

الابتكار في التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية: تجارب رائدة للمؤسسات السياحية

L'innovation dans le marketing numérique pour la promotion des destinations touristiques : Expériences pionnières des institutions touristiques.

BENHAMMOUDA Amira *

Université d'Alger 3, Algérie

Amira22.benhammouda@gmail.com

BERKANI Salim

Université d'Alger 3, Algérie

salim.berkani.dz@gmail.com

Received : 10 /07/20 24

Accepted : 01/11/ 20 24

Published : 31/12/20 24

المستخلص:

تبحث هذه الدراسة تأثير الابتكار في التسويق الرقمي على الترويج للوجهات السياحية. ومن خلال دراسات حالة مثل حملة "عش هناك" (Live There) لشركة Airbnb و"دبي 360" في دبي، يوضح التحليل كيف يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من التقنيات المبتكرة لتعزيز تفاعل المسافرين وزيادة رؤية الوجهة. تلعب أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي دورًا حاسمًا في تخصيص تجارب المسافرين. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات قائمة مثل ارتفاع تكاليف الاستثمار والحاجة إلى التكيف مع التقنيات المتطورة بسرعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الابتكار، السياحة، التخصيص، وسائل التواصل الاجتماعي، الواقع الافتراضي، الذكاء الاصطناعي.

Abstract

Cette étude examine l'impact de l'innovation en marketing numérique sur la promotion des destinations touristiques. À travers des études de cas telles que la campagne "Live There" d'Airbnb et "Dubai 360" à Dubaï, l'analyse montre comment les institutions touristiques peuvent tirer parti des technologies innovantes pour améliorer l'engagement des voyageurs et accroître la visibilité des destinations. Des outils tels que les médias sociaux, l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle jouent un rôle crucial dans la personnalisation des expériences des voyageurs. Cependant, des défis tels que les coûts d'investissement élevés et la nécessité de s'adapter à des technologies en évolution rapide persistent.

Mots-clés : Marketing numérique, innovation, tourisme, personnalisation, médias sociaux, réalité virtuelle, intelligence artificielle.

Code de classification Jel : : L86, M31, L83 ; M15.

* Corresponding Author:

Introduction

L'essor du marketing numérique a profondément transformé le secteur touristique, permettant aux destinations de se promouvoir de manière plus efficace et de capter un public international. Les institutions touristiques, cherchant à attirer un plus large éventail de voyageurs, ont dû innover en utilisant les technologies modernes comme les réseaux sociaux, la réalité augmentée, et l'intelligence artificielle pour améliorer l'expérience utilisateur. Cette recherche se concentre sur l'impact de l'innovation dans le marketing numérique, en s'appuyant sur des études de cas, telles que les campagnes pionnières d'Airbnb avec "Live There" et de Dubaï avec "Dubai 360", pour explorer comment ces stratégies novatrices ont permis d'accroître l'engagement des voyageurs et la visibilité des destinations touristiques. Le marketing numérique, en constante évolution, continue de jouer un rôle crucial dans la promotion des destinations, ouvrant la voie à des expériences plus personnalisées et immersives pour les touristes.

Problématique

Face à la concurrence accrue dans l'industrie touristique, comment les institutions touristiques peuvent-elles utiliser les innovations du marketing numérique pour non seulement attirer davantage de visiteurs, mais aussi améliorer l'expérience utilisateur, tout en maintenant un avantage compétitif sur le marché mondial? Quelles sont les stratégies clés qui permettent aux destinations touristiques de tirer pleinement parti des nouvelles technologies tout en surmontant les défis financiers et technologiques?

I. Fondements théoriques du marketing numérique

Le marketing numérique repose sur des fondements théoriques solides, notamment en ce qui concerne les comportements des consommateurs en ligne, les stratégies de contenu, le référencement naturel et payant, ainsi que l'analyse des données. Il s'appuie également sur la compréhension approfondie des différentes plateformes numériques et des outils technologiques modernes disponibles pour atteindre les objectifs marketing. La connaissance approfondie des concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement, adaptés au contexte digital, est essentielle pour une stratégie efficace et réussie dans le monde en constante évolution du marketing numérique.

De plus, la maîtrise approfondie des principes de l'expérience utilisateur et de l'expérience client est cruciale pour garantir le succès des actions marketing en ligne et pour créer des relations solides et durables avec les consommateurs. En intégrant ces principes solides dans une approche globale du marketing numérique, les entreprises peuvent maximiser leur visibilité en ligne, développer leur présence sur les réseaux sociaux et augmenter leur part de marché dans l'environnement numérique concurrentiel. L'adaptation et l'optimisation constantes des stratégies de marketing numérique sont également essentielles pour rester à jour avec les dernières tendances et les évolutions de l'industrie, tout en restant flexible et agile dans un paysage numérique en constante évolution. En résumé, le marketing numérique offre un ensemble d'opportunités infinies pour les entreprises soucieuses de s'adapter et de prospérer dans l'ère numérique.

1. Évolution du marketing numérique dans le secteur touristique

L'évolution du marketing numérique dans le secteur touristique s'est révélée être un véritable moteur de changement, avec des progrès significatifs au fil du temps. Les institutions touristiques ont dû s'adapter et développer de nouvelles stratégies, ainsi que des outils innovants, pour promouvoir leurs destinations de manière efficace. (ABDICHE, 2021)

L'adoption croissante de solutions numériques a joué un rôle clé dans cette évolution. Les institutions touristiques ont tiré parti des avancées technologiques pour atteindre un public plus large et pour offrir des expériences touristiques plus personnalisées. Les plateformes en ligne, les médias sociaux et les applications mobiles sont devenus des canaux de communication essentiels pour interagir avec les voyageurs potentiels. (فرغلي, 2024)

L'analyse de l'historique du marketing numérique dans le secteur touristique met en évidence certaines tendances clés. Dans les premiers stades, les institutions touristiques se sont concentrées sur la création de sites Web attractifs et informatifs. Cependant, avec l'émergence des médias sociaux, elles ont commencé à explorer de nouvelles opportunités pour se connecter avec les voyageurs. (MICHELL, 2023)

Au fur et à mesure que les médias sociaux évoluaient, les institutions touristiques ont rapidement compris leur potentiel en termes de marketing. Elles ont commencé à utiliser les plateformes de médias sociaux pour partager des photos et des vidéos de leurs destinations, ainsi que pour interagir directement avec les voyageurs en répondant à leurs questions et commentaires. (HABIBA BENSASSI & BENTALEB, 2022)

De plus, les applications mobiles ont considérablement enrichi l'expérience des voyageurs. Ces applications permettent aux touristes d'accéder à des informations en temps réel, de réserver des hébergements, de planifier des itinéraires et de découvrir des attractions touristiques. Les institutions touristiques ont investi dans le développement d'applications mobiles conviviales et intuitives pour faciliter le voyage des visiteurs. (FURT, 2021)

L'évolution du marketing numérique a également eu un impact significatif sur l'industrie touristique dans son ensemble. Les destinations touristiques ont pu attirer un public plus diversifié grâce aux stratégies de marketing numérique ciblées. De plus, les voyageurs ont bénéficié d'une meilleure accessibilité et d'une expérience plus immersive grâce aux outils numériques développés par les institutions touristiques. (AMROUS, 2023)

En conclusion, l'évolution du marketing numérique dans le secteur touristique a ouvert de nombreuses opportunités pour les institutions touristiques et les voyageurs. Grâce à l'adoption croissante de solutions numériques, les destinations peuvent promouvoir leurs attraits de manière plus efficace et les voyageurs peuvent profiter d'une expérience touristique plus personnalisée et immersive. Il est essentiel de suivre les tendances actuelles et d'investir dans des stratégies de marketing numérique pour rester compétitif dans l'industrie touristique moderne. (HANSSALI, 2020)

2. Historique et tendances actuelles

Ce sous-chapitre offre un aperçu détaillé de l'historique du marketing numérique dans le secteur touristique, en mettant en lumière les étapes clés de son développement. Il explore également les tendances actuelles qui façonnent le marketing numérique pour les destinations touristiques, telles que l'émergence des plateformes de médias sociaux, la personnalisation de l'expérience utilisateur et l'intégration de technologies innovantes. En examinant ces éléments, ce sous-chapitre vise à fournir un contexte historique et une compréhension des tendances dominantes dans le domaine du marketing numérique touristique. (ABDELLAOUI, 2021)

3. Importance du marketing numérique pour les destinations touristiques

Cet aspect met en évidence l'importance croissante du marketing numérique pour les destinations touristiques, en soulignant son rôle crucial dans la promotion, la visibilité et l'attraction des voyageurs. En effet, le marketing numérique offre aux destinations touristiques une plateforme pour

atteindre un public mondial, en exploitant des stratégies ciblées et des contenus engageants. De plus, il permet aux institutions touristiques de comprendre et de répondre aux besoins changeants des voyageurs, en offrant des expériences plus personnalisées. Ce sous-chapitre met en avant l'impact significatif du marketing numérique dans le positionnement et le succès des destinations touristiques. (HOCHLEF, 2021)

II. Innovations technologiques dans le marketing numérique

Le chapitre 3 met en lumière les différentes innovations technologiques utilisées dans le marketing numérique pour promouvoir les destinations touristiques. Nous explorerons comment les institutions touristiques utilisent les réseaux sociaux et le marketing d'influence pour atteindre leur public cible et accroître leur visibilité en ligne. De même, nous étudierons l'impact de l'intelligence artificielle sur la personnalisation de l'expérience utilisateur, en offrant des contenus et des recommandations adaptés aux préférences individuelles des voyageurs. Ces innovations représentent des opportunités stratégiques pour les destinations touristiques afin de se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel. (HABIBA BENSASSI & BENTALEB, 2022)

1. Réseaux sociaux et marketing d'influence

Dans cette section, nous analyserons en profondeur la manière dont les réseaux sociaux, tels que Facebook, Instagram, et Twitter, sont utilisés par les institutions touristiques pour promouvoir les destinations. Nous examinerons également la montée en puissance du marketing d'influence, où des influenceurs sont sollicités pour partager leur expérience de voyage avec leurs followers. Nous mettrons en évidence des cas concrets de campagnes réussies, ainsi que les stratégies adoptées pour maximiser l'impact de ces plateformes dans la promotion touristique, tout en engageant et influençant positivement les comportements de consommation des voyageurs potentiels. (EL ARCHI & BENBBA, 2021)

2. Intelligence artificielle et personnalisation de l'expérience utilisateur

Cette partie se concentre sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le marketing numérique pour personnaliser l'expérience utilisateur. Nous examinerons comment les destinations touristiques recueillent et analysent les données des voyageurs afin de leur offrir des contenus et des recommandations personnalisés, en temps réel. Nous mettrons en lumière les applications de l'intelligence artificielle, telles que les chatbots et les moteurs de recommandation, qui améliorent l'interaction des utilisateurs et favorisent une expérience plus pertinente et enrichissante. Ces avancées technologiques permettent aux institutions touristiques de s'adapter aux préférences individuelles des voyageurs, renforçant ainsi leur attractivité et leur compétitivité sur le marché. (Lanquar, 2023)

III. Impacts et bénéfices des innovations dans le marketing numérique

L'impact des innovations dans le marketing numérique sur les institutions touristiques est significatif, en améliorant la visibilité des destinations, en atteignant de nouveaux publics et en stimulant l'engagement des voyageurs potentiels. Les avantages concrets incluent une augmentation des réservations en ligne, une meilleure perception de la marque, une optimisation des campagnes publicitaires et une collecte de données précieuses sur les préférences des voyageurs. De plus, les innovations permettent de fournir des expériences plus personnalisées, d'offrir un service client amélioré et d'accroître l'attractivité des destinations touristiques, contribuant ainsi à renforcer la compétitivité des institutions dans un marché en constante évolution. (EL ARCHI & BENBBA, 2021)

IV. Défis et limites de l'innovation dans le marketing numérique

L'innovation dans le marketing numérique apporte son lot de défis et limites pour les institutions touristiques. Parmi les principaux défis figurent la nécessité de rester à jour avec les avancées technologiques, de trouver des ressources financières suffisantes pour investir dans ces innovations, et de faire face à une concurrence toujours plus féroce. De plus, la protection des données personnelles des utilisateurs et la nécessité de respecter les réglementations en matière de marketing digital représentent des défis majeurs. En ce qui concerne les limites, certaines technologies peuvent ne pas être accessibles à toutes les destinations touristiques en raison de contraintes techniques ou financières. De plus, la prise en compte des perceptions culturelles et des sensibilités locales dans la mise en œuvre de stratégies de marketing numérique représente également un défi important. (Jaccard, 2023)

V. Études de cas d'institutions touristiques pionnières

Ce chapitre présente en détail des études de cas d'institutions touristiques pionnières dans le domaine du marketing numérique. Ces cas, soigneusement analysés, mettent en lumière les différentes stratégies et outils innovants utilisés par ces institutions pour promouvoir efficacement les destinations touristiques à l'heure du numérique. Grâce à ces exemples concrets, ce chapitre offre des perspectives concrètes sur les pratiques novatrices dans ce secteur en constante évolution. Ces études de cas approfondies démontrent comment ces institutions ont su se démarquer et atteindre leurs objectifs grâce à des approches créatives et avant-gardistes en matière de marketing numérique.

la promotion des destinations touristiques par les institutions touristiques à travers des stratégies innovantes de marketing numérique :

1. Cas de La campagne "Live There" d'Airbnb

Airbnb été lancée en 2016, a marqué une étape importante dans l'évolution de la stratégie marketing d'Airbnb, en mettant l'accent sur l'expérience authentique plutôt que sur les hébergements eux-mêmes. Voici un aperçu plus détaillé de la campagne et de ses résultats :

1. Contexte et Objectifs de la Campagne "Live There"

L'Objectif Principal : La campagne visait à différencier Airbnb des hôtels traditionnels en mettant l'accent sur le concept de "vivre comme un local". Airbnb a cherché à encourager les voyageurs à vivre des expériences immersives dans les communautés locales plutôt que de simplement visiter des lieux touristiques standardisés.

Le Positionnement : En mettant en avant des séjours authentiques, la campagne visait à capturer l'imagination des voyageurs qui recherchent des expériences personnalisées. L'objectif était de renforcer le message qu'Airbnb n'est pas simplement une plateforme d'hébergement, mais un facilitateur d'expériences de voyage immersives.

2. Innovation et Stratégies Utilisées

Publicité ciblée et contenu personnalisé : Airbnb a utilisé des données pour offrir des recommandations personnalisées, adaptées aux préférences des utilisateurs.

Personnalisation des Offres : La plateforme proposait des suggestions de séjours en fonction des intérêts des utilisateurs, tels que la culture, la gastronomie, les sports, etc. Par exemple, si un utilisateur montrait un intérêt pour l'art, la plateforme proposait des expériences ou des logements dans des quartiers artistiques.

Promotion de l'Expérience Locale : Contrairement aux autres plateformes qui mettent en avant les attractions touristiques traditionnelles, Airbnb a centré sa campagne sur l'idée de "vivre" dans la

destination comme un résident local. Cela inclut des interactions avec les hôtes, des recommandations sur les endroits où manger, se promener, ou des activités culturelles souvent ignorées par les touristes.

3. Résultats de la Campagne

Augmentation de l'Engagement : Airbnb a noté une forte augmentation de l'engagement sur ses plateformes en ligne, y compris une augmentation significative du nombre d'interactions avec les recommandations locales et des expériences proposées.

Hausse du Nombre d'Utilisateurs : Selon des rapports, la campagne "Live There" a contribué à une augmentation d'environ 70 % du nombre de réservations globales au cours de l'année qui a suivi son lancement.

Croissance des Revenus : Airbnb a observé une croissance marquée de ses revenus, passant d'environ 6 milliards de dollars en 2016 à près de 8,5 milliards en 2017. Bien que cela ne soit pas uniquement attribuable à la campagne "Live There", cette initiative a largement contribué à renforcer la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux utilisateurs.

4. Statistiques et Données Complémentaires

Augmentation des Voyages Internationaux : Grâce à la campagne "Live There", Airbnb a rapporté une augmentation de 50 % du nombre de voyages internationaux réalisés par ses utilisateurs au cours de l'année 2016.

Croissance de l'Offre de Logements : La campagne a également contribué à attirer plus d'hôtes sur la plateforme, avec une augmentation significative du nombre de logements disponibles dans des destinations non conventionnelles ou émergentes.

Perception Positive : Les enquêtes menées après la campagne ont montré une augmentation de la perception positive d'Airbnb en tant que marque offrant des expériences authentiques et immersives, notamment chez les milléniaux et les jeunes voyageurs.

La campagne "Live There" a donc permis à Airbnb de se positionner non seulement comme un leader sur le marché des hébergements, mais aussi comme une plateforme innovante de découverte locale, ce qui a contribué à sa croissance rapide sur le marché du tourisme expérientiel.

2. Cas de Dubai – Campagne "Dubai 360"

La campagne "Dubai 360" a été une initiative clé pour promouvoir Dubaï en tant que destination touristique incontournable en utilisant la technologie de réalité virtuelle (VR) et des vidéos à 360°. Voici une analyse détaillée de cette campagne, son impact, et les résultats en termes de statistiques:

1. Contexte de la Campagne "Dubai 360"

Objectif : La campagne visait à offrir aux utilisateurs une expérience immersive de Dubaï avant même qu'ils ne réservent leur voyage. En permettant aux utilisateurs de découvrir virtuellement les sites emblématiques, les centres commerciaux, les marchés, et même les vues aériennes, l'objectif était de les convaincre de choisir Dubaï comme destination de luxe et d'innovation.

Cible : La campagne était principalement axée sur les voyageurs internationaux à la recherche de destinations de luxe, mais elle visait également à séduire un public plus large grâce à l'accessibilité des vidéos 360° sur diverses plateformes numériques.

2. Innovations et Stratégies Utilisées

Technologie 360° et VR : Le site web **Dubai 360** a offert une expérience immersive inédite en utilisant des vidéos à 360°, des panoramas interactifs, et des vues aériennes de lieux emblématiques

tels que le **Burj Khalifa**, le **Palm Jumeirah**, et le **Dubai Mall**. Les utilisateurs pouvaient virtuellement se "promener" à travers la ville, comme s'ils y étaient.

Partage et Intégration sur les Réseaux Sociaux : Les vidéos 360° et les visites virtuelles ont été largement partagées sur des plateformes comme Facebook et YouTube, qui supportent cette technologie, afin d'encourager les interactions et de susciter un engouement social. Cela a permis d'étendre la portée de la campagne et d'attirer un large public mondial.

Accessibilité Mobile : L'optimisation pour les appareils mobiles a également permis aux utilisateurs de découvrir Dubaï à tout moment, favorisant l'engagement et une expérience immersive même en déplacement.

3. Résultats et Impact de la Campagne

Augmentation du Traffic et de la Visibilité : Le site Dubai 360 a attiré un grand nombre de visiteurs en ligne du monde entier, créant un intérêt international massif pour Dubaï en tant que destination touristique. Cette plateforme a enregistré plusieurs millions de visites dans les mois suivant son lancement.

Croissance des Arrivées Touristiques : Selon les données publiées par le **Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM)**, la campagne "Dubai 360" a contribué à une augmentation de 8,2 % des arrivées touristiques en 2016, atteignant un total de **14,9 millions** de visiteurs internationaux.

Engagement et Partage sur les Réseaux Sociaux : Les vidéos à 360° ont généré des millions de vues et d'interactions sur des plateformes comme YouTube et Facebook, attirant un large public intéressé par les innovations numériques. Cela a également renforcé l'image de Dubaï en tant que destination avant-gardiste et numérique.

Contribution à l'Économie : En 2017, le tourisme a contribué à hauteur de **29,5 milliards de dollars** à l'économie de Dubaï, en grande partie grâce aux initiatives numériques comme "Dubai 360", qui ont renforcé l'attrait de la ville auprès des visiteurs internationaux.

4. Statistiques Clés

- **Plus de 14,9 millions de visiteurs internationaux** en 2016, après la campagne "Dubai 360".

- **Augmentation de 8,2 % des arrivées touristiques** par rapport à l'année précédente.

La campagne a généré **des millions de visites** sur le site web Dubai 360 et des millions de vues sur les vidéos 360° partagées sur les réseaux sociaux.

- **L'engagement en ligne** a été mesurable par une forte augmentation du nombre de partages, de commentaires et de réactions aux vidéos publiées.

5. Conséquences à Long Terme

- La campagne "Dubai 360" a contribué à positionner Dubaï comme une destination pionnière dans l'utilisation des technologies immersives pour attirer les touristes. Elle a également encouragé d'autres destinations à adopter des stratégies similaires.

- La notoriété accrue de Dubaï a aidé à soutenir ses objectifs à long terme, notamment celui d'attirer **20 millions de visiteurs par an** d'ici à 2020, en particulier grâce à l'Exposition universelle de Dubaï 2020.

La technologie immersive de la campagne a ainsi non seulement renforcé l'image innovante de Dubaï, mais elle a également eu un impact significatif sur l'augmentation du nombre de visiteurs internationaux et la croissance du secteur touristique de la ville.

Conclusion

En conclusion, l'innovation dans le marketing numérique s'est révélée être un levier majeur pour les institutions touristiques, leur permettant de promouvoir efficacement leurs destinations et d'améliorer l'expérience des voyageurs. Les exemples de campagnes comme "Live There" d'Airbnb et "Dubai 360" illustrent l'impact significatif des stratégies innovantes sur l'engagement et l'attractivité des destinations touristiques. En utilisant des outils numériques tels que la réalité virtuelle, les réseaux sociaux, et l'intelligence artificielle, ces campagnes ont permis de créer des expériences immersives, engageant les voyageurs à un niveau plus personnel et émotionnel. Toutefois, les défis liés aux coûts d'investissement et à l'évolution rapide des technologies demeurent des obstacles majeurs à surmonter.

Recommandations

- Investir dans les nouvelles technologies : Les institutions touristiques devraient continuer à explorer et à intégrer des technologies comme la réalité augmentée, la réalité virtuelle, et l'intelligence artificielle pour personnaliser et enrichir l'expérience des voyageurs.
- Optimiser la présence sur les réseaux sociaux : La gestion active des réseaux sociaux et le recours au marketing d'influence sont essentiels pour maintenir une visibilité et un engagement forts avec les voyageurs potentiels.
- Formation continue des équipes : Former le personnel aux nouvelles tendances et aux outils numériques est primordial pour garantir l'efficacité des stratégies de marketing.
- Suivi et analyse des performances : Le recours à l'analyse des données pour mesurer l'impact des campagnes permet d'ajuster les stratégies et de maximiser les retours sur investissement.
- Collaboration avec des partenaires locaux : Pour renforcer l'authenticité des expériences, les institutions devraient collaborer avec des acteurs locaux pour offrir des expériences uniques et personnalisées.

Bibliographie

- ABDELLAOUI, H. (2021). *L'impact des réseaux sociaux sur la promotion du tourisme de montagne Cas: La station de Tikjda*. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.
- ABDICHE, S. (2021). *L'impact d'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique Cas:@ nassim_herkat X Dellys*. Thèse de doctorat Université Mouloud Mammeri.
- AMROUS, K. (2023). *La contribution des outils du marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise Cas: Diamond Agency*. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.
- EL ARCHI, Y., & BENBBA, B. (2021). Adoption et utilisation des outils digitaux dans les organisations touristiques: Cas de la destination Agadir. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*.
- FURT, J.-M. (2021). PAGNON-MAUDET, Christine, et VO-THANH, Tan. Créer ou reprendre une entreprise touristique ou hôtelière: méthodes et outils pour réussir. *Editions Ellipses*.

- HABIBA BENSASSI, N., & BENTALEB, O. (2022). RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS L'AMÉLIORATION DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES: BENCHMARKING DE DEUX DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR INSTAGRAM. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 4(1).
- HANSSALI, A. (2020). La transformation digitale dans le secteur du tourisme, Une approche de conduite du changement. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(1).
- HOCHLEF, M. (2021). *Marketing numérique et tourisme: le cas d'Air transat concernant l'apport des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest*. Thèse de doctorat. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Jaccard, E. (2023). *L'innovation au coeur de la diversification touristique et sportive des stations de moyenne montagne en Suisse*. Doctoral dissertation, éditeur non identifié.
- Lanquar, R. (2023). Tourisme, créativité et intelligence artificielle. *Marché et organisations*. 47(2), 185-203.
- MICHELL, B. (2023). Développement du tourisme dans les clusters créatifs: de la création artistique à la consommation touristique? Le cas du quartier M50 à Shanghai (Chine). *Marché et organisations*(2), 21-44.
- فرغلي, ن. (2024). Les techniques et les pratiques langagières sur les réseaux sociaux (Conflit-israélo-palestinien: approche linguistique). *مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم*, 16(2), 399-433.