

Les Expériences Touristiques à l'Ère de l'Intelligence Artificielle : Analyse des Déterminants des consommateurs dans l'Utilisation des Technologies Intelligentes

Résumé : Bien que l'adoption des expériences clients enrichies par l'intelligence artificielle (AIEC) dans l'industrie du tourisme soit en pleine expansion, la compréhension empirique des attentes des consommateurs à adopter ces technologies reste limitée. Pour combler cette lacune, cette recherche s'appuie sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT) (Venkatesh et Davis, 2003) et explore les facteurs influençant l'intention comportementale des touristes à utiliser l'IA dans leurs expériences de voyage. À travers 13 entretiens semi-structurés basés sur des scénarios avec des participants tunisiens, les résultats révèlent que l'attente de performance et les conditions facilitatrices sont des facteurs déterminants, tandis que l'influence sociale et l'attente d'effort jouent un rôle clé dans l'engagement des utilisateurs. Cette étude contribue à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs dans le tourisme intelligent et propose des recommandations pratiques pour améliorer l'expérience numérique des voyageurs.

Mots clés : Intelligence artificielle, UTAUT, tourisme, Intention d'utilisation, expériences de voyage.

Introduction

Parmi les avancées technologiques, l'intelligence artificielle (IA) a joué un rôle essentiel, offrant de nouvelles perspectives et une efficacité opérationnelle dans de nombreux secteurs, y compris le secteur du tourisme (Huang et al., 2024 ; Ku et Chen, 2024 ; Pham et al., 2024 ; Rasheed et al., 2024 ; Scarpi, 2024). Elle désigne la simulation des processus d'intelligence humaine par des machines, en particulier des systèmes informatiques, qui peuvent effectuer des tâches qui requièrent généralement l'intelligence humaine, telles que la résolution de problèmes, la prise de décision et l'apprentissage (Haefner et al., 2023 ; Moravec et al., 2024).

De la personnalisation des expériences de voyage à l'optimisation de l'efficacité opérationnelle, l'impact de l'IA est profond (Mishr et Patnaik, 2024). En fait, l'IA recèle un immense potentiel de transformation de l'industrie du tourisme (Gurjar, 2024). Ce dernier est non seulement un moteur économique essentiel, mais aussi un catalyseur d'échanges culturels et de compréhension mondiale (Alcalde-Giraud et al., 2021 ; Vu et Hartley, 2022). Cette transformation est abondamment documentée dans la littérature (Siddik et al, 2024). Par exemple, Huang et al. (2024) et Ku et Chen (2024) soulignent l'impact profond de l'IA sur les résultats économiques et la satisfaction des clients dans l'industrie du tourisme. En perturbant les systèmes traditionnels, l'IA permet aux clients de personnaliser leurs expériences de voyage, des réservations pour l'achat des produits et des services, directement via des plateformes numériques, en contournant les intermédiaires traditionnels tels que les hôtels et les agences de voyages (Chen et Prentice, 2024). En outre, l'IA est essentielle pour améliorer les normes de service, optimiser les opérations et personnaliser les expériences de voyage. (García-Madurga et Grilló-Méndez, 2023). Elle améliore l'efficacité opérationnelle des entreprises de voyage grâce à l'analyse des données, aux prévisions et à l'automatisation (Kannan, 2024). Cette technologie permet une approche plus durable du tourisme, où les attractions et les villes peuvent optimiser la répartition des visiteurs tout au long de l'année, réduire la dégradation de l'environnement et garantir que les bénéfices du tourisme sont répartis de manière plus uniforme (Rane et al, 2023). En exploitant la puissance des technologies d'IA, les entreprises du tourisme peuvent débloquent de nouvelles opportunités d'innovation, d'efficacité et de compétitivité, améliorant ainsi l'expérience de voyage globale des consommateurs et stimulant une croissance durable dans le secteur du tourisme (Gurjar, 2024).

L'application de l'intelligence artificielle dans le secteur de tourisme offre de nombreux avantages potentiels, mais son intégration dans les pays en développement, qui sont moins ouverts aux visiteurs étrangers, reste peu explorée. La plupart des travaux universitaires se concentrent sur les pays développés (Xiang et al, 2017 ; West et al, 2018), créant ainsi une lacune importante dans la recherche sur la perception et l'utilisation de l'intelligence artificielle par les touristes dans les régions en développement (García-Madurga et Grilló-Méndez, 2023). Cette lacune de recherche est encore exacerbée par les facteurs culturels, politiques, économiques et technologiques uniques qui influencent la dynamique de l'intelligence artificielle dans ces contextes (Qin et al, 2023 ; Jouybari et al, 2023). De plus, rares sont les clients et les entreprises opérant dans le secteur de tourisme qui ont déployé des solutions d'IA à grande échelle. L'une des principales questions soulevées dans cette recherche est l'acceptation par les clients des systèmes d'IA dans le secteur du tourisme. L'acceptation de l'utilisateur peut être définie comme l'intention comportementale ou la volonté d'utiliser, d'acheter ou d'essayer un bien ou un service. Comme l'IA peut bénéficier à la société grâce aux avancées dans plusieurs secteurs tels que les transports (Xia et al, 2020), les soins de santé mentale (Doraiswamy et al, 2019) et l'éducation (Ramu et al, 2022), il est essentiel de comprendre quels facteurs facilitent l'acceptation et l'adoption de cette technologie (Schmidt et al, 2021). Ce travail explore les facteurs qui incitent les consommateurs à adopter l'intelligence

artificielle dans leurs expériences de voyage, en s'appuyant sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT). Cette approche, proposée par Venkatesh et al. (2003), permet d'analyser les déterminants influençant l'intention et l'utilisation réelle de cette technologie par les voyageurs (Kelly et al, 2022). Comprendre ces facteurs est essentiel pour répondre aux attentes des clients et faciliter l'adoption généralisée de l'intelligence artificielle dans le secteur touristique. Pour atteindre cet objectif, cette étude est structurée en trois axes principaux : une revue approfondie de la littérature, une présentation détaillée de la méthodologie de recherche, et une analyse approfondie des résultats ainsi que les implications managériales. La conclusion présente les implications théoriques, les limites de l'étude et propose des voies pour de futures recherches.

1. Revue de la littérature

1.1 La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie

Venkatesh et al. (2003) ont développé le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), qui repose sur quatre déterminants principaux de l'intention et de l'utilisation de la technologie : l'effort attendu, la performance espérée, l'influence sociale et les conditions facilitatrices (Figure 1). Ce modèle est particulièrement efficace pour expliquer l'acceptation et l'utilisation des technologies, en prenant en compte des facteurs comme l'expérience, l'âge, le sexe et l'utilisation volontaire. Bien que l'UTAUT2 (figure 2), révisé en 2012, inclut des déterminants supplémentaires, l'UTAUT original reste très utilisé, notamment dans les études sur les premières phases d'adoption technologique (Islam et al., 2024; Khan et Abideen, 2023).

1.2 Lumière sur les facteurs influençant l'intention d'adoption de l'intelligence artificielle

1.2.1 La performance attendue

La performance attendue fait référence à la perception d'un individu quant à la mesure dans laquelle l'utilisation d'un système améliorera ses performances professionnelles (Rangel et al, 2024). De leur part, Venkatesh et al. (Venkatesh et al, 2023) l'ont défini comme la croyance que la technologie peut résoudre des problèmes. Cette variable est importante dans le cadre UTAUT, évaluant l'amélioration anticipée des performances lors de l'utilisation du système d'information (Polyportis et al, 2024). Elle a été utilisée à plusieurs reprises, révélant une forte influence positive sur l'intention d'adopter l'IA (Daniali et al, 2022 ; Gansser ET Reich, 2021 ; Lai, 2020 ; Sharma et Madan, 2022 ; Terblanche et Cilliers, 2020). Notre étude se propose d'étudier alors l'effet de la performance attendue par les consommateurs pour utiliser l'IA dans leurs expériences de voyage. L'hypothèse qui en découle est :

H1 : La performance attendue a un effet positif sur l'intention d'utiliser l'IA

1.2.2 L'influence sociale

Comme le définissent Venkatesh et al (2003), l'influence sociale englobe l'influence des normes sociales, des attentes et des pressions qui peuvent faciliter ou entraver l'adoption de la technologie. La littérature souligne le rôle central des jugements normatifs et des attentes sociétales dans l'élaboration de l'adoption de la technologie (Chang et al, 2021 ; Wu et al, 2021). Ces résultats soulignent collectivement l'impact substantiel de l'influence sociale sur le façonnement des décisions d'adoption de la technologie des utilisateurs. Plusieurs recherches ont montré que l'influence sociale a une influence significative sur l'intention comportementale d'utiliser l'IA (Daniali et al., 2022; Lai, 2020; Sharma et Madan, 2022; Terblanche et Cilliers, 2020). Ainsi, l'influence sociale est retenue comme déterminant de l'adoption de l'IA par les consommateurs dans leurs expériences de voyage.

H2 : L'influence sociale a un effet positif sur l'intention d'utiliser l'IA

1.2.3 La motivation hédonique

La motivation hédonique est un terme récurrent dans les études marketing et plus particulièrement dans l'étude du comportement des consommateurs. Elle est définie comme le plaisir que procure l'utilisation de la technologie et constitue un facteur déterminant de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie par les consommateurs (Tamilmani et al, 2019). Venkatesh et al. (2012) ont expliqué que la motivation hédoniste est un moteur intrinsèque. Elle comprend le plaisir associé à l'adoption et à l'application de toute technologie particulière. Des études antérieures ont démontré des effets positifs de la motivation hédonique sur l'intention d'adopter l'IA (Shi et al, 2022 ; Gansser et Reich, 2021). Ceci nous amène à considérer l'hypothèse suivante :

H3: La motivation hédonique a un effet positif sur l'intention d'utiliser l'IA

1.2.4 L'effort attendu

D'une manière générale, l'effort attendu se rapporte à l'anticipation de l'utilisateur en matière de facilité et de disponibilité de divers équipements sans effort significatif ou minimal de sa part pour les acquérir (Hunde et al, 2023). Comme le définit Venkatesh et al (2003), l'effort attendu indique le degré anticipé ou perçu de facilité ou de difficulté lié à l'utilisation d'une technologie particulière. Lorsqu'il est adopté dans un contexte similaire à la présente étude, il a été défini comme le degré anticipé de facilité lié à l'application de l'IA dans le processus de gestion. En d'autres termes, il mesure la convivialité perçue d'un système d'IA dans les opérations ou les processus (Uddin, 2021 ; Islam et al, 2022). Dey et Saha (2020) ont révélé que cette construction influence positivement les gestionnaires à utiliser les systèmes d'information. Des études antérieures ont démontré des effets positifs de l'effort attendu sur l'intention d'adopter l'IA (Daniali et al., 2022; Lai, 2020; Sharma et Madan, 2022; Terblanche et Cilliers, 2020). Compte tenu de ces preuves, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H4 : L'effort attendu a un effet positif sur l'intention d'utiliser l'IA

1.2.5 Les conditions facilitatrices

Dans le domaine de l'adoption de la technologie, Venkatesh et al (2003) ont affirmé que les conditions facilitatrices sont considérées comme un déterminant significatif de l'intention comportementale des individus d'adopter la technologie. Ces conditions facilitatrices englobent la disponibilité des infrastructures techniques et organisationnelles. Le discours scientifique fait écho à cette perspective, soutenant qu'un manque de soutien technique, une infrastructure organisationnelle inadéquate et des carences dans le partage des connaissances et les ressources physiques peuvent donner lieu à une ambiguïté pendant les phases d'acquisition et de mise en œuvre de la technologie (Shamoutet al, 2022 ; Ho et al, 2020). La justification empirique émerge des travaux de Zahid, Haji Din (2019), Mensah (2019), qui explorent l'adoption de l'e-gouvernement dans un contexte indien, révélant une association positive entre les conditions facilitatrices et l'intention d'adopter la technologie. Des études antérieures ont démontré des effets positifs des conditions facilitatrices sur l'intention d'utiliser l'IA (Gupta, 2024 ; Chen et al, 2023). D'où cette hypothèse:

H5 : Les conditions facilitatrices ont un effet positif sur l'intention d'utiliser l'IA

1.2.6 Le risque perçu

Le risque perçu fait référence aux pertes possibles anticipées par les consommateurs lorsqu'ils achètent un produit ou un service (Dinda et al, 2024). Il s'agit du niveau d'incertitude perçu par les consommateurs lorsqu'ils envisagent un achat (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Les

consommateurs ont naturellement tendance à éviter les pertes ou les résultats négatifs, de sorte que le risque perçu joue un rôle important dans l'influence des réponses comportementales. Par exemple, la prise de décision des consommateurs concernant l'utilisation ou l'achat de certains produits ou services (Sohn, 2024). Lorsque les utilisateurs potentiels envisagent d'adopter une technologie émergente, ils évalueront la comparaison entre le niveau de risque perçu et le niveau de commodité offert par la technologie (Almaiah et al, 2022). Des études précédentes ont démontré des effets négatifs du risque perçu sur l'intention d'utiliser l'IA (Alzebda et al, 2024 ; Noreen et al, 2023). D'où cette hypothèse :

H6 : Le risque perçu a un effet négatif sur l'intention d'utiliser l'IA

Le modèle conceptuel présenté dans la Figure 3 illustre les relations hypothétiques développées précédemment et servira de base à la méthodologie de recherche.

2. Méthodologie de la recherche

2.1 Approche de recherche exploratoire

Pour explorer les profils des utilisateurs et leurs perceptions liées à l'adoption de l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme, une approche qualitative basée sur l'utilisation de scénarios a été adoptée. Cette méthode est adaptée à nos objectifs de recherche, compte tenu du manque d'études antérieures explorant comment les touristes perçoivent l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la personnalisation de leurs expériences. La présente étude examine les réactions des participants à un scénario immersif qui illustre l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la planification et la gestion de leurs voyages, mettant en lumière leurs motivations, attentes et préoccupations face à cette technologie. Comme le souligne Meinert (2014), les scénarios peuvent être approfondis, notamment pour explorer les implications d'une décision devant être prise dans un futur proche, touchant ainsi à l'aspect exploratoire des décisions futures.

2.2. Échantillonnage et collecte de données

Nous avons mené des entretiens semi-structurés basés sur des scénarios (n=13) au cours du mois d'octobre 2024 avec des participants tunisiens. Compte tenu de la nature exploratoire de l'étude, nous avons cherché à maximiser la diversité des participants pour obtenir des données riches incluant une pluralité de perspectives. Ces scénarios accompagnés de questions complémentaires pour approfondir les réponses ont servi de base à un guide d'entretien utilisé avec les participants. Cet échantillon englobe les hommes et les femmes, âgés de 20 à 50 ans, a qui ont été recruté pour cette étude par un processus en boule de neige utilisant des contacts personnels et des réseaux de voisinage. En effet, l'entretien basé sur des scénarios a permis aux participants de réfléchir à leurs propres expériences de voyage et d'interagir avec le chercheur, qui jouait également le rôle d'intervieweur. Le scénario proposé leur a demandé d'imaginer qu'ils planifiaient leurs prochaines vacances en Tunisie à l'aide d'une application d'intelligence artificielle. Cette application, conçue pour comprendre leurs préférences personnelles, leur proposerait un itinéraire personnalisé incluant des hôtels, des restaurants et des activités parfaitement adaptés à leurs attentes. Elle permettrait également de réserver facilement ces services et fournirait des conseils en temps réel durant le séjour. Cette approche a encouragé les participants à s'engager activement dans une réflexion sur l'usage potentiel de l'intelligence artificielle dans leurs habitudes de voyage. La durée totale de chaque entretien était comprise entre 30 et 45 minutes, ce qui est conforme aux recommandations pour les recherches qualitatives (Trigwell,2000).

2.3 Analyse des données

Pour explorer les profils basés sur les motivations liées à l'adoption de l'intelligence artificielle dans le tourisme, une approche qualitative utilisant des scénarios a été adoptée. En utilisant le logiciel MAXQDA pour l'analyse des données, cette étude permet de coder et d'organiser les réponses des participants de manière à identifier des thèmes récurrents dans leurs réactions face à des situations d'usage de l'IA dans le tourisme. Ce logiciel aide à structurer les données qualitatives en permettant une analyse thématique approfondie (figure 5) des scénarios et des réponses des participants, facilitant ainsi la détection des profils d'utilisateurs et des facteurs motivants liés à l'adoption de l'IA (Kuckartz et Rädiker, 2019).

3. Résultats de la recherche et implications managériales

3.1 La performance attendue

En parallèle, les avantages tirés de l'expérience de l'intelligence artificielle dans le domaine du tourisme, tels que le gain de temps, la rapidité, la simplicité et la personnalisation, sont désignés comme des attentes en matière de résultats en termes de performance (PE). Comme l'a mentionné un interviewé : *« Je pense que cela simplifierait énormément le processus. Je n'aurais plus à comparer manuellement les offres ou à vérifier les horaires de train sur différents sites. Tout serait centralisé et, en cas de problème, l'IA pourrait rapidement ajuster mes plans »*. Selon Sharma et al. (2024), ces attentes en matière de performance jouent un rôle clé dans l'adoption des technologies basées sur l'intelligence artificielle, en renforçant leur utilité perçue et leur efficacité. Les acteurs du secteur doivent prendre en compte ces attentes en matière de performance pour maximiser l'acceptation et l'efficacité de ces technologies auprès des consommateurs.

3.3. L'influence sociale

Selon la théorie de l'impact social (Wendian, 2024), les individus ont tendance à adopter et à se conformer aux normes de leur groupe social si ce dernier a une importance significative à leurs yeux. Dans le contexte du tourisme, les voyageurs sont particulièrement sensibles aux recommandations et aux avis partagés par d'autres, qu'il s'agisse de proches, d'amis ou de membres de communautés en ligne. Ces opinions jouent un rôle clé dans la formation de leur confiance envers de nouvelles technologies. En outre, des études antérieures ont confirmé l'association positive entre l'influence sociale et l'intention comportementale, notamment Hossain et al. (2019) et Bawack et al. (2018), qui ont démontré que l'influence des groupes sociaux et des opinions partagées renforce l'acceptation et l'utilisation des technologies par les utilisateurs potentiels (*« Oui, leurs avis m'influenceraient certainement. Si mes proches l'ont utilisée et sont satisfaits, cela me donnerait envie de l'essayer aussi pour voir si elle pourrait répondre à mes besoins »*).

3.4 La motivation hédonique

Les motivations hédoniques jouent un rôle clé dans l'adoption des technologies, notamment dans le contexte du tourisme, où elles influencent directement le comportement des touristes. En effet, comme l'indiquent Migacz et Petrick (2018) et Pestek et Sarvan (2021), ces motivations sont des antécédents significatifs du comportement touristique. Les interviewés ont identifié plusieurs facteurs contribuant à cette dynamique, parmi lesquels le plaisir, la satisfaction et l'originalité. Par exemple, un interviewé souligne que *« le fait de voir mes préférences respectées et mes attentes dépassées est une source de satisfaction, ce qui renforce mon envie de continuer à utiliser l'application »*. Cela montre que les expériences personnalisées, qui répondent aux attentes des utilisateurs tout en les surprenant, génèrent un plaisir durable et favorisent l'engagement. Ainsi, les entreprises du secteur doivent veiller à offrir des expériences innovantes et personnalisées qui répondent aux attentes des utilisateurs et renforcent leur satisfaction, afin de favoriser une adoption continue des technologies.

3.5 Les conditions facilitatrices

D'un autre côté, l'adoption des technologies basées sur l'intelligence artificielle (IA), telles que les chatbots et la réalité virtuelle, représente une avancée significative dans le secteur du tourisme, facilitant grandement l'expérience utilisateur. À travers des interviews menées auprès de consommateurs, il apparaît que ces outils jouent un rôle clé dans la simplification de la navigation sur les sites web de réservation d'hôtels ou de destinations. En effet, Les chatbots, en tant qu'outils facilitant, représentent 27 % des répondants, tandis que la réalité virtuelle en constitue 18 %, et la majorité des interviewés expriment un intérêt pour ces technologies afin de faciliter leur navigation (Figure 4). Les chatbots, en particulier, permettent une interaction instantanée et personnalisée, offrant aux utilisateurs des réponses immédiates à leurs questions, 24/7. Cela réduit la dépendance à l'assistance humaine et simplifie le processus de réservation en ligne. Lors des entretiens réalisés, certains participants ont souligné cette idée. Par exemple : *« Avec des chatbots disponibles 24/7, je pourrais obtenir rapidement des réponses à mes questions ou résoudre des problèmes en temps réel »*. Les technologies de réalité virtuelle, quant à elles, permettent aux consommateurs de visualiser de manière immersive les hôtels, les chambres et les destinations avant de prendre une décision, ce qui leur procure une meilleure compréhension et réduit l'incertitude liée au choix comme Li et al. (2021), ont souligné que l'utilisation de la réalité virtuelle (VR) améliore considérablement l'expérience des touristes en créant un environnement simulé qui les immerge totalement, leur permettant ainsi de bénéficier d'un niveau accru d'immersion. Cela est véhiculé par certains contenus textuels issus des interviews, tels que : *« Des conditions comme un service client réactif ou l'intégration d'un chatbot représentent un avantage majeur pour améliorer l'expérience utilisateur dans le secteur du tourisme »*. Les acteurs du secteur devraient donc intégrer ces technologies pour simplifier la navigation et améliorer la personnalisation des services, répondant ainsi aux attentes des consommateurs.

3.6 L'effort attendu

Les utilisateurs perçoivent l'effort nécessaire pour utiliser une technologie en fonction de leur familiarité avec celle-ci et des caractéristiques de l'interface. Ainsi, une application dotée d'une interface intuitive et accompagnée de guides pour les fonctionnalités les plus utilisées peut réduire considérablement l'effort perçu, comme l'évoque un interviewé : *« Cela pourrait être facile si l'application propose une interface intuitive et des guides pour les fonctionnalités les plus utilisées »*. Cette observation s'aligne avec les travaux de Roy et al. (2024), qui suggèrent que l'effort perçu diminue à mesure que les utilisateurs se familiarisent avec la technologie. Après quelques utilisations, la navigation devient plus facile, renforçant ainsi l'intention de l'utilisateur de continuer à utiliser la technologie. En effet, selon Roy et al. (2024), les évaluations de l'effort et de la performance influencent directement les émotions et attitudes des utilisateurs, contribuant à rendre l'adoption de la technologie plus fluide et naturelle à long terme. Dans ce contexte, les acteurs du tourisme doivent concevoir des interfaces intuitives et fournir des guides pour faciliter l'utilisation des technologies basées sur l'IA, afin de réduire l'effort perçu.

3.7 Le risque perçu

L'adoption de l'IA dans le tourisme soulève des préoccupations chez certains consommateurs, notamment la perte de contrôle sur les choix personnels (Yang et al. (2022)), la dépendance à la technologie et la confidentialité des données. Comme le souligne un participant : *« Il y a un risque de dépendance à la technologie ou de perte de contrôle sur mes choix. »* Un autre interviewé ajoute : *« Si l'IA partage mes informations avec des tiers sans mon consentement, cela pourrait poser problème. »* Ces inquiétudes, confirmées par Lin et al. (2022) et Chen et al. (2020), montrent que le risque perçu est étroitement lié à la protection des données et à la transparence. Les acteurs du tourisme

doivent donc garantir une gestion sécurisée et transparente des informations pour renforcer la confiance des utilisateurs.

3.8 Importance de l'intelligence artificielle dans l'expérience touristique

Notre recherche met en évidence l'importance de la personnalisation dans l'expérience touristique grâce à l'intelligence artificielle, en soulignant son rôle clé dans la simplification des processus organisationnels et l'amélioration de la satisfaction des utilisateurs. Un interviewé illustre parfaitement ce constat : « *L'IA pourrait m'aider à organiser mes déplacements, éviter les foules et me proposer des recommandations locales que je n'aurais pas trouvées autrement. Cela simplifierait l'organisation en centralisant toutes les étapes sur une seule plateforme. Je pourrais facilement ajuster mes plans si quelque chose change au dernier moment* ». Ces résultats s'inscrivent en cohérence avec les travaux de Doborjeh et al. (2021), qui démontrent que les approches personnalisées basées sur des technologies IA permettent de développer des modèles ajustés aux besoins spécifiques des utilisateurs, optimisant ainsi la gestion des voyages et les services proposés.

3.9 Attitude envers l'expérience de l'intelligence artificielle

Les résultats montrent une attitude globalement favorable envers l'IA dans le tourisme, avec 92 % des participants exprimant un avis positif (Figure 5). Un interviewé souligne : « *L'IA offre de nombreuses possibilités pour améliorer l'organisation des voyages et les rendre plus personnalisés.* » Cet enthousiasme reflète une confiance dans le potentiel de l'IA pour personnaliser les expériences et simplifier les processus organisationnels, (Bhuiyan et al., 2024), malgré sa faible adoption actuelle en Tunisie. Ces constats soulignent l'importance pour les acteurs du secteur d'investir dans des solutions basées sur l'IA pour répondre aux attentes des consommateurs et renforcer leur compétitivité

Conclusion, limites et voies futures de recherche

Cette étude a révélé que l'adoption des expériences clients enrichies par l'intelligence artificielle (AIEC) dans l'industrie du tourisme repose sur une combinaison de facteurs clés. La performance attendue, l'influence sociale, la motivation hédonique et les conditions facilitatrices jouent un rôle déterminant dans l'usage des technologies basées sur l'IA. Parallèlement, l'effort attendu et le risque perçu modulent cette adoption, tandis qu'une attitude globalement positive envers l'IA renforce son intégration. En somme, une stratégie efficace pour promouvoir l'adoption des AIEC nécessite une approche équilibrée, tenant compte des dimensions fonctionnelles, sociales, émotionnelles et techniques, tout en établissant un climat de confiance et de transparence auprès des utilisateurs. Néanmoins, certains aspects de cette étude nécessitent des recherches plus approfondies. Cette étude a été limitée au contexte tunisien. Des recherches plus approfondies peuvent être menées sur d'autres pays en vue de comparer les résultats en analysant le point de vue des clients concernant l'intelligence artificielle. Dans cette étude, seul le secteur du tourisme a été ciblé. À l'avenir, d'autres secteurs seront également envisagés pour une étude plus approfondie. D'un point de vue méthodologique, la taille de l'échantillon est relativement réduite. Il serait judicieux de reprendre le travail entamé puis valider les différents déterminants relevés dans le cadre d'une étude quantitative. De plus, les recherches futures pourraient explorer d'autres

facteurs et utiliser des conceptions longitudinales pour offrir des informations précieuses sur l'évolution de l'adoption de l'IA au fil du temps et d'élucider davantage la dynamique de l'adoption de l'IA dans le tourisme. De plus, il est recommandé d'explorer la multi-dimensionnalité de l'intention d'utiliser l'IA et d'examiner les facteurs qui contribuent à sa valeur. Une comparaison entre les interactions de service assistées par IA et celles dirigées par des humains est cruciale. De plus, il est nécessaire d'étudier les dynamiques entre les principaux agents impliqués dans l'intention d'utiliser l'IA et de réévaluer les fondamentaux du marketing à travers le prisme de l'IA.

Bibliographie

Abu Bakkar Siddik a a , Md. Shak Forid b, Li Yong a, Anna Min (2024) Artificial intelligence as a catalyst for sustainable tourism growth and economic cycles.

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.

Agung Elik Astari, Ni Nyoman Kerta Yasa, I G. A. K. G. (2023). Technology Accepted Model Theory of Planned Behavior dan Fear of covid-19: Niat konsumen melanjutkan penggunaan dompet digital. CV. Intelektual Manifes Media.

Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2).

Alcalde-Giraudó, A., Fern'andez-Hern'andez, R., Paradinas-M'arquez, C., S' anchez- Gonz' alez, P., García-Muñ na, F.E., 2021. Marketing approach to Nordic tourism. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 163, 120441.

Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaie, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, 11(23).

Almaraz-López, C. Deep Learning Aplicado a la Visión por Computador. Conceptos Principales, Desarrollo Histórico y Estado del Arte [Deep Learning Applied to Computer Vision. Main Concepts, Historical Development and State of the Art]; Editorial Círculo Rojo: Almería, Spain, 2020. 2.

Alzeabda, S. and Matar, M.A.I. (2024), "Factors affecting citizen intention toward AI acceptance and adoption: the moderating role of government regulations", *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Andrews JE, Ward H, Yoon J (2021) UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians. *J Acad Librariansh* 47(6):102437.

Bayaga A, du Plessis A. Ramifications of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) among developing countries' higher education staffs. *Educ Inf Technol*. Sep.2023.

Bland, E.; Changchit, C.; Changchit, C.; Cutshall, R.; Pham, L. Investigating the Components of Perceived Risk Factors Affecting Mobile Payment Adoption. *J. Risk Financial Manag.* 2024, 17, 216.

Broekhuizen, T., Dekker, H., de Faria, P., Firk, S., Nguyen, D.K. and Sofka, W. (2023), "AI for managing open innovation: Opportunities, challenges, and a research agenda", *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 167, p. 114196.

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(June).

Cai, R., Cain, L. N., & Jeon, H. (2022). Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice assistants: Does brand matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2807-2831.

Carvalho, I. and Ivanov, S. (2023), "ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks", *Tourism Review*, Emerald Publishing Limited.

Chang V, Chen W, Xu QA, Xiong C (2021) Towards the customers' intention to use QR codes in mobile payments. *J Glob Inf Manag* 29(6):1-21

Chatterjee, J. and Dethlefs, N., (2023), "This new conversational AI model can be your friend, philosopher, and guide... and even your worst enemy", *Patterns*, 4(1).

Chen, K. J., & Lin, J. S. (2021). Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: The moderating role of psychological disposition. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2174-2200.

Chen, Q. Q., & Park, H. J. (2021). How anthropomorphism affects trust in intelligent personal assistants. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2722-2737.

Chen, Q.; Lu, Y.; Gong, Y.; Xiong, J. Can AI Chatbots Help Retain Customers? Impact of AI Service Quality on Customer Loyalty. *Internet Res.* 2023, 33, 2205–2243.

Chen, Y., & Prentice, C. (2024), "Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience", *Australasian Marketing Journal*.

Clarke, V.; Braun, V. Thematic analysis. *J. Posit. Psychol.* 2017, 12, 297–298.

Conway, J. (2018). *Artificial Intelligence and Machine Learning: Current Applications in Real Estate*, Massachusetts Institute of Technology, September 2018.

Cui, Y. (Gina). (2022). Sophia Sophia tell me more, which is the most risk-free plan of all? AI anthropomorphism and risk aversion in financial decision-making. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1133-1158.

Cuomo, M.T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., Metallo, G., 2021. Digital transformation and tourist experience co-design: big social data for planning cultural tourism. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 162, 120345.

Deepthi, B. et Bansal, V. (2023), « Applications de l'intelligence artificielle (IA) dans l'industrie du tourisme : une perspective futuriste », Tučková, Z. , Dey, SK , Thai, HH et Hoang, SD (éd.) *Impact de l'industrie 4.0 sur le tourisme durable* , Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 31-43.

Dey T, Saha T (2020) Implementation of HRIS by hospitals in Bangladesh: An analysis using the UTAUT model. *Int Res J Eng Technol* 7(1):1920–1927

Di Natale AF, Bartolotta S, Gaggioli A, Riva G, Villani D. Exploring students' acceptance and continuance intention in using immersive virtual reality and metaverse integrated learning environments: The case of an Italian university course. *Educ Inf Technol*. Jan.2024.

Dinda Maharani Hermawan, Filiya Shaviliya, Siska Ernawati Fatimah. (2024) Perceived Usefulness and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Using Digital Wallets. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2(42).

European Commission. White Paper on Artificial Intelligence—A European Approach to Excellence and Trust; European Commission: Brussels, Belgium, 2020.

Fusté-Forné, F. and Orea-Giner, A. (2023), "Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT", *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, Vol. 4, p. 42.

García-Madurga, M.-' A., Grilló-Méndez, A.-J., 2023. Artificial intelligence in the tourism industry: an overview of reviews. *Admin. Sci.* 13 (8).

García-Madurga, M.Á.; Grilló-Méndez, A.J. Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Adm. Sci.* 2023, 13, 172.

Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037. Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: A general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317-334.

Gupta, K. P. (2024). Understanding Teachers' Intentions and Use of AI Tools for Research. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 20(3), 13-25.

Gursoy, D., Li, Y. and Song, H. (2023), "ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Taylor & Francis, Vol. 32 No. 5, pp. 579 592.

Haefner, N., Parida, V., Gassmann, O., Wincent, J., 2023. Implementing and scaling artificial intelligence: a review, framework, and research agenda. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 197, 122878.

Han, B., Deng, X., & Fan, H. (2023). Partners or opponents? How mindset shapes consumers' attitude toward anthropomorphic artificial intelligence service robots.

Hennink, M.; Kaiser, B.N. Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Soc. Sci. Med.* 2022, 292, 114523.

Herrera, A., Arroyo, ' A., Jim' enez, A., Herrero, ' A., 2023. Artificial intelligence as catalyst for the tourism sector: a literature review. *J. Univ. Comput. Sci.* 29 (12), 1439–1460.

Ho JC, Wu C-G, Lee C-S, Pham T-TT (2020) Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison.

Huang, A., Ozturk, A.B., Zhang, T., de la Mora Velasco, E., Haney, A., 2024. Unpacking AI for hospitality and tourism services: exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *Int. J. Hosp. Manag.* 119.

Hunde MK, Demsash AW, Walle AD. Behavioral intention to use e-learning and its associated factors among health science students in Mettu university, southwest Ethiopia: Using modified UTAUT model. *Inform Med Unlocked*. Jan.2023;36: 101154.

Ikhsan RB, Prabowo H, Simamora B 1 (2021) 'The used of UTAUT-2 in examining The usage of mobile-LMS binus online learning' In: 2021 international conference on information management and technology (ICIMTech). IEEE, pp. 443–447.

Islam M, Mamun AA, Afrin S, Ali Quaosar GA, Uddin MA (2022) Technology adoption and human resource management practices: the use of artificial intelligence for recruitment in Bangladesh. *South Asian J Hum Resour Manag* 9(2):324–349

Ivanov, S. and Soliman, M. (2023), "Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research", *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing Limited, Vol. 9 No. 2, pp. 214–221.

Johnston, W.J. and Cortez, R.M. (2023), "Business-to-business digitalization, artificial intelligence, and social action", *Journal of Business Research*, Elsevier.

Jouybari, H.M.; Ghorbani, A.; Mousazadeh, H.; Golafshan, A.; Almani, F.A.; Dénes, D.L.; Krisztián, R. Smartphones as a Platform for Tourism Management Dynamics during Pandemics: A Case Study of the Shiraz Metropolis, Iran. *Sustainability* 2023, 15, 4051

Kannan R (2024) Revolutionizing the Tourism Industry through Artificial Intelligence: A Comprehensive Review of AI Integration, Impact on Customer Experience, Operational Efficiency, and Future Trends. *Int J Multidimen Res Perspect*.

Keni K. (2020, October 1). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Management Journal*, 24(3), 481.

Kılıçhan, R., & Yılmaz, M. (2020), "Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 50, pp.353-380.

Ku, E.C.S., Chen, C.-D., 2024. Artificial intelligence innovation of tourism businesses: from satisfied tourists to continued service usage intention. *Int. J. Inf. Manag.* 76.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Analyzing qualitative data with MAXQDA (pp. 1-290). Cham: *Springer International Publishing*.

Loureiro, S. M. C. (2022), "Technology and luxury in tourism and hospitality", In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism* (pp. 273-284). *Emerald Publishing Limited*.

M.G. de B. Sebastian, J.R. Sarmiento Guede, A. Antonovica, Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the Artificial Intelligence Virtual assistants, *Frontiers in Psychology* 13 (2022),

Malik M (2020) A Review of empirical research on Internet & Mobile banking in developing countries using UTAUT Model during the period 2015 to April 2020. *J Internet Bank Commer* 25(2):1–22

Manyika, J. (2022). Getting AI right: Introductory notes on AI & society. *Daedalus*, 151(2), 5-27.

Meinert S. Field manual - Scenario building. European Trade Union Institute. 2014.

Mensah IK (2019) Factors influencing the intention of university students to adopt and use e-government services: An empirical evidence in China. *SAGE Open* 9(2):2158244019855823.

Moderating social-economic effects of gender and awareness. *Social Sciences (Basel, Switzerland)*, 11(5), 187.

Momani AM. The unified theory of acceptance and use of technology: a new approach in technology acceptance. *Int J Sociotechnology Knowl Dev (IJSKD)*. 2020;12(3):79–98.

Moravec, V., Hynek, N., Skare, M., Gavurova, B., Kubak, M., 2024. Human or machine? The perception of artificial intelligence in journalism, its socio-economic conditions, and technological developments toward the digital future. *Technol. Forecast. Soc. Chang*.

Morse, J.M. The significance of saturation. *Qual. Health Res.* 1995, 5, 147–149.

Noreen, U., Shafique, A., Ahmed, Z., & Ashfaq, M. (2023). Banking 4.0: Artificial Intelligence (AI) in Banking Industry & Consumer's Perspective. *Sustainability*, 15(4), 3682.

Pham, H.C., Duong, C.D., Nguyen, G.K.H., 2024. What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 78.

Pinheiro, A.B., Pinto, A.S., Abreu, A., Costa, E., Borges, I., 2021. The impact of artificial intelligence on the tourism industry: a systematic review. In: *Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 208)*.

Placani, A. (2024). Anthropomorphism in AI: Hype and fallacy. *AI and Ethics*, 1-8.

Pramesti, D. A., Kurnia, M., & Santosa, M. (2021). Brand anthropomorphism and culture effect to younger consumer visit intention. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020*, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia.

Qin, Y.; Xu, Z.; Wang, X.; Skare, M. Artificial Intelligence and Economic Development: An Evolutionary Investigation and Systematic Review. *J. Knowl. Econ.* 2023, 11, 1–35.

Rane N, Choudhary S, Rane J (2023) Sustainable Tourism Development Using Leading-edge Artificial Intelligence (AI), Blockchain, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Technologies. *SRRN*. p. 22.

Rangel JC, Humphrey-Murto S. Social Studies of Science and Technology: New ways to illuminate challenges in training for health information technologies utilisation. *Med Educ.* 2024;58(1):27–35.

Rasheed, H.M.W., Yuanqiong, H., Khizar, H.M.U., Khalid, J., 2024. What drives the adoption of artificial intelligence among consumers in the hospitality sector: a systematic literature review and future agenda. *J. Hosp. Tour. Technol.* 15 (2), 211–231.

Remountakis, M., Kotis, K., Kourtzis, B. and Tsekouras, G.E. (2023), "ChatGPT and Persuasive Technologies for the Management and Delivery of Personalized Recommendations in Hotel Hospitality", *ArXiv Preprint ArXiv:2307.14298*.

Remountakis, M., Kotis, K., Kourtzis, B. and Tsekouras, G.E. (2023), "ChatGPT and Persuasive Technologies for the Management and Delivery of Personalized Recommendations in Hotel Hospitality", *ArXiv Preprint ArXiv:2307.14298*.

Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB Neuroscience*, 11(2), 88-95.

Scarpi, D., 2024. Strangers or friends? Examining chatbot adoption in tourism through psychological ownership. *Tour. Manag.* 102.

Shamout M, Ben-Abdallah R, Alshurideh M, Alzoubi H, Ba K, Hamadneh S (2022) A conceptual model for the adoption of autonomous robots in supply chain and logistics industry. *Uncertain Supply Chain Manag* 10(2):577–592

Shan, C., Wang, J., & Zhu, Y. (2023). The evolution of artificial intelligence in the digital economy: An application of the potential Dirichlet allocation model. *Sustainability*, 15(2), 1360.

Shi Y, Siddik AB, Masukujjaman M, Zheng G, Hamayun M, Ibrahim AM (2022) The antecedents of willingness to adopt and pay for the IoT in the agricultural industry: an application of the UTAUT 2 theory. *Sustainability* 14(11):6640

Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704.

Sinem Sargin (2024). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitudes Towards Artificial Intelligence in Social Media. *Business and Economics Research Journal* Vol. 15, No.3, 2024 pp. 229-256

Sohn, S. (2024). Consumer perceived risk of using autonomous retail technology. *Journal of Business Research*, 171(November 2023), 114389. H

Trigwell, K. (2000). Phenomenography: Variation and discernment. In Improving student learning. *Proceedings of the 1999 7th International Symposium* (pp. 75-85).

Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. In *Parsing the Turing test* (pp. 23-65). Springer, Dordrecht.

Uddin MA, Alam MS, Hossain MK, Islam T, Hoque MSA (2021) Artificial intelligence (AI) in recruiting talents Recruiters' intention and actual use of AI. *The essentials of machine learning in finance and accounting*, Routledge, p 211–232

van Doorn, J., Smailhodzic, E., Puntoni, S., Li, J., Schumann, J.H. and Holthöwer, J. (2023), "Organizational frontlines in the digital age: The Consumer–Autonomous Technology–Worker (CAW) framework", *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 164, p. 114000.

Varella, M. A. C. (2018). The biology and evolution of the three psychological tendencies to anthropomorphize biology and evolution. *Frontiers in Psychology*, 9.

Värtinen, S., Härmäläinen, P. and Guckelsberger, C., (2022), "Generating role-playing game quests with gpt language models", *IEEE Transactions on Games*.

Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q* 27:425–478

Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q* 27:425–478

Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Q* 27:425–478

Venkatesh V, Thong JY, Xu X (2012) Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Q* 36(1):157–178

Vu, K., Hartley, K., 2022. Drivers of growth and catch-up in the tourism sector of industrialized economies. *J. Travel Res.* 61 (5), 1156–1172.

Wang, Y. M., Wei, C. L., Lin, H. H., Wang, S. C., & Wang, Y. S. (2022). What drives students' AI learning behavior: A perspective of AI anxiety. *Interactive Learning Environments*, 1-17.

West,A.; Clifford, J.; Atkinson, D. Alexa, Build Me a Brand: An Investigation into the Impact of Artificial Intelligence on Branding. *Bus. Manag. Rev.* 2018, 9, 321–330.

Wu D, Gu H, Gu S, You H (2021) Individual motivation and social influence: a study of telemedicine adoption in China based on social cognitive theory. *Health Policy Technol* 10(3):100525

Xiang, Z.; Du, Q.; Ma, Y.; Fa, W. A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tour. Manag.* 2017, 58, 51–65.

Yoo, M., Singh, A. K., & Loewy, N. (2024). Predicting hotel booking cancelation with machine learning techniques. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 54-69.

Yun, J. H., Lee, E., & Kim, D. H. (2021). Behavioral and neural evidence on consumer responses to human doctors and medical artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 610-625.

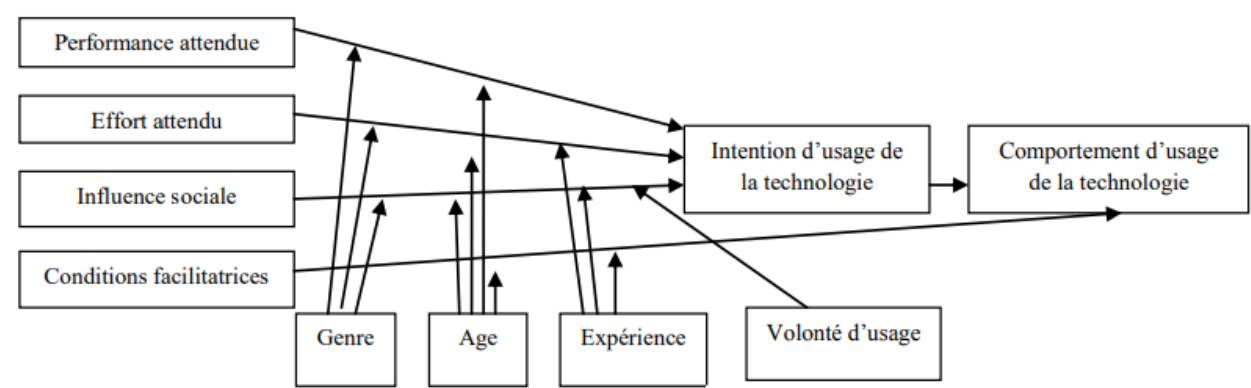
Yang, Y., Liu, Y., Lv, X., Ai, J. & Li, Y (2022). Anthropomorphism and customers' willingness to use artificial intelligent service agents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31 (1), 1-23.

Zahid H, Haji Din B (2019) Determinants of intention to adopt e-government services in Pakistan: an imperative for sustainable development. *Resources* 8(3):128

Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536.

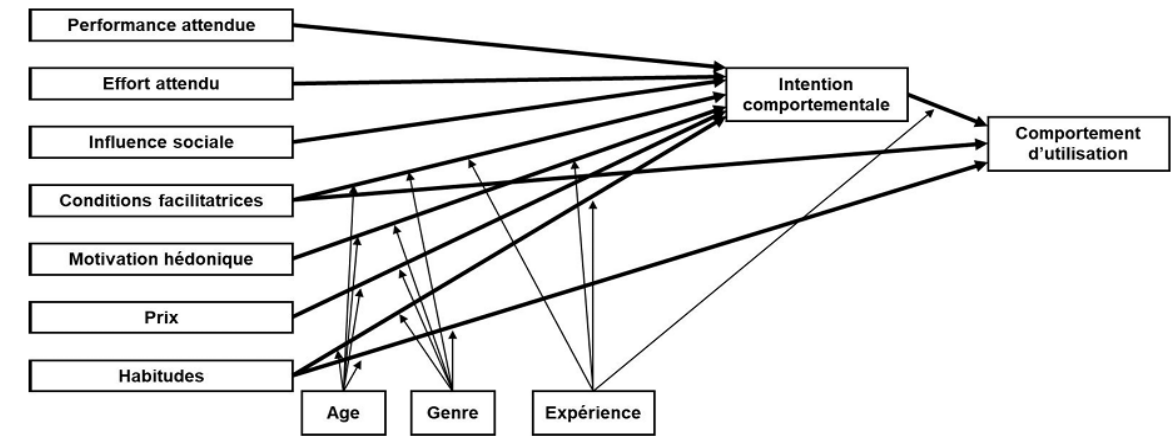
Annexes

Figure 1: Le modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT1)



Source : Venkatesh et al. (2003)

Figure 2: Le modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT2)



Source : Venkatesh et al (2012)

Figure 3: Modèle conceptuel de la recherche

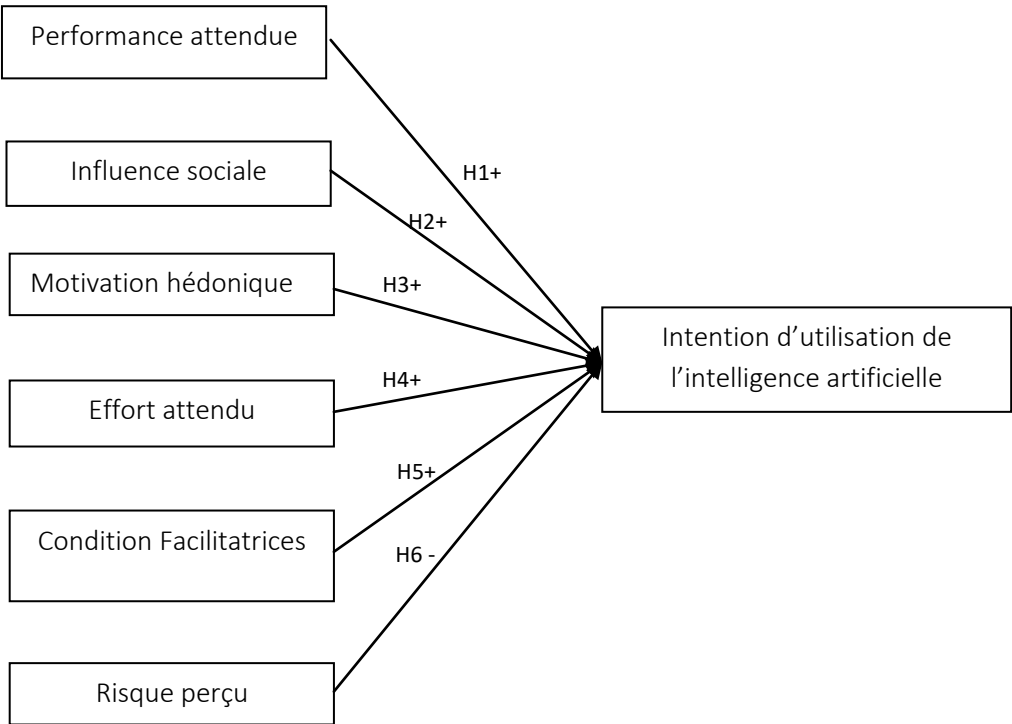


Figure 4: Facteurs Facilitant l’Adoption de l’IA dans les Expériences Touristique

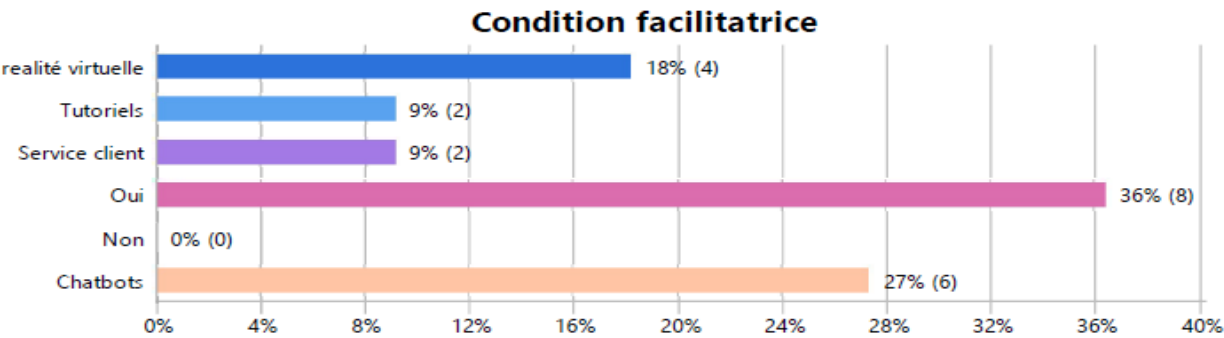


Figure 5: Visualisation des codes et des thématiques par MAXQDA

