

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

MARKETING NUMÉRIQUE ET TOURISME :
LE CAS D'AIR TRANSAT CONCERNANT L'APPORT DES RÉSEAUX SOCIAUX TELS
QUE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM ET PINTEREST

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME(3744)

PAR
MALEK HOCHLEF

MAI 2021

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Ce mémoire de maîtrise s'intéresse au marketing numérique dans le domaine touristique. Le cas d'Air Transat est illustré pour montrer l'apport des réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest sur l'expérience client. Après avoir identifié certaines lacunes dans la littérature, la recherche permet de cerner trois concepts clés : expérience touristique, tourisme et marketing numérique. Ceux-ci constituent l'ossature générale de ce travail. L'approche qualitative sert de toile de fond sur le plan méthodologique et quatre répondants de l'équipe de marketing numérique d'Air Transat y ont participé. Les résultats suggèrent une analyse thématique et montrent que les utilisations des réseaux sociaux sont multiples chez Air Transat et que les impacts sur l'expérience client sont nombreux. Dans la discussion, des rapprochements entre la littérature et les résultats obtenus permettent de constater certaines similitudes, mais aussi des différences parfois importantes. De plus, des interrogations surgissent quant aux stratégies déployées par Air Transat. La conclusion permet de revenir sur les faits saillants de cette recherche, mais pose également des questions depuis les pourparlers autour de la vente d'Air Transat et son achat par Air Canada.

Mots clés : Tourisme, marketing numérique, expérience client, réseaux sociaux, stratégies numériques.

Remerciements

Cette recherche est l'aboutissement d'un cheminement de quelques années d'investigation et d'analyse consacrées largement aux réseaux sociaux dans le domaine touristique.

Tout au long de la rédaction de mon mémoire de maîtrise, j'ai bénéficié des précieux commentaires et des encouragements variés de MM. David Crête et Romain Roult, professeurs à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Les avis de ces professeurs de marketing et d'études en loisir, culture et tourisme furent utiles pour l'orientation générale de la recherche. Nous prions MM. Crête et Roult de bien vouloir trouver ici l'expression de notre profonde gratitude pour l'extrême bienveillance qu'ils nous ont témoignée et pour les bons conseils qu'ils nous ont prodigués tout au long de l'élaboration de ce travail. Dans presque tous les cas, j'ai tenu compte de leurs commentaires dans la mesure où ceux-ci ne compromettaient pas ce que je crois être l'unicité de ma recherche.

Je désire également remercier, mon père Taya, qui a contribué matériellement à la réussite de mes études supérieures en plus de ses encouragements constants.

Je remercie ma mère Najet, mon époux Ahmed et ma fille Kenza pour leur soutien du début jusqu'à la fin, et ce, malgré la distance continentale qui nous sépare.

Enfin, je ne peux passer sous silence l'apport de mon frère Maher qui a joué un rôle primordial par ses encouragements, mais aussi sa bonne humeur et son enthousiasme. À sa façon, il aura contribué à ma réussite universitaire.

Table des matières

Sommaire	ii
Remerciements	iii
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Introduction	1
1. Problématique	5
1.1 Questionnement de recherche	17
2. Recension des écrits	19
3. Cadre conceptuel.....	31
3.1 Le tourisme.....	36
3.2 L'expérience touristique.....	48
3.3 Le marketing numérique	58
3.4 Objectifs de recherche.....	71
4. Méthodologie	72
4.1 Stratégie de recherche	73
4.1.1 Le choix de la méthodologie qualitative.....	73
4.1.2 Étude de cas	75
4.2 Méthode et instruments de collecte de données : entretien semi-directif	77
4.2.1 Entretien de type qualitatif et semi-directif	77
4.3 L'échantillonnage	80
4.3.1 Choix du terrain	80
4.3.2 Technique d'échantillonnage	80

4.3.3 Description de l'échantillon.....	81
4.3.4 Limites de l'échantillon	81
4.4 Guide d'entrevue.....	82
4.5 Démarche d'analyse des entretiens : la thématization continue	83
4.6 Considérations éthiques.....	86
5. Analyse des résultats	88
5.1 Les thématiques analysées	90
5.2 Les types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat.....	91
5.3 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs).....	97
5.4 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité et d'amélioration de l'expérience client	101
5.5 Impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s.....	107
6. Discussion	113
6.1 Retour sur le cadre conceptuel	114
6.2 Réponses au questionnement de recherche	128
6.3 Limites de la recherche	133
6.4 Pistes de recherches futures.....	135
Conclusion.....	138
Références	142
ANNEXE 1 Guide d'entrevue.....	157
ANNEXE 2 Lettre d'information.....	162
ANNEXE 3 Formulaire de consentement.....	165

ANNEXE 4 Résultats synthétisés des thématiques analysées 167

Liste des tableaux

Tableau 1 Marketing mix territorial.....	61
Tableau 2 Thématiques analysées.....	90
Tableau 3 Profil des répondantes et du répondant.....	91

Liste des figures

Figure 1 Adaptation du modèle touristique régional.	46
Figure 2 Les dimensions de l'expérience.	51
Figure 3 Processus de planification stratégique.	59
Figure 4 Pyramide des objectifs de communication interne.	63
Figure 5 Les trois concepts-clés.	70

Introduction

Au cours de la dernière décennie, le secteur du tourisme a su investir Internet pour diffuser ses offres de produits et services touristiques, en même temps faire la promotion de ces derniers. L'explosion de popularité de ce médium et l'avènement des réseaux sociaux ont totalement modifié le comportement des consommateurs, obligeant ainsi les entreprises à adapter leur stratégie de marketing, notamment en y intégrant l'élément numérique, et ce, afin de tenir compte de la « digitalisation » de la société. Omniprésents dans le quotidien de la majorité des individus, les réseaux sociaux ont radicalement modifié le rapport entre les détaillants et les individus dans de nombreux secteurs, incluant celui du tourisme.

Dans cette perspective, retenons que Facebook constitue le médium numérique privilégié par les acteurs du tourisme (Kotler, Bowen, Makens et Baloglu, 2016). Grâce aux échanges, à l'interactivité et la création de contenu qu'il permet, cette plateforme est devenue un outil incontournable à l'élaboration de la stratégie des entreprises, bien que des réseaux sociaux apparus plus récemment, comme Instagram, Pinterest et Twitter commencent aussi à s'imposer sur le marché. De nos jours, 87 % des décisions d'achat en ligne sont basées sur les avis d'autres internautes si l'on se fie à l'étude de Smart Focus (Agence digitale Adista, 2017). Toujours selon cette étude, « 23 % d'entre eux [les internautes] déclarent tenir compte des avis postés par les consommateurs pour prendre une décision d'achat » (Comarketing-News, 2016).

Ainsi, lorsqu'il est question de préparer un voyage, les réseaux sociaux représentent la deuxième source d'information la plus importante après la famille et les amis (Wengert, 2016). Par conséquent, les acteurs du tourisme ont tout intérêt à porter une attention particulière aux réseaux sociaux et aux différentes stratégies qui en découlent.

Par ailleurs, l'usage des réseaux sociaux a considérablement évolué au fil des années et les entreprises doivent désormais affiner leur stratégie de marketing numérique et développer de nouveaux leviers commerciaux pour atteindre de nouvelles parts de marché. Le secteur du tourisme – mais pas uniquement - est en constante évolution afin de répondre aux nouvelles demandes des consommateurs plus exigeants que jamais dans un contexte de compétitivité accrue. De nouvelles tendances commencent d'ailleurs à émerger, les entreprises faisant de plus en plus appel à des influenceurs pour mettre de l'avant les destinations qu'elles souhaitent promouvoir. Cependant, à l'instar de Loukouman (2014), on peut dire que les réseaux sociaux demeurent encore sous-exploités dans le monde du tourisme.

Ce mémoire de maîtrise s'intéresse à l'apport des réseaux sociaux dans la stratégie de marketing d'un transporteur aérien, Air Transat. Dans les pages qui suivent, nous abordons successivement la problématique (chapitre 1), la recension des écrits, les concepts clés utilisés et les objectifs poursuivis (chapitre 2), la méthodologie (chapitre 3), la présentation des résultats (chapitre 4) et la discussion (chapitre 5). Dans

la conclusion, nous reviendrons sur les faits saillants de cette démarche de recherche avant de nous poser quelques questions prospectives.

1. Problématique

D'entrée de jeu, il importe de mentionner que cette recherche s'intéresse au marketing numérique dans le domaine touristique et à l'apport des médias sociaux. D'ailleurs, les médias sociaux sont des outils numériques qui jouent un rôle déterminant dans les stratégies de marketing au sein d'entités touristiques. Icha (2016) remarque d'ailleurs à ce sujet ce qui suit :

92% of all marketers indicated that their social media efforts have generated more exposure for their businesses. Increasing traffic was the second major benefit, with 80% reporting positive results. These days, almost everyone and every organization have a presence on the social media, particularly the popular ones such as Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Instagram, Google+ and Pinterest¹. (Icha, 2016, p. 3)

Par ailleurs, il faut souligner que les nouvelles technologies et les enjeux qui y sont associés se trouvent au cœur des problématiques auxquelles les professionnels du tourisme doivent faire face (Zaman, Botti, Boulin, Corne, 2017; Salvador et Jolibert, 2017). En effet,

les liens qu'entretiennent l'innovation et le secteur touristique sont étudiés depuis plus d'une décennie (Cacomo et Salonandrasana, 2006). Les

¹ Nous traduisons : « 92 % de tous les spécialistes du marketing ont indiqué que leurs efforts en matière de médias sociaux ont permis d'accroître la visibilité de leur entreprise. L'augmentation du trafic est le deuxième avantage majeur, avec 80 % de résultats positifs. De nos jours, presque tout le monde et toutes les organisations sont présents sur les médias sociaux, en particulier les plus populaires tels que Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Instagram, Google+ et Pinterest. »

innovations qu'elles soient technologiques, organisationnelles ou managériales impactent effectivement ce secteur (Hjalager, 2010). Plus particulièrement, les innovations qui relèvent des Technologies de l'Information et de la Communication TIC influencent le secteur touristique via la modification directe des comportements des touristes (Buhalis et Law, 2008; Gallouj et Leroux, 2011). (Zaman, Botti, Boulin, Corne, 2017, p. 164)

Les réseaux sociaux évoluant rapidement, ils obligent les acteurs du tourisme à adapter leurs stratégies de communication et d'acquisition afin de maintenir une certaine pertinence sociale et leur compétitivité (Gayet et Marie, 2016). Dans le même ordre d'idées, les comportements d'achat des consommateurs se modifient : ceux-ci se détournent de façon conséquente des agences traditionnelles, leur préférant maintenant la commodité conférée par l'achat de produits touristiques en ligne (Zaman, Botti, Boulin, Corne, 2017, p. 164). De fait,

grâce aux TIC, les consommateurs ont d'une part conquis leur autonomie vis-à-vis des voyageurs traditionnels et, d'autre part, coproduisent leurs expériences touristiques (Kreziak et Frochot, 2011). Les TIC sont utilisés tout au long du voyage (réservation en ligne, consultation d'avis, utilisation d'applications mobiles de territoires...) (Buhalise et Foerste, 2015). (Zaman, Botti, Boulin, Corne, 2017, p. 164)

Il importe donc que les entreprises considèrent sincèrement et véritablement tous ces éléments, et notamment l'élaboration ou la refonte de leur stratégie numérique, afin que cette dernière soit efficiente et efficace (Ross, Sebastien et Beath, 2017).

Dans les années 1980 et 1990, la télévision (publicités télévisées, programmes sponsorisés par des entreprises touristiques, etc.), la presse générale et spécialisée, la

radio et le cinéma étaient les principaux médias utilisés (De Bonville, 2006) par les entreprises pour faire la promotion de leurs divers produits et services. Ainsi, les consommateurs passaient beaucoup plus de temps devant leur téléviseur que derrière leur ordinateur (De Bonville, 2006). Ces médias sont toujours utilisés pour faire la promotion des produits et services de l'industrie touristique, mais leur part de marché, à titre de plateformes publicitaires, a significativement diminuée depuis le début de la décennie (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations [CEFRIO], 2011, p. 21).

Ainsi, la tendance s'est inversée et les consommateurs passent maintenant plus de temps derrière les écrans d'ordinateurs, mais également de téléphones et de tablettes. Cette tendance fait en sorte que les investissements de publicité augmentent sur les plateformes web. Déjà en 2018, on indiquait que les investissements en publicité dépasseraient ceux sur les médias traditionnels selon le Dentsu Aegis Network (2018). En 2020, cette tendance semble s'accroître, surtout depuis les premiers signes de la pandémie mondiale².

À l'heure actuelle, un individu passe en moyenne 30 minutes par jour sur les réseaux sociaux. Une enquête récente menée par le Centre d'études sur les médias de

² Natifs (2020). Les statistiques de marketing web à connaître en 2020. Repéré à : <https://www.natifs.ca/marketing-numerique/liste-statistiques-marketing-a-connaître/> (Consulté le 25 mars 2021)

l'Université Laval révèle que près de neuf Québécois sur dix ont recours aux médias numériques de manière régulière pour s'informer. En outre, ces médias constituent la source d'information privilégiée pour la vaste majorité de la population (Giroux, Proulx et Souissi, 2017) et notamment chez les jeunes (CEFRIQ, 2016). En effet,

même si la télévision demeure cette année encore le moyen le plus utilisé pour s'informer, près de 7 adultes québécois sur 10 utilisent hebdomadairement Internet comme source d'information, ce qui représente une augmentation significative de 18 points comparé aux données 2012 de cette même enquête. Chez les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans, le Web représente la première source d'information pour la presque totalité (95 %). De plus, 74 % d'entre eux vont sur les réseaux sociaux pour consulter des nouvelles, comparativement à 43 % pour l'ensemble de la population. Facebook est le réseau social le plus utilisé par les adultes québécois pour accéder à de l'information journalistique ou à des nouvelles sur une base hebdomadaire (39 %), suivi par YouTube (15 %), Google + (12 %) et Twitter (7 %). (CEFRIQ, 2016, p. 7)

Une recherche menée en 2017 par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval (CEMUL) met également en lumière le fait que plus les consommateurs de nouvelles sont jeunes, plus ils ont recours aux outils numériques (téléphone intelligent et tablette) afin d'accéder au contenu de l'information en format numérique (Giroux et al., 2017; confirmé dans CEFRIQ, 2016). Sans grande surprise, les 18-24 ans sont les principaux consommateurs de contenu numérique, immédiatement suivi par les 25-44 ans qui utilisent autant les supports numériques que les supports traditionnels. Enfin, les 44 ans et plus forment le dernier « bastion » de consommateurs à demeurer fidèles à la télévision malgré l'attrait des supports numériques. Fait à noter, les hommes sont en moyenne de plus grands consommateurs de contenu numérique que les

femmes. Cette étude nous permet de constater que les comportements des consommateurs évoluent en fonction des canaux de communication, mais également en fonction de la technologie (Giroux et al., 2017, p. 19-20). En outre, il convient de constater que Facebook est le medium social privilégié des Québécois pour accéder à de l'information. En effet,

Facebook reste le réseau social le plus utilisé pour accéder à de l'information (39 %), suivi de loin par YouTube (15 %). Chez les jeunes Québécois âgés de 18 à 24 ans, dont 74 % utilisent les réseaux sociaux pour accéder aux nouvelles, Facebook réalise un score de 72 %, ce qui révèle que la quasi-totalité des jeunes qui vont chercher de l'information sur les réseaux sociaux le font sur Facebook. (CEFRIQ, 2016, p. 8)

La multiplication des écrans que nous avons maintenant constamment à portée de main (le « *multiscreen* » amène les entreprises de marketing à s'adapter aux différents appareils mobiles sur le marché) a changé nombre de nos habitudes de consommation, tels que la lecture de nouvelles au moyen d'appareil(s) mobile(s) (43 % des adultes québécois ont pris connaissance des nouvelles ou consultent l'actualité au moyen d'un appareil mobile en 2016 [CEFRIQ, 2016, p. 11]). Cela a ainsi mené à l'émergence de comportements tels que le changement (fréquent) de support (téléphone intelligent, tablette, ordinateur et télévision) en fonction de nos besoins, de nos envies et du contexte (Clauzel, Guichard, Riché et de Laender, 2016).

L'arrivée du téléphone mobile a indéniablement contribué à la modification des comportements d'achat et du rapport à la consommation d'informations (Chung et Lai,

2017; Kunja et Gvrk, 2017; Trivedi et Raval, 2018). Depuis 2014, l'usage du mobile (à des fins de consommation de contenu numérique) a même dépassé celui des ordinateurs en termes de volume. Selon les résultats du rapport numérique 2018 publié par Hootsuite, on compte environ 5,135 milliards de mobinautes (internautes mobiles) uniques dans le monde, pour un taux de pénétration global de 68 % (Blaison, 2018) (soit le ratio du nombre de mobinautes/population mondiale), et 2,958 milliards d'utilisateurs mobiles sur les réseaux sociaux pour un taux de pénétration global de 39 % (Blaison, 2018). La publicité sur les plateformes numériques est également un segment d'affaires en pleine croissance avec des investissements en hausse (Infopresse, 2018). En effet,

digital continues to drive growth and is forecast to increase by 12.6%—over three times the rate of all media in 2018. Video growth on mobile-first social platforms will be the biggest driver for digital with Video (24.6%), Mobile (23.3%) and Social Media (21.6%) all seeing the highest increases in 2018³. (Dentsu Aegis Network, 2018, p. 2)

En parallèle, le phénomène de l'achat en ligne e-commerce se développe et se consolide (Blaison, 2018). En effet, « les derniers chiffres du Digital Market Outlook de Statista's révèlent que la valeur totale du e-commerce des biens de consommation a augmenté de 16 % en 2017, pour atteindre près de 1 500 milliards de US \$ sur l'année » (Blaison, 2018, p. 8). Les entreprises ont compris que faciliter le processus de paiement

³ Nous traduisons : « le numérique continue de tirer la croissance et devrait augmenter de 12,6 % - plus de trois fois le taux de tous les médias en 2018. La croissance de la vidéo sur les plateformes sociales axées sur le mobile sera le principal moteur du numérique, la vidéo (24,6 %), le mobile (23,3 %) et les médias sociaux (21,6 %) enregistrant tous les plus fortes augmentations en 2018. »

et rendre l'expérience utilisateur plus agréable en général étaient des facteurs clés de succès et d'augmentation de la profitabilité (Nguyen et Chanut, 2018; Laborde, 2017).

Sur le mobile, les usagers consultent abondamment les réseaux sociaux (Blaison, 2018), et ce, grâce aux applications mobiles que ces réseaux proposent (Blaison, 2018). En conséquence, 90 % des mobinautes consultent Facebook, Pinterest et Twitter à partir de leurs téléphones intelligents (CEFRIO, 2016). Cette nouvelle tendance doit être intégrée par les acteurs de l'industrie du voyage dans leurs stratégies marketing afin de les rendre multicanales (Frochot et Legohérel, 2014).

Afin de se donner les moyens de saisir et appréhender l'impact potentiel des réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, il convient tout d'abord d'identifier adéquatement les différentes étapes du parcours d'achat typique des consommateurs de produits touristiques.

À ce sujet, bien que Google, ce moteur de recherche le plus populaire avec 92,5% des parts de marché, Frochot et Legohérel (2018) précisent le parcours d'achat des consommateurs en cinq étapes. Celles-ci vont comme suit :

1. L'avant-achat : le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage;
2. L'avant-achat : la recherche d'informations utiles, l'organisation, la comparaison des offres;

3. Pendant l'acte d'achat : le choix du mode de réservation;
4. Pendant le séjour : l'expérience du voyage, l'accompagnement, les services;
5. Pendant ou après le séjour : le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience à d'autres consommateurs potentiels.

Dans le schéma classique, le consommateur sait qu'il veut voyager, mais il s'en remet aux professionnels du tourisme. Ces derniers affinent en sa compagnie son besoin. Ils lui conseillent des lieux (quand il ne s'est pas décidé), des types d'hôtels ou de logements. Le client(e) est dans une logique passive, il a pour simple rôle de confirmer ou infirmer ce qui lui est proposé sur la base de ce qu'il veut. Son choix est en grande partie déterminé par l'expertise du professionnel du voyage. Concernant le client(e) connecté qui a accès à Internet et aux réseaux sociaux, la configuration est toute autre : il analyse, il compare, il joue un rôle actif du début jusqu'à la fin de son projet de voyage. Le processus d'achat peut être assez long. En effet, il peut durer jusqu'à 63 jours, selon les informations communiquées par Google (Lainé, 2014). De fait, le touriste typique recherche beaucoup d'information afin de réduire le risque relatif à son achat en consultant des articles, des témoignages, des avis, des blogues, etc. (Decrop, 2010).

Les réseaux sociaux jouent un rôle particulièrement important lors de la première étape d'inspiration et de recherche de la destination. Si la famille et les amis constituent la première source de motivation pour entreprendre un voyage (dans 50 % des cas), l'inspiration initiale provenant d'un élément repéré sur les réseaux sociaux se classe en

deuxième position (33 %). La recherche d'informations peut être active ou passive. On parle de recherche active lorsque le futur voyageur recherche de l'information de manière intentionnelle (Cicala, 2014). La recherche est dite passive lorsque le voyageur n'est pas vraiment à la recherche d'informations, mais qu'il en trouve tout de même par le biais de partages effectués par ses contacts (Lachabi, 2018).

C'est à ce dernier type de contenu que le futur voyageur est le plus réceptif. Bien au fait de cette réalité, les entreprises font désormais appel à des influenceurs (des internautes très actifs sur une ou plusieurs plateformes numériques et qui jouissent d'une certaine notoriété auprès de leur grand nombre d'abonnés) (Parent, 2018). L'impact est significatif et réel sur les acheteurs parce que ce type de contenu n'est pas assimilé à de la publicité, mais plutôt à un témoignage, ce qui ajoute à son authenticité réelle ou perçue (Bastien et Croizet, 2007). Toutefois, les réseaux sociaux peuvent également avoir un impact négatif dans le processus d'achat, puisque les mauvais commentaires sur les détaillants et les expériences d'amis peuvent avoir une incidence sur la décision de choisir le détaillant ou pas, et sur la base du « bouche à oreille en ligne » (Schmit et Baccino, 2018).

À partir de ce qui précède et pour mieux comprendre l'apport des médias sociaux, tels que Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest dans l'industrie touristique, nous avons décidé d'examiner d'une façon plus détaillée les stratégies numériques déployées par un transporteur aérien qui se spécialise depuis plusieurs années dans le

domaine touristique. En effet, Air Transat possède une notoriété dans les voyages tout inclus et semble miser sur l'apport des médias sociaux pour gagner en popularité.

En terminant, il importe de souligner que les réseaux sociaux ne sont pas que des lieux numériques divertissants et informatifs sur lesquels convergent chaque jour des millions d'utilisateurs de tous les groupes d'âge. La plupart d'entre eux disposent également d'outils marketing destinés à attirer une clientèle d'affaires plus importante afin de mobiliser l'incroyable potentiel de leur vaste communauté.

À titre d'exemple, Facebook Ads est la plateforme publicitaire du réseau social du même nom, mais aussi celle d'Instagram. Elle permet aux annonceurs de s'adresser directement à leurs cibles sur le réseau ou sur des sites partenaires par le biais de publicités. Facebook dispose d'une base de données regroupant une manne d'informations sur ses utilisateurs. Cette base de données compile les intérêts et les préférences des internautes, en plus d'analyser leurs échanges afin de fournir aux annonceurs des profils détaillés de consommateurs potentiels. Ainsi, si une agence de voyages souhaite mettre de l'avant un forfait tout inclus grâce à cet outil, elle peut facilement cibler les personnes qui recherchent activement un voyage pour Cuba et les exposer à ses publicités. Les critères que les annonceurs peuvent utiliser sont généralement :

- a) Le lieu (pays ou ville de résidence de l'audience ciblée);

- b) L'âge (allant de 13 à 65 ans, ou plus);
- c) Le sexe (hommes ou femmes);
- d) La langue préférée;
- e) Les intérêts (les gens qui aiment la page Facebook ou encore qui recherchent des mots-clés correspondants);
- f) La connexion (cibler les personnes qui sont connectées ou pas aux pages Facebook des annonceurs);
- g) Les amis de connexion (ciblage des utilisateurs dont les amis sont connectés à une des pages des annonceurs) (Tan Vo et Maingot, 2013).

Facebook offre une panoplie de formats publicitaires pour les spécialistes du voyage, incluant ce qu'on appelle la publicité dynamique. Ainsi, si une personne a cherché des hôtels ou qu'elle a consulté des itinéraires et des plans de vols sans finaliser le processus par un achat de billet, Facebook va la cibler à l'aide de publicités pertinentes en fonction de ses dates, de sa destination et d'autres spécificités de son éventuel voyage. Facebook permet ainsi d'inciter les personnes intéressées à transformer les intentions en action en faisant aboutir la simple recherche d'informations sur une réservation d'un voyage.

Le parcours client a donc été complètement modifié par l'émergence des appareils mobiles, notamment des téléphones intelligents, et des réseaux sociaux qui ont rendu ce parcours client beaucoup moins linéaire. Les opportunités d'affaires créées par

des plateformes comme Facebook requièrent la prise en compte de perspectives et de niveaux d'analyse différents par les organisations.

1.1 Questionnement de recherche

Puisque nous avons identifié dans ce chapitre l'apport marqué des réseaux sociaux dans notre quotidien, il nous faut maintenant cerner les stratégies numériques mises en place par le transporteur aérien, si nous voulons remarquer ou non cette pertinence des réseaux sociaux dans le domaine touristique. Pour y arriver, nous formulons la question centrale suivante :

Quelles sont les stratégies et les réseaux sociaux utilisés par la compagnie Air Transat dans ses diverses approches de marketing numérique et quels sont les impacts de ces derniers sur l'expérience client?

Subsidiairement, nous formulons les quatre questions secondaires suivantes :

1. Quelles sont les raisons qui justifient l'utilisation par Air Transat des réseaux sociaux?
2. Quels types de réseaux sociaux sont utilisés par Air Transat dans ses stratégies de marketing numérique?
3. Quel est l'impact de cette stratégie sur les indicateurs clés (KPI) liés à l'expérience client et à la profitabilité?

4. Comment Air Transat, dans sa stratégie de marketing numérique, procède-t-elle afin de se connecter, interagir avec de nouveaux consommateurs et s'assurer également de gagner de nouveaux client(e)s à travers les réseaux sociaux de ses client(e)s existants?

Voilà quelques orientations très concrètes auxquelles nous nous proposons de répondre (en tout ou en en partie) dans ce mémoire. Mais avant de s'engager dans cette voie, il nous faut revenir sur la littérature sur le sujet. Le chapitre suivant est consacré à la recension des écrits.

2. Recension des écrits

Les nouvelles technologies ont bouleversé l'équilibre des relations entre les différents protagonistes de l'industrie touristique, soit les fournisseurs, les distributeurs et les client(e)s (Bédard, 2001; Pellat, 2018). À cet égard, de nouvelles stratégies de marketing sont apparues devant la montée des NTIC dans l'industrie touristique (Bédard, 2001, p. 20). Mentionnons, à titre d'exemple, le concept dit de co-création dans lequel les utilisateurs « sont placés au cœur du processus de création et ont donc un rôle central à jouer » (Le Ngoc, 2017, p. 44). Les innovations processuelles de cette nature sont rendues possibles par de nouvelles manières de procéder, comme des « laboratoires vivants » (*Living Labs*)⁴ qui bénéficient à de nombreux acteurs d'affaires, incluant ceux du tourisme.

Par rapport à cette perspective, il convient de souligner que les technologies de l'information et de la communication (ou TIC) ont pris une place de choix dans le monde du tourisme durant ces dernières décennies (Roult, Gaudette, Auger et Adjizian, 2016; Bakkali Bouarrakia et Chafik, 2018). Les stratégies de publicité, de réservation et

4 Selon AUTONOM'LAB, Pôle régional d'innovation en santé et autonomie des personnes en région Limousin, « Un Living Lab est un laboratoire d'innovation ouverte. L'utilisateur est placé au centre du dispositif afin d'imaginer, développer et créer des services ou des outils innovants qui répondent aux espérances et nécessités de tout un chacun. Les LivingLabs participent donc à l'arrivée d'un nouveau système d'innovation où les personnes ne sont plus de simples utilisateurs, mais deviennent acteurs et collaborateurs », dans Claude Janin, Bernard Pecqueur, Raphael Besson (2013), *Les Living Labs : Définition, enjeux, comparaisons et premiers retours d'expériences*. Region PACA, Innovation Alcotra, Union européenne. http://www.alcotra-innovation.eu/dwd/2013/livinglab_Rapport_finaldef.pdf

de promotion du voyage sont désormais entrées dans l'ère du marketing numérique, depuis l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (Buhalis, 1998; Nowak, 2018), lesquelles contribuent de plus en plus à l'expérience de voyage (Lemoine et Salvadore, 2018).

L'étude qualitative réalisée par Lemoine et Salvadore (2018) sur l'impact de l'utilisation des téléphones intelligents sur l'expérience touristique a, dans ce cas, permis de dégager trois catégories d'usage qui sont a) l'orientation spatiale et le déplacement, b) l'organisation et la coordination, c) la recherche d'informations localisées. Elles sont susceptibles de modéliser de manière concrète les contributions et options offertes par les téléphones intelligents par rapport à l'expérience de voyage. Les conclusions de ces chercheurs indiquent une influence positive de l'usage de ce type d'outil numérique vis-à-vis la satisfaction des consommateurs, et ce, par rapport à leur expérience touristique en général. Il ressort donc de cette étude que :

[si] la priorité des praticiens est d'agir positivement sur l'expérience touristique de leurs clients, ils ont intérêt à les inciter à utiliser leurs smartphones en leur proposant des services dédiés à la découverte, d'une part, de la région visitée, d'autre part, de celle des habitants et des autres touristes. (Lemoine et Salvadore, 2018, p. 188)

Les entreprises touristiques modernes doivent donc s'adapter à ces nouvelles façons d'interagir avec leurs publics et à ces nouveaux modes de communication (Buhalis et Law, 2008; Nechoud, Ghidouche et Permanan, 2017), incluant celles qui se spécialisent dans les destinations balnéaires comme c'est souvent le cas dans notre pays

d'origine, la Tunisie et dans le Maghreb. À cet égard, le tourisme balnéaire (Aderghal, 2018) ou « le tourisme dans les environnements littoraux et insulaires » (Dehoorne et Tafani, 2011) occupe une place importante dans le secteur du tourisme. D'ailleurs, ce type de tourisme avait fait l'objet de peu d'études en 2003 et suscite maintenant plus d'intérêt (Aderghal, 2018; Duhamel et Knafou, 2003; Hatt et al., 2018).

Par ailleurs, un examen minutieux de la littérature portant sur le marketing numérique et les médias sociaux dans le domaine du tourisme révèle une prolifération d'études sur des thèmes variés touchant le e-tourisme et le e-marketing. Bourdin et Nadou (2018), Bernetière (2017) Gallouj et Leroux (2011) ainsi que Roullet et al. (2016) relèvent qu'en ce qui a trait à l'impact des TIC, le secteur touristique a subi d'importantes transformations depuis l'arrivée de médias sociaux, comme Facebook, Instagram et Pinterest, pour ne nommer que ceux-ci (Wozniak, Stangl, Schegg et Liebrich, 2017; Tan Vo et Maingot, 2013).

Une bonne partie de la recherche sur le sujet a d'ailleurs porté sur l'examen des défis auxquels les fournisseurs de services sont confrontés lorsqu'ils tentent de profiter des opportunités de marketing et d'affaires offertes par ces nouvelles technologies (Bédard, 2001; Decrop, 2017; Soukaina, 2017; Hernandez-Truesdell, 2017).

Si Zelenka (2009) s'intéresse aux tendances actuelles des TIC et des médias sociaux dans le domaine touristique, et plus particulièrement à l'importance croissante

des communautés touristiques sur les sites Web (comme les blogues), il ne tente pas pour autant de démontrer l'importance ou la pertinence des médias sociaux. Il n'identifie pas non plus le média social qui possède la plus grande portée en termes d'interactions avec la clientèle touristique. Néanmoins, Jacquot, Chareyron et Cousin (2018) montrent l'importance des réseaux sociaux touristiques et leur réflexion sur l'utilisation du « big data », et ce, dans le but de cartographier les circulations touristiques. Cela leur permet d'observer les pratiques mémorielles, c'est-à-dire la « description des circulations et des pratiques des visiteurs à partir des traces numériques touristiques laissées sur les réseaux sociaux numériques » (Jacquot et al. 2018, p. 23).

En revanche, l'étude de Frias, Rodriguez et Castaneda (2008) se penche sur l'impact des sites Web sur le comportement des consommateurs touristiques, notamment en ce qui a trait au choix des destinations touristiques. Si cette étude est pertinente pour montrer l'apport des NTIC dans le secteur touristique ainsi que les concepts d'e-tourisme, les plateformes sociales virtuelles n'y sont abordées qu'en surface. Dans un même ordre d'idées, Ouidad et Sidmou (2017) se questionnent sur l'influence des avis en ligne et l'intention d'achat du consommateur de produits d'hébergement touristique, dans le contexte marocain.

Contrairement aux auteurs évoqués dans les paragraphes précédents, Jacquot et al. (2018), Xiang et Gretzel (2010), Law, Buhalis et Cobanoglu (2014) ainsi que Kim et Law (2015) ont produit des analyses et des réflexions plus avancées sur l'utilisation des

médias sociaux par l'industrie du tourisme. Ces études portent notamment sur l'impact de leur utilisation. Ces auteurs remarquent qu'une telle utilisation joue un rôle croissant vis-à-vis du tourisme en ligne. En effet, leurs études montrent entre autres l'évolution rapide de ces plateformes et présentent une image beaucoup plus complète de l'interactivité et du niveau de partage d'informations qu'elles rendent possibles. C'est également l'occasion de rappeler l'importance des réseaux sociaux touristiques comme Tripadvisor qui occupe une place de choix pour le consommateur qui veut en savoir davantage sur les endroits qui s'appêtent à visiter. Il y a aussi Booking.com et Vrbo qui permettent aux consommateurs d'en apprendre davantage sur l'activité touristique (Jacquot et al., 2018). Cette lecture plus fine permet aux auteurs en question de postuler que les stratégies actuelles vont encore évoluer avec le temps et servir à mieux identifier les habitudes des utilisateurs.

Par ailleurs, si ces auteurs analysent l'émergence des médias sociaux et des plateformes connexes dans le domaine de l'industrie touristique, ils ne font qu'effleurer leur potentiel actuel et la différence d'efficacité qui existe entre ces diverses solutions numériques. Si leurs études fournissent des statistiques sur les usages des consommateurs, les données présentées ne vont pas au-delà de l'analyse purement sectorielle de l'apport des médias sociaux (Decrop, 2011). Cela étant dit, les contributions de ces analyses et réflexions scientifiques demeurent fort utiles sur le plan de la recherche.

Il est aussi question de s'intéresser également aux étapes du processus de prise de décision du « touriste consommateur » (Crozat, 2018; Decrop, 2011, p. 4) en recherche d'authenticité (Croutsche, 2003; Crompton et Ankomah, 1993) ainsi qu'à l'impact des médias sociaux sur la décision finale. Lorsque lesdits touristes consommateurs naviguent sur différents réseaux sociaux, discutent de leur prochaine destination avec leurs proches ou cherchent des idées pour leur voyage en naviguant sur Facebook ou autres, ils se rendent bien vite compte qu'ils sont déjà engagés dans un processus de prise de décision (Hémond, 2018; Decrop, 2011).

La recherche que nous proposons s'inscrit d'ailleurs dans cette prise de décision et dans le courant des études plus innovantes sur les tours opérateurs dans le domaine touristique balnéaire. Aldebert, Dang et Longhi (2011), Buhalis et Law (2008) ainsi que Carvalho et Sarkar (2014), mais également Falardeau, Bourdeau et Marcotte (2018), ont mis de l'avant cette dialectique qui « tiraille » en partie l'industrie touristique entre l'impératif d'innover et la nécessité d'authenticité. Ils ont démontré que l'industrie n'avait pas atteint son plein potentiel dans l'utilisation des technologies numériques et qu'il était nécessaire de poursuivre les recherches, réflexions et analyses dans ce domaine pour affiner les conclusions partielles déjà établies et identifier les mesures pouvant permettre une acclimatation pérenne et efficiente des technologies numériques dans les stratégies marketing des acteurs de l'industrie touristique (Lachabi, 2018).

Relativement aux réseaux sociaux, il importe d'approfondir un peu plus sur les médias sociaux, quant à leurs caractéristiques, leur impact sur des notions telles que l'engagement et le partage, sans oublier leur influence sur les pratiques financières. Tout d'abord, concernant les réseaux sociaux, il convient de comprendre qu'ils se caractérisent par trois éléments. En premier lieu, les utilisateurs disposent d'un profil qui leur permet de partager des informations personnelles et également de publier des mises à jour (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides et Kross, 2017, p. 167). Ensuite, les usagers ont la possibilité d'afficher une liste des contacts qu'ils ont sur le site (Verduyn et al., 2017, p. 167). Enfin, la majorité des réseaux sociaux sont configurés autour d'un fil d'actualité qui relaie les publications des contacts de l'utilisateur sur le site (Verduyn et al., 2017, p. 167). Ce point est particulièrement pertinent et intéressant pour toute structure ou entreprise qui propose des biens ou des services, car cela permet à l'entreprise de faire part de ses actualités, nouveautés et produits proposés auprès des usagers qui font partie de la liste de contacts de l'entreprise en question. L'usage actif des réseaux sociaux comme Facebook semble procurer une certaine « augmentation de la satisfaction de vie » dans la façon dont l'internaute peut interagir (Verduyn et al., 2017, p. 171). Cet effet de satisfaction et d'augmentation du sentiment de bonheur provoqué par l'utilisation active des réseaux sociaux tels que Facebook s'explique ainsi :

Puisque l'utilisation de Facebook permet à l'utilisateur d'élargir facilement son réseau social et d'avoir accès rapidement à des informations d'actualité, le coût de maintenance des relations en ligne est inférieur au coût lié aux relations en personne [...]. En l'occurrence, Facebook permet aux utilisateurs de maintenir des liens qui autrement s'effaceraient en raison de l'absence d'interactions en ligne. (Verduyn et al., 2017, p. 175)

Il faut l'indiquer, les réseaux sociaux sont aussi critiqués puisqu'ils influencent parfois négativement les consommateurs (Goulet-Lanthier, 2018; Khaled, 2020). S'il existe un lien positif entre l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux et la sociabilité qu'ils procurent par exemple, il n'en demeure pas moins que cette sociabilité demeure relativement faible et que les liens sont distants. Nguyen et Lethiais (2016) remarquent d'ailleurs à ce sujet ce qui suit : « Plus précisément, nous montrons que Facebook contribue plus à augmenter les liens faibles que les liens forts, et que son influence perçue sur la sociabilité est fortement dépendante du contexte social et générationnel » (p. 165).

Par contre, les réseaux (ensemble de personnes interconnectées) et médias sociaux (plateforme de communication permettant aux membres du réseau d'échanger entre eux) contribuent au développement des logiques collaboratives, notamment les plateformes d'économie collaborative (Philippette, Collard et Klein, 2017, p. 198). En effet, grâce au développement des technologies de l'information et de la communication et des médias sociaux, les plateformes d'économie collaborative (Goulet-Lanthier, 2018) permettent de mettre en contact des individus disposant d'intérêts et de besoins communs avec d'autres individus et structures proposant des biens et services venant combler ces besoins. En effet,

à côté de cette dimension technologique, les plateformes d'économie collaborative comportent une dimension communautaire. Les services proposés existent parce qu'ils s'appuient sur une communauté, potentielle et activée par le service (e.g. un réseau de voisins qui se rendent des services

pour Peerby), ou créée pour les besoins des usagers (e.g. la Khan Academy crée une communauté d'enseignants qu'elle met en relation avec des étudiants). (Philippette et al., 2017, p. 198)

L'environnement technologique permettant l'existence des médias et des réseaux sociaux, favorisent ainsi l'éclosion et le développement de ces pratiques collaboratives. L'accès à des services et des biens au travers de telles plateformes constitue un fait non négligeable, considérant que ces services collaboratifs se basent sur « la participation et la rencontre entre individus » (Philippette et al., 2017, p. 201). De fait, on peut ainsi, dans une telle configuration de réseaux facilités et renforcés par l'infrastructure technologique et numérique, affirmer le fait que

la mise en réseau des individus présentée comme la finalité devient en réalité un moyen de valorisation de ces plateformes dont les sociétés deviennent des acteurs de ré-intermédiation (Borel et al., 2016) de services souvent préexistants, bénéficiant dès lors de la confiance construite à travers nos liens socio-numériques. (Philippette et al., 2017, p. 201)

Au-delà de la logique de partage, les médias et les réseaux sociaux favorisent l'engagement de la part des usagers. De fait, cela permet également le développement des pratiques d'engagement de la part des individus ou des structures, organisations et entreprises, en faveur d'une cause, de valeurs considérées comme fondamentales et méritant d'être défendues ou encore nécessitant de la mobilisation. Ainsi, l'engagement citoyen au moyen des médias et réseaux sociaux (Denouël, Granjon et Aubert, 2011) peut prendre diverses formes, que ce soit les pétitions en ligne avec des sites comme Change.org (Change.org, 2018) ou encore le cyberactivisme, avec comme une de ses

manifestations le *hashtag activism*. En effet, le *hashtag activism* est décrit comme « *one of the most interesting developments in digital activism in recent years [...], meaning discursive protest on social media united through a hashtagged word, phrase or sentence*⁵ » (Yang, 2016, p 13). C'est donc en bref une forme d'activisme propre à la plateforme Twitter, qui implique une protestation verbale sur les réseaux sociaux grâce à un mot clé. Cette pratique de l'engagement sur les médias sociaux offre une application particulièrement pertinente des technologies numériques de l'information et de la communication qui peuvent être appliquées dans une perspective plus orientée vers le marketing et la diffusion d'un message, d'une information spécifique de la part des entreprises qui utilisent les médias sociaux (Lachabi, 2018). Outre l'engagement sous l'angle militant dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux, il est possible d'aborder l'engagement en termes d'interaction de l'entreprise qui propose des biens et des services avec les consommateurs au travers des médias sociaux. En effet, comme le souligne une étude publiée dans le *Journal of Promotion Management* (Manisha, 2018), force est de constater le fait que « les entreprises qui engagent des conversations avec les consommateurs dans les médias sociaux sont perçues comme étant plus influentes et étant des sources intéressantes d'information » (Manisha, 2018, cité et traduit dans Courcy, 2018, s.p.).

5 Nous traduisons : « l'une des évolutions les plus intéressantes de l'activisme numérique de ces dernières années [...], c'est-à-dire la protestation discursive sur les médias sociaux unis par un mot, une expression ou une phrase hashtaguée. »

De fait, les signes manifestes d'interactions par les entreprises marchandes dans les médias sociaux sont ainsi considérés aux yeux des consommateurs comme étant « plus importantes que la fiabilité ou la réputation d'une organisation » (Courcy, 2018, s.p.). Concernant les effets financiers des médias sociaux, ces derniers ont également opéré un changement sur ce point. En effet, les médias sociaux ont permis l'émergence de la finance participative, notamment avec l'éclosion des plateformes participatives de financement (*crowdfunding*). Pour exemple, ce sont 296,8 millions d'euros qui ont été levés en France en 2015 par les 65 plateformes de financement participatif (De Maupeou et Chevalier, 2016, p. 46).

La recension des écrits que nous venons de présenter nous conduit maintenant à notre cadre conceptuel, lequel nous permettra de définir les concepts mobilisés dans le cadre de notre mémoire de maîtrise. C'est l'objet de la prochaine section de notre travail.

3. Cadre conceptuel

D'entrée de jeu, trois concepts clés sont développés dans le cadre de cette recherche. Il s'agit des concepts d'expérience touristique, de tourisme et de marketing numérique.

Le tourisme est le concept principal autour duquel s'articulent les deux autres concepts que sont l'expérience touristique et le marketing numérique. D'ailleurs, le concept de tourisme a connu une évolution plus contemporaine, mais est en même temps une activité qui remonte plusieurs siècles auparavant (Couper, 2012; Violier, 2013). Nous explorons son évolution à la section 3.1 de cette recherche.

De fait, le sujet choisi portant sur l'usage des réseaux sociaux par Air transat ne peut être judicieusement appréhendé que si l'on l'inscrit dans un cadre conceptuel qui identifie le concept du tourisme dans son approche relative au compte satellite du tourisme (Organisation des Nations Unies [ONU], 2008), de la mesure du tourisme (Chaire de tourisme Transat, 2012) et également du produit touristique (Galarneau, 2015; Ostelea, 2018; De Grandpré, 2007).

Le cadre conceptuel proposé tournant autour du tourisme, de l'expérience touristique et du marketing numérique permet de supporter la proposition voulant que l'utilisation des médias sociaux dans le partage et la diffusion d'informations portant sur

les produits touristiques offerts contribue à augmenter les ventes et à rendre lesdits produits touristiques proposés plus attractifs.

Ainsi, en considérant le fait que le tourisme se manifeste sur le plan commercial sous forme d'offre de produits touristiques, il ressort que le consommateur est à la recherche de caractéristiques du produit qu'il est susceptible de consommer. Kotler, Bowen et Makens (2016) précisent qu'au fil des ans que « les deux principales industries qui composent les activités dites de tourisme sont celles de l'accueil (comprenant l'hôtellerie, l'hébergement au sens large, la restauration hors foyer et les cafés, regroupés sous l'acronyme HoReCa) et des transports et des voyages » (p. 44). En ce sens, le tourisme est une activité humaine.

C'est aussi dans ce cadre-là que les réseaux sociaux, en tant qu'outils intégrés à la stratégie de marketing numérique, servent de canal de diffusion de l'offre de produits touristiques proposés. Toutefois, l'on propose et suggère que cette diffusion de l'offre de produits au travers des réseaux sociaux, et ce, dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, favorise également la diffusion et le partage d'un élément important lorsqu'il est question de consommation : l'expérience client ou encore le ressenti qui est rattaché à la consommation du produit ou du bien acquis. Ainsi, relativement à l'expérience touristique, il est possible de bien appréhender, notamment via l'anthropologie de l'expérience et de la performance l'importance du vécu et du ressenti par rapport au produit ou au service que le client(e) consomme (Lizotte, 2017).

En effet, grâce aux réseaux sociaux, il est possible de diffuser et partager ce ressenti, et ce, afin d'inciter à la consommation de produits touristiques. Dans cette perspective, les réseaux sociaux agissent en tant qu'outil de diffusion et également de support capable et susceptible à la fois de proposer directement au consommateur connecté les produits et également d'offrir la possibilité d'avoir un aperçu des effets escomptés, ainsi que des ressentis provoqués par les produits touristiques proposés. Les réseaux sociaux permettent donc d'offrir un large éventail par rapport à la promotion des produits touristiques (Lizotte, 2017).

En se centrant sur les réseaux sociaux, comme Facebook, Pinterest, Instagram et Twitter, il sera ainsi question de tester la proposition voulant que les réseaux sociaux facilitent la promotion des produits touristiques et contribuent ainsi à augmenter le volume des ventes. Il s'agira donc, concernant les réseaux sociaux, dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, de mesurer l'impact de ces réseaux sociaux (présentation des produits touristiques proposés, partage de l'information, capacité d'évaluer ce que le consommateur achète, capacité de diffusion du produit, etc.) (Lizotte, 2017). Cette diffusion des produits touristiques proposés au travers des réseaux sociaux ne semble pouvoir se faire efficacement que si le produit touristique proposé est clairement défini (tourisme). Cette efficacité semblerait être renforcée par le fait que les réseaux sociaux disposent des outils nécessaires à la diffusion et à la propagation de l'expérience client (expérience touristique) (Corolleur, 2017) ressentie face à la consommation du produit ou du service touristique, contribuant ainsi à faire du client(e)

un co-créateur(trice) et un ambassadeur(rice) de la promotion du produit touristique (Verrette et Tissier-Desbordes, 2012).

On peut comprendre le fait que les avancées technologiques offertes par les NTIC (Internet) ont permis de développer des stratégies de marketing numérique spécifiques (Abidar, 2003; Majeau, 2015; Sahli, 2012). Celles-ci permettent entre autres d'intégrer le touriste, qui en fait est un consommateur de produits touristiques, et d'en faire plus qu'un consommateur, mais aussi un acteur permettant de contribuer à l'ajout de la valeur ajoutée dans le partage et l'appréciation de l'expérience touristique (Majeau, 2015).

En outre, concernant les stratégies de marketing numérique, il sera question de voir dans quelle mesure elles s'inscrivent dans le cadre du modèle théorique de Pettigrew (Pettigrew et Turgeon, 2000) concernant tous les aspects de la fonction marketing (analyse de l'environnement, synthèse, stratégie et action, contrôle). Il s'agira également de prendre en considération l'approche conceptuelle du marketing mix territorial proposé par Barabel, Mayol et Meier (2010) intégrant les composantes organiques (le tourisme balnéaire : ses caractéristiques et ses particularités), économiques (sa valeur économique), géographiques (les zones géographiques qui couvrent ce type de tourisme) et symboliques (identité visuelle et significative du tourisme balnéaire) (Barabel et al., 2010). En se basant sur les travaux de Rencker (2008) en rapport à une communication interne (Barabel et al., 2010), il est ainsi possible d'appréhender les

intérêts des acteurs de l'industrie touristique balnéaire à communiquer auprès des client(e)s touristes consommateurs(trices) actuels et potentiels. Nous reviendrons plus en détails sur les contributions de Pettigrew (2000) et Rencker (2008).

3.1 Le tourisme

Le tourisme, qui constitue une activité récréative et de loisir ne saurait être considérée comme une pratique qui remonterait à la fin du 19^{ème} siècle. Ainsi, le tourisme est non seulement présent dans l'Antiquité et il n'est pas, historiquement, seulement une activité occidentale (Kadri et Pilette, 2017). En prenant en compte l'aspect du voyage et du déplacement dans la pratique touristique, il est donc possible de remonter jusqu'au néolithique (Kadri et Pilette, 2017). Même si l'on peut s'accorder pour déterminer l'édification et le développement du tourisme moderne au 20^{ème} siècle (Kadri et Pilette, 2017), la pratique du tourisme remonte à l'Antiquité et, jusqu'au 20^{ème} siècle, il s'agit d'une activité réservée aux individus disposant de moyens financiers significatifs (Kadri et Pilette, 2017). Ainsi, dans l'Antiquité, avec l'apparition de cités urbaines et des grands empires tels que l'empire romain, l'attractivité des grands centres urbains attire déjà les étrangers qui viennent profiter des grands événements (jeux du cirque à Rome) et des équipements (bains publics, etc.) (Kadri et Pilette, 2017). Au Moyen-Âge, que ce soit dans le monde musulman ou en Europe, le développement urbain aidant, le voyage touristique est encouragé par la curiosité intellectuelle et culturelle. En outre, en Europe, entre le 15^{ème} et le 16^{ème} siècle apparaissent les pratiques de loisirs en Italie et dès 1552 paraissent les premiers guides, notamment grâce à

l'imprimerie (Kadri et Pilette, 2017). Entre le 18^{ème} et le 19^{ème} siècle, le tourisme se développe, mais ne concerne toujours que l'élite. Durant cette période, le tourisme se structure et s'organise, notamment avec des moyens de transport et des guides de voyage, et on peut observer la commercialisation du voyage et le développement des hôtels de luxe (Kadri et Pilette, 2017).

Dès le début du 20^{ème} siècle, l'industrie du tourisme telle qu'on la connaît est en place. Spode (2010) écrit d'ailleurs à ce sujet ce qui suit : « Ce n'est que dans les années 1930-1940 que l'on s'aperçoit que l'importance du phénomène touristique ne peut être « saisi » que par l'analyse de son développement (p. 9). La seconde moitié du 20^{ème} siècle nous fait observer une démocratisation du tourisme (Kadri et Pilette, 2017) en plus de nous offrir une histoire riche comme le mentionne Zimmers (1995). L'expérience touristique et culturelle fait son apparition à la fin du 20^{ème} siècle (Kadri et Pilette, 2017). Bien que le tourisme constitue une activité relativement ancienne, il n'en demeure pas moins que c'est au 20^{ème} siècle qu'il constitue un secteur économiquement significatif et qui fait vivre de nombreuses régions dans le monde, constituant même pour certains pays comme Cuba une source non négligeable de revenus pour la population locale (Desse, Rodne Jeanty, Gherardi et Charrier, 2018). Encore de nos jours, le tourisme constitue un secteur de l'économie qui n'est pas non négligeable, notamment pour certains pays du sud qui proposent le tourisme balnéaire (Sma, 2009). C'est d'ailleurs pourquoi nous comprendrons mieux le tourisme « dans la structure totale d'une époque » (Spode, 2010, p. 16). Avant de poursuivre ici sur le tourisme, il convient

de le définir plus précisément. Pour ce faire, reprenons la définition proposée par l'Organisation mondiale du tourisme [OMT] (2001) :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques. (OMT, 2019)

Le tourisme peut également être défini comme étant ce qui

[...] désigne les activités des visiteurs et leur rôle dans l'acquisition de biens et de services. Pouvant également être considéré du côté de l'offre, le tourisme s'entendra alors d'un ensemble d'activités productives qui pourvoient principalement aux besoins des visiteurs. Un visiteur est un voyageur ayant une destination principale en dehors de son environnement habituel pour une période inférieure à une année pour tout motif principal (affaires, loisirs ou toute autre fin personnelle) non lié à l'exercice d'une activité rémunérée pour une entité résidente dans le pays ou le lieu visité (*Recommandations internationales 2008 sur les statistiques du tourisme*, par. 2.9). (ONU, 2010, p. 1)

Un des éléments qui se trouvait dans une précédente définition du tourisme par l'OMT (Sma, 2009, p. 6) et qui est toujours présent dans la définition de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), c'est le fait que la période durant laquelle le visiteur effectue ses activités ne doit pas dépasser de manière consécutive un an (Institut national de la statistique et des études économiques, 2019).

Quoiqu'il en soit, il convient de souligner le fait que le « tourisme est un phénomène exceptionnel, car il est défini par le consommateur, soit le visiteur. Les visiteurs achètent des biens et des services à la fois touristiques et non touristiques » (OMT, 2001, p. 1). On retrouve, sur le plan de l'activité économique, autour du tourisme « un amalgame de diverses branches d'activités telles que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs et spectacles et les agences de voyages » (OMT, 2001, p. 1). En effet, lorsqu'il est question de l'industrie du tourisme, il s'agit en fait des structures, organisations, entreprises ainsi que toutes ressources qui contribuent ou supportent les activités touristiques, notamment en offrant des services (Sma, 2009, p. 6, se basant sur Jafari, 2000).

Afin de mieux appréhender la portée économique du tourisme, l'ONU a développé un cadre statistique d'usage connu sous le nom de compte satellite du tourisme (ONU, 2008). En fait,

Le compte satellite du tourisme (CST) rapproche la demande (consommation des visiteurs) et l'offre (production des activités liées au tourisme), en donnant une représentation à la fois globale et détaillée de l'ensemble complexe d'activités liées au tourisme. Les pays sont de plus en plus nombreux, notamment dans la zone OCDE, à mettre en place une forme ou une autre de CST. (Organisation de coopération et de développement économiques, 2010, p. 2)

Le CST se veut en fait un instrument statistique permettant de mesurer les biens et services que les visiteurs achètent durant leur séjour sur la base de normes internationales en termes de concepts, de définition et de classification, et ce, afin de

pouvoir produire des comparaisons pertinentes et valides avec d'autres secteurs d'activités et aussi d'un pays à l'autre et également entre groupes de pays (OMT, 2001, p. 2). Le CST, somme toute, se veut un outil qui

a pour objectif d'analyser en détail tous les aspects de la demande de biens et de services associés à l'activité des visiteurs; de voir comment cette demande se confronte dans la pratique à l'offre de ces biens et services dans cette même économie; et de décrire les interactions entre cette offre et d'autres activités économiques. (ONU, 2010, iii)

L'avantage du CST, comme l'explique l'OMT (OMT, 2001, p. 1-2) relativement au tourisme et à ses retombées économiques, c'est qu'il

- donne accès à des informations et données crédibles par rapport à l'incidence du tourisme et de l'emploi connexe;
- constitue un cadre conceptuel uniforme qui permet de constituer et structurer les données statistiques relatives au tourisme;
- représente une norme internationale reconnue par la Commission de statistique des Nations Unies;
- constitue un outil significatif qui sert à élaborer des politiques économiques centrées sur le développement du tourisme;
- donne accès à des informations et des données relatives à la portée du tourisme sur la balance des paiements d'un pays;
- donne accès à l'information relative aux caractéristiques des ressources humaines en lien avec le tourisme.

Ainsi, grâce au CST, la conception des politiques publiques et des stratégies commerciales liées au tourisme pour les administrations publiques, les entrepreneurs et les citoyens est facilitée (OMT). De fait, « l'élaboration d'un cadre conceptuel du compte satellite du tourisme » (OMT, 2001, p. 2) permet d'organiser et de structurer les données et informations portant sur le tourisme, aussi bien sur le plan national qu'international. C'est ainsi que

[la] structure fondamentale du CST repose donc sur l'équilibre qui existe au sein d'une économie entre, d'une part, la demande de biens et services émanant des visiteurs et des autres consommateurs et, d'autre part, l'offre globale de ces biens et services. (OMT, 2001, p. 2)

Ce qu'il est possible de constater c'est que le tourisme, en plus d'être une expérience, c'est également un produit. On parle dès lors de produit touristique (Galarnau, 2015; De Grandpré, 2007). Afin de mieux appréhender le produit touristique, il importe de le définir. Ainsi,

le produit touristique est un ensemble d'attributs humains et naturels qui composent un territoire et qui déterminent son attractivité. Ces attributs sont des attraits tangibles et intangibles qui influencent positivement le choix des touristes. Les sites naturels, les sites historiques, les musées, les aquariums, les lieux religieux, les événements culturels ou sportifs, les restaurants et les hôtels sont des exemples d'attraits qui peuvent composer un produit. Les produits peuvent être des éléments fixes tels qu'un hôtel ou des éléments non fixes tel un bateau de croisière (Smith, 1994). Les structures d'accueil et les moyens de transport jouent un rôle majeur dans le développement d'un produit touristique (Lizotte, 2017, p. 22).

Le produit touristique se veut donc être quelque chose qui est soumis à la logique de l'offre et de la demande et qui se doit, afin de pouvoir être vendu et écoulé, d'être attractif. De fait, il semblerait que l'attractivité soit un élément et un point fondamental pour le produit touristique. C'est d'ailleurs pour cette raison que les attractions touristiques, en tant que structures favorisant le « rabattage » des visiteurs vers les destinations touristiques, sont considérées comme des « prérequis pour le développement touristique » (Galarneau, 2015, p. 21-22). En effet,

sans attractions, il ne pourrait y avoir de produits. Les attractions touristiques sont tous les éléments d'une destination touristique qui attirent les touristes hors de leur lieu de résidence et qui se réfèrent aux caractéristiques géographiques d'un espace. Les attraits touristiques sont des éléments physiques. (Galarneau, 2015, p. 23)

À partir de ce qui précède, il est possible d'affirmer qu'« [il] est assez largement reconnu aujourd'hui que le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne » (De Grandpré, 2007, p. 27). Toutefois, il semble pertinent de se rallier à la définition du produit touristique proposée par De Grandpré. En effet, pour ce dernier,

le produit touristique est d'abord et avant tout la représentation mentale qu'un individu se fait du voyage qu'il désire entreprendre. Celle-ci est formée d'expériences culturelles et de loisirs qu'il cherchera à vivre lors de son voyage. (De Grandpré, 2007, p. 27-28)

En outre, De Grandpré (2007) opère une distinction entre produits touristiques et attractions touristiques. Il procède à cette distinction en expliquant la différence entre « le bien découverte » (De Grandpré, 2007) et « le bien d'évasion » (De Grandpré, 2007). Ainsi, relativement au bien découverte,

[...] le touriste est spectateur. Le meilleur exemple de ce type de bien est le musée. Le touriste se déplace à l'intérieur du musée et regarde, en spectateur, ce qui y a été mis à son intention. Quand l'expérience de la visite d'un musée est placée sur des axes de temps (en X) et de satisfaction (en Y), on observe une hausse rapide du niveau de satisfaction dès que le touriste entre dans l'établissement. Une fois la visite terminée, ou à partir du moment où le visiteur sent qu'il en a assez vu (généralement après quelques heures), celui-ci quitte le musée et le niveau de satisfaction redescend. Pour retrouver un niveau de satisfaction élevé, le touriste devra passer au prochain « bien découverte ». (De Grandpré, 2007, p. 34)

Concernant le bien d'évasion, le niveau élevé de satisfaction peut se maintenir dans le temps plus longtemps (De Grandpré, 2007). Afin d'illustrer ce point, il suffit de prendre l'exemple du tourisme balnéaire. En effet, dans le cadre de ce type de tourisme, dès que le touriste arrive à destination, son niveau de satisfaction augmente de manière significative pour ne redescendre qu'au moment où il retourne dans son milieu d'origine (De Grandpré, 2007).

Pour en revenir à la distinction entre les produits touristiques et l'attraction touristique, il convient de souligner le fait que

[dans] le cas du bien découverte, la satisfaction est en lien avec un équipement (dans notre exemple il s'agit d'un musée), alors que dans le cas

du bien d'évasion, la satisfaction est en lien avec un état d'esprit (dans notre exemple, vivre l'expérience du tourisme balnéaire). Cette distinction correspond à celle que nous faisons entre une attraction (bien découverte) et un produit touristique (bien d'évasion). (De Grandpré, 2007, p. 36)

De Grandpré en profite également pour définir l'attrait. Il le définit ainsi comme l'ensemble des « ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique » (De Grandpré, 2007, p. 37).

Le produit touristique, en tant que produit marchand proposé à la consommation, se trouvera donc attractif, et ce, en fonction de ses caractéristiques, de sa qualité, de sa disponibilité et également de la conjonction de tous ces critères et paramètres lorsqu'il se trouve en compétition et en comparaison avec un produit similaire. Il importe toutefois de considérer un autre critère par rapport aux produits touristiques : le prix. En effet, pour des produits touristiques plus ou moins similaires, le facteur relatif au prix jouera vraisemblablement un rôle significatif dans la sélection d'un produit touristique plutôt qu'un autre. On expliquera ainsi la popularité des produits touristiques liés aux stations balnéaires en République dominicaine, à Cuba ou encore au Maroc⁶.

⁶ En effet, selon Condès (2004, p. 277) : « Le pouvoir d'achat et le niveau de vie, faibles dans les pays les plus pauvres, sont un atout [même si nous ne partageons pas cette opinion devant la puissance des conglomérats touristiques qui exploitent les gens en vendant des forfaits-voyages]. Tout d'abord parce que ces destinations deviennent, en tant que produits, compétitives par rapport aux destinations des pays riches. Le produit touristique, qu'il soit ou non "packagé", peut être commercialisé à un tarif très compétitif par rapport à des produits concurrents. Cette compétitivité s'appuie bien entendu sur une main-d'œuvre bon marché, mais souvent aussi sur un marché foncier peu onéreux. C'est sur ce principe que

Les quinze années qui séparent les extraits de l'article de Condès reproduits ci-dessus et la date de rédaction de ce mémoire n'enlèvent rien à la pertinence et au caractère actuel du constat identifié concernant l'attractivité touristique des destinations que sont la République dominicaine (Profession voyages, 2019) et le Maroc (Dupuis, 2013).

La considération voulant que le tourisme soit appréhendé sous forme de produits touristiques à vendre, amène à conceptualiser des stratégies de promotion des produits touristiques, comme c'est le cas avec le modèle touristique régional (MTR), modèle qui « donne aux produits touristiques, aux attractions et aux attraits des fonctions spécifiques et complémentaires de la mise en tourisme régional » (De Grandpré, 2007, p. 44). Au travers du MTR, De Grandpré (2007) illustre, notamment grâce à son modèle (Figure 1), la place qu'ont les produits touristiques, les attractions et également les attraits, et ce, dans un contexte touristique régional (De Grandpré, 2007).

s'appuie par exemple le développement touristique de la République dominicaine, qui n'a cessé de gagner des parts de marché sur les destinations plus chères des Caraïbes au cours des dernières années (la Guadeloupe ou la Martinique par exemple). L'essor du Maroc s'appuie également sur des tarifs proposés très compétitifs par rapport aux destinations concurrentes du sud de l'Europe. »

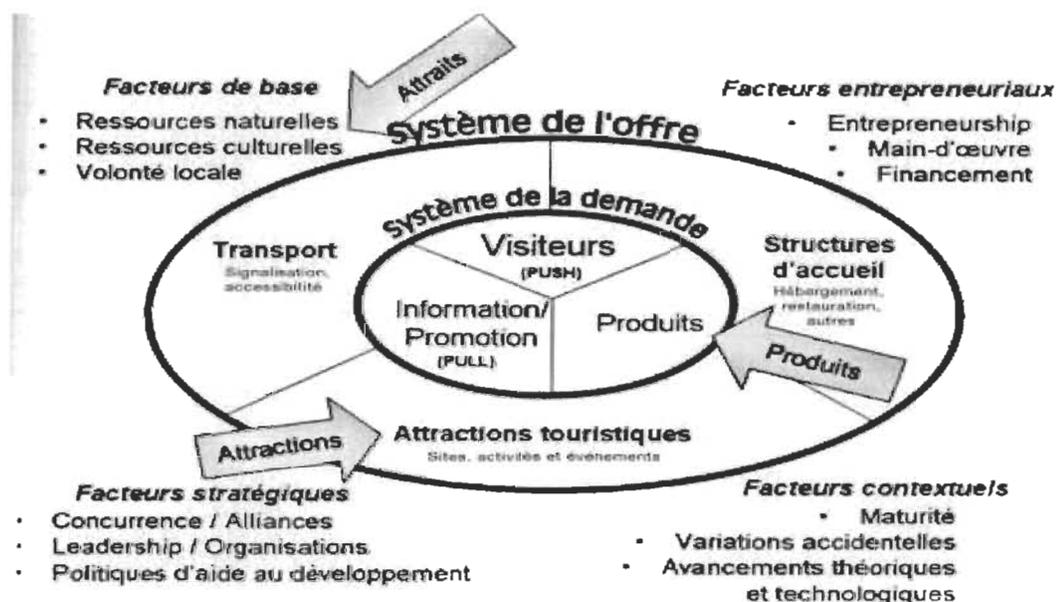


Figure 1 Adaptation du modèle touristique régional.
Source : De Grandpré (2007).

Il explique ainsi au travers ce modèle la mécanique de l'offre (besoin pour la personne de quitter son environnement (push), promotion et informations à la disposition de cette personne (pull), et finalement produits touristiques à sa portée), de la demande et des facteurs extérieurs constitués des éléments susceptibles de faciliter ou handicaper le positionnement touristique d'une région (De Grandpré, 2007). Afin de bien saisir la figure 1, il faut comprendre que le produit touristique, les attractions et les attraits ont donc un rôle spécifique à jouer relativement à « la dynamique touristique régionale » (De Grandpré, 2007). En guise d'illustration comprenons donc qu'un voyage de ski est le produit, la montagne constitue l'attrait et finalement le centre de ski est une attraction (De Grandpré, 2007).

Relativement au produit touristique, force est de constater que les réseaux sociaux ont introduit la capacité de mieux diffuser les caractéristiques du produit touristique, que ce soit au niveau de ses spécifications qu'à celui de la satisfaction qu'il est susceptible de procurer, de sa qualité par rapport à des produits équivalents ou encore de sa disponibilité. En effet, au-delà des traditionnelles brochures disponibles dans les agences de voyage et offices de tourisme ou encore bureaux touristiques, les produits touristiques sont disponibles et accessibles à la consultation sur les réseaux sociaux. Que ce soit sur les réseaux sociaux animés et gérés par les professionnels du tourisme ou par les consommateurs, le produit touristique est accessible en ligne. Il peut donc être consulté et analysé. Les images, les vidéos, les commentaires et avis viennent alimenter auprès du potentiel acheteur du produit touristique tous les éléments susceptibles de permettre à ce dernier d'évaluer et de mesurer le produit touristique disponible proposé (Laliberté, 2002; Galarneau, 2015).

Avec les réseaux sociaux, les acteurs de l'industrie touristique, en plus de faciliter la diffusion des produits touristiques disponibles, disposent de la capacité de solliciter aussi bien les consommateurs des produits touristiques (Morand, 2011) que les habitants des zones géographiques faisant l'objet de promotion touristique (Bernadou, 2017; Robinot, Come, Peypoch et Trespeuch, 2021).

Les réseaux sociaux offrent de fait la possibilité de faciliter et augmenter la diffusion de la promotion du produit touristique tout en permettant de partager le ressenti

et l'émotion vécue par celui qui consomme le produit touristique, et ce, notamment grâce à la « multiplication des opportunités pour partager l'émotion » (Morand, 2011, p. 3).

Le concept de tourisme étant désormais appréhendé par rapport à sa définition et aux sous concepts qui le constituent, il convient par la suite d'aborder en profondeur le concept d'expérience touristique.

3.2 L'expérience touristique

D'entrée de jeu, une précision s'impose. L'expérience touristique fait écho à « l'expérience client » que nous retrouvons d'ailleurs dans notre question de recherche et plus loin dans ce mémoire. D'ores et déjà, à l'instar de Sévigny (2016) et Lefranc (2013), on peut dire que les expériences touristiques tendent à se différencier selon les destinations, mais au cœur de cette notion se profile le concept d'expérience client lequel permet de rendre compte de l'expérience vécue et attendue par les touristes.

Par ailleurs, avant même d'approfondir sur le concept d'expérience touristique, il semble que ce concept procède en grande partie d'une perception et d'une approche subjective. L'expérience relève, il est vrai d'une relation qui s'inscrit dans une dynamique liée au vécu et au ressenti par rapport à une situation ou un événement que l'on vit. Relativement à l'expérience, cette dernière notion ne semble pas faire l'unanimité.

En effet, Vergopoulos ne manque pas de rappeler que pour Decroly, l'expérience « tient [...] de l'auberge espagnole, dont les chercheurs définissent le contenu en fonction de leurs besoins » (Decroly, 2015, cité dans Vergopoulos, 2016, par. 1). Et Vergopoulos de poursuivre concernant l'expérience touristique, il explique que cette dernière est

définie tantôt comme « un processus psychologique complexe » (Quinlan Cutler et Carmichael, 2010 : 3) et tantôt comme un « fait vécu » (Simon, 2015), tantôt comme un exercice de construction identitaire (Jaurand, 2015) et tantôt comme celui d'une renégociation dialogique de ses croyances et habitudes (Henning, 2012), tantôt comme une pratique de la transformation de soi (Saunders, Laing et Weiler, 2013) et tantôt comme une quête de bonheur ou de bien-être (Sharpley et Stone, 2012; Panchal, 2013), si bien qu'en forçant le trait il serait possible de dire qu'il existe autant de définitions de l'expérience touristique que de contributions qui lui sont relatives. (Vergopoulos, 2016, par. 1)

Par expérience, il est également question de vécu personnel, de ressenti au niveau émotionnel. En effet,

une expérience est un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires. (Carù, Cova M. et Cova B., 2002, p. 17)

En se référant à Pine II et Gilmore, il est également possible d'appréhender l'expérience sous un angle bidimensionnel. La première dimension serait liée au niveau de participation, plus précisément le niveau de participation physique (Pine II et Gilmore, 1999) de celui qui vit l'expérience. Ainsi, en fonction du type d'expérience, la

participation sera soit passive (assister à un spectacle) ou à l'opposé active (faire du ski) (Priskin, 2004, p. 4). Pour ce qui est de la seconde dimension de l'expérience, cette dernière est relative au niveau de relation ou de connexion entre l'individu et l'environnement de l'expérience (absorption vs immersion) (Priskin, 2004, p. 4). En effet, ces deux dimensions font ressortir les quatre volets de l'expérience : entertainment, esthétique, éducatif et évusif, et ce, en fonction du degré d'intensité des deux dimensions (Priskin, 2004, p. 4) (Figure 2). Comme on peut le voir grâce à la figure 2, on constate une dimension qui implique une participation passive et une autre qui implique une participation active dans le cadre de l'expérience. À cela s'ajoute un axe qui relève de l'absorption et un autre qui relève de l'immersion. Le tout confère donc à l'expérience une portée pluri-sensorielle intégrant celui qui la subit dans une dialectique qui fait de lui un acteur-participant par rapport à ladite expérience, élément qu'il convient de retenir dans le cadre de l'expérience touristique. En outre, la figure 2 explicite également le caractère multiple de l'expérience. En effet, elle met en relief le fait que « *the behavior of people in general and of consumers in particular is the fascinating and endlessly complex result of a multifaceted interaction between organism and environment*⁷ » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 139).

7 Nous traduisons : « le comportement des personnes en général et des consommateurs en particulier est le résultat fascinant et infiniment complexe d'une interaction multiforme entre l'organisme et l'environnement. »

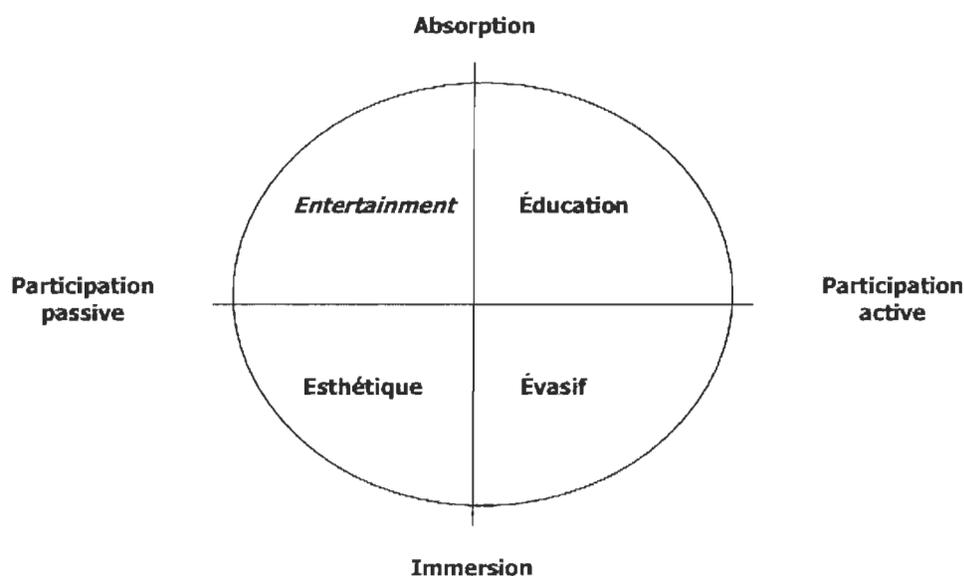


Figure 2 Les dimensions de l'expérience.

Source : Pine II et Gilmore, 1999, p. 30, repris dans Priskin, 2004, p. 5.

Même s'il semble y avoir une série de définitions de l'expérience touristique (Vergopoulos, 2016), on tentera de retenir dans la définition de l'expérience touristique le caractère anthropologique et surtout ontologique de cette dernière, comme le fait remarquer Vergopoulos (2016).

Relativement au caractère anthropologique de l'expérience, cette dernière permet d'opérer la distinction entre ce qu'est « une expérience » de ce qu'est « l'expérience » (Majeau, 2015, p. 44). De fait, comme l'explique Majeau, en se basant sur Turner et Bruner,

la différence résiderait dans le fait qu'« une expérience » comporterait un début, un milieu et une fin est qu'elle serait « l'articulation intersubjective

de l'expérience » (Turner & Bruner, 1986:6). Quant à elle, « l'expérience » est donc ce qui est consciemment vécu par un individu, mais qui n'est pas encore transformé en expression. Pour bien comprendre la différence entre « une expérience » et « l'expérience », ils définissent deux autres termes essentiels à la compréhension, soit « réalité » et « expression ». En effet, la « réalité » est ce qui existe réellement, tandis que « l'expérience » serait la façon dont cette réalité se manifeste consciemment et l'« expression » la façon dont l'expérience individuelle est délimitée et articulée. (Turner et Bruner, 1986, cité dans Majeau, 2015, p. 44)

Relativement au caractère ontologique de l'expérience,

rappelons que s'inscrivant dans une lignée philosophique, Cohen avait accordé à la notion d'expérience une puissance ontologique relativement forte : celle-ci définissait ainsi des manières d'être au monde – touristique – permettant d'habiter le monde – quotidien. (Vergopoulos, 2016)

L'expérience touristique, si l'on se fie à Vergopoulos et à sa recension des écrits relativement à ce concept, doit s'appréhender en prenant en considération toute une série de « variables contextuelles » (Vergopoulos, 2016) qui en fait sont liées entre elles, car elles définissent ainsi une « situation touristique » (Vergopoulos, 2016) qui comprend l'espace, le temps, mais également des « sociabilités touristiques qui participent à la (re) configuration de la manière dont on entre en communication avec l'espace-temps autre du voyage » (Vergopoulose, 2016, par. 9).

Relativement au temps, Majeau ne manque pas de souligner le fait que pour Wilhem Dilthey, sociologue, « l'expérience ressort de l'uniformité du temps et forme une structure de l'expérience » (Majeau, 2015, p. 27). En effet, selon cette approche, l'expérience est exempte de début et de fin « chronologique temporelle » (Majeau, 2015,

p. 27), la notion de temporalité perdant ici son sens, car elle se résume concrètement en un état qui relève de l'initiation et également en un acte de consommation (Turner et Bruner, 1986, cité dans Majeau, 2015, p. 27). L'expérience se veut donc un moment particulier susceptible de susciter la volonté et le désir de le revivre. Toujours par rapport à la variable liée au temps, Majeau (2015) explique l'approche de Nelson H. Graburn par rapport à cela (Graburn, 1983). En effet, selon ce dernier, la temporalité joue un rôle central par rapport à l'expérience du touriste, car ladite expérience prend vie en premier lieu « d'une situation ordinaire et devient plus intense (ou accrue) avant de finalement revenir à son point de départ qui est considéré comme étant l'ordinaire » (Majeau, 2015, p. 27).

Concernant l'espace, ce paramètre relatif à l'expérience touristique permet à cette dernière de la situer. Comme l'explique Vergopoulos,

dès lors, l'expérience touristique procède de ce que Larsen et Laursen (2012) appellent « un processus interactif » entre le touriste et l'espace, ce dernier devant être entendu dans un sens très large incluant des caractéristiques peu tangibles telles que l'atmosphère, la luminosité, les odeurs, etc. (Taheri et Jafari, 2012). A travers ce type de rapport (dont on peut discuter le caractère proprement dialogique), les touristes opèrent ce que De Certeau avait identifié comme étant la transformation de cette « configuration instantanée de positions » qu'est le lieu en espace (1980 : 173). (Vergopoulos, 2016)

En fait, les touristes contribuent au processus de production de l'espace touristique, et ce, même si cet espace peut être élargi en y ajoutant n'importe quel objet qui le constitue « à la manière dont on conçoit l'espace le plus archétypique de la mise

en scène de l'autre, à savoir l'espace muséographique qui n'est pas fait uniquement de spatialités, mais aussi d'artefacts, de dispositifs de médiation, de savoirs, etc.» (Vergopoulos, 2016, p. 54).

Dans ce rapport espace-temps, l'expérience touristique voit le territoire se transformer en lieu de réalisation de cette dernière, et ce, sous l'effet du sujet qui vit une expérience singulière avec le territoire en le pratiquant (Vergopoulos, 2016). En parlant de transformation du territoire en destination dans le cadre de l'expérience touristique, Vergopoulos (2016) veut à ce titre signifier le fait que c'est ce qui se produit

lorsqu'un fragment d'espace se meut en site ou en attraction touristique, lorsque le temps des activités quotidiennes se convertit en vacances, lorsqu'un autre se change en indigène ou en représentant de la société locale et que le sujet lui-même devient touriste. (Vergopoulos, 2016, p. 11)

Cette puissance ontologique de l'expérience touristique ainsi que « cette manière d'être au monde » (Cohen, 1979, cité dans Vergopoulos, 2016, p. 62) dont parle Cohen, on la retrouve en fait dans la sollicitation des sens que provoque l'expérience touristique. En effet, Brice (2012), en se basant sur Scarpa (2002), rappelle que selon ce dernier,

les sensations participent fortement à l'élaboration de l'expérience touristique. Les sons, les odeurs, les goûts et les surfaces ont un rôle important dans la construction de l'expérience. Ces sensations n'émergent pas toujours de manière consciente et sont, bien souvent, difficiles à verbaliser. (Brice, 2012, p. 28)

L'expérience touristique fait appel aux sens, invite à la découverte ainsi qu'une appréhension du vécu qui exhorte à « vivre des expériences uniques » (Brice, 2012, p. 28). En plus de procéder parfois de l'expérimentation (Vergopoulos et Flon, 2013), l'expérience touristique peut aller au-delà de ce qui a été vécu, mais se situe sur le terrain de « la promesse qui reste à accomplir » (Vergopoulos et Flon, 2013). Dès lors, l'expérience touristique se veut donc « le moment hors du temps, l'évènement touristique » (Vergopoulos et Flon, 2013, p. 17). Ainsi, en tant que phénomène sensoriel et subjectif qui redéfinit la relation entre l'espace et le temps dans une dynamique singulière, l'expérience touristique place le touriste dans une position particulière. En effet,

les compétences communicationnelles du touriste se voient dès lors redéfinies : elles sortent du cadre strict de la médiation pour être mobilisées dans le monde social de manière plus générale. Le touriste n'est plus seulement un lecteur/visiteur, mais se voit représenté comme un visiteur pendant son voyage en même temps qu'un narrateur dans l'après du voyage. La construction du territoire et de ses modalités d'appropriation repose, autrement dit, sur la promesse d'un évènement qui fera l'objet d'un récit à l'issue de la pratique touristique. (Vergopoulos et Flon, 2013, p. 33)

Certes, l'expérience touristique s'inscrit dans une perception et une appréhension subjective et sensorielle du touriste face à l'attente, à la promesse et au vécu de l'expérience du tourisme, mais se situe également dans une logique de consommation. Effectivement,

le concept de l'expérience aborde le marketing sous un autre angle : il se penche, entre autres, sur le vécu du consommateur, sur les étapes qui

forment l'acte de consommation (avant, pendant et après), sur les détails liés à la qualité des services. Il implique également la notion d'apprentissage, d'outil contribuant à l'évolution de l'individu. (Priskin, 2004, p. 1)

L'expérience touristique, de par sa spécificité sur le plan qualitatif et sur la perception relative à la consommation des produits touristiques, offre ainsi des perspectives particulièrement intéressantes pour le marketing. À cet effet, de

nombreux auteurs et praticiens considèrent le concept de l'expérience comme un modèle extrêmement porteur, une approche qui s'appuie d'abord et avant tout sur le comportement du consommateur, sur ses besoins et ses désirs ainsi que sur des standards de qualité élevés. Enfin, comme l'affirme Filser (2002) : « L'intérêt des chercheurs en comportement du consommateur pour le concept d'expérience est donc légitime, puisque cette notion est de nature à lier un ensemble de variables dont l'analyse est le plus souvent conduite séparément ». (Priskin, 2004, p. 1)

La prise en considération du plaisir ressenti lors de l'expérience touristique, peut se définir comme étant la « marketisation » de l'expérience client du touriste ou encore la marchandisation de cette expérience. En effet, la marchandisation de l'expérience vécue par le touriste semble accentuer le ressenti éprouvé par l'expérience touristique, et ce, notamment à travers l'utilisation des médias de communication, tels que les réseaux sociaux (Majeau, 2015, p. 4).

Cette marketisation de l'expérience vécue se manifeste notamment avec l'utilisation des photos, vidéos et commentaires des consommateurs qui sont partagés et qui se retrouvent sur les réseaux sociaux des compagnies spécialisées dans l'industrie touristique. Cela se manifeste également sous forme d'avis et d'évaluation des

consommateurs par rapport à leur expérience vis-à-vis de la consommation d'un produit ou service touristique (Hotel.com, airbnb.ca, etc.). De fait, Internet, les médias sociaux et les réseaux sociaux permettent la diffusion et l'utilisation de l'expérience touristique à des fins commerciales et de promotion des produits touristiques. En effet,

[il] est primordial que les agences touristiques et les professionnels de l'hospitalité suivent le rythme des médias sociaux. En effet, ces derniers ne cessent d'inventer de nouvelles fonctionnalités de communication pouvant constituer d'excellents outils marketing : stories, sessions live, événements, hashtag, etc. Toutefois, à mesure que les options des médias sociaux se développent, le voyageur est devenu la source d'information la plus crédible. Les expériences des clients passés étant, désormais, plus transparentes et partageables que jamais, ce sont ces derniers qui influencent le plus. La qualité de l'expérience touristique et la satisfaction client sont alors les meilleurs outils marketing que les acteurs publics et privés du tourisme doivent assurer afin de se démarquer sur la toile. (Ostelea, 2018, s.p.)

Pour le marketing, l'expérience touristique représente un comportement de consommation spécifique, car l'individu achète en fait une expérience. En effet, « *he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way*⁸ » (Pine II et Gilmore, 1999, cité dans Priskin, 2004, p. 3). Kotler, Bowen et Makens (2016) précisent d'ailleurs le sens qu'il faut donner au mot marketing dans le domaine touristique : « Ainsi, le marketing peut être défini comme le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les

⁸ Nous traduisons : « il paie pour passer du temps à profiter d'une série d'événements mémorables qu'une entreprise met en scène - comme dans une pièce de théâtre - pour l'engager de manière personnelle. »

clients et la société, ce qui aboutit à de solides relations clients captant en retour la valeur apportée par les clients » (p. 44).

En outre, les concepts relatifs au tourisme et à l'expérience touristique constituent et représentent des éléments fondamentaux lorsqu'il est question de marketing numérique dans le domaine touristique. Afin de mieux appréhender ce point, il importe de définir le concept de marketing numérique.

3.3 Le marketing numérique

Avant d'aller plus loin par rapport au marketing numérique, notamment dans le cadre de l'industrie touristique, il convient de revenir sur les concepts liés au marketing, tels que le processus de planification stratégique de Pettigrew (2000), le marketing mix territorial et finalement la pyramide des objectifs, car ces derniers s'inscrivent dans ce qui constitue les bases et les fondations du marketing numérique; ce dernier ne faisant que les adapter à l'environnement numérique de l'Internet.

Il semble pertinent de se pencher sur le modèle théorique de Pettigrew (Figure 3), modèle qui concerne tous les aspects de la fonction marketing (analyse de l'environnement, synthèse, stratégie et action, contrôle).

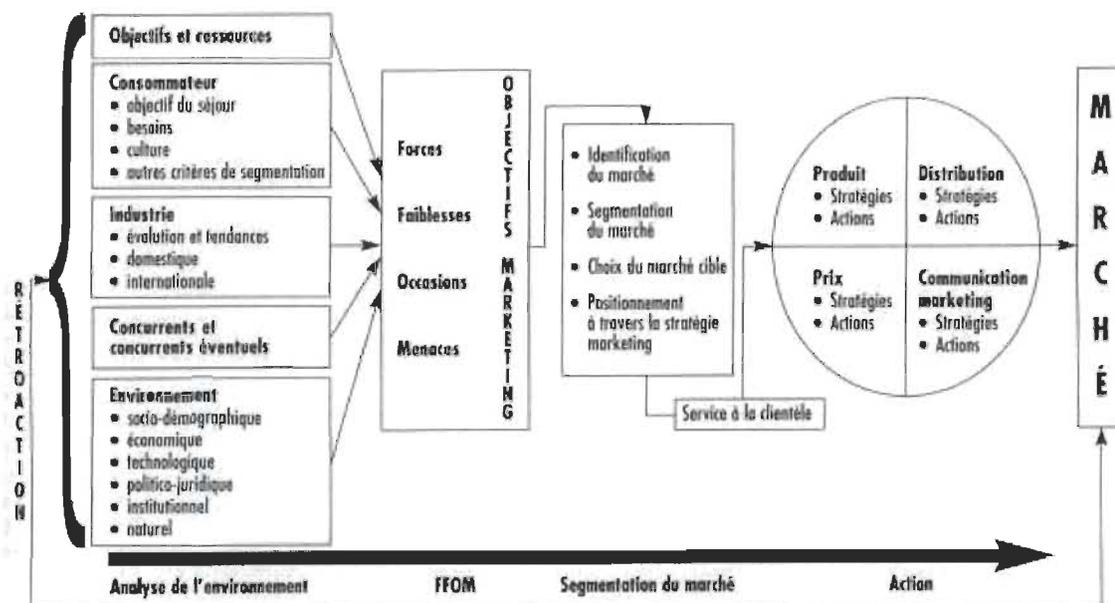


Figure 3 Processus de planification stratégique.

Source : <https://journals.openedition.org/teoros/743?lang=en>

L'argument utilisé dans les recherches sur le marketing au Québec (Abidar, 2003, p. 88) et dans le modèle de Pettigrew (2000) se décompose en ces différentes phases d'analyse : l'analyse de l'environnement, la synthèse, la stratégie et l'action, le contrôle.

Par rapport à l'analyse de l'environnement, il est question de surveiller en permanence l'environnement dans le but d'y déceler de nouvelles opportunités (Abidar, 2003, p. 88) et également d'éventuelles menaces. Au cours de cette étape, toujours selon le modèle de Pettigrew (2000), le chargé du marketing de l'entreprise se doit d'analyser « aussi bien l'environnement externe pour y déceler les opportunités et menaces que l'environnement interne pour y déceler les forces et les faiblesses de l'entreprise »

(Abidar, 2003, p. 88). Concrètement, « [il] s'agit, en fait, de prendre la photo la plus claire et la plus exhaustive possible afin de bien identifier les règles du jeu qui y prévalent et, surtout, de bien anticiper les tendances qui s'y dessinent » (Perreault et Pettigrew, 2004, p. 57).

Concernant la synthèse, cette étape concerne l'analyse et l'interprétation des données recueillies au préalable. « Il s'agit de donner un sens aux informations dont dispose la firme de façon à les utiliser par la suite lors de l'élaboration du plan marketing stratégique et opérationnel » (Abidar, 2003, p. 88). Dans un cadre contemporain, l'analyse des données se base sur le « data mining » (China, 2001) et l'exploitation des données statistiques recueillies (Ramanantseheno, 2017). Relativement à la stratégie et à l'action, il est question de sélectionner et d'identifier le marché cible, pour par la suite identifier le produit qui correspond aux besoins dudit marché cible. Cela s'inscrit en fait au niveau du marketing stratégique (Abidar, 2003, p. 89) et il est donc question de segmentation du marché et ensuite de ciblage (Latour, 2013).

La stratégie de marché est en fait le marketing opérationnel et il s'agit, après avoir validé les décisions stratégiques (Bonnafoux et Billon, 2013, p. 16), de piloter les actions marketing, les analyser régulièrement et également appliquer les correctifs qui s'imposent en cours de route (Bonnafoux et Billon, 2013, p. 16), à la suite de contrôle.

Enfin, concernant le contrôle il s'agit en fait de la « revue critique de l'environnement, des objectifs, des stratégies et des actions et programmes de marketing en vue de détecter les faiblesses » (Abidar, 2003, p. 89). Le contrôle permet d'évaluer les actions prises (Bonnafox et Billon, 2013, p. 17) et cela nécessite le développement et l'implantation d'indicateurs de la performance. Ces indicateurs de la performance (KPI en anglais) « correspondent à des mesures quantifiables communément acceptées et doivent refléter les facteurs critiques de succès d'une organisation » (Derujinsky-Laguecir, Kern et Lorino, 2011, p. 111). De fait, « [la] mesure des résultats reste nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures » (Bonnafox et Billon, 2013, p. 17). Il va sans dire que la planification stratégique marketing constitue un élément important pour être en mesure d'évaluer les actions actuelles et futures du marketing.

Par ailleurs, dans le cadre des stratégies marketing plus relatives au tourisme, le mix marketing territorial occupe une place de choix qu'il convient aussi d'aborder.

S'agissant donc du marketing mix territorial, ce dernier, dans une perspective de marketing, peut être formalisé sous la forme du tableau suivant :

Tableau 1

Les composantes du marketing mix territorial

Composantes	Variables
Composante organique	Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l'histoire de France... Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine/ rurale Organisation actuelle du territoire : poids du territoire dans la région, le département, les villes voisines, localisation des services publics.
Composante économique	Etude historique des activités économiques dominantes Diagnostic économique actuel
Composante géographique	Impact de la géographie (relief, climat...) sur : <ul style="list-style-type: none"> - L'identité des habitants - La localisation des activités économiques
Composante symbolique	Identité visuelle du territoire : <ul style="list-style-type: none"> - Paysages : forêts, montagnes, parcs - Architectures, châteaux, églises, monuments

Source : Barabel et al., 2010, p. 235.

Cette approche marketing a ceci d'intéressant qu'elle appréhende le territoire en fonction de ses diverses composantes, tout en identifiant à l'intérieur de ces dernières les variables qui les caractérisent et qui les singularisent. Au travers de cette approche marketing, il est donc possible d'identifier les différentes composantes du tourisme balnéaire par exemple, que ce soit sa composante organique (caractéristiques et particularités du tourisme balnéaire), économique (la valeur économique du tourisme balnéaire), géographique (les zones géographiques qui couvrent ce type de tourisme) ou encore symbolique (identité visuelle du tourisme balnéaire).

Par rapport à cette approche marketing du territoire, il importe également de souligner l'importance d'une communication efficiente au niveau interne, telle que mise de l'avant et explicitée au travers la pyramide des objectifs de communication interne, (Rencker, 2008, repris dans Barabel et al., 2010) (Figure 4).

La pyramide des objectifs de communication interne (d'après Rencker 2008)

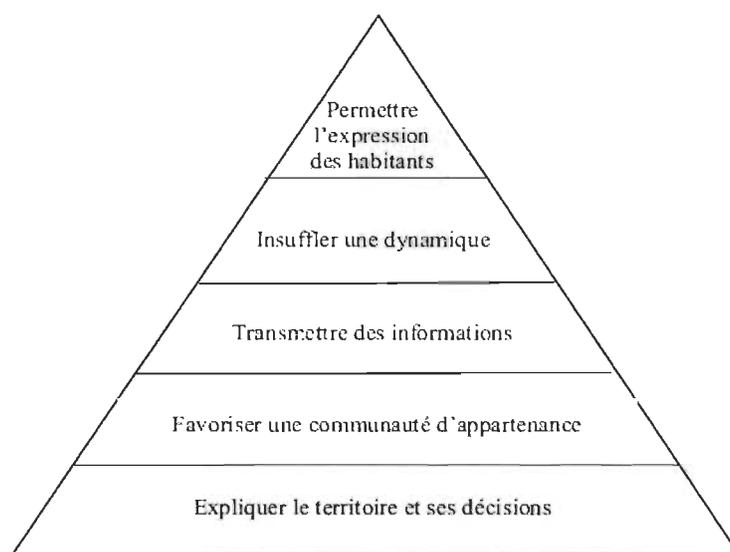


Figure 4 Pyramide des objectifs de communication interne.
Source : Rencker, 2008, repris dans Barabel et al., 2010.

En effet, la pyramide des objectifs liés à une communication interne met en relief la pertinence et l'intérêt pour une collectivité de communiquer avec des personnes appartenant à la collectivité. La pyramide souligne aussi la pertinence de rassembler ces mêmes personnes par rapport à des valeurs, particularités et projets communs (Barabel et al., 2010).

En effet, en se basant sur la structure de l'article de Barabel et al. (2010), on saisit comment le marketing territorial, dans le cadre des collectivités territoriales en France par exemple, sur la base du marketing mix territorial et d'une communication basée sur la pyramide des objectifs, « ont été renforcés par Internet qui favorise l'expression de l'offre et sa communication » (Rencker, 2008, cité dans Barabel et al., 2010, p. 33).

Le marketing numérique s'inscrit dans la continuité des stratégies marketing dites traditionnelles. En effet, concernant le marketing numérique, il s'agit du marketing tel qu'il est conçu de manière classique, à seule exception près qu'il est agrémenté et amélioré par les avantages et possibilités offertes par Internet et l'environnement numérique.

Bref, nous pouvons dire qu'Internet favorise un marketing de masse personnalisé. C'est ce qu'on appelle le cybermarketing. Il ne diffère pas fondamentalement du marketing traditionnel mais utilise les possibilités offertes par l'outil Internet pour atteindre le même but. (Abidar, 2003, p. 10)

Ainsi, le marketing numérique ou encore marketing numérique semble être l'adaptation des stratégies de marketing à l'environnement numérique. Il est possible toutefois de proposer une définition plus complète. En effet,

plus vaste que le e-commerce, qui s'intéresse essentiellement aux transactions en ligne, ou que le web marketing ou internet marketing qui limite le numérique aux sites web, le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils,

ordinateurs, tablettes ou smartphones. Chaffey et Ellis-Chadwick (2012, p.10) définissent le marketing digital avec une simple phrase : « achieving marketing objectives through applying digital technologies ». (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014, p. 7)

Il convient également de souligner le fait que le marketing numérique est principalement l'adaptation du marketing aux bouleversements opérés par le numérique, notamment les changements majeurs que ce dernier a provoqués. Ces changements sont en fait au nombre de cinq, comme le fait remarquer Belk (Belk, 2013, cité dans Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014, p. 7). Il est ainsi question de « la dématérialisation, la réincorporation, le partage, la co-construction de soi et la mémoire distribuée » (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014, p. 7).

Le marketing numérique c'est donc en fait « une approche du marketing qui combine l'interaction entre le monde réel et virtuel entre les entreprises et les consommateurs » (Kotler, Setiawan, Kartajay et Veandercammen, 2017, p. 51). Outre l'adaptation aux conditions mises en place par l'univers numérique, le marketing numérique, c'est aussi l'utilisation de la « connectivité entre les objets et l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité du marketing et la connectivité entre les humains pour renforcer l'engagement des consommateurs » (Kotler et al. 2017, p. 51). Il convient, après avoir appréhendé le concept de marketing numérique, d'aborder l'utilisation de ce concept à l'environnement de l'industrie touristique.

En considérant le fait que le tourisme se manifeste sur le plan commercial sous forme d'offre de produits touristiques, il ressort dès lors le fait que le consommateur cherche à connaître les caractéristiques du produit qu'il est susceptible de consommer. C'est dans ce cadre-là que les réseaux sociaux, en tant qu'outils intégrés à la stratégie de marketing numérique, servent de canal de diffusion de l'offre de produits touristiques proposés. ~~En effet,~~

le réseau Internet, par ses caractéristiques et ses capacités technologiques, est un outil de communication très performant. Et comme le développement actuel de son utilisation l'a rendu incontournable, toutes les organisations, quelles que soient leurs champs d'activité, se doivent d'intégrer aujourd'hui ce média dans leur stratégie de communication. Via Internet, les réseaux sociaux sont de nouveaux outils au service des territoires. Ils permettent une connexion des internautes avec leurs amis (graphe social), relations afin de créer un réseau relationnel privé et/ou professionnel. Peu à peu ce type d'outil s'est développé afin de permettre un échange de contenu (audio, vidéo, photo, fichiers etc...), un échange d'applications (widgets), un suivi d'activités et surtout la possibilité de créer et d'intégrer des groupes en fonction de centres d'intérêt communs, de cultures communes, d'opinions communes ou de modes de vie communs. Grâce aux réseaux sociaux, le marketing tribal ou marketing communautaire prend toute sa place. (Rencker, 2008, cité dans Barabel et al., 2010, p. 75)

Toujours en lien avec le produit touristique, cette diffusion de l'offre de produits au travers des réseaux sociaux, et ce, dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, favorise également la diffusion et le partage d'un élément fondamental lorsqu'il est question de consommation : l'expérience client ou encore le ressenti rattaché à la consommation du produit ou du bien acquis.

Avec le Web 2.0, les utilisateurs jouent dorénavant un rôle actif, autant au sein de leur propre voyage, qu'au cœur de celui des autres, par l'entremise de partage de conseils ou d'avis. Le touriste 2.0 contribue aussi à la création de l'image d'une destination en partageant les photos, vidéos et expériences de l'endroit qu'il visite (Muñoz-Leiva & coll., 2012:880). La participation des touristes dans l'environnement Web aurait un impact important sur le degré de confiance et de loyauté que ceux-ci ont envers les sources Internet lorsque vient le temps de préparer un voyage (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2007). Une étude de Pan et Fesenmaier (2006) révèle que 95 % des usagers du Web ont confiance en l'information provenant de sources Internet. Les touristes qui trouvent de l'information pertinente et fiable dans des forums ou sur les médias sociaux ont tendance à avoir une attitude plus positive quant à l'utilisation et la participation sur le Web 2.0. (Muñoz-Leiva & coll., 2012:882). (Majeau, 2015, p. 21-22)

En effet, grâce aux réseaux sociaux, il est possible de diffuser et partager ce ressenti, et ce, afin d'inciter à la consommation de produits touristiques. Ainsi, aussi bien le commerce électronique (Abidar, 2003) que les réseaux sociaux (Barabel et al., 2010) agissent en tant qu'outil de diffusion et également de support capable et susceptible à la fois de proposer directement au consommateur connecté les produits proposés et également d'offrir la possibilité d'avoir un aperçu des effets produits ainsi que des ressentis provoqués par les produits touristiques proposés. Les réseaux sociaux permettent de cette façon d'offrir une large palette par rapport à la mise en avant et la promotion des produits touristiques. Il s'avère à ce titre intéressant d'observer comment la Suisse utilise Internet pour observer de quelle manière il est possible de mobiliser les « nouvelles potentialités du numérique au service d'une stratégie de promotion originale » (Jammet et Linder, 2019, p. 31). Le site MySwitzerland.com de Tourisme Suisse (TS) est un exemple saisissant de l'utilisation du marketing numérique,

notamment du principe du réseau social, en vue de faire la promotion touristique d'une région ou d'un produit touristique.

La façon dont ce pays se présente aujourd'hui sur Internet constitue un exemple saisissant de mobilisation des nouvelles potentialités sur le plan numérique au service d'une stratégie de promotion nettement avant-gardiste. En effet, en tant qu'outil de marketing numérique,

[...] ce site promotionnel invite les visiteurs à « composer leur voyage de façon virtuelle », en affirmant leur offrir la possibilité de « rêver, planifier et réserver en trois petits clics ». Le développement d'applications pour téléphones portables et le déploiement d'une présence sur le Web social permettent à TS de se qualifier d'« entreprise multimédia ». La pluralité des canaux de communication mobilisés illustre de fait la « logique multicanal » dans laquelle tend aujourd'hui à s'inscrire le marketing touristique (Petr, 2015). Le site MySwitzerland constitue en soi un puissant outil de marketing expérientiel, fournissant une somme de pré-expériences des offres touristiques du pays, que les internautes sont conviés à personnaliser selon leurs souhaits avant de venir les découvrir « pour de vrai ». (Jammet et Linder, 2019, p. 24)

Ce site de promotion touristique fait ainsi un usage significatif et stratégique des réseaux sociaux pour mettre en relief les attraits touristiques de la Suisse, et ce, donnant accès aux publications des touristes ayant visité la Suisse. Ainsi le site,

[...] met à profit l'expressivité numérique des visiteurs connectés, par une forme innovante de mise à contribution des publications en ligne des touristes, à travers un archipel de dispositifs numériques. MySwitzerland dispose en effet d'une présence diversifiée sur les plateformes de partage de contenus du Web social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr, Tumblr, LinkedIn), toutes recensées sur sa page d'accueil, qui

participent à la mise en visibilité de son offre. (Jammet et Linder, 2019, p. 26)

En outre, en se basant sur l'étude de Lebrun et Corbel (2019), force est de constater qu'au-delà de l'utilisation des réseaux sociaux et d'Internet, les stratégies de communication montrent leurs limites lorsqu'il s'agit de provoquer chez le touriste une perception qui dépasse l'« image organique et [la] représentation simple basées sur des stéréotypes » (Jammet et Linder, 2019, p. 29) alors que chez les résidents elles sont plus complexes, car ces derniers ont une perception plus profonde du produit touristique (Jammet et Linder, 2019). Cela met ainsi en évidence le fait qu'il ne suffit pas de faire usage des réseaux sociaux et des outils numériques pour obtenir des résultats qui vont au-delà de la simple diffusion d'images et d'informations sur les produits et les attractions touristiques (Lachabi, 2018). L'usage des réseaux sociaux et des outils numériques doivent s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique mûrement pensée, ciblée sur des objectifs basés sur la capacité à inciter le touriste à mieux appréhender sa consommation de produits et d'attractions touristiques, de même qu'à l'inviter à devenir un relais de la diffusion de la promotion touristique, notamment au travers des réseaux sociaux, et ce, afin d'augmenter la consommation de biens, produits et attractions touristiques.

Relativement aux réseaux sociaux, dans le cadre d'une stratégie de marketing numérique, il semble donc être possible de voir comment sont facilitées les pratiques de diffusion des produits touristiques, offrant en plus de nombreux éléments de valeur

ajoutée (présentation des produits touristiques proposés, partage de l'information, capacité d'évaluer le produit par le consommateur et la diffusion du produit, etc.). Cette diffusion des produits touristiques proposés au travers des réseaux sociaux ne semble pouvoir se faire efficacement que si le produit touristique proposé est clairement défini (tourisme). Cette efficacité semblerait être renforcée par le fait que les réseaux sociaux disposent des outils nécessaires à la diffusion et à la propagation de l'expérience client (expérience touristique). La Figure 5 résume les trois concepts-clés développés dans cette section.

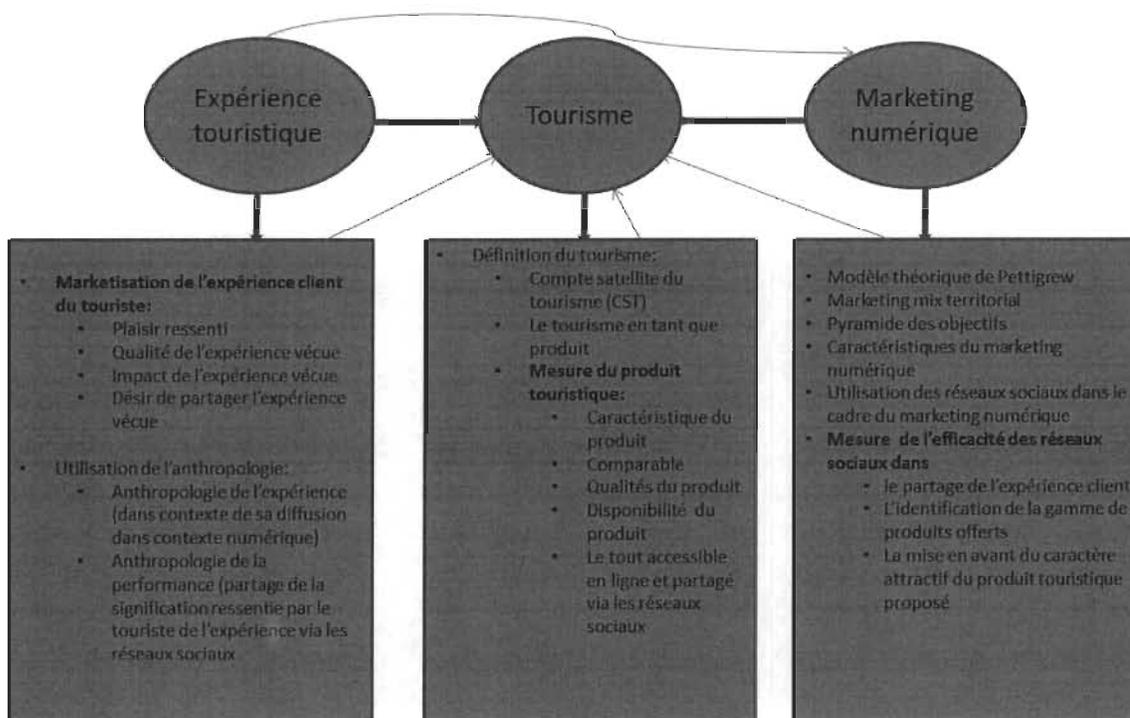


Figure 5 Les trois concepts-clés.

3.4 Objectifs de recherche

Pour la présente recherche, les concepts d'expérience touristique, tourisme et marketing numérique sont donc retenus. Ceux-ci serviront à préciser les objectifs de cette recherche.

L'objectif général de cette recherche se formule ainsi :

Comprendre le rôle et l'impact du marketing numérique, à travers l'utilisation des réseaux sociaux, pour une entreprise du secteur touristique.

Quant aux objectifs secondaires, ils se formulent comme suit :

- Identifier l'impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs).
- Identifier les types de réseaux sociaux qu'utilise Air Transat afin d'augmenter sa visibilité ainsi que ses ventes dans le cadre de sa stratégie marketing numérique.
- Mesurer l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité ainsi que sur ses objectifs d'amélioration de l'expérience client.
- Cerner les impacts de la stratégie numérique d'Air Transat au moyen de l'utilisation des réseaux sociaux concernant l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s.

4. Méthodologie

Cette recherche dans le domaine du marketing touristique s'intéresse au cas d'Air Transat, plus spécifiquement elle concerne les activités de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

4.1 Stratégie de recherche

Dans le cadre de cette étude ayant pour objet de mettre en relief l'impact de l'usage des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Pinterest sur l'expérience client, il importe d'inscrire ladite réflexion dans un cadre de recherche. « En d'autres mots, il s'agit, de saisir comment un contexte donne acte à l'événement que l'on veut aborder. » (Hamel, 1997, p. 10) C'est ainsi qu'il sera privilégié l'approche qualitative et l'approche inductive. Pour ce faire, il sera également question d'analyser le site Web d'Air Transat et de réaliser des entrevues individuelles en compagnie des professionnels du marketing numérique chez Air Transat.

4.1.1 Le choix de la méthodologie qualitative

Dans le cadre de ce projet de recherche, le choix s'est arrêté sur l'approche qualitative. Cette méthodologie comprend un ensemble de « techniques interprétatives qui cherchent à décrire, décoder, traduire et généralement percer le sens et non la fréquence de certains phénomènes » (Denis, Martinet et Silem, 2016, p. 35). En outre, la sélection d'une telle approche se justifie par le fait qu'elle analyse la diversité des

mécanismes (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009). En effet les méthodes qualitatives,

se sont principalement développées à deux échelles, celle des organisations des institutions, des filières socio-économiques ou des systèmes d'action concrets politico-administratifs, et l'échelle micro-sociale, celle de la vie quotidienne, des loisirs, du travail, de la mobilité et de la famille. (Alami et al., 2009, p. 4)

De plus, en partant du principe que les méthodes qualitatives disposent d'« un spectre d'utilisation spécifique et relativement large » (Alami et al., 2009, cité dans Le Pham, 2015, p. 44), elles paraissent pertinentes pour appréhender un phénomène social lié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), notamment l'impact du marketing numérique, au travers l'utilisation des réseaux sociaux, pour les entreprises du secteur touristiques telles que Air Transat.

Par ailleurs, le choix de l'approche qualitative pour ce projet de recherche tient également au fait que cela sied particulièrement à toute recherche portant sur l'expérimentation, l'enquête, l'analyse des archives, l'étude historique et également l'étude de cas (El Attar et El Moustafid, 2014, repris par Yin, 1994). Même si l'approche qualitative ne permet pas de fournir des données au sens de l'analyse quantitative (Paillé et Mucchielli, 2012) du phénomène étudié, il n'en demeure pas moins que cette approche que nous adoptons pour ce travail de recherche est pertinente. En effet, « les méthodes qualitatives permettent [...] surtout de définir les bonnes et les mauvaises

questions à se poser, peu importe que l'on tente de répondre à celles-ci de manière qualitative ou quantitative » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 24). De plus,

[les] avantages d'une collecte de données qualitatives bien menée résident précisément dans la richesse des données collectées et la compréhension plus en profondeur du problème étudié. Elles visent non seulement à décrire, mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène. (Kohn, Christiaens, 2014, p. 69)

Si l'approche qualitative est retenue dans le cadre de ce mémoire, elle s'insère également dans une étude de cas, puisqu'il sera question d'explorer entre autres les stratégies numériques au sein d'une organisation, en l'occurrence, Air Transat. La prochaine section donne quelques explications sur l'étude de cas.

4.1.2 Étude de cas

L'axe méthodologique du projet de recherche s'inscrit dans l'approche qualitative, le choix est fait de procéder au moyen de l'étude de cas. Ce choix se justifie par le fait que cette dernière est « ancrée dans la pratique et décloisonne les champs de connaissances et permet de les articuler les uns avec les autres » (Leplat, 2002, p. 17). Il sera ainsi plus aisé de voir comment Air Transat utilise les réseaux sociaux dans le cadre de sa stratégie numérique afin de diffuser ses produits touristiques et de générer un impact positif sur ses ventes.

La pertinence du choix de l'étude de cas est de fait liée à la thématique du sujet étudié. En outre, comme le souligne Roy (2010), l'étude de cas constitue davantage une approche ou une stratégie méthodologique qu'une méthode en soi (Roy, 2010, p. 202).

Comme nous l'avons déjà souligné, l'étude de cas porte sur Air Transat. Cette entreprise se spécialise depuis plusieurs années dans le domaine du tourisme balnéaire en offrant plusieurs destinations soleil. C'est un « grossiste » (celui qui achète auprès des fournisseurs, d'une ou plusieurs destinations puis revend les produits touristiques à des intermédiaires qui veilleront à présenter aux consommateurs des forfaits) connu, crédible et d'envergure. Voici ce que l'on peut d'ailleurs lire sur le site Internet de cette entreprise :

Transat A.T. inc. est une grande entreprise de tourisme international intégrée spécialisée dans le voyage vacances. Proposant des forfaits vacances, des séjours hôteliers et des liaisons aériennes sous les marques Transat et Air Transat, l'entreprise est présente dans une soixantaine de destinations dans plus de 25 pays en Amérique et en Europe. Très engagée dans le développement durable de l'industrie touristique, Transat multiplie les initiatives en matière de responsabilité d'entreprise depuis 12 ans et a obtenu la certification Travelife en 2018. Elle compte 5 000 employés, et son siège social est situé à Montréal (TSX : TRZ)⁹.

Air Transat, de par sa structure est à la fois une agence de voyage, un transporteur et un distributeur. En outre,

⁹ À propos d'Air Transat. Repéré à https://www.airtransat.com/fr-CA/Information-d-entreprise/A-propos-d-Air-Transat?ici=footerlink&icn=about-air-transat_french (Consulté le 9 mars 2021)

Chaque année, la compagnie aérienne transporte quelque 5 millions de passagers. Air Transat est une filiale de Transat A.T. inc., une grande entreprise de tourisme international intégrée spécialisée dans le voyage vacances qui propose des forfaits, des séjours hôteliers et des liaisons aériennes. Transat a obtenu la certification Travelife en 2018 au titre de son engagement en faveur du développement durable. Elle compte 5 000 employés, et son siège social est situé à Montréal¹⁰.

Bref, nous le voyons, Air Transat cherche à mettre en valeur plusieurs attraits à des fins touristiques, composante essentielle de l'offre dans le contexte du MTR (De Grandpré, 2007, 2009).

4.2 Méthode et instruments de collecte de données : entretien semi-directif

L'étude de cas fait appel à diverses méthodes, que ce soit l'observation directe, les techniques d'analyse de contenu ou encore l'entretien semi-directif (Savoie-Zajc, 2010). Dans le cas qui nous occupe, l'entretien semi-directif avec des membres de l'équipe de marketing d'Air Transat sera privilégié. L'intention est non seulement de recueillir de l'information, mais aussi de connaître le point de vue des participants sur le thème de notre recherche. En raison des conditions sanitaires, nos entretiens se sont déroulés par téléphone au cours de la première moitié de 2020.

¹⁰ <https://www.airtransat.com/fr-CA/Information-d-entreprise/A-propos-d-Air-Transat>

4.2.1 Entretien de type qualitatif et semi-directif

L'entretien de type qualitatif est « une porte d'accès aux réalités sociales en misant sur la capacité d'entrer en relation avec les autres » (Poupart, 1997, p. 173). Ce genre d'entrevue

[...consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. (Savoie-Zajc, 2010, cité dans Le Pham, 2015, p. 55)

Le choix de l'entretien de type qualitatif et semi-directif nous apparaît pertinent, car ce type d'entretien permet de recueillir des informations spécifiques tout en offrant une certaine liberté d'expression à l'interrogé (Le Pham, 2015, p. 54; Doutreleau, 2017, p. 79), le tout « en s'appuyant sur un support permettant de réaliser un entretien structuré afin d'aborder les problématiques qui intéressent l'enquêteur » (Doutreleau, 2017, p. 79). Ce type d'entretien favorise également l'échange tout en laissant parler la personne interrogée assez librement, l'autorisant ainsi à parler de « son vécu et de ses ressentis ouvertement » (Savoie-Zajc, 2010, p. 338-339) sans oublier son expertise et son expérience.

En outre, les entretiens semi-directifs constituent « une interaction verbale entre des personnes qui s'engage volontairement dans pareille relation afin de partager un

savoir d'expertise... » (Savoie-Zajc, 2010, p. 339) En effet, ce type d'entretien est caractérisé par sa souplesse grâce au caractère verbal de l'entretien (Savoie-Zajc, 2010, p. 339-342) et il permet d'évoquer et aborder les thèmes principaux de l'étude afin d'obtenir une compréhension plus élaborée du sujet d'étude (Savoie-Zajc, 2010, p. 340).

Sur le plan structurel, les entrevues sont conduites et supervisées au travers d'un guide d'entrevue (Annexe 1) conçu à partir des concepts du cadre conceptuel. Le guide d'entrevue constitue le canevas qui permet de structurer l'entrevue et de s'assurer de traiter tous les thèmes ainsi que toutes les questions qui y sont associées afin de couvrir l'ensemble du spectre de la réflexion portant sur l'usage des réseaux sociaux numériques par les entreprises œuvrant dans le domaine de l'industrie touristique. Ainsi, les entretiens furent menés auprès des professionnels du marketing digital chez Air Transat afin de recueillir des données sur les outils, moyens et stratégies adoptées par cette compagnie dans son usage des réseaux sociaux visant à augmenter sa visibilité par rapport aux produits touristiques qu'elle offre. Il s'agit également d'identifier l'éventuelle augmentation de la profitabilité qui en résulte ainsi que l'acquisition de nouveaux client(e)s et à la fidélisation des anciens client(e)s. Il importe de souligner ici que concernant les variables, la variable indépendante est l'utilisation des réseaux sociaux et pour ce qui est des variables dépendantes, il est question des effets sur la rentabilité d'Air Transat, l'accès à de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s, l'amélioration de l'expérience client. Il convient à cet effet que ces variables

soient bien arrimées à notre questionnement, notamment avec notre cadre conceptuel qui comprend le tourisme, l'expérience touristique ainsi que le marketing numérique.

4.3 L'échantillonnage

4.3.1 Choix du terrain

Relativement au choix du terrain, il est localisé au sein des locaux du siège social d'Air Transat situé à Montréal. Les personnes interrogées sont les professionnels et cadres du marketing numérique d'Air Transat. Quatre de ces professionnels ont accepté de participer à la présente recherche.

4.3.2 Technique d'échantillonnage

Dans le but de recruter les participants aux entrevues, le contact a été établi avec les ressources humaines d'Air Transat, et ce, afin de pouvoir entrer en contact avec les employés qui sont responsables du marketing numérique ainsi que ceux qui sont rattachés à la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise. C'est donc parmi ce bassin de personnes que l'échantillon a été établi. Les critères d'inclusion concernent en fait tout employé d'Air Transat contribuant de manière significative à l'élaboration de la stratégie numérique. Le participant devait occuper un poste de direction et il devait connaître l'usage de ces réseaux par son expérience au sein de l'entreprise. Il est également question de considérer les employés qui mettent en application la stratégie numérique d'Air Transat. Les critères d'exclusion portent essentiellement sur tout professionnel

d’Air Transat qui n’est pas relié à la stratégie numérique d’Air Transat, qui n’occupe pas un poste de direction ou qui n’a pas de pouvoir de décision ou encore qui n’est pas impliqué dans l’application ou la mise en place de la stratégie numérique concernant les réseaux sociaux d’Air Transat.

4.3.3 Description de l’échantillon

Il sera question d’effectuer quatre entrevues semi-dirigées avec des professionnels du marketing numérique chez Air Transat. Le choix d’effectuer des entrevues est lié à l’exigence de disposer d’assez d’exhaustivité dans les réponses des répondants afin de pouvoir dégager des perspectives et des pistes d’action utiles pour l’entreprise.

Le type d’échantillon retenu est celui par choix raisonné. « L’échantillonnage par choix raisonné consiste à former un échantillon représentatif de l’ensemble sans recourir au hasard. Le prélèvement doit s’effectuer suivant des critères fixés à l’avance¹¹. »

Enfin, il importe de souligner, qu’au début de cette démarche, nous avons identifié huit participant(e)s dans le cadre de notre recherche. Toutefois, en cours de

¹¹ Office québécois de la langue française. Échantillonnage par choix raisonné. Repéré à : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17042626 (Consulté le 25 mars 2021)

route, seulement quatre répondant(e)s furent disponibles pour des entretiens. Certes, nous aurions aimé nous entretenir avec tout le monde mais cela n'a pas été possible.

4.3.4 Limites de l'échantillon

La limite de l'échantillon est liée au nombre restreint de personnes interrogées. Un tel nombre ne permet pas de rencontrer le principe de diversification (Pires, 1997, p. 66) et de généralisation des résultats. Toutefois, l'échantillon sélectionné pour ce travail de recherche répond aux critères de la saturation théorique (Pires, 1997, p. 66) et c'est ce qui est recherché dans le cadre de cette recherche. En effet, la méthode d'analyse adoptée a pour but de rechercher l'identification précise du phénomène lié à l'usage des réseaux sociaux relativement aux stratégies numériques d'une entreprise œuvrant dans le domaine touristique. La vérification stricte d'hypothèses ainsi que l'exhaustivité empirique (Tagodoe, 2011, p. 48) n'est pas ce qui est recherché dans le cadre de ce travail de recherche. En dépit du nombre restreint d'entretiens, il s'agira dans le cadre de ces dernières de compenser par la profondeur du discours qu'autorise l'entretien dirigé.

4.4 Guide d'entretien

Le guide d'entretien a pour but de permettre « au chercheur de structurer l'entretien autour des thèmes centraux de sa recherche » (Savoie-Zajc, 2010, p. 347). En concordance avec le cadre conceptuel, le thème général du guide porte sur l'impact du marketing numérique au travers l'utilisation des réseaux sociaux chez Air Transat. Il

s'inscrit également dans les objectifs secondaires de la recherche identifiés au chapitre précédent. Les questions posées aux participants lors des entrevues individuelles gravitent donc autour de ces objectifs, mais également aussi par rapport à notre questionnement de recherche. En effet, le guide d'entrevue se divise en quatre parties. La première porte sur une série de questions sur les types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat, la seconde sur l'impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs-clés, la troisième sur l'impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de profitabilité et d'amélioration de l'expérience touristique vue antérieurement. Enfin, la quatrième partie du guide porte sur des questions en lien avec les impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux, l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s. Le guide d'entrevue fut utilisé lors des entrevues semi-dirigées avec les professionnels du marketing numérique d'Air Transat. Les questions du guide d'entrevue sont fortement inspirées par les questions de recherche et les objectifs de cette recherche.

4.5 Démarche d'analyse des entretiens : la thématization continue

Dans le cadre du travail de réflexion portant sur l'usage et les impacts des réseaux sociaux utilisés par Air Transat, nous avons procédé à une analyse thématique.

Le choix de l'analyse thématique tient au fait qu'elle « peut être utilisée comme méthode unique pour une recherche ou alors être combinée avec d'autres modalités

analytiques » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 231). Avant d'aller plus loin sur l'analyse thématique, il importe d'en donner une définition. Ainsi, par analyse thématique, dans un contexte d'analyse qualitative, il faut comprendre que

la thématisation constitue l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé et ce, en rapport avec l'orientation de recherche (la problématique). L'analyse thématique consiste, dans ce sens, à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'une transcription d'entretiens, d'un document organisationnel ou de notes d'observation. (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232)

Dans cette perspective, l'analyse thématique permet de conduire de manière systématique un repérage, un regroupage et également « l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232). De plus, il convient de rappeler que l'analyse thématique a en fait deux fonctions : une de repérage et une de documentation (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232). La fonction de repérage est liée à la tâche de capture des thèmes d'un corpus, c'est-à-dire identifier tous les thèmes dignes d'intérêt liés aux objectifs de la recherche (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232). En ce qui concerne la fonction de documentation, elle est liée à « la capacité de tracer des parallèles ou de documenter des oppositions ou divergences entre les thèmes » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232).

Le choix de ce type d'analyse dans le cadre de l'examen des résultats des entrevues semble s'imposer, car cela s'avère un « outil précieux » (Paillé et Mucchielli,

2012, p. 231) dans les cas d'un premier travail de recherche (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 231), ce qui est ici le cas. Toutefois, par rapport à ce type d'analyse, se posent une série d'obstacles, comme la connaissance absente ou limitée des objectifs visés et recherchés, l'orientation de recherche, les diverses techniques (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 233-234), ou encore « la nature du traitement thématique à faire subir au corpus (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 234).

Concernant le type de démarche de la thématisation, deux choix s'offrent à nous : la démarche de thématisation séquentielle et celle en continue. Par démarche séquentielle, il faut comprendre qu'il s'agit d'une démarche analytique qui est

[...] menée en deux temps. Dans un premier temps, un échantillon du corpus est tiré au hasard et analysé dans le but de constituer une fiche thématique. Celle-ci va prendre la forme d'une liste de thèmes (hiérarchisée ou non) auxquels correspondent des définitions permettant de les identifier à la lecture du texte. (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 237)

En ce qui concerne la thématisation en continue, cette dernière est en fait une « démarche ininterrompue d'attribution de thèmes et, simultanément, de construction de l'arbre thématique » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 237). Plus précisément, dans le cadre de ce type de thématisation,

les thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte, puis regroupés et fusionnés au besoin et finalement hiérarchisés sous la forme de thèmes centraux regroupant des thèmes associés, complémentaires, divergents, etc., [...]. Ce qui caractérise la démarche de la thématisation continue, c'est que cet arbre est construit progressivement tout au long de la

recherche, et n'est véritablement parachevé qu'à la fin de l'analyse du corpus. (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 237)

Dans le choix du type de démarche de thématisation, il importe de conserver en tête le fait que ces démarches ont chacune des avantages et des inconvénients :

La démarche en continu permet une analyse vraiment fine et riche du corpus; par contre, elle est plus complexe à mener et exige plus de temps. La démarche séquentielle permet une analyse efficace et uniforme du corpus; par contre on y perd certains détails et la logique fréquentielle qu'elle favorise peut faire perdre de vue des aspects importants. (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 237)

Dans le cadre de ce travail de recherche, le choix se porte sur la thématisation continue, car elle se prête à un « corpus plus humble et [une] démarche plus personnelle » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 238).

4.6 Considérations éthiques

En se référant à l'Énoncé de politique des trois conseils - Éthique de la recherche avec des êtres humains (Groupe en éthique de la recherche, 2018), et compte tenu de la nature des questions posées lors des entretiens, un certificat d'éthique ne fut pas requis pour ce travail de recherche. Toutefois, en conformité avec la Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), nous avons remis une lettre d'information (Annexe 2) ainsi qu'un formulaire de consentement (Annexe 3) aux employés d'Air Transat participant aux entrevues dans le cadre de ce travail de recherche. En effet, tout participant à une recherche doit pouvoir y

contribuer en donnant son consentement de manière libre, éclairée et continu (Université du Québec à Trois-Rivières [UQTR], 2015, p. 8-10), et ce, dans le respect de la vie privée (UQTR, 2015, p. 10). Relativement au certificat d'éthique, il ne fut pas requis dans le cadre de ce travail de recherche, car selon le comité d'éthique, les répondants qui participent aux entrevues ne sont pas considérés comme des participants, et ce, au terme de la Politique, parce que les questions qui leur sont posées portent uniquement sur leur organisation et leurs méthodes de travail. Pour ce qui est des résultats de la recherche, ces derniers seront diffusés dans le présent mémoire. Ils pourront également être diffusés sous la forme d'un article scientifique, et ce, sans que les participants puissent être identifiés. Il convient également de souligner le fait que le présent travail de recherche ne contient aucun risque potentiel, aussi bien physique que psychologique pour tous les participants.

5. Analyse des résultats

Aux chapitres précédents, nous avons cerné notre sujet, discuté de la problématique, recensé des ouvrages de la littérature, présenté nos concepts et objectifs que nous poursuivons avant de nous arrêter à la méthodologie. Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus de nos entretiens semi-dirigés. Préalablement, il importe de rappeler au lecteur notre question principale de même que nos questions secondaires.

La question principale à laquelle nous tentons de répondre en lien avec les objectifs poursuivis se formule comme suit : quelles sont les stratégies et les réseaux sociaux utilisés par la compagnie Air Transat dans ses diverses approches de marketing numérique et quels sont les impacts de ces derniers sur l'expérience client?

Subsidiairement, quatre questions deviennent importantes :

1. Quelles sont les raisons qui justifient l'utilisation par Air Transat des réseaux sociaux?
2. Quels types de réseaux sociaux sont utilisés par Air Transat dans ses stratégies de marketing numérique?
3. Quel est l'impact de cette stratégie sur les indicateurs clés (KPI) liés à l'expérience client et à la profitabilité?
4. Comment Air Transat, dans sa stratégie de marketing numérique, procède-t-elle afin de se connecter, interagir avec de nouveaux consommateurs et s'assurer

également de gagner de nouveaux client(e)s à travers les réseaux sociaux de ses client(e)s existants?

5.1 Les thématiques analysées

Les entretiens effectués auprès de quatre répondants ont permis d'aborder les thèmes présentés dans le Tableau 2. L'Annexe 4 présente les résultats obtenus de façon synthétique.

Tableau 2

Thématiques analysées

Thème 1	Types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat.
Thème 2	Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs).
Thème 3	Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité et d'amélioration de l'expérience client.
Thème 4	Impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s.

Rappelons ici que chaque répondant s'est prononcé sur chacun de ces thèmes. Dans le but de simplifier notre analyse des résultats, nous reprendrons chacun de ces thèmes à la lumière des résultats obtenus. Il importe aussi de rappeler le profil de nos quatre répondants. Le Tableau 3 dresse ce profil.

Tableau 3

Profil des répondantes et du répondant

Répondants	Profil
R1 femme	Chef marketing et Médias sociaux avec neuf ans d'expérience au sein de l'entreprise.
R2 homme	Directeur principal, Performance marketing avec quatre ans d'expérience au sein de l'entreprise.
R3 femme	Spécialiste achat média avec deux ans d'expérience chez Air Transat.
R4 femme	Spécialiste de campagne <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) avec deux ans d'expérience au sein de l'entreprise.

5.2 Les types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat

Dans cette thématique, nous avons posé neuf questions aux participants et les réponses obtenues diffèrent parfois d'un répondant à l'autre. Afin de conserver l'anonymat des répondants, nous avons décidé de les appeler R1, R2, R3 et R4. Il en sera ainsi tout au long de l'analyse des résultats.

Alors que R1 et R2 sont d'avis que l'entreprise Air Transat (AT) utilise les réseaux sociaux pour conserver un contact avec la clientèle, R4 prétend que le transporteur aérien utilise les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété, mais aussi connaître et informer le client(e). AT utilise les réseaux sociaux « principalement pour aller chercher la notoriété, pour se faire connaître, pour informer, pour aller chercher de

nouveaux prospects également » (R4). Quant à R2, il mentionne que c'est à travers une stratégie de type Search Engine Marketing (SEM) que l'entreprise Air Transat va rejoindre le plus grand nombre de prospects. « On achète des mots-clés via Google My Business et nous suivons leur évolution » (R2). Les résultats obtenus via la première question montrent que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour conserver le contact avec ses différentes clientèles, mais que diverses approches sont privilégiées pour rejoindre les client(e)s.

À la question 2¹², les répondants donnent parfois des réponses précises, comme R2 « ça doit faire six ans déjà » ou R4 « [...] il y a quatre ou cinq ans au moins », tandis qu'en d'autres circonstances, les réponses demeurent évasives. C'est le cas pour R3 lorsqu'il mentionne « depuis le début des réseaux sociaux » ou, dans une moindre mesure R1 lorsqu'il indique que le virage communicationnel de l'entreprise coïncide « avec l'avènement de Facebook ». Le virage opéré par AT quant à ses intentions de miser davantage sur le marketing numérique coïncide certes avec l'avènement des médias sociaux, mais 2 répondants sur 4 ne sont pas en mesure de préciser à quel moment l'entreprise s'est engagée précisément dans cette voie.

12 Quand Air Transat a-t-elle opéré son virage communicationnel et marketing en direction du numérique et des réseaux sociaux?

En revanche, la question 3 ne laisse aucune ambiguïté. En effet, tous les répondants mentionnent à leur façon, qu'il importe de rejoindre maintenant la clientèle là où elle se trouve. Air Transat fait de plus en plus de communications B2C (ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux) pour cibler d'autres publics, mais aussi pour aller à leur rencontre. Les réseaux sociaux constituent une bonne façon de rejoindre rapidement les clientèles et d'en rejoindre beaucoup à la fois. R4 témoigne ainsi :

En fait parce que c'est vraiment... le but c'est de rejoindre le plus de gens possible, puis là où ils sont donc c'est certain que tout ce qui est numérique c'est vraiment plus facile dans le fond de rejoindre l'audience qu'on veut cibler [...]. Il y a eu une transformation au niveau de la culture, donc les habitudes de vie, puis c'est vraiment là dans le fond qu'on peut rejoindre tout simplement les utilisateurs susceptibles d'être intéressés à l'offre de Transat. (R4)

Cette réponse est également partagée par les autres répondants.

Par ailleurs, la stratégie déployée à l'égard des réseaux sociaux, ne semble pas être interprétée de la même façon par les répondants. Alors que R1 parle davantage de « vitrine de considération », R2 s'intéresse à « l'expérience client et l'efficacité des réseaux sociaux ». Quant à R3, il mentionne que « notre entreprise doit être performante sur les réseaux sociaux » si elle veut accroître ses parts de marché. Enfin, R4 indique que l'organisation développe de plus en plus le volet « inspirationnel » en utilisant des images pour vendre ses forfaits. En outre, il indique :

C'est assez variable je dirais, mais dans le sens où ça va dépendre de la saisonnalité, ça va dépendre... ça change continuellement, mais en grande partie il va y avoir une approche plus « inspirationnelle » sur les réseaux sociaux, donc nous allons aller avec des images qui vont inspirer justement le voyage plus que, par exemple, y aller avec des offres de bas prix et ces choses-là. (R4)

Si R1 et R2 se tournent davantage vers « l'expérience client » et la mise en valeur d'Air Transat dans leurs communications avec les réseaux sociaux, R3 demeure vague lorsqu'il mentionne que le transporteur doit demeurer performant sur les réseaux sociaux sans nous dire comment. Son témoignage est assez évocateur à ce sujet :

On a une utilisation de ces plateformes-là pour les réseaux sociaux par les autres gens. On va donc avoir la possibilité de travailler vraiment sur différents types de vente, c'est ce qui fait la richesse de ces plateformes-là, ensuite des produits publicitaires très performants, donc on fonctionne beaucoup à la performance. (R3)

Enfin, R4 nous mentionne que l'entreprise, dans ses actions sur les réseaux sociaux, doit être inspirante et montrer les plus beaux « coins » du monde selon les saisons.

À la lumière de ce qui précède, chacun des répondants montre à sa façon la stratégie utilisée par Air Transat à l'égard des réseaux sociaux. Les réponses obtenues nous surprennent un peu et indiquent en quelque sorte que les participants semblent méconnaître la stratégie d'ensemble de l'entreprise quant à l'usage des réseaux sociaux. Pourtant, une entreprise de la taille d'Air Transat devrait indiquer clairement sa stratégie au sein de son équipe, si elle veut maximiser ses résultats.

En revanche, lorsque nous posons la question suivante : y a-t-il un avantage pour AT d'être sur les réseaux sociaux, les réponses concordent parfaitement. À l'unisson, on nous dit que « nous devons être là où nos clients sont ». De même, on soulève l'idée que là où nos concurrents se trouvent nous nous devons d'y être également (R2).

Y en a plusieurs. Le premier d'abord et avant tout c'est d'être là où sont nos clients parce que c'est les habitudes des clients qui ont changées, c'est quand même eux qui ont d'abord utilisé les réseaux sociaux. Donc, comme leurs habitudes changent, en tant que marque il faut s'habituer aux changements des comportements des consommateurs. Ça c'est la première chose. Et deuxièmement, vos concurrents ils sont là aussi, donc pour vous défendre, pour défendre votre marque, ben il faut aussi adapter euh ces nouveaux médias. (R2)

Enfin, tous les participants soulignent qu'il est important d'être présents sur les réseaux sociaux pour mieux connaître nos client(e)s et être en mesure d'observer ce que font nos concurrents (R2 et R3).

La question 6 ne pose pas de véritables ambiguïtés, puisque tous les participants identifient les principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest (le réseau source d'inspiration). D'autres y ajoutent LinkedIn (R2, R3 et R4), You Tube (R1 et R4), Tik Tok (R2), Messenger (R3) et WhatsApp (R2). Air Transat est présent sur toutes ces plateformes.

Lorsque nous posons la question 7, combien d'employés sont assignés à la gestion des réseaux sociaux, les réponses varient entre 3 et 10 employés. R1 précise que

si l'on tient compte des personnes du service à la clientèle et du marketing, le nombre de ressources augmente, ce qui est susceptible de montrer des variantes dans les réponses obtenues. Pour sa part, R2 indique : « Si je me souviens bien, ils sont cinq, je crois qu'ils sont cinq » (R2). Quant à R3, la réponse est encore plus ambivalente : « Je pense il doit y avoir un peu moins de dix personnes, je dirai une échelle entre cinq et dix personnes » (R3).

Les médias sociaux Facebook (réseau social avec 2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde) et Instagram (réseau social en croissance permet le partage de photos, images et vidéos) semblent être les deux réseaux sociaux les plus efficaces pour Air Transat. Il semble d'ailleurs que les employés affectés à ces réseaux sociaux déploient beaucoup d'efforts pour rejoindre les clientèles, mais aussi y jouer un rôle clé au sein de certaines communautés Facebook. Nul doute que la stratégie de l'entreprise est de rejoindre les client(e)s là où ils sont, c'est-à-dire principalement sur Facebook et Instagram. Les réponses obtenues à la question 8 sont corroborées avec celles des questions antérieures.

Enfin, les acteurs du marketing chez Air Transat diffusent principalement de l'information de nature « inspirationnelle » (comme par exemples des vidéos immersives d'endroits à visiter, des images des plages du Mexique, des visites de lieux anciens avec des photos, la possibilité d'apprendre à cuisiner des pâtes avec des chefs italiens à Rome, etc.), c'est-à-dire un marketing de destination. Pour Air Transat, il est important

de miser sur les routes-voyages, les forfaits vacances et de mettre des images pour inspirer et inciter les gens au voyage. Certes, depuis la crise sanitaire, le transporteur a modifié un peu sa stratégie, mais il est demeuré très actif sur les réseaux sociaux. Seul R3 indique que l'entreprise poursuit sa stratégie de faire connaître la marque. « On a aussi des campagnes de considération et de conversion », souligne-t-il.

En somme, l'analyse de ce premier thème montre que l'entreprise demeure très active sur les réseaux sociaux et tente d'influencer les internautes. Elle cherche également à cibler des client(e)s potentiels et à demeurer en contact avec ceux-ci. Le transporteur aérien est présent sur plusieurs plateformes, principalement pour rejoindre la clientèle, mais aussi pour se positionner face à d'autres concurrents présents sur les réseaux sociaux. Il axe davantage ses efforts sur le marketing de destination, lui-même s'inscrivant dans l'approche « inspirationnelle » et épousant la norme de l'inspiration. Les quelques exemples susmentionnés corroborent l'idée de mettre en relief plusieurs éléments du marketing de destination.

5.3 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs)

Le transporteur aérien Air Transat s'assure que ses efforts de marketing se traduisent en termes de retombées positives et que l'on puisse mesurer l'atteinte des objectifs poursuivis. À cet égard, nous avons posé des questions portant davantage sur l'efficacité et la performance de l'usage des réseaux sociaux.

D'entrée de jeu, les participants indiquent qu'il y a des objectifs fixés par l'entreprise en termes de performance. R1 parle davantage de l'ampleur des communautés Facebook et le rôle de l'entreprise à les faire grandir.

Je peux répondre pour la partie réseaux sociaux, mais pas pour la partie publicité. Au niveau des réseaux sociaux, les indicateurs qu'on recherche, nos objectifs se situent généralement par rapport à l'engagement de nos communautés, donc pour les actions d'engagement varient d'une plateforme à l'autre, mais on va regarder ça. On va regarder aussi la croissance de la taille de la communauté pour chacune des plateformes. Généralement, c'est les critères qui nous intéressent le plus. (R1)

R2 parle de la mesure de la portée (Reach) qui indique à quel point le message transmis a été touché par la cible fixée pour Air Transat (nombre d'abonnés ou de fans, les impressions et le trafic). Il parle aussi de l'objectif financier qui se traduit par le nombre de nouveaux client(e)s. « D'abord, ce qu'on appelle la portée, donc le reach et ensuite il y a aussi des objectifs financiers en fait, donc d'acquisition de nouveaux clients » (R2).

Quant à R3, il parle du ROA (Return on Assets) dans le sens de l'établissement d'une relation personnelle avec la cible. Enfin, R4 montre bien que le transporteur aérien a effectué un virage vers le B2C (Business to Client) et s'inscrit dans cette logique de

marketing. Le passage du B2B (Business to Business) vers le B2C¹³ fut sans doute un objectif de taille pour Air Transat. Il ne nous a pas été possible de recueillir plus d'informations sur les objectifs fixés par AT. Par exemple, nous aurions aimé obtenir une liste d'objectifs poursuivis en 2020; cela n'a malheureusement pas été possible.

Lorsque nous posons la question : l'usage des réseaux sociaux par Air Transat facilite-t-il l'atteinte des objectifs par la compagnie, tous les répondants (sauf R1 qui revient sur l'idée de la croissance des communautés numériques) mentionnent que oui et indiquent qu'il s'agit d'une dimension fort importante chez Air Transat. Les réponses obtenues indiquent donc que l'atteinte des objectifs passe en grande partie par les stratégies déployées sur les réseaux sociaux. R3 mentionne d'ailleurs ce qui suit : « Oui absolument vraiment, c'est pour ça qu'on se concentre aussi sur les médias sociaux, notamment en publicités, ça nous aide énormément » (R3).

À la question 3¹⁴, les répondants expliquent que l'impact est grand sur la réputation numérique de l'entreprise, comme l'atteste R3 : « Je dirai que [...] c'est un impact très important » (R3). Tandis que R1 semble revenir sur certains aspects du marketing social, les autres répondants sont très affirmatifs quant à l'impact de la

13 Le Business to Business (B2B) touche l'ensemble des activités commerciales entre deux entreprises. Par exemple, une entreprise qui achète des ordinateurs chez Apple. Le Business to Client (B2C) désigne plutôt les relations entre les entreprises et les consommateurs. Par exemple, AirtTransat qui vend directement aux consommateurs ses voyages.

14 Pour quelle(s) raison (s) Air Transat a opéré un virage numérique dans le cadre de sa stratégie de communication et de marketing?

réputation numérique d'Air Transat sur ses ventes de produits touristiques. À la lumière des réponses obtenues, il faut comprendre que l'entreprise accorde non seulement beaucoup d'importance à sa stratégie numérique, mais aussi constate que celle-ci aura une incidence fondamentale sur ses ventes. Air Transat se garde bien de conserver une réputation sur les moteurs de recherche, autant dans le marketing social que numérique. D'ailleurs R2 stipule dans ce sens le fait que : « C'est très très important aujourd'hui, les réseaux sociaux peuvent avoir un impact très important, surtout au négatif d'ailleurs sur vos performances. Quand votre réputation baisse immédiatement vous voyez un effet sur vos ventes » (R2).

Enfin, Air Transat fait preuve de transparence et a décidé de répondre à tous les commentaires reçus, positifs et négatifs. Cette stratégie semble en lien avec la réputation numérique d'Air Transat en plus de concourir à l'idée que chaque commentaire reçu demande une réponse rapide. AT demeure nettement proactive avec ses clientèles sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram en tête de liste).

En terminant, cette section des résultats portait sur les impacts de l'usage des réseaux sociaux sur la performance d'Air Transat. Les réponses obtenues montrent à l'évidence que le transporteur aérien utilise des indicateurs de performance pour quantifier ses résultats. En revanche, de toutes les réponses obtenues, aucune ne fait référence à des données précises et il n'a pas été possible d'obtenir des résultats. Pourtant, nous avons formulé une question en sens et, en dépit de nos relances lors des

entretiens, les répondants sont demeurés assez laconiques. On nous indique que les impacts sont majeurs, que le fait d'avoir de grandes communautés Facebook actives demeure important, mais il y a une absence de données qui permettraient de supporter ou non les réponses des participants. Nous y reviendrons dans notre discussion des résultats.

5.4 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de profitabilité et d'amélioration de l'expérience client

Dans cette section de l'analyse des résultats, nous cherchons à mettre en évidence les impacts de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat quant à ses objectifs de profitabilité et d'amélioration de l'expérience client au sens plus large du terme.

Tout d'abord, à la question comment Air Transat gère l'expérience client au travers de ses réseaux sociaux, les répondants n'hésitent pas à nous donner leur point de vue plus personnel. Pour R1, il faut être empathique, se placer dans la position du client(e) et répondre promptement. Il témoigne comme suit :

Le service à la clientèle chez Transat c'est super super important. On est reconnu au niveau de nos services à bord comme étant une compagnie qui offre un excellent service à la clientèle et on veut que cette réputation-là nous suive dans tous les aspects, dans tous les points de contact qu'on a avec nos clients. (R1)

Pour R2, l'accompagnement à chacune des étapes du voyage du client(e) constitue une bonne façon de mesurer l'expérience client. Quant à R3, il mentionne que

les réseaux sociaux nous aident à communiquer avec les usagers. « Oui absolument. Absolument, on peut vraiment mesurer l'appréciation sur les médias sociaux » (R3). Enfin, R4 nous parle de la mesure Reach qui permet de comptabiliser le nombre d'abonnés et de fans. Bref, la gestion de l'expérience client chez AT au travers des réseaux sociaux semble surtout se traduire par de l'empathie, une relation de proximité, la rapidité dans les réponses et la connaissance fine de chacune des étapes du voyage du client(e).

Lorsque nous posons la question, les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux appréhender l'expérience client vécue par le consommateur, tous les participants répondent par l'affirmative. R1 va plus loin en mentionnant qu'il nous est maintenant possible d'extraire l'information sur les réseaux sociaux et de l'analyser. « Si une semaine donnée ou un mois donné on a beaucoup de commentaires, beaucoup de plaintes, tel type d'information, ben pour nous c'est très facile de prendre cette information-là puis de la transmettre à l'interne aux équipes pertinentes » (R1). Pour sa part, R3 mentionne que notre temps de réaction peut devenir plus rapide.

En fait on va partager, donc par exemple, je peux prendre l'exemple de ce programme sanitaire (programme déployé à la suite de l'annonce de la COVID-19) qui est mis en place par la compagnie, par le biais notamment des commentaires et d'une plateforme, cela nous permet de pondérer les commentaires. On a un aperçu si le volume est plutôt positif ou négatif et de connaître comment être accueilli; l'expérience client à bord nous renseigne par exemple au moment de la réservation. (R3)

De tels résultats suggèrent que l'entreprise demeure proactive sur les réseaux sociaux et se sert des réponses obtenues pour améliorer ses rapports avec la clientèle.

Les réponses recueillies à la question 3 (les réseaux sociaux permettent-ils de mieux appréhender l'appréciation des client(e)s sur la qualité des produits et services offerts par Air Transat?) montrent également que tous les participants sont affirmatifs. En effet, il est désormais possible de suivre le parcours client et de répondre à ses commentaires à propos de la qualité des produits et services offerts par Air Transat. R1 ajoute que l'entreprise utilise également les sondages de satisfaction qui fournissent des données plus quantitatives sur l'appréciation des client(e)s.

On a des sondages de satisfaction qui nous permettent de mesurer ces choses-là. Par contre, l'avantage des médias sociaux c'est que on a accès à de l'opinion donnée gratuitement [...] de façon offerte, on n'a pas besoin de solliciter de l'information, donc on a accès à une opinion brute qu'on reçoit des clients puis qu'on est en mesure de traiter beaucoup plus rapidement si on le souhaite. (R1)

Ces résultats sont corroborés avec les réponses antérieures sur cette question. Par contre, les réponses obtenues à la question 4 (les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux anticiper les tendances de consommation des client(e)s en matière de destination touristique?) sont mitigées. Si R2 et R3 sont catégoriques en indiquant que les réseaux sociaux permettent de mieux anticiper les tendances de consommation des client(e)s et d'affiner les stratégies en cours, notamment en tenant compte des commentaires obtenus, du temps de réponse, mais aussi des destinations-voyages

évoquées par les gens, R1 et R4 formulent certaines hésitations. Ainsi, pour R1 ce sera efficace si l'information est relayée. Il constate que dans certains cas, l'information ne remonte pas et ne permet pas d'ajuster la stratégie marketing. Quant à R4, il mentionne ce qui suit : « Les réseaux sociaux nous aident à transmettre un message ou à avoir le pouls, mais ça va plus être sur d'autres types de plateformes qui rentrent peut-être pas (sic) dans les réseaux sociaux » (R4). Pour lui, il semble y avoir une différence entre les réseaux sociaux et les publications plus traditionnelles qui sont relayées sous d'autres formes aux client(e)s (dépliant à la sortie de l'avion, par exemple). Somme toute, les réseaux sociaux sont importants pour donner de l'information et recevoir de la rétroaction, mais certains de nos répondants semblent plus mitigés lorsqu'on leur pose cette question.

À la question, l'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à l'augmentation des ventes, les réponses sont unanimes : oui. En revanche, il semble plus difficile pour les répondants de nous dire de quelle manière. Par exemple, R1 mentionne : « mais comme les objectifs se situent au niveau de la considération, il est difficile de chiffrer nos actions. Notre présence sur les réseaux sociaux montre qu'il est avantageux pour l'entreprise d'être là où se trouve le client ». R3 ne nous donne pas une réponse plus précise lorsqu'il nous dit : « les médias sociaux interviennent en amont des ventes ». La réponse de R4 suit ce même parcours : « ils [les réseaux sociaux] vont contribuer à l'augmentation des ventes parce que... c'est vraiment le haut du... tunnel de conversion ». Dans cette perspective, nous savons que les réseaux sociaux contribuent à

l'augmentation des ventes chez Air Transat, mais nous ne savons pas de quelle manière précisément. En outre, nous n'avons pu obtenir de données tangibles en termes de rentabilité, en dépit de nos relances à ce sujet. Nous reviendrons sur cet aspect dans la discussion des résultats.

La question 6 est libellée comme suit : comment Air Transat utilise-t-elle les rétroactions, impressions et jugements des client(e)s par rapport aux produits touristiques offerts par la compagnie qu'ils ont choisie? Les participants indiquent que « tous les retours » des client(e)s sont partagés et discutés à l'interne. Alors que R4 indique que « AT prend en considération ce que les gens ont à dire. On aime aussi comptabiliser les commentaires reçus », R1 stipule que

les médias sociaux constituent un outil supplémentaire qui a de la valeur chez Air Transat. On a des sondages scientifiques très formels qui vont aller rechercher ce genre d'information-là. Par contre, on utilise aussi les médias sociaux souvent pour prendre le pouls sur une situation... c'est pas arrivé dans le passé le fait qu'une situation par rapport à une offre de produit ou service qui dégénère sur les médias sociaux, puis que ça l'est un impact sur les décisions qui étaient prises. Donc, je vous dirais que c'est un outil de plus, c'est pas un outil de premier choix pour prendre les décisions par rapport aux produits et services, mais c'est un outil qui a un poids, une valeur. (R1)

Bref, tout en prenant soin de comptabiliser les données recueillies, celles-ci sont partagées, analysées et interprétées au sein de l'équipe de marketing, lors de réunions hebdomadaires. Des rapports sont déposés et l'équipe réajuste au besoin sa stratégie numérique. En revanche, si une campagne est en cours, il est souvent difficile de

l'arrêter et la remplacer par une autre, à moins que la situation l'exige. « Il nous est arrivé par le passé de scraper une campagne alors qu'elle venait tout juste de débiter. La direction envisageait de mettre l'accent sur les destinations plutôt que sur la notoriété de l'entreprise » (R2).

Enfin, à la question les données provenant des réseaux sociaux d'Air Transat subissent-elles des analyses plus quantitatives et comment elles sont utilisées ensuite dans la stratégie marketing, les répondants indiquent que chez Air Transat on aime mesurer « l'engagement du client » et la « croissance de nos communautés » (R1). On utilise des données quantitatives (R2), des tableaux de bord (R3) et les placements-médias sur les réseaux sociaux (R4). R1 va jusqu'à dire :

Ce qu'on mesure principalement au niveau des médias sociaux c'est l'engagement, c'est la croissance de la communauté, donc on fixe nos objectifs d'une année à l'autre en fonction de ça. On va aussi s'ajuster des fois dans la façon dont on mesure les objectifs parce que c'est évident que qui dit réseaux sociaux dit algorithmes. (R1)

À l'évidence, des analyses plus quantitatives existent chez Air Transat et servent à réajuster les stratégies en cours, le cas échéant. Cette réponse n'est pas en contradiction avec la précédente, puisqu'en cours de route des ajustements sont permis. Enfin, les réponses obtenues dans cette thématique portant sur les impacts de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité et d'amélioration de l'expérience client indiquent que l'entreprise prend les mesures nécessaires pour s'assurer d'une utilisation efficace des réseaux sociaux. Il semble que les impacts de

l'usage des réseaux sociaux soit profitable pour l'entreprise, et ce, en dépit du manque de données probantes sur le sujet, sauf pour l'expérience client. Celle-ci est bien documentée et les réponses obtenues permettent d'identifier ces impacts.

5.5 Impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s

Les répondants devaient cette fois se prononcer sur les impacts de la stratégie numérique de l'entreprise via l'usage des réseaux sociaux à propos de l'acquisition de nouveaux client(e)s, mais également sur la fidélisation des client(e)s qui utilisent déjà les services d'Air Transat. Cette partie de l'analyse porte en fait sur l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.

S'il n'y a pas de programme de fidélisation à proprement parler chez Air Transat, les répondants nous indiquent qu'ils ont des moyens de « reciblage » de la clientèle et des façons de demeurer en contact avec les client(e)s actuels. R1 nous en parle ainsi :

On va fidéliser notre clientèle en s'assurant de lui offrir très régulièrement du contenu susceptible de lui plaire. On s'invite dans le fil des nouvelles de notre client. Nous organisons aussi la tenue de concours, un voyage à gagner. Cela fidélise grandement notre clientèle. (R1)

Dans cette perspective, Air Transat cherche davantage à conserver le contact avec ses client(e)s en leur proposant des contenus uniques ou encore en organisant sur les réseaux sociaux des concours pour gagner un voyage.

À la question quelles sont les stratégies numériques d'Air Transat sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux client(e)s, les répondant(e)s indiquent la tenue de concours, les campagnes spécifiques issues d'une segmentation des cibles à atteindre, la communication 360° (celle qui intègre le numérique face à un environnement de plus en plus multi-écrans et multitâches. Il est devenu indispensable de suivre les nouveaux modes de consommation d'Internet des cibles visées), les publications 3D (les utilisateurs peuvent interagir avec les images, les objets et les vidéos 3D directement dans leur fil d'actualité), mais aussi R1 indique que nous avons des façons de faire pour *booster* nos publications pour attirer de nouveaux *fans*, ceux qui nous suivent le plus souvent sur les réseaux sociaux. « Donc par exemple, on est sur Instagram, il y a une publication concours que les gens doivent commenter par exemple, on booste cette publication-là avec de l'argent, des dollars médias. Ça c'est clairement la façon la plus efficace d'acquérir des fans » (R1).

En somme, Air Transat est suffisamment présent sur les réseaux sociaux et préconisent des stratégies qui permettent de cibler des client(e)s et de les amener davantage vers les réseaux sociaux. Lorsqu'on pose la question quelle est l'approche stratégique d'Air Transat sur le plan de la communication et du marketing numérique

par rapport aux téléphones intelligents et à leur utilisation, nous obtenons des réponses variées, mais qui indiquent que l'entreprise se soucie des supports technologiques. En effet, R3 et R4 mentionnent à l'unisson qu'il s'agit d'être le plus réactif possible. Pour sa part R1 indique que l'entreprise partage de plus en plus de photos verticales, mieux adaptées aux téléphones intelligents. On le voit, Air Transat suit de près les supports mobiles et en tient compte dans ses stratégies de communication et de marketing.

En revanche, à la question quelles sont les stratégies numériques d'Air Transat sur les réseaux sociaux pour fidéliser les client(e)s utilisant déjà les biens et les services de la compagnie, il semble que l'entreprise ne fait pas beaucoup pour ce type de client(e)s. Les réponses obtenues sont corroborées avec celles de la question 1. Ainsi, R1 souligne que « l'entreprise n'a pas de façon, par exemple, de repérer les clients fidèles ou réguliers sur les médias sociaux ou de les traiter différemment de nos autres clients » (R1). R3 parle de campagne de notoriété pour susciter de l'intérêt chez les client(e)s réguliers, voire les plus fidèles. Il témoigne comme suit :

Alors en fait, les passagers qui sont par exemple le meilleur passager ou les plus loyaux, ce qui voyagent le plus souvent avec nous, c'est pas nécessairement des personnes qu'on va cibler dans des campagnes de notoriété ou de considération. Au contraire, on va pas vouloir les assaillir de campagnes de publicité parce que ce sont déjà de bons clients, des gens qui sont loyaux et qui reviennent souvent, donc on a une stratégie vraiment différente pour cette cible-là. (R3)

Lorsque nous posons la question comment Air Transat gère-t-elle sa communication avec les internautes sur ses réseaux sociaux, nous remarquons des

similitudes dans les réponses des participants. En effet, on nous dévoile que l'on privilégie les communications bidirectionnelles en même temps que les communications *push* et *pull*. Rappelons que les premières consistent à « pousser » le produit vers le consommateur, un message publicitaire est alors envoyé au client(e) sans que ce dernier(ère) en ait exprimé le besoin. Les communications *pull* consistent à tirer le client(e) vers le produit ou le service. On utilise ici la publicité via les réseaux sociaux pour raviver un besoin ou un souhait chez le client(e). Bref, chez AT on maintient des conversations soutenues avec les client(e)s.

La question 6 qui se formulait ainsi : quels sont les impacts de l'application mobile d'Air Transat sur la fidélisation de la clientèle, montre que les participants demeurent assez vagues, sauf peut-être R3 qui mentionne que « l'entreprise met de plus en plus de poids sur l'application mobile (enregistrement, récupération de sa carte d'embarquement, etc.) » (R3). Les témoignages recueillis ne nous permettent pas d'aller très loin dans notre analyse, sauf de souligner le fait que l'application mobile constitue une façon de communiquer rapidement avec le client(e). On le voit bien, lorsqu'il est question de la fidélisation de la clientèle chez Air Transat, les répondants ont peu de choses à dire puisque l'entreprise n'a pas véritablement de programme ou de plan pour ce type de client(e)s.

Par ailleurs, à la question 7 qui se lisait comme suit : comment l'utilisation des réseaux sociaux facilite-t-elle les interactions avec les consommateurs, les répondants

soulignent que dorénavant les interactions sont beaucoup plus rapides via Messenger, le clavardage en direct ou encore un « direct message » (DM) sur Twitter. En outre, R3 mentionne que l'entreprise a mis en place un volet « conversationnel » qui permet de recueillir beaucoup de feedback. Lorsqu'un nouveau programme est lancé, il est alors facile de recueillir les points de vue de la clientèle. En somme, depuis l'arrivée des réseaux sociaux, les interactions sont instantanées et beaucoup plus rapides. Air Transat peut facilement recueillir le point de vue des gens et savoir ce qu'ils pensent des services de l'entreprise et des nouveaux programmes mis en place.

Enfin, nous avons posé la question suivante : Air Transat possède-t-elle un plan de fidélisation qui prend en considération la possibilité de récompenser les client(e)s qui diffusent et partagent de manière extensive et massive auprès de plusieurs milliers de contacts en ligne les produits et services d'Air Transat sur les réseaux sociaux? Les réponses obtenues montrent encore une fois que l'entreprise ne possède pas de plan de fidélisation, La réponse de R3 qui indique « qu'il travaille présentement sur différents influenceurs pour faire la promotion de produits » (R3). Somme toute, nous l'avons vu avec certaines des réponses précédentes, Air Transat ne semble pas avoir de stratégie arrêtée pour mieux fidéliser ses client(e)s. Il semble que ce soit la partie la plus faible de leurs stratégies numériques.

À la fin, les impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des client(e)s

utilisant déjà les services d'Air Transat furent démontrés par les résultats obtenus. À cet égard, l'entreprise est très certainement proactive sur les réseaux sociaux en vue d'acquérir de nouveaux client(e)s, mais demeure plus limitée quant à ses façons de faire pour fidéliser ses client(e)s actuels et futurs. Pourtant, il apparaît aussi important de manifester de l'intérêt pour les nouveaux client(e)s que ceux qui sont fidèles à Air Transat. En terminant, les répondants n'ont pas formulé de commentaires additionnels sur d'autres éléments.

6. Discussion

Cette partie de notre recherche nous permet de discuter de nos résultats à l'aune de la littérature mobilisée dans le cadre de la recension des écrits, mais aussi de notre cadre conceptuel. Non seulement cette discussion viendra confronter les résultats obtenus, elle permettra de répondre aussi à notre questionnement de recherche en lien avec les objectifs poursuivis.

Cette discussion s'ouvre sur les liens entre notre cadre conceptuel et les résultats obtenus en s'attardant aussi à notre questionnement et en reprenant les axes développés dans cette recherche. Nous revenons ensuite sur nos questions de départ qui ont servi de toile de fond tout au long de ce travail. Cette discussion permettra enfin de poser un regard plus critique sur ce mémoire, en présentant les limites de la recherche et les pistes de recherches futures.

6.1 Retour sur le cadre conceptuel

Le marketing numérique s'est rapidement développé avec les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), mais aussi depuis l'avènement du Web. De nombreuses études se sont penchées sur l'e-commerce et l'e-tourisme (Bonardi, 2013; Goulet-Lanthier, 2018).

Mais ce sont davantage les études de Jacquot et al. (2018), Xiang et Gretzel (2010), Law et al. (2014) et Kim et Law (2015) qui ont notamment commencé à montrer l'impact de l'utilisation du marketing numérique sur les entreprises touristiques. Ces auteurs remarquent ainsi qu'une telle utilisation joue un rôle croissant vis-à-vis du tourisme en ligne. En effet, leurs études montrent entre autres l'évolution rapide de ces plateformes et présentent une image beaucoup plus complète de l'interactivité et du niveau de partage d'informations qu'elles rendent possibles.

En bref, le marketing numérique c'est donc en fait une « approche du marketing qui combine l'interaction entre les entreprises et les consommateurs » (Kotler et al., 2017, p. 51). On sent bien que cette définition se retrouve dans les propos de nos répondants. Pour preuve, R3 mentionne que « le marketing numérique occupe une place encore plus grande dans nos stratégies pour conquérir de nouveaux clients ».

Les réseaux sociaux sont devenus pratiquement des outils incontournables pour les entreprises touristiques qui veulent développer leur communication et leurs activités commerciales avec la population et/ou leur clientèle.

De plus, tous les répondants indiquent à leur façon que l'entreprise Air Transat a modifié ses stratégies devant la montée du marketing numérique en tourisme. Pour preuve, R1 et R2 par exemple nous ont fait part qu'Air Transat utilisait les réseaux

sociaux pour conserver un contact avec la clientèle ou encore augmenter son nombre sur les réseaux sociaux.

En revanche, sans mentionner précisément toute la chaîne de l'interactivité et le niveau de partage des informations soutenues dans la littérature mobilisée, les résultats laissent entrevoir un impact grandissant de l'usage des réseaux sociaux chez Air Transat.

Ce premier élément de notre discussion montre une certaine ressemblance entre les résultats obtenus et les conclusions avancées par plusieurs auteurs quant à l'usage des plateformes Web et l'apport du marketing numérique en tourisme (Petr et Guéguen, 2006).

Par ailleurs, le produit touristique a connu une évolution depuis l'avènement des réseaux sociaux et il se diffuse à grande vitesse sur les réseaux sociaux (Delisle et Jolin, 2015).

Ainsi, avec les réseaux sociaux, les acteurs de l'industrie touristique, en plus de faciliter la diffusion des produits touristiques disponibles, disposent de la capacité de solliciter aussi bien les consommateurs des produits touristiques (Morand, 2011) que les habitants des zones géographiques faisant l'objet de promotion touristique (Bernadou, 2017).

Les réseaux sociaux offrent de fait la possibilité de faciliter et d'augmenter la diffusion de la promotion du produit touristique tout en permettant de partager le ressenti et l'émotion vécue par celui qui consomme le produit touristique, et ce, notamment grâce à la multiplication des opportunités qui s'offrent aux entreprises dans le domaine touristique (Morand, 2011).

Par ailleurs, un répondant (R4) montre que l'entreprise Air Transat utilise les réseaux sociaux « principalement pour aller chercher la notoriété, pour se faire connaître, pour informer, pour aller chercher de nouveaux prospects également ». Par contre, on ne peut pas dire que les résultats obtenus vont aussi loin que les propos tenus par Morand (2011) lorsqu'il mentionne que les réseaux sociaux permettent de partager le « ressenti » et l'« émotion » du consommateur du produit touristique. Les résultats indiquent plutôt que l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour conserver le contact avec ses différentes clientèles ou augmenter le nombre de visites sur les réseaux sociaux. « Ils sont l'endroit par excellence où il faut être pour gagner en visibilité et interagir efficacement avec nos prospects et clients » (R2).

À l'instar de Morand (2011), on peut dire que grâce aux réseaux sociaux, il est désormais possible pour Air Transat d'« entrer en relation directe avec des client(e)s intéressés par ses produits ou services. Il devient donc plus facile qu'autrefois d'atteindre une clientèle de niche, y compris au niveau mondial, grâce à la puissance d'Internet » (p. 24). R1 va dans le même sens et ajoute : « le marketing numérique nous

amène à entrer directement chez les gens et à connaître leur besoins ». La littérature mobilisée et les résultats obtenus montrent des ressemblances assez évidentes et concourent à la validation de certains éléments de notre recherche.

Par ailleurs, l'expérience touristique faisant appel aux sens, invite à la découverte. Majeau (2015) fait un rapprochement intéressant entre l'expérience touristique et les réseaux sociaux. En effet, dit-il, cette « marketisation » de l'expérience vécue se manifeste notamment avec l'utilisation des photos, vidéos et commentaires des consommateurs qui sont partagés et qui se retrouvent sur les réseaux sociaux des compagnies spécialisées dans l'industrie touristique. Cela se manifeste également sous forme d'avis et d'évaluation des consommateurs par rapport à leur expérience vis-à-vis de la consommation d'un produit ou service touristique. De fait, Internet et les réseaux sociaux permettent la diffusion et l'utilisation de l'expérience touristique à des fins marchandes et de promotion des produits touristiques. R1 nous indique que « les gens de notre service sont très réactifs aux expériences vécues et publiées par les clients. C'est un beau moyen d'échange et d'apprentissage. Les commentaires et avis reçus nous servent à ajuster nos stratégies marketing ».

En outre, d'autres résultats obtenus présentent cette tendance chez Air Transat à utiliser le « marketing inspirationnel » pour montrer l'expérience vécue par le consommateur avec des images, photos et vidéos. R4 avait indiqué à ce sujet que l'organisation développe de plus en plus le volet « inspirationnel » en utilisant des

images pour vendre ses forfaits. Par contre, ce « marketing inspirationnel » n'apparaît pas être clairement défini ainsi dans la littérature mobilisée. Si plusieurs répondants y font aussi référence lors de nos entretiens, aucun n'a pris le temps de bien cerner cette notion. À la fin, on peut se poser la question suivante : le « marketing inspirationnel » serait-il une composante essentielle de l'expérience touristique telle que définit dans la littérature mobilisée?

Par ailleurs, nous aimerions revenir ici sur les grands axes développés avec les participants afin de faire ressortir les stratégies véhiculées par Air Transat, en lien avec la littérature mobilisée au début de ce mémoire.

Comme le mémoire porte sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de l'industrie touristique, cela veut donc dire que l'on s'attend à ce que les réseaux sociaux facilitent la promotion des produits touristiques, que cela augmente la performance et la rentabilité. En ce qui concerne l'expérience client, la particularité tient au fait que cette dimension permet non seulement de mesurer ce qu'apprécie le client(e) par rapport au produit touristique lorsqu'il le consomme, mais en plus avec les réseaux sociaux, cela devient plus facile de diffuser l'expérience client quand elle est positive et qu'elle présente le produit touristique sous un jour avantageux. En outre, cette expérience client positive donne envie aux client(e)s existants de consommer davantage de produits touristiques; elle pousse les autres à devenir de nouveaux client(e)s et de consommer les produits touristiques proposés. L'expérience client est à la fois un

concept pivot et aussi un aspect fondamental dans le processus d'utilisation des réseaux sociaux pour faire la promotion et attirer les individus à consommer les produits touristiques.

À l'instar de Bédard (2001) et Pellat (2018), il importe de rappeler l'impact des nouvelles technologies sur l'industrie du tourisme. En effet, les NTIC ont joué et continuent de jouer un rôle considérable dans le domaine touristique. D'ailleurs, sur le plan de la visibilité, les réseaux sociaux facilitent grandement la diffusion de l'information (Bernard et Jallat, 2001; Barabel et al., 2010). Tous les répondants affirment que l'usage des réseaux sociaux par Air Transat facilite l'atteinte des objectifs en termes de visibilité. R2 va jusqu'à dire que cela aide énormément, ce qui va dans le sens de la littérature concernant l'usage d'Internet et des réseaux sociaux dans le but d'augmenter la visibilité, et ce, grâce aux caractéristiques innovantes et efficaces du marketing Web (Kunal, Milne, Brown, Assaf et Donthu, 2017; Lizotte, 2017). R4 fait l'éloge de l'arrivée des réseaux sociaux : « ça a bouleversé notre quotidien, mais ça nous permet de réagir rapidement, de moduler nos réponses et ajuster nos stratégies marketing ».

Par ailleurs, il faut le souligner, les réseaux sociaux numériques facilitent la diffusion des informations et contribuent à produire une sorte de relation de proximité entre l'entreprise et les consommateurs, et ce, grâce au fait que ces réseaux sociaux se basent sur « la participation et la rencontre entre individus » (Philippette et al., 2017,

p. 201). À cet égard, la création de liens au travers des réseaux sociaux et « la mise en réseau des individus présentée comme la finalité devient en réalité un moyen de valorisation de ces plateformes dont les sociétés deviennent des acteurs de “réintermédiation” de services souvent préexistants, bénéficiant dès lors de la confiance construite à travers nos liens socionumériques » (Philippette et al., 2017, p. 201). Le caractère interactif de la communication sur les réseaux sociaux aide à la multiplication des échanges (Barabel et al., 2010). Si R2 manifeste un vif engouement pour l’interaction lorsqu’il mentionne que « les réseaux sociaux nous amènent à réagir rapidement et à entretenir des relations avec les clients », R3 est plus circonspect lorsqu’il dit que « les interactions sont utiles, mais nous gobent beaucoup de temps ». D’un côté, nous observons que les propos de R2 s’arriment davantage à ceux de la littérature mobilisée, tandis que ceux de R3 semblent s’en écarter, du moins sur le plan pratique.

La stratégie de marketing Web va de pair avec la dématérialisation de l’offre au travers de l’achat en ligne et du E-commerce. La présence sur Internet, notamment au travers des réseaux sociaux de même que la vente des produits en ligne contribue à l’augmentation de la profitabilité (Nguyen et Chanut, 2018; Laborde, 2017). Pour ce qui est de l’atteinte des objectifs de vente, on peut, sur la base de la littérature affirmer sans hésitation que l’usage des réseaux sociaux numériques facilite l’atteinte des objectifs de vente, mais il est possible d’avancer le fait que la transition des entreprises vers une présence affirmée en ligne, avec tous les éléments de présentation des produits à vendre

et les possibilités de payer en ligne contribuent à l'augmentation de la rentabilité (Nguyen et Chanut, 2018; Laborde, 2017). Les réponses fournies par les répondants semblent indiquer que l'utilisation des réseaux sociaux facilite et favorise l'atteinte des objectifs de vente, et de facto l'amélioration de la rentabilité (Lachabi, 2018). R2, R3 et R4 confirment le fait que les réseaux sociaux numériques d'Air Transat ont un impact significatif et très important dans l'atteinte des objectifs de vente. Cela va dans le sens des propos tenus par Nguyen et Chanut (2018), surtout lorsqu'ils mentionnent que cette rentabilité s'observe depuis l'avènement des réseaux sociaux, mais pas chez toutes les entreprises. Ils remarquent d'ailleurs que cette rentabilité se manifeste davantage chez les entreprises qui investissent dans les solutions et les stratégies numériques et qui s'assurent de faire les bons choix en évaluant constamment les retombées de l'usage des réseaux sociaux.

En revanche, un participant (R1) précise qu'il est plus difficile d'établir des indicateurs de performance dans le secteur touristique, du moins chez Air Transat, considérant le fait que le marketing social renferme plusieurs aspects intangibles. Mais lorsque R2 parle de l'atteinte des objectifs, elle demeure incapable de nous chiffrer les résultats obtenus depuis l'avènement des réseaux sociaux. Cette remarque est importante, car l'évolution de la performance se mesure aussi avec des indicateurs. Les autres répondants sont aussi laconiques lorsque vient le temps de nous parler des objectifs atteints. Les résultats obtenus ici s'écartent des propos de Laborde (2017), surtout que celui-ci indique que la grande entreprise doit savoir se réinventer, mais aussi

s'engager « à fond » dans une stratégie numérique « payante » si elle veut demeurer compétitive sur le marché. Les réponses obtenues ne nous permettent pas de conclure que l'entreprise utilise tous les moyens pour rendre sa stratégie numérique efficace.

Enfin, plusieurs auteurs soulignent l'importance des interactions entre les entreprises et leurs client(e)s au travers des réseaux sociaux (Manisha, 2018). En effet, « les entreprises qui engagent des conversations avec les consommateurs dans les médias sociaux sont perçues comme étant plus influentes et sont des sources intéressantes d'information » (Manisha, 2018, cité dans Courcy, 2018, s.p.). R3 indique que « les échanges avec les clients sur les réseaux sociaux sont cruciaux et nous aident à mieux cibler nos interventions ». Le marketing numérique d'Air Transat, en particulier son usage des réseaux sociaux, permet de maintenir et d'augmenter la bonne réputation de la compagnie, ce qui se traduit aussi par une augmentation de réservations et de ventes, si l'on se fie aux réponses obtenues des participants. R1 n'hésite pas à mentionner que « les réseaux sociaux nous donnent l'opportunité de mieux connaître notre clientèle et de se positionner comme un transporteur aérien qui offre des destinations, mais aussi des séjours complets avion-hôtel, par exemple ». Pour sa part, R4 ajoute que : « en apportant du trafic au site par le biais des réseaux sociaux, on crée de bonnes façons d'augmenter notre réputation et d'effectuer des ventes ».

Parmi les réseaux sociaux utilisés dans le cadre des stratégies de marketing Web, Facebook est sans doute devenu un incontournable dans le domaine touristique (Tan Vo

et Maingot, 2013). Facebook est un réseau social numérique immanquable, car il « permet aux utilisateurs de maintenir des liens qui autrement s’effaceraient en raison de l’absence d’interactions en ligne » (Verduyn et al., 2017, p. 175). Pour Air Transat, Facebook et Instagram constituent les deux réseaux les plus efficaces et les plus utilisés par l’entreprise (R1 et R4). Cette réponse est d’ailleurs corroborée dans la littérature par Verduyn et al. (2017) : « *Users spend on average 50 minutes each day interacting on Facebook and Instagram combined*¹⁵ » (p. 277).

En outre, la popularité des réseaux comme Facebook et Instagram est probablement liée aux fonctionnalités offertes par ces sites de réseautage social (images, vidéos, textes, commentaires). En outre, ces réseaux sociaux offrent aussi la possibilité de faciliter et d’augmenter la diffusion de la promotion du produit touristique tout en permettant de partager le « ressenti » et l’« émotion » vécue par celui qui consomme le produit touristique, et ce, notamment grâce à la « multiplication des opportunités pour partager l’émotion » (Morand, 2011, p. 3). Nous l’avons vu plus tôt, les résultats obtenus ne mentionnent pas explicitement la valeur du « ressenti » et « l’émotion » du consommateur avec autant d’emphase que Morand (2011), mais on peut prétendre qu’implicitement Air Transat en tient compte dans ses stratégies avec les réseaux sociaux.

15 Nous traduisons : « Les utilisateurs passent en moyenne 50 minutes par jour à interagir sur Facebook et Instagram réunis. »

Les réseaux sociaux favorisent le partage des expériences touristiques, expériences touristiques qui prennent en compte des « variables contextuelles » (Vergopoulos, 2016) et qui intègrent l'espace, le temps et aussi des « sociabilités touristiques qui participent à la (re) configuration de la manière dont on entre en communication avec l'espace-temps autre du voyage » (Vergopoulos, 2016, p. 24). À cet égard, un réseau social comme Facebook permet de partager cette expérience touristique à grande échelle. Pour Air Transat, l'usage des réseaux sociaux (Facebook et Instagram en tête) favorise son rayonnement et accroît sa visibilité. D'autres réseaux sociaux sont aussi utilisés par l'entreprise : Twitter, WhatsApp, Pinterest, YouTube et LinkedIn. En somme, au fil des ans, Air Transat a opéré des choix plus stratégiques dans ses usages des réseaux sociaux. Les participants remarquent à l'unisson que Facebook et Instagram sont devenus les deux réseaux sociaux les plus utilisés dans les stratégies numériques de l'entreprise. « Au début, on utilisait sans trop savoir tous les réseaux sociaux les plus populaires sur le marché. Avec les années on a affûté nos stratégies » (R1).

On remarque donc une évolution dans l'usage des réseaux sociaux. Les entreprises suivent les tendances du marché et s'adaptent aux nouvelles réalités. Bien que plusieurs auteurs (Stewart, 2016; Verduyn et al., 2017) affirment que Facebook et Instagram sont largement utilisés dans le domaine touristique, cela n'empêche pas Air Transat d'utiliser aussi d'autres réseaux sociaux pour se rapprocher encore davantage des consommateurs de voyages.

Dans un autre ordre d'idées, plusieurs auteurs (notamment Corolleur, 2017; Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez et Sánchez-Fernández, 2012) formulent la proposition que les client(e)s valorisent l'expérience et que les entreprises qui sont en mesure de montrer les bienfaits de l'expérience client à travers les réseaux sociaux possèdent un avantage concurrentiel. Dans l'espace du marketing numérique, l'efficacité de la diffusion des produits touristiques au travers des réseaux sociaux peut se résumer ainsi : diffusion et propagation de l'expérience client (Corolleur, 2017) vécu par ce dernier face à la consommation du produit touristique. Ce faisant, le client(e) devient un co-créateur(trice) ainsi qu'un ambassadeur(drice) de la promotion du produit touristique (Vermette et Tissier-Desbordes, 2012). Face à la force de diffusion de l'expérience client générée par les réseaux sociaux, cela incite des entreprises comme Air Transat à déployer des stratégies numériques dans ce sens. L'utilisation de cette expérience client au travers des réseaux sociaux devient positive pour les produits proposés. Avec le Web 2.0, les utilisateurs jouent dorénavant un rôle actif, autant au sein de leur propre voyage, qu'au cœur de celui des autres, par l'entremise de partages, de conseils ou d'avis. Avec l'avènement des NTIC et des réseaux sociaux, les consommateurs « coproduisent leurs expériences touristiques » (Zaman et al., 2017, p. 164).

En revanche, dans les résultats obtenus, il est peu fait mention de l'utilisation de l'expérience client au travers des réseaux sociaux et au niveau de la collaboration du client(e) dans le partage de cette expérience via les réseaux sociaux. Les répondant(e)s parlent davantage de « reciblage » pour fidéliser les client(e)s (R1) ou encore de

communications « push » ou « pull » et de communication bidirectionnelle (R1). Les stratégies actuelles encouragent l'application mobile (R3, R4), la communication plus instantanée (R4), la logique conversationnelle mise en place (R1, R3) avec usage de DM, le clavardage en direct, Messenger, etc. Toutes ces avenues favorisent la conversation continue avec le client(e) (R2). En revanche, Air Transat ne semble pas véritablement mettre en relief tout le potentiel des réseaux sociaux dans la diffusion de l'expérience client. L'entreprise ne publie pas en grand nombre les expériences clients positives. Il serait probablement bénéfique pour une entreprise comme Air Transat d'ajouter une telle perspective dans sa stratégie de marketing numérique. Il semble que cette remarque s'éloigne quelque peu des propositions formulées et des résultats présentés dans la littérature par les auteurs déjà cités.

Cette façon montre que l'expérience client n'est pas quelque chose qui soit exploitée à sa pleine valeur dans les réseaux sociaux chez Air Transat. En relisant les verbatims de nos répondants, il semble que la stratégie actuelle soit davantage orientée sur la mise en valeur de sites touristiques desservis par Air transat. R1 parle ainsi : « nous ne sommes pas arrivés à montrer les retombées positives des voyages de nos clients à grande échelle. C'est quelque chose que nous devons corriger à court terme ». Pourtant, la littérature mobilisée montre à l'évidence plusieurs avantages à utiliser les réseaux sociaux pour créer de la valeur, enrichir l'expérience client et donner l'opportunité aux client(e)s actuels d'échanger sur leur expérience client. Cette stratégie

permettrait également au transporteur aérien de gagner de nouveaux client(e)s via les réseaux sociaux.

6.2 Réponses au questionnement de recherche

Tout d'abord, notre question principale se formulait comment suit : quelles sont les stratégies et les réseaux sociaux utilisés par la compagnie Air transat dans ses diverses approches de marketing numérique et quels sont les impacts de ces derniers sur l'expérience client?

Les informations collectées auprès des participants d'Air Transat en lien avec les stratégies numériques de l'entreprise et de son utilisation des réseaux sociaux permettent d'offrir une réponse à la question principale qui portait sur l'identification des stratégies et réseaux sociaux utilisés dans ses diverses approches de marketing numérique et sur les impacts de ces dernières sur l'expérience client. En effet, les entrevues ont permis d'identifier les stratégies mises de l'avant par Air Transat (visibilité au travers des réseaux sociaux, communication directe via les réseaux sociaux, etc.). Cela a également permis de comprendre le rôle et l'impact du marketing numérique via l'utilisation des réseaux sociaux, par les entreprises du secteur touristique. De plus, cela a permis de mettre en relief la portée et l'importance significative des réseaux sociaux numériques dans la promotion des produits touristiques ainsi que dans l'établissement et le maintien de la relation client. Le marketing numérique, notamment l'usage des réseaux sociaux,

semblent constituer dorénavant, dans un monde numérique et connecté, une stratégie incontournable pour les acteurs du secteur touristique.

Pour répondre plus spécifiquement à la question principale, les participants indiquent que les réseaux sociaux sont largement utilisés au sein de l'entreprise, notamment Facebook et Instagram. Plus intéressant encore, le « marketing inspirationnel », celui cherchant justement à inspirer les individus aux services touristiques et aux lieux de destination de prédilection du transporteur aérien, joue un rôle clé dans la stratégie préconisée par l'entreprise concernant l'usage des réseaux sociaux. En revanche, l'expérience client ne semble pas être mise grandement à contribution dans les réseaux sociaux. Cette remarque est aussi vraie pour la fidélisation de la clientèle actuelle. Pourtant, la littérature fait remarquer que le tandem réseaux sociaux et expérience client est souvent rapproché au sein de plusieurs entreprises du domaine touristique.

En somme, Air Transat utilise essentiellement le « marketing inspirationnel » dans ses stratégies en vue d'inspirer l'individu ou encore en lui donnant des idées de consommation, comme certaines destinations selon les saisons. Instagram joue ce rôle inspirationnel avec des visuels, tandis que Facebook permet l'interaction plus spontanée avec les utilisateurs.

À la première question secondaire, Quelles sont les raisons qui justifient l'utilisation par Air Transat des réseaux sociaux, on semble l'attribuer à l'évolution des nouvelles technologies de l'information et des communications de même qu'à l'avènement du Web 2.0. Air Transat a opéré des changements dans ses stratégies numériques au fur et à mesure que les réseaux sociaux évoluaient sur le Web. Comme toute grande entreprise dans le domaine touristique, Air Transat doit assurer une présence sur les réseaux sociaux si elle veut demeurer compétitive. Puisque nous parlons de l'usage des réseaux sociaux, force est d'admettre que le transporteur aérien a mis au point une série de stratégies visant à « inspirer » les client(e)s. Par ailleurs, depuis l'avènement du Web 2.0, les entreprises doivent se positionner avantageusement si elles veulent rejoindre un nombre plus grand de client(e)s. Par exemple, les moteurs de recherche sont de plus en plus intelligents, il faut savoir les utiliser à bon escient et faire converger nos messages pour atteindre les bonnes cibles. Enfin, Air Transat est entrée dans la vague des NTIC non seulement pour demeurer compétitive sur le marché, mais aussi pour mieux connaître sa clientèle, ses publics cibles et mieux définir ses objectifs. À la lumière des résultats obtenus, il semble bien que la stratégie d'attirer davantage de nouveaux client(e)s ait été le principal objectif de l'entreprise depuis l'avènement des réseaux sociaux.

À la deuxième question secondaire, Quels types de réseaux sociaux sont utilisés par Air Transat dans ses stratégies de marketing numérique, Facebook et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés, mais Air Transat, contrairement à d'autres

entreprises du domaine touristique, utilise aussi d'autres réseaux sociaux (YouTube, Pinterest, WhatsApp, Twitter et LinkedIn). À ce sujet, l'entreprise continue de suivre l'évolution de son marché et s'adapte en tenant compte de la portée de chacun des réseaux sociaux. Alors que Facebook permet d'interagir avec le consommateur et de réagir rapidement aux commentaires, Instagram permet entre autres de produire des images et des vidéos, ce qui devient fort utile dans le domaine du voyage. Les usages de Facebook et Instagram demeurent utiles dans le domaine du « marketing inspirationnel ». La réponse à cette question ne s'écarte pas des propos tenus par des auteurs, comme Verduyn et al. (2017). Le terme de « marketing inspirationnel » est par exemple utilisé pour désigner le rôle d'inspireur joué par les réseaux sociaux visuels de type Instagram.

À la troisième question secondaire, Quel est l'impact de cette stratégie sur les indicateurs clés (KPI) liés à l'expérience client et à la profitabilité, les participants remarquent que les interactions sont nombreuses et les commentaires des client(e)s servent souvent à affiner les stratégies en cours.

En revanche, bien que cette question demeure très importante dans le cadre de cette recherche, nous n'avons pas été en mesure d'obtenir des résultats probants quant aux objectifs atteints, à la profitabilité ou encore à l'expérience client. Les réponses obtenues demeurent vagues, sans mesure effective et sans données tangibles. Pourtant, il est possible de mesurer la qualité en tourisme et la performance constitue un volet clé

dans la planification stratégique (Louillet, 2019). Par exemple, nous n'avons pu obtenir aucune donnée sur la mesure de l'attractivité de la page produit, encore moins sur la performance des contenus utilisés, les leviers de la conversion, etc.

Les réponses obtenues ne permettent pas d'apporter une explication claire aux impacts des stratégies numériques en vigueur. Cette absence de réponses cache sans doute certaines lacunes sur les mesures de la performance des stratégies de marketing numérique chez Air Transat ou au mieux, elles sont tout simplement confidentielles. D'ailleurs nous avons senti une certaine gêne lorsqu'on tentait d'avoir des données sur les retombées des campagnes sur les réseaux sociaux, par exemple. Si nous avions pu contacter un membre de la très haute-direction, peut-être que nous aurions pu obtenir certaines données que les répondants ne pouvaient mettre à notre disposition.

Enfin, à la quatrième question secondaire, « comment Air Transat, dans sa stratégie de marketing numérique, procède-t-elle afin de se connecter, interagir avec de nouveaux consommateurs et s'assure également de gagner de nouveaux client(e)s à travers les réseaux sociaux de ses client(e)s existants ? », les répondants nous indiquent qu'Air Transat interagit et invite ses client(e)s à rejoindre leur communauté sur Facebook, par exemple. L'objectif des réseaux sociaux est avant tout social donc de générer du relationnel, des interactions et, à la fin une confiance qui pousse à la consommation; tous les participants parlent à l'unisson à ce sujet.

En revanche, les stratégies de fidélisation ne sont pas très développées chez le transporteur aérien. Les répondants se contentent souvent de mentionner que l'entreprise cherche davantage à conquérir de nouveaux client(e)s. R3 montre que « la recherche de nouveaux clients assure de la rentabilité à l'entreprise. Nous misons sur de nouvelles clientèles ». Sans que nous ayons pu obtenir de réelles informations sur les stratégies de fidélisation d'Air Transat, elle semble minimiser le potentiel des client(e)s déjà existants et aucun participant nous a fait part d'un programme de fidélisation chez Air Transat ni de stratégies pour rejoindre les client(e)s existants ou encore les « utiliser » comme ambassadeurs(trices) dans les réseaux sociaux. En outre, il faut souligner le fait que cette réponse semble coïncider avec le peu de données obtenues sur l'expérience client par le transporteur aérien. Nous avons souligné précédemment que les entreprises qui misaient sur les retombées positives des expériences clients possédaient un avantage concurrentiel. Air Transat pourrait potentiellement mieux tirer profit de l'utilisation des expériences positives et uniques de ses client(e)s avec les réseaux sociaux.

6.3 Limites de la recherche

Bien que notre recherche contribue à améliorer la compréhension de l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de stratégies de marketing numérique au sein d'entreprises touristiques, cette recherche a des limites qu'il importe de souligner.

Tout d'abord, pour explorer la problématique complexe de l'usage des réseaux sociaux dans les stratégies de marketing numérique au sein d'une entreprise touristique,

la stratégie de recherche adoptée dans cette étude a été l'approche qualitative. Les informations recueillies demeurent restreintes et ne permettent par la même occasion toute possibilité de généralisation à partir des résultats obtenus.

Par ailleurs, des entrevues semi-dirigées réalisées en personne ont servi à collecter des données orales riches et selon plusieurs perspectives. En revanche, la collecte de données a été réalisée auprès d'acteurs impliqués dans les stratégies de marketing numérique. Ces données reflètent le point de vue de ces répondants clés, ce qui les expose à des biais cognitifs (Alvesson, 2003).

Enfin, les résultats obtenus tournent autour d'acteurs clés du service de marketing d'Air Transat. Il aurait été pertinent aussi de recueillir le point de vue de la direction concernant les stratégies utilisées et l'usage des réseaux sociaux. Nous n'avons pas pu rejoindre la direction d'Air Transat au moment où ce projet de mémoire prenait forme et était mené. De plus, dans le cadre de ce mémoire, il importait d'abord d'obtenir la participation des membres de l'équipe de marketing numérique. Cette perspective différente nous aurait sans doute permis d'obtenir d'autres informations, contribuant ainsi à enrichir la discussion à propos des résultats.

De même, cette recherche ne doit pas nous faire oublier les effets non désirables des médias sociaux comme nous l'avons souligné dans la première partie de ce mémoire, sans pour autant s'attarder longuement sur cette question. En effet, nous

n'avons pas souligné dans le détail les effets néfastes comme la surfréquentation des sites et la pertinence des informations qui s'y retrouvent. Il s'agit là d'une limite que nous devons souligner dans le cadre de cette recherche.

En terminant, en dépit de ces limites, cette recherche a permis de découvrir les stratégies employées par une entreprise touristique quant à l'usage des réseaux sociaux. Le marketing numérique prend une place importante au sein de ce secteur d'activités comme la littérature semble l'indiquer. Les résultats de l'analyse qualitative vont dans ce sens, de même que les conclusions de plusieurs recherches sur le sujet. Autant la littérature que les résultats de nos entretiens mentionnent l'importance des réseaux sociaux non seulement en termes d'avantage concurrentiel, mais aussi pour se connecter et interagir avec les client(e)s actuels et futurs. L'industrie touristique a connu des changements importants depuis l'avènement du Web et continue de s'ajuster aux usages des réseaux sociaux.

6.4 Pistes de recherches futures

Cette recherche est basée sur une étude qualitative avec quatre répondants et traite de l'usage des réseaux sociaux dans les stratégies de marketing numérique de la compagnie Air Transat. Or, l'état des connaissances actuelles justifie la poursuite des travaux de recherche sur ce sujet pour mieux suivre les tendances du numérique, mais aussi pour mieux cerner les stratégies actuelles et futures des entreprises du secteur touristique.

Une première piste de recherche serait d'élargir l'échantillon dans les directions suivantes : (1) mettre à contribution des acteurs de la direction pour avoir un autre point de vue et connaître leur appréciation des réseaux sociaux utilisés par l'équipe de marketing; (2) élargir l'objet d'étude en comparant Air Transat à un autre transporteur aérien. On aurait ainsi une meilleure idée des stratégies déployées et de l'usage des réseaux sociaux au sein de deux entreprises. Il serait alors intéressant de comparer les différences et les similitudes entre les entreprises.

Dans un deuxième temps, peu de données furent présentées quant aux indicateurs de performance KPI. Il importe donc de poursuivre des recherches avec cette idée de mesurer l'efficacité de l'usage des réseaux sociaux. Sur ce plan, nous suggérons une recherche portant sur la satisfaction des utilisateurs sur le site de l'entreprise. La mesure de la performance des contenus, la mesure de la performance du « checkout », la mesure d'attractivité de la page produit constituent autant d'éléments susceptibles de nous donner un meilleur portrait de la performance. En outre, il serait pertinent de détailler les indicateurs de performance en fonction de chacune des plateformes utilisées. Les conclusions d'une telle recherche seraient susceptibles d'aider les décideurs à revoir leurs stratégies ou à consolider ce qui est déjà en cours.

Enfin, il serait intéressant d'explorer le lien entre l'amélioration de la performance des réseaux sociaux et son impact réel sur les stratégies de marketing numérique, mais à plus grande échelle. Il s'agirait certes d'une recherche d'envergure,

mais elle apporterait sans doute des réponses que nous n'avons pu obtenir dans le cadre de cette recherche.

Conclusion

À l'issue de cette recherche, force est d'admettre que les réseaux sociaux sont largement utilisés au sein d'Air Transat. Ces usages ne sont pas différents de ce que mentionnent les ouvrages et articles scientifiques portant sur la popularité des réseaux sociaux. Ils s'inscrivent d'ailleurs dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) depuis le début du nouveau millénaire.

Air Transat mobilise une équipe dédiée au marketing numérique qui est en quête de nouveaux client(e)s où Facebook et Instagram sont largement utilisés. Le partage rapide des informations, la réactivité des commentaires et la portée de ces réseaux sociaux constituent des outils privilégiés pour rejoindre les consommateurs des produits touristiques.

À la fin de cette recherche, il ne fait aucun doute dans notre esprit que les réseaux sociaux demeurent utiles pour les entreprises soucieuses d'accroître leur présence sur le marché touristique. Le contraire nous surprendrait davantage compte tenu du nombre croissant d'internautes depuis le début du nouveau siècle et des technologies qui nous permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs.

En revanche, cette recherche n'a pas permis de mettre en lumière la fidélisation de la clientèle d'Air Transat. Davantage préoccupés à solliciter de nouveaux client(e)s via les réseaux sociaux, les membres de l'équipe ont été incapables de nous renseigner

sur les actions portées à l'égard des client(e)s fidèles. Cette remarque est à la fois surprenante, mais en même temps elle coïncide avec cette idée d'avoir un plus grand bassin de nouveaux client(e)s. Néanmoins, sur le plan stratégique, il nous semble tout autant souhaitable de tenir compte de l'apport des nouveaux client(e)s que de ceux qui sont susceptibles de parler en bien de leurs expériences passées; pour être « gagnant » l'un ne va pas sans l'autre.

En outre, cette faiblesse remarquée quant aux actions posées à l'égard des clients fidèles montre que les membres de l'équipe semblent davantage tournés vers la recherche de nouveaux clients via les réseaux sociaux et que la fidélisation des clients actuel joue un rôle plus secondaire dans la stratégie marketing d'Air Transat. Bien que nous aurions aimé obtenir plus d'information à ce sujet, le contenu des entretiens ne montre pas le déploiement de stratégies de fidélisation comme peut le montrer celles liées à la recherche de nouveaux clients.

En terminant, avec l'abandon récent de la transaction avec Air Canada, quelques questions demeurent : quelles stratégies seront conservées et quelles autres seront déployées? Comment s'assurer d'arrimer les nouvelles expériences de chacun pour devenir encore plus concurrentiel sur les moteurs de recherche, mais aussi sur les réseaux sociaux? Plus globalement, comment devenir encore plus réactif, plus attrayant et plus vendeur sur les réseaux sociaux dans la « jungle » d'une compétition effrénée entre acteurs et entreprises de toutes tailles? Bien que nous n'ayons pas toutes les

réponses à ces questions, la qualité des informations partagées doit demeurer une donnée fondamentale pour informer *le client d'abord... et toujours!*

Références

- Abidar, M. (2003). *L'impact du commerce électronique sur la stratégie marketing de l'entreprise* (Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières). Repéré à : <http://depot-e.uqtr.ca/4508/1/000105222.pdf>
- Aderghal, S. (2018). Pratiques touristiques et espace de séjour : cas des estivants marocains sur le littoral de Tétouan. *GéoDév.ma*, 5. Repéré à : <https://revues.imist.ma/index.php?journal=GeoDev&page=article&op=view&path%5B%5D=11352>
- Agence Digitale Adista. (2017). Quel est l'impact des avis en ligne des consommateurs? Repéré à : <https://fr.linkedin.com/pulse/quel-est-limpact-des-avis-en-ligne-consommateurs-object-vingt-trois>
- Alami, S., Desjeux, D. et Garabuau-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Aldebert, B., Dang, R. J. et Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *The Academy of Management Review*, 28(1), 13-33.
- Barabel, M., Mayol, S. et Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 2(32), 233-253. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0233>
- Bastien B. et Croizet, P. (2007). *Guide pratique du e-tourisme*. Paris, France : Territorial.
- Bédard, F. (2001). Les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies. *Gestion*, 26(3), 19-26.
- Bernadou, D. (2017). Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie. *Cybergeographe : revue européenne de géographie*, document 826. <https://doi.org/10.4000/cybergeographe.28481>
- Bernard, G. et Jallat, F. (2001). Blair Witch, Hotmail et le marketing viral. *Expansion Management Review*, (100), 81-92.
- Bernetière, C. (2017). Autonomisation, personnalisation : quelles stratégies spatio-communicationnelles dans les offices de tourisme?. *Mondes du tourisme*, (13). <https://doi.org/10.4000/tourisme.1405>

- Blaison, N. (2018). Digital, social media, mobile et e-commerce en 2018. Repéré à : <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Bonardi, M. D. (2013). Créer des visuels qui racontent une histoire. Repéré à : http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/27/cercle_68630.htm
- Bonnafox, G. et Billon, C. (2013). *L'essentiel du plan marketing opérationnel*. Paris, France : Eyrolles.
- Bourdin, S. et Nadou, F. (2018). La French Tech : une nouvelle forme de mobilisation des territoires pour faire face à la compétition mondiale?. *Annales de géographie*, 5(5-6), 612-634. Repéré à : <https://www.cairn.info/revue-annaes-de-geographie-2018-5-page-612.htm>
- Brice, G. (2012). *La perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti sur le marché québécois* (Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/5137/1/M12643.pdf>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. et 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Carvalho, L. M. C. et Sarkar, S. (2014). Market structures, strategy and innovation in tourism sector: International Journal of Culture. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 153-172.
- Carù, A., Cova, M. et Cova, B. (2002). *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept*. Paris, France : Bocconi University et ESCP-EAP.
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. (2011). L'innovation et les technologies de l'information et des communications, CEFRIO. Repéré à <https://www.leslivresblancs.fr/livre/entreprise/innovation/innovation-par-les-technologies-de-linformation-et-des-communications>
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. (2016). Quels moyens les adultes québécois utilisent-ils pour s'informer en 2016?. *NETendances 2016- Internet pour s'informer et communiquer*. Repéré à : https://cefrio.qc.ca/media/1072/livre_blanc_innovation_tic.pdf

- Chaire de tourisme Transat. (2012, septembre). *Les entreprises touristiques : au cœur du développement économique : symposium sur les mesures de performance et les contributions économiques du tourisme*. Cahier présenté au Symposium international de la Chaire de tourisme Transat à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, Montréal. Repéré à : http://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/cahier_symposium_electronique_FR_v4.pdf
- Change.org (2018). La plateforme mondiale pour le changement. Repéré à : <https://www.change.org/>
- China, C. (2001). L'analyse des données marketing, un atout supplémentaire dans le monde du Web. Repéré à : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/L-analyse-de-donnees-marketing-un-atout-supplementaire-dans-le-monde-du-Web-8163-1.htm>
- Chung, J.-C. et Lai, Y.-H. (2017). Consumer behavior in the smartphone segment market: An analysis of college students. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(3), 218-221. Repéré à : [http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/retrieve/67076/IJSCM\(vol6no3\).pdf](http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/retrieve/67076/IJSCM(vol6no3).pdf)
- Cicala, R. (2014). *Consommation année zéro*. Paris, France : Le cherche midi.
- Clauzel A., Guichard N., Riché C. et de Laender, M.-H. (2016). *Comportement du consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris, France : Magnard-Vuibert.
- Condès, S. (2004). Les incidences du tourisme sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 45(178), 269-291. Repéré à : https://www.persee.fr/doc/tiers_1293-8882_2004_num_45_178_5465
- Corolleur, M. (2017). Comment booster la gestion de l'expérience client avec les médias sociaux. Repéré à : <https://www.brandwatch.com/fr/blog/boost-gestion-experience-client/>
- Comarketing-News (2016). L'impact des avis en ligne sur les comportements d'achat. Repéré à : <https://comarketing-news.fr/limpact-des-avis-en-ligne-sur-les-comportements-dachat/> (Consulté le 25 mars 2021)
- Couper, C.M. (2012). *Le tourisme d'aujourd'hui*. Bruxelles : Boeck.
- Courcy, R. (2018). L'engagement : un important facteur de succès dans les médias sociaux. Repéré à : <https://isarta.com/infos/?p=29903>

- Crompton, J. L. et P. K. Ankomah. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-476.
- Croutsche, J.-J. (2003). Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT. *Tourisme et sexualité*, 22(1), 51-57.
- Crozat, D. (2018). *Le touriste et l'habitant*. Paris, France : Publibook.
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- De Grandpré, F. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros*, 26(2), 12-18. Repéré à : <http://journals.openedition.org/teoros/795>
- De Maupeou, F. et Chevalier, T. (2016). La finance participative, produit des médias sociaux, est-elle en train de bouleverser les pratiques du financement?. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, (1), 46-49. <https://doi.org/10.3917/rindu1.161.0046>
- Decrop, A. (2010). *Le touriste consommateur*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon... *Mondes du tourisme. Revue pluridisciplinaire de recherche*, 3, 4-13.
- Decrop, A. (2017). *La consommation collaborative : enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Dehoorne, O. et Tafani, C. (2011). Le tourisme dans les environnements littoraux et insulaires : permanences, limites et perspectives. *Études caribéennes*, (19), 3-14. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5774>
- Delisle, M.-A. et Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible?*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Denis, J.-P., Martinet, A.-C. et Silem, A. (2016). *Lexique de gestion et de management* (9^e éd.). Paris, France : Dunod.
- Denouël, J., Granjon, F. et Aubert, A. (2011). *Médias numériques et participation : entre engagement citoyen et production de soi*. Le Kremlin-Bicêtre, France : Mare & Martin.
- Dentsu Aegis Network (2018). *Global ad spend forecast*. Repéré à : <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/eb6a58b7-c891-0178-24ce-015bc8221f40/b41fc4d6-a269-46a5-8ebd->

[984b81707f5d/Dentsu%20Aegis%20Network%20Ad%20Spend%20June%202018.pdf](#)

- Derujinsky-Laguecir, A., Kern, A. et Lorino, P. (2011). Une approche instrumentale des indicateurs de performance. *Management & Avenir*, 2(42), 111-132. Repéré à : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-111.htm>
- Desse, M., Rodne Jeanty, J., Gherardi, M. et Charrier, S. (2018). Le tourisme dans la Caraïbe, un moteur du développement territorial. *IdeAs*, (12). <https://doi.org/10.4000/ideas.4239>
- Doutreleau, A. (2017). *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme* (Mémoire de maîtrise en management des industries du tourisme, Université Toulouse – Jean Jaurès, France). Repéré à : <https://docplayer.fr/52278937-Place-des-influenceurs-digitaux-dans-le-tourisme.html>
- Duhamel, P. et Knafou, R. (2003). Tourisme et littoral : intérêts et limites d'une mise en relation. *Annales de géographie*, 112(629), 47-67.
- Dupuis, L. (2013). *Les événements culturels et attractivité touristique au Maroc* (Mémoire de maîtrise, Montpellier : Université de Montpellier). Repéré à : https://www.memoireonline.com/09/13/7336/m_Les-evenements-culturels-et-attractivite-touristique-au-Maroc0.html
- Falardeau, I., Bourdeau, L. et Marcotte, P. (2018). Innovation et authenticité en tourisme : points de rencontre. *Téoros*, 37(2). Repéré à : <http://journals.openedition.org/teoros/3323>
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A. et Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image foundation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Frochot, I. et Legohérel, P. (2018). *Marketing du tourisme* (4^e éd.). Paris, France : Dunod.
- Galarneau, O. D. (2015). *L'attractivité du territoire touristique* (Mémoire de maîtrise en sciences géographiques, Université Laval, Québec). Repéré à : <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/26086/1/31521.pdf>
- Gallouj, C. et Leroux, E. (2011). E-tourisme, innovation et modes d'organisation. *Management & Avenir*, 22(4), 213-231.
- Gayet, C., Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Paris, France : Vuibert.

- Giroux, D., Proulx, S. et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*. Québec : Centre d'études sur les médias.
- Goulet-Lanthier, M.-O. (2018). *Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter* (Mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/12234/>
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 3, 21-36.
- Groupe en éthique de la recherche. (2018). *Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains*. Canada : Conseil de recherches en sciences humaines, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada. Repéré à : https://ethics.gc.ca/fra/policy-politique_tcps2-eptc2_2018.html
- Hamel, J. (1997). *Étude de cas et sciences sociales*. Paris, France : L'Harmattan.
- Hatt, E., Vlès, V., Piriou, J., Arnaud, A., Falaix, L., Pottier, A., ... Cordier, F. (2018). *Valorisation touristique des territoires littoraux : quelles représentations territoriales pour quelle gouvernance environnementale*. Marseille, France : Aix-Marseille Université. Repéré à : <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01738598/document>
- Hémond, L. (2018). *Les différences sociodémographiques et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage* (Mémoire de maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/11435/1/M15608.pdf>
- Hernandez-Truesdell, T. (2017). *Les attentes des acteurs de la scène récréotouristique quant à l'utilisation des technologies mobiles dans un environnement connecté : le cas de Montréal* (Mémoire de maîtrise en développement du tourisme, Université de Montréal). Repéré à : http://duguay.org/fichiers/teressa_hernandez_truesdell_rapport_stage_2017.pdf
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Icha, O. (2016). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S2). Repéré à : <http://www.icommercecentral.com/open-access/effectiveness-of-social-media-networks-as-a-strategic-tool-for-organizational-marketing-management.pdf>

- Infopresse. (2018). Investissements publicitaires : le numérique devant la télévision. Repéré à : <https://www.infopresse.com/article/2018/1/16/publicite-le-numerique-devant-la-television>
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2019). Tourisme. Repéré à : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>
- Jacquot, S., Chareyron, G. et Cousin, S. (2018). Le tourisme de mémoire au prisme du « big data » : cartographier les circulations touristiques pour observer les pratiques mémorielles. *Mondes du tourisme*, 14, 2-11. <https://doi.org/10.4000/tourisme.171>
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Londres, Royaume-Uni : Routledge.
- Jammet, T. et Linder, A. (2019). Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique, *Téoros*, 38(2). Repéré à : <http://journals.openedition.org/teoros/3725>
- Kadri, B. et Pilette, D. (2017). *Le tourisme métropolitain renouvelé*. Québec : Presses Universitaires du Québec.
- Khaled, B. (2020). *Détection de fausses informations dans les réseaux sociaux* (Mémoire de maîtrise, Université Mohamed Boudiaf, M'Sila, Algérie). Repéré à : <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/20082/Khaled%20Belhadj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kim, H. H. et Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711.
- Kohn, L. et Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives. *Reflets et perspectives de la vie économique*, (4), 67-82.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. et Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7e éd.). Essex, Angleterre : Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H. et Veandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0 : le passage au digital*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Kunal, S. Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G. et Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Kunja, S. R. et Gvrk, A. (2017). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India.

Management Research Review, 43(3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2017-0128>

- Laborde, T. (2017). Paiement instantané : un phénomène sociétal dans un monde qui change. *Annales des mines - Réalités industrielles*, (4), 51-55.
- Lachabi, F. Z. (2018). Le touriste algérien et sa réaction au web 2.0. *Elmishkat en économie, développement et droit*, 4(7), 279-298.
- Lainé, L. (2014). Selon Google, le parcours d'achat dure 63 jours. Repéré à : <https://www.lechotouristique.com/article/selon-google-le-parcours-d-achat-dure-63-jours,61931>
- Laliberté, M. (2002). *Stratégie de développement des systèmes de gestion de destination (SGD) et exploration des marchés*. Québec : UQAM ESG, EQUIS. Repéré à : https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/publications2002_novembre_sgd.pdf
- Latour, C. (2013). Les 4 principales étapes de la démarche marketing... selon Philip Kotler. Repéré à : <https://www.hrimag.com/Les-4-principales-etapes-de-la-demarche-marketing-selon-Philip-Kotler>
- Law, R., Buhalis, D. et Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Le Pham, M. T. (2015). *L'intégration du numérique dans la communication marketing des hôtels cinq étoiles du Vietnam* (Mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/7980/>
- Lebrun, A.-M. et Corbel, R. (2019). L'efficacité de la communication pour la marque de destination urbaine. *Téoros*, 38(2). Repéré à : <http://journals.openedition.org/teoros/3796>
- Lefranc, E. (2013). Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes de satisfaction, la mesure de l'expérience vécue. Repéré à : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00880325>
- Le Ngoc, N. (2017). Tourisme et innovations : les enjeux de la co-création au sein d'un "Living Lab" (Mémoire de maîtrise en développement du tourisme, Université du Québec à Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/10586/>
- Lemoine, J. et Salvadore, M. (2018). L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination. *Management & Avenir*, 99(1), 165-189. <https://doi.org/10.3917/mav.099.0165>

- Leplat, J. (2002). De l'étude de cas à l'analyse d'activité. *Pistes*, 2. Repéré à : <http://www.pistes.uqam.ca/v4n2/articles/v4n2a8.htm>
- Lizotte, M. (2017). *Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal* (Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble, Grenoble). Repéré à : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01558464/document>
- Louillet, M.-C. (2019). *Conception d'un outil de gestion de la performance d'un système de gestion de la destination touristique* (Thèse de doctorat en administration, Université de Sherbrooke, Québec). Repéré à : <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/15942>
- Loukouman, A. (2014). *Marketing des réseaux sociaux* (2^e éd.). Paris, France : Micro Application.
- Majeau, V. (2015). *Coproduction de l'expérience : Tourisme 2.0* (Mémoire de maîtrise en anthropologie, Université d'Ottawa, Ontario, Canada). Repéré à : https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/33463/1/Majeau_Vanessa_2015_Memoire.pdf
- Manisha, M. (2018). Where is the Security Blanket? Developing Social Media Marketing Capability as a Shield from Perceived Cybersecurity Risk. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 200-224. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443310>
- Morand, J.-C. (2011). Les réseaux sociaux : outils de marketing viral en tourisme. *Économie et management*, 141. Repéré à : <https://cdn.reseau-canope.fr/archivage/valid/N-3045-11447.pdf>
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J. et Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902. <http://dx.doi.org/10.1108/14684521211287945>
- Nechoud, L., Ghidouche, F. et Permanan, L. (2017). Médias sociaux et choix d'une destination touristique en Algérie. *La revue des sciences commerciales*, 16(2), 15-25.
- Nguyen, L. P. et Chanut, O. (2018). *Mesurer la qualité de service d'un site E-marchand : état de l'art des échelles de mesure et perspectives de recherche*. Strasbourg, France : Association française de marketing. Repéré à : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01812214/document>

- Nguyen, G. D. et Lethiais, V. (2016). Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : le cas de Facebook. *Réseaux*, 1(195), 165-195.
- Nowak, C. (2018). L'hôtellerie réinventée à l'heure du digital : le monde selon Accor. *Le journal de l'école de Paris du management*, 131(3), 15-21.
- Organisation des Nations Unies. (2008). *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008*. New York, NY : Département des affaires économiques et sociales du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies. Repéré à : https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1f.pdf
- Organisation des Nations Unies. (2010). *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel 2008* (Série F N° 80/Rev.1). New York, NY : Département des affaires économiques et sociales, division de statistique. Repéré à : http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/TSA_FR.pdf
- Organisation de coopération et de développement économiques. (2010). Compte satellite du tourisme : l'utilisation des données pour les entreprises et l'élaboration des politiques. Dans *Les tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2010* (Chapitre 3). Repéré à : <https://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/48599788.pdf>
- Organisation mondiale du tourisme. (2001). Concepts de base du compte satellite du tourisme (CST). Repéré à : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/concepts_f.pdf
- Organisation mondiale du tourisme. (2019). Comprendre le tourisme : glossaire de base. Repéré à : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Ostelea. (2018). Tourisme et médias sociaux. Repéré à : <https://www.ostelea.ma/blog/blog-actualite/tourisme/tourisme-et-medias-sociaux>
- Ouiddad, S. et Sidmou, L. M. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question(s) de management*, 3(18). 139-153. <https://doi.org/10.3917/qdm.173.0139>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Malakoff, France : Armand Colin.
- Pellat, G. (2018). *La relation client-vendeur : l'équilibre des altérités*. Londres, Royaume-Uni : ISTE Group.

- Perreault, D. J. et Pettigrew, D. (2004). Pour une intégration du service à la clientèle au marketing hôtelier. *Téoros*, 23(3), 37-41. Repéré à : <http://journals.openedition.org/teoros/743>
- Petr, C. et Guéguen, N. (2006). Beginner research on tourism and the tourist: Beware of words and caricatures!. *Tourism Analysis*, 11(4), 0-0. <http://dx.doi.org/10.3727/108354206778814691>
- Pettigrew, D. et Turgeon, N. (2000). *Marketing* (4e éd.). Montréal, Québec : Chenelière McGraw-Hill.
- Philippette, T., Collard, A.-S. et Klein, A. (2017). L'économie collaborative : entre jeu, participation et confiance. *Recherches en communication*, (42). Repéré à : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10153/7863>
- Pine II, J. et Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Pires, A. (1997). De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales. Dans J. Poupart (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 44-75). Boucherville, Québec : Gaëtan Morin Éditeur.
- Poupart, J. (dir.). (1997). *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques*. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin Éditeur.
- Priskin, J. (2004). *L'expérience : concepts et évaluation : rapport final présenté à Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme*. Montréal : École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, Chaire de tourisme UQAM. Repéré à : https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/experience_rapportfinal_27%20avril%202004.pdf
- Profession voyages. (2019). République dominicaine : les dernières nouvelles à connaître! Repéré à : <https://www.professionvoyages.com/bilan-date-2019-nouveaux-hotels-et-nombre-visiteurs-hausse-republique-dominicaine/>
- Ramanantseheno, A. (2017). Comment faire bon usage des statistiques pour sa stratégie de marketing web?. Repéré à : <https://www.combustible.ca/2017/07/comment-faire-bon-usage-des-statistiques-pour-sa-strategie-de-marketing-web/>
- Rencker, E. (2008). *Le nouveau visage de la com'interne : réflexions, méthodes et guide pour l'action*. Paris, France : Eyrolles.
- Robinot, É., Corne, A., Peypoch, N. et Trespeuch, L. (2021). Environmental actions and consumer participation: Which impacts on brand relationship? The multiple

- realities of the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713>
- Ross, J. W., Sebastian, I. M., Beath, C. M. (2017). How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2). Repéré à : <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-develop-a-great-digital-strategy/>
- Roult, R., Gaudette, M., Auger, D. et Adjizian, J.-M. (2016). Internet site management and use of social media by tourism businesses: The case of Quebec. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 21-34.
- Roy, S. N. (2010). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Sahli, A. B. (2012). *Les déterminants de l'intention de réservation en ligne des produits touristiques : proposition d'un cadre conceptuel*. Repéré à : https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20120603135715_S4_3_Besbes_Sahli.pdf
- Salvador, M. et Jolibert, A. (2017). Cahier : L'innovation dans le tourisme, l'heure des défis. *Management & Avenir*, 91(1), 115-120. <https://doi.org/10.3917/mav.091.0115>
- Savoie-Zajc, L. (2010). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schmit, V. et Baccino, T. (2018). Le bouche-à-oreille en ligne : perspectives de recherche sur la notation multicritères. *Le travail humain*, 81(3), 227-246.
- Sévigny, A. (2016). *L'enrichissement des expériences de la destination par la technologie : étude exploratoire sur l'appropriation du modèle de Neuhofer et al. par les acteurs d'une destination touristique*. (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, Montréal). Repéré à : <https://archipel.uqam.ca/8533/>
- Sma, N. (2009). *Tourisme et terrorisme : la sensibilité des voyageurs au marketing mix : le cas de la consommation de produits balnéaires par les montréalais* (Mémoire de maîtrise en loisir, culture et tourisme, Université du Québec à Trois-Rivières). Repéré à : <http://depot-e.uqtr.ca/1979/1/030096575.pdf>
- Soukaina, E. (2017). *Knowledge management, territoires et développement du tourisme au Maroc : cas de la région Marrakech-Safi* (Thèse de doctorat, Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales de Salé, Université Mohammed V de Rabat, Rabat, Maroc). Repéré à : <http://www.abhatoo.net.ma/maalama->

textuelle/developpement-economique-et-social/developpement-economique/tourisme/industrie-du-tourisme/knowledge-management-territoires-et-developpement-du-tourisme-au-maroc-cas-de-la-region-marrakech-safi

- Spode, H. (2010). La recherche historique sur le tourisme. *Mondes du tourisme*, 2, 4-18.
- Stewart, F. (2016). *Technology and underdevelopment*. New York, NY : Springer.
- Tagodoe, A. (2011). *Diffusion du droit et Internet en Afrique de l'Ouest : utiliser les nouvelles technologies de l'information pour un meilleur accès à l'information juridique en Afrique*. Rīgā, Latvia : Éditions universitaires européennes.
- Tan Vo, T. et Maingot, M. (2013). Comprendre les décisions d'achat dans les medias sociaux : le cas du e-tourisme. *Gestion*, 38, 30-38.
- Tissier-Desbordes, E. et Giannelloni, J.-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 73, 5-8. Repéré à : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.073.05.08>
- Trivedi, R. et Raval, R. (2018). Consumer purchase intention towards smartphone: A factorial study. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 6(4), 40-48. Repéré à : <http://www.ijarcsms.com/docs/paper/volume6/issue4/V6I4-0024.pdf>
- Université du Québec à Trois-Rivières. (2015). *Politique d'éthique de la recherche avec des êtres humains* (ANNEXE 2015-CA605-06.04-R6527). Québec : Auteur. Repéré à : <https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/vrsg/Reglementation/124.pdf>
- Vergopoulos, H. (2016). L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique? *Via*, (10). <http://dx.doi.org/10.4000/viatourism.1347>
- Vergopoulos, H. et Flon, E. (2013). L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo*, 3. <https://doi.org/10.4000/belgeo.7173>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. et Kross, E. (2017). Les médias sociaux et le bonheur : le cas de Facebook. *Revue québécoise de psychologie*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.7202/1040776ar>
- Vernette, E. et Tissier-Desbordes, E. (2012). La participation du client, la co-production, la co-création : un nouvel eldorado pour le marketing?. *Décisions Marketing*, (65), 5-8.
- Violier, P. (2013). *Le tourisme, un phénomène économique* (6^e éd.). Paris, France : La documentation française.

- Web Rank Info. (2018). Parts de marché des moteurs de recherche. Repéré à : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>
- Wengert, T. (2016). *Réseaux sociaux : stratégies de marketing pour Facebook, Twitter, Snap Chat, LinkedIn et Instagram*. s.l. : Till Wengert.
- Wozniak, T, Stangl, B., Schegg, R. et Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 75-100. <http://dx.doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>
- Xiang, Z. et Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods: Applied social research and methods series* (2e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Zaman, M., Botti, L., Boulin, J. et Corne, A. (2017). Intégration des innovations Web : défi relevé pour les OGD français?. *Management & Avenir*, 91(1), 163-184. Repéré à : https://www.researchgate.net/publication/315501732_Integration_des_innovations_Web_defi_releve_pour_les_ODG_francais
- Zelenka, J. (2009). Information and communication technologies in tourism: Influence, dynamics, trends. *Economics and Management*, 9(1), 123-132.
- Zimmers, B. (1995). *Trierer Tourismus-Bibliographien* (VII). Trèves, Allemagne : Université de Trier.

ANNEXE 1

Guide d'entrevue

GUIDE D'ENTREVUE

Bonjour,

Ce projet de recherche, réalisé dans le cadre de la maîtrise en loisir, culture et tourisme du département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières, porte sur le **rôle et l'impact du marketing numérique, à travers l'utilisation des réseaux sociaux, pour les entreprises du secteur touristique**. Ainsi, j'aimerais vous poser quelques questions concernant ce sujet.

La durée de l'entrevue est d'environ 60 minutes. Cette dernière sera enregistrée. Les thèmes abordés au cours de l'entrevue porteront sur l'utilisation des réseaux sociaux au sein de votre compagnie dans le cadre de sa stratégie de communication et de marketing digitale ainsi que de ses effets sur les ventes et sur l'expérience client.

L'entrevue est composée de quatre sections :

-
1. Types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat.
 2. Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs).
 3. Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de profitabilité et d'amélioration de l'expérience client.
 4. Impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s.
-

Nous tenons à vous rappeler, comme cela l'a été expliqué dans la lettre d'information, que nous garantissons le respect de la vie privée durant l'entrevue, notamment en respectant les règles et pratiques en vigueur, dans le cadre d'un travail de recherche universitaire.

Début de l'enregistrement

1. Les types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat

- 1.1 Pourquoi Air Transat utilise-t-elle les réseaux sociaux?
- 1.2 Quand Air Transat a-t-elle opéré son virage communicationnel et marketing en direction du numérique et des réseaux sociaux?
- 1.3 Pour quelle(s) raison (s) Air Transat a opéré un virage numérique dans le cadre de sa stratégie de communication et de marketing?
- 1.4 Quel est le fil conducteur de la stratégie de marketing numérique d'Air Transat relativement aux réseaux sociaux?
- 1.5 Y a-t-il un avantage sur le plan du marketing et de la communication pour Air Transat d'être présent sur les réseaux sociaux? Si oui, dites-moi pourquoi?
- 1.6 Sur quels réseaux sociaux est présente de manière active Air Transat?
- 1.7 Combien d'employés d'Air Transat sont assignés à la gestion des réseaux sociaux d'Air Transat? (gestionnaires de communautés, gestionnaires de contenu, etc.)
- 1.8 Quel est le réseau social le plus efficace pour Air Transat en termes de visibilité?
- 1.9 Quels types d'informations diffuse Air Transat sur ses réseaux sociaux?

2. Les impacts de l'usage des réseaux sociaux sur la performance d'Air Transat

- 2.1 Quels sont les objectifs fixés au niveau du numérique par la compagnie en termes de performance?
- 2.2 L'usage des réseaux sociaux par Air Transat facilite-t-il l'atteinte des objectifs par la compagnie?
- 2.3 Quel est l'impact de la réputation numérique d'Air Transat par rapport à son volume de vente des biens et services qu'elle propose?
- 2.4 Comment l'entreprise gère-t-elle les bons et les moins bons commentaires reçus sur les réseaux sociaux?

3. Les impacts de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité et d'amélioration de l'expérience client

- 3.1 Comment Air Transat gère l'expérience client au travers de ses réseaux sociaux?
- 3.2 Les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux appréhender l'expérience client vécue par le consommateur? Si oui comment?
- 3.3 Les réseaux sociaux permettent-ils de mieux appréhender l'appréciation des client(e)s sur la qualité des produits et services offerts par Air Transat?
- 3.4 Les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux anticiper les tendances de consommation des client(e)s en matière de destination touristique?
- 3.5 L'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à l'augmentation des ventes? Si oui de quelle manière?
- 3.6 Comment Air Transat utilise-t-elle les rétroactions, impressions et jugements des client(e)s par rapport aux produits touristiques offerts par la compagnie qu'ils ont choisie?
- 3.7 Les données provenant des réseaux sociaux d'Air Transat subissent-elles des analyses plus quantitatives et comment elles sont utilisées ensuite dans la stratégie marketing?

4. Les impacts de la stratégie numérique d'Air Transat via l'usage des réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des client(e)s utilisant déjà les services d'Air Transat

- 4.1 Quelle est l'approche d'Air Transat pour fidéliser sa clientèle?
- 4.2 Quelles sont les stratégies numériques d'Air Transat sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux client(e)s?
- 4.3 Quelle est l'approche stratégique d'Air Transat sur le plan de la communication et du marketing numérique par rapport aux téléphones intelligents et à leur utilisation?
- 4.4 Quelles sont les stratégies numériques d'Air Transat sur les réseaux sociaux pour fidéliser les client(e)s utilisant déjà les biens et services de la compagnie?

4.5 Comment Air Transat gère-t-elle sa communication avec les internautes sur ses réseaux sociaux?

4.6 Quels sont les impacts de l'application mobile d'Air Transat sur la fidélisation de la clientèle?

4.7 Comment l'utilisation des réseaux sociaux facilite-t-elle les interactions avec les consommateurs?

4.8 Air Transat possède-t-elle un plan de fidélisation qui prend en considération la possibilité de récompenser les client(e)s qui diffusent et partagent de manière extensive et massive auprès de plusieurs milliers de contacts en ligne les produits et services d'Air Transat sur les réseaux sociaux?

L'entrevue touche à sa fin. Voulez-vous ajouter des éléments complémentaires ou des remarques par rapport aux questions posées ou sur toute autre chose?

Je vous remercie de votre temps, de votre patience et surtout de votre collaboration à ce projet de recherche. Votre participation constitue une contribution significative à notre projet de recherche.

Merci encore en notre nom.

ANNEXE 2

Lettre d'information

**MARKETING NUMÉRIQUE ET TOURISME :
LE CAS D'AIR TRANSAT CONCERNANT L'APPORT DES RÉSEAUX SOCIAUX
TELS QUE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM ET PINTEREST**

Hochlef Malek

Département d'études en Loisir, Culture et Tourisme

Maîtrise en Loisir, Culture et Tourisme

Directeurs de mémoire : Romain Roult/David Crête.

Votre participation à la recherche qui a pour objet de mieux appréhender l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des stratégies numériques de communication et de marketing au sein des entreprises qui œuvrent dans le secteur touristique.

Objectifs

L'objectif est de comprendre le rôle et l'impact du marketing numérique, à travers l'utilisation des réseaux sociaux, pour les entreprises du secteur touristique. Les objectifs spécifiques sont :

- 1- Identifier l'impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs);
- 2- Identifier le type de réseaux sociaux qu'utilise Air Transat afin d'augmenter sa visibilité ainsi que ses ventes dans le cadre de sa stratégie marketing numérique;
- 3- Mesurer l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de rentabilité ainsi que sur ses objectifs d'amélioration de l'expérience client;
- 4- Cerner les impacts de la stratégie numérique d'Air Transat au moyen de l'utilisation des réseaux sociaux concernant l'acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s.

Contribution

En participant à ce projet de recherche, vous vous engagez à répondre aux questions du chercheur durant une entrevue qui sera enregistrée. Cette dernière se déroulera dans un lieu convenu entre vous et le chercheur. Seront abordés durant l'entrevue les thèmes du tourisme, l'expérience touristique, le marketing numérique et les réseaux sociaux.

Risques, inconvénients, inconforts

Votre participation ne comporte aucun risque, inconvénient ou inconfort. Le temps approximatif consacré à l'entrevue, qui est de 75 minutes, peut constituer le seul inconfort identifié

Bénéfices

Votre participation à l'entrevue contribue à étendre et développer les connaissances portant sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la communication et du marketing pour les entreprises œuvrant dans le secteur touristique.

Participation à titre volontaire

Vous participez à cette étude de manière volontaire et vous êtes totalement libre de participer ou pas à cette étude. Vous avez également le droit de refuser de répondre à certaines questions et même de vous retirer de l'étude à n'importe quel moment, et ce sans avoir à fournir une quelconque justification.

Remerciements

Nous ne saurions assez vous rappeler que votre collaboration est précieuse, que nous l'apprécions réellement et que nous vous remercions pour le temps consacré à notre étude.

Responsable de la recherche

Afin d'obtenir plus d'informations ou encore si vous avez des questions concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Hochlef Malek, hochlef.malek@uqtr.ca

ANNEXE 3

Formulaire de consentement

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Hochlef Malek, m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet : *Marketing numérique et tourisme : le cas d'air transat concernant l'apport des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest*. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche

Participante ou participant	Chercheuse
Signature	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

ANNEXE 4

Résultats synthétisés des thématiques analysées

Thème 1 Types de réseaux sociaux utilisés par Air Transat

Questions	R1	R2	R3	R4
1. Pourquoi AT utilise-t-elle les réseaux sociaux?	Garder un contact bidirectionnel avec les clients.	Promouvoir sa marque et répondre aux questions des clients.	Publicité payante, <i>Search Engine Marketing – SEM</i> .	Pour acheter de la notoriété, pour se faire connaître, pour informer et aller chercher de nouveaux clients.
2. Quand AT a-t-elle opéré son virage opérationnel et marketing digital?	Avec l'avènement de Facebook, puis en 2012 avec You Tube et Twitter.	6 ans.	Depuis le début des réseaux sociaux	Il y a cinq ans.
3. Pour quelles raisons AT a opéré un virage numérique?	Pour que les clients parlent de nous là où ils sont.	Faire du marketing direct B2C et devenir plus efficace.	C'était inévitable pour rejoindre les passagers actuels et clients potentiels.	Rejoindre le plus grand nombre de clients possible.
4. Quel est le fil conducteur de la stratégie d'AT relativement aux réseaux sociaux?	Une vitrine de considération.	Expérience client et efficacité.	On veut être performant.	On développe beaucoup le côté « inspirationnel ».
5. Y a-t-il un avantage pour AT d'être sur les réseaux sociaux?	Oui, car nous pouvons prendre le pouls de notre clientèle.	Le premier être là où nos clients sont... Être aussi là où nos concurrents sont...	Il faut être présent. Nos concurrents le sont aussi.	Oui, celui de rejoindre la clientèle de façon plus efficace et devenir plus performant.
6. Sur quels réseaux sociaux est présente de manière active AT?	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et You Tube.	Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest, Tik Tok et LinkedIn	Facebook, Instagram, Messenger, Pinterest, LinkedIn	Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, You Tube.
7. Combien d'employés sont assignés à la gestion des réseaux sociaux?	Une équipe à TP de trois personnes, mais à cela s'ajoute d'autres ressources au service à la clientèle et performance marketing.	Cinq.	Entre cinq et dix.	Quatre personnes
8. Quel est le réseau social le plus efficace pour AT?	Facebook.	s/o	Instagram	Facebook
9. Quels types d'information diffuse AT sur ses réseaux sociaux?	Toutes sortes d'information, autant « inspirationnelle » que de l'information sur les produits.	« Inspirationnel » et informationnel	On fait connaître la marque. On a aussi des campagnes de considération et de conversion.	Les routes voyages et les offres de Transat.

Thème 2 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur sa performance par rapport à ses indicateurs clés (KPI et objectifs)

Questions	R1	R2	R3	R4
1. Quels sont les objectifs fixés par la compagnie en termes de performance?	On cherche à mesurer l'engagement de nos communautés. Ainsi, la taille des communautés sur les réseaux sociaux en dit assez long sur notre performance.	Deux objectifs : 1. la portée (<i>reach</i>) 2. financier (nombre de nouveaux clients).	On peut mesurer le nombre de recherches sur le site et mesurer le ROA, c'est-à-dire le retour sur investissement.	Transférer les ventes B2B vers B2C.
2. L'usage des réseaux sociaux par Air Transat facilite-t-il l'atteinte des objectifs par la compagnie?	La réussite de nos objectifs passe par l'engagement et la croissance de nos communautés sur les réseaux sociaux.	Oui, oui beaucoup.	Oui	Oui
3. Quel est l'impact de la réputation numérique d'Air Transat par rapport à son volume de vente des biens et services qu'elle propose?	Le marketing social renferme plusieurs aspects intangibles. Il est difficile de mettre au point des indicateurs de performance dans notre domaine.	Impact très important aujourd'hui.	C'est un impact très important.	Les gens viennent sur les réseaux sociaux et après retournent sur les moteurs de recherche pour réserver un voyage.
4. Comment l'entreprise gère-t-elle les bons et les moins bons commentaires reçus sur les réseaux sociaux.	Nous répondons à tous les commentaires, positifs ou négatifs. On utilise la carte de la transparence.	On répond à tous les commentaires.	On a une équipe dédiée à cette tâche.	Nous réussissons à adapter notre stratégie en préparant des Q&A que notre service à la clientèle est en mesure de relayer. Un groupe s'attarde à gérer ce type de commentaires.

Thème 3 Impact de l'usage des réseaux sociaux par Air Transat sur ses objectifs de
profitabilité et d'amélioration de l'expérience client

Questions	R1	R2	R3	R4
1. Comment Air Transat gère l'expérience client au travers de ses réseaux sociaux?	C'est super important d'être empathique, de comprendre la réalité du client et d'essayer de l'aider dans la mesure du possible. C'est aussi très important de répondre rapidement.	On fait de l'accompagnement à chaque étape du voyage. On aime suivre le parcours du client.	Les médias sociaux nous permettent beaucoup de communiquer.	Avec le <i>Reach</i>
2. Les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux appréhender l'expérience client vécue par le consommateur? Si oui comment?	Oui parce que nous pouvons extraire l'information sur les réseaux sociaux et mieux l'analyser.	Oui par la réactivité instantanée.	Oui absolument.	Oui.
3. Les réseaux sociaux permettent-ils de mieux appréhender l'appréciation des client(e)s sur la qualité des produits et services offerts par Air Transat?	Oui. On utilise des sondages de satisfaction qui nous permettent de mesurer l'appréciation des clients.	Complètement.	Oui absolument.	Oui, oui. On aime savoir ce que pensent les clients AT
4. Les réseaux sociaux permettent-ils à Air Transat de mieux anticiper les tendances de consommation des client(e)s en matière de destination touristique?	Oui et non. Oui si l'information est relayée, non si elle ne l'est pas.	Oui et ça influence nos stratégies.	Oui aussi	Plus ou moins. Les réseaux sociaux nous aident à transmettre un message ou à avoir le pouls, mais ça va plus être sur d'autres types de plateformes qui rentrent peut-être pas dans les réseaux sociaux.
5. L'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à l'augmentation des ventes? Si oui de quelle manière?	Oui, mais comme les objectifs se situent au niveau de la considération, il est difficile de chiffrer nos actions. Notre présence sur les réseaux sociaux	Oui, ça nous permet de développer la notoriété de la marque.	Oui ils contribuent. Les médias sociaux interviennent en amont des ventes.	Ils vont contribuer à l'augmentation des ventes parce que... c'est vraiment le haut du... tunnel de conversion.

	montre qu'il est avantageux pour l'entreprise d'être là où se trouve le client.			
6. Comment Air Transat utilise-t-elle les rétroactions, impressions et jugements des client(e)s par rapport aux produits touristiques offerts par la compagnie qu'ils ont choisie?	Les médias sociaux constituent un outil supplémentaire qui a de la valeur chez Air Transat. Les données de sondages scientifiques nous aident également à prendre de bonnes décisions.	Il y a des rapports qui sont émis à destination des gens qui s'occupent des produits.	Oui. Tous les retours sont consolidés et partagés à l'interne.	AT prend en considération ce que les gens ont à dire. On aime aussi comptabiliser les commentaires reçus.
7. Les données provenant des réseaux sociaux d'Air Transat subissent-elles des analyses plus quantitatives et comment elles sont utilisées ensuite dans la stratégie marketing?	On mesure l'engagement et la croissance de la communauté sur différentes plateformes (Facebook, Pinterest et Instagram).	Les réseaux sociaux amènent des analyses quantitatives très strictes avec suivis mensuels.	Oui absolument. On fonctionne avec des tableaux de bord.	Oui. Ainsi, en analysant les différents placements qu'on va avoir au niveau du marketing numérique, on va être en mesure après d'ajuster la planification média qu'on va faire l'année suivante ou le quart suivant.

Thème 4 Impacts de la stratégie numérique d’Air Transat via l’usage des réseaux sociaux sur l’acquisition de nouveaux client(e)s et la fidélisation des anciens client(e)s

Questions	R1	R2	R3	R4
1. Quelle est l’approche d’Air Transat pour fidéliser sa clientèle?	On va fidéliser notre clientèle en s’assurant de lui offrir très régulièrement du contenu susceptible de lui plaire. On s’invite dans le fil des nouvelles de notre client. Nous organisons aussi la tenue de concours, un voyage à gagner. Cela fidélise grandement notre clientèle.	On utilise le « reciblage ». On est capable d’identifier via les réseaux sociaux des clients et d’aller leur envoyer des messages spécifiques sur ces plateformes.	Par le biais de CRM, c’est-à-dire les technologies de gestion de la relation client. Nous restons connecter à nos clients.	Je ne suis pas au courant des programmes de fidélisation. Je sais qu’on réutilise les audiences... les gens déjà convertis.
2. Quelles sont les stratégies numériques d’Air Transat sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux client(e)s?	Les concours, la publication 3D. Par exemple, on est sur Instagram, il y a une publication concours que les gens doivent commenter par exemple, on booste cette publication-là avec de l’argent, des dollars médias. Ça c’est clairement la façon la plus efficace d’acquérir des fans.	On segmente nos cibles que nous voulons atteindre. On fait des campagnes spécifiques.	Campagne publicitaire 360° et placements publicitaires.	Il y en a beaucoup. On cible énormément; les ciblage vont être super importants.
3. Quelle est l’approche stratégique d’Air Transat sur le plan de la communication et du marketing numérique par rapport aux téléphones intelligents et à leur utilisation?	On partage des photos verticales pour mieux les adapter aux mobiles.	On ne fait pas de distinction sur le type de <i>Device</i> ; on est proactif. On utilise l’ensemble des fonctionnalités.	La plupart des formats publicitaires sur les médias sociaux sont tout à fait <i>responsive</i> et le bon usage des algorithmes derrière.	On veut être le plus <i>responsive</i> possible. On développe des stratégies pour les <i>devices</i> .
4. Quelles sont les stratégies numériques d’Air Transat sur les réseaux sociaux pour	On n’a pas de façon, par exemple, de repérer nos clients fidèles ou réguliers sur les médias	Stratégie de « reciblage ».	Campagne de notoriété ou de considération.	Pas de réponse à fournir.

fidéliser les client(e)s utilisant déjà les biens et services de la compagnie?	sociaux ou de les traiter différemment de nos autres clients.			
5. Comment Air Transat gère-t-elle sa communication avec les internautes sur ses réseaux sociaux?	1. communications <i>push</i> 2. Communication <i>pull</i> 3. Communication bidirectionnelle.	Nous avons une conversation continue avec nos clients.	Avec une équipe de gestion des médias sociaux.	Nous avons une équipe pour ça.
6. Quels sont les impacts de l'application mobile d'Air Transat sur la fidélisation de la clientèle?	Pas de réponse à vous fournir.	« Non, pas ça »	On met de plus en plus de poids sur l'application mobile (enregistrement, récupération de sa carte d'embarquement, etc.).	C'est vraiment du direct et la réaction est instantanée.
7. Comment l'utilisation des réseaux sociaux facilite-t-elle les interactions avec les consommateurs?	On échange sur Messenger, DM sur Twitter et Apple Business Chat. Clavardage en direct.	s/o	On met en place un volet « <i>conversationnel</i> » qui nous permet de recueillir beaucoup de <i>feedback</i> . Lorsque nous lançons un nouveau programme, il est alors facile de recueillir les points de vue des gens.	Je ne pourrai pas répondre, je ne sais pas.
8. Air Transat possède-t-elle un plan de fidélisation qui prend en considération la possibilité de récompenser les client(e)s qui diffusent et partagent de manière extensive et massive auprès de plusieurs milliers de contacts en ligne les produits et services d'Air Transat sur les réseaux sociaux?	Non	s/o	Pas de programme actuellement. Je travaille sur différents influenceurs pour faire la promotion de certains de nos produits.	Pas de réponse à fournir.