

La promotion touristique via les réseaux sociaux

الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1^{er} Sofia Hadibi¹, 2^{ème} Hamid Fechit²

¹ Doctorante en 4^{ème} années marketing touristique et Hotellerie, laboratoire d'économie numérique Université Djilali Bounaama khemis Meliana, sofia.hadibi@gmail.com Email,

² Professur, Université Djilali Bounaama khemis Meliana, h.fechit@univ-dbkm.dz

Reçue: 26.2.2022

Accepté: 27.5.2022

Publié: 1.9.2022

Résumé :

La présente recherche consiste à analyser l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion touristique.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué une étude analytique sur 50 agences de voyages présentes sur les réseaux sociaux, l'analyse a été basée sur le traitement de toutes les informations partagées pendant le mois de septembre 2021.

Les résultats ont démontrés que les agences utilisent les réseaux sociaux pour la promotion touristique et que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés.

Mots clés : promotion touristique, la communication touristique, réseaux sociaux, tourisme en Algérie, agence de voyage

Jel Classification Codes : M31, M37, M39

ملخص::

تهدف هذه الدراسة الى تحليل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي.

لهذا الغرض، أجرينا دراسة تحليلية على 50 وكالة سفر موجودة على شبكات

التواصل الاجتماعي، واستند التحليل إلى معالجة جميع المعلومات التي تمت مشاركتها خلال

شهر سبتمبر 2021.

وأظهرت النتائج أن الوكالات تستخدم ا شبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي وأن
فيسبوك وإنستغرام هما أكثر شبكات التواصل
كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، الاتصال السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة
في الجزائر، وكالة السياحة والسفر.
تصنيف: JEL: M31, M37, M39

Auteur correspondant : Hadibi Sofia, sofia.hadibi@gmail.com

Introduction

L'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication à donner naissance à de nouveaux modèles de consommation et de gestion à tous les secteurs économiques et le secteur touristique en particulier. Toutefois face à des clients connectés les entreprises touristiques se trouvent dans l'obligation d'adapter leurs modes de gestion et de fonctionnement aux nouvelles exigences de consommateurs

L'arrivée des nouvelles technologies a radicalement bouleversé le mode de communication des entreprises, pour cela les entreprises touristiques sont appelées à passer d'une communication traditionnelle à une communication numérique tout en utilisant les outils propres au numérique : site web, réseaux sociaux, e-mailing etc.

L'avènement des réseaux sociaux comme moyen de communication oblige les entreprises non pas seulement à être visible en ligne mais à entretenir une relation durable avec leurs clientèles et être à l'écoute tout en répondant à leurs besoins et exigences.

Aujourd'hui nous vivons à l'ère où les touristes utilisent les plateformes en ligne tout au long du voyage (avant pendant et après), afin d'obtenir des informations sur la destination à choisir, les activités touristiques disponibles..etc.

des milliers de publications sont postées sur les réseaux sociaux photos, vidéos, recommandations cela représente une mine d'or pour les entreprises.

En Algérie on constate un totale de 24.48 millions d'internautes actifs soit 58% de la population (datareportal, 2019), dont la majorité activent sur les réseaux sociaux cela prouve à quel point l'utilisation de Facebook, Twitter, Instagram et autre sont ancrés dans le quotidien de chacun.

L'influence des réseaux sociaux dans le voyage et le tourisme est indéniables, les entreprises l'ont bien compris et entreprennent de plus en plus de campagne de promotion touristique via les réseaux sociaux.

L'objectif de cette recherche est *d'analyser l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion touristique ?*

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ✓ *Est-ce que les agences de voyages utilisent les réseaux sociaux pour la promotion touristique ?*
- ✓ *Comment les réseaux sociaux contribuent à la promotion touristique ?*
- ✓ *Quelle sont les réseaux sociaux utilisés ?*

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : *Oui, les agences de voyages utilisent les réseaux sociaux comme outil de la promotion touristique*

Hypothèse N°02 : *Non, les agences de voyages n'utilisent pas les réseaux sociaux comme outil de la promotion touristique*

Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué une étude analytique sur 50 agences de voyages présentes sur les réseaux sociaux, l'analyse a été basée sur le traitement de toutes les informations partagées pendant le mois de septembre 2021

1.La promotion touristique

La promotion touristique constitue une action indispensable dans le marketing touristique lorsqu'on veut promouvoir une destination ou un produit touristique,

pour cela nous essayons dans ce chapitre de définir la promotion touristique, ces outils ainsi que ces acteurs.

1.1 La communication touristique

La communication touristique est un ensemble d'interaction entre les professionnels du tourisme et les touristes elle est efficace lorsqu'elle s'appuie sur des bases solides tout en utilisant les outils propres à elle

1.1.1 Définition de la communication touristique :

Avant de définir la communication touristique il est primordial de comprendre le produit touristique afin de mieux communiquer sur

- **Définition du produit touristique :** Le produit touristique est le résultat d'un large assortiment de plusieurs dimensions spatiales (géographie, culturel, historique...), temporelles (loisirs, courts séjours, excursions...) et de processus productifs divers (transport, hôtellerie, restauration...). C'est une combinaison ou un ensemble de services touristiques unique qui sont assemblés pour les mettre à la disposition d'une clientèle bien ciblée (EIYAACOUBI & EL KAOUNE, 2019, p. 341).

« La communication touristique est la transmission du message entre l'organisation touristique et le cible elle est surtout porteuse d'images ». (SRARHI & EL AMRI, p. 11)

1.1.2 Les objectifs de la communication touristique :

La stratégie de communication touristique a pour but de renforcer l'attractivité d'un produit touristique et de le valoriser. Les objectifs de la communication touristique se divisent en trois points : (Brugues, 2015, pp. 15-16)

- **Faire connaître :** c'est la promotion du produit touristique et l'acquisition de la notoriété stimulée ou spontanée afin de le positionner
- **Faire aimer** c'est créer une relation et la renforcer à travers la fidélisation et la création d'une image positive, ici on joue sur l'affectif
- **Faire agir :** c'est l'étape finale qui doit stimuler l'achat

1.2 La promotion touristique

1.2.1 Définition de la promotion touristique :

Selon Latif 1994 la promotion touristique se définit comme « un ensemble intégré d'éléments utilisés pour faire connaître le produit touristique, convaincre les touristes potentiels de l'acheter » (BENHADDOU, 2017, pp. 73-74)

1.2.2 Les acteurs de la promotion touristique :

La promotion touristique d'une destination ou d'un produit touristique se fait par le biais des acteurs touristiques et cela dans la limite de leurs responsabilités, nous allons partager ces acteurs en deux catégories émettrices et réceptrices. (Marouf, 2012, pp. 50-56)

1.2.2.1 les émetteurs : sont des personnes morales ou physiques qui utilisent des moyens techniques et commerciaux permettant aux consommateurs de choisir et d'acquérir les produits et services dans leur région de résidence lors de leurs voyages et séjour dans les destinations touristiques nationales ou étrangères, parmi ces émetteurs on note :

➤ **organisation mondiale du tourisme :**

L'organisation mondiale du tourisme est l'institution des Nations Unies chargée de la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous elle compte 157 pays membres, 6 membres associés et plus de 480 Membres affiliés (secteur privé, établissements d'enseignement, associations de tourisme et des autorités touristiques locales).

L'OMT est l'émetteur du tourisme au niveau international, ses messages sur le Tourisme sont destinés à tout le monde. (conseildel'Europe, s.d.)

- **Les associations, organismes et groupements de tourisme à but non lucratif :** sont des personnes morales liées au ministère du tourisme ou pas qui s'engagent de façon non permanente et non commerciale à l'organisation de séjours et de voyages à leurs adhérents, leurs organisations, budgets et missions diffèrent d'un pays à un autre.
- **Les organismes locaux du tourisme à but non lucratif :** ces organismes locaux sont chargés de promouvoir le tourisme dans les collectivités décentralisées

➤ **Les agences de tourisme**

L'agence de voyage se définit comme une entreprise commerciale qui propose et vend des prestations touristiques, elle joue le rôle d'intermédiaires entre le consommateur (touristes) et les prestataires de différents services sur le marché du tourisme tels que : tour opérateur, compagnies aériennes, hôtels, location de voiture, assurance etc... (ضيف الله و زيد الخير)

➤ **Les entreprises de transport aérien routier maritime ou ferroviaire :**

c'est des émetteurs primordiaux du tourisme ils permettent le déplacement des touristes en dehors de leur environnement habituel

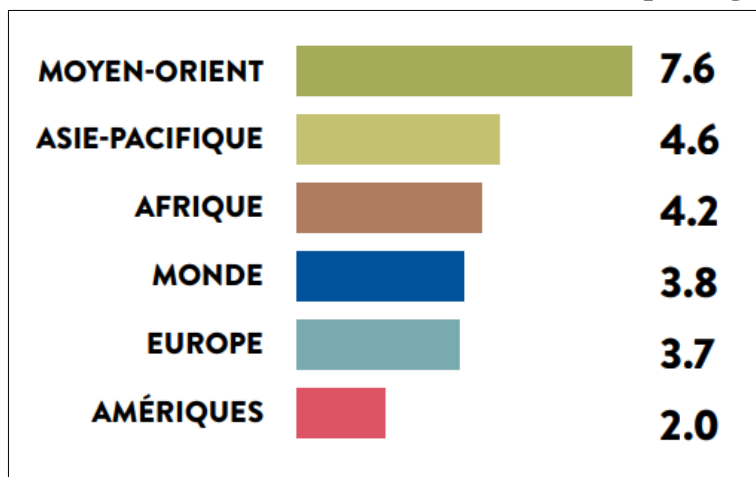
1.2.2.2 les récepteurs :

Les récepteurs touristiques englobent le marché touristique ainsi que les grands voyageurs que nous allons détailler comme suit

➤ **Le marché touristique :**

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale en 2019, s'élève à 1,5 milliard avec une hausse de 4 % par rapport à l'année 2018, il est à noter que toutes les régions affichent une augmentation des arrivées internationales en 2019. (unwto, 2020)

Figure N°1 : la variation des touristes internationaux par régions (%)



Source : (unwto, 2020)

D'après la figure on constate que :

- le Moyen-Orient est la région qui a bénéficié de la plus forte croissance des arrivées de touristes internationaux en 2019,
- L'Asie-Pacifique et l'Afrique se classent presque au même niveau de croissance avec un pourcentage respectif de 4.6% et 4.2%.
- L'Europe aussi à connu une croissance de 3.7 %
- L'Amérique se trouve dans le bas de classement avec une croissance de 2%

➤ **Les grands voyageurs**

Les douze principaux pays émetteurs de touristes, et qui sont à l'origine de plus de 50 % des déplacements touristiques sont répartis comme suit (Dehoorne, Saffache, & Tatar) :

- **l'Europe** : l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas, l'Italie, la Belgique et l'Espagne
- **l'Amérique du Nord** : États-Unis et Canada
- **l'Asie** : le Japon, la Chine et la Corée du Sud

1.2.3 Les outils de la promotion touristique

Il existe deux types d'outils de la promotion touristique : les outils classiques et les outils modernes qui sont résumés comme suit (Brugues, 2015):

➤ **Les outils classiques**, ils regroupent :

- **la presse quotidienne** : l'avantage de la presse quotidienne est la souplesse d'utilisation, le court délai de réservation et la crédibilité
- **La presse magazine** : elle présente les mêmes caractéristiques de la presse quotidienne, sauf que la presse magazine permet de faire durer le message plus longtemps avec plus de prestige
- **La télévision** : permet d'atteindre une plus grande diversité de personnes et de les visés selon les horaires, les chaînes et les spots publicitaires elle est crédible puisque elle permet de montrer l'image réel du produit touristique

- **L'affichage** : le principal avantage est la multiplicité des formats et types : petit, grand, affichage lumineux etc.

- **La radio** : possède plus d'avantage pour les organismes touristiques, il est peu onéreux et permet la diffusion rapide et facile du message

➤ **Les outils modernes comprennent :**

L'avènement des nouvelles technologies a fait apparaître de nouveaux outils qui se résument comme suit :

- **Le site internet de l'acteur du tourisme** : c'est la pierre angulaire pour valoriser l'offre touristique, il permet de mettre en avant le produit touristique et augmenter la visibilité

- **Les réseaux sociaux** : sont les médias les plus influents à notre époque, ils permettent de réaliser une communication efficace en utilisant de différents critères a de multiples cibles

- **Les plateformes spécialisées** : il s'agit de sites qui permettent de référencer un établissement touristique et de récolter les avis des internautes. Ces plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission a l'instar du booking.com, trivago.com (LELONG, Damm, & SYNAVE, 2010, p. 19)

- **Les cartes numériques** : La cartographie numérique impacte de plus en plus le tourisme avec ses cartes interactives. Google Maps, Viamichelin, Mappy les établissements touristique peuvent personnaliser leurs cartes et d'apparaître sur ces supports en ligne.(LELONG, Damm, & SYNAVE, 2010, p. 30)

2. les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent une partie intégrante de notre quotidien. Ils créent une sorte de réalité virtuelle à chaque individu et peuvent guider, orienter nos choix de consommation.

2.1 définition des réseaux sociaux :

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. (BENBOUZIANE & BENSMAINE, 2020, p. 108)

2.2 la cartographie des réseaux sociaux :

Selon Fred Capazza cette cartographie permet de faire le point sur les medias sociaux les plus dominants et de les classer selon leurs principales fonctions : messagerie, collaboration...etc. (berkani, 2018, pp. 59-60)

Figure N° 2: la cartographie des réseaux sociaux



Source :(Cavazza, 2020)

Selon la figure les medias sociaux sont partagés en six catégories :

- ❖ **Publishing « publication »** : avec les plateformes de blog comme : Blogueur, SquareSpace, wiki, TypePad. les plateformes hybride entre publication et partage tel que ; Tumblr, Myspace...etc.
- ❖ **Sharing « partage »** partage de vidéo : comme YouTube, Vimeo, Daily motion. Twitch, Periscope, partage de documents : Slideshare, Scribd base de données : data world. Partage de photos : Instagram, Flickr, Imgur, Giphy, inspirations : Pinterest, Behance, Dribbl... et music Spotify, Deezer, Pandora ...etc.

- ❖ **Mobile messaging « Message de mobile »** :commeWhatsapp, Facebook, Snapchat, viber, imessage BBM...webmails : Gmail, Outlook Yahoo...etc.
- ❖ **Discussing messaging « Plateforme de discussion »** :tel que Reddit, Facebook, 4chan...etc.
- ❖ **Professional messaging « messagerieprofessionnel »** : Hangout chat, Meet, Microsoft Teams...etc.
- ❖ **Professional networking « les réseaux professionnels** : tel que : LinkedIn, Viadeo, Meetup ...etc.

2.3 le rôle des réseaux sociaux pour les entreprises :

La présence des entreprise sur les réseaux sociaux a pour rôle :(BENBOUZIANE & BENSMAINE, 2020, p. 108) :

- **Un nouvel espace de dialogue** : tous les réseaux sociaux utilisés par l'entreprise offrent un espace de dialogue et d'interaction avec le consommateur ;
- **Un nouvel outil de communication** : Les réseaux sociaux sont devenus la nouvelle télévision pour les entreprises, un nouveau canal de communication, de recrutement idéal pour atteindre une cible aussi mixte que gigantesque ;
- **Une nouvelle source de veille marketing** : l'analyse de la cible d'entreprises, ses comportements, tendances de consommations ...etc. font partie de la veille marketing.

2.4 L'élaboration de la stratégie sur les réseaux sociaux :

L'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux est primordiale afin de récolter le fruit espéré par cette présence, pour cela plusieurs étapes sont nécessaires comme le montre la figure ci-dessous (SAIDANI, 2015, pp. 203-204) :

Figure N°3 : les étapes de présence sur les réseaux sociaux



Source :(SAIDANI, 2015, p. 203)

- a. **L'écoute des réseaux** : cette première étape consiste à faire un audit général sur la présence d'entreprise et de ces concurrents sur les supports numérique, analyser les sujets de discussion et le centre d'intérêt des consommateurs pour connaître l'univers dont le quel elle va être confronté (opportunité et freins)
- b. **La stratégie** : l'entreprise doit définir les objectifs de sa présence sur les réseaux sociaux, sa cible, la valeur ajoutée, le type de contenu à partager ...etc.
- c. **La conception** : l'entreprise doit concevoir des messages adaptés à la nature des réseaux sociaux choisis, elle doit s'exprimer en tant que personne et n'ont pas en tant qu'entité ainsi elle doit porter de l'intérêt à sa communauté et être à l'écoute.
- d. **Le social média planning** : le social média est indispensable pour l'entreprise afin de mieux s'organiser tout en gardant les objectifs et les valeurs

- e. **La conception de contenu** : la création du contenu représente aujourd'hui la meilleure façon d'engendrer l'engagement des fans en créant régulièrement du contenu qui les intéresse

- f. **L'animation de la communauté** : il ne suffit pas de gérer la communauté seulement en répondant à leurs sollicitations mais il faut créer des campagnes qui permettront d'engager la conversation avec eux ;

- g. **Recrutement** : il est important d'élargir la communauté afin de créer un maximum de suiveurs et de fans et d'en tirer les bénéfices

- h. **L'analyse et la mesure** : pour mesurer l'efficacité de la stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux l'entreprise doit évaluer les indicateurs dont elle dispose à l'instar de la visibilité, taux de clic, la fidélité, le taux de conversion...etc.

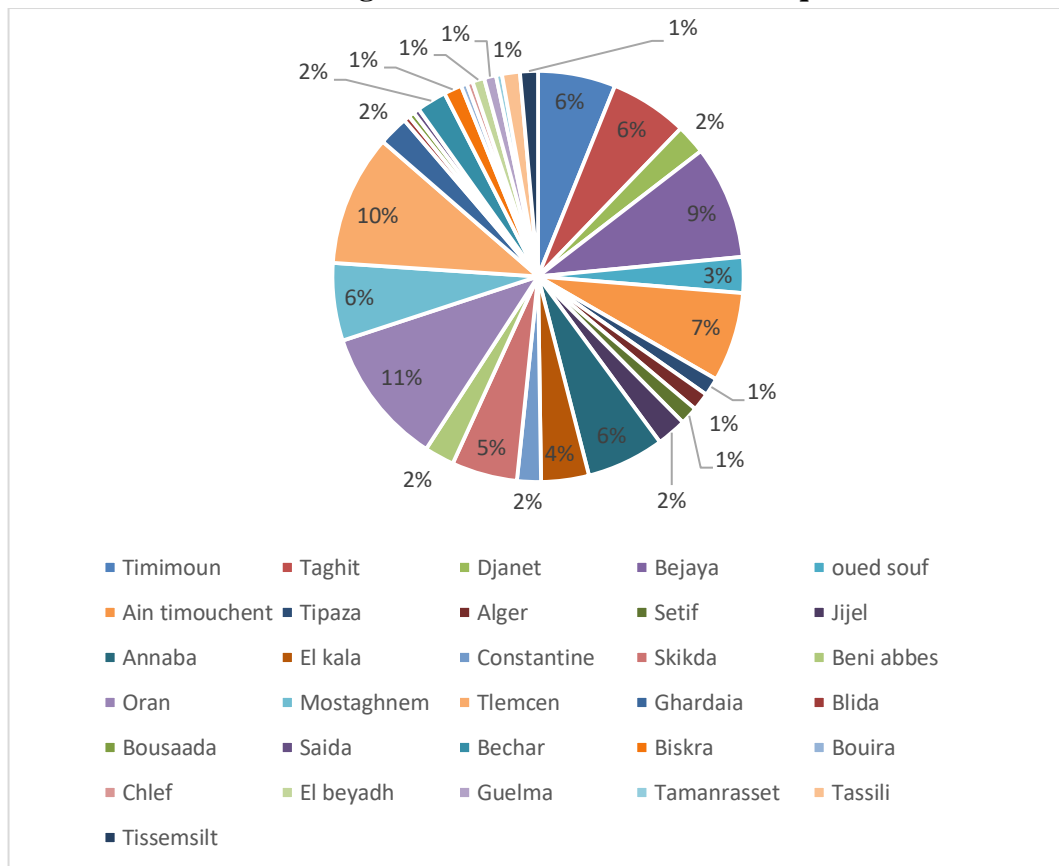
3. Analyse de la promotion touristique via les réseaux sociaux

Les agences de voyage jouent un rôle très important dans l'industrie du tourisme puisque elles constitue lapierre angulaire entre le consommateur et les différents prestataires du tourisme tours opérateur, compagnies aériennes, hôtels , compagnies d'assurances....etc

Notre étude a été faite à travers l'analyse de 50 agence de voyage qui activent sur les réseaux sociaux notre analyse a permis de récolter les informations suivantes :

❖ La destination touristique

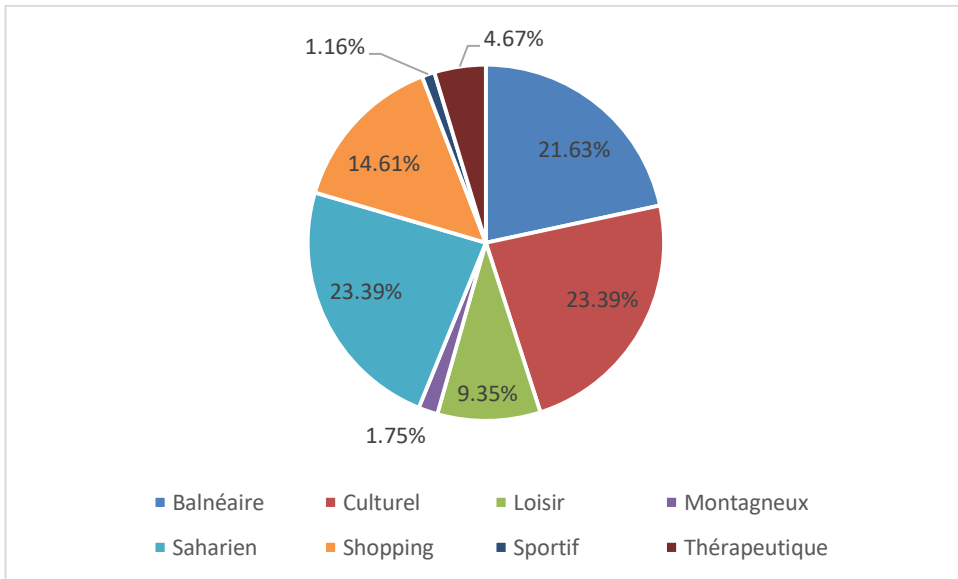
FigureN°4 : la destination touristique



Source : élaboré par les chercheurs

D’après la figure nous remarquons que la destination la plus proposée par les agences est Oran avec un pourcentage de 11% suivi par Tlemcen et Saida avec un pourcentage respectif de 10% et 9%

Figure N° 5: les types du tourisme

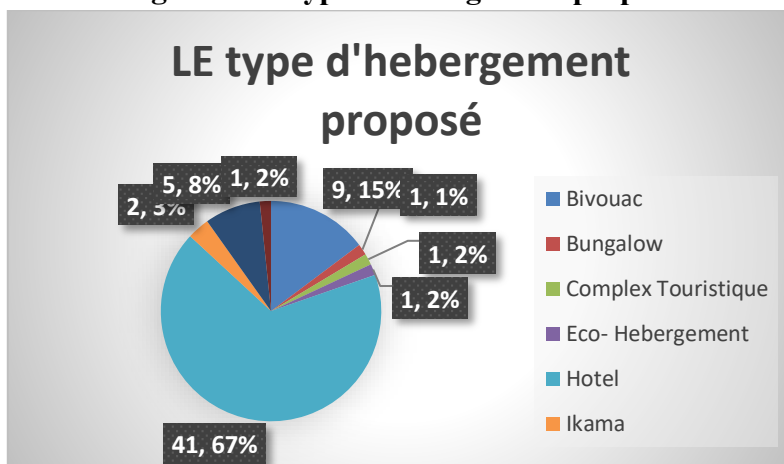


Source : élaboré par les chercheurs

Selon la figure nous remarquons que les types du tourisme les plus proposés par les agences de voyages durant notre période d'enquête sont le tourisme saharien et culturel avec un pourcentage de 40% (la période de l'étude coïncide avec la saison du tourisme saharien)

Le tourisme saharien et culturel sont suivis par le tourisme balnéaire avec un pourcentage de 37%

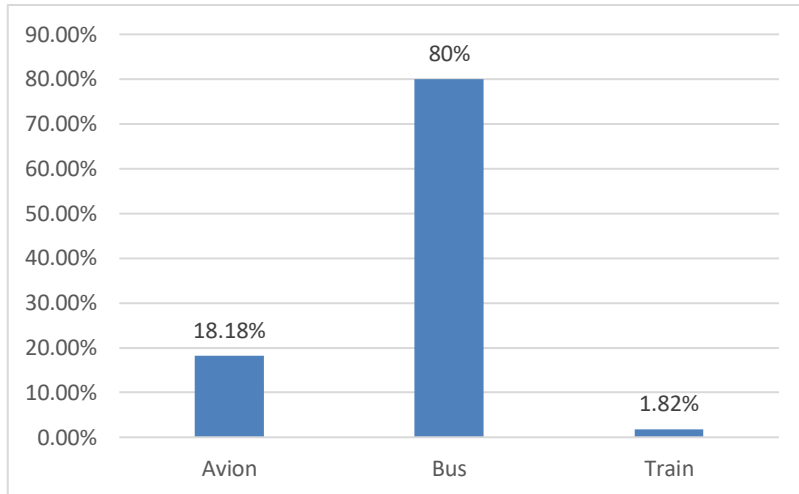
Figure N° 6: type d'hébergement proposé



Source : élaboré par les chercheurs

D'après l'étude nous remarquons que l'hébergement hôtelier est l'offre la plus dominante avec un pourcentage de 41.67% suivi par les bivouacs

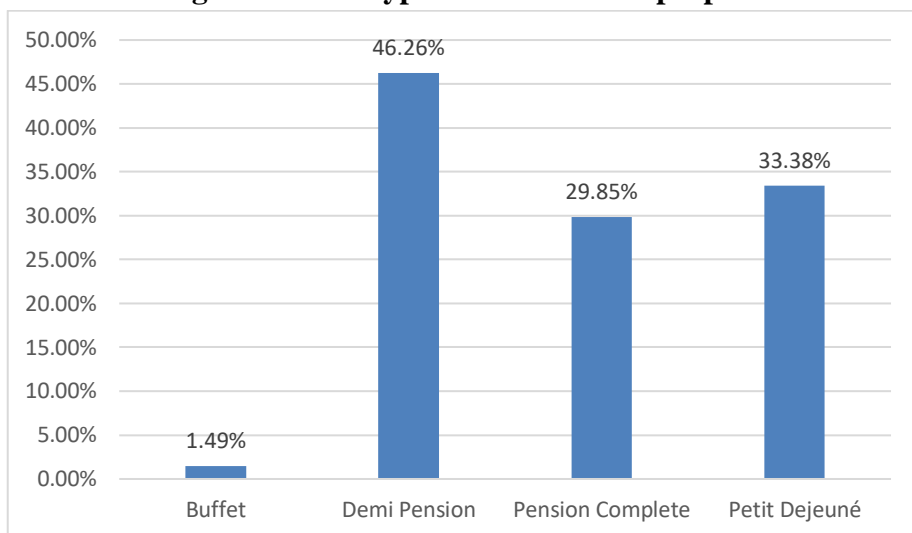
Figure N° 7: le type de transport proposé



Source : élaboré par les chercheurs

Nous remarquons que le bus est le moyen de transport le plus proposé par les agences car il permet aux agences de proposer des prix compétitifs vu qu'il est le moyen de transport le moins cher il permet aussi de se déplacer sans aucune conditions particulière (aéroports ou rail) ce qui permet aux agences de proposer un éventail variés de destinations.

Figure N°8 : le type de restauration proposé



Source : élaboré par les chercheurs

D'après la figure nous remarquons que le type de restauration le plus proposé par les agences est la demi-pension avec un pourcentage de 46.26% cela est justifié pas l'absence des touristes le long de la journée sur leurs lieu d'hébergement

Utilisation des réseaux sociaux

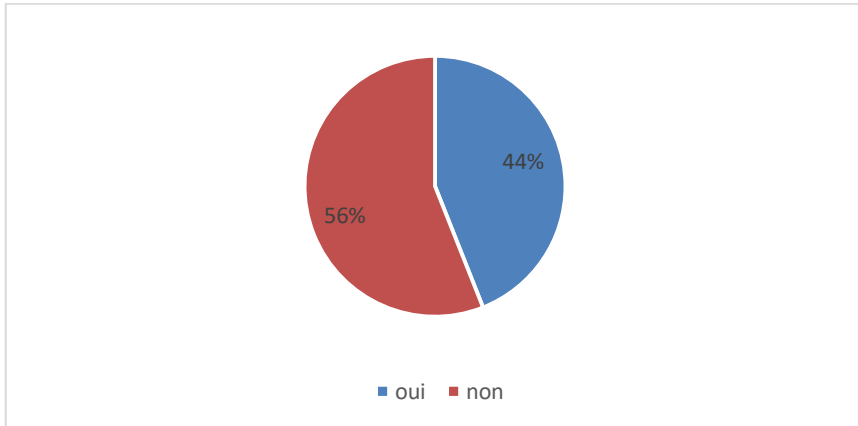
Tableau N°1 : données statistiques sur les pages des agences

La fréquence de l'offre (Moyenne)	Nombre d'abonnés (Moyen)	Mentions j'aime (Moyen)
7.31	4033.5	12394.66

Source : élaboré par les chercheurs

- D'après le tableau nous remarquons que la fréquence moyenne de nouvelles publications est de 7 publications par mois à noter que les publications d'une seule offre sont partagées plusieurs fois durant la validité de l'offre
- nous constatons aussi que le nombre moyen de mention j'aime dépassent de loin le nombre moyen d'abonnés cela montre que les clients sont plus nombreux à aimer sans être abonné à la page de l'agence

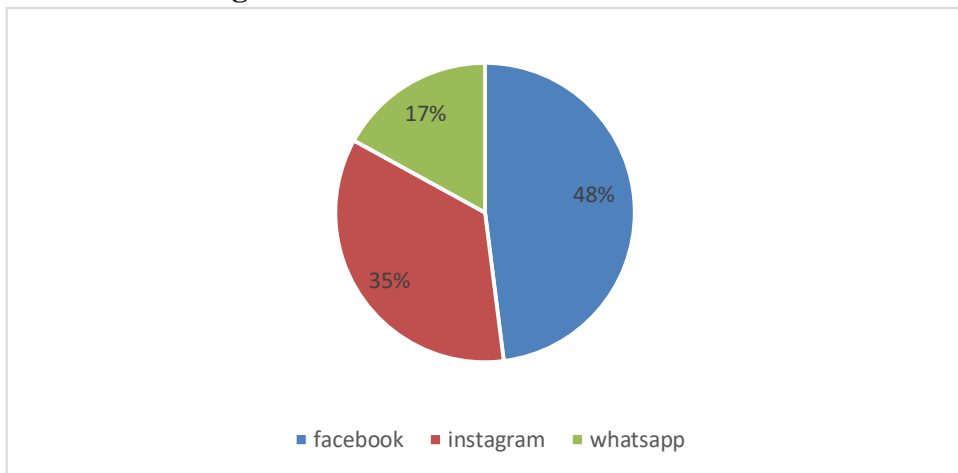
Figure N° 9 : le sponsoring de la page



Source : élaboré par les chercheurs

D'après la figure nous constatons que 56% des pages des agences ne sont pas sponsorisées c'est-à-dire que le référencement de la page se fait d'une façon naturelle contre 44% de pages sponsorisées.

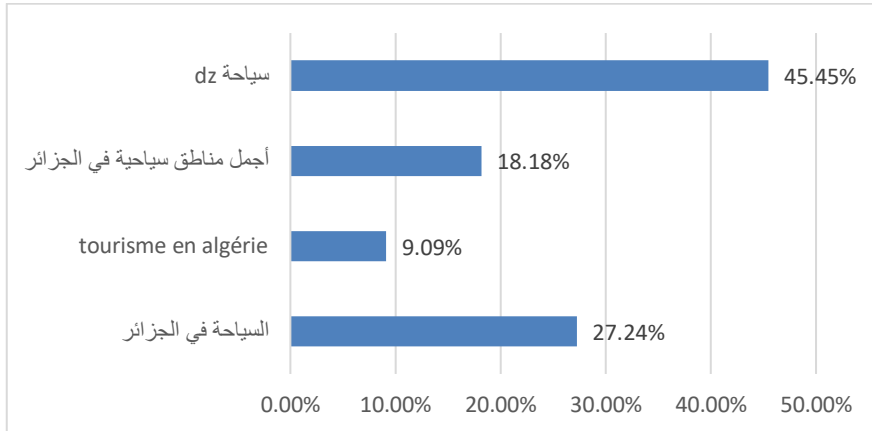
Figure N° 10 : les réseaux sociaux utilisés



Source : élaboré par les chercheurs

Nous remarquons d'après la figure que le réseau social Facebook prend la tête du classement avec un pourcentage de 48% suivi par Instagram avec 35%, le réseau social whatsapp est classé en dernière position avec un pourcentage de 17%.

Figure N°11: les pages de tourisme utilisés par les agences de voyages



Source: élaboré par les chercheurs

Nous constatons d'après la figure que la page de tourisme **dz سياحة** prend la tête du classement avec un pourcentage de 45.45% elle est utilisée par les agences de voyage pour promouvoir leurs offres.

4. Conclusion :

A travers notre recherche nous constatons que les agences utilisent les réseaux sociaux dans la promotion touristique

- **Résultats** Notre modeste étude a permis de relever, un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :
 - le type du tourisme le plus proposé par les agences de voyages est le tourisme saharien et le tourisme culturel avec un pourcentage de 40% ;
 - l'hébergement hôtelier est l'offre la plus dominante avec un pourcentage de 41.67% suivi par les bivouacs ;
 - le bus est le moyen de transport le plus proposé par les agences avec un pourcentage de 80% ;
 - le type de restauration le plus proposé par les agences est la demi-pension avec un pourcentage de 46.26% ;
 - la fréquence moyenne de nouvelles publications est de 7 publications par mois ;
 - le nombre moyen de mentions j'aime dépassent de loin le nombre moyen d'abonnées ;
 - le réseau social Facebook prend la tête du classement avec un pourcentage de 48% suivi par Instagram avec 35% ;

- la page de tourisme **سياحة dz** est la page la plus utilisée par les agences pour promouvoir leurs offres ;
- les photospartagés par les agences sont très attractives et aident à promouvoir le tourisme algérien ;
- La totalité des agences partagent leurs offres d'une façon très détaillée pour promouvoir la destination en question date, heure activité journalière...etc ;
- Absence des liens de redirection vers les réseaux sociaux des agences ;
- Absence de possibilité de réserver directement sur les réseaux sociaux

▪ **Suggestions :**

A partir des résultats obtenus, il en découle, de notre point de vue, les suggestions suivantes :

- Ajouter pour chaque réseau social des liens de redirection vers les réseaux sociaux de l'agence
- Insérer un onglet de réservation sur toutes les pages de l'agence
- Afficher les prix en devise afin de cibler des touristes étrangers
- diversifier les offres d'hébergement

▪ **Perspective de recherche**

Le sujet traité lors de notre étude est vaste et très important puisqu'il vise deux secteurs très importants que l'état encourage le tourisme national et le digital pour cela nous suggérons aux futurs chercheurs d'aborder les sujets suivants :

- Le processus de réservation des voyages via les réseaux sociaux
- Le comportement de l'e-touriste face aux outils digitaux

5. Liste Bibliographique :

• **Article du Journal :**

BENBOUZIANE, F., & BENSMAINE, L. (2020, juin 30). L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *les cahiers du mecas*, 16(01), pp. 105-115. Consulté le 07 18, 2021, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/118309>

Berkani, s. (2018). le marketing des réseaux sociaux un levier pour la promotion du tourisme local en Algérie . *revue internationale de la performance économique*, pp. 56-66.

EIYAACOUBI, Y., & EL KAOUNE, R. (2019, 04). Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 02(03), pp. 331- 352.

SAIDANI, A. A. (2015). Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing. *La Revue des Sciences Commerciales*, 14(20), pp. 195-210. Consulté le 07 18, 2021, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/15946>

ربيحة ضيف الله، و ميلود زيد الخير. (بلا تاريخ). دور وكالات السياحة و الأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني الوكالات السياحية في الجزائر نموذجا. *مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية*, 06(03). تاريخ الاسترداد 25 06, 2021

- **Mémoire et thèses**

BENHADDOU, S. (2017). La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie. *these de doctorat*. oran, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, algérie. Consulté le 02 16, 2020

Marouf, N. B. (2012). la communication touristique a l'international cas sud algérien. *magistere*. universite d'oran faculte des sciences degestion des sciences economique commerciales.

Brugues, A. (2015, 09 03). la communication touristique : stratégie d'image et d'identite . *mémoire de recherche master 1*. Consulté le 05 28, 2021, sur <https://fr.slideshare.net/BAanis/memoire-la-communication-touristique>

- **Rapport**

LELONG, P., Damm, L., & SYNAVE, J.-L. (2010). *destination e-tourisme !des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet*. technofutur tic. Consulté le 03 30, 2020

- **Site web**

Cavazza, F. (2020, 04 21). */panorama-des-medias-sociaux-2020*. Récupéré sur <https://fredcavazza.net>: <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/>

- conseildel'europa. (s.d.). *world-tourism-organization*. Récupéré sur
conseildel'europa: <https://www.coe.int/fr/web/cultural-routes/world-tourism-organization>
- datareportal. (2019, 01 01). *digital-2019-algeria*. Récupéré sur datareportal:
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>
- Dehoorne, O., Saffache, P., & Tatar, C. (s.d.). *etudescaribeennes.882*. Consulté le
07 24, 2021, sur openeditionjournal:
<https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.882>
- SRARHI, Y., & EL AMRI, A. (s.d.). Consulté le 04 07, 2021, sur
<https://slideplayer.fr/slide/481650/#:~:text=CONCLUSION%20D'autre%20part%2C%20la,les%20G.D.S%20et%20l'Internet.>
- unwto. (2020, 01 20). *le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019*.
Consulté le 07 24, 2021, sur unwto: <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>