



HAL
open science

Améliorer l'engagement client sur les pages Facebook des marques de destinations touristiques

Youness Chebli, Cynthia Assaf, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Youness Chebli, Cynthia Assaf, Pierre Valette-Florence. Améliorer l'engagement client sur les pages Facebook des marques de destinations touristiques. Colloque International Management du Tourisme Entre Résilience, Durabilité et Intelligence Artificielle, Chaire Recherche en Intelligence Artificielle et Industrie du Tourisme, Dec 2023, Tétange, Luxembourg. hal-04410191

HAL Id: hal-04410191

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-04410191>

Submitted on 22 Jan 2024

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.

Améliorer l'engagement client sur les pages Facebook des marques de destinations touristiques

Chebli YOUNESS, Université de Lorraine, CEREFIGE

Cynthia ASSAF, ESSCA School of Management

Pierre Valette-Florence, Université Grenoble Alpes

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le premier trimestre de 2023 a enregistré 235 millions de touristes internationaux, générant ainsi plus de 1 billion de dollars américains. L'Europe, demeure l'épicentre du tourisme mondial, attire à la fois des touristes internationaux et des Européens. De plus, la Commission européenne a souligné que l'industrie du tourisme contribue de manière substantielle, soit à hauteur de 10 %, au PIB de l'Union européenne. Cette vague monumentale du tourisme mondial se conjugue avec l'omniprésence des réseaux sociaux. En 2023, 4,2 milliards d'individus à travers le monde sont actifs sur ces plateformes, avec un taux de pénétration de 75 % à la fois en Europe et aux États-Unis (Statista, 2023). Facebook se positionne en tant que premier réseau social mondial, avec 2,958 milliards d'utilisateurs qui y accèdent au moins une fois par mois (Statista, 2023). D'ailleurs, les voyageurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour collecter les informations et planifier leurs futurs voyages (Yim, Malefyt et Khuntia, 2021).

La mise en place d'une présence sur les plateformes de réseaux sociaux revêt une importance significative pour renforcer la compétitivité d'une destination touristique. Cette démarche favorise l'instauration d'une sensibilisation mondiale à la destination (Kiralova et Pavlicecka, 2015), la création d'une marque de destination distincte (Huerta-Alvarez et al., 2020) et l'efficacité dans la promotion de la destination (Mao et al., 2019). Par conséquent, nous constatons que la majorité des villes reconnaissent l'importance cruciale de maintenir une forte présence sur les réseaux sociaux, et elles les intègrent dans leurs stratégies de communication. Cependant, il est impératif de souligner que la nécessité ne se limite pas seulement à l'établissement d'une présence sur les réseaux sociaux, mais également à une planification de ce qu'il convient de communiquer, et ce d'une manière efficace.

L'objectif de cette recherche réside dans l'analyse du contenu diffusé par 9 marques de destinations touristiques (Bruxelles, Luxembourg, Berne, Bruges, Strasbourg, Francfort, Munich, Lille et Metz) sur Facebook. Ces 250 publications ont été collectées sur une période de 12 mois, allant du 22 septembre 2022 au 22 septembre 2023. Notre étude analyse l'impact de 7 éléments d'une publication (type d'émojis, type de contenu, jour de la publication, type de média utilisé, hashtags, contenu généré par l'utilisateur versus contenu généré par la marque, appels à l'action) sur l'engagement des utilisateurs. Nos analyses ont été effectuées en utilisant le modèle de régressions sur classes latentes. Les R^2 sont supérieurs à 0.9, et le modèle étudié prédit avec précision les niveaux d'engagement. Les résultats mettent en évidence 3 groupes de touristes distincts : le premier, regroupant Strasbourg, Frankfurt et Bruxelles, s'engage à des publications diffusées le weekend, de type vidéo, incluant des émojis émotionnels, un contenu esthétique généré par les utilisateurs. Le deuxième, regroupant Metz, Munich et Bruges, s'engage à des publications diffusées durant la semaine (en particulier le jeudi), de type lien, incluant des émojis sémantiques et émotionnels, un contenu promotionnel généré par les utilisateurs. Le troisième, regroupe Luxembourg, Bern et Lille, démontre un engagement élevé pour des publications diffusées en début de semaine, de type images, incluant des émojis émotionnels, un contenu esthétique généré par la marque.

Notre contribution réside dans l'exploitation du potentiel de l'intelligence artificielle pour utiliser des données fournies par ces plateformes. De plus, l'analyse de régression permet d'identifier 3 groupes de touristes engagés sur les réseaux sociaux : les rêveurs du weekend, les chercheurs d'informations, et les rêveurs de la semaine. Cette catégorisation fournit des recommandations managériales permettant d'améliorer l'engagement en ligne des touristes.