

**L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne  
-cas des touristes Algériens-  
The importance of social networks on promoting internal tourism  
-case of Algerian tourists-**

**Ghezal meryem\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Enseignante vacataire (université de blida 2 Ali Lounici), [m.ghezal@univ-blida2.dz](mailto:m.ghezal@univ-blida2.dz)  
[ghezal.meryem@gmail.com](mailto:ghezal.meryem@gmail.com)

Reçu le : 07/03/2023

Accepté le : 07/05/2023

Publié le : 06/06/2023

**Résumé :**

La présente recherche a pour objectif d'appréhender l'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne. Pour se faire, un questionnaire électronique a été administré à un échantillon des internautes algériens, qui ont déjà effectué un voyage domestique, après avoir vu un contenu touristique sur les réseaux sociaux.

Les principaux résultats de notre recherche démontrent que la présence des acteurs du tourisme sur les réseaux sociaux permet de mettre en avant les destinations qu'ils souhaitent promouvoir, ainsi que de construire des liens forts avec leurs cibles. Dans le même ordre d'idée, le comportement du touriste Algérien se modifie, celui-ci se détourne de façon conséquente vers les réseaux sociaux comme source d'information sur les produits touristiques d'une part, et, d'autre part, coproduit son expérience touristique.

Mots clés : réseaux sociaux, tourisme interne, contenu touristique, touriste Algérien

**Codes de classification Jel:** M31, Z32.

**Abstract:**

This research's intent is to figure out the importance of social media on promoting internal tourism. To do so, an electronic questionnaire was set for a sample of Algerian Internet users, who have already made a domestic travel, after seeing touristic content on social networks.

The main results of our research show that the presence of tourism professionals on social networks highlights the destinations they wish to promote, and to build strong links with their targets. In the same vein, the behavior of the Algerian tourist is changing; they are turning away consistently towards social networks as a source of information on tourist products on the one hand, and, on the other, co-produce their tourist experience.

**Keywords:** social networks, internal tourism, touristic content, Algerian tourist.

**Jel Classification Codes:** M31, Z32.

## **1. Introduction:**

Le tourisme est une activité contributrice du développement socio-économique de différents pays, ceci est grâce à l'étroite liaison du secteur de tourisme avec d'autres secteurs générateurs de bénéfices. Avec l'évolution digitale, les professionnels du tourisme doivent être présents s'ils veulent bénéficier de cette nouvelle forme de visibilité afin de booster leurs activités, et mettre en avant tous les services touristiques proposés.

Les réseaux sociaux sont actuellement une composante essentielle du marketing touristique, ils constituent, pour les entreprises touristique, un moyen d'établir une forte présence sur internet et de renforcer l'efficacité de leurs activités marketing pour mieux répondre aux besoins et attentes de leurs clients.

De la recherche d'informations sur une destination à la prise de décision d'achat, en passant par les activités à réaliser une fois sur place, l'utilisation des réseaux sociaux a influencé la manière de faire du tourisme. Ils jouent un rôle fondamental dans la promotion des destinations et permettent aux internautes de s'engager vis-à-vis du contenu touristique diffusé en ligne.

En effet, le contenu touristique sur les réseaux sociaux permet à la fois de promouvoir les services touristiques et de créer des liens autour des communautés tout en transmettant une expérience client inspirante. Pourtant, l'efficacité sur ces plateformes nécessite une véritable stratégie, une compréhension des enjeux, ainsi qu'une réelle maîtrise des derniers outils.

A partir des énoncés suscités, nous allons mener une recherche pour mettre en évidence l'importance du contenu touristique sur les réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne. Pour cela, nous allons poser la question suivante : « **en quoi consiste l'importance des réseaux sociaux pour le tourisme interne ?** »

Afin de répondre à notre problématique, nous avons schématisé cette étude selon les axes suivants :

- **Partie théorique :** nous allons aborder dans la première partie les notions théoriques des réseaux sociaux, du tourisme interne ainsi que des statistiques sur l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie.
- **Partie pratique :** Dans la deuxième partie, nous allons exposer les résultats obtenus de l'analyse statistique d'un échantillon de 100 internautes algériens qui ont effectué un séjour touristique domestique.

## **2. Partie théorique**

### **2.1 Définition du tourisme interne :**

Le tourisme interne contribue à l'activité dans tous les secteurs économiques du pays, il se définit comme les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel. Si ces déplacements se font dans les limites géographiques du pays concerné.

- Le tourisme interne (local ou domestique) représente le mouvement périodique des touristes de leurs lieux de résidence vers d'autres lieux

touristiques(destinations) à l'intérieur des frontières du pays de résidence.(M.AidliLakehal, 2013, p19)

Vu le poids du tourisme interne et les tendances actuelles, on constate une émergence croissante de pays qui s'emploient à développer leurs marchés, signale l'OMT. Cette nouvelle note fournit des études de cas d'initiatives destinées à stimuler la demande interne. Ces initiatives sont axées sur le marketing et la promotion ainsi que les incitations financières. Parmi les exemples de pays prenant des mesures ciblées pour accroître leurs nombres de touristes internes, on peut citer notamment :(<https://www.unwto.org/fr>)

Italie : les Bonus Vacanze sont distribués aux foyers gagnant moins de 40 000 EUR sous forme de chèques pouvant aller jusqu'à 500 EUR à dépenser dans les hébergements touristiques nationaux.

La Malaisie a alloué l'équivalent de 113 millions d'USD sous forme de remises sur les voyages et des réductions de l'impôt sur les personnes physiques allant jusqu'à 227 USD pour des dépenses de tourisme interne.

Le Costa Rica a déplacé toutes les dates de vacances de 2020 et de 2021 pour qu'elles tombent des lundis, et permettre ainsi aux Costariciens de profiter de longs week-ends pour voyager à l'intérieur du pays et allonger la durée de leurs séjours.

La France a lancé la campagne #CetÉtéJeVisiteLaFrance pour mettre en relief la diversité de destinations que l'on peut trouver dans tout le pays.

L'Argentine a annoncé la création d'un observatoire du tourisme interne pour mieux cerner le profil des touristes argentins.

La Thaïlande va subventionner 5 millions de nuitées dans des hébergements hôteliers à 40 % du tarif normal et jusqu'à cinq nuits.

## **2.2 Définition des réseaux sociaux :**

Avec l'avènement du marketing digital, les professionnels du tourisme se doivent d'adapter leurs stratégies de communication digitale, de ce fait les réseaux sociaux se présentent comme étant un atout majeur dans cette démarche.

- Un réseau social numérique est une plateforme en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple : une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs. (Elodie Deprince & Laurent Arnone, 2018, P18)
- Les réseaux sociaux représentent des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux. (Safi Hani & autres, 2018, P31)

Les réseaux sociaux forment donc de nouvelles opportunités et perspectives aux entreprises et aux utilisateurs à savoir : (Sara Alouane & autres, 2021, P317)

- Amélioration de l'image et notoriété de la marque en ligne ;
- Augmentation et promotion des ventes ;
- Accroissement de la visibilité en ligne ;
- Maintien d'un lien durable et élargissement du relationnel (une bonne connaissance des clients).

Quant aux utilisateurs, les réseaux sociaux diffusent des informations et amplifient les opinions : (Zazoua Fellah Charazed & Ghomari Souhila, 2021, p169)

## *L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne -cas des touristes algériens-*

---

- Un espace de présentation : elle lui permet de préciser son profil ainsi que de partager et de publier des contenus et des publications (vidéos, images, fichiers...)
- Un outil de recherche : l'ensemble des données permettent de répondre aux besoins en informations à temps réel.
- Des solutions pour échanger et partager : l'interaction et le dialogue en direct (commenter, aimer, partager ...etc.)
- Des outils collaboratifs : échange des sujets et des avis communs, de construire des débats ...

### **2.2.1 Réseaux sociaux et tourisme interne :**

Le touriste est devenu un consommateur connecté et mobile. L'acronyme SoLoMo, pour Social, Local et Mobile, fait référence à l'usage des réseaux sociaux, de la géolocalisation, et aux usages du mobile pour illustrer les nouveaux comportements du touriste, pour les acteurs du tourisme, Facebook va permettre de gagner en visibilité par le biais d'une page officielle, Twitter va servir à gérer la relation client, Instagram et Pinterest afin de travailler sa e-réputation, inspirer, faire rêver, LinkedIn afin de nouer des liens entre professionnels. (Zazoua Fellah Charazed&GhomariSouhila, 2021, p168)

Les réseaux sociaux évoluant rapidement, ils obligent les acteurs du tourisme à adapter leurs stratégies de communication et d'acquisition afin de maintenir une certaine pertinence sociale et leur compétitivité... Afin de se donner les moyens de saisir et appréhender l'impact potentiel des réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, il convient tout d'abord d'identifier adéquatement les différentes étapes du parcours d'achat typique des consommateurs de produits touristiques : (Malek Hochlef, 2021, p12)

- 1- L'avant-achat : le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage, la recherche d'informations utiles, l'organisation, la comparaison des offres ;
- 2- Pendant l'acte d'achat : le choix du mode de réservation ;
- 3- Pendant le séjour : l'expérience du voyage, l'accompagnement, les services ;
- 4- Pendant ou après le séjour : le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience à d'autres consommateurs potentiels.

À titre d'exemple, Facebook Ads est la plateforme publicitaire du réseau social du même nom, mais aussi celle d'Instagram. Elle permet aux annonceurs de s'adresser directement à leurs cibles sur le réseau ou sur des sites partenaires par le biais de publicités. Facebook dispose d'une base de données regroupant une manne d'informations sur ses utilisateurs. Cette base de données compile les intérêts et les préférences des internautes, en plus d'analyser leurs échanges afin de fournir aux annonceurs des profils détaillés de consommateurs potentiels. Ainsi, si une agence de voyages souhaite mettre de l'avant un forfait tout inclus grâce à cet outil, elle peut facilement cibler les personnes qui recherchent activement un voyage et les exposer à ses publicités.

Facebook offre une panoplie de formats publicitaires pour les spécialistes du voyage, incluant ce qu'on appelle la publicité dynamique. Ainsi, si une personne a cherché des hôtels ou qu'elle a consulté des itinéraires et des plans de vols sans finaliser le processus par un achat de billet, Facebook va la cibler à l'aide de publicités pertinentes en fonction de ses dates, de sa destination et d'autres spécificités de son éventuel voyage. Facebook permet ainsi d'inciter les personnes intéressées à transformer les intentions en action en faisant aboutir la simple recherche d'informations sur une réservation d'un voyage. (Malek Hochlef, 2021, p16)

## 2.2.2 Des chiffres sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie :

Selon les résultats du rapport annuel 2023 publié par WeAreSocial et Meltwater, le nombre des internautes en Algérie s'élève à 32.09 Millions, soit une progression de 18% comparativement à 2022 et 70.9% de la population.

Le nombre des utilisateurs des réseaux sociaux atteint 23.95 Millions soit 52.9% de la population et les résultats du rapport montrent que 74.6% des internautes Algériens utilisent au moins un réseau social ;

Le tableau suivant illustre le nombre d'utilisateurs Algériens de chaque réseau social :

**Table N°1. Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie jusqu'au janvier 2023**

Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Snap chat	Twitter
20.8 M	22.7 M	8.4 M	3.2 M	6.95 M	1.15 M

Source : WeAreSocial&Meltwater, Digital 2023 Algeria, [en ligne]

voir : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 03/03/2023 (14h58)

Jusqu'au Janvier 2023, Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens avec un taux de 46% suivi par YouTube avec, Instagram, SnapChat, LinkedIn et Twitter en dernier lieu.

Le rapport WeAreSocial&Meltwater démontre que les annonceurs web peuvent atteindre via facebookads 64.8% des internautes Algériens, quant à YouTube 70.7% Instagram 26.2% LinkedIn 10% SnapChat21.7% Twitter3.6%.

## 3. Partie pratique

Dans cette partie, on va analyser les résultats obtenus de notre enquête de terrain, afin de mieux répondre à notre problématique.

### 3.1. Méthodes et Matériels :

La population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des internautes Algériens qui ont effectué au moins un voyage domestique après avoir vu un contenu touristique sur les réseaux sociaux.

Dans le cadre de ce travail d'étude, nous avons conçu un questionnaire électronique, qui a visé à connaître la place du contenu touristique sur les réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne de point de vue des touristes Algériens. Pour cela, un échantillon de 200 personnes a été sélectionné pour traitement, après avoir sectionné 15 réponses non adéquates.

Le questionnaire élaboré aborde les thématiques suivantes :

- Une première question filtre qui est : « avez-vous déjà partis en voyage domestique après avoir vu une annonce ou un contenu touristique sur les réseaux sociaux » dans le but de déterminer notre échantillon ;
- Informations personnelles ;
- La source du contenu touristique diffusé sur les réseaux sociaux ;
- Comportement des touristes avant la prise de décision d'achat du service touristique ;
- Comportement des touristes pendant le voyage ;

*L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne  
-cas des touristes algériens-*

---

• Comportement des touristes après avoir bénéficié du voyage ;  
L'analyse statistique descriptive était notre outil statistique adopté dans l'analyses des donnés.

#### 4. Résultats et Discussion :

##### 4.1. Information personnelles :

Nous montrons les caractéristiques démographiques de notre échantillon à travers le tableau suivant :

**Table N°2. Les caractéristiques démographiques**

Caractéristiques démographiques	Catégorie	Fréquence	Total %
Sexe	Femme	80	40%
	Home	120	60%
L'âge	Entre 18 et 25 ans	80	40%
	Entre 26 et 35 ans	100	50%
	Entre 36 et 45 ans	20	10%
	Plus de 46 ans	0	0

**Source :** résultats IBM SPSS

Le tableau N°2 montre que notre échantillon se constitue majoritairement d'hommes avec un taux de 60% comparé aux femmes avec un taux de 40%.

Nous constatons aussi que la tranche d'âge partie en séjour dans le contexte du tourisme interne est celle de 26 et 35 ans avec 50%, suivie par celle de 18 et 25 ans avec 40%

##### 4.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés :

**Table N°3. Les réseaux sociaux les plus utilisés**

Le réseau social	Fréquence	Total %
Facebook	160	80%
Instagram	120	60%
YouTube	100	50%
Snapchat	20	10%
LinkedIn	20	10%
Twitter	10	5%

**Source :** résultats IBM SPSS

Les résultats du tableau N°3 montrent que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec 80% suivie par Instagram avec 60%, Youtube avec 50%, en suite Snapchat, LinkedIn et en fin Twitter avec un taux de 5%.

#### 4.3. La source du contenu touristique qui a été publié sur les réseaux sociaux :

Table N°4. La source du contenu touristique qui a été publié sur les réseaux sociaux

La source du contenu	La fréquence	Total %
Agence de voyage	166	83%
Influenceur(se)	14	7%
Le contenu appartient à une agence de voyage publié par un(e) Influenceur (se)	10	5%
association	6	3%
Envoyé par un ami	4	2%

Source : résultats IBM SPSS

Nous remarquons du tableau N°4, que la quasi-totalité de notre échantillon a vu un contenu touristique diffusé par une agence de voyage avec un taux de 83%, ce qui nous confirme les avantages qu'offre la présence en ligne pour les agences de voyage.

7% de l'échantillon déclarent avoir vu le contenu publié par un(e) influenceur (se), 5% disent avoir vu un contenu touristique appartenant à une agence de voyage publié par un(e) influenceur (se), ce qui démontre la puissance des influenceurs dans le domaine touristique.

Ensuite on trouve les associations avec un taux de 5%. En dernier lieu, 2% des répondants disent que le contenu touristique leur a été envoyé par un ami.

#### 4.4. Le comportement du touriste algérien avant la prise de décision de l'achat du produit touristique

Pour mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux dans le domaine du tourisme interne, nous avons posé les questions suivantes :

**Q1- Avant de partir à la destination proposée par cette agence ou influenceur (se) ou autre annonceur, avez-vous effectué une recherche en ligne sur cet annonceur ?**

- 84.2% des répondants ont dit OUI
- 15.8% des répondants ont dit NON

**Q2-** Nous avons demandé à ceux qui n'ont pas effectué une recherche sur l'annonceur de justifier leur cas, les réponses étaient par suite :

- Ils font confiance à l'annonceur ; ils connaissent l'annonceur déjà ou parce que l'annonce leur a été envoyé par un ami.

Ceux qui ont effectué une recherche sur l'annonceur, nous leur avons posé les questions suivantes :

**Q 3- Vous-vous êtes renseignés sur quoi ?**

Nous montrons les réponses comme suit dans le tableau suivant :

*L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne  
-cas des touristes algériens-*

**Table N°5. Les informations que les répondants ont cherché étaient sur :**

Les info recherchées	La fréquence	Total %
Les prix proposés	126	63%
Les activités proposées	104	52%
La réputation de l'annonceur	84	42%
Les anciennes sorties	30	15%

**Source :** résultats IBM SPSS

Selon les résultats démontrés dans la table N°5, "les prix proposés" est l'élément le plus recherché par notre échantillon avec 63%, suivi par les activités proposées avec 52%, et enfin la réputation de l'annonceur avec 42%, les anciennes sorties avec 15%.

Cela indique qu'il est incontournable pour les acteurs touristiques d'afficher les éléments précédemment cités sur leurs comptes digitaux afin d'informer les touristes en cas de besoin d'informations.

**Q4-**Nous avons demandé aux interrogés d'indiquer les sites consultés lors de la recherche d'informations sur l'annonceur, les résultats obtenus sont affichés dans le tableau suivant :

**Table N°6. Les sites consultés lors de la recherche d'information sur l'annonceur**

Le site consulté	La fréquence	Total %
au pré d'un ami sur les réseaux sociaux	166	83%
A travers leur page Facebook	120	60%
A travers leur compte Instagram	30	15%
Via internet	6	3%
A travers un groupe sur Facebook	10	5%

**Source :** résultats IBM SPSS

Nous remarquons de la table N°6 que "les amis sur les réseaux sociaux" est le facteur le plus consulté par nos interrogés, suivi par "la page Facebook de l'annonceur", ensuite "le compte Instagram de l'annonceur", en dernier lieu, on trouve "les groupes sur Facebook" et "internet".

Nous déduisons de ça que les amis sur les réseaux sociaux reste la source la plus confidente pour les internautes quand il s'agit de la recherche d'informations, suivi par la page Facebook et Instagram de l'annonceur. Il est donc nécessaire, d'un côté, de mieux gérer et développer l'expérience client, de l'autre, d'animer sa page Facebook et Instagram avec un contenu utile.

**Q5-**Nous avons demandé à nos interrogés s'ils ont effectué une recherche en ligne sur le site patrimonial qu'ils veulent visiter, 100% des répondants ont confirmé d'en avoir effectué.

Ensuite nous leur avons demandé de citer sur quoi ils ont effectué la recherche, les résultats sont démontrés comme suit :



**Table N°7. Les informations recherchées**

<b>Le site consulté</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Total %</b>
les lieux de sortie	178	89%
Les prix proposés	136	68%
Les activités proposées	126	63%
Le transport	104	52%
Le patrimoine	10	5%
L'heure de départ et de retour	10	5%

**Source :** résultats IBM SPSS

Nous remarquons du tableau N°7 que les interrogés s'intéressent principalement aux lieux de sorties, les prix proposés, les activités proposées et le transport avant de partir au séjour touristique, le patrimoine et les horaires sont les moins recherchés par eux.

**Q6-** Nous avons demandé à nos interrogés s'ils postent des avis sur les RS sur les lieux touristiques visités, les réponses obtenues sont comme suit :

**Table N°8. Postez-vous des avis sur les RS sur les lieux touristiques que vous avez visités**

	<b>La fréquence</b>	<b>Total %</b>
<b>Systématiquement</b>	0	0%
<b>Oui, quand j'ai aimé</b>	128	64%
<b>Oui, quand j'ai détesté</b>	20	10%
<b>Oui, pour recommander</b>	22	11%
<b>Oui, pour prévenir</b>	14	7%
<b>Jamais</b>	16	8%

**Source :** résultats IBM SPSS

Les résultats nous montrent que 64% des interrogés postent des avis sur leur séjour touristique quand ils l'ont aimé, 10% quand ils l'ont détesté, 11% postent des avis pour recommander l'expérience touristique, 7% pour prévenir et enfin 8% des interrogés ne postent pas d'avis.

Ce qui affirme l'impact des avis des internautes sur les réseaux sociaux dans la prise de décision d'achat des services touristique.

**Q7-** En parlant du contenu touristique diffusé par les touristes eux même, nous avons demandé aux interrogés s'ils postent des photos/vidéos des lieux de sortie sur les réseaux sociaux ;

*L'importance des réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne  
-cas des touristes algériens-*

**Table N°9. Postez-vous des photos/vidéos de votre sortie sur les réseaux sociaux**

	<b>La fréquence</b>	<b>Total %</b>
<b>Oui, sur mes comptes personnels</b>	144	72%
<b>Oui, sur des groupes de tourisme</b>	40	20%
<b>Jamais</b>	16	8%

**Source : résultats SPSS**

Les résultats indiqués dans la table N°9 montrent que les interrogés postent des photos et vidéos à la fois sur leurs comptes personnels et sur des groupes de tourisme sur les réseaux sociaux, 8% des interrogés seulement ne postent pas de photos ni de vidéos.

**Q8-** La dernière question que nous avons posé est : **Avez-vous découvert de nouveaux lieux touristiques en Algérie grâce au contenu touristique diffusé par cette agence de voyage ou influenceur (se) ?**

**Table N°10. La découverte de nouveaux sites touristique en Algérie grâce à cette agence de voyage ou influenceur (se)**

	<b>La fréquence</b>	<b>Total %</b>
<b>Oui</b>	168	84%
<b>Non</b>	32	16%

**Source : résultats SPSS**

Le tableau 10 nous montre que 84% des répondants déclarent avoir découvert de nouveaux sites touristiques en Algérie grâce au contenu touristique diffusé par l'agence de voyage ou influenceur (se), ce qui nous confirme l'importance des réseaux sociaux dans la découverte des nouveaux lieux touristiques en Algérie et donc la promotion du tourisme interne .

## **5. Conclusion:**

Le tourisme interne est, en effet, l'une des filières qui a été fortement impactée par l'évolution des outils, des usages et des contenus numériques. Le contenu marketing touristique représente donc les éléments de prise de parole que les professionnels du tourisme diffusent sur les différents supports digitaux au travers de ses présences.

Les réseaux sociaux ont changé le comportement du touriste durant toutes les étapes de son voyage, commençant par l'organisation de son séjour, la recherche d'information et l'achat des prestations touristiques, jusqu'au partage de son expérience.

Grace aux réseaux sociaux, le touriste pourra bénéficier en ligne d'une transparence relative des offres et des coûts, ainsi que d'effectuer des comparaisons, et spécifier le prix du produit touristique recherché. Par conséquent, les professionnels du tourisme se doivent de maîtriser les savoirs fondamentaux relatifs au digital, ainsi, ils doivent dorénavant faire en sorte, que le contenu touristique fournis via les réseaux sociaux, donne la possibilité de revêtir un intérêt pour les communautés, qui se traduit par de l'engagement de leur part.

## **6. Liste Bibliographique :**

- **Thèses :**

- M.Aidli Lakehal, les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales Département des Sciences Économiques, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Algérie, 2013 ;
- Malek Hochlef, Marketing numérique et tourisme – le cas d'Air Transat concernant l'apport des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest, Université du Québec à Trois-Rivières, 2021 ;

- **Article du Journal :**

- Elodie Deprince & Laurent Arnone (2018), Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises, Management international, 22(spécial) ;
- Hani Safi & autres (2018), L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux, la revue gestion et organisation, université saint-esprit de kaslik, liban, Vol10, N° 1 ;
- Sara Alouane & autre (2021), L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc, International Journal Of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics, Vol2, N°1 ;
- Zazoua Fellah Charazed & Ghomari Souhila (2021), Les cahiers du MECAS, Vol17, N°4 ;

- **Sites web :**

- UNWTO, <https://www.unwto.org/fr> , (consulté le 01/03/2023) ;
- WeAreSocial & Melwater, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> , (consulté le 03/03/2023).