



HAL
open science

Tourisme, trajectoires et images : les média socio numériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations? Une voie de recherche en devenir

Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier

► To cite this version:

Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier. Tourisme, trajectoires et images : les média socio numériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations? Une voie de recherche en devenir. *Tourisme et adaptations*, 2019. halshs-02280963

HAL Id: halshs-02280963

<https://shs.hal.science/halshs-02280963>

Submitted on 6 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Tourisme, trajectoires et images : les média socio-numériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations? Une voie de recherche en devenir.

Sylvie Christofle Université Côte d'Azur-ESPACE-IAE, Catherine Papetti Université Côte d'Azur-GRM-IAE, Carine Fournier Université de Bretagne Occidentale-EIREST

Introduction

Accroître ou conforter leur place dans la hiérarchie mondiale des villes d'accueil de congrès implique d'importantes capacités d'adaptation de la part des destinations, en forte concurrence sur ce créneau élitiste. S'adapter passe par la mise en place de stratégies territoriales, touristiques et de réseaux. Intéressées par l'analyse stratégique des territoires, nous envisageons ici une voie de recherche originale, en phase avec la numérisation accélérée de nos sociétés.

Ainsi, dans un contexte d'apparition de destinations très ambitieuses et des efforts de résilience de lieux plus traditionnels (Christofle, 2017), le point d'analyse porte d'abord sur les mouvements des places fortes du tourisme et des congrès au travers d'une analyse statistique des trajectoires de ces lieux. Parallèlement, l'utilisation scientifique des média socio-numériques, (Fotis, Buhalis et Rossides, 2012) nous permet-elle de saisir l'image touristique et congressuelle ainsi véhiculée?

En effet, les médias sociaux font désormais partie intégrante de la stratégie de marque des entreprises et de plus en plus de destinations touristiques (cf. par exemple, le lancement digital de la marque Côte d'Azur en 2016, après celles de Saint-Tropez, Amsterdam...). De nombreux travaux montrent l'impact de la forte popularité d'une marque sur les médias sociaux envers les ventes, la performance de la marque, la fidélité à celle-ci (Kumar et Mirchandani, 2012 ; Rapp, Beitelspacher, Grewal et Hughes, 2013). L'utilisation des média socio-numériques peut alors être considérée comme un outil complémentaire d'adaptation de la communication des cités mondiales de congrès, en sus des moyens traditionnels, loin d'être dépassés, mais nécessitant des ajustements permanents dans un monde congressuel en plein bouleversement.

Nous souhaitons donc étudier la communication faite sur les médias socio-numériques de villes de congrès et voir s'il existe un lien et une évolution comparable entre celle-ci et le rang congressuel mondial

Sachant que l'utilisation des média socio-numériques par les touristes est en augmentation constante (par exemple, trois personnes sur quatre se montrent influencées par les commentaires et les photos d'autres voyageurs¹) et qu'à peu près la moitié des voyageurs postent des photos de leurs séjours sur ces réseaux (Lo, McKercher, Lo, Cheung, et Law, 2011), il semblerait pertinent, pour une destination de tourisme congressuel, de s'inspirer de ce matériel photographique, de l'utiliser comme vecteur de promotion du territoire, en sélectionnant les images en lien avec les représentations des participants et valorisant ce qui compte dans l'appréhension et les attentes de ces visiteurs.

Ce sujet, qui n'a jamais fait l'objet de recherche académique, est testé via une analyse croisée du degré d'utilisation et des images produites par des média socio-numériques dans la communication en ligne de grandes destinations : Berlin (Allemagne), Bruxelles (Belgique), Paris (France), Madrid et Barcelone (Espagne), Singapour (Singapour), Séoul (Corée du sud)... L'étude, dont les prémices sont aujourd'hui exposées, vise à poser la bases d'une réflexion sur les stratégies d'adaptation des acteurs en faveur du tourisme et des congrès, en matière d'impact sur l'espace, de communication en ligne, pour une image touristique renouvelée, vecteur impératif de l'attractivité congressuelle contemporaine des territoires.

¹ Etude Phocus Wright, 2012

Mots-clés : évènement, tourisme de réunions et de congrès (TRC), trajectoires de destinations, communication en ligne, médias et réseaux socio-numériques.

PARTIE 1 : Destinations congressuelles : positionnement mondial et enjeux analytiques

Déjà, rappelons que le tourisme de réunions et de congrès (TRC cf. Christofle, 2014) ou *Convention Tourism* (Weber & Chon, 2002) voire *Meetings Tourism* (Bradley, Hall et Harrison, 2002) se différencie des flux liés aux affaires (*Business*). Il s'agit en effet de deux secteurs distincts :

- Les mobilités d'affaires (essentiellement motivées par des gains financiers) se composent de visites techniques, de chantier, de clientèles... et de démarches commerciales : il s'agit des *voyages d'affaires, de participation à des foires et salons*².
- Le tourisme de réunions et de congrès (TRC), notamment international, rassemble des dizaines, centaines ou milliers de personnes qui se déplacent plusieurs jours hors de leur lieu de résidence habituel pour assister³ à un évènement planifié⁴ (Getz, 2016); toutes appartiennent à une communauté et partagent des intérêts variés: professionnels et socio-professionnels, ludiques (passe-temps, passion, collection⁵ etc.), scientifiques (R&D⁶, universitaire)... Les participants se retrouvent à intervalles réguliers dans des destinations différentes⁷ pour échanger, discuter, transmettre des savoirs ou décider de stratégies ; les congressistes et leurs accompagnants partagent leur temps entre réunions et pratiques de découverte et de loisirs : sorties libres et programmées, gastronomie, visites guidées, culturelles, shopping, pré-et post-congrès, prolongement de séjour pour des vacances ... (Figliera, 2001, *bleisure, workaventure...* cf. Payeur, 2018⁸)

Des réunions peuvent se localiser dans des destinations très variées et les stations/villes touristiques de renom sont équipées de centres et palais des congrès. Néanmoins, le TRC international de haut niveau (accueil régulier et fréquent de grands congrès) a une distribution géographique très resserrée. Le TRC se présente effectivement comme un système polarisé autour des grands lieux du tourisme et de la mondialisation, comme nous le constatons sur la carte n°1.

² Ces mobilités ne sont donc pas prises en compte dans notre étude.

³ Ou accompagner le congressiste, le délégué etc.

⁴ *congrès, conventions et réunions assimilées* cf. Christofle, 2014, p. 185.

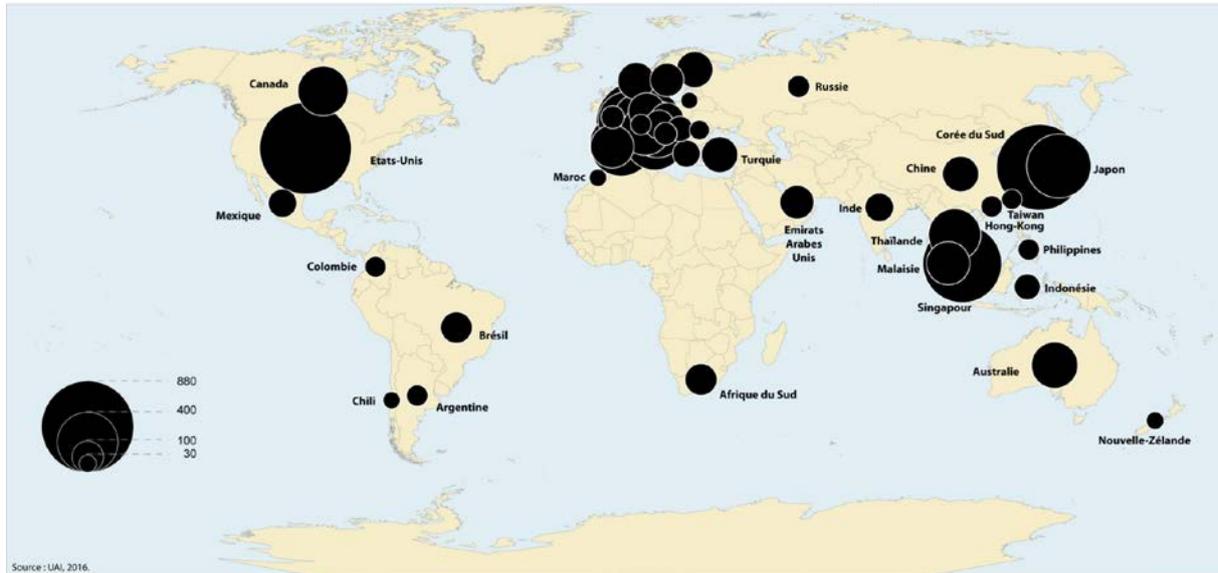
⁵ Par exemple conventions mangas, congrès de la fédération française des amateurs de bonzaï, congrès de la fédération européenne des jardins familiaux etc.

⁶ Recherche&Développement

⁷ Très peu de réunions planifiées se localisent systématiquement dans les mêmes lieux ; la très grande majorité des congrès et réunions assimilées sont « tournants » c'est-à-dire se localisent en un lieu différent à chaque session (annuelle, bi-annuelle...) cf. Christofle 2014

⁸ « près de 40 % ont prolongé leur séjour pour des activités d'agrément au cours de l'année 2017 » : Payeur, 2018, p.2

Pays d'accueil des congrès internationaux UAI en 2015 - seuil de représentation 30

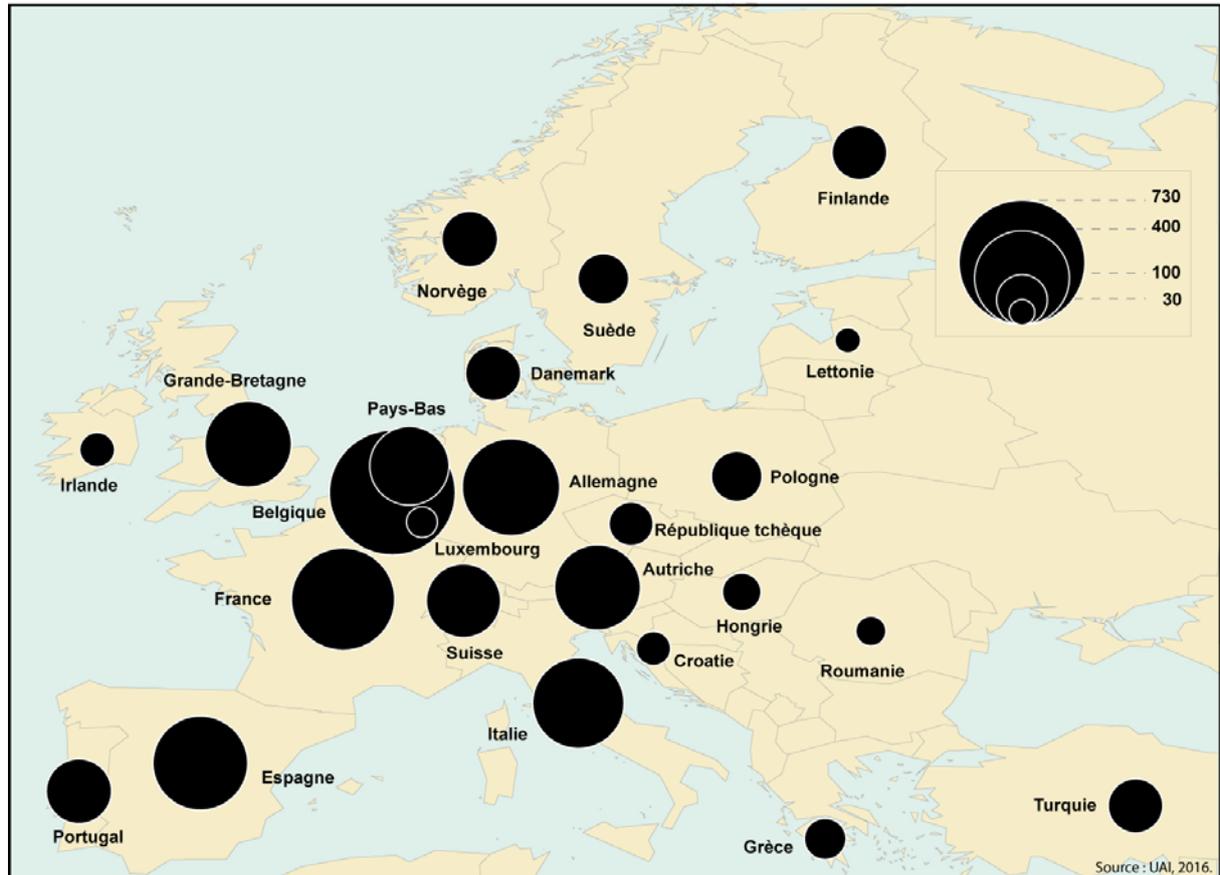


Le système spatial contemporain du TRC montre trois blocs majeurs, actuellement en recomposition :

- l'Europe, longtemps leader incontesté, est en baisse relative⁹, mais demeure un nœud de localisations congressuelles de haut niveau à l'échelle mondiale,
- l'Asie, passée de 5% d'accueil de congrès internationaux dans les années 1960 à environ 35% de nos jours (ICCA, 2016), multiplie les destinations d'accueil : au-delà du traditionnel récepteur Japon (7^e rang mondial en 2015), l'Asie compte sur des destinations en pointe comme la Corée du Sud (en 2^e rang mondial en 2015), Singapour (4^e) mais aussi, à un rang moindre mais en hausse, la Thaïlande (13^e), la Malaisie (17^e), la Chine (21^e)...
- L'Amérique du nord (Etats-Unis et Canada), autour de 15% d'accueil, a été dépassée par l'Asie, les Etats-Unis demeurant le premier pays d'accueil mondial en 2015.
- A l'échelle européenne (cf. carte n°2), apparaissent plusieurs pays leaders ; la Belgique (en 3^e position mondiale) est maintenant devant la France ; cette dernière a longtemps été deuxième pays d'accueil de congrès internationaux, rétrogradant en 2015 à la 5^e place, suivie de l'Allemagne, de l'Espagne, de l'Italie, du Royaume-Uni, de l'Autriche, des Pays-Bas...

⁹ Europe occidentale : 80% des congrès internationaux en 1945, Union européenne, environ 50% actuellement (ICCA, 2016)

Pays d'accueil des congrès internationaux UAI en 2015 - seuil de représentation 30

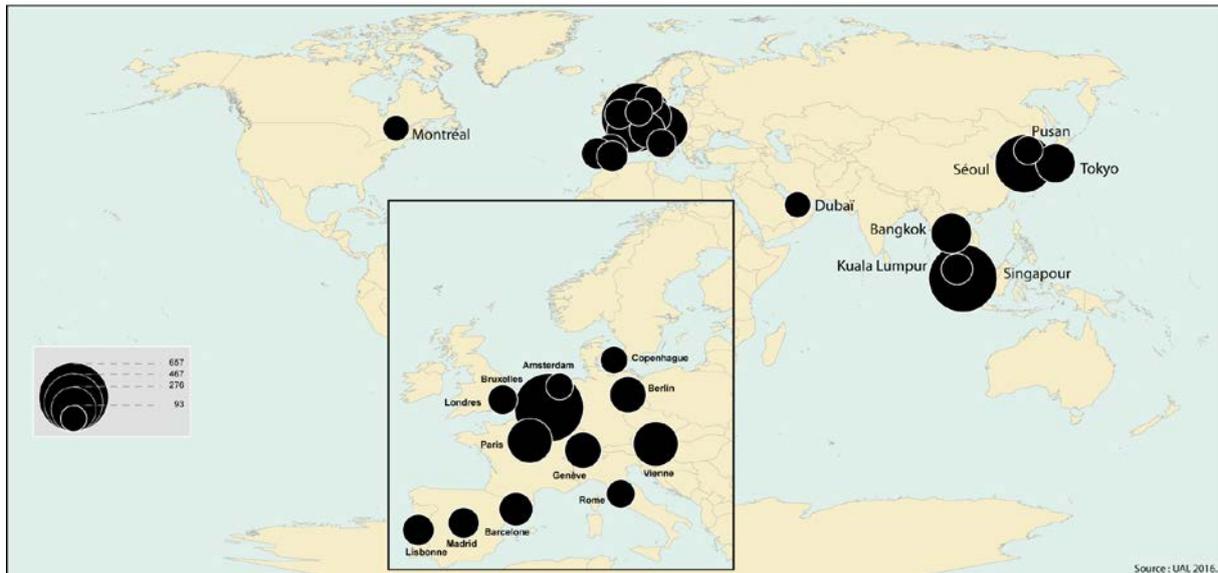


Pourquoi cette compétition devenue mondiale ?

Accueillir des congrès internationaux de haut niveau, au-delà des impacts économiques, a **des effets multiscalaires informationnels, communicationnels, scientifiques, politiques...** (Christofle, 2014, p. 59). Se positionner comme destination touristique congressuelle majeure démontre parallèlement conjointement **la puissance d'un lieu et sa compétitivité touristique, son degré d'insertion dans la mondialisation** (Jumyong, Youngsoo & Breiter, 2016).

L'attractivité de la destination congressuelle voire sa compétitivité réside dans les sièges d'entreprises et d'associations internationales, son niveau en services tertiaires supérieurs et quaternaires (enseignement supérieur, R&D, technologies...), sa très bonne accessibilité, ses aménités et services touristiques, *son image* à la fois liée aux loisirs, au tourisme, à la science, à la communication... (Oppermann, 1996, Caber, Albayrak, Ismayilli, 2017). Le rang congressuel d'une destination se joue donc sur la quantité et la qualité des infrastructures urbaines-métropolitaines et touristiques ainsi que sur le degré d'internationalisation voire de mondialisation de sa ou ses principales métropoles (Smagina, 2017).

Les 20 premières villes d'accueil de congrès internationaux UAI en 2015



En effet, nous constatons que la distribution géographique des grands congrès internationaux (carte n°3) est **très concentrée** avec, exceptant Montréal et Dubaï, trois groupes majeurs :

- les **cités européennes, capitales** (Bruxelles, Paris...) et **métropoles** (Barcelone, Genève), toutes internationalisées et touristifiées, les plus nombreuses, regroupées dans un espace restreint,
- les **capitales émergentes** d'Asie du sud-est (Bangkok, Thaïlande, et Kuala Lumpur, Malaisie) **près du leader régional singapourien**,
- le Japon (**Tokyo**) et la Corée du sud (**Séoul et Busan**).

Outre leurs qualités territoriales intrinsèques, les *nouvelles venues* orientale (Dubai) et asiatiques (de ces dix-quinze dernières années, voire depuis 5 ans) influent sur la hiérarchie mondiale des congrès via **des stratégies territoriales gouvernementales et locales volontaristes et réfléchies** d'insertion dans la mondialisation économique (Singapour, Corée, Malaisie...), mais aussi scientifique, culturelle, événementielle - touristique (Singapour, Thaïlande, Corée, Dubaï...) et communicationnelle, voire architecturale (Dubai, Malaisie...).

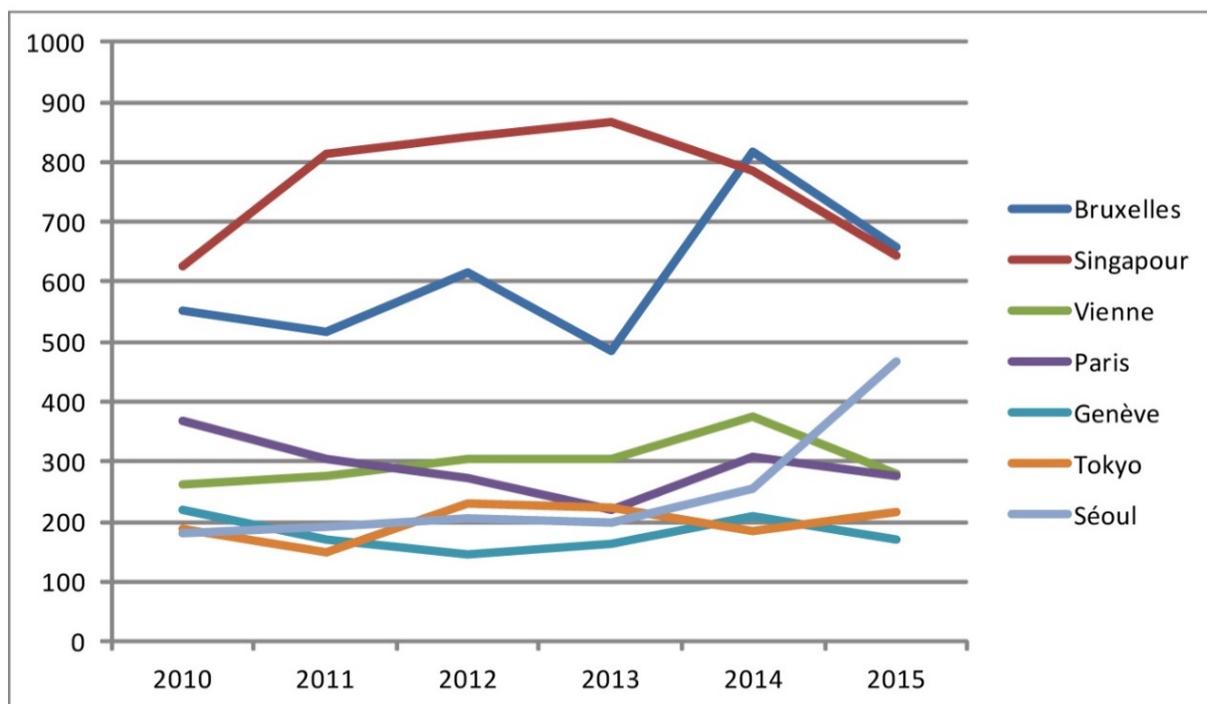
Le tourisme de réunions et de congrès international, **longtemps apanage des pays et villes les plus avancées**, est ainsi perçu par les acteurs majeurs des destinations (décideurs politiques, économiques, touristiques...) à la fois comme un **levier de croissance et comme un vecteur de médiatisation d'une image de territoire favorable**, le tout confortant l'attractivité globale et touristique du lieu (Rodriguez et Gutierrez, 2001)

Ces leaders des espaces d'accueil des congrès internationaux, activité valorisante et élitiste, se livrent donc à une **concurrence de plus en plus exacerbée**, sur fond d'ouverture accélérée du monde au tourisme et de médiatisation intense de nouvelles destinations congressuelles *versus* les places fortes traditionnelles de congrès des pays de la Triade, Amérique du nord, Japon et Europe.

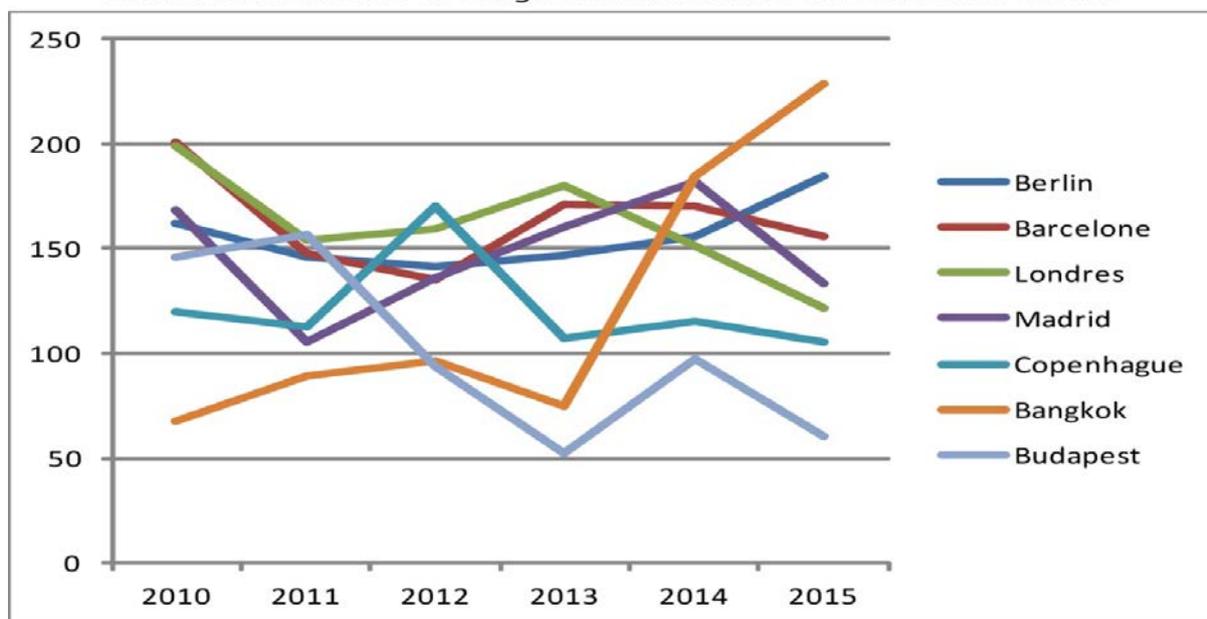
Des nécessités d'adaptation à la conjoncture actuelle et au bouleversement structurel du marché mondial doivent faire jour (Sadd, Fyall & Wardrop, 2017).

L'étude de trajectoires de villes sur cinq ans montre en effet que la situation est fluctuante et le *ranking* très mouvant.

Evolution du nombre de congrès internationaux UAI entre 2010 et 2015



Evolution du nombre de congrès internationaux UAI entre 2010 et 2015



Facteurs de succès

Par conséquent, afin de consolider les positions émergentes ou se maintenir dans le top mondial, sont mises en place des stratégies territoriales et touristiques se traduisant par des **politiques d'aménagement** structurantes et **d'équipement massif avec** la construction, l'agrandissement, la réhabilitation de palais, centres de congrès et parcs d'expositions, l'amélioration de l'accessibilité, de forts investissements de grands groupes hôteliers et de services etc. Parallèlement, la **médiatisation des destinations** et la mise en avant d'une **image dynamique** (événements multiples, animation, qualité de vie, niveau international de services variés...) est devenue un enjeu vital (Bradley, Hall et Harrison, 2002), autant pour préserver le leadership de plus en plus contesté de certaines que de l'affirmation comme lieu qui compte pour d'autres.

Ces **stratégies complexes** correspondent aux **trajectoires des villes étudiées et se doivent de perdurer dans le temps.**

Toute destination qui ne se renouvelle pas en termes quantitatifs (équipements, accessibilité...), qualitatifs (labellisations, certifications, *rankings*...) et communicationnel (marketing territorial et commercial traditionnel et digital), exigés par les mutations du tourisme contemporain : expérience accrue des touristes congressistes, volatilité de la demande, augmentation de l'offre... **se voit devancée** par une concurrente traditionnelle, mais plus en phase avec la demande, ou par un compétiteur émergent qui va **susciter l'envie** des acteurs congressuels. L'utilisation des média socio-numériques peut alors être considérée comme un outil complémentaire d'adaptation de la communication des cités mondiales de congrès, en sus des moyens traditionnels étudiés, loin d'être dépassés, mais nécessitant des ajustements permanents dans un monde congressuel en pleine transition.

Modèle théorique :

Beaucoup de travaux portent sur les liens entre l'image d'une ville et celle véhiculée sur les médias sociaux (Papetti, 2014). On peut ainsi supposer que, si une ville est classée dans le top 100 mondial des villes de TRC en termes d'accueil de manifestations et congrès, l'activité la concernant sur les médias numériques doit être également très importante et varier dans le même sens. Une destination reconnue comme ville de congrès par excellence va accentuer en théorie sa communication sur les canaux traditionnels et en particulier sur les médias numériques. Réciproquement, une communication dans ce sens sur les canaux numériques va contribuer au positionnement et à la reconnaissance de la ville en tant que ville de TRC. Ainsi, certains travaux portent sur le rôle des médias socionumériques dans la manière de façonner l'image d'une destination et notamment le rôle des photos postées sur les médias numériques sur l'image globale d'une ville en matière de tourisme. En général, les photos et vidéos servent de médiateurs efficaces et plus parlants de l'image globale d'une métropole que le texte (Urry, 1990 ; Tussyadiah, 2009). Une étude sur le rôle des photos de voyage a été réalisée et porte non pas sur la décision finale mais sur la manière dont les individus exposés à ces visuels perçoivent les territoires photographiés (Stepchenkova et Zhan, 2013). En effet, les sites tels que Facebook, Flickr et Panoramio permettent aux touristes de partager leurs expériences de voyages avec les autres en téléchargeant des photos de leurs séjours. A peu près la moitié des voyageurs (de type « loisirs » versus « affaires ») postent des photos de leurs séjours sur des sites de réseaux socionumériques (Lo, McKercher, Lo, Cheung, et Law, 2011). Cette activité a fortement gagné en popularité et à la différence des images projetées par la publicité et le marketing, le contenu créé sur ces plateformes rend compte des perceptions du voyageur et façonnerait alors d'autant plus les perceptions et les représentations d'un territoire dans l'inconscient des individus.

La comparaison entre les parcours des villes en termes d'images « TRC » et la dynamique de la communication sur Facebook semble donc être un sujet d'études pertinent. En termes de dates, il semble cohérent d'établir une comparaison la même année N : une ville qui accueille beaucoup de congrès en année N devrait théoriquement faire vivre sa communication sur Facebook en année N avec notamment les fortes interactions des individus présents dans cette ville à l'occasion des différents congrès organisés. En effet, nous ne nous intéressons pas au rôle des médias sur la manière d'influencer la venue des touristes mais sur la contribution de Facebook à la construction de marques de destinations touristiques. L'étude de Miguens, Baggio et Costa (2008) montre par exemple comment l'image de la ville de Lisbonne est façonnée par la manière dont ses 191 hôtels répertoriés sont notés et commentés sur le site TripAdvisor. Nous souhaitons donc tester une hypothèse globale qui montre s'il existe un lien entre le classement de la ville de TRC et l'importance de l'activité sur Facebook. Pour tester cette hypothèse, nous allons comparer les variations entre le classement et l'activité mesurée

par l'engagement des internautes et par l'importance du nombre de *posts* et voir si les variations suivent les mêmes évolutions et sont corrélées.

PARTIE 2 : Méthodologie de la recherche, traitement des résultats et discussion-conclusion

Méthodologie de la recherche

Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi d'étudier Facebook qui est désormais considéré comme un moyen très fiable pour obtenir de l'information (Koroleva, 2017). Nous avons ensuite sélectionné une série de villes, repérées par le nombre de congrès organisés. Nous avons pris les pages Facebook des principales DMOs (*Destination Marketing Organizations*) liées au tourisme de réunions et de congrès : publiques (bureaux de congrès, offices de tourisme et de congrès...) ou privées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences...). Parmi toutes ces pages et pour chaque destination, nous n'avons retenu que la page qui est la plus importante en termes de visibilité: la visibilité est quantifiée en fonction du nombre de *likes* recueillis.

Traitement des résultats

Nous avons alors obtenu un ensemble de pages à analyser et des résultats parfois étonnants, particulièrement l'absence de page suffisamment visible pour des villes de tourisme de réunions et de congrès d'importance mondiale : -Copenhague, Londres, Budapest, Madrid, Vienne et Tokyo¹⁰. Ainsi, pour Londres, le London Convention Bureau n'utilise que *Linked in*, *Twitter* et *Youtube* ; Copenhague et Tokyo n'utilisent que les sites web des principaux DMOs en matière de TRC; Madrid et son site *Madrid Marriott Auditorium* réunissent seulement 7197 *likes*, Budapest et sa page <https://www.facebook.com/MeetingsAndConventions/> ne recueillent que 3295 *likes* et enfin, Vienne et *l'Austria Center Vienna* ne comptent que 1025 fans.

Ces premiers éléments semblent contradictoires avec les recherches antérieures que nous avons décrites et nous permettent de poser une première piste de recherche sur les éléments davantage qualitatifs qui pourraient jouer sur l'image développée d'une ville sur les médias sociaux. En effet, le simple fait d'avoir des fans ou des *likes* de la page ne sont pas suffisants : certains chercheurs montrent que c'est la viralité des *posts* qui compte ainsi que l'engagement des fans (*likers*). L'objectif est donc de faire en sorte de travailler suffisamment ses *posts* pour provoquer des réactions qui donnent envie au réseau des internautes d'interagir à leur tour sur la page. Donc, l'important est de comprendre ce qui, dans un commentaire, va jouer sur la viralité du commentaire (Berger et Milkman (2012). D'ailleurs, une étude en cours sur le rôle des photos postées sur ces pages nous amène à penser que le nombre de fans compte finalement moins sur la manière qu'ont les individus de voir une ville et son positionnement touristique que la qualité du contenu posté et partagé.

A contrario des premières villes citées, dont l'activité est faible, d'autres destinations, à l'image touristique congressuelle traditionnelle (Paris, Bruxelles...), plus récente (Barcelone, Singapour voire Séoul) ou en pleine émergence (Bangkok) se distinguent par une visibilité forte des acteurs touristiques généraux ou spécifiques au TRC.

Voici les chiffres pour les villes dont les pages ont une visibilité significative :

Ville	Nom de la page	Nombre de likes
BANGKOK	Centara Hotels & Resorts	80 735
BARCELONE	Visit Barcelona	98 697

¹⁰ Copenhague n'a pas de page FB dans le domaine du TRC, de même que Tokyo : ce sont des pages générées automatiquement mais qu'on ne fait pas vivre !

BERLIN	Visit Berlin	82 166
BRUXELLES	Brussels	338 945
GENEVE	Geneva Tourism	166 476
PARIS	Paris Je t'aime	329 973
SEOUL	Seoul Convention Bureau	19 314
SINGAPOUR	Marina Bay Sands	614 459

Nous allons maintenant utiliser deux outils différents, *Likealyzer* et *Sociograph* pour effectuer un diagnostic de chacune des pages mentionnées ci-dessus (Cf. Annexes 1 et 2). L'intérêt principal de ces deux outils est de permettre aux non administrateurs d'une page d'obtenir des informations clés sur cette dernière. L'outil *Likealyzer* nous permet de calculer le taux d'engagement d'une page c'est-à-dire le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé une publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue. C'est une métrique très intéressante pour mesurer l'efficacité d'une page Facebook et du *community management* qui est mis en place puisqu'il tient compte des interactions des internautes avec les publications de la page. Un bon taux d'engagement est ainsi révélateur d'une communauté active et qualifiée qui souhaite réellement interagir.

Les personnes engagées correspondent à l'ensemble des « j'aime », commentaires, partages et clics.

Ville	Taux d'engagement
BANGKOK	0.5
BARCELONE	3.44
BERLIN	2.32
BRUXELLES	5.14
GENEVE	1.05
PARIS	0.82
SEOUL	0.2
SINGAPOUR	15.32

Nous constatons que la comparaison entre le classement des villes et l'importance de la communication de leurs pages sur les médias sociaux en termes d'engagement et d'activité ne sont pas corrélés. Cela peut s'expliquer par le fait que le nombre de *posts* et de fans ne sont pas équivalents. Cela pourrait également s'expliquer par une hypothèse que des travaux futurs tenteront de tester, à savoir l'intérêt de proposer une mesure de l'engagement qui ne soit pas purement quantitative mais aussi qualitative. Il nous semble clair que si une marque a un nombre de fans très élevé mais ne récolte que des commentaires négatifs, cette dernière bénéficiera d'un bouche-à-oreille fort mais négatif qui, au moment du choix d'une marque, jouera alors en sa défaveur.

Nous avons vu précédemment que les outils visuels suscitent davantage d'intérêt que le simple texte. Nous pouvons donc supposer qu'il existe une relation entre une page dynamique, une ville visible et une proportion élevée de photos postées. Nous souhaitons donc tester cette fois la relation entre le dynamisme de la page en terme de contenu visuel posté sur la page Facebook et le classement de la ville. Les deux tableaux que nous obtenons sont les suivants :

Proportion de *posts* visuels sur la période 2010-2015

VILLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
-------	------	------	------	------	------	------

BANGKOK	3,912621	23,01024	22,53521	29,32975	39,28066	38,1931
BARCELONE	2,666667	2,378378	2,51	22,14444	111,2302	219,3162
BERLIN		19,65865	29,03614	37,10778	19,67023	29,60629
BRUXELLES		31,8	153,3297	367,5152	627,3333	917,2494
GENEVE	3,840708	5,823232	45,46154	43,28859	148,8987	309,8
PARIS				447,1154	369,3195	106,6589
SEOUL			16,84932	44,28342	18,77358	62,67965
SINGAPOUR				254,2222	252,5943	295,7341

Nombre de congrès accueillis par la ville sur la période 2010-2015

VILLE de Nbre de congrès accueillis	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BANGKOK	55	70	105	93	73	103
BARCELONE	148	150	154	179	182	180
BERLIN	138	147	172	178	193	195
BRUXELLES	80	93	107	111	112	117
GENEVE	57	63	49	41	41	
PARIS	147	174	181	204	214	186
SEOUL	91	99	100	125	99	117
SINGAPOUR	136	142	150	175	142	156

Sources : Icca Statistics Reports 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Ainsi, plus le positionnement de la ville est fort, plus l'image développée sur les médias numériques devrait l'être. Nous comparons alors l'évolution du classement des villes depuis la période de création de leur page Facebook jusqu'en 2015 et regardons s'il existe un lien. En clair, l'étude de l'évolution pour chacune des villes fait sens tandis que la comparaison entre villes n'est pas significative. Par conséquent, une période de 2010 à 2015 sera analysée pour Bangkok, Barcelone et Genève et une période de trois ans pour Paris et Singapour.

Discussion-Conclusion

Les comparaisons ne nous permettent pas d'établir une relation entre les deux métriques ; le lien entre le dynamisme d'une page, l'efficacité des photos sur cette dernière, et l'image de la ville auprès du grand public n'est pas établi. Ce résultat, associé au constat du manque total ou partiel de dynamisme en matière de communication en ligne de certaines grandes destinations touristiques congressuelles, entraîne des interrogations et pose de premiers jalons dans la recherche.

Déjà, le différentiel de résultat par rapport à ceux attendus (cf. recherches citées) serait-il lié à la complexité du tourisme de réunions et de congrès, à l'âge et au niveau socio-économique et socio-culturel en moyenne plus élevés des congressistes et accompagnants versus les touristes de loisirs, à la motivation principale de déplacement, la réunion, versus les désirs de découverte, plus fortement marqués dans le cas des voyageurs de loisirs, *in fine* à l'envie ou l'habitude moins

« évidente » des délégués de marquer leur passage dans un lieu via les réseaux socio-numériques ? Pourquoi certaines villes sont-elles si peu visibles sur les réseaux socio-numériques alors que leur rang en accueil de congrès internationaux est élevé ?

Ces destinations véhiculent ainsi essentiellement une image globale de ville touristique via leur communication sur les sites web des DMO et la communication sur les réseaux socio-numériques (RSN) de leur principal organisme de promotion (Office du tourisme, office du tourisme et des congrès etc.) ; pas ou peu d'effort particulier est noté pour la promotion congressuelle via les RSN. Les atouts mondialisés de ces villes avancées (essentiellement européennes et Tokyo) et leur attractivité touristique reconnue en matière de loisirs, congrès etc. sont peut-être considérés comme suffisants par les acteurs du tourisme pour continuer d'attirer de grands manifestations. A titre d'exemple, la page Facebook de TRC de Madrid publie des photos de touristes en train de visiter la ville... sans lien aucun avec un congrès. *A contrario*, des destinations se révèlent plus dynamiques dans la gestion de leur image touristique congressuelle en ligne via les RSN ; des villes touristiques congressuelles ambitieuses, plus récentes, souvent asiatiques (Singapour, par exemple) ou des cités européennes très engagées (Bruxelles...), utilisent ainsi proportionnellement plus les nouveaux outils dont Facebook... Ce sont souvent d'ailleurs les mêmes qui poursuivent des stratégies plus classiques d'aménagement-renouvellement d'équipements et de services congressuels.

Parallèlement, les premiers résultats de cette étude, originale et exploratoire, nous conduisent à penser qu'une mesure quantitative de l'engagement des internautes ne suffit pas pour rendre compte de l'image développée par une marque auprès du public. Nous pouvons nuancer ces conclusions dans la mesure où nous n'étudions pas un produit de grande consommation ou une grande marque nationale mais une ville perçue comme grande ville de tourisme de réunions et de congrès. Pour autant, dans une stratégie de *city-branding*, les organisateurs de réunions et organismes en charge de la promotion de ces destinations devraient se tourner vers d'autres outils de développement de leur positionnement territorial.

Par conséquent, nous souhaitons proposer, dans une recherche à venir, des critères d'établissement d'un indice qualitatif d'engagement et d'activité des internautes sur les médias socio-numériques. En général, l'engagement qualitatif est pris en compte par la valence des commentaires postés rapportés au nombre total de commentaires. Notre proposition va au-delà de ce type d'indice. En effet, d'autres critères, tels que désormais la qualité plus fine des réactions émotionnelles rendues possible par de nouvelles émoticônes (rire, pleurer, être en colère, être surpris), nous permettrait, entre autres indices, de nuancer les mesures quantitatives prônées par bon nombre de *social media managers*. Nous pourrions ainsi sortir des simples métriques de mesure de fans et de *likes* qui ne rendent que partiellement compte de la manière qu'ont les internautes d'évaluer et de percevoir une destination.

ANNEXES :

Annexe 1 : Analyse du dynamisme de la page FB via l'outil Likealysr

The screenshot displays the 'Review of Centara Hotels & Resorts' page on the Likealysr tool. At the top, there is a banner image with a man in a suit and a graphic titled 'FOLLOWING IN HIS FOOTSTEPS'. Below the banner is a green laurel wreath containing the number '60' and a 'LEARN MORE' button. To the right of the banner, there are 'Recommendations' such as 'Open your Page and let users communicate with you', 'Create more engaging posts', 'Review the length of your posts', 'Use hashtags in your posts', and 'Improve your timing'.

The main content area is divided into several sections:

- Page Information:** Pagename: Centara Hotels & Resorts [Visit], Category: Hotel [Visit], Username: Centarahotelsresorts, Website: http://www.centarahotelsresorts.com/, About: Information specified, Milestones: 0, Pages liked: > 10.
- Page Performance:** Likes: 80,735, Likes Growth: N/A, PTAT: 40?, Engagement Rate: 0.5%, Checkins: 1552.
- Posts by Pages:** Posts per Day: 1.21, Likes, Comments & Shares per post: 11, Posts per type: 91.7% (Image), 4.2% (Text), 4.2% (Video), Timing: Way off, Length of posts: Between 100 and 500 characters, Curiosity: A good amount of questions, Hashtags: Not using.
- Comments:** Your fans seems to responding best to Photos. Especially Photos posted between 18 - 21 (GMT). To know more about what posts your followers like, check your Page's top posts.
- Posts by others:** Everyone can post to your timeline? No? Sure, you have a lot of fans but keep in mind that Facebook is an amazing social network where we are open and where you should invite people to dialogue. If you have the resources it is our strong recommendation that you let fans post on your Page.

On the right side, there are sections for 'Like / Share' (with Like, Tweet, and Share buttons), 'Page Comparison' (showing Centara Hotels & Resorts vs. Average LikeRank 52, Average in Hotel 53, and Similar Brands 61), and a 'Similar Brands' table:

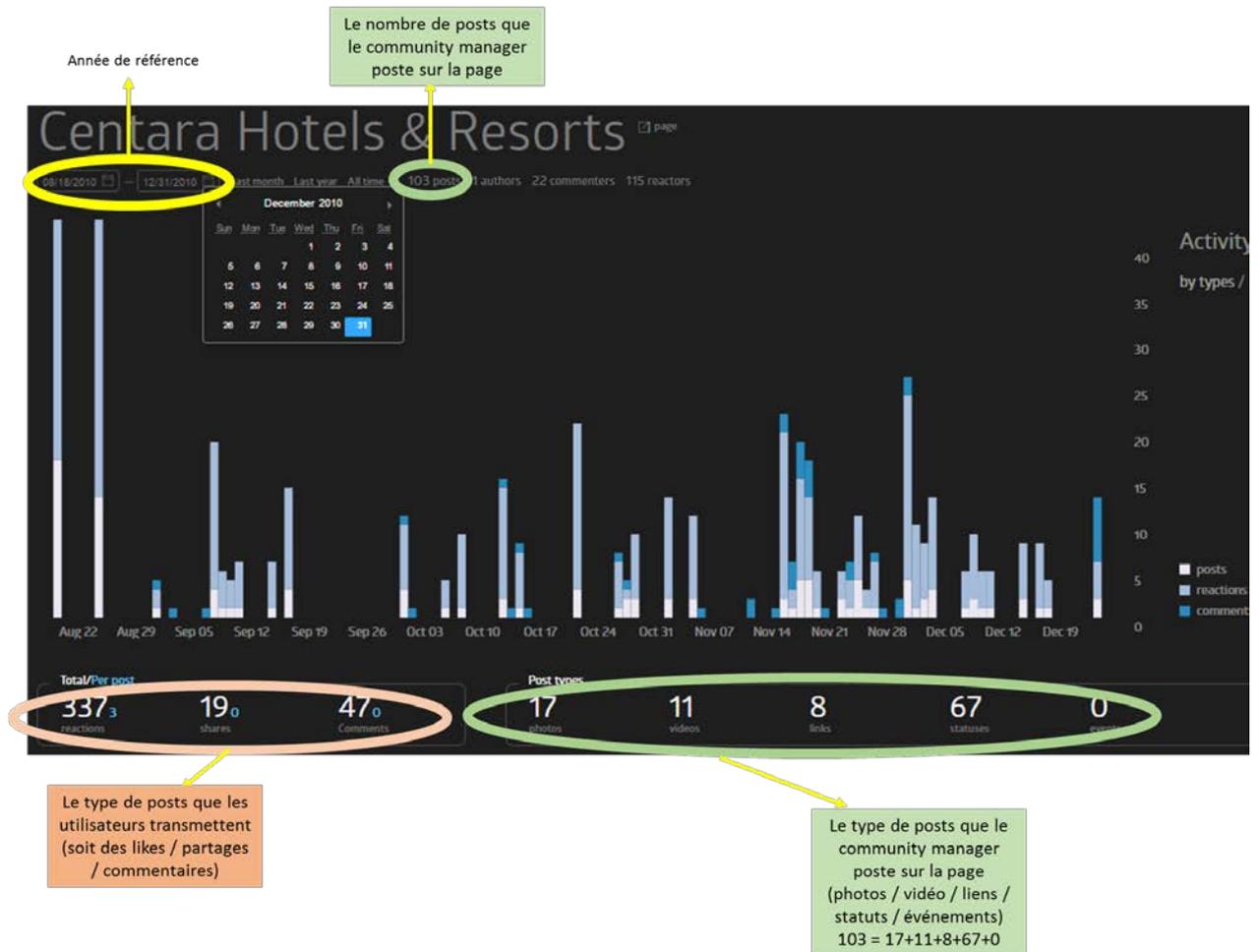
Rank	Brand	LikeRank
56	Hard Rock Hotel Pattaya	62
57	Indigo Pearl Resort Phuket	62
58	Regent Phuket Cape Panwa (Official)	61
59	Centara Hotels & Resorts	60
60	โรงแรมพญาอุตสาหาสรรพสิทธิ์ Phayao Gateway Hotel	59

At the bottom right, there are 'Some nice links specially selected for you:' and a search bar with the URL 'https://www.facebook.com/NewPage'.

Two callout boxes are present:

- An orange box on the left points to the 'Engagement Rate: 0.5%' in the Page Performance section, with the text: 'Total de gens « People Talking About This (PTAT) » / Nombre de Likes'.
- A white box on the left points to the 'Posts per type' section in the Posts by Pages section, with the text: 'Type de posts transmis par les visiteurs de la page FB'.

Annexe 2 : exemple d'analyse chronologique de l'activité sur une page Facebook avec l'outil Sociograph



Dans le cercle jaune, on a la période étudiée. En vert, il s'agit des contenus postés par la ou les personnes en charge de l'animation de la page. En orange, il s'agit des réactions des visiteurs de la page. L'outil donne le type de contenu posté par le community management : sous format photos, vidéos, liens, statuts ou événements. En ce qui concerne les participants sur la page, 3 types de posts sont identifiés : les réactions « likes », les partages et les commentaires. On peut ainsi calculer un taux d'activité par année : pour cela on relève l'ensemble des réactions rapporté au nombre de posts transmis par le community manager.

Taux d'activité pour l'année :

Nombre total de réactions /

Nombre de posts

BIBLIOGRAPHIE :

- Bradley A., Hall T. et Harrison M. (2002), « Selling cities: Promoting new images for meetings tourism », *Cities*, Vol.19, n°1, pp. 61-70.
- Bédé S. (2013), *Le cluster, réseau territorialisé d'organisations, pour une destination attractive : le cas du tourisme de réunions et de congrès de la région PACA*, thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, 444 p.
- Berger J. et Milkman K. (2012), "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49 (2), pp. 192-205.
- Caber M., Albayrak T. et Ismayilli T. (2017), « Analysis of congress destinations' competitiveness using importance performance competitor analysis » *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol.18, n°2, pp. 100-117.
- Christofle S. (2014) *Tourisme de réunions et de congrès : mutations, enjeux et défis*, Editions Balzac, Perpignan, 204 pages.
- Christofle S. (2017) « Tourisme d'affaires – Tourisme de réunions et de congrès » Partie 1 « Théories », in Fagnoni E. (dir.) *Les espaces du tourisme et des loisirs* » CAPES-Agrégation, A. Colin, collection Horizon, pp.113-125
- Figliera GC et Tosetto PA (2001) *Congressi e convegni aziendali, manuale operativo*. Carocci Editore. Rome.
- Fotis J., Buhalis D. et Rossides N., (2012), Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Getz D. et Page J.S. (2016) *Theory, research and policy for planned events*, Events Management Series, Routledge, London and New York.
- Koroleva, K. et Kane, G.C. (2017): Relational affordances of information processing on Facebook, *Information & Management*, 54, 5, pp560-572.
- Kumar V. et Mirchandani R. (2012), Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*. Vol.54, No.1.
- Lo I.S., McKercher B., Lo A., Cheung C. et Law R. (2011), Tourism and online Photography, *Tourism Management*, 32(4), p. 725-731.
- Miguens J., Baggio R. et Costa C. (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study", colloque IASK ATR, *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal, mai, p. 26-28.
- Oppermann M. (1996) « Convention Cities – Images and changing fortunes », *The Journal of Tourism Studies*, Vol.7, n°1, pp. 10-19.
- Papetti C. (2014) : " L'influence des medias sociaux sur le comportement des touristes : revue de littérature et proposition de voies de recherche" Conférence de l'AFMAT, Association Francophone de Management du Tourisme, IAE d'Aix en
Regard sur les tendances du tourisme d'affaires »
<http://veilletourisme.ca/2018/01/09/regard-tendances-tourisme-daffaires/>
- Rapp A., Skinner L., Grewal D. et Hughes D. (2013), Social Media Adoption across Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rodriguez del Bosque I. et San Martin Gutierrez H. (2001) « Turismo de reuniones : oportunidad de negocios » *Estudios Turisticos* n°147, pp. 121-139.
- Sadd D., Fyall A. & Wardrop K. (2017) "Evaluative event frameworks: A learning destination perspective", *International Journal of Tourism Research*, Volume 19, Issue 3 pp. 339-348.
- Smagina N. (2017) « The internationalization of MICE industry: Its influences on the actors in the tourism business activity », *Journal of Economics and Management*, Vol. 27, n°1, pp. 96-113.
- Stepchenkova S. et Zhan F. (2013), "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography", *Tourism Management*, 36, p. 590-601.

Tussyadiah I. & Fesenmaier D.R. (2009), "Mediating tourist experiences: access to places via shared videos", *Annals of Tourism Research*, 36(1), p. 24-40

Urry J. (2001), *Globalising the Tourist Gaze*:
<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-aze.pdf>

Weber K. et Chon K. (2002) *Convention Tourism, International Research and Industry perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.