

# LE TOURISME IVOIRIEN A L'HEURE DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES : OPPORTUNITÉS ET DÉFIS

## IVORIAN TOURISM IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGIES : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

**KOFFI Hamanys Broux De Ismaël**

Enseignant chercheur

Université Peleforo Gon Coulibaly

Laboratoire d'Etudes et de Recherches en Communication

(L@BERCOM)

Côte d'Ivoire

**Date de soumission :** 26/12/2024

**Date d'acceptation :** 06/02/2025

**Pour citer cet article :**

KOFFI. I (2025) «LE TOURISME IVOIRIEN A L'HEURE DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES : OPPORTUNITÉS ET DÉFIS», Revue Internationale du Chercheur «Volume 6 : Numéro 1» pp :312 - 335

## Résumé

La Côte d'Ivoire, dotée d'une richesse en ressources naturelles et d'une diversité culturelle remarquable, possède un potentiel immense pour le développement du tourisme, notamment dans le secteur du tourisme durable. Néanmoins, le pays rencontre des difficultés à s'affirmer sur la scène internationale en tant que destination de choix, en raison d'une visibilité limitée et d'un manque de reconnaissance sur les plateformes numériques, ce qui freine la promotion efficace de ses attraits touristiques. Cette étude, qui repose sur une analyse thématique du contenu et qui intègre les théories de la diffusion de l'innovation ainsi que de l'agenda-setting, examine comment les outils numériques peuvent être exploités pour accroître la notoriété et la visibilité des sites touristiques en Côte d'Ivoire. Elle met en lumière les opportunités offertes par ces outils numériques pour améliorer la visibilité des destinations, tout en identifiant les défis à surmonter, tels que la nécessité d'élaborer une stratégie numérique cohérente et d'investir dans les infrastructures, afin de positionner la Côte d'Ivoire comme une destination attrayante et durable sur le marché mondial du tourisme. En conclusion, cette recherche souligne l'importance d'une approche numérique proactive pour établir la Côte d'Ivoire comme une destination touristique durable et compétitive à l'échelle mondiale

**Mots clés :** Tourisme ; Numérique ; Opportunités ; Défis ; Visibilité.

## Abstract

Côte d'Ivoire, with its wealth of natural resources and remarkable cultural diversity, has immense potential for tourism development, particularly in the sustainable tourism sector. Nevertheless, the country is finding it difficult to assert itself on the international scene as a destination of choice, due to limited visibility and a lack of recognition on digital platforms, which hampers the effective promotion of its tourist attractions. This study, based on a thematic content analysis and incorporating innovation diffusion and agenda-setting theories, examines how digital tools can be harnessed to increase the awareness and visibility of tourism sites in Côte d'Ivoire. It highlights the opportunities offered by these digital tools to enhance the visibility of destinations, while identifying the challenges to be overcome, such as the need to develop a coherent digital strategy and invest in infrastructure, in order to position Côte d'Ivoire as an attractive and sustainable destination in the global tourism market. In conclusion, this research underlines the importance of a proactive digital approach to establishing Côte d'Ivoire as a sustainable and globally competitive tourism destination.

**Keywords :** Tourism ; Digital ; Opportunities ; Challenges ; Visibility.

## Introduction

À l'échelle mondiale, le secteur du tourisme connaît une transformation majeure sous l'impulsion des nouvelles technologies. Aujourd'hui, les voyageurs privilégient des expériences authentiques, personnalisées et accessibles en quelques clics. Grâce à des plateformes numériques, des applications de voyage et des outils de réalité virtuelle, il est désormais possible d'explorer virtuellement une destination avant de s'y rendre.

Selon le plan stratégique 2022-2027 de « Côte d'Ivoire Tourisme »<sup>1</sup>, le secteur du tourisme constitue l'une des principales industries en Afrique, représentant 8,5 % (soit 194,2 milliards de dollars) du produit intérieur brut (PIB) du continent en 2018, d'après le World Travel & Tourism Council (WTTC). En 2018, l'Afrique a été la deuxième région affichant la croissance la plus rapide dans ce domaine, avec un taux de 5,6 %, tandis que la moyenne mondiale était de 3,9 %. L'analyse du WTTC a également indiqué que 71 % du tourisme en Afrique se concentrait sur les activités de loisirs, alors que 29 % était dédié aux voyages d'affaires. Le tourisme national a représenté 56 % et le tourisme international 44 % des revenus du secteur touristique en Afrique.

La Côte d'Ivoire, dotée d'une richesse naturelle et culturelle exceptionnelle a un potentiel aussi considérable pour le tourisme. Avec ses parcs nationaux tels que la réserve de Taï, ses plages magnifiques et ses sites culturels diversifiés, la Côte d'Ivoire possède des atouts précieux pour attirer les amateurs de tourisme écoresponsable. Cependant, malgré ces atouts, le pays peine à se faire connaître sur la scène internationale en tant que destination de choix pour le tourisme durable. Le manque de visibilité et de notoriété sur les réseaux sociaux numériques et sur les plateformes numériques est un obstacle majeur à la promotion efficace des destinations ivoiriennes. C'est la raison pour laquelle la stratégie proposée par le ministère du Tourisme est de faire de la Côte d'Ivoire une destination d'avenir rayonnante et du tourisme un levier de croissance, de création d'emploi, de réduction de la pauvreté en milieu rural, un facteur de cohésion et de contribution à la prospérité de notre nation. Pour y arriver, il va falloir compter sur les opportunités qu'offre le numérique. Comme le souligne (Deprince et al., 2028) « les RSN constituent des plateformes qui renforcent à la fois la visibilité et la notoriété

---

<sup>1</sup> <https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/06/Plan-Srategie-2022-2027.pdf>, consulté le 15 décembre 2024.

internationales des entreprises. Tout d'abord, ils permettent à l'entreprise de se faire connaître en amont de la commercialisation de ses produits et/ou services à l'étranger ».

En effet, aujourd'hui, le numérique transforme en profondeur l'expérience touristique. En raison de l'importance croissante prise par l'information dans tous les types d'activités, les TIC s'affirment désormais, dans les pays développés et émergents, comme des outils d'aide à la formalisation des stratégies de développement (Yéo & Koffi, 2022).

Grâce aux applications mobiles, les voyageurs peuvent désormais accéder à une multitude d'informations sur les sites à visiter, les hébergements disponibles et les activités à pratiquer. La personnalisation de l'offre est ainsi facilitée, répondant aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.

Cette révolution numérique constitue un levier puissant pour le développement économique local parce qu'il permet d'améliorer la compétitivité des entreprises, de créer de nouveaux emplois, de renforcer l'inclusion financière et de promouvoir le tourisme. Ainsi, comment la Côte d'Ivoire peut-elle tirer pleinement parti des opportunités offertes par le numérique pour promouvoir son tourisme tout en surmontant les défis ?

La présente analyse repose sur un corpus de données qualitatives recueillies au moyen de la recherche documentaire (articles scientifiques, mémoires, thèses, rapports, page officielle du ministère du tourisme, déclarations du ministre du tourisme, articles de presse en ligne...) en vue d'analyser comment les technologies numériques peuvent contribuer à promouvoir la visibilité des destinations touristiques du pays et transformer les pratiques, les modèles économiques et les performances du tourisme ivoirien.

Les données de cette étude ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (ACT) qui est une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. En d'autres mots, l'analyse thématique consiste à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus (Paillé & Mucchielli, 2008).

Cette recherche repose sur deux théories : la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie de l'agenda-setting.

La théorie de la diffusion de l'innovation, popularisée par (Rogers, 1995), explique comment de nouvelles idées se propagent au sein d'une société. Dans le domaine du tourisme ivoirien, les réseaux sociaux numériques et en internet en général jouent un rôle crucial en diffusant rapidement de nouvelles expériences et en mettant en lumière des destinations méconnues. Ce phénomène favorise l'adoption de pratiques touristiques durables, en permettant aux voyageurs de découvrir des alternatives plus respectueuses de l'environnement.

Quant à la théorie de l'agenda-setting, proposée par (McCombs & Shaw, 1972), souligne l'influence des médias sur la hiérarchisation des problèmes publics. Dans le contexte du tourisme ivoirien, les réseaux sociaux numériques, les sites d'information en ligne et les plateformes de vidéos, jouent un rôle de plus en plus important dans la construction de l'image d'une destination touristique. Ils sont les premiers points de contact pour de nombreux voyageurs potentiels, qui se renseignent et se forment une opinion sur une destination avant même de réserver un voyage.

Ce travail met en évidence quatre points : le premier point passera en revue la littérature sur la contribution du numérique dans le développement du secteur touristique ; le deuxième point traitera des opportunités offertes par le numérique dans le secteur touristique ivoirien. Le troisième épisode de notre travail mettra en relief des défis de la communication touristique et enfin le dernier point discutera des résultats de la recherche.

## **2. Revue de la littérature**

Bon nombre d'auteurs ont porté la réflexion sur l'apport des technologies numériques dans la promotion de la visibilité des destinations touristiques des pays.

Pour (El Omrani et al., 2024), l'industrie du tourisme occupe une place cruciale dans la croissance économique de plusieurs nations, constituant une source significative de revenus, d'emplois et d'investissements. Pour eux, à l'ère de la mondialisation et face aux changements des comportements des consommateurs, ce secteur a subi des transformations majeures grâce aux progrès technologiques. Ces innovations ont non seulement altéré les méthodes de promotion des destinations, mais elles ont également redéfini les attentes des voyageurs. En effet, les technologies numériques, incluant les plateformes de réservation en ligne, les applications mobiles et les sites d'évaluation, offrent aux voyageurs un accès instantané à une

vaste gamme d'informations et de services. Cela simplifie la préparation des voyages, la réservation de logements et l'exploration d'activités dans la région. En outre, ces innovations technologiques permettent aux entreprises du secteur touristique de mieux identifier leur clientèle, d'enrichir l'expérience des utilisateurs et d'affiner leur gestion opérationnelle.

Pour (Benbba et al., 2024), le monde est en constante évolution, et l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication a intensifié ce phénomène à tous les niveaux. Ainsi, la manière dont les organisations conçoivent et mettent en œuvre leurs stratégies marketing a été transformée par l'essor des technologies modernes, en particulier grâce à l'avancement complexe d'Internet, des sites web et des réseaux sociaux. Pour eux, cette diversité d'outils et d'applications a été favorisée par l'usage croissant des dispositifs numériques, en raison du taux élevé d'équipement de la population et des avantages en termes de commodité et de mobilité qu'ils offrent aux acteurs, qu'il s'agisse des États ou des organisations, ainsi qu'aux utilisateurs, qu'ils soient ménages ou particuliers. Par conséquent, les entités tant privées que publiques ont su tirer parti de cette opportunité pour établir des communications avec leurs partenaires, dans le but de co-crée de la valeur autour de leurs services et produits, en profitant des multiples et attractives possibilités qu'offre la digitalisation pour toucher un maximum d'utilisateurs, de clients, de partenaires et de touristes.

Dans le même ordre d'idée (Mirchad et al., 2024) dans leur analyse de la ville de Marrakech affirment que cette métropole, surnommée la "Ville Rouge", est célèbre pour son patrimoine culturel riche et son attrait touristique singulier. Leur étude exploratoire, qui repose sur une évaluation minutieuse des recherches antérieures, se penche sur l'intégration des technologies numériques dans la promotion touristique de la ville, particulièrement en réponse à la crise engendrée par la Covid-19. En s'appuyant sur des travaux précédents et des données recueillies, ils examinent les stratégies adoptées par les acteurs du secteur touristique de Marrakech pour s'ajuster à cette nouvelle réalité. Par ailleurs, leur recherche met en lumière les défis associés à cette transformation numérique, notamment la gestion de l'e-réputation et la protection des données personnelles. En même temps, ils identifient les opportunités que le numérique peut offrir, soulignant le potentiel de ces outils pour accroître l'attractivité de Marrakech. À travers leur analyse, leur étude aspire à offrir une compréhension approfondie et documentée de l'influence du numérique sur le tourisme à Marrakech, tout en insistant sur la nécessité d'une approche proactive et novatrice pour promouvoir cette destination emblématique.

(Zarrouk & al. 2023) affirment que le secteur du tourisme est essentiel à l'économie mondiale et a rencontré des obstacles sans précédent ces dernières années, principalement en raison de la pandémie de Covid-19. Néanmoins, en dépit de ces défis, l'industrie a démontré une capacité d'adaptation et une innovation notable, en particulier à travers l'utilisation du marketing numérique pour valoriser les destinations touristiques. De façon spécifique, leur étude révèle que dans le cadre du développement du tourisme du Maroc, le secteur a adopté des stratégies de marketing numérique innovantes, mettant en avant la diversité de sa culture, la splendeur de ses paysages et la réputation de son hospitalité. L'exploitation des plateformes de médias sociaux, des blogs de voyage et des sites de réservation en ligne a permis d'atteindre un public élargi et de renforcer la visibilité du Maroc en tant que destination touristique attrayante.

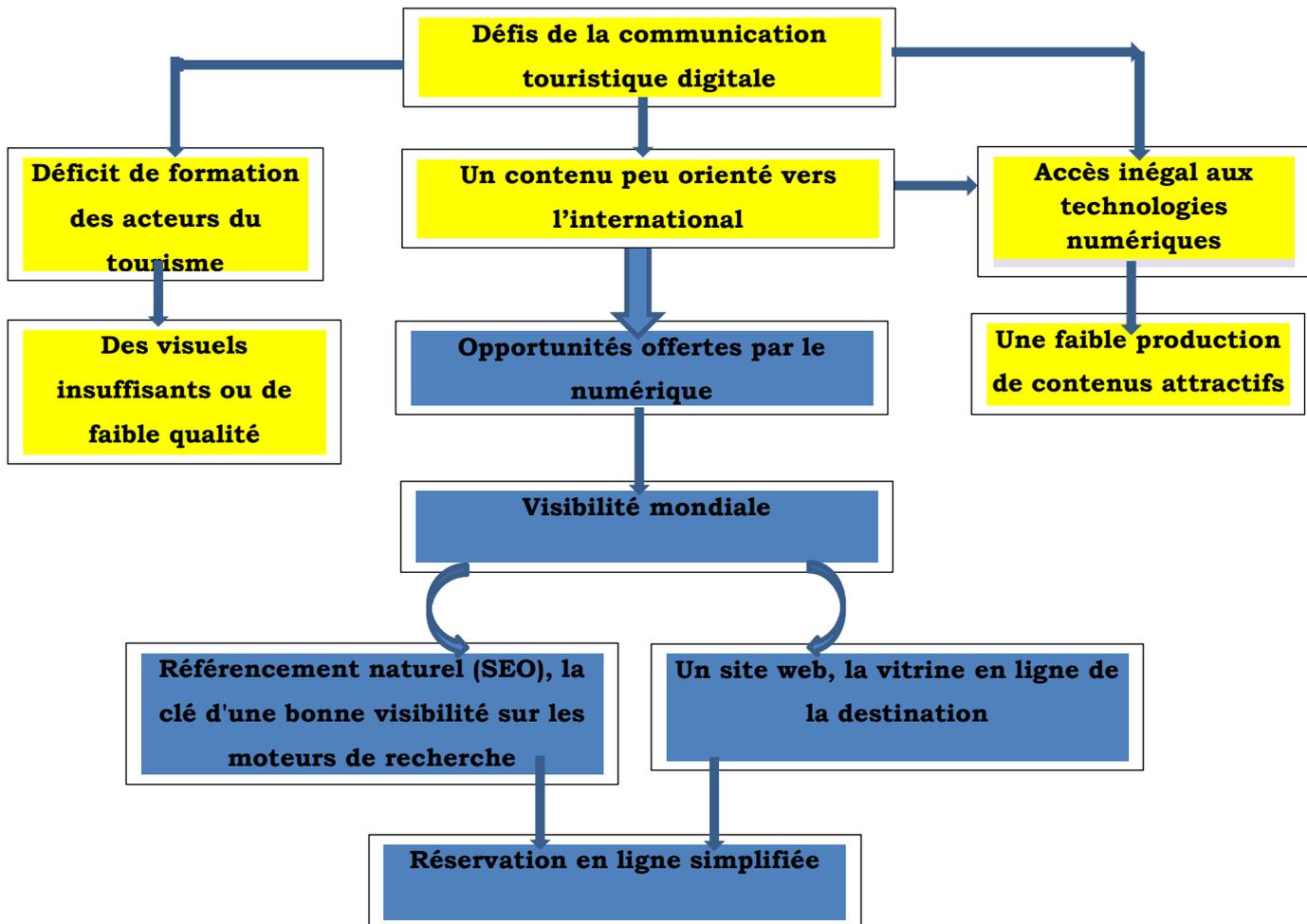
Dans une étude, (Yousfi, 2024) affirme que de nos jours face à l'essor du numérique, les voyageurs qui auparavant se rendaient dans des agences de voyages pour organiser leurs vacances se tournent de plus en plus vers d'autres options qui simplifient leur prise de décision. En effet, selon son étude, Internet s'est imposé comme le principal vecteur de promotion et le média incontournable pour la planification et la réservation de voyages, englobant des aspects tels que l'hébergement, le transport, la restauration et les activités. Ainsi, dans ce contexte, l'élaboration d'une stratégie de marketing numérique et de communication efficace est essentielle pour aider les touristes à préparer leurs voyages. Cette recherche met en relief le rôle du numérique dans la promotion du tourisme dans l'Orient marocain, une région riche d'atouts culturels, naturels et historiques, etc.

(Barten, 2024) quant à lui note que l'industrie du tourisme connaît une transformation continue avec l'émergence de nouvelles technologies numériques. Sa recherche examine les tendances numériques qui devraient jouer un rôle prépondérant dans ce secteur au cours de l'année à venir : la réalité virtuelle, qui révolutionne le processus de réservation, la réalité augmentée, qui enrichit l'expérience sur place, et l'intelligence artificielle, qui transforme en profondeur le service à la clientèle. En effet, l'intelligence artificielle représente une tendance majeure qui continuera à se développer dans le secteur du voyage et du tourisme jusqu'en 2025. En d'autres termes, cela implique l'utilisation d'ordinateurs pour réaliser des tâches qui étaient auparavant considérées comme réservées aux humains, nécessitant des interactions intelligentes ou la capacité d'apprendre. Cette évolution est rendue possible grâce aux avancées technologiques et à l'augmentation des données collectées par les entreprises, permettant ainsi à la technologie

informatique de s'adapter aux besoins spécifiques des clients et aux contextes variés. Dans le domaine commercial, l'IA s'est particulièrement intégrée dans l'amélioration du service client, un secteur qui continuera à se développer. L'importance du service client dans les établissements hôteliers souligne l'attrait croissant de l'intelligence artificielle. Lorsqu'elle est mise en œuvre de manière optimale, l'IA permet aux entreprises de garantir des temps de réponse rapides à toute heure, sans dépendre de la présence physique du personnel.

La contribution des technologies numériques à la promotion de la visibilité des destinations touristiques du pays peut se modéliser à la figure 1 comme suit : d'un côté, nous avons les opportunités offertes par ces technologies numériques et les défis qui entravent une utilisation efficace et efficiente de ces outils.

**Figure 1 : Modèle conceptuel**



Source : Auteur

### **3. Les opportunités offertes par le numérique**

Le numérique a révolutionné le secteur du tourisme, offrant des opportunités inédites pour la Côte d'Ivoire.

#### **3.1. Le numérique, un passeport pour une visibilité mondiale**

Dans un monde de plus en plus connecté, le numérique s'impose comme un levier incontournable pour accéder à une visibilité à l'échelle mondiale. Pour (Gmira et al., 2021), le numérique constitue un instrument omniprésent et un enjeu stratégique majeur pour le développement, agissant comme un catalyseur de transformation des économies et des sociétés. Il permet aux territoires d'accroître leur compétitivité et leur attractivité, notamment en améliorant le climat des affaires, en simplifiant les démarches administratives, en favorisant l'investissement et en rehaussant les conditions de vie ainsi que les modes de vie des citoyens, grâce à une connectivité accrue et à l'inclusion numérique.

Dans cette optique, l'on peut dire que le numérique transcende les barrières géographiques et ouvre de nouvelles perspectives pour les individus, les entreprises et les territoires qui souhaitent se démarquer dans un environnement globalisé. Ainsi, (Caron, 2022) note à ce sujet que les réseaux sociaux numériques représentent des canaux communicationnels à ne pas négliger en ce sens que grâce à internet et aux technologies numériques, une information publiée à un endroit précis peut instantanément être accessible partout dans le monde. C'est la raison pour laquelle les sites web, les réseaux sociaux, et les plateformes de streaming offrent une vitrine mondiale où tout un chacun peut partager son expertise, ses produits ou ses services.

Pour une entreprise, c'est l'opportunité de toucher des millions de clients potentiels ; pour un artiste ou un créateur, c'est une scène mondiale sans limites. C'est en ce sens que « Le phénomène Internet apparaît comme sociologiquement important, profondément neuf ; il exprime un étonnant mouvement de transformations économiques, sociales, politiques et culturelles... » (Proulx, 2002).

Autrement dit, au-delà d'un simple outil de communication, Internet a profondément modifié nos interactions sociales, nos modes de vie et nos conceptions du monde. Il est devenu un acteur central de la construction de nos identités numériques et de nos communautés en ligne. En outre, cette technologie représente une rupture par rapport aux modes de communication et d'interaction traditionnels. Internet a engendré de nouvelles pratiques, de nouvelles normes et

de nouveaux enjeux sociétaux et ses impacts ne se limitent pas à un seul domaine. Il a bouleversé l'économie, en favorisant notamment le commerce en ligne et l'économie numérique. Il a transformé la vie politique, en offrant de nouveaux outils de mobilisation et de participation citoyenne. Il a également révolutionné la culture, en modifiant nos modes de consommation culturelle et en créant de nouveaux espaces d'expression.

A cet effet, (Dahmani, 2018), souligne par ailleurs qu'avec une offre d'information amplifiée et une multiplication des opportunités pour y accéder, les nouveaux outils numériques participent, souvent de manière décisive, aux nouvelles façons d'appréhender et de penser notre monde. Il poursuit en affirmant qu'avec l'informatique et les réseaux, ce ne sont pas les supports qui changent, c'est beaucoup plus essentiellement l'ontogenèse de la pensée, sa manière de se produire, de se diffuser et en somme, d'être.

Pour les destinations touristiques comme la Côte d'Ivoire, cela signifie une opportunité unique d'atteindre un public international. Le numérique, avec ses outils variés et puissants, est devenu le principal vecteur de cette visibilité accrue. (Aka & Soro, 2021) précisent que

Le tourisme digital a remodelé la perception de la Côte d'Ivoire en tant que destination touristique en mettant en avant ses atouts, son authenticité culturelle et ses initiatives durables. Cette nouvelle narration en ligne a joué un rôle essentiel dans la création d'une image plus positive et attrayante pour les voyageurs potentiels (Aka & Soro, 2021).

Autrement dit, le tourisme digital a remodelé la perception de la Côte d'Ivoire est tout à fait pertinente et s'appuie sur plusieurs constats. En effet, les plateformes numériques ont permis de mettre en lumière des facettes moins connues de la Côte d'Ivoire, comme la richesse de sa biodiversité, la diversité de ses cultures ou encore la beauté de ses paysages. Les réseaux sociaux numériques et les blogs de voyage ont contribué à valoriser l'authenticité culturelle de la Côte d'Ivoire, en mettant en avant les traditions, les arts et l'artisanat locaux. Le tourisme digital facilite la promotion des initiatives durables en Côte d'Ivoire, telles que l'écotourisme, le tourisme communautaire ou la préservation de l'environnement. En mettant en avant les aspects positifs de la destination, le tourisme digital a contribué à créer une image plus attrayante et plus positive de la Côte d'Ivoire. Les plateformes numériques ont permis d'atteindre un public plus large et plus diversifié, notamment les jeunes générations qui sont très actives sur les réseaux sociaux.

Le numérique constitue un outil de promotion accessible en raison du fait qu'il réduit considérablement les coûts liés à la promotion internationale. C'est la raison pour laquelle, le rapport (Territoires Conseils, 2017) soutient qu'il s'agisse de contenus purement informatifs

(horaires d'ouverture, tarifs...) ou plus qualitatifs (informations historiques sur un site), les solutions numériques contribuent à renforcer la visibilité de l'offre touristique d'un territoire, et à faciliter son accessibilité. En effet, avec un budget modéré, des campagnes de marketing digital bien pensées peuvent atteindre des audiences ciblées dans des régions spécifiques du globe. Les outils tels que Google Ads, Facebook Business et Instagram permettent de créer des publicités adaptées aux intérêts, langues et cultures des publics visés. En le faisant, les outils numériques renforcent la crédibilité et la notoriété du pays. Être visible en ligne ne se limite pas à être présent. Une stratégie numérique bien conçue – incluant la gestion de contenu, la création de vidéos engageantes ou le référencement naturel – renforce la crédibilité et la notoriété.

Les consommateurs d'aujourd'hui s'appuient sur les avis en ligne, les témoignages et les preuves sociales pour prendre des décisions. (Pitti & al., 2024) citant (Berger & al., 2011), sur les réseaux sociaux, les avis des consommateurs constituent une part grandissante de la communication. Ils représentent même la première source d'information (Gautier, 2019). Chaque jour, les discussions entre consommateurs sur les réseaux sociaux génèrent plus de 3,3 milliards d'opinions au sujet des marques. Ainsi, une présence numérique bien gérée devient un gage de sérieux et de confiance et une opportunité pour les territoires et les cultures. En effet, les territoires peuvent également tirer profit du numérique pour valoriser leurs richesses. Le tourisme, par exemple, bénéficie largement des campagnes numériques qui mettent en avant les paysages, les monuments ou les événements culturels. Des plateformes comme YouTube, TikTok ou Facebook permettent de partager des expériences immersives, captivant ainsi l'intérêt des voyageurs du monde entier. Au final, les réseaux sociaux numériques constituent des catalyseurs de visibilité. Ainsi, selon (Pitti & al., 2024), les réseaux sociaux ont la capacité de diffuser très rapidement l'information via du bouche à oreille électronique et générer de potentiels buzz. Ils sont donc de formidables outils de social selling. Une des particularités des réseaux sociaux repose sur leur pouvoir de prescription, et donc d'influence dans le processus d'achat du consommateur.

Les réseaux sociaux numériques jouent donc un rôle clé en amplifiant la visibilité. Ils offrent des espaces où la viralité est possible, donnant à une petite marque ou à une idée locale la chance d'être connue à grande échelle. Les influenceurs, à travers leur communauté, servent souvent de relais pour propager les initiatives et les projets au-delà des frontières.

Le numérique est bien plus qu'un simple outil technologique : il est devenu un véritable passeport pour accéder à la scène mondiale. En tirant parti de ses possibilités, chacun peut dépasser les frontières physiques, créer des connexions et s'ouvrir à des opportunités inédites. Pour réussir, il est essentiel de s'adapter aux évolutions technologiques et de miser sur des stratégies numériques inclusives et innovantes.

### **3.2. Un site web, la vitrine en ligne de la destination**

Le secteur des technologies portée par la téléphonie mobile et Internet, modifie la vie quotidienne et la gestion des entreprises, transforment les relations économiques et sociales, modifient les rapports entre les pays et les hommes (Yéo & Koffi, 2022 citant Peyroux & Ninot, 2019).

Dans un monde où le numérique est omniprésent, un site web s'impose comme la vitrine incontournable pour toute destination touristique. Véritable point de contact entre le territoire et les visiteurs potentiels, il offre une première impression déterminante, tout en permettant de valoriser les atouts et les spécificités de la destination. Le numérique a favorisé le tourisme, aujourd'hui c'est un mode de promotion et de réservation incontournable qui rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que des nouveaux entrants nommés « pure play qui eux exercent uniquement sur internet » (Badr, 2019). Un site web bien conçu agit comme une carte de visite en ligne, accessible à tout moment et depuis n'importe quel endroit dans le monde. Il rassemble des informations clés : présentation des sites emblématiques, activités à découvrir, offres d'hébergement, guides pratiques et événements à venir. Grâce à une navigation intuitive, des visuels attractifs et des contenus enrichissants, il capte l'attention des internautes et les incite à en apprendre davantage sur la destination.

De plus, un site web permet de s'adresser à un public diversifié, qu'il s'agisse de touristes locaux, régionaux ou internationaux. En intégrant plusieurs langues, des options de réservation en ligne et des outils interactifs (comme des cartes ou des visites virtuelles), il devient un véritable outil de promotion adapté aux attentes de chaque type de voyageur. Dans ce sens (Constantin, 2021) croit savoir que dans l'industrie de l'hospitalité, le site internet multilingue représente l'instrument de la communication multilingue ; d'une part, il permet aux propriétaires des unités de logement de concevoir et d'optimiser la communication avec les touristes, et d'autre part il permet aux touristes potentiels de chercher des informations, de

choisir et d'acheter des services spécifiques. Le site web devient alors un levier pour renforcer l'image et la notoriété de la destination. Les témoignages, avis et recommandations d'autres visiteurs, publiés directement sur le site ou via des liens vers des plateformes partenaires, contribuent à bâtir une réputation solide et engageante (Pitti & al., 2024).

Par ailleurs, en optimisant son référencement naturel (SEO), le site peut apparaître parmi les premiers résultats des moteurs de recherche, augmentant ainsi sa visibilité et attirant un trafic qualifié. C'est ce que (Letoret, 2013) définit par l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site web. Différent du référencement payant, ils sont pourtant complémentaires. Le référencement payant concerne avant tout les liens sponsorisés et le marketing, tandis que le référencement naturel se fait « de lui-même » grâce à certaines méthodes que nous verrons par la suite. En parallèle, un site web bien structuré est une opportunité de recueillir des données précieuses sur les visiteurs : leurs centres d'intérêt, leurs préférences et leurs attentes. Ces informations permettent aux gestionnaires de la destination d'adapter leurs offres et de proposer des expériences encore plus personnalisées.

En somme, un site web n'est pas seulement un outil informatif : c'est une vitrine dynamique qui reflète l'identité de la destination, stimule l'intérêt des visiteurs et facilite leur parcours jusqu'à leur arrivée. Investir dans un site web de qualité, régulièrement mis à jour et optimisé pour les tendances numériques, est un atout essentiel pour se démarquer dans le secteur du tourisme moderne.

### **3.3. Le référencement naturel (SEO), la clé d'une bonne visibilité sur les moteurs de recherche**

Dans un monde où la majorité des utilisateurs d'internet passent par les moteurs de recherche pour trouver des informations, le référencement naturel, ou SEO (*Search Engine Optimization*), s'impose comme un outil indispensable pour toute personne ou entreprise souhaitant être visible en ligne.

(Penet, 2022) explique le référencement web comme

...l'ensemble des éléments et des techniques qui permettront de mieux positionner un site ou une page web dans les résultats des moteurs de recherche comme Google par exemple. Celui-ci repose sur trois piliers essentiels (que nous verrons plus tard dans cette présentation) que sont l'optimisation du contenu, l'optimisation des liens

et les éléments techniques. L'optimisation de son site Internet ou de sa page grâce au référencement peut reposer sur plusieurs techniques. On retrouve par exemple la technique du page ranking, c'est-à-dire celle qui classe les résultats de recherche selon leur popularité. Il y a également la technique sémantique qui se base sur la recherche grâce aux mots-clés (Penet, 2022).

En effet, pour être visible sur les moteurs de recherche comme Google, il est essentiel d'optimiser son site web. Le référencement naturel consiste à utiliser des mots-clés pertinents pour le tourisme ivoirien (par exemple : "vacances en Côte d'Ivoire", "plage d'Abidjan", "safari en Côte d'Ivoire") et à créer du contenu de qualité qui répond aux attentes des internautes.

Le référencement naturel repose sur trois grands axes. Le premier, le contenu, consiste à créer des articles, pages ou vidéos qui répondent précisément aux besoins et aux attentes des internautes. Ces contenus doivent intégrer des mots-clés pertinents, tout en étant clairs, attrayants et informatifs. Ensuite, il y a l'aspect technique, qui englobe des éléments comme la vitesse de chargement du site, sa compatibilité avec les appareils mobiles, et une navigation fluide pour offrir une expérience utilisateur optimale. Enfin, la popularité joue également un rôle clé : elle est mesurée par le nombre et la qualité des liens entrants (*backlinks*) provenant d'autres sites internet fiables.

L'enjeu du SEO est crucial : être bien positionné dans les résultats de recherche augmente considérablement les chances d'attirer des visiteurs. En effet, la majorité des internautes s'arrêtent aux premières pages des moteurs comme Google. Un bon SEO permet non seulement d'attirer du trafic, mais aussi de cibler un public qualifié, susceptible d'être réellement intéressé par vos produits, services ou informations.

De plus, contrairement à la publicité payante, le référencement naturel offre une visibilité durable. Une fois bien positionné, un site peut continuer à générer du trafic pendant des mois, voire des années, avec un minimum d'investissement continu.

Cependant, réussir son référencement demande du temps et une stratégie bien pensée. Cela inclut la recherche des mots-clés les plus pertinents, la création régulière de contenus de qualité, et l'analyse constante des performances pour ajuster les efforts. À l'heure des nouvelles tendances, comme la recherche vocale ou l'importance croissante des contenus multimédias, s'adapter aux évolutions du SEO est également essentiel.

En somme, le référencement naturel est bien plus qu'une simple technique : c'est une clé pour gagner en visibilité, attirer un public ciblé, et pérenniser sa présence en ligne. Une stratégie SEO bien menée peut faire toute la différence dans un environnement numérique où la concurrence est omniprésente.

### **3.4. Réservation en ligne simplifiée : un gage de satisfaction client**

Dans un monde où tout se digitalise, offrir une option de réservation en ligne simple et efficace est devenu une nécessité pour répondre aux attentes des clients modernes. Que ce soit pour réserver un hôtel, un vol, une visite guidée ou une activité de loisir, la simplicité et la rapidité des processus en ligne sont des critères essentiels qui influencent la satisfaction des consommateurs et leur fidélité.

Dans le secteur dynamique de l'hôtellerie et du tourisme, les sites de réservation sur Internet ont émergé comme un facteur perturbateur, changeant profondément la manière dont les voyageurs organisent, réservent et expérimentent leur voyage. Ces intermédiaires en ligne ont transformé l'industrie hôtelière, créant un lien entre les fournisseurs de services et les clients. La réservation en ligne permet aux clients de planifier leurs voyages à tout moment, sans contrainte horaire. En quelques clics, ils peuvent comparer des offres, vérifier les disponibilités et finaliser leur réservation, le tout depuis le confort de leur domicile ou via leur smartphone. Cette accessibilité permanente améliore considérablement l'expérience utilisateur.

Un système de réservation en ligne efficace doit être clair et convivial. Une interface intuitive, avec des étapes bien définies, des formulaires simplifiés et des options de paiement variées, réduit les risques d'abandon de réservation. De plus, l'ajout de fonctionnalités comme les filtres de recherche, les avis clients et les recommandations personnalisées renforce la satisfaction du consommateur en l'aidant à faire des choix éclairés.

En outre, la réservation en ligne élimine les longues attentes et les démarches complexes souvent associées aux processus traditionnels. Elle permet de finaliser une transaction en quelques minutes, ce qui répond parfaitement aux attentes des voyageurs modernes, toujours en quête de rapidité et d'efficacité. Par ailleurs, les plateformes de réservation en ligne permettent de fournir des informations détaillées sur les services proposés : prix, disponibilités,

conditions d'annulation, options supplémentaires, etc. Cette transparence inspire confiance et renforce la satisfaction des clients, qui se sentent en contrôle de leur expérience d'achat.

Les outils numériques permettent de personnaliser les offres en fonction des préférences des utilisateurs. En analysant les données recueillies lors des visites précédentes, les plateformes peuvent proposer des recommandations adaptées, des réductions ciblées ou des offres spéciales, créant ainsi une expérience client sur-mesure. Un bon système de réservation en ligne intègre également un service client réactif. Les chats en direct, les FAQ détaillées et les notifications automatiques (par email ou SMS) renforcent le sentiment d'accompagnement et contribuent à améliorer l'expérience globale des utilisateurs. Les sites de réservation en ligne utilisent de plus en plus l'intelligence artificielle pour améliorer l'expérience des utilisateurs. Les programmes de personnalisation examinent les goûts, les comportements et les données passées des utilisateurs afin de proposer des options de voyage adaptées. Ces sites continueront de consacrer des ressources à des fonctionnalités basées sur l'IA, comme des agents conversationnels pour un soutien en direct et des analyses prédictives pour offrir des recommandations sur mesure.

La réservation en ligne simplifiée est bien plus qu'un outil pratique : elle est un véritable levier de satisfaction et de fidélisation client. En offrant une expérience fluide, transparente et personnalisée, les entreprises du secteur touristique répondent aux besoins des voyageurs modernes tout en optimisant leurs propres performances. Investir dans des plateformes de réservation performantes est donc une démarche essentielle pour se démarquer dans un marché compétitif et gagner la confiance des clients.

#### **4. Les défis de la communication touristique digitale**

##### **4.1. Un accès inégal aux technologies numériques**

Avec le développement des technologies numériques, la communication en ligne devient un outil essentiel pour soutenir le tourisme. Néanmoins, en Côte d'Ivoire, même si le secteur touristique offre un potentiel certain, plusieurs obstacles entravent une utilisation efficace des outils numériques pour séduire et garder les visiteurs.

En effet, l'on note un manque d'infrastructures numériques. Dans de nombreuses zones isolées, la possibilité d'avoir une connexion internet fiable est restreinte, voire totalement absente. Cela

diminue la capacité des entreprises touristiques locales à se connecter aux plateformes numériques, à faire connaître leurs services en ligne ou à communiquer avec les voyageurs.

En plus du manque d'infrastructures numériques, se pose le problème des inégalités économiques. Les prix élevés des appareils numériques (ordinateurs, téléphones intelligents) et des abonnements internet restreignent l'accès aux nouvelles technologies pour de nombreux acteurs du secteur du tourisme, surtout pour les petits opérateurs ou les communautés locales. Cette insuffisance d'accès limite non seulement la visibilité en ligne des destinations touristiques, mais elle empêche aussi l'adoption de méthodes modernes, comme les réservations en ligne ou l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour attirer des visiteurs.

#### **4.2. Un déficit de formation des acteurs du tourisme**

La modernisation numérique du secteur du tourisme en Côte d'Ivoire est ralentie par un déficit de savoir-faire technique et numérique parmi de nombreux professionnels locaux. Que ce soit dans les hôtels, les agences de voyage, les services de guides touristiques ou les structures culturelles, une grande majorité des acteurs n'ayant pas une connaissance suffisante des technologies pour profiter des occasions offertes par le monde numérique.

De nombreux professionnels du tourisme rencontrent des difficultés à naviguer sur des plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux, les systèmes de réservations en ligne, ou même à utiliser des sites internet pour valoriser leurs services. L'insuffisance de formations adaptées les empêche de tirer parti d'outils comme l'optimisation pour les moteurs de recherche, la création de contenus engageants, ou encore la gestion des retours clients sur Internet.

Ce manque de compétences réduit leur faculté à s'imposer sur un marché de plus en plus concurrentiel. Par exemple, des lieux semblables dans d'autres nations parviennent à attirer un plus grand nombre de visiteurs grâce à une présence en ligne supérieure et à une communication efficace.

Sans une formation appropriée, les efforts numériques à l'échelle locale sont peu fréquents ou peu efficaces. Cela empêche les petites entreprises et les communautés locales de se démarquer et de toucher directement des audiences tant nationales qu'internationales.

#### **4.3. Une faible production de contenus attractifs**

Dans le secteur du tourisme, les contenus numériques sont essentiels pour attirer les voyageurs et les persuader de sélectionner une destination. En Côte d'Ivoire, bien qu'il existe un fort

potentiel touristique varié, la création de contenus engageants reste un grand défi. Ce manque réduit l'attrait du pays sur le web et ralentit sa visibilité à l'international.

Le récit, qui implique de partager des histoires intéressantes concernant les destinations, est peu utilisé. Les informations disponibles se concentrent généralement sur des descriptions détaillées des sites touristiques, sans faire ressortir des narrations vivantes qui pourraient éveiller des émotions et susciter l'envie d'explorer chez les voyageurs.

#### **4.4. Des visuels insuffisants ou de faible qualité**

Dans le secteur du tourisme, les images sont cruciales pour capter l'intérêt et l'envie de voyage. Une photo ou un clip vidéo peut plonger un futur visiteur dans une destination, susciter des émotions et inciter à réserver. En Côte d'Ivoire, la mauvaise qualité et le manque de ressources visuelles pour promouvoir les destinations touristiques représentent un obstacle majeur à l'attractivité numérique du pays.

Les photos utilisées pour présenter les sites d'intérêt en Côte d'Ivoire sont souvent prises avec du matériel basique ou par des amateurs. Cela entraîne des images mal prises, mal éclairées ou qui ne mettent pas en avant les atouts des sites visités.

Les vidéos immersives, telles que les visites virtuelles ou les prises de vue aériennes, sont rarement utilisées. Pourtant, ces formats sont très efficaces pour donner une vue dynamique et captivante des paysages, des monuments ou des activités touristiques. Les réseaux sociaux numériques représentent aujourd'hui des outils essentiels pour mettre en avant une destination touristique et séduire des visiteurs. Toutefois, en Côte d'Ivoire, la communication liée au tourisme est souvent entravée par un contenu inadapté aux particularités de ces plateformes. Ce manque d'adaptation diminue l'efficacité des actions promotionnelles et empêche les professionnels du secteur de tirer pleinement parti de ces canaux.

Des plateformes comme Instagram ou TikTok reposent avant tout sur des contenus visuels captivants. Malheureusement, de nombreux comptes dédiés au tourisme ivoirien partagent des images et des vidéos de qualité inférieure ou mal adaptées à ces formats. Ces publications ne réussissent pas à retenir l'attention des utilisateurs, qui défilent rapidement sans s'arrêter. Souvent, les publications manquent d'imagination et de sincérité. Elles se cantonnent à des descriptions banales ou trop officielles, sans chercher à susciter l'intérêt de l'audience avec des légendes attrayantes, des hashtags adéquats ou des incitations à l'action, comme "Organisez votre visite dès maintenant !".

La gestion des réseaux sociaux requiert une présence active et fréquente. Pourtant, plusieurs acteurs du tourisme en Côte d'Ivoire publient de façon irrégulière, ce qui altère leur visibilité et leur aptitude à engager durablement leur audience.

Chaque réseau social a ses propres particularités et exigences :

- Instagram privilégie des visuels attractifs et des histoires vivantes ;
- TikTok se concentre sur des vidéos courtes, divertissantes et novatrices ;
- Facebook est plus propice aux événements et à l'interaction avec la communauté ;
- Twitter se concentre sur des messages brefs et instructifs.

Cependant, les acteurs locaux ont souvent tendance à partager le même contenu sur chaque plateforme sans l'adapter, ce qui en réduit l'efficacité. Le contenu est souvent élaboré seulement pour une audience locale, sans traduction ni ajustement pour attirer les visiteurs étrangers. Cela restreint l'ampleur des campagnes et diminue la visibilité de la Côte d'Ivoire à l'international.

#### **4.5. Un contenu peu orienté vers l'international**

Dans un environnement où la majorité des recherches des touristes étrangers se fait en ligne, il est crucial que le contenu numérique des sites touristiques soit élaboré pour captiver un auditoire international. En Côte d'Ivoire, bien que le secteur touristique dispose d'un potentiel énorme, la majorité des contenus disponibles est centrée sur un public local, ce qui entrave la visibilité et l'attrait du pays à l'échelle mondiale.

La plupart des plateformes et contenus numériques relatifs au tourisme en Côte d'Ivoire sont uniquement en français, ce qui est un obstacle considérable pour les voyageurs internationaux, en particulier ceux anglophones, qui constituent une part significative des touristes potentiels. Le manque de traductions en anglais, espagnol et d'autres langues diminue nettement l'impact des actions de communication.

Le contenu disponible ne répond pas toujours aux besoins et désirs des visiteurs étrangers, qui cherchent des informations précises telles que :

- Les exigences d'entrée (visa, vaccinations) ;
- Les installations touristiques (hébergement, transport) ;
- La sécurité et les assurances ;
- Les expériences culturelles (gastronomie, paysages exceptionnels).

Les mots-clés choisis pour le contenu touristique ivoirien ne sont pas adaptés aux recherches effectuées par les étrangers. Par exemple, des expressions telles que "meilleures destinations en

Afrique de l'Ouest" ou "guide de voyage Côte d'Ivoire" ne sont souvent pas prises en compte dans les stratégies de référencement, limitant ainsi la visibilité du pays sur des moteurs de recherche internationaux comme Google.

Les plateformes mondiales reconnues comme TripAdvisor, Booking.com ou Google Maps sont sous-utilisées par les acteurs du tourisme en Côte d'Ivoire. L'absence d'informations complètes et attractives sur ces sites complique la planification des voyages pour les visiteurs étrangers.

La Côte d'Ivoire n'a pas mis en place une campagne de promotion à grande échelle pour se faire connaître comme une destination essentielle en Afrique. À l'opposé, des nations comme le Maroc ou l'Afrique du Sud investissent dans des stratégies de marketing global qui mettent en avant leurs atouts auprès de voyageurs du monde entier.

Il est essentiel d'avoir un contenu destiné à l'international pour accroître l'attrait de la Côte d'Ivoire au niveau mondial. En répondant aux attentes des voyageurs étrangers et en investissant dans des stratégies numériques efficaces, le pays pourra se positionner comme une destination privilégiée, mettant en lumière son riche patrimoine et sa diversité culturelle pour un public plus large.

## 5. Discussion

La problématique de la contribution des technologies numériques à la promotion de la visibilité des destinations touristiques d'un pays a été abordée par plusieurs auteurs. Ainsi, (Oruezabala et Bidan, 2020) estiment que les technologies numériques sont devenues un élément essentiel de la performance des entreprises ainsi que des destinations touristiques.

Les TN ont contribué à plusieurs phases de la transformation diachronique de l'écosystème touristique. La première phase s'articule autour de la conception des TN comme nouveau canal de distribution dans une ère de post-déréglementation de la chaîne de distribution fordiste. Cette période fut marquée par l'accroissement du phénomène de dématérialisation, puis de dé-forfaitisation accélérée du produit touristique dans un schéma de renversement de la chaîne de valeur classique et de migration progressive vers l'e-tourisme (Oruezabala & Safaa, 2020).

Leur évolution, leur utilisation, ainsi que les données collectées, analysées et interconnectées, transforment les modèles économiques et sociaux, tout en remettant en cause la vision traditionnelle du tourisme. Si ces auteurs abordent la mutation du tourisme vers le E-tourisme, c'est justement parce que le touriste est un consommateur de plus en plus exigeant. (Adhepeau & Kouassi, 2022) parlent même de « consomm'acteur » citant (De Barnier & Joannis, 2010) :

...l'usage du Web social facilitant le feedback (rétro-alimentation) implique la définition d'une politique de communication numérique convoquant l'ensemble des plateformes liées aux réseaux socionumériques. Il s'agit de puissants moyens de communication très efficaces dans le cadre de la promotion des destinations dans le monde et en particulier en Afrique subsaharienne (Adhepeau & Kouassi, 2022).

Autrement dit, l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour recueillir des retours d'expérience nécessite l'élaboration d'une stratégie de communication numérique englobant toutes les plateformes associées aux réseaux sociaux. Ces outils de communication sont particulièrement efficaces pour promouvoir des destinations à l'échelle mondiale, notamment en Afrique subsaharienne. (Aka & Soro, 2022) notent en ce sens que les réseaux sociaux sont largement utilisés, tant pour des raisons personnelles que pour des activités liées au voyage en Côte d'Ivoire

...les réseaux sociaux sont largement utilisés à la fois à des fins personnelles et pour des activités liées au voyage en Côte d'Ivoire. Cette utilisation généralisée suggère que les réseaux sociaux ont évolué pour devenir des canaux clés pour la diffusion d'informations, la communication et la planification de voyages (Aka & Soro, 2022).

Même si ces plateformes sont utilisées pour des activités liées aux voyages en Côte d'Ivoire, force est de s'interroger par contre du degré de professionnalisme auquel ces usages sont faits pour mieux promouvoir la visibilité des destinations touristiques du pays et transformer les pratiques, les modèles économiques et les performances du tourisme ivoirien. C'est la raison pour laquelle il convient de repenser l'intégration des plateformes numériques dans le tourisme ivoirien, non seulement comme des outils fonctionnels, mais comme des leviers stratégiques pour une véritable transformation et une compétitivité accrue. Le numérique offre des opportunités pour réinventer les pratiques touristiques traditionnelles et dynamiser les performances économiques. Toutefois, ces opportunités exigent des investissements en formation, en outils modernes et en innovation.

## Conclusion

Le numérique pourrait transformer le domaine du tourisme en Côte d'Ivoire en créant de grandes possibilités. Il pourrait ainsi augmenter la visibilité des lieux à visiter grâce à l'optimisation pour les moteurs de recherche, aux médias sociaux et aux sites internet, ce qui permettrait d'atteindre un public mondial. La communication en ligne met en avant les atouts culturels et

naturels de la nation, tandis que les plateformes de réservation sur internet facilitent l'accès aux services et augmentent la satisfaction des visiteurs.

Les conclusions de cette recherche s'avèrent importantes pour les professionnels du domaine touristique, les décideurs politiques ainsi que les chercheurs. Dans un contexte propice, cette étude pourrait constituer un fondement pour l'élaboration de stratégies numériques novatrices au sein du secteur touristique en Côte d'Ivoire. De plus, elle offre des perspectives tangibles pour l'intégration des technologies numériques dans la promotion globale des destinations touristiques ivoiriennes. Les résultats obtenus peuvent orienter les choix stratégiques des acteurs du secteur. Ce travail de recherche ouvre également de nouvelles pistes pour des investigations futures concernant les tendances émergentes ainsi que les progrès des nouvelles technologies et du marketing digital dans le tourisme ivoirien.

## BIBLIOGRAPHIE

Adhepeau J. L. M. et Kouassi C. B. (2022). « Réseaux socionumériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD) en Afrique subsaharienne. Une étude de Cote d'Ivoire Tourisme et de l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme (ASPT) », in *Communication en Question*, n° 16, Novembre.

Aka N. & Soro O.N.E. (2021). « L'impact des réseaux sociaux sur le développement des industries touristiques en Côte d'Ivoire », in *ZAOU LI*, n°02 Spécial, Décembre 2021, pp. 478-493.

Badr Y. (2019). E-tourisme : Enjeux et évolutions des projets écotouristiques à l'ère du numérique.

Barten M. (2024). « Tendances numériques en vogue dans le secteur du tourisme », in *Revfine.com*, pp 1-9.

Benbba B., Marso S., Saoudi I. & Amharech L. (2024). « L'effet de l'engagement numérique du touriste sur l'attractivité touristique », in *Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM)*, Volume 2, Numéro Spécial, 1 – 27.)

Berger J. & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?

Caron K. (2022). Communication digitale : enjeux et apports pour les entreprises. Sciences de l'information et de la communication, ffdumas-03795069f, mémoire de master, Université de Lille.

Constantin F. (2021). « Le site multilingue dans le tourisme : de l'enthousiasme des stratégies de communication à la réalité décourageante », in *Philologica Jassyensia*, Anul XVII (nr. 2 (34)), pp.269-274. ffhal-03533728f

De Barnier & Joannis H. (2010). De la stratégie marketing à la création publicitaire. Paris, France : Dunod.

Deprince E. & ARNONE L. (2018). « Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises », in *Management international*, 22 (spécial), pp. 17-29.

El omrani A. & Touhami L. (2024). « L'impact de la transition numérique sur le secteur du tourisme », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 5 : Numéro 12 » pp : 535-561.

Gautier L. (2019). « L'influence de la couleur dans les avis de consommateurs en ligne : les effets de l'utilisation d'une couleur de fond sur les évaluations et les intentions du consommateur », in *Gestion et management*, Université de Lorraine.

Gmira F. & Elharissi H. (2021). « La Covid-19, accélérateur de La transformation numérique des territoires : un levier de l'attractivité territoriale » in, *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 2 : Numéro 12 » pp : 307 -330)  
*Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.

Letoret A. (2013). Référencement naturel et rédaction web : une interdépendance indispensable à une bonne visibilité sur le web. *Sciences de l'information et de la communication*. ffdumas-01687020.

Mccombs M. & Shaw D. (1972). « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, 36 : 176-187. DOI : 10.1086/267990

McCombs M. E. & Shaw D. L. (1972). " The agenda-setting function of mass media", in *Public Opinion Quarterly* (36), 2 ; pp. 176-187.

Mucchielli A. (1991). *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF. - dir., 1996, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Paillé P. & Mucchielli A. 2008 [2003], *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin (chap. 9).

Penet C. (2022). *Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la performance d'une entreprise. L'exemple de l'entreprise Keyliance.*

Peyroux E. & Ninot O. (2019). « La révolution numérique en Afrique », *Vie publique*, [En ligne], consultable sur URL : <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/38534-larevolution-numerique-en-afrique>, consulté le 29 novembre 2021.

Pitti H. & Boukar A. T. (2024) « Avis des consommateurs en ligne et achat via les réseaux sociaux », *Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 »* pp : 142 – 168.

Proulx S. (2002). « Pratiques d'internet et numérisation des sociétés. Dans Lajoie, J. et Guichard, E. (dir.), *Odyssée Internet : enjeux sociaux* », [en ligne], <https://sergeproulx.uqam.ca/wpcontent/uploads/2010/12/2002-proulx-pratiques-d-in-61.pdf>, consulté le 25 décembre 2024, 22 p.

Rogers E. (1995). *Diffusion of innovation*, Free Press, New York, 4th edition.

Safaa L., Oruezabala G. & Bidan M. (2021). « Le tourisme à l'ère des technologies numériques », in *Téoros* [En ligne], 40-2 | 2021, mis en ligne le 15 octobre 2021, consulté le 26 décembre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/10710>

Territoires Conseils. (2017). *Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques*, Collection collectivités locales et transition numérique, Groupe Caisse des dépôts.

Yéo P. Y. & Koffi H. B. D. I. (2022). « Contribution des réseaux sociaux numériques à la promotion du coupé décalé », in *AKOFENA*, N° 005, Volume 1, Janvier 2022, pp. 355-366, <https://doi.org/10.48734/akofena.n5v1.29.22>

Yousfi C. (2024). « Le numérique au profit du tourisme », in *AL MAARIFA JOURNAL*, pp. 269-285.

Zarrouk I. & Abdelwafi E. A. (2023). « Le marketing digital pratiqué par le secteur touristique marocain : actions de communication à l'échelle nationale et management environnemental », in *SHS Web of Conferences*, pp.1-17.)