyse de la régression linéaire simple.

Les résultats de l'analyse de la régression linéaire simple de la première hypothèse sont indiqués au tableau suivant:

**Tableau n°10: résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle**

**(Influence de la valence sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Coefficients non standardisées		Coefficient standardisées	T	Sig
	B	Erreur standard	Béta		
Constante	2.480	0.217		11.436	0.000
Valence	0.364	0.056	0.549	6.503	0.000

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Le tableau n°10 montre que la valence E-BAO a une influence positive significative sur l'image perçue de la destination touristique, avec un coefficient de régression positif ( $\beta=0.549$ ) et une valeur du ( $t=6.503$ ) au niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ).

En se basant sur l'interprétation des résultats obtenus à partir des deux tableaux précédents, les chercheurs ont conclu que l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) est refusée, et l'hypothèse alternative ( $H_a$ ) est acceptée dont la valence-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez les touristes marocains.



### 1.4.4.3-Test de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse (H<sub>0</sub>): le volume-E-BAOn'a pas une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visitechez le touriste marocain.

Voici le tableau de teste Anova, dont ce test est indispensable pour confirmer la validité du modèle pour l'analyse de la régression linéaire simple :

**Tableau n°11: résultat d'analyse Anova pour vérifier la validité du modèle**

**(Influence du volume sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Sommes de carrés	Ddl	Carrémoyen	F	Sig
Régression	14.891	1	14.891	58.368	0.000 <sup>b</sup>
Résidu	25.002	98	0.255		
Total	39.893	99			
R=0.611 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> =0.373		R <sup>2</sup> ajusté = 0.367	

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

b. prédicteurs (constante), Volume

Source : sortie du logiciel spss ver 24

Le tableau n°11, indique qu'il y a une capacité (R<sup>2</sup>=0.373) de la sous-variable indépendante (volume) d'expliquer (37.3%) de la variance au niveau de la variable dépendante (image perçue de la destination touristique), avec un coefficient de corrélation (R=0.611), cette variance est confirmée par la valeur du (F=58.368) au niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ).En conséquence, ce modèle est éligible pour l'analyse de la régression linéaire simple.

Les résultats de l'analyse de la régression linéaire simple de la deuxième hypothèse sont indiqués au tableau suivant :

**Tableau n°12: résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle**

**(Influence du volume sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Béta		
Constante	2.219	0.219		10.136	0.000
Volume	0.419	0.055	0.611	7.640	0.000

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

Source: sortie du logiciel spss ver 24

Le tableau n°12 montre que le volume E-BAO a une influence positive significative sur l'image perçue de la destination touristique, avec un coefficient de régression positif ( $\beta=0.611$ ) et une valeur du ( $t=7.640$ ) au niveau de signification ( $\alpha\leq 0.05$ ).

En se basant sur l'interprétation des résultats obtenus à partir des deux tableaux précédents, les chercheurs ont conclu que l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) est refusée, et l'hypothèse alternative ( $H_a$ ) est acceptée dont le volume-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha\leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

#### **1.4.4.4-Test de la troisième hypothèse**

La troisième hypothèse ( $H_0$ ): le contenu-E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha\leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

Voici le tableau de teste Anova, dont ce test est indispensable pour confirmer la validité du modèle pour l'analyse de la régression linéaire simple:

**Tableau n°13: résultat d'analyse Anova pour vérifier la validité du modèle**

**(Influence du contenu sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Sommes de carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	17.351	1	17.351	75.430	0.000 <sup>b</sup>
Résidu	22.542	98	0.230		
<b>Total</b>	<b>39.893</b>	<b>99</b>			
R=0.659 <sup>a</sup>		R <sup>2</sup> =0.435		R <sup>2</sup> ajusté = 0.429	

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

b. prédicteurs (constante), contenu

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Le tableau n°13, indique qu'il y avait une capacité ( $R^2=0.435$ ) de la sous-variable indépendante (contenu) d'expliquer (43.5%) de la variance au niveau de la variable dépendante (image perçue de la destination touristique), avec un coefficient de corrélation ( $R=0.659$ ), cette variance est confirmée par la valeur du ( $F=75.430$ ) au niveau de signification ( $\alpha\leq 0.05$ ).

Les résultats de l'analyse de la régression linéaire simple de la troisième hypothèse sont indiqués au tableau suivant:

**Tableau n°14: résultat d'analyse de la régression linéaire simple du modèle**  
**(Influence du contenu sur l'image perçue de la destination touristique)**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig
	B	Erreur standard	Béta		
<b>Constante</b>	1.587	0.265		5.998	0.000
<b>Contenu</b>	0.551	0.063	0.659	8.685	0.000

a. Variable dépendante: image perçue de la destination touristique

**Source: sortie du logiciel spss ver 24**

Le tableau n°14 montre que le contenu E-BAO a une influence positive significative sur l'image perçue de la destination touristique, avec un coefficient de régression positive (béta=0.659) et une valeur du (t=8.685) au niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ).

En se basant sur l'interprétation des résultats obtenus à partir des deux tableaux précédents, les chercheurs ont conclu que l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) est refusée, et l'hypothèse alternative ( $H_a$ ) est acceptée dont le contenu E-BAO a une influence statistiquement significative au niveau  $\alpha \leq 0.05$  sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain.

## **Discussion des résultats de l'étude**

Selon le test des hypothèses, et les résultats relatifs obtenus qui ont prouvé l'existence d'une influence positive du bouche à oreille électronique sur l'image perçue de la destination touristique auprès des touristes marocains potentiels en phase pré-visite comme suit :

### **1.1-La première hypothèse**

L'influence de la valence-E-BAO sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain, le résultat de la régression linéaire simple (voir le tableau n°10), a montré qu'il y a une relation d'influence significative et positive avec un coefficient de régression positive (Béta=0.549) à un niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ). Ce qui veut dire qu'une augmentation d'une seule unité de la sous-variable indépendante (valence) provoque une augmentation à la perception de l'image de la destination touristique en phase pré-visite chez le touriste potentiel marocain avec un pourcentage de (54.9%). Ce résultat était d'accord et affirmé par les résultats obtenus aux études de Manuela Lopez et Maria Sicilia (2013) et Jie LI, Wenyi XUE, Fang YANG, Yakun LI, (2017).

## **1.2-La deuxième hypothèse**

L'influence du volume-E-BAO sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain, le résultat de la régression linéaire simple (voir le tableau n°12), a indiqué qu'il y a une relation d'influence significative et positive avec un coefficient de régression positive (Béta=0.611) à un niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ). Et ce peut être expliqué que lorsqu'il y a une augmentation d'une seule unité de la sous-variable (volume), il y aura relativement une augmentation à la perception de l'image de la destination touristique en phase pré-visite chez le touriste potentiel marocain avec un pourcentage de (61.1%). Ce résultat était d'accord et affirmé par les résultats obtenus aux études de Manuela Lopez et Maria Sicilia (2013) et Jie LI, Wenyi XUE, Fang YANG, Yakun LI, (2017).

## **1.3-La troisième hypothèse**

L'influence du contenu-E-BAO sur l'image perçue de la destination touristique à la phase pré-visite chez le touriste marocain, le résultat de la régression linéaire simple (voir le tableau n°14), a montré qu'il y a une relation d'influence significative et positive avec un coefficient de régression positive (Béta=0.659) à un niveau de signification ( $\alpha \leq 0.05$ ). Ceci signifie que lorsqu'il y a une augmentation d'une seule unité de la sous-variable indépendante (contenu), il y aura systématiquement une augmentation à la perception de l'image de la destination touristique en phase pré-visite chez le touriste potentiel marocain avec un pourcentage de (65.9%). Aussi ce résultat était d'accord et affirmé par les résultats obtenus aux études de Putu Yudi Setiawan, Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati, (2014) et Putu Yudi Setiawan, I Made Artha Wibawa, (2018).

## **Conclusion**

Suite à ce qui a été obtenu à la discussion des résultats de l'étude, on peut conclure que le bouche à oreille électronique a une influence positive sur l'image perçue de la destination touristique chez le touriste potentiel marocain en phase pré-visite. Les sous-variables indépendantes étaient classées selon la force d'influence ; le contenu en premier classement, le volume en deuxième classement et la valence en troisième classement, dont on a souligné l'importance du contenu E-BAO chez les marocains comme potentiels touristes en phase pré-visite.

Ainsi qu'on a prouvé l'existence de la relation d'influence entre le bouche à oreille électronique et l'image perçue de la destination touristique soit à la phase post-visite ou bien pré-visite. Ceci nous amène à nouveau à confirmer l'importance du bouche à oreille électronique sur l'image de la destination touristique quelle que soit la phase post visite ou pré-visite, sur l'intention de voyage, sur les ventes, sur la fidélité et le comportement du touriste locale et

internationale en générale, en affirmant et en confirmant les recherches antérieures.

D'après les recherches antérieures et la recherche actuelle, Il est indispensable d'exploiter l'influence du bouche à oreille électronique dont on a recommandé aux marketeurs de se concentrer sur ce phénomène, en essayant de le contrôler d'une manière régulière, pour renforcer tous ce qui va contribuer au bouche à oreille électronique positive et lutter contre ce qui a une implication négative ou plutôt l'anticiper dans le cadre d'une bonne veille marketing.

### **Limitations et perspectives de l'étude**

Les résultats de l'étude actuelle ne peuvent être généralisable à cause du type d'échantillonnage non aléatoire, le nombre insuffisant de réponses atteinte étaient 100 réponses valides, aussi que le touriste marocain jugé comme touriste international n'est pas assez expérimenté à l'utilisation des technologies d'information et communication par rapport aux autres touristes provenant des pays développés (Japan, USA, GBR...etc).

Enfin, et comme perspectives de recherche, on a recommandé aux chercheurs de multiplier leurs efforts en cherchant de nouveau sujet en domaine du marketing digital en général qui ne cesse pas à développer, ex : détecter l'utilisations de ces nouvelles technologies, des thèmes avec des études empiriques et des échantillon assez large et multi national, par région (Maghreb, Pays Arabes, Europe, Amérique...etc) afin de mieux comprendre le comportement des touristes étrangers, et ce pour des fins académiques et managériales sur le moyen et long terme notamment pour renforcer la situation concurrentielle des établissement Algériennes, Maghrébines en générale à l'échelle internationale.

### **Bibliographie**

1. Agapito, D., & Pinto, P. (2013). The cognitive-affective-conative Model of Destination image: A confirmatory Analysis. (U. o. Algarve, Ed.) *Journal of travel & tourism marketing*, 30 (05),p.471-481.
2. Claudine, B. (2009, 08 12). *Veille*. Retrieved 05 19, 2019, from Réseau veille tourisme: <http://veilletourisme.ca/2009/08/12/le-marketing-par-le-bouche-a-oreille-comment-faire-parler-vos-clients/#>
3. Girish, P., Sameer, H., Birgit, M., & giacomo, D. c. (2017). Understanding the relationships between tourist'Emotional Expériences, Perceived overall image, Satisfaction,and intention to Recommend. (S. o. PhD, Ed.) *journal of travel research*, 56 (1),p.43.
4. Haris, A., & Prideaux, B. (2019). *The potential for eWOM to affect consumer behaviour in tourism*. Retrieved 01 22, 2020, from Academia: [https://www.academia.edu/33015829/The\\_potential\\_for\\_eWOM\\_to\\_affect\\_consumer\\_behaviour\\_in\\_tourism](https://www.academia.edu/33015829/The_potential_for_eWOM_to_affect_consumer_behaviour_in_tourism)
5. Jie, L., Wenyi, X., Fang, Y., & Yakun, L. (2017). An integrated Research Framework for effect of EWOM. (H. U. School of Economics and

- Management, Ed.) *Journal of Systems Sciences and Information*, 05 (04),p.343-355.
6. Lee, T. H. (2009). A structural Model to Exmine How Destination image, Attitude, And Motivation Affect the future Behavior of tourists. (N. Y. Graduate School of Leisure and Exercise Studies, Ed.) *Leisure Sciences*, 31 (03),p.217-218
  7. Lee, T. H. (2009). A structural Model to Exmine How Destination image, Attitude, And Motivation Affect the future Behavior of tourists. (N. Y. Graduate School of Leisure and Exercise Studies, Ed.) *Leisure Sciences*, 31 (03),p.215-236
  8. Lopez, M., & Maria, s. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumer's Internet Expérience. (C. univerity of Talca, Ed.) *journal of theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 09 (01),p28-43.
  9. OECD. (2018). *MAROC*. Retrieved 03 22, 2020, from <https://www.oecd-ilibrary.org/>: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-table128-fr.pdf?expires=1595806480&id=id&accname=guest&checksum=BB57F14BCC08CEC424E314DF5381EF1C>
  10. OECD. (2020). *Outbound tourism*. Retrieved 03 12, 2020, from OECD STAT:  
<https://stats.oecd.org/Index.aspx?lang=en&SubSessionId=c3f0a999-ae46-4276-815c-a33c77bc3070&themetreeid=10>
  11. Setiawan, P. Y., & Aibawa, I. M. (2018). The effect on ewom on Intention to Visit and the mediating role of Destination image. (U. u. Departement of Management, Ed.) *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20 (09),p.21-27.
  12. setiawan, P. Y., Troena, E. A., Armanu, & Noermijati. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (1),p.22-29.
  13. Shu-chuan, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *international journal of Advertising*, 30 (1),p.48.
  14. UNWTO. (Janvier 2019). *2017 Annual Report World Tourism Organization*. Organization, World Tourism.
  15. Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel intention. (u. o. National institute of Applied sciences and Techology, Ed.) *International Research journal of social sciences*, 4 (4),p.53-60.