

Le rôle des médias sociaux dans la stratégie marketing de l'industrie hôtelière dans la région de San Pedro (Côte d'Ivoire)

The role of social media in the marketing strategy of the hotel industry in the San Pedro region (Côte d'Ivoire)

SORO Karna,

Enseignant Chercheur à l'Université de San Pedro
Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)
(COTE D'IVOIRE)

Date de soumission : 12/17/2025

Date d'acceptation : 03/09/2025

Pour citer cet article :

SORO K. (2025) « Le rôle des médias sociaux dans la stratégie marketing de l'industrie hôtelière dans la région de San Pedro (Côte d'Ivoire) », Revue Internationale du chercheur « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 1001-1025

Résumé

Dans un contexte de transformation numérique du secteur hôtelier ivoirien, cette étude explore le rôle des médias sociaux dans les stratégies marketing des établissements de la région de San Pedro. Malgré leur potentiel, ces outils restent sous-exploités, notamment dans les hôtels de standing moyen ou les résidences meublées, où leur usage se limite souvent à une vitrine statique. L'objectif principal est d'analyser comment les hôtels mobilisent les plateformes sociales (Facebook, WhatsApp, etc) pour améliorer leur visibilité, fidéliser leur clientèle et structurer leur communication. L'étude repose sur une méthodologie mixte : des questionnaires ont été administrés à douze établissements sélectionnés selon un échantillonnage raisonné et des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des responsables marketing. Les résultats révèlent une forte disparité entre les hôtels haut de gamme, qui intègrent les médias sociaux dans une stratégie cohérente, et les autres établissements, souvent dépourvus de personnel qualifié ou d'indicateurs de performance. L'absence de planification budgétaire et de formation en marketing digital constitue un frein majeur.

Mots-clés : médias sociaux, marketing hôtelier, San Pedro, digitalisation, visibilité

Abstract

In the context of digital transformation within Côte d'Ivoire's hotel sector, this study investigates the role of social media in the marketing strategies of hotels located in San Pedro. Despite their potential, these platforms remain underutilized, especially among mid-range hotels and furnished residences, where they often serve as static showcases. The main objective is to analyze how hotels use social media platforms (Facebook, WhatsApp, Instagram) to enhance visibility, foster customer loyalty, and structure their communication efforts. A mixed-methods approach was adopted, combining surveys administered to twelve purposefully selected hotels with semi-structured interviews conducted with marketing managers. Findings reveal significant disparities: upscale hotels tend to integrate social media into coherent strategies, while others lack qualified personnel and performance indicators. The absence of dedicated budgets and digital marketing training emerges as a major barrier. The study offers recommendations to improve the strategic use of social media and strengthen the visibility and competitiveness of the local hotel industry.

Keywords : social media, hotel marketing, San Pedro, digital strategy, visibility

Introduction

À l'ère du numérique, les technologies de l'information et de la communication transforment profondément les pratiques commerciales, en particulier dans le secteur des services. Parmi elles, les médias sociaux occupent une place croissante dans les stratégies de communication et de marketing. Initialement conçues comme des plateformes de mise en relation entre individus, ces interfaces sont désormais investies par les entreprises pour accroître leur visibilité, interagir avec leur clientèle et renforcer leur image de marque (Kaplan et al., 2010, p. 17). Dans un environnement concurrentiel où la réputation, la réactivité et la personnalisation de l'expérience client sont des leviers de performance, leur intégration dans les stratégies marketing constitue une opportunité majeure.

En Côte d'Ivoire, et plus spécifiquement dans la région de San Pedro, le développement du tourisme côtier s'accompagne d'une diversification des offres hôtelières. Toutefois, cette dynamique s'inscrit dans un contexte marqué par une faible structuration des pratiques digitales, des disparités entre établissements, et une appropriation inégale des outils numériques. Selon une étude menée auprès des étudiants de l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, les réseaux sociaux les plus utilisés sont WhatsApp, Google et YouTube, avec une préférence marquée pour WhatsApp comme outil de communication et de recherche d'information (Holo & Koné, 2022) ce qui reflète une tendance nationale d'usage informel mais intensif des plateformes numériques.

Bien que de nombreux établissements disposent de comptes sur Facebook, Instagram ou TripAdvisor, leur usage stratégique reste souvent limité à la publication de contenus visuels, sans réelle intégration dans une logique marketing structurée (Hudson et al., 2013, p. 5). Cette situation révèle une lacune scientifique : les recherches sur l'impact des médias sociaux dans le marketing hôtelier africain restent rares, et les études empiriques portant sur des zones touristiques émergentes comme San Pedro sont quasi inexistantes. Les travaux disponibles se concentrent principalement sur les grandes chaînes internationales ou les marchés occidentaux, négligeant les réalités spécifiques des établissements locaux, souvent confrontés à des contraintes de ressources, de formation et d'accès aux technologies (Mechnoua & Derras, 2024, p. 22 ; Benmehdi, 2024, p. 31).

La présente étude vise à analyser le rôle des médias sociaux dans les stratégies marketing des hôtels de San Pedro, en posant la question centrale suivante : Comment les établissements hôteliers de la région de San Pedro mobilisent-ils les médias sociaux dans leur stratégie

marketing ? Trois objectifs principaux sont poursuivis : premièrement identifier les médias sociaux les plus utilisés par les hôtels de San Pedro ; ensuite, analyser les stratégies de communication déployées sur ces plateformes, incluant le type de contenu partagé et les techniques d'engagement ; enfin, montrer les difficultés rencontrées dans l'utilisation des médias sociaux dans le secteur hôtelier de San Pedro

L'étude adopte une approche mixte, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives. Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon d'hôtels de différentes catégories (moyen et haut de gamme, résidences meublées) situés dans la région de San Pedro. La collecte s'est appuyée sur des questionnaires adressés aux professionnels du secteur, une analyse des publications sur les réseaux sociaux, ainsi que des entretiens semi-directifs visant à comprendre les perceptions des clients. Les résultats permettront d'évaluer l'efficacité des stratégies digitales et d'identifier les meilleures pratiques pour le secteur hôtelier local.

Ce travail s'organise en trois parties. La première est consacrée à une revue de littérature qui explore les enjeux théoriques liés à l'usage des médias sociaux dans le secteur hôtelier, en mettant en lumière les dynamiques de visibilité, d'intégration stratégique et de performance commerciale. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée, fondée sur une approche mixte combinant des outils quantitatifs et qualitatifs, et détaille les modalités de collecte et d'analyse des données. Enfin, la troisième partie expose les résultats empiriques obtenus, discute leur portée en lien avec les objectifs de recherche.

1. Revue de littérature

1.1 Une visibilité perçue comme essentielle à la compétitivité

Les médias sociaux se sont imposés comme des outils incontournables pour renforcer la visibilité des établissements hôteliers. Ils redéfinissent les interactions entre marques et consommateurs, en offrant un accès direct à une clientèle mondialisée (Dimitriu et al., 2017). Cette dynamique s'inscrit dans une logique de consumer centricity, où l'engagement des utilisateurs devient central dans les stratégies de communication. Selon Holo & Koné (2022), les plateformes numériques comme WhatsApp, YouTube et Facebook sont perçues comme des espaces d'interaction et de recherche d'information, favorisant l'émergence de communautés virtuelles et de pratiques collaboratives (Holo & Koné, 2022, p. 153). Ces environnements numériques ne se limitent pas à la diffusion de contenu, mais génèrent des relations sociales qui influencent les comportements d'achat et les décisions touristiques (Lobo et al., 2019, p. 552).

Cependant, cette visibilité reste souvent passive. Les plateformes sociales sont perçues comme indispensables, mais leur usage se limite fréquemment à une fonction de vitrine statique, sans réelle stratégie d'acquisition. Mechnoua & Derras (2024) soulignent que dans de nombreux établissements hôteliers, les publications sont irrégulières, peu ciblées, et rarement accompagnées d'indicateurs de performance ou de tableaux de bord (Mechnoua & Derras, 2024, p. 22).

1.2 Une intégration encore marginale dans la planification stratégique

Malgré leur potentiel, les médias sociaux peinent à s'intégrer pleinement dans les schémas décisionnels des établissements hôteliers. Ces derniers subissent la domination des marketplaces telles que Booking ou Expedia, qui captent jusqu'à 50 % des réservations grâce à des stratégies agressives de captation client (Perrine, 2019, p. 35). Cette dépendance structurelle marginalise les initiatives sociales, qui peinent à devenir des composantes essentielles du système marketing.

Plus préoccupant encore, la majorité des établissements hôteliers n'alloue aucun budget spécifique à la gestion des médias sociaux, révélant une sous-estimation persistante de leur potentiel stratégique. Selon Benmehdi (2024), cette absence de planification budgétaire entraîne une gestion improvisée des réseaux sociaux, souvent confiée à des employés non formés ou à des stagiaires, ce qui nuit à la cohérence des contenus diffusés (Benmehdi, 2024, p. 31 ; Sahmoune et al., 2023, p. 81). Cette situation reflète une déconnexion stratégique : les actions numériques ne sont pas articulées aux objectifs commerciaux globaux, et la fonction de community manager reste marginale dans les structures locales.

Le déficit de mesure des performances constitue également un frein majeur à l'optimisation des pratiques. Comme le montre Mechnoua & Derras (2024), peu d'établissements disposent d'indicateurs de suivi ou d'outils d'analyse pour évaluer l'impact de leurs actions digitales (Mechnoua & Derras, 2024, p. 23). Cette carence analytique empêche les hôtels de savoir si leurs efforts numériques produisent des résultats tangibles, ce qui limite leur capacité à ajuster leurs stratégies.

1.3 Une perception centrée sur l'image, plus que sur la performance commerciale

L'analyse des pratiques numériques dans les établissements hôteliers de San Pedro révèle une focalisation excessive sur l'image, souvent au détriment de la performance commerciale. L'appropriation des médias sociaux s'oriente principalement vers des objectifs de valorisation visuelle, avec une prédominance de contenus photographiques et vidéo destinés à susciter un

engagement quantifiable (Elaine et al., 2019, p. 10). Cette orientation, bien qu'efficace pour renforcer l'image de marque, présente plusieurs limites structurelles. D'une part, elle repose sur une approche qualitative où l'amélioration de la notoriété est perceptible, mais où le retour sur investissement demeure difficile à mesurer de manière rigoureuse (Elaine et al., 2019, p. 8). D'autre part, la standardisation des contenus souvent réduits à des clichés de chambres ou de menus engendre une uniformité qui limite la différenciation concurrentielle et la créativité éditoriale (Sahmoune, 2023, p. 81). Enfin, les interactions avec la clientèle restent limitées, se résumant généralement à des réponses ponctuelles aux messages reçus, sans véritable animation communautaire ni stratégie d'engagement proactive (Sahmoune, 2023, p. 81 ; Lanani, 2023, p. 110). Ce déficit d'interactivité et de diversité stratégique freine l'exploitation commerciale des médias sociaux, qui pourraient pourtant constituer un levier puissant de conversion et de fidélisation.

Comme le rappellent Mangold et al. (2009, p. 17), cette approche traduit une incompréhension du potentiel relationnel des médias sociaux, trop souvent réduits à de simples vitrines digitales, alors qu'ils pourraient être exploités comme de véritables leviers d'acquisition et de fidélisation.

1.4 Des contenus promotionnels majoritairement visuels et standardisés

Selon Sahmoune et al. (2023), les publications des établissements hôteliers se limitent souvent à des photographies accompagnées de descriptions minimalistes, sans véritable stratégie éditoriale (Sahmoune et al., 2023, p. 81). L'usage des vidéos, pourtant reconnu comme plus engageant, demeure marginal, seuls quelques établissements pionniers commençant à exploiter ce format. Cette standardisation des contenus réduit considérablement la capacité des hôtels à se différencier dans un environnement numérique saturé. La gestion des pages publicitaires par des community managers, lorsqu'elle existe, révèle une approche plus structurée, mais reste encore rare (Sahmoune et al., 2023, p. 81). Cette gestion approximative se traduit par une incapacité à capitaliser sur le potentiel des plateformes sociales et à maintenir une présence en ligne régulière et cohérente.

Cette passivité relationnelle contraste fortement avec les meilleures pratiques du secteur. Elaine et al. (2019) soulignent l'absence de stratégie proactive d'animation de communauté, les hôtels limitant leurs interactions à des réponses ponctuelles (Elaine et al., 2019, p. 8). Cette situation résulte principalement du manque de personnel qualifié et de la sous-estimation du potentiel relationnel des réseaux sociaux. Pourtant, comme le notent Lanani et al. (2023, p. 110), une

animation plus dynamique des communautés en ligne pourrait considérablement renforcer la fidélisation client et l'image de marque des établissements. **Facteurs limitant et leviers d'appropriation des médias sociaux**

1.4.1 Des contraintes organisationnelles majeures

Cette contrainte temporelle se double d'un manque de compétences. Comme le constate Sahmoune et al. (2023, p. 82), « les responsables reconnaissent une méconnaissance des outils numériques avancés tels que les statistiques de performance ». La situation est aggravée par l'absence de ressources dédiées, puisque « plusieurs établissements admettent ne pas avoir le budget nécessaire pour recruter un professionnel du digital » (Sahmoune et al., 2023, p. 82). Ces trois carences temps, compétences et budget créent un cercle vicieux où les établissements ne peuvent investir dans des outils ou du personnel qualifié, les maintenant dans une gestion approximative de leurs réseaux sociaux.

1.4.2 Une culture numérique stratégique absente

Malgré l'expansion rapide des réseaux sociaux en Côte d'Ivoire, leur usage dans les secteurs économiques reste souvent intuitif, non structuré et déconnecté d'une vision stratégique. Dans le secteur hôtelier, cette absence de culture numérique se traduit par une faible exploitation des outils d'analyse, une communication peu ciblée et une e-réputation laissée au hasard des commentaires en ligne. Comme le souligne Ibitowa (2022), « le cyberspace médiatique public ivoirien se présente comme un lieu d'expressions plurielles, un instrument de promotion de la bonne gouvernance et d'éveil citoyen » (Ibitowa, 2022p. 555). Pourtant, cette richesse expressive n'est pas systématiquement traduite en stratégie marketing cohérente par les établissements hôteliers, qui peinent à intégrer les réseaux sociaux comme leviers de performance, de différenciation et de fidélisation

Lanani et al. (2021, p. 111) observent que « *l'utilisation des réseaux sociaux repose davantage sur l'intuition que sur une planification rigoureuse* ». Cette approche empirique se traduit par l'absence de véritables stratégies. Sahmoune et al. (2023, p. 82) confirment que « *aucune structure ne met en place de reporting régulier pour évaluer l'efficacité des publications* ». Plus grave encore, les décisions se prennent sans base analytique solide : « *les responsables avouent fonder leurs décisions sur le ressenti et non sur des données chiffrées* » (Elaine et al., 2019, p. 8). Cette absence de culture data-driven explique en grande partie l'incapacité des établissements

à progresser dans leur maîtrise des médias sociaux, les maintenant dans une approche superficielle et peu performante.

1.4.3 L'impossible mesure de l'impact commercial

La difficulté à évaluer le retour sur investissement constitue l'un des freins majeurs. Les études convergent pour souligner que « très peu d'organisations disposent d'outils de mesure ou de tableaux de bord pour suivre l'efficacité des actions menées » (Lanani et al., 2023, p. 111). Sans capacité à mesurer l'impact réel de leurs actions, les établissements ne peuvent ni justifier leurs investissements ni optimiser leurs stratégies. Comme le résume Sahmoune et al. (2023), cette situation crée un « cercle vicieux où l'incapacité à prouver la rentabilité des réseaux sociaux entraîne une réticence à y consacrer plus de ressources » Sahmoune et al. (2023, p. 83).

Face à ces constats, plusieurs leviers d'appropriation sont identifiés. La formation apparaît comme une priorité absolue, les professionnels exprimant « le besoin d'une formation en marketing digital » (Lanani et al., 2023, p. 111). La mise en place d'indicateurs de performance adaptés constitue un autre levier essentiel, permettant de « fonder les décisions sur des données tangibles plutôt que sur des impressions » (Elaine et al., 2019, p. 8). Enfin, l'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie marketing globale et non comme une activité annexe pourrait permettre de dépasser les approches actuelles trop fragmentaires. Ces transformations nécessitent un investissement en temps et en ressources, mais apparaissent indispensables pour que les établissements hôteliers puissent pleinement tirer profit du potentiel des médias sociaux.

2. Méthodologie

L'étude s'inscrit dans une démarche visant à analyser l'usage des médias sociaux par les établissements hôteliers de la région de San Pedro dans le cadre de leurs stratégies marketing, ainsi que les effets observés. Pour ce faire, une approche méthodologique mixte a été mobilisée, articulant des outils qualitatifs et quantitatifs dans une logique exploratoire.

2.1. Échantillonnage

L'échantillon retenu pour cette recherche a été constitué selon un échantillonnage raisonné, complété par la méthode dite de boule de neige, afin d'identifier des établissements représentatifs de la diversité du secteur hôtelier à San Pedro. Douze hôtels ont été inclus dans l'étude : quatre de haut standing, quatre de moyen standing et quatre résidences meublées. Cette diversité a été volontairement recherchée pour saisir les différentes manières dont les structures s'approprient

les outils numériques, en fonction de leurs ressources, de leur clientèle cible et de leur niveau de professionnalisation.

Tableau 1 : Inventaire des hôtels enquêtés à San Pedro

Type d'Hôtel	Effectifs
Haut standing	4
Moyen standing	4
Résidence	4
Total général	12

Source : Nos investigations, 2025

2.2. Collecte des données

2.2.1 L'approche qualitative

Le volet qualitatif repose sur la réalisation de 12 entretiens semi-directifs auprès de responsables marketing, Community managers et gérants d'établissements hôteliers de San Pedro.

Les entretiens ont été menés en présentiel, dans les locaux des établissements, entre avril et mai 2025. Chaque entretien a duré entre 15 et 20 minutes. Le guide d'entretien était structuré autour de trois axes : la présence sur les médias sociaux, les pratiques marketing développées via ces plateformes, et les contraintes rencontrées dans leur mise en œuvre. Cette approche permet d'accéder à des discours riches et contextualisés, révélant les représentations, les logiques d'usage et les stratégies informelles souvent invisibles dans les enquêtes quantitatives (Durão et al., 2023, Jorge Marques & Rui Pedro Marques, p. 155).

2.2.2 L'approche quantitative

En complément, un questionnaire structuré a été administré via l'application mobile KoboToolbox, permettant de collecter des données standardisées sur plusieurs variables quantitatives :

- Fréquence de publication sur les réseaux sociaux (échelle journalière, mensuelle, annuelle)
- Type de contenu diffusé (promotionnel, visuel, interactif, image, vidéo)
- Budget mensuel alloué au marketing digital (échelle numérique en FCFA)

Ces variables ont été choisies pour mesurer l'intensité et la structuration des pratiques numériques. Les données ont été exportées au format Excel (.xls) pour traitement. Des statistiques descriptives ont été produites (fréquences, effectifs, pourcentages), et des tableaux

croisés dynamiques ont permis d'explorer les relations entre le type d'établissement et les comportements numériques observés. Ce volet quantitatif permet de renforcer la validité des constats issus des entretiens, en triangulant les discours avec des indicateurs empiriques (Kasim & Arun, 2023, p. 586).

Le recours à une méthodologie mixte se justifie par la nature exploratoire de l'étude et la complexité du phénomène étudié. Les usages des médias sociaux dans le secteur hôtelier ne peuvent être appréhendés uniquement par des chiffres ou des discours isolés. En croisant les perceptions des acteurs (qualitatif) avec des données observables (quantitatif), cette approche permet de mieux comprendre les logiques d'appropriation, les écarts entre intentions et pratiques, et les facteurs contextuels qui influencent la transformation numérique des PME hôtelières. Elle répond aux exigences de validité interne et externe, tout en offrant une lecture nuancée des réalités locales.

2.2.3 Traitement des données

Le traitement des données quantitatives a porté sur un ensemble de variables mesurables, sélectionnées en fonction des objectifs de l'étude. Parmi celles-ci figurent :

- Le nombre de publications mensuelles
- Le type de contenu diffusé (promotionnel, interactif, visuel)
- Intervalle de budget alloué au marketing digital
- Absence ou Présence de Community Manager

Ces variables ont été mesurées à l'aide d'échelles ordinales (jamais, rarement, parfois, souvent, très souvent, oui, non, positif, négatif) et numériques (montants en FCFA, nombre de publications, etc.). Les données ont ensuite été exportées au format Excel (.xls) pour traitement. Le logiciel Microsoft Excel a permis de produire des statistiques descriptives : fréquences, pourcentages, moyennes, et tableaux croisés dynamiques.

Par ailleurs, Les entretiens ont été retranscrits et analysés selon une approche thématique inductive, permettant d'identifier les représentations, les logiques d'usage et les contraintes exprimées par les acteurs.

Ce traitement méthodique des données a permis de transformer des informations brutes en résultats clairs, structurés et interprétables, contribuant à une meilleure compréhension du rôle stratégique des médias sociaux dans le marketing hôtelier à San-Pédro. Les discours révèlent une

reconnaissance progressive de ces outils comme leviers de visibilité, bien que leur intégration dans une stratégie globale reste encore inégale selon les profils d'établissement.

3 Résultats

3.1 Une visibilité perçue comme essentielle à la compétitivité

L'enquête menée auprès de douze établissements hôteliers de la région de San Pedro révèle que la majorité des acteurs considère la visibilité sur les médias sociaux comme un facteur de rentabilité

Cette perception est fortement corrélée au positionnement commercial et au standing des établissements. La majorité des hôtels enquêtés reconnaissent l'importance stratégique des médias sociaux pour leur développement commercial. Ce constat souligne que la visibilité numérique est particulièrement valorisée par les structures plus professionnelles et dotées de ressources plus importantes, qui ciblent souvent une clientèle locale et internationale plus exigeante. Les établissements de haut standing, au contraire, s'appuient encore largement sur des modes de communication professionnelle comme les sites internet. La hiérarchie observée dans la perception de l'importance des médias sociaux entre hôtels de Haut et moyen standing et résidences meublées illustre une réalité multifactorielle, profondément ancrée dans les disparités structurelles, les profils clients et les dynamiques organisationnelles propres à chaque catégorie.

3.1.1 Le rôle des moyens humains et financiers dans la stratégie digitale des hôtels

La gestion professionnelle des médias sociaux requiert des compétences spécifiques, du temps dédié, ainsi qu'un investissement financier, notamment pour la création de contenus attractifs, la publicité ciblée, ou l'analyse des données. Les hôtels de standing supérieur disposent généralement de moyen financier plus conséquents, ce qui leur permet de recruter ou de former des Community managers et d'externaliser certains services digitaux. Cette capacité à mobiliser des ressources humaines qualifiées se traduit par une présence numérique plus structurée, réactive et stratégique.

À l'inverse, les hôtels moyens et résidences meublées fonctionnent souvent avec des équipes réduites et polyvalentes, où la gestion des réseaux sociaux n'est qu'une tâche parmi d'autres, souvent déléguée à un personnel sans formation spécifique. Par ailleurs, ces établissements disposent de budgets limités qui restreignent leur capacité à investir dans des outils ou campagnes payantes, freinant leur visibilité et leur impact sur l'internet. Ce déséquilibre économique crée

une véritable fracture digitale, qui reflète plus largement les inégalités de moyens au sein de l'industrie hôtelière locale.

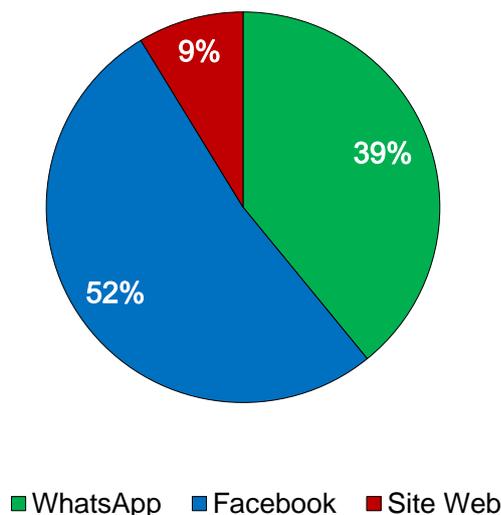
3.1.2 Profils et attentes des clientèles

La nature et les attentes des clientèles ciblées influencent profondément la manière dont les établissements perçoivent l'utilité des médias sociaux. Les hôtels de haute classe de San Pedro s'adressent souvent à une clientèle nationale et internationale, jeune, urbaine et hyperconnectée, qui utilise massivement les réseaux sociaux pour s'informer, comparer les offres et effectuer des réservations. La présence numérique devient alors un enjeu critique pour capter cette audience exigeante, sensible à la qualité perçue via les images, avis et interactions en ligne.

En revanche, les résidences meublées accueillent majoritairement une clientèle locale, familiale ou professionnelle en séjour prolongé, moins influencée par la communication digitale pour leur choix d'hébergement. Cette clientèle privilégie souvent des relations directes, des recommandations personnelles ou des contrats longue durée, limitant ainsi la pression sur ces établissements à investir massivement dans la visibilité numérique. Cette segmentation client crée donc des logiques d'investissement différenciées, où la communication digitale est un levier incontournable pour certains et un complément secondaire pour d'autres. Enfin, le degré de professionnalisation des établissements influence fortement l'appropriation et l'intégration des médias sociaux dans la stratégie globale. Les hôtels de standing supérieur tendent à intégrer la communication digitale dans une démarche cohérente, associant planification, production de contenu de qualité, gestion communautaire et évaluation des retombées. Cette maturité digitale se traduit par des pratiques régulières, une interaction proactive avec la clientèle, et une optimisation continue des outils.

À l'opposé, les hôtels moyens et résidences meublées adoptent souvent une utilisation opportuniste et fragmentée des médias sociaux, caractérisée par des publications sporadiques, une forte interaction avec les internautes. Ce fonctionnement bien qu'informel est très efficace et rentables particulièrement pour les résidences meublées de la ville de San Pedro. Dans la majorité des établissements interrogés, la présence sur les médias sociaux reste opportuniste : *on publie lorsqu'un événement se présente (promotion, soirée, visite d'un client célèbre)*. Cette gestion réactive illustre une absence d'ancrage de la communication digitale dans la planification stratégique globale de l'établissement. Le graphique ci-dessous présente la répartition des plateformes utilisées pour les communications dans le secteur hôtelier à San-Pedro.

Figure 1 : Répartition des médias sociaux par les hôtels de San Pedro



Source : Nos investigations 2025

Les résultats montrent clairement que 52% des établissements hôteliers utilisent Facebook, ensuite le canal de communication WhatsApp avec 39% répondants. Cependant seuls les hôtels de Haut standing ont recours à une approche professionnelle et internationale notamment l'utilisation de Site Web. À l'inverse, les résidences meublées n'intègrent presque jamais le web dans leur planification stratégique. Les hôtels moyens, eux, présentent des pratiques très hétérogènes, traduisant une transition en cours mais non achevée, les investigations révèlent aucune existence de site web pour ces modestes hôtels.

3.2 Une planification encore perçue comme secondaire

3.2.1 Une gestion digitale déléguée sans expertise

Dans les établissements moyens et les résidences meublées, la gestion des médias sociaux est rarement confiée à une personne qualifiée. Elle est souvent portée par un agent d'accueil, un réceptionniste ou parfois par le gérant lui-même, en plus de leurs tâches habituelles. Cette surcharge de responsabilités, combinée à l'absence de formation spécialisée, contribue à reléguer la communication digitale à une fonction secondaire et peu prioritaire. Le tableau ci-dessous présente les établissements hôteliers et le responsable en charge de la gestion de la plateforme de communication.

Tableau 2 : Gestion des plateformes selon la catégorie d'établissement hôtelier

			Gestionnaire réseau		Total
			CM	Gérant	
Établissement	Haut standing	Effectif	4	0	4
		% dans Établissement	1	0	1
	Moyen standing	Effectif	1	3	4
		% dans Établissement	0,25	0,75	1
	Résidence	Effectif	0	4	4
		% dans Établissement	0	1	1
Total		Effectif	5	7	12
		% dans Établissement	0,417	0,583	1

Source : Elaboré par nous-même à partir du dépouillement (2025)

Parmi les 12 établissements enquêtés, seuls 5 disposent d'un personnel formé spécifiquement à la communication digitale. Les autres confient cette tâche à des personnels non qualifiés ou y consacrent un temps marginal. Comme l'explique un gérant interrogé : « *Nous n'avons pas les moyens d'avoir quelqu'un juste pour gérer Facebook ou WhatsApp. On le fait quand on peut, entre deux clients.* » Cette situation met en lumière une disparité importante dans les moyens humains et financiers consacrés à la communication numérique.

En effet, cela suppose non seulement une organisation ambiguë, mais surtout une vision stratégique qui articule la communication digitale aux objectifs commerciaux : promotion de la marque, fidélisation, génération de réservations, etc. L'absence d'intégration formelle dans les résidences meublées et certains hôtels moyens s'explique aussi par un manque de culture numérique managériale et de la taille restreinte de leur chiffre d'affaires. Ce déficit de planification a un coût caché : il empêche les établissements de mesurer l'efficacité de leurs actions numériques, d'en tirer des leçons, et d'améliorer continuellement leur approche. Sans stratégie, les publications deviennent des efforts isolés, qui peinent à construire une image de marque forte et cohérente. Cela limite l'impact potentiel des médias sociaux sur la performance commerciale.

L'intégration des médias sociaux dans la stratégie marketing des établissements hôteliers de San Pedro demeure embryonnaire. Elle reste l'apanage de quelques structures bien organisées, alors que la majorité des acteurs opèrent encore à l'instinct, sans outils ni planification. Pour combler ce retard, des efforts d'accompagnement, de formation et de sensibilisation managériale sont nécessaires, afin de faire passer les médias sociaux du statut de support occasionnel à celui de pilier stratégique.

3.2.2 Des contenus promotionnels majoritairement visuels

L'exploitation des médias sociaux par les établissements hôteliers de San Pedro repose largement sur la diffusion de contenus visuels à forte valeur esthétique. Les données issues de l'analyse de certaines pages Facebook et Instagram d'hôtel de la ville de San Pedro révèlent que la plupart des publications consultées sont des photographies ou vidéos. Ces contenus mettent principalement en avant les atouts visibles de l'hôtel : chambres décorées, piscines, vues sur mer, petits déjeuners ou événements festifs. Ce choix s'explique par la recherche d'un impact immédiat auprès des internautes. Selon les déclarations des responsables interrogés, les images « *parlent d'elles-mêmes* » et permettent de « *séduire rapidement sans avoir besoin de longues explications* ». Les visuels constituent donc le support principal de valorisation des offres hôtelières, dans une logique de présentation plus que de narration.

Cependant, cette stratégie reste souvent limitée à l'aspect promotionnel. Peu d'établissements enrichissent leurs publications avec des descriptions détaillées, des hashtags ¹ pertinents ou des appels à l'action engageants. Cette pratique révèle une sous-utilisation des possibilités d'interaction offertes par les plateformes, et traduit une approche essentiellement illustrative, peu orientée vers l'expérience client ou la fidélisation.

3.3 Une gestion ponctuelle et peu planifiée de la présence en ligne

La fréquence et la régularité des publications constituent un autre indicateur clé du niveau de maturité numérique des établissements. L'analyse des pages sociales montre une grande disparité entre les hôtels. Si certains établissements publient deux à trois fois par mois, d'autres peuvent rester inactifs pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Le tableau ci-après montre la fréquence des publications selon les catégories d'hôtel.

¹ Mot-clé précédé du symbole #, utilisé sur les réseaux sociaux (comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) pour catégoriser un contenu, le rendre plus visible, et permettre aux utilisateurs intéressés par un sujet de le retrouver facilement.

Tableau 3 : Fréquence des publications par catégorie d'hôtel

			Fréquence publication			Total
			Hebdo	Journalière	Mensuel	
Établissement	Haut standing	Effectif	2	0	2	4
		% dans Établissement	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
	Moyen standing	Effectif	2	1	1	4
		% dans Établissement	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
	Résidence	Effectif	0	4	0	4
		% dans Établissement	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Total		Effectif	4	5	3	12
		% dans Établissement	33,30%	41,70%	25,00%	100,00%

Source : Elaboré par nous-même à partir du dépouillement (2025)

L'analyse du tableau montre que seuls les hôtels de haut standing parviennent à maintenir un rythme de publication régulier, réparti équitablement entre hebdomadaire et mensuelle. En revanche, les résidences affichent une activité très concentrée, avec 100 % de publications faites de manière journalière, souvent sous forme de photos immédiates, sans stratégie. Les hôtels moyens, eux, oscillent entre une communication hebdomadaire et mensuelle, traduisant une organisation intermédiaire. Cette irrégularité s'explique en grande partie par l'absence de planification éditoriale. En effet, il n'y a pas de calendrier fixe, les publications sont réalisées de manière spontanée, souvent en fonction des événements internes (promotion ponctuelle, arrivée de clients influents, fêtes locales) ou de la disponibilité du personnel. Cette approche réactive empêche l'optimisation de la communication digitale sur le long terme.

Les résultats montrent que si les établissements hôteliers de San Pedro utilisent les médias sociaux comme vitrine, cette utilisation reste limitée à une communication visuelle, ponctuelle et peu interactive. L'absence de planification stratégique et de gestion communautaire révèle un usage fonctionnel, mais peu optimisé, des outils numériques. Ces pratiques réduisent la portée potentielle des plateformes sociales comme levier de marketing relationnel et de fidélisation durable.

3.4 Facteurs limitant et leviers d'appropriation des médias sociaux

Malgré une adoption croissante des outils numériques, les établissements hôteliers de San Pedro rencontrent plusieurs obstacles majeurs à l'appropriation stratégique des médias sociaux. Ces limites sont principalement d'ordre organisationnel, culturel et technique. Les résultats de l'étude révèlent trois grandes catégories de freins : l'insuffisance des ressources (humaines, financières

et matérielles), l'absence de culture numérique stratégique et la difficulté à mesurer les retombées.

3.4.1 Des contraintes organisationnelles : temps, ressources, compétences

L'un des freins les plus fréquemment évoqués par les responsables d'hôtels est d'ordre organisationnel. Dans un contexte où les équipes sont souvent réduites, notamment dans les établissements de petite et moyenne taille, la gestion des médias sociaux est perçue comme une charge supplémentaire. À San Pedro, plusieurs établissements fonctionnent avec un personnel polyvalent, qui cumule les fonctions d'accueil, de gestion et de communication. Les contraintes financières s'ajoutent à ces limites. Produire des contenus attractifs, gérer des campagnes sponsorisées, utiliser du matériel performant ou maintenir une connexion internet stable représentent des coûts non négligeables pour ces structures à faibles revenus. Dès lors, la communication digitale est reléguée au second plan au profit d'investissements perçus comme plus urgents (infrastructure, sécurité, entretien, etc.). Le tableau ci-dessous illustre les plages budgétaires allouées par les établissements à la gestion des plateformes numériques :

Tableau 4 : Plages budgétaires allouées par les établissements à la gestion des plateformes numériques

			Budget dédié			Total
			[10,000-25,000]	[25,000-50,000]	[50,000-100,000]	
Établissement	Haut standing	Effectif	0	0	4	4
		% dans Établissement	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Moyen standing	Effectif	2	1	1	4
		% dans Établissement	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
	Résidence	Effectif	4	0	0	4
		% dans Établissement	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total		Effectif	6	1	5	12
		% dans Établissement	50,00%	8,30%	41,70%	100,00%

Source : Elaboré par nous-même à partir du dépouillement 2025

Le tableau montre clairement que seuls les hôtels de haut standing ont les moyens d'allouer des budgets importants à la communication digitale. Les résidences, quant à elles, se limitent aux plages budgétaires les plus faibles, ce qui réduit leur marge de manœuvre pour développer une stratégie digitale efficace. Ce déséquilibre budgétaire contribue ainsi à accentuer la fracture

numérique entre les différentes catégories d'établissements, freinant l'appropriation homogène des outils numériques dans le secteur hôtelier de la région

Le manque de ressources financières constitue également une barrière importante. La création de contenus de qualité, l'achat de matériel (smartphone performant, connexion stable), ou encore la mise en place de campagnes sponsorisées nécessitent un budget que de nombreux établissements n'ont pas prévu. Dans un marché hôtelier local encore en structuration, les priorités d'investissement se concentrent souvent sur les infrastructures physiques (réhabilitation, confort, sécurité), reléguant la communication digitale au second plan.

3.4.2 Une absence de culture numérique stratégique

Au-delà des contraintes matérielles, les données recueillies révèlent une méconnaissance profonde des enjeux du marketing digital. À San Pedro, plusieurs responsables hôteliers perçoivent les médias sociaux comme de simples vitrines, utiles pour publier de belles images, mais sans intégrer pleinement leur potentiel stratégique dans une logique de développement commercial.

Aucun des responsables interrogés en dehors des Community manager ne mentionne l'existence d'un document de stratégie digitale formalisé (type plan marketing digital). Seuls quelques-uns évoquent des pratiques « à l'intuition » ou « selon les saisons », mais sans indicateurs de performance ni planification réelle. Cette situation traduit une méconnaissance des outils numériques disponibles (analyses d'audience, taux d'engagement, conversion en réservation) et une absence de formation dédiée à la gestion stratégique des médias sociaux. Ce déficit de culture numérique est encore plus marqué dans les établissements indépendants et familiaux, qui fonctionnent sur un modèle de gestion traditionnel, fondé sur la proximité, le bouche-à-oreille et la fidélité client historique. Dans ces structures, la transition vers une communication digitale structurée est souvent perçue comme complexe, incertaine, voire inutile. Pourtant, San Pedro, en tant que zone touristique côtière en pleine expansion, est confrontée à une montée en gamme des attentes des visiteurs, notamment internationaux. L'absence de stratégie numérique constitue donc un frein à la compétitivité future de ces établissements sur un marché où la visibilité et l'e-réputation deviennent cruciales.

Enfin, l'un des principaux freins à l'appropriation des médias sociaux réside dans l'incapacité des établissements à mesurer précisément leur impact sur les résultats commerciaux. La majorité des responsables interrogés ne savent pas combien de réservations proviennent des plateformes

sociales, ni quel type de publication génère le plus d'intérêt. Cette absence de mesure est liée à plusieurs facteurs : d'une part, le manque d'outils adaptés (beaucoup ne connaissent pas ou n'utilisent pas les statistiques fournies par les plateformes), et d'autre part, l'absence d'une méthode de suivi des sources de réservation. Aucun établissement de l'échantillon n'utilise de liens traçables (comme les UTM²) ni de formulaires intégrés pour suivre les conversions numériques. Certains responsables admettent que leur choix d'hébergement par les clients pourrait être influencé par ce qu'ils voient en ligne, mais ils ne disposent d'aucune donnée concrète pour le confirmer. Cela freine la motivation à investir davantage dans la communication digitale, par crainte de « *dépenser sans retour mesurable* ».

Cette difficulté à évaluer les retombées des médias sociaux est d'autant plus problématique à San Pedro que la région attire une clientèle diversifiée (locale, nationale, expatriée, touristique), avec des comportements d'achat hétérogènes. En l'absence d'analyses précises, les établissements restent dans une logique empirique, peu propice à l'optimisation continue.

Les établissements hôteliers de San Pedro font face à une série de freins internes qui limitent leur appropriation stratégique des médias sociaux. Entre contraintes organisationnelles, faible culture numérique et manque d'outils de mesure, leur capacité à transformer leur présence en ligne en levier de performance commerciale reste encore faible. Une évolution durable nécessite à la fois un renforcement des compétences, un appui technique et un accompagnement à la structuration d'une véritable stratégie digitale adaptée aux réalités locales.

4. Discussion des résultats

Les résultats obtenus mettent en évidence une disparité marquée dans l'appropriation des médias sociaux entre les établissements hôteliers haut de gamme et les structures modestes à San Pedro. Les hôtels de standing disposent généralement d'équipes dédiées à la communication digitale, de budgets spécifiques et d'une stratégie de publication régulière. À l'inverse, les résidences meublées et les hôtels moyens délèguent souvent cette tâche à du personnel polyvalent, non formé, faute de ressources suffisantes. Cette fracture digitale, déjà observée dans d'autres contextes africains (Mechnoua & Derras, 2024, p. 22), limite la capacité des petites structures à tirer pleinement parti des opportunités offertes par les plateformes sociales.

² L'UTM est l'abréviation de Urchin Tracking Module.
Ils sont utilisés pour suivre l'évolution et les résultats des campagnes

Ce constat rejoint l'analyse de Perrine (2019, p. 33-34), qui souligne que le coût élevé de la main-d'œuvre spécialisée en marketing digital constitue un obstacle majeur pour les petites structures hôtelières. Malgré cela, tous les établissements interrogés reconnaissent l'importance stratégique des médias sociaux pour leur compétitivité, ce qui révèle un décalage persistant entre les ambitions affichées et les capacités opérationnelles réelles. L'usage des plateformes sociales à San Pedro se caractérise par une forte présence de contenus visuels, avec 52 % d'utilisation de Facebook et 39 % de WhatsApp. Les hôtels haut de gamme exploitent ces outils dans une logique professionnelle, avec des publications planifiées, une ligne éditoriale claire et un site web fonctionnel. Les établissements modestes, quant à eux, privilégient des publications spontanées et irrégulières, souvent sans stratégie de contenu. Cette approche fragmentée limite leur capacité à générer de l'engagement et à renforcer leur image de marque. Comme le souligne Benmehdi (2024, p. 31), l'absence de planification et de suivi analytique constitue un frein majeur à l'efficacité des actions digitales.

Malgré leurs efforts, les hôtels de San Pedro subissent la domination des marketplaces telles que Booking et Expedia. Comme l'observe Perrine les clients privilégient ces interfaces par habitude, ce qui réduit l'efficacité des réseaux sociaux pour la conversion directe. Nos données reflètent cette asymétrie : les structures modestes, déjà fragilisées par des budgets digitaux limités, peinent à rivaliser avec les géants du secteur (Perrine, 2019, p. 35-36). Pourtant, comme le rappelle Perrine, les médias sociaux demeurent un levier incontournable pour « renouer avec le client » dans un contexte d'ubérisation, à condition d'y allouer des ressources humaines et financières adaptées (Perrine, 2019, p. 40).

Conclusion

L'analyse des modalités d'appropriation des médias sociaux par les établissements hôteliers de la région de San Pedro met en lumière un usage encore limité, inégalement réparti selon les catégories d'établissements, et surtout peu structuré sur le plan stratégique. Bien que la majorité des hôtels reconnaissent la valeur ajoutée des réseaux sociaux en termes de visibilité et de notoriété, leur exploitation effective reste souvent ponctuelle, intuitive et sous-optimisée.

Les résultats révèlent une fracture nette entre les établissements de haut standing et les structures plus modestes (moyen standing et résidences meublées). Tandis que les premiers intègrent progressivement les outils numériques dans leur stratégie de développement commercial, les seconds se contentent souvent d'un usage informel, porté par des ressources humaines non

qualifiées et sans planification éditoriale. Ce déséquilibre s'explique à la fois par des écarts de moyens, une absence de formation spécialisée, et une faible culture managériale orientée vers le numérique. Les contenus diffusés sur les plateformes sociales sont majoritairement visuels, mettant en avant des éléments esthétiques de l'établissement (décoration, piscine, événements), mais rarement accompagnés d'une stratégie d'engagement ou d'interaction avec la clientèle. De plus, l'absence de calendrier de publication, de stratégie éditoriale claire et d'indicateurs de performance empêche une évaluation rigoureuse des retombées commerciales.

Par ailleurs, plusieurs facteurs limitants sont apparus comme récurrents dans l'ensemble des catégories hôtelières : le manque de compétences internes, l'insuffisance de budgets alloués, l'absence de stratégie numérique formalisée, et surtout une méconnaissance des outils de mesure d'impact. Cette situation compromet la transformation digitale de l'industrie hôtelière locale à un moment où les attentes des clients, notamment les jeunes et les touristes internationaux, évoluent vers plus de connectivité, de réactivité et de transparence.

En définitive, les médias sociaux constituent aujourd'hui un levier incontournable du marketing hôtelier. Leur intégration dans la stratégie globale des établissements de San Pedro demeure inachevée. Elle nécessite un accompagnement fort, mêlant renforcement des compétences, accès à des ressources adaptées, sensibilisation managériale, et structuration de pratiques numériques cohérentes. L'enjeu ne se limite pas à la modernisation de la communication, mais touche plus largement à la compétitivité de l'offre hôtelière locale dans un environnement de plus en plus digitalisé.

Malgré la richesse des données recueillies, cette étude présente certaines limites méthodologiques. La taille restreinte de l'échantillon ($n = 12$) ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur hôtelier ivoirien. De plus, les discours des participants peuvent être partiellement influencés par une volonté d'autojustification ou de valorisation, notamment sur des sujets perçus comme modernes tels que le digital. Toutefois, la diversité des profils enquêtés et la triangulation des méthodes renforcent la portée exploratoire de l'analyse. Cette démarche offre des perspectives de recherche à travers une lecture contextualisée des usages numériques dans les PME hôtelières, révélant des logiques d'innovation informelle et d'adaptation pragmatique souvent négligées par les approches strictement quantitatives.

Annexe

Section 1 – Utilisation des médias sociaux

1. Votre établissement dispose-t-il d'au moins une page active sur les réseaux sociaux ?

Oui Non

2. Quelles plateformes utilisez-vous ?
(Cochez toutes les options)

Facebook Instagram WhatsApp
 TripAdvisor Autres (précisez) :
.....

8. Depuis combien d'années êtes-vous actif sur ces plateformes ?

Moins d'un an 1 à 2 ans 3 à 5 ans
 Plus de 5 ans

9. À quelle fréquence publiez-vous du contenu ?

Quotidiennement
Hebdomadairement Mensuellement
Moins souvent

3. Qui est responsable de la gestion des réseaux sociaux dans votre établissement ?

Community Manager dédié
 Gérant ou responsable marketing
 Personnel polyvalent
 Prestataire externe
 Autre (précisez) :
.....

Section 2 – Objectifs et types de contenu

4. Quels sont vos objectifs principaux sur les médias sociaux ?

Promouvoir les chambres / services

Attirer de nouveaux clients

Fidéliser les anciens clients

Améliorer l'image de marque

Gérer la réputation (avis, commentaires...)

Autres (précisez) :
.....

5. Quels types de contenus publiez-vous le plus souvent ?

Photos des chambres / lieux

Vidéos promotionnelles

Avis clients / témoignages

Offres spéciales / remises

Événements et animations

Publications d'actualité ou culture locale

Section 3 – Organisation et stratégie

8. Disposez-vous d'un plan de communication digital (ex. calendrier de publication) ?

Oui Non

9. Utilisez-vous des outils de gestion ou de suivi de vos publications ?

Oui (précisez lesquels) :
.....

Non



10. Avez-vous un budget dédié à la communication sur les médias sociaux ?

Oui Non

Si oui, ce budget est-il suffisant selon vous ?

Oui Non

11. Avez-vous suivi ou bénéficié d'une formation en marketing digital ?

Oui Non

Si non, seriez-vous intéressé(e) ?

Oui Non

Section 4 – Perception de l'impact

12. Selon vous, les médias sociaux ont-ils un impact réel sur :

Le nombre de clients ? Oui Non

La fidélisation ? Oui Non

.....
.....

L'image de votre établissement ? Oui Non

Le chiffre d'affaires ? Oui Non

6. Mesurez-vous cet impact à travers des outils spécifiques (statistiques, retours clients, taux d'engagement, etc.) ?

Oui (précisez) :

.....

Non

7. Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à une meilleure utilisation des médias sociaux dans votre établissement ?

.....
.....

.....
.....

13. Avez-vous des suggestions ou recommandations pour renforcer la présence digitale des hôtels à San Pedro ?

Bibliographie

- Benmehdi, A. (2024). La contribution du marketing via les médias sociaux à la performance de la stratégie e-communication, Mémoire de master, Université de Béjaïa. Non disponible en ligne.
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592.
- Elaine, M., Vincent, D., & Marie-C. P. (2019). Les stratégies de contenus et l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque, Mémoire de master, [École de gestion, Université de Sherbrooke & IPAG Paris]. Non indexé dans les dépôts ouverts.
- Holo, A. K., & Koné, T. (2022). Usages des réseaux et médias sociaux par les étudiants en contexte d'apprentissage à l'Université virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI). *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*, 19(2), 148–159.
- Hudson, S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2013). The influence of social media interactions on consumer brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 27-41.
- Ibitowa, P. (2022). Espace public ivoirien et perte du monopole de l'information : Réalités, enjeux et tentatives de contrôle du cyberspace médiatique par l'État. *Revue Internationale du Chercheur*, 3(4), 539–562.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lanani, Z., & Moudine, C. (2023). Le développement de la titrisation pour financer les PME. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 2(4), 1309–1324.
- Lobo, C., Yapi, S. C., & Mian, B. A. (2019). Médias sociaux et transformation numérique dans la sphère publique de l'enseignement supérieur ivoirien. *Communication en Question*, (12), 550-571.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marques, J., & Marques, R. P. (2023). Digital transformation of the hotel industry : Theories, practices, and global challenges. Springer.
- Mechnoua, A., & Derras, A. (2024). Les stratégies du marketing numérique dans l'industrie hôtelière. Cas de l'hôtel ITTOURAR, Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri.



Perrine Klein. (2019). Les réseaux sociaux : un levier de performance exclusif pour le secteur des services. Le cas du secteur hôtelier, Mémoire de master, Université Grenoble Alpes.

Sahmoune, Z., & Sahraoui, F. (2023). Le rôle des réseaux sociaux dans le marketing des services : Cas hôtel "Ittourar", Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.