

L'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations à l'ère du tourisme intelligent : une étude qualitative

The influence of electronic word-of-mouth on the attractiveness of destinations in the era of smart tourism: a qualitative study

Alima Bennecer , Université de Batna 1, Algérie, alimabennecer@gmail.com

Received: 28/04/2026

Accepted: 26/05/2026

Published: 10/06/2026

RESUME : Cette étude analyse l'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations touristiques dans le contexte du tourisme intelligent. Elle adopte une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de 12 internautes habitués à consulter des avis en ligne lors de la planification de leurs voyages. L'analyse thématique révèle que l'attractivité des destinations est fortement influencée par les interactions numériques, notamment l'engagement en ligne et le contenu généré par les utilisateurs. Les résultats montrent que les avis en ligne jouent un rôle essentiel dans l'accès à l'information, l'évaluation de la fiabilité des contenus et la construction de la confiance envers les destinations. Ils contribuent également à réduire l'incertitude liée aux décisions de voyage en permettant aux utilisateurs de valider leurs choix à travers des expériences partagées. Enfin, ces avis facilitent la comparaison des options et orientent les préférences, renforçant ainsi l'attractivité touristique.

Mots clés : Bouche-à-oreille électronique ; Attractivité des destinations ; Tourisme intelligent ; Crédibilité ; Influence sociale.

Abstract: This study analyzes the influence of electronic word-of-mouth on the attractiveness of tourist destinations within the context of smart tourism. It adopts a qualitative approach based on semi-structured interviews conducted with 12 internet users who regularly consult online reviews when planning their trips. Thematic analysis reveals that destination attractiveness is strongly influenced by digital interactions, particularly online engagement and user-generated content. The results show that online reviews play a crucial role in accessing information, assessing the reliability of content, and building trust in destinations. They also help reduce uncertainty in travel decisions by allowing users to validate their choices through shared experiences. Finally, these reviews facilitate the comparison of options and guide preferences, thus enhancing tourist appeal.

Keywords: Electronic word-of-mouth; Destination attractiveness; Smart tourism; Credibility; Social influence.

JEL Codes: M31, L83, D83

Citation : Bennecer Alima, (2026). The influence of electronic word-of-mouth on the attractiveness of destinations in the era of smart tourism: a qualitative study, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 13(01), 321-340.

Introduction

Le secteur du tourisme connaît aujourd'hui une transformation digitale profonde qui redéfinit les modes de recherche aussi de planification et de consommation des expériences touristiques. L'intégration des technologies numériques, des plateformes en ligne et des systèmes basés sur les données a favorisé l'émergence du tourisme intelligent, où l'information circule en temps réel et où les décisions des voyageurs sont de plus en plus guidées par des outils digitaux. Dans

*. Auteur correspondant

ce contexte, les destinations touristiques ne sont plus uniquement évaluées à travers des canaux traditionnels, mais s'inscrivent désormais dans des écosystèmes numériques interconnectés qui façonnent leur visibilité et leur attractivité. Cette évolution s'accompagne d'une centralité croissante des plateformes d'avis, des réseaux sociaux et des applications mobiles, qui facilitent l'accès à une information riche, instantanée et interactive (Eka & Ratih, 2024).

Par ailleurs, le bouche-à-oreille électronique s'impose comme un levier essentiel dans cet environnement digital. Les avis, commentaires et expériences partagés en ligne influencent fortement la perception des destinations et jouent un rôle déterminant dans les choix des voyageurs. Le BAO électronique contribue ainsi à la construction de l'image des destinations et à l'orientation des décisions touristiques (Amali et al., 2024).

De plus, le BAO électronique joue un rôle déterminant dans l'attractivité des destinations touristiques en fournissant des informations perçues comme accessibles et crédibles. Il influence la formation des perceptions initiales des voyageurs avant même leur visite, en façonnant leur image mentale des destinations à partir des expériences partagées par d'autres. Un BAO positif ou négatif peut ainsi modifier significativement l'attractivité perçue, incitant les destinations à gérer stratégiquement leur réputation en ligne (González-Rodríguez et al., 2016).

Le tourisme intelligent quant à lui, est un moteur majeur de transformation du secteur touristique. Il favorise des expériences plus connectées, personnalisées et durables, tout en répondant aux besoins complexes des touristes. Il encourage de nouvelles formes de gestion, soutient l'innovation dans les services et contribue au développement des villes intelligentes. Il améliore également la qualité de l'expérience touristique en permettant des comportements plus autonomes et informés (Jiang, 2013). Les technologies intelligentes permettent en outre de personnaliser l'expérience en temps réel et de favoriser une gestion plus durable des ressources touristiques (Koo et al., 2016).

Ainsi, dans le contexte du tourisme intelligent, les modalités de choix des destinations évoluent fortement. On observe un recul des sources institutionnelles traditionnelles au profit d'une forte dépendance aux contenus générés par les utilisateurs, tels que les avis, commentaires, photos et vidéos. Dans ce cadre, le bouche-à-oreille électronique devient un facteur central de l'attractivité des destinations touristiques (Amali et al., 2024; Arismayanti et al., 2024; González-Rodríguez et al., 2016). Cependant, malgré l'importance croissante du BAO électronique, les recherches restent limitées quant aux mécanismes cognitifs et socio-émotionnels par lesquels les interactions des utilisateurs influencent l'attractivité des destinations dans un environnement de tourisme intelligent.

Ceci nous amène à formuler la question centrale suivante :

Dans quelle mesure le bouche-à-oreille électronique influence-t-il l'attractivité des destinations touristiques à l'ère du tourisme intelligent, notamment à travers les interactions des utilisateurs avec les contenus numériques ?

Cette recherche vise à analyser le rôle du bouche-à-oreille électronique dans la construction des perceptions des destinations touristiques à travers les contenus en ligne (avis, commentaires, photos et vidéos). Elle cherche également à explorer l'expérience utilisateur face à ces contenus afin d'identifier les mécanismes d'influence cognitifs et émotionnels qui renforcent ou réduisent l'attractivité perçue des destinations, et influencent ainsi l'intention de visite.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature en articulant le bouche-à-oreille électronique, l'expérience utilisateur et le tourisme intelligent. Sur le plan managérial, elle met en évidence l'importance stratégique de la gestion des avis en ligne, de la crédibilité des contenus et de l'optimisation de l'expérience digitale pour renforcer l'attractivité des destinations et favoriser l'intention de visite.

I. La partie théorique de la recherche

Cette partie théorique vise non seulement à définir les principaux concepts mobilisés dans la recherche, mais également à analyser les relations existantes entre le bouche-à-oreille électronique, le tourisme intelligent et l'attractivité des destinations touristiques. Elle permet ainsi de construire un cadre conceptuel expliquant les mécanismes par lesquels les interactions numériques influencent les perceptions et les intentions des voyageurs.

1. Les concepts clés de la recherche

Cette section présente les principaux concepts mobilisés dans cette recherche et les éléments théoriques.

1.1. Le bouche-à-oreille électronique

Le bouche-à-oreille électronique est défini comme « *toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'une entreprise et mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet* » (Hennig-Thurau et al., 2004).

Le BAO électronique en tourisme consiste en la diffusion en ligne d'avis et d'expériences de voyageurs sur destinations et services. Plus fiable que la publicité traditionnelle, il influence les choix des vacanciers en fournissant informations et recommandations. Il se caractérise par la diversité de ses sources, incluant avis anonymes, créateurs de contenu et influenceurs, ainsi que des formats multimédias variés tels que vidéos et diffusions en direct (Filieri et al., 2025; Kanje et al., 2020; Reyes-Menendez et al., 2020).

Le BAO électronique se distingue des sources d'information traditionnelles par plusieurs caractéristiques clés. Premièrement, le bouche-à-oreille électronique est perçu comme plus crédible que la publicité traditionnelle, car il provient de clients réels qui partagent des expériences authentiques. Deuxièmement, les médias sociaux permettent une interaction bidirectionnelle, ce qui engage les utilisateurs avec le contenu de manière active. Enfin, la capacité de ce type de bouche-à-oreille à se propager rapidement à travers les réseaux amplifie son impact sur les perceptions et les comportements des touristes, influençant ainsi leur prise de décision (Kanje et al., 2020).

1.2.L'attractivité des destinations

L'attractivité d'une destination se définit comme l'attrait touristique global d'un lieu, qui dépend de la relation entre la disponibilité des attractions existantes (offre) et l'importance perçue de ces attractions par les touristes (demande) (Formica & Uysal, 2006).

L'attractivité d'une destination touristique dépend de la perception des visiteurs, influencée par des éléments comme le paysage, les infrastructures et la culture. Ces facteurs affectent les décisions et les ressentis des touristes, façonnant ainsi leur attachement émotionnel. La perception est déterminée par des caractéristiques tangibles et symboliques, impactant leurs choix parmi diverses destinations. De plus, l'intégration de technologies intelligentes et une gestion efficace des ressources sont cruciales pour maintenir cette attractivité et offrir des expériences uniques (Gueye et al., 2023; Hu & Ritchie, 1993; Koo et al., 2016; Krešić & Prebežac, 2011; Reitsamer et al., 2016).

La compréhension de l'attractivité d'une destination touristique est essentielle pour les acteurs du secteur, car elle permet d'identifier les facteurs influençant les choix des visiteurs. Cette analyse aide à améliorer la compétitivité et le développement des destinations. Les initiatives de marketing s'appuient sur la compréhension de l'attractivité et l'identification des attributs clés, ce qui permet de mieux prévoir les résultats (Hu & Ritchie, 1993).

1.3.Le tourisme intelligent

Le tourisme intelligent se définit comme l'intégration des mondes numérique et physique grâce à des technologies, dans le but d'améliorer l'expérience touristique. Il s'attache à fournir des données en temps réel, une compréhension du contexte et une personnalisation afin d'améliorer la qualité de vie des touristes et de créer des environnements interactifs (Hamid et al., 2021).

Le tourisme intelligent est une activité socio-économique territoriale qui tire parti des technologies numériques et de la numérisation pour gérer de manière agile les déplacements des visiteurs et les activités sur place. Ce concept a émergé parallèlement à la notion de « villes intelligentes » et vise à développer de nouvelles offres touristiques fondées sur un cadre technique (Guechtouli et al., 2020).

Le tourisme intelligent est une approche innovante qui améliore l'expérience touristique en utilisant des données ouvertes, se basant sur les piliers des entreprises, destinations et expériences intelligentes. Ses avantages incluent une meilleure communication entre touristes et acteurs locaux, le développement urbain, l'innovation technologique, et une dynamisation de l'économie touristique. Il favorise également l'émergence de villes intelligentes axées sur les besoins des touristes, le développement durable, et l'optimisation du temps et de l'énergie des visiteurs (Ben dnidina & Muslim, 2024).

2. Le cadre conceptuel de la recherche

Dans le contexte du tourisme intelligent, le bouche-à-oreille électronique influence l'attractivité des destinations à travers plusieurs mécanismes interdépendants. Les contenus générés par les utilisateurs agissent d'abord comme une source d'information permettant de réduire l'incertitude des voyageurs. Leur crédibilité influence ensuite la confiance accordée aux

destinations, tandis que les interactions sociales et les effets de preuve sociale renforcent les perceptions positives et les préférences touristiques. Ainsi, l'attractivité des destinations ne dépend plus uniquement de leurs caractéristiques objectives, mais également des perceptions construites collectivement à travers les plateformes numériques.

2.1. Le BAO électronique comme source d'information

Le bouche-à-oreille électronique constitue un mécanisme informationnel central dans le processus de décision des voyageurs, Les touristes utilisent de plus en plus les plateformes numériques afin d'accéder aux expériences, évaluations et recommandations partagées par d'autres utilisateurs avant de choisir une destination touristique (Berhanu & Raj, 2020).

Cette utilisation du BAO électronique peut être expliquée par les approches des usages et gratifications, selon lesquelles les individus mobilisent activement les médias numériques pour satisfaire leurs besoins informationnels et orienter leurs choix (Paul et al., 2020). Dans le contexte touristique, les voyageurs recherchent des contenus leur permettant de comparer les destinations, d'évaluer la qualité des services et d'anticiper l'expérience touristique attendue.

Le développement du tourisme intelligent renforce davantage cette dynamique informationnelle en facilitant l'accès immédiat à des contenus générés par les utilisateurs et à des informations personnalisées (Kanje et al., 2020). Les plateformes numériques deviennent ainsi des espaces d'échange où les touristes construisent progressivement leurs perceptions des destinations à partir des expériences partagées en ligne.

Par conséquent, le BAO électronique ne constitue pas uniquement un canal de communication entre voyageurs, mais un processus informationnel influençant la manière dont les destinations sont perçues et évaluées. Les avis, récits et contenus diffusés sur les plateformes numériques participent ainsi à orienter les perceptions touristiques et à renforcer l'intérêt envers certaines destinations (Yu & Yue, 2024).

2.2. La crédibilité des contenus électronique

L'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations touristiques dépend largement de la crédibilité accordée aux contenus diffusés sur les plateformes numériques. Selon la théorie de la crédibilité de la source, les individus accordent davantage d'importance aux informations provenant de sources perçues comme fiables, compétentes et authentiques (O'Reilly et al., 2016). Dans le contexte touristique, cette crédibilité influence directement la confiance des voyageurs envers les destinations présentées en ligne.

Les recherches montrent que les recommandations et expériences partagées par d'autres voyageurs sont souvent perçues comme plus crédibles que les communications promotionnelles officielles, car elles reposent sur des expériences vécues et sur des évaluations jugées indépendantes (Berhanu & Raj, 2020; Munar & Jacobsen, 2013). Ainsi, lorsque les avis en ligne sont considérés comme authentiques et transparents, ils contribuent à renforcer l'image positive et la réputation des destinations touristiques.

La crédibilité perçue des contenus électroniques dépend également de plusieurs éléments, notamment la cohérence des informations, le niveau de détail des expériences partagées, ainsi que la transparence des sources. Les contenus enrichis par des photos, des commentaires détaillés ou des interactions entre utilisateurs renforcent davantage la confiance des internautes. À l'inverse, des contenus jugés influencés ou excessivement promotionnels peuvent diminuer la confiance et affecter négativement les perceptions touristiques (Tan & Chen, 2012).

Dans le contexte du tourisme intelligent, les plateformes numériques facilitent la circulation rapide des contenus générés par les utilisateurs et amplifient leur influence sur les perceptions des voyageurs. La crédibilité des informations diffusées en ligne devient ainsi un mécanisme central dans la réduction de l'incertitude et dans la construction de l'image des destinations touristiques. Selon Nechoud et al. (2021), les avis perçus comme cohérents et fiables influencent favorablement les attitudes des touristes et renforcent leurs intentions de visite.

Ainsi, la crédibilité du BAO électronique apparaît comme un facteur déterminant dans la formation des perceptions touristiques et dans le renforcement de l'attractivité des destinations.

2.3.L'influence sociale des avis en ligne

Dans le contexte du tourisme intelligent, les plateformes numériques favorisent une diffusion rapide des expériences touristiques et intensifient les interactions entre voyageurs. Cette interconnexion numérique renforce la circulation des recommandations, évaluations et contenus partagés en ligne, ce qui amplifie l'impact du bouche-à-oreille électronique sur les perceptions touristiques (Zarrad & Debabi, 2015).

Cette dynamique peut être expliquée par la théorie de l'influence sociale, selon laquelle les attitudes et comportements des individus sont influencés par les opinions, recommandations et comportements des autres membres du groupe social (Li, 2013). Dans l'environnement numérique, les mécanismes de validation sociale et de preuve collective jouent un rôle important dans la manière dont les touristes évaluent les destinations touristiques. Les destinations bénéficiant d'un nombre élevé d'avis positifs et d'interactions sociales favorables sont souvent perçues comme plus attractives et plus fiables.

Les interactions sociales numériques influencent ainsi les attitudes et préférences des voyageurs en orientant progressivement leurs perceptions des destinations. Les expériences partagées par d'autres utilisateurs agissent comme des références sociales permettant aux touristes de confirmer ou de modifier leurs évaluations initiales (Jaipong, 2024). Cette influence sociale devient particulièrement importante dans le contexte touristique, où les voyageurs disposent souvent d'informations limitées avant l'expérience réelle.

Ainsi, l'influence sociale exercée à travers le BAO électronique contribue à orienter les perceptions touristiques, à renforcer les préférences des voyageurs et à accroître l'attractivité perçue des destinations dans le contexte du tourisme intelligent.

2.4. Le BAO électronique et la réduction de l'incertitude

Dans le secteur du tourisme, le choix d'une destination est souvent associé à l'incertitude, puisque l'expérience touristique ne peut être pleinement évaluée avant la consommation. Les voyageurs recherchent alors des informations leur permettant de limiter le risque perçu et d'anticiper plus précisément la qualité de l'expérience attendue (Kanje et al., 2020).

Ce mécanisme peut être expliqué par les approches des usages et gratifications, selon lesquelles les individus utilisent activement les plateformes numériques afin de satisfaire leurs besoins informationnels et de réduire l'incertitude liée à leurs décisions (Paul et al., 2020). Dans ce contexte, le BAO électronique constitue une ressource informationnelle importante permettant aux touristes d'accéder aux expériences, recommandations et évaluations partagées par d'autres voyageurs.

Les recherches montrent que les avis publiés en ligne influencent positivement l'image perçue des destinations et facilitent le processus de décision touristique en réduisant l'ambiguïté associée au choix d'une destination inconnue (Doosti et al., 2016). Les informations relatives à la qualité des services, à la sécurité, aux infrastructures ou encore à l'expérience globale permettent aux voyageurs de construire des attentes plus précises et de développer une perception plus sécurisée de la destination.

Par ailleurs, les avis, commentaires et évaluations publiés sur les plateformes numériques agissent comme des mécanismes de preuve sociale influençant les perceptions des touristes. À travers les expériences partagées par d'autres utilisateurs, les voyageurs évaluent indirectement la fiabilité et la qualité des destinations, ce qui contribue à renforcer leur confiance et à réduire les craintes liées à l'inconnu (Jaipong, 2024).

Dans le contexte du tourisme intelligent, l'accès rapide aux contenus générés par les utilisateurs amplifie davantage cette dynamique informationnelle. Le BAO électronique ne se limite donc pas à un simple échange d'informations, mais participe à un processus de réduction de l'incertitude influençant les perceptions, la confiance et l'attractivité des destinations touristiques.

2.5. L'orientation des perceptions et des préférences touristiques

L'attractivité d'une destination touristique ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques matérielles, mais également des perceptions subjectives construites par les voyageurs à partir des informations et expériences auxquelles ils sont exposés (Reitsamer et al., 2016). Dans le contexte du tourisme intelligent, le bouche-à-oreille électronique joue un rôle primordial dans ce processus perceptuel en influençant la manière dont les touristes évaluent et sélectionnent les destinations touristiques (Kanje et al., 2020).

Cette dynamique peut être expliquée par la théorie de l'action raisonnée, selon laquelle les attitudes et intentions comportementales des individus sont influencées par les informations disponibles et par les perceptions construites à partir de leur environnement social (Hagger, 2019). Les avis, récits et recommandations diffusés sur les plateformes numériques participent

ainsi à la formation des attitudes des voyageurs envers les destinations et influencent progressivement leurs préférences touristiques.

Les contenus générés par les utilisateurs contribuent également à la construction d'une image numérique des destinations. Les récits d'expériences, photos et évaluations partagés en ligne renforcent la visibilité et la réputation des destinations touristiques, créant ainsi une forme de persuasion indirecte susceptible d'influencer les perceptions des voyageurs (Munar & Jacobsen, 2013).

Par ailleurs, les perceptions et préférences touristiques sont influencées par la manière dont les voyageurs interprètent les informations disponibles en ligne. Les avis positifs renforcent les évaluations favorables des destinations, tandis que les expériences négatives peuvent modifier les attitudes et réduire l'intérêt envers certaines destinations. Ce processus d'interprétation dépend notamment des attentes personnelles, des expériences antérieures et des représentations construites à travers les interactions numériques (Reza Jalilvand et al., 2012).

Dans le contexte du tourisme intelligent, cette communication collaborative facilite la prise de décision en permettant un accès rapide à des informations relatives aux destinations. Ainsi, le BAO électronique influence non seulement les perceptions des voyageurs, mais également leurs préférences et intentions de visite, contribuant progressivement au renforcement de l'attractivité des destinations touristiques.

Ainsi, les travaux mobilisés montrent que le bouche-à-oreille électronique influence l'attractivité des destinations touristiques à travers plusieurs mécanismes complémentaires. En tant que source d'information, il contribue à réduire l'incertitude des voyageurs et à orienter leurs perceptions des destinations. Cette influence est renforcée par la crédibilité des contenus diffusés en ligne ainsi que par les mécanismes d'influence sociale et de preuve collective observés sur les plateformes numériques. Dans le contexte du tourisme intelligent, les interactions numériques participent ainsi à la construction des préférences, des attitudes et des intentions des voyageurs, contribuant progressivement au renforcement de l'attractivité perçue des destinations touristiques.

II. La partie empirique de la recherche

Cette partie empirique vise à présenter la démarche méthodologique adoptée ainsi que les résultats obtenus afin de répondre aux questions de recherche posées. Elle permet également d'analyser et d'interpréter les données recueillies en les confrontant au cadre théorique.

1. Méthodologie de la recherche

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations à l'ère du tourisme intelligent, une approche qualitative a été privilégiée.

1.1.L'objectif de la présente étude qualitative

Une étude qualitative est une approche de recherche qui vise à comprendre les comportements humains, les expériences et les phénomènes sociaux grâce à des méthodes telles que les entretiens, les observations et les études de cas. Elle est privilégiée pour sa capacité à fournir des analyses approfondies et une compréhension nuancée de problématiques complexes, permettant aux chercheurs d'explorer en détail les perspectives et les expériences des participants (Moriarty et al., 2008; Rodrigues & Martinez, 2020).

Ce choix se justifie par la volonté de comprendre en profondeur les perceptions, les attitudes et les expériences vécues par les utilisateurs face à l'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations à l'ère du tourisme intelligent, à travers les contenus générés en ligne.

1.2. Méthode de collecte des données

Dans le cadre d'une recherche exploratoire qualitative, l'utilisation des entretiens semi-directifs comme principale méthode de collecte de données est particulièrement adaptée à la nature exploratoire de la recherche, parce qu'ils favorisent une compréhension nuancée du phénomène étudié et permettent d'explorer les points de vue individuels avec souplesse et adaptabilité, leur utilisation est particulièrement pertinente dans ce contexte (Lösch et al., 2023). Donc ceci est fondamental pour la recherche exploratoire, qui vise à mieux appréhender une problématique encore peu étudiée.

Permettant une exploration approfondie du sujet du point de vue des personnes interrogées. Les participants ont été sélectionnés en fonction de leur expérience de consultation des contenus touristiques numériques et de leur utilisation régulière des plateformes d'avis en ligne. Afin d'extraire les thèmes clés et d'établir des liens entre les discussions, les entretiens ont été enregistrés, transcrits puis codés pour l'analyse. Les entretiens sont essentiels dans les études phénoménologiques car ils permettent aux chercheurs d'explorer en profondeur les expériences vécues et les perceptions des participants.

Un guide d'entretien a été élaboré avec précision autour de plusieurs thèmes centraux : les pratiques de recherche d'informations touristiques en ligne, l'influence des avis et recommandations numériques, la crédibilité perçue du contenu et le rôle des supports visuels dans la projection des destinations de voyage. Les entretiens ont également permis d'explorer l'impact de ces éléments sur l'intention des participants de visiter les destinations présentées.

La conception du guide d'entretien s'est appuyée sur des travaux relatifs au BAO électronique à la crédibilité des avis en ligne et à l'intention et l'attractivité d'une visite touristique (Chen et al., 2015; Setiawan & Wirajaya, 2023; Zhou et al., 2020; Makvandi & Farzin, 2022).

Pour faciliter la participation, les entretiens ont été menés individuellement, en présentiel ou à distance selon les disponibilités des participants. Cette approche méthodologique a permis une compréhension globale des facteurs influençant les décisions liées au tourisme dans un contexte numérique.

1.3. Échantillon et Procédure de collecte

L'étude a impliqué 12 participants sélectionnés par la méthode d'échantillonnage en boule de neige, où les premiers participants recommandaient d'autres personnes susceptibles de correspondre au profil recherché. Cette méthode facilite le recrutement d'individus possédant une expérience pertinente et permet d'élargir le réseau de participants, favorisant ainsi la collecte de perspectives diverses sur le sujet de recherche (Johnston & Sabin, 2010). L'échantillon a été dimensionné en suivant le principe de saturation des données (Baribeau, 2009), qui est parvenu après la réalisation de 12 interviews.

Les critères de sélection comprenaient l'utilisation d'Internet pour la planification de voyages, la consultation régulière d'avis en ligne et l'influence du contenu numérique sur le choix des destinations. Les participants étaient issus de la population algérienne, ce qui a permis d'établir un contexte pertinent pour les objectifs de l'étude.

Les entretiens ont été menés sur dix jours, d'une durée de 20 à 30 minutes chacun, enregistrés avec le consentement des participants pour une transcription précise et complétés par des notes afin de saisir les éléments contextuels et les indices non verbaux.

1.4. Méthode d'analyse des données

Les données collectées ont été analysées à l'aide d'une analyse thématique, une approche visant à identifier, examiner et structurer les thèmes récurrents issus des discours des participants.

Le processus d'analyse s'est déroulé en plusieurs étapes : la retranscription intégrale des entretiens, une lecture approfondie du corpus, le codage des unités de sens, puis le regroupement de ces codes en thèmes principaux.

2. Résultats

L'analyse des entretiens réalisés met en évidence plusieurs thèmes du bouche-à-oreille électronique qui influencent l'attractivité des destinations touristiques. Cinq thèmes majeurs émergent de manière récurrente dans les discours des participants : l'accès à l'information via les plateformes numériques, la crédibilité perçue des contenus, l'influence sociale des avis en ligne, la réduction du risque et de l'incertitude, ainsi que l'orientation de la décision et la hiérarchisation des destinations.

Ces résultats révèlent que l'attractivité touristique ne repose plus uniquement sur les caractéristiques intrinsèques des destinations (ressources naturelles, infrastructures ou offre touristique), mais qu'elle se construit de manière dynamique à travers les interactions numériques et les contenus générés par les utilisateurs. En ce sens, l'attractivité apparaît comme un construit social et informationnel, façonné par les perceptions, les expériences partagées et les mécanismes d'interprétation des voyageurs.

2.1. Le bouche-à-oreille électronique comme levier d'accès à l'information

Les résultats montrent que les plateformes numériques occupent désormais une place centrale dans le processus de recherche d'information touristique. Les participants décrivent un recours quasi systématique aux avis en ligne avant toute prise de décision, ce qui traduit une transformation profonde des comportements informationnels.

Cette recherche s'inscrit dans une démarche active, structurée autour de trois logiques principales : la collecte d'informations, la comparaison entre différentes destinations et la validation des choix envisagés. Les utilisateurs mobilisent une pluralité de sources (moteurs de recherche, réseaux sociaux, plateformes spécialisées), ce qui témoigne d'un processus d'information multi-canal et interactif.

Dans ce contexte, le bouche-à-oreille électronique agit comme un filtre informationnel, permettant aux individus de trier, hiérarchiser et interpréter une grande quantité d'informations disponibles en ligne. Il facilite ainsi la réduction de la complexité informationnelle et oriente l'attention vers certaines destinations plutôt que d'autres.

Quelques exemples de verbatim :

Individu 2 : « Avant de voyager, je commence toujours par lire les avis et regarder les expériences des autres voyageurs. »

Individu 9 : « Si une destination a beaucoup de commentaires, ça me rassure et ça m'attire plus. »

Par ailleurs, la présence numérique d'une destination apparaît comme un facteur déterminant de son attractivité. Les destinations fortement visibles, disposant d'un grand volume de contenus, sont perçues comme plus populaires et plus dignes d'intérêt. Cette visibilité agit comme un signal implicite de qualité et de reconnaissance collective.

De plus, la dimension temporelle des contenus joue un rôle important. Les avis récents sont particulièrement valorisés, car ils sont perçus comme plus fiables et représentatifs de la situation actuelle. À l'inverse, une faible activité en ligne ou des contenus obsolètes peuvent susciter des doutes quant à la pertinence ou à l'actualité de la destination.

Ainsi, le BAO électronique contribue à la formation d'une *attractivité informationnelle*, fondée sur la visibilité, la quantité et l'actualisation des contenus disponibles en ligne.

2.2. La crédibilité du bouche-à-oreille électronique comme facteur d'attractivité

La crédibilité des contenus constitue un élément fondamental dans la perception des destinations touristiques. Les participants accordent davantage de confiance aux avis détaillés, argumentés et accompagnés de contenus visuels (photos, vidéos), considérés comme des preuves d'authenticité.

À l'inverse, les avis jugés trop courts, excessivement positifs ou stéréotypés suscitent une réaction de méfiance. Cette posture critique traduit l'émergence d'une culture numérique chez les utilisateurs, qui développent une capacité à détecter les signaux de manipulation ou de manque d'authenticité.

Quelques exemples de verbatim :

Individu 3 : « Je fais plus confiance quand les gens expliquent leur expérience en détail et ajoutent des photos. »

Individu 4 : « Les avis trop courts ou trop parfaits, je ne les crois pas vraiment. »

Les participants se montrent également vigilants face aux contenus jugés suspects, tels que les avis trop élogieux, répétitifs ou manquant d'authenticité. Cette méfiance témoigne d'une certaine maturité numérique des utilisateurs, capables de distinguer les contenus crédibles des contenus biaisés.

Un autre élément important réside dans la diversité des opinions. Une destination associée à des avis variés, mais globalement cohérents, est perçue comme plus fiable. Cette diversité est interprétée comme un signe d'authenticité, renforçant la confiance des utilisateurs.

Ainsi, la crédibilité du BAO électronique agit comme un levier fondamental de l'attractivité : plus les contenus sont perçus comme fiables, plus la destination est jugée attractive. À l'inverse, un manque de crédibilité peut fortement altérer la perception et dissuader les voyageurs.

2.3.L'influence sociale et la valorisation des destinations

Le bouche-à-oreille électronique constitue un mécanisme central d'influence sociale dans la formation des perceptions touristiques. Les résultats montrent que les individus s'appuient sur les avis en ligne comme des repères normatifs, intégrant les opinions d'autrui dans leur propre jugement. Le nombre élevé d'avis positifs est interprété comme une validation collective, renforçant la crédibilité et l'attractivité perçue de la destination.

Les participants indiquent être sensibles au nombre d'avis positifs, qu'ils interprètent comme un signe de validation collective.

Quelques exemples de verbatim :

Individu 3 : « Quand je vois que beaucoup de gens recommandent un endroit, j'ai tendance à lui faire confiance. »

Individu 9 : « Si tout le monde dit que c'est bien, ça me donne envie d'y aller. »

Cette dynamique traduit un effet de preuve sociale, où la popularité d'une destination devient un indicateur implicite de qualité. Dans un contexte d'incertitude, les individus s'appuient sur ce signal collectif comme un raccourci cognitif, leur permettant d'évaluer rapidement la fiabilité et l'intérêt d'une destination sans analyser en profondeur ses caractéristiques. Ainsi, le volume d'avis positifs agit comme une forme de validation sociale, réduisant le risque perçu et renforçant la confiance dans le choix envisagé.

Ainsi, plus une destination est recommandée par un grand nombre d'utilisateurs, plus elle est perçue comme attractive. Cette accumulation contribue à la construction d'une réputation numérique qui renforce la légitimité de la destination et oriente les préférences individuelles. Elle favorise également une projection mentale positive de l'expérience touristique, où les

individus anticipent une satisfaction similaire à celle exprimée par les autres, consolidant ainsi leur intention de visite.

2.4. La réduction du risque perçu

Au-delà de sa fonction informative, le BAO électronique agit comme un mécanisme de réassurance psychologique. Les individus cherchent à confirmer la pertinence de leur choix à travers les expériences d'autrui, ce qui leur permet de renforcer leur confiance et de limiter le risque d'insatisfaction. Par ailleurs, la consultation d'avis négatifs joue également un rôle important, en permettant d'identifier les éventuels points faibles de la destination et d'ajuster les attentes.

Ainsi, le bouche-à-oreille électronique participe à un processus de gestion du risque, à la fois cognitif et émotionnel. Il permet non seulement d'évaluer les caractéristiques objectives de la destination, mais aussi de se projeter dans l'expérience future, réduisant ainsi l'incertitude et facilitant la prise de décision.

Quelques exemples de verbatim :

Individu 10 : « Les avis négatifs me font hésiter ou changer complètement de destination. »

Individu 1 : « Je préfère lire les expériences des autres pour ne pas me tromper. »

Les destinations associées à des expériences positives sont perçues comme plus sûres et plus fiables, ce qui augmente leur attractivité. À l'inverse, la présence d'avis négatifs, notamment lorsqu'ils sont récurrents, peut fortement diminuer l'intérêt pour une destination.

Ainsi, le bouche-à-oreille électronique agit comme un mécanisme de *sécurisation du choix touristique*, réduisant l'incertitude et renforçant la confiance dans la destination.

2.5. L'orientation de la décision et la hiérarchisation des destinations

Enfin, les résultats montrent que le bouche-à-oreille électronique joue un rôle déterminant dans la prise de décision finale. Les utilisateurs s'appuient sur les avis en ligne pour comparer plusieurs destinations et établir une hiérarchie implicite entre elles, en fonction des expériences rapportées, des évaluations globales et des éléments jugés les plus pertinents (qualité des services, ambiance, rapport qualité-prix). Ce processus comparatif permet de transformer une multitude d'informations en un classement simplifié facilitant le choix.

L'analyse révèle que cette hiérarchisation repose à la fois sur des critères rationnels et subjectifs. Les individus confrontent les avis entre différentes options afin d'identifier celle qui correspond le mieux à leurs attentes, tout en intégrant des dimensions émotionnelles issues des récits d'expérience. Ainsi, certaines destinations se démarquent non seulement par leurs caractéristiques objectives, mais aussi par la manière dont elles sont racontées et perçues par les autres utilisateurs.

Quelques exemples de verbatim :

Individu 3 : « Je compare les avis pour voir quelle destination est la meilleure avant de décider. »

Individu 7 : « À la fin, je choisis celle qui a les meilleurs retours. »

Ce processus de comparaison transforme le bouche-à-oreille électronique en outil d'aide à la décision, influençant directement le choix final. Les destinations bénéficiant d'évaluations positives et cohérentes deviennent naturellement plus attractives et plus susceptibles d'être sélectionnées.

Cette dynamique renforce le rôle structurant des avis en ligne dans la hiérarchisation des alternatives touristiques. Elle traduit également une réduction progressive de l'incertitude au fur et à mesure de la confrontation des informations disponibles. Enfin, elle met en évidence l'importance de la cohérence perçue des contenus dans la consolidation de la décision finale.

3. Discussion:

Les résultats de cette étude mettent en évidence le rôle central du bouche-à-oreille électronique dans la construction de l'attractivité des destinations touristiques à l'ère du tourisme intelligent.

3.1. L'accès à l'information touristique

Les données empiriques montrent que le BAO électronique facilite fortement l'accès à l'information touristique. Les utilisateurs mobilisent les plateformes numériques pour rechercher, comparer et valider les destinations, ce qui confirme le rôle du BAO électronique comme mécanisme de réduction de l'asymétrie informationnelle et de structuration du choix touristique. Et ce qui est en accord avec les recherches antérieures qui soulignent comment le bouche-à-oreille électronique offre un moyen pratique de recueillir des informations authentiques et comment sa nature électronique permet une portée et une rapidité de déploiement illimitées en matière de communication, facilitant ainsi l'accès à l'information pour les voyageurs antérieures (Reyes-Menendez et al., 2020; Setiawan & Wirajaya, 2023).

3.2. La crédibilité perçue des contenus en ligne

La crédibilité perçue des contenus en ligne apparaît comme un déterminant majeur de l'attractivité des destinations. Les avis détaillés, authentiques et accompagnés de preuves visuelles renforcent la confiance des utilisateurs et influencent positivement leurs perceptions. À l'inverse, les contenus jugés artificiels ou excessivement positifs génèrent de la méfiance, réduisant l'attractivité perçue. Ces résultats sont en accord avec des recherches précédentes (Eka & Ratih, 2024; Rahman & Mia, 2025; Reyes-Menendez et al., 2020) qui montrent que la crédibilité des messages du BAO électronique est primordiale et que la confiance des touristes est renforcée et leur intérêt pour la région s'accroît lorsqu'ils reçoivent des messages provenant de sources jugées fiables, compréhensibles et représentatives de la réalité locale. Par conséquent, l'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité d'une destination dépend fortement de la légitimité des communications, notamment en termes de transparence et d'authenticité.

3.3. Influence sociale et preuve sociale

Par ailleurs, les résultats révèlent un effet marqué de l'influence sociale. Le volume élevé d'avis positifs et leur convergence agissent comme une preuve sociale, renforçant la popularité perçue des destinations et orientant les choix des voyageurs. Dans ce sens, les individus tendent à intégrer les opinions d'autrui dans leurs propres processus d'évaluation. Les études (Alvarado et al., 2025; Eka & Ratih, 2024) montrent que la décision de visiter une destination et son attractivité sont positivement influencées par le volume du bouche-à-oreille électronique, c'est-à-dire le nombre de commentaires et d'avis. Plus précisément, un BAO électronique élevé améliore sa validation sociale et contribue à instaurer la confiance dans l'authenticité et la qualité des expériences partagées. Cela accroît la probabilité que les voyageurs potentiels choisissent cette destination, soulignant ainsi l'importance de maîtriser activement la quantité d'informations numériques produites afin d'améliorer l'attractivité et la fidélisation des visiteurs.

3.4. Réduction du risque perçu

Le BAO électronique joue un rôle important dans la réduction du risque perçu. Les expériences partagées par d'autres utilisateurs permettent aux voyageurs de se projeter dans l'expérience touristique, d'anticiper les éventuels problèmes et de sécuriser leur prise de décision.

Lorsque l'expérience touristique est difficile à anticiper, les avis en ligne et les échanges issus du bouche-à-oreille électronique contribuent à réduire l'incertitude des voyageurs. Les commentaires, évaluations et expériences partagés par d'autres touristes permettent d'obtenir des informations plus concrètes sur la qualité des services, les infrastructures ou l'ambiance d'une destination. Dans le contexte du tourisme intelligent, les plateformes numériques facilitent l'accès rapide à ces contenus générés par les utilisateurs. Ces informations aident les touristes à comparer les destinations, à évaluer les risques potentiels et à prendre des décisions plus rassurantes. Ainsi, le BAO électronique réduit le risque perçu et influence positivement l'attractivité des destinations touristiques (Hamouda & Yacoub, 2018; Şengöz & Eren, 2024; Yadav et al., 2023).

3.5. Hiérarchisation et choix des destinations

Enfin, les résultats montrent que le BAO électronique structure la hiérarchisation des destinations. Les utilisateurs comparent les alternatives disponibles à partir des avis en ligne, ce qui conduit à une sélection progressive des destinations les plus attractives selon leurs perceptions et leurs attentes. Ces résultats sont cohérents avec les conclusions des recherches qui indiquent que bouche-à-oreille électronique influence les préférences des voyageurs en leur donnant accès à des informations et des avis d'autres voyageurs, ce qui facilite le choix d'une destination touristique. Les avis et les expériences en ligne aident les voyageurs potentiels à évaluer la qualité, la sécurité et l'attrait d'une destination, ce qui peut renforcer leur décision de s'y rendre (Hamouda & Yacoub, 2018; Yang et al., 2024).

Dans l'ensemble, ces résultats semblent indiquer que l'attrait des lieux touristiques à l'époque du tourisme intelligent représente un concept dynamique, largement influencé par les interactions des utilisateurs avec les contenus numériques.

Ces conclusions confirment le cadre théorique utilisé et montrent que l'impact du BAO électronique repose sur plusieurs processus cognitifs, sociaux et affectifs, déclenchés par les échanges en ligne.

III. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'attractivité des destinations touristiques à l'ère du tourisme intelligent. Dans un contexte marqué par une transformation digitale profonde du secteur touristique, les résultats obtenus mettent en évidence le rôle central des contenus générés par les utilisateurs dans la formation des perceptions et dans l'orientation des décisions touristiques.

L'étude révèle que le BAO électronique facilite, en premier lieu, l'accès à l'information touristique en permettant aux voyageurs de s'appuyer sur des expériences partagées, facilement accessibles et diversifiées. Cette abondance informationnelle contribue à réduire l'asymétrie d'information entre les destinations et les touristes. En outre, la crédibilité perçue des contenus en ligne apparaît comme un facteur déterminant dans la construction de la confiance. Les avis considérés comme détaillés, authentiques et enrichis par des supports visuels renforcent significativement cette crédibilité et influencent positivement la perception des destinations. Par ailleurs, les résultats soulignent le rôle majeur de l'influence sociale dans les processus de décision touristique. Le volume d'avis positifs agit comme une forme de validation collective, renforçant la popularité perçue des destinations et orientant les choix des voyageurs. Dans le même sens, le bouche-à-oreille électronique contribue à réduire le risque et l'incertitude liés à la décision touristique, en permettant aux individus d'anticiper leur expérience à travers les témoignages d'autres utilisateurs. Enfin, il joue un rôle structurant dans la comparaison et la hiérarchisation des destinations, en facilitant la transformation d'une masse d'informations en un choix simplifié et rationnel.

Sur le plan théorique, cette recherche confirme que l'attractivité touristique ne repose plus uniquement sur les caractéristiques physiques ou matérielles des destinations, mais qu'elle est désormais construite à travers des dynamiques informationnelles, sociales et émotionnelles issues des environnements numériques. Le bouche-à-oreille électronique s'impose ainsi comme un mécanisme central dans la compréhension des comportements touristiques contemporains. Ces résultats s'inscrivent également dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée, selon laquelle les attitudes façonnent les intentions et les comportements. En ce sens, le bouche-à-oreille électronique contribue à la formation d'attitudes positives ou négatives envers les destinations, influençant directement les intentions de visite.

Sur le plan managérial, les résultats mettent en évidence l'importance stratégique de la gestion de la réputation en ligne. Les acteurs du secteur touristique doivent accorder une attention particulière à la qualité des contenus diffusés, encourager les avis authentiques et positifs, et gérer de manière proactive les contenus négatifs afin de préserver et renforcer l'attractivité de leurs destinations. Dans un environnement numérique hautement concurrentiel, la maîtrise du bouche-à-oreille électronique devient un enjeu central de compétitivité.

Ces résultats sont également en cohérence avec les travaux de la littérature existante, qui soulignent le rôle du BAO électronique dans le tourisme intelligent. En effet, les technologies numériques améliorent l'expérience des visiteurs et optimisent la gestion des ressources, renforçant ainsi la compétitivité des destinations touristiques (Koo et al., 2016). De plus, le BAO électronique contribue à réduire l'asymétrie d'information et à faciliter la prise de décision des voyageurs, en influençant leurs comportements à travers les avis en ligne et les interactions sur les plateformes numériques (Reyes-Menendez et al., 2020).

Dans ce contexte, les entreprises touristiques sont amenées à intégrer des stratégies du BAO électronique efficaces afin d'assurer leur visibilité et leur performance dans un environnement digital en constante évolution. En définitive, le bouche-à-oreille électronique apparaît comme un élément structurant du tourisme intelligent, transformant profondément la manière dont les destinations sont perçues, évaluées et sélectionnées par les voyageurs. Il ne s'agit plus seulement d'un outil d'information, mais d'un véritable mécanisme d'influence qui façonne les comportements touristiques contemporains.

Enfin, cette étude présente certaines limites, notamment liées à la taille réduite de l'échantillon et au caractère exploratoire de la démarche qualitative adoptée.

Des recherches futures pourraient ainsi adopter une approche quantitative afin de tester et de généraliser les résultats obtenus, ou encore explorer d'autres variables médiatrices telles que l'expérience émotionnelle ou l'engagement des utilisateurs dans les plateformes numériques.

VI. Liste des références

- Alvarado, J. A. M., Larrañaga, K. A., & Ramírez, R. F. (2025). Influence of eWOM on purchasing decisions: An analysis with emphasis on the tourism sector. *Diginomics*, 4, 184-184. <https://doi.org/10.56294/digi2025184>
- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta : The Mediating Role of Tourist Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87-98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Arismayanti, N., Dini Andiani, N., & Kusyanda, R. (2024). *Tourist satisfaction model : Structural relationship of destination image, electronic word of mouth, and service quality in Bali destination*. 18, 360-372. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.623%7C>
- Baribeau, C. (2009). Analyse des données des entretiens de groupe. *Recherches qualitatives*, 28(1), 133-148. <https://doi.org/10.7202/1085324ar>
- Ben dnidina, A., & Muslim, I. (2024). [In Arabic] Artificial intelligence and its role in promoting smart tourism and expanding tourism investment opportunities : A look at the UAE experience and the possibility of Algeria benefiting from it. *Journal of Business Administration and Economic Studies*, 10(2), 109-128.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media : Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil", & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process : The Case of Online Holidays

- Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J., & Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention : The mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2, 137-148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Eka, U. P., & Ratih. (2024). The effect of electronic word of mouth (E-Wom) and destination attractiveness on visit intention at Blitar chocolate village. In *Economic Sustainability and Social Equality in the Technological Era*. Routledge.
- Filieri, R., Christodoulides, G., & Nicolau, J. L. (2025). Emerging Sources, Formats, Channels, Devices, and Audiences in Modern eWOM Communications. *Psychology & Marketing*, 42(9), 2430-2443. <https://doi.org/10.1002/mar.22239>
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations : An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. <https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Guechtouli, M., Piré-Lechalard, P., & Miranda, S. (2020). Innovation ouverte et smart tourism : Quand les acteurs d'un territoire s'unissent pour un tourisme intelligent et durable. *Management & Prospective*, 37(4), 43-68. <https://doi.org/10.3917/g2000.374.0043>
- Gueye, M., Salmi, K., & Hmioui, A. (2023). Les déterminants de l'attractivité des destinations touristiques : Cas de la destination Maroc. *Alternatives Managériales Economiques*, 5(4), 191-205. <https://doi.org/10.48374/IMIST.PRSM/ame-v5i4.44236>
- Hagger, M. S. (2019). *The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior* (6uszk_v1). PsyArXiv. <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199828340-0240>
- Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
- Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65-82. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2018.089236>
- 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>
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>
- Jaipong, P. (2024). *Modelling of Social Influence, Electronic Word-of-Mouth, Previous Experience and Abroad Tour Service Purchase Intentions Among Thai Tourists* (SSRN Scholarly Paper N° 4880845). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=4880845>
- Jiang, H. (2013). The Research Review of Intelligent Tourism. *Journal of Management and Strategy*, 4(4), 65. <https://doi.org/10.5430/jms.v4n4p65>
- Johnston, L., & Sabin, K. (2010). Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre. *Methodological Innovations Online*, 5, 38.2-48. <https://doi.org/10.4256/mio.2010.0017a>

- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W., & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26, 561-576. <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance : A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior, Including Special Section Youth, Internet, and Wellbeing*, 29(1), 264-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Lösch, S., Rambo, C. A., & de Lima FERREIRA, J. (2023). EXPLORATORY RESEARCH IN THE QUALITATIVE APPROACH IN EDUCATION. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 18, 1. <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958>
- Makvandi, R., & Farzin, M. (2022). Applying qualitative approach to identify the characteristics of effective messages in eWOM communications. *Management Matters*, 19(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0009>
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels : A qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293-315. <https://doi.org/10.1108/02634500810871348>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact : The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77-96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215>
- Paul, K., Kang, M., & Haile, T. (2020). *Uses And Gratifications In Developing User Satisfaction And Positive Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Facebook : A Cross Cultural Study Between South Korea And Tanzania*.
- Rahman, M., & Mia, Md. N. (2025). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Promoting Sustainable Tourism in Bangladesh. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 6650724. <https://doi.org/10.1155/hbe2/6650724>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment : The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). 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>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness : A qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2020-002>

- Şengöz, A., & Eren, D. (2024). THE MODERATED MEDIATION EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) COMPONENTS ON PURCHASE INTENTION IN TOURISM: THE CASE OF TURKEY. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.388>
- Setiawan, P. y, & Wirajaya, G. a. (2023). E-WOM ON INTENTION TO VISIT JAPAN AND INDONESIA : QUALITATIVE APPROACH. *Eurasia: Economics & Business*, 77(11), 3-14.
- Tan, W.-K., & Chen, T.-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), 451-476. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529130>
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2023). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299-316. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>
- Yang, X., Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). A study of cultural distance, eWOM and perceived risk in shaping higher education students' destination image and future travel plan. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 165-184. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2023-0080>
- Yu, M., & Yue, X. (2024). The Relation between Perceived Smart Tourism Technology Experience and eWOM Intention. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Intelligent Information Processing*, 108-119. ICIIP 2024: 2024 9th International Conference on Intelligent Information Processing. <https://doi.org/10.1145/3696952.3696968>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). *Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analyzing-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-Zarrad-Debabi/adb6454bfbfae5ebd4d172144d7552bea916c032>
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>

VI. Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

Dans le cadre de cette étude, un guide d'entretien semi-directif a été élaboré afin d'explorer les perceptions et comportements des répondants concernant l'influence des avis en ligne dans le choix des destinations touristiques.

Les questions suivantes ont été utilisées comme trame principale (Chen et al., 2015; Setiawan & Wirajaya, 2023; Zhou et al., 2020; Makvandi & Farzin, 2022):

1. Lors du choix d'une destination touristique, quels sites web ou plateformes numériques consultez-vous ?
2. Dans quelle mesure les avis en ligne influencent-ils votre décision ? Veuillez préciser comment.
3. Pouvez-vous décrire une situation dans laquelle un avis en ligne a modifié votre choix initial ?
4. Quels sont, selon vous, les critères qui déterminent la crédibilité d'un avis en ligne ?
5. Comment les contenus visuels (photos, vidéos) et les expériences partagées influencent-ils votre intention de visiter une destination ?

Relances utilisées si nécessaire :

- Pouvez-vous préciser ?
- Pour quelles raisons ?
- Auriez-vous un exemple à illustrer ?