



**HAL**  
open science

## Agilité communicationnelle en ligne de destinations touristiques internationales: Nice, Cannes, Monaco.

Sylvie Christofle, Carine Fournier

### ► To cite this version:

Sylvie Christofle, Carine Fournier. Agilité communicationnelle en ligne de destinations touristiques internationales: Nice, Cannes, Monaco.. 11ème Colloque de l'Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur (AsTRES) 2022 "L'agilité touristique en période de crises: réplifications, accélérations, réinventions..?", Association Tourisme Recherche et Enseignement Supérieur; Université Côte d'Azur, Nov 2022, Nice, France. hal-04088995

**HAL Id: hal-04088995**

**<https://hal.science/hal-04088995v1>**

Submitted on 2 Jun 2023

**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.

## **AGILITE COMMUNICATIONNELLE EN LIGNE DE DESTINATIONS TOURISTIQUES INTERNATIONALES : NICE, CANNES, MONACO**

Sylvie Christofle Université Côte d'Azur - ESPACE 7300-GRM  
Sylvie.Christofle@univ-cotedazur.fr

Carine Fournier Aix-Marseille Université - ESPACE 7300  
Carine.Fournier@univ-amu.fr

**Mots clés** : agilité communicationnelle territoriale, réseaux socio-numériques, organismes de gestion de destination-OGD, Nice, Cannes, Monaco, Côte d'Azur, France.

### **Problématique**

Nice, Cannes, Monaco sont des destinations touristiques connues et fréquentées à l'échelle internationale (Gay, 2017). Par la communication en ligne des organismes de gestion de destination (OGD) via les réseaux socio-numériques (Facebook, Instagram...), ces territoires du tourisme, des loisirs, de l'évènementiel véhiculent constamment des images des pratiques et des lieux (Christofle & Fournier, 2020).

Notre hypothèse de recherche interroge les capacités des OGD d'adapter voire de transformer, rapidement et de façon pérenne, leur communication en ligne via les RSN dans un monde soumis concomitamment à l'incertitude, à des bouleversements conjoncturels (crises géopolitiques, sanitaires...) et à des changements structurels (prise en considération accrue des principes de la durabilité, accélération de la numérisation etc.) Nous proposons ainsi d'examiner la manière dont des stratégies agiles de communication seraient mises en place par les destinations questionnées.

Nous postulons que l'agilité spatio-temporelle de ces territoires peut se mesurer et s'analyser comparativement par une étude diachronique de l'utilisation des réseaux socio-numériques par le biais des éléments majeurs suivants : dates d'adoption des outils, rythmes de publications, interfaçage OGD-Touristes-Professionnels, utilisation ou pas d'influenceurs, contenu (photos, discours etc.) ... Nous positionnant dans le cadre de l'analyse spatiale, nous postulons qu'une destination internationale, mesurée par le nombre de touristes reçus, aura une plus grande agilité communicationnelle qu'un territoire de moindre renommée et recevant moins de touristes. Nous envisageons parallèlement que des lieux proches géographiquement ou appartenant à un même espace touristique tendraient à développer des stratégies communicationnelles similaires ou présentant de nombreux points communs car confrontées à des mêmes types de problématiques territoriales et organisationnelles, parallèlement en rapport avec des OGD de champ territorial plus vaste (Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur).

### **Cadre théorique-**

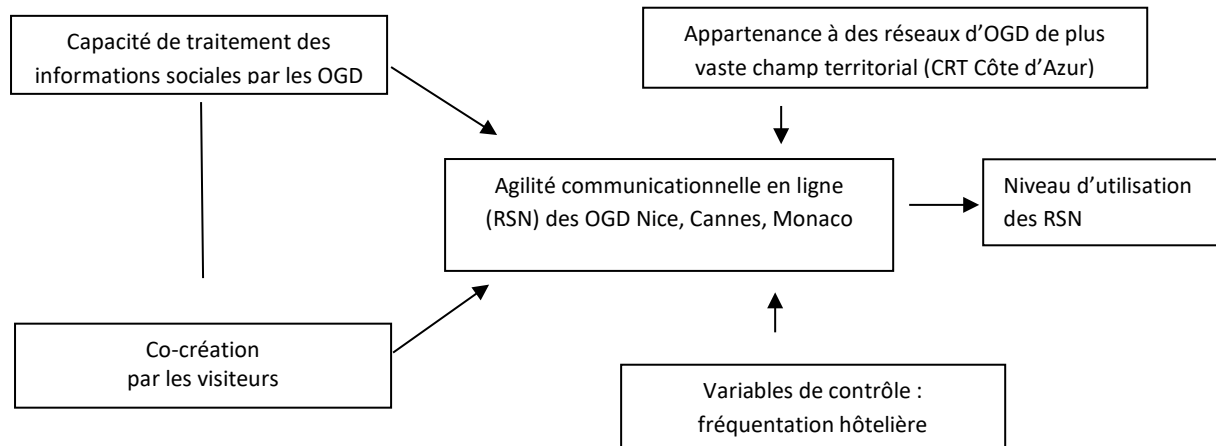
Dans le double cadre du paradigme de la compétition dans la mondialisation et de la « glocalisation » (Roudometof, 2016, Arkhipov & Yeletsky, 2021), des collectivités « se confrontent au défi de devoir se différencier stratégiquement pour attirer les opportunités » (Thomas, Faye, Berry, 2020). Sont utilisés, par les OGD de destinations touristiques, différents outils marketing associés à une politique événementielle et à la mise en scène des lieux (Buhalis & Amaranggana, 2013 ; Thomas, Faye, Berry, 2020). Les offices de tourisme promeuvent ainsi les territoires par le biais de canaux de communication, traditionnels (brochures, publicités dans les médias audio-visuels, accueil de journalistes...) ou plus contemporains (plateformes de médias numériques, RSN, partenariat avec des influenceurs... cf. Buhalis et Law, 2008, Navío-Marco, Ruiz-Gómez, Sevilla-Sevilla, 2018). Ces transformations fondamentales dans le jeu de la communication territoriale touristique questionnent nos sociétés, nos territoires en mutations et une recherche portant sur les effets multiples (économiques, marketing, géographiques, sociologiques etc.) d'internet et des RSN. Cet objet d'étude est un champ en croissance en sciences sociales et en géographie, pour mieux comprendre les stratégies mises en place par les collectivités afin de développer l'attractivité touristique-événementielle des lieux (Christofle, Papetti et Fournier, 2019). Dans une sphère touristique en bouleversements conjoncturels et structurels, l'agilité des territoires à s'adapter rapidement aux changements, voire à se transformer durablement, semble indispensable. Il existe cependant un manque de connaissances théoriques et de recherches empiriques sur l'utilisation des RSN et des contenus véhiculés dans l'adaptabilité des destinations (Oliveira et Panyik, 2015, Ghorbanzadeh et al. 2022). Ces méthodes agiles permettraient cependant au secteur de mieux faire face aux crises et périodes d'incertitudes. Certains travaux récents mettent ainsi en évidence de nouvelles théories associant marketing et agilité (Kalaighnam et al., 2021). Homburg, Theel, et Hohenberg (2020) identifient le marketing agile comme une dimension clé de l'excellence en marketing.

Dans « Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships », Chuang (2020, p. 203) considère « l'agilité des médias sociaux comme un impératif » ; en effet, « la communication (...) utilisant les médias sociaux est cruciale pour créer et partager des informations sociales, associées aux capacités de traitement de l'information ». Ainsi, adaptant cette pensée au monde des OGD azuréens, nous postulons que ces derniers utilisent les RSN afin de répondre à des fonctionnements communicationnels contemporains : « vendre » au mieux une destination à de potentiels visiteurs, voire aux habitants, de plus en plus usagers des RSN, créer en ligne des conditions de représentation favorable et d'usage touristique-ludique des territoires.

Sur le modèle théorique (cf. Figure 1) de vecteurs reliant organisme, agilité, médias sociaux et clients proposé par Chuang, nous retenons les trois éléments suivants dans notre travail sur les OGD de Nice, Cannes et Monaco : l'utilisation des médias sociaux émergents comme vecteur de réactivité, d'agilité et de rapidité aux changements du marché (= capacité de traitement des informations sociales), la co-création de contenu avec les visiteurs et les niveaux d'utilisation des RSN. Par ailleurs, l'hypothèse retenue qu'une commune de niveau touristique international, mesurée par le nombre de visiteurs reçus, aurait une plus grande

agilité communicationnelle qu'une localité plus modeste en l'espèce, passe par l'utilisation de variables de contrôle telles que la fréquentation hôtelière. Enfin, nous tenons compte de l'appartenance des offices de tourisme étudiés à des réseaux d'OGD de plus grande amplitude géographique (CRT Côte d'Azur...).

Figure 1. Modélisation des vecteurs relationnels postulés



Autrices : Fournier & Christofle (2022), d'après Chuang (2020).

## Méthodologie et résultats attendus

Parmi les RSN, Instagram, application, réseau social numérique et service de partage de photos et de vidéos, créé en 2010, est devenu un outil majeur d'échange d'informations entre internautes et pour les destinations souhaitant connaître leurs marchés-cibles. En effet, Instagram est cité en troisième position comme plateforme de média social favorite et en quatrième rang comme plateforme la plus utilisée au monde (Kemps, 2022a).

Selon Kemps (2022b, p.55), l'audience publicitaire potentielle actuelle d'Instagram, par rapport à la population totale âgée de 13 ans et plus, est de 47,6% (vs 43,3% en 2021) avec une augmentation de 10% par rapport à 2021.

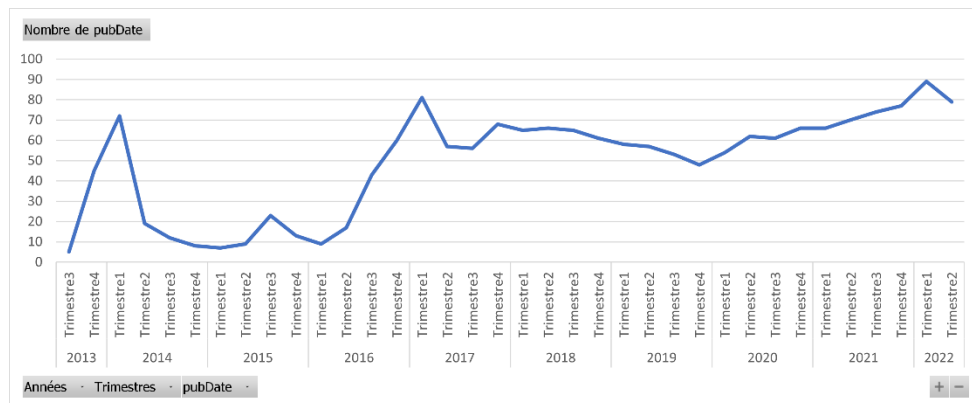
La popularité, l'usage massif, l'audience d'Instagram justifient son utilisation dans cette recherche comme outil d'analyse d'images territoriales.

Il s'agit d'étudier le discours produit par les trois OGD questionnés autour du RSN sélectionné et de leur utilisation (moment de création d'un compte, lancement d'un *hashtag* fédérateur etc.) permettant de mettre en visibilité leur appropriation des outils.

Les publications des OGD sur le réseau social Instagram seront extraites via une application dédiée et analysées via un logiciel d'analyse de données textuelles (IRAMUTEQ). Elles feront ensuite l'objet d'un traitement statistique. *Comme exemple*, la figure 2 représente les mots



Figure 3 : Rythme de publication de l'Office métropolitain de Nice Côte d'Azur sur Instagram depuis sa création



- la capacité à proposer un *hashtag* fédérateur
  - la capacité à l'imposer aux instagrammeurs. Cette capacité est mesurée par un décompte des publications reprenant l'*hashtag* mais aussi par le constat d'une adéquation entre le *post* des internautes et l'utilisation du dit *hashtag*.
  - la capacité à interagir avec les instagrammeurs, influenceurs ou anonymes. Cette capacité d'interaction se mesure au nombre de *likes* moyen reçus par les publications officielles couplé au nombre de commentaires reçus par chaque publication officielle. Par ailleurs, l'interaction n'allant pas dans un seul sens, il s'agira de repérer des échanges entre OGD, via le compte officiel, et les instagrammeurs, influenceurs ou anonymes.
- L'instauration de cet indice composite nous permettra *in fine* de comparer les trois destinations étudiées dans leur agilité communicationnelle.

#### Références bibliographiques

- Arkhipov, A.Y. & Yeletsky, A.N., (2021), Modern globalization: development of glocalization and fragmentation of the world economy, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41, (1/2), 224-238.
- Buhalis D. & Law, R., (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A., (2013), *Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism*, Cham, Springer.
- Chuang S.H, (2020), Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships, *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Christofle S. Papetti C. & Fournier C., (2019), Tourisme, trajectoires et images : les média socionumériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations ? Une voie de recherche en devenir In Tritz C., Cholat F., Uppen J., Gwiazdzinski L. (coord.) *Tourisme et adaptations*, Elya, Collection « L'innovation autrement ».

Christofle S., Fournier C. (2020), Marques territoriales et communication sur Instagram, enjeu contemporain de grandes destinations touristiques françaises : analyse comparée Côte d'azur France et Provence *enjoy the unexpected*. In Salvador M. et Spindler J. (coord.), *Marques et labels touristiques, leurs contributions au développement des collectivités territoriales*, L'Harmattan, collection du GRALE, 53-78.

Dhiratara A., Yang J., Bozzon A., Houben G.-J., (2016), Social Media Data Analytics for Tourism – A preliminary study, CEUR Workshop Proceedings, 12 p., <http://ceur-ws.org/Vol-1748/paper-12.pdf>

Gay, J. C. (2017). La Côte d'Azur, jalon majeur de l'histoire du tourisme. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03585168>

Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*.

INSEE, (2018), L'économie du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur, dossier Provence-Alpes-Côte d'Azur n°8 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3578127>

INSEE, (2020), Tableaux de l'économie française, édition 2020 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277602?sommaire=4318291>

Jansson A., (2020), The transmediatourist : A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life, *Tourist Studies* 2020, 20(4),391–408.

Jimenez-Barreto J., Rubio N., Campo S., Molinillo S., (2020), Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination, *Tourism Management*, 79.

Homburg C., Theel T. & Hohenburg S. (2020) Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations, *Journal of Marketing*, 84 (4,) 1-22.

Kalaighanam K. & al. (2021) Marketing agility: the concept, antecedents, and a research agenda, *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.

Kemps S., (2022a), Global Digital yearbook, Global digital statshot - We are social – Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>, 200 p.

Kemps S., (2022b), Digital 2021 – France, Global digital statshot - We are social – Hootsuite <https://datareportal.com/reports/digital-2020-france?rq=France>, 104 p.

Koens K., Postma A., & Papp B., (2018), Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context, *Sustainability*, 10(12), 43-84.

LaHaye B., (2021), Le *workation*, de tendance de niche à norme bientôt généralisée ? Dossier Workation, e futur du tourisme ? *Espaces*, 359, 68-72.

Marinos C., (2021), Le mixte entre travail et vacances va être de plus en plus présent » Dossier Workation,le futur du tourisme ?, *Espaces*, 359, 2021, 72-76.

Moutinho L., Rate S., Ballantyne R., (2013), Futurecast: an exploration of key emerging megatrends in the tourism arena, In: Costa C., Panyik E., and Buhalis D. (eds) *Trends in European Tourism Planning and Organisation*, Channel View Publications, 313–325.

Minseong K., Jihye K., (2020), Destination Authenticity as a Trigger of Tourists Online Engagement on Social Media, *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252.

Navío-Marcoa J., Ruiz-Gómez L.M., Sevilla-Sevilla C., (2018), Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet –Revisiting Buhalis & Law's landmark study about Tourism, *Tourism Management*, 69, 460–470.

Oliveira E., Panyik E., (2015), Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination, *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.

Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur-Touriscope

<http://www.cotedazur-touriscope.com>

Roudometof V., (2016), Theorizing glocalization: Three interpretations, *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391–408.

Thomas B., Faye D., Berry F., (2020), Strategically Marketing Florida's Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing, *American Review of Public Administration*, 50(3), 275–285.

Volo S., (2010), Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.

Yeoman I., Mc Mahon-Beatie U., (2011), Destination brand challenges: the future challenge, In: Wang Y. and Pizam A. (eds), *Destination Marketing and Management, Theories and Applications*, CAB International, 169–182.