

Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion touristique des villes intelligentes

The role of Social Networking Sites in tourism promotion of smart cities

Imen Khouja¹

¹l'Institut Supérieur des Arts et Métiers de Mahdia, khouja@outlook.com

Publié le : 30/06/2023

Reçu le : 11/04/2023

Accepté le : 21/06/2023

Résumé

Dans un environnement où tout est digital, tous les secteurs sont en mesure de mettre en place des stratégies communicationnelles sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux pour pouvoir se démarquer et atteindre une communication performante et de proximité. Grâce à la sphère technologique concrétisée par les réseaux sociaux, ces derniers ne représentent pas qu'un outil d'information, au-delà, ils constituent des plateformes d'échange, d'interactivité et de participation. Grâce à ces opportunités communicationnelles plusieurs secteurs ont acquis les réseaux sociaux comme un moyen de communication notamment le secteur de tourisme qui est très touché par ces innovations technologiques.

Cette présente recherche consiste à identifier le rôle des réseaux sociaux qu'ils peuvent jouer dans la promotion de la ville intelligente et les stratégies communicationnelles qu'ils peuvent utiliser afin d'encourager les visites et faciliter le parcours des touristes.

Mots clés : réseaux sociaux, ville intelligente, promotion, stratégie, tourisme.

Abstract:

In an environment where everything is digital, all sectors are able to put into place communication strategies on the Internet and; in particular, on Social Networking Sites (SNSs) to be able to stand out and achieve effective communication and proximity. Thanks to the technological sphere embodied by SNSs, they are not only a tool for information, but a platform for exchange, interactivity, and participation as well. Due to these communication opportunities, several sectors have acquired SNSs as a means of communication especially the tourism sector which is mostly affected by these technological innovations.

¹ Auteur correspondant : Imen Khouja ,Email : khouja@outlook.com

This research aims to identify the role of social networks that they can play in promoting the smart city, and the communication strategies they can use to encourage visits and facilitate the journey of tourists.

Keywords: Social networks, smart city, promotion, strategy, tourism.

Introduction

Au cours de ces dernières années, le secteur de tourisme a connu une évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces évolutions ont bouleversé les pratiques communicationnelles en investissant de nouveaux supports et en s'intégrant plus encore dans la recherche d'une «expérience client». En effet, de nombreuses interactions sont apparues permettant une interaction entre le support et l'internaute.

Le développement de la technologie a engendré, de nouveaux moyens de communication notamment avec l'avènement du média Internet. De nouveaux supports ont vu le jour, comme le mobile et les tablettes par exemple, ce qui rend ce média accessible partout et tout le temps. Cette nouvelle pratique est devenue une activité quotidienne pour un grand nombre d'individus. L'internet fait aujourd'hui partie intégrante de notre vie et ne pas va cesser d'évoluer et d'occuper une place grandissante dans notre quotidien. Le secteur de tourisme a dû s'adapter à ces changements et revoir sa façon de communiquer auprès des clients. L'internet a démocratisé et facilité l'accès à l'information: tout est accessible en un seul clic et dans n'importe quelle place et quel temps. Avec son développement, de nouvelles habitudes ont vu le jour, et désormais nous avons tendance à aller chercher l'information immédiatement sur Internet. Bien plus que la facilité d'accès à l'information, il a révolutionné les pratiques communicationnelles. Une nouvelle pratique s'est démocratisée avec Internet : l'utilisation des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont constitué une révolution dans le monde. Ces réseaux ont créé des mutations dans différents domaines, comme ils sont devenus l'une des activités principales des internautes lorsqu'ils surfent. C'est pour cette raison que le secteur de tourisme s'oriente à son tour vers ces plateformes car c'est là où il y a le grand nombre d'internautes. L'émergence récente de ces réseaux sociaux a aussi introduit plusieurs mutations dans la manière de communiquer: non seulement ils offrent une grande variété de messages (Gif, vidéos, photo, application...), mais ils ont aussi générés de grandes mutations sur sa forme aussi bien que sur son contenu.

Notre problématique est de connaître le rôle de ces réseaux dans la promotion d'une destination qui est la ville intelligente et comment ils contribuent à la promotion de ce fait nous allons essayer de répondre aux questions suivantes: Quel rôle joue les réseaux sociaux dans la promotion des villes intelligentes ? comment les réseaux sociaux valorisent et facilitent le séjour des touristes dans les villes intelligentes avant, pendant et après le séjour.

Pour ce faire, nous allons commencer dans un premier temps de définir les aspects théoriques pour ensuite voir comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir cette nouvelle destination et comment ils contribuent à valoriser le tourisme afin de répondre aux exigences et critères de la ville intelligente.

1- Définition de la ville intelligente

Le concept de la ville intelligente ou «smart city» en anglais est apparu pour la première fois en 1990². Ce concept repose essentiellement sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication afin d'agir sur les services et activités pour les rendre plus performants, et de faciliter la vie de ses citoyens et les remplacer au centre des attentions. Les citoyens représentent le cœur et le centre d'intérêt de la ville intelligente. En effet, grâce aux dispositifs de technologie et de télécommunication, la ville intelligente leurs offrent la possibilité de participer et de s'impliquer dans des différents piliers comme l'économie, l'innovation, la société et l'environnement afin de répondre aux besoins de la ville durable. L'intelligence de la ville touche également plusieurs domaines c'est, pour cela, elle fait un objet des recherches multidisciplinaires comme par exemple l'infrastructure publique, transports... etc.

Les technologies qui recouvrent la ville intelligente, en premier lieu on trouve les données numériques qui transforment les données en services, cette technologie représente la matière de base de la ville intelligente ; Vient en deuxième lieu l'infrastructure qui a pour rôle d'offrir la disponibilité des données et c'est grâce aux réseaux de télécommunication (wifi, données mobiles) et grâce aussi aux capteurs (caméra vidéo par exemple) ; En troisième lieu, on trouve les logiciels que c'est grâce à eux que les données sont transformées en informations comme par exemple une application mobile qui donne plusieurs informations comme les horaires du transport par exemple.

En s'appuyant sur ces technologies, la ville intelligente vise à faciliter la vie de ses citoyens, satisfaire leurs besoins et leurs assurer le confort et le bien être tout en économisant les ressources.

² Maroua Hammami et Souad Kamoun Chouk,, La ville intelligente: une émergence de marketing territorial en Tunisie, RIMEC [en ligne], 06 | 2021, mis en ligne le 24 février 2021, consulté le 02 décembre 2021. URL: <http://revue-rimec.org/la-ville-intelligente-une-emergence-de-marketing-territorial-en-tunisie>.

2- Définition des réseaux sociaux:

Avant de définir le terme des réseaux sociaux, il est primordial en premier lieu de comprendre le phénomène du web 2.0, puisque les réseaux sociaux sont une technologie émergente suite à cette nouvelle ère. Le terme Web 2.0 désigne «une multitude d'innovations d'ordre éditorial, technologique, sociologique qui, mises bout à bout, forment un ensemble, certes disparates, mais qui a changé, de manière radicale, notre rapport à l'informatique»³.

A partir de cette définition nous pouvons dire que le web 2.0 représente une technologie avancée de l'internet. Il constitue de multiples évolutions et révolutions d'ordre éditorial, technologique et sociologique. Pour l'ordre éditorial, le web 2.0, au contraire de l'internet où seuls les spécialistes qui peuvent le maîtriser est accessible à tous les individus. Dans ce sens, même les non spécialistes peuvent contribuer facilement à diffuser et partager des contenus d'une façon très simple. Pour l'ordre technologique, le web 2.0 est une technologie avancée de l'internet et c'est grâce aux nouveaux langages de programmations qui visent à améliorer le fonctionnement des pages web. Quant à l'évolution sociologique, le web2.0 constitue « un nouveau mode de socialisation, qui dépasse la dimension technologique pour embrasser la dimension humaine »⁴. Il engage des interactions humaines et permet de créer des communautés afin que les internautes effectuent des échanges entre eux et rester en contact.

En se référant sur le concept de "web 2.0", les réseaux sociaux se fondent sur le même principe puisqu'il représente le fruit de ce dernier. Dans ce sens, Frédéric Cavazza conférencier et consultant en transformation digitale, définit quant à lui les réseaux sociaux comme *étant " un moyen de confronter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles"*.³

Le web 2.0 a changé le comportement des utilisateurs qui sont devenus des producteurs de contenus et non simplement des utilisateurs passifs, ils peuvent, interagir, créer des contenus, partager et d'exprimer leurs avis, grâce à plusieurs dispositifs tel que l'ordinateur, téléphone portable et tablette tactile. L'expression web 2.0 est donc devenue le symbole d'un "*nouveau web collaboratif/ participatif*"⁵, il est également connu par le "web social". Ce dernier s'est basé sur le concept de la participation de l'utilisateur, c'est pour cela le web 2.0 a bouleversé le monde de la communication. Cette fulgurante du web 2.0

³ ANDERRUTHY Jean-Noël, Du Web 2.0 au Web 3.0: Les nouveaux services Internet, France, Éditions Eni, 2009,p.10

⁴ HOUDA Bachisse et CHRISTINE Dufour, «Le Web 2.0 dans les bibliothèques : vers un nouveau modèle de service», revue documentation et bibliothèques, Canada, 2011, p.7.

⁵ ROMAN Risoan, *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni, 2011, p 55.

s'accompagne d'un profond changement des habitudes des internautes qui peuvent se connecter, partager et même créer des contenus...etc.

Le premier réseau social numérique qui a vu le jour c'était créé en 1997 sous le nom de "Six Degrees" par son fondateur Andrew Weinreich⁶. Le concept de ce site était de créer l'échange entre les personnes par les messages. Aujourd'hui on compte des dizaines des réseaux sociaux, dont Facebook qui représente le réseau le plus populaire dans le monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs, vient par la suite le réseau social Twitter avec 500 millions d'utilisateurs⁷.

3- Les réseaux sociaux comme un moyen de communication touristique

Les statistiques menées en 2017 par Thomas Coeffé (chef du projet Blog du modérateur chez régions jobs) montrent que 2,79 milliards sont inscrits sur les réseaux sociaux soit 35% de la population mondiale.⁵ Les réseaux sociaux deviennent aujourd'hui une pratique journalière des individus aussi bien pour les professionnels qu'ils incarnent une idée de révolution qui fait réfléchir non seulement la technologie, mais aussi la relation de cette dernière avec notre société.

La force de ce média interactif réside dans le fait que l'information est toujours disponible dans n'importe quel temps et quel point dans le monde, l'information est donc peut être consultée à tout moment. Ce succès s'explique également par le fait que le nombre d'internautes qui progresse de manière très élevée tous les jours, que les annonceurs sont rassurés par le développement continu des investissements publicitaires.

C'est pour cette raison que plusieurs secteurs ont compris l'ampleur de ces plateformes et ont compris qu'ils doivent donc aller là où il y a la masse des gens et s'intéressent à acquérir ce nouveau média qui prend de plus en plus de l'ampleur.

L'augmentation rapide de l'usage des réseaux sociaux et les différentes opportunités offertes par ces plateformes ont créé de nouveaux défis communicationnels dans tous les secteurs notamment pour le secteur de tourisme qui est très touché à son tour par ces innovations technologiques. En effet, les réseaux sociaux aujourd'hui jouent un rôle indéniable dans la promotion de tourisme. Ceci s'explique aussi par le changement du comportement de touriste, ce dernier qui devient selon Buhalis, (professeur en marketing), exigeant, indépendant, perfectionné et en continuelle recherche d'informations dans la planification de leurs voyages. Pour choisir une destination ils utilisent de différents canaux pour la recherche d'informations sur le produit touristique. Ces canaux comprennent entre autre, les sites de comparaison de prix, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ainsi que les services de web 2.0, etc... Cette diversité des canaux et les opportunités en matière de technologie qu'ils disposent, rend l'outil

⁶ ARNAUD Auger, Facebook marketing, manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux, Pearson Education, 2012, p17.

⁷ IDEM

internet selon Dalapa, expert en communication de plus en plus employé par les touristes dans le choix de leurs destinations. Également, selon Govers et Go des conférenciers en marketing, les réseaux sociaux en matière de technologie de l'information, jouent un rôle intéressant pour les touristes potentiels en tant que source de renseignement et d'interactivité entre la destination et le touriste potentiel ce que permet en conséquence de représenter une image plus solide et plus proche de touriste avec la destination choisie. Face aux plusieurs opportunités communicationnelles qu'offrent les réseaux sociaux grâce aux technologies, le tourisme s'adapte à ces réseaux de se mettre place une stratégie afin de toucher un vaste public et profiter de l'interaction avec les internautes afin d'entrer avec eux en conversation et établir une communication à proximité. Ces réseaux deviennent donc indispensables pour les professionnels du tourisme, s'inscrivant comme étape incontournable et reflétant le nouveau comportement des consommateurs.

4- Le rôle des réseaux sociaux dans la promotion et la valorisation de la ville intelligente:

Pour la promotion de la ville intelligente, se développe toute une réflexion sur la manière d'utiliser les réseaux sociaux pour répondre à ses exigences et répondre à toutes ses principes. On a engagé trois étapes pour promouvoir et valoriser la vile intelligente : la première étape est celle de l'avant séjour, pour but d'accroître la visibilité de la destination et attirer les touristes potentiels ; Quant à la deuxième étape elle représente l'étape de pendant le séjour et consiste à améliorer et ré-enchanter l'expérience de touriste et renforcer son engagement ; Vient ensuite la troisième étape d'après le séjour qui consiste au partage des expériences et des avis des touristes.

– Avant le séjour:

La phase d'avant séjour représente la phase la plus importante. En effet, c'est désormais le moment où le potentiel touriste va collecter les informations et va décider le choix de sa destination. Grâce à internet et en particulier les réseaux sociaux, une personne désirant voyager n'est pas obligée de se déplacer vers les agences pour choisir sa destination touristique et pour même réserver son voyage. Il peut tout planifier de chez lui depuis son téléphone, sa tablette ou son ordinateur. De ce fait, il commence à collecter l'information en cherchant sur les plateformes et même sans cherchant et c'est là où réside la force des réseaux sociaux. Dans ce sens, et pour promouvoir une nouvelle destination qui est la ville intelligente les professionnels de la communication doivent cibler leurs destinataires, en effet, c'est la publicité qui doit aller vers ses récepteurs et non le contraire.

Dans ce cas on parle de la publicité ciblée qui est très utilisée dans plusieurs domaines notamment le tourisme. En effet, la publicité ciblée est définie comme étant :

« Tous types de publicité sur le web, basés sur les informations à propos du destinataire de la publicité mise à disposition de l'annonceur par le biais d'internet. Il peut s'agir par exemple du comportement passé de recherche et de navigation, d'informations géographique et démographique, et de toutes formes créées par le destinataire.⁸

De ce fait, cette publicité consiste à afficher des publicités spécifiquement adaptées à la cible choisie qui est dans notre cas les touristes potentiels. Ceci est possible aujourd'hui grâce aux outils de recherches avancés des réseaux sociaux qui permettent d'analyser et d'observer le comportement des internautes à travers le temps et connaître ses centres d'intérêt à travers son contenu partagé, ses mots clés de recherche, ses visites aux sites, etc... Prenons l'exemple de notre cas, en effet, pour la promotion de la ville intelligente historique, les professionnels de la communication peuvent affiner leurs ciblage en croisant les centres d'intérêts de la cible en utilisant les mots clés suivants par exemple : tourisme, voyage, ville intelligente, patrimoine...etc. Ce ciblage répond parfaitement au comportement du touriste à l'ère de digital qui s'oriente vers la communication qui le touche et l'intéresse et qu'elle lui apporte de la valeur réelle. Cette hyper personnalisation va faire sentir le tourisme potentiel qu'il est de valeur et représente beaucoup pour les promoteurs de cette destination. De ce fait les promoteurs de la ville intelligente vont être rassurés qu'ils vont cibler correctement. Ceci augmente, en conséquence, la visibilité du message devant la cible souhaitée la chance de choisir la destination.

Une fois la cible est bien prédéfinie et afin de promouvoir une nouvelle destination qui est dans notre cas la ville intelligente, il faut dans un deuxième temps optimiser sa présence sur les différents réseaux sociaux mis en place auparavant. De ce fait, le touriste potentiel va être exposé face à l'énorme nombre de contenus publicitaires qu'ils reçoivent sans cesse quotidiennement sur les différentes pages qu'ils visitent à un point que ça devient une menace visuelle chez l'internaute.

Pour ce fait il convient de produire des contenus toujours plus attractifs afin d'augmenter l'attention des récepteurs face à un message publicitaire. Pour cela, les marques doivent penser à créer des publicités en ligne sous un format différenciant et participatif pour que les internautes reçoivent la publicité d'une façon beaucoup plus agréable. Ceci est dans le but de communiquer différemment avec les internautes et s'adapter avec leurs comportements vu qu'ils sont devenus actifs sur les réseaux sociaux.

Les professionnels doivent donc mettre en place une stratégie digitale globale visant aussi bien la promotion d'une nouvelle destination qui est la ville intelligente en Tunisie.

Si on parle aujourd'hui de la stratégie digitale de communication on parlera sûrement de la stratégie du contenu de marque. Cette dernière s'inscrit dans une logique différente que la publicité classique. Elle a

⁸ Johannes Knoll, (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal of advertising, 35(2), 266-300.

pour objectif de créer une relation avec les internautes et de les inciter à interagir avec les publications. Dans ce sens, Thomas Jamet, spécialiste de la communication, définit le « brand content » littérairement traduit par le contenu de marque comme suit:

"Le « brand content » c'est finalement ce que devrait être la bonne publicité. Un échange entre une marque réussissant à construire une relation émotionnelle avec son public et un consommateur ayant le sentiment d'être divertit sans sentir la pesanteur d'une pression commerciale".⁹

Le contenu de marque, dépasse le discours marchand qui sert à amplifier les attraits de produit ou service vendu, ce qui lui laisse mieux perçu par les récepteurs au dépend de la publicité classique, il cherche à faire engager un dialogue avec les consommateurs en leurs offrant un contenu divertissant, enrichissant et intéressant qui leurs apporte de la réelle valeur. Il communique les récepteurs de manière implicite voire d'une manière agréable.

C'est pour ces raisons que l'élaboration du contenu est essentielle pour une marque touristique, ça devrait être au cœur de sa stratégie communicationnelle.

De ce fait, il faut donc optimiser sa présence sur les différents réseaux sociaux, créer du contenu fait preuve de la créativité de l'annonceur pour marquer l'esprit du touriste potentiel, l'encourager à interagir et s'engager avec les publications, le faire participer à partager la destination avec ses amis, découvrir les nouveautés, etc...

– Pendant le séjour :

Comme nous l'avons dit précédemment, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication est le premier principe d'une ville intelligente pour but de faciliter la vie de ses citoyens et leurs offrir le confort. Également, le touriste d'aujourd'hui qui est devenu un e-touriste a besoin d'accéder à ses supports mobiles et de se connecter régulièrement il est encore plus indispensable lorsqu'il est en voyage vu qu'il a besoin a de multiples informations.

C'est pourquoi les réseaux sociaux doivent s'intégrer cette logique et assurer la digitalisation du parcours de touriste et l'accompagner pendant tout son séjour pour qu'il tire le meilleur parti de son voyage.

C'est pour cela le touriste a besoin d'un guide touristique qui l'accompagne pendant tout son séjour et qui répond à tous ses besoins. Dans une ville intelligente où tout est digital, le guide touristique peut se présenter sous la forme d'une application mobile qui soit simple et facile d'utilisation. Cette application présente un point solide de contact des touristes avec la destination voulue.

La promotion de l'application peut être diffusée sur les pages des réseaux sociaux dédiés à la promotion de la ville intelligente où les futures voyageurs et les curieux exprimant un intérêt particulier y trouveront

⁹ JAMET Thomas, *les nouveaux défis du brand content: Au delà du contenu de marque*, PEARSON EDUCATION, p8.

le lien de téléchargement de l'application et les tenir directement au courant par un e-mail par exemple. Toutefois, la réservation en ligne est bien effectuée. Le lancement de la promotion de l'application est très important, c'est pour cela qu'il faut choisir un nom attirant, un descriptif séduisant, des captures d'écran qui montrent la facilité et l'importance de l'application pour augmenter les chances de son téléchargement. Elle peut être aussi présentée dans les fonctionnalités de la page Facebook dédiée pour promouvoir la ville intelligente.

L'application vient de digitaliser le séjour des touristes. Elle traduit l'évolution et la modernisation des pratiques, leurs offre une expérience unique et répond parfaitement aux exigences de la ville intelligente.

L'application doit, bien sûr, apporter un plus aux touristes qui sont devenus de plus en plus en quête de personnalisation et d'expériences unique dont l'émotion restera gravée à jamais. Elle ne s'agit pas ici de reprendre le même contenu publié déjà sur les réseaux sociaux. Elle doit amener le touriste plus loin, lui donner accès à des informations plus précises, plus poussées, lui faire sentir qu'il est privilégié. L'application doit être un moyen de procurer aux touristes une expérience innovante et unique afin de lui procurer la sensation qu'il est valorisé. Également, elle doit être un moyen pour faciliter le parcours du touriste et lui procurer le bien-être et lui fait sentir qu'il est en sécurité.

Le développement de l'application permet de se rapprocher des touristes, de créer un lien, de se sentir en sécurité qui soit une application gratuite, facile d'utilisation englobe tout ce qui concerne le touriste pendant son séjour par exemple le transport, les activités, les balades, les [restaurants](#), les hôtels, etc. Mis à part l'interaction de l'utilisateur avec l'application les annonceurs peuvent penser aussi à ajouter la dimension humaine et c'est par l'interaction de l'utilisateur avec les autres touristes qui ont essayé quelques plans de l'application. Cette dimension humaine permet de rassurer le touriste et lui sentir qu'il est en sécurité. L'utilisateur a la possibilité aussi de contacter les personnes qui ont commenté. Cette possibilité d'interagir et d'échanger avec quelqu'un d'autre, permet à limiter les expériences négatives et donc à passer son séjour dans des meilleurs conditions.

Dans ce sens, l'application mobile sur les réseaux sociaux paraît comme une solution pour réinventer la relation de la destination avec le touriste et pour lui faciliter son séjour. Cette dernière constitue également un impact avantageux pour les marques qui auront de différentes possibilités de valoriser l'expérience ou ré-enchanter la relation du touriste dans son rapport avec la destination touristique.

– Après le séjour :

Comme déjà vu, la situation de l'internaute sur les réseaux sociaux s'est beaucoup développée grâce aux technologies de l'information et de la communication. L'internaute qui n'est plus contenté de consommer

passivement les contenus mis à disposition, mais grâce aux technologies de web 2.0, il peut créer et partager des contenus entièrement faites par lui et non plus par la plateforme. Dans ce sens on parle de du phénomène « *le contenu généré par l'utilisateur* » sur les réseaux sociaux où les internautes prennent une part à la production de contenus.

De ce fait, et après avoir terminé son séjour, le touriste peut exploiter les possibilités offertes par les réseaux sociaux de créer un contenu et partager son retour d'expériences et avis en ce qui concerne son séjour. De ce fait, il peut s'exprimer avec toute liberté sur sa satisfaction ou son mécontentement ou plus souvent pour sa prestation touristique réussie ou non. En effet, "*le consommateur juge utile et valorisant le fait de pouvoir donner son avis, partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de lien, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale).*"¹⁰

A l'inverse des plateformes de communication classique, l'avis de touriste ne se limite pas qu'entre lui et le prestataire de service et quelques-uns de son entourage. En effet, ces échanges sont devenus publics et tout le monde peuvent les voir. Par conséquent, cette prise de parole a une conséquence directe sur les touristes qui ont pris de pouvoir et donc de la force. C'est pourquoi, la marque devient de plus en plus anxieuse sur la qualité de ses services et de sa réputation. Dans ce sens on parle de phénomène « bouche à oreille » en effet, ce phénomène est devenu très répandu avec l'arrivée de l'internet notamment les réseaux sociaux. Le bouche à oreille est défini comme étant :

« *Une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité* »¹¹

Cette technique dont le but de la marque est d'accélérer la propagation du son message publicitaire par la cible en lui suscitant son désir de partager et d'échanger ses idées et ses opinions. Dans ce sens le touriste joue le rôle d'un ambassadeur de marque par sa participation de partage des informations ce qu'il peut prendre le rôle d'un "influencer" et de contaminateur de l'information.

Une autre possibilité offerte par les réseaux sociaux c'est que les internautes peuvent créer des communautés en ligne, par exemple dans notre cas, une fois le touriste rentre de son voyage il peut par la suite créer une communauté où il peut partager ses photos, expériences, bons ou mauvais plans.

¹⁰ Henry Jenkins, "*convergence culture, where old and new media collide*", New York University Press, 2006, p57.

¹¹ Bernard G. et Jallat F.(2001), Blair Witch, hotmail et le marketing viral, l'Expansion Management Review, p100.

Conclusion

Les réseaux sociaux ont créé une véritable mutation dans le secteur de tourisme. Grâce aux avancées technologiques qu'offrent ces plateformes, les pratiques communicationnelles des annonceurs ont radicalement changé. Ce changement est dû également face au comportement de touriste qui est à son tour devenu de plus en plus an quête de personnalisation et d'expériences. Sur les réseaux sociaux, les conversations autour d'une marque touristique sont prolongées, et la transmission d'informations se fait plus facilement et à plus grande échelle. Différents objectifs peuvent être assignés à une campagne de communication sur les réseaux sociaux qui sont différentes en les comparant aux les médias traditionnels comme l'engagement, l'interactivité et la communication à proximité.

Grâce ces opportunités technologiques, les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans la promotion de la ville intelligente et aussi dans la valorisation du parcours du touriste, dès la collecte d'informations et le choix de sa destination jusqu'au retour de son voyage. En effet, grâce aux stratégies communicationnelles digitales, les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans la manière d'amener les touristes vers la destination et stimuler donc les réservations. C'est aussi un moyen qui peut jouer le rôle d'un guide touristique et facilite donc le parcours de touriste pendant son voyage. Les réseaux sociaux représentent également un moyen de communiquer sur la marque auprès du touriste afin d'influencer les autres internautes dans leurs recherches d'informations afin d'influencer leurs choix et achètent donc le produit touristique.

Le touriste réside véritablement au cœur de la stratégie communicationnelle et représente le centre d'intérêt de la marque touristique. A travers les réseaux sociaux, la marque cherche à l'engager et le faire participer et lui vivre une expérience unique afin de l'impliquer d'avantage dans l'univers de la destination.

- Références :

- ANDERRUTHY Jean-Noël, Du Web 2.0 au Web 3.0: Les nouveaux services Internet , France, Éditions Eni, 2009,250 pages.
- ARNAUD Auger, Facebook marketing, manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux , Pearson Education , 2012, 224 pages.
- Bernard G. et Jallat F.(2001), Blair Witch, hotmail et le marketing viral, l'Expansion Management Review,p 81-92.
- JAMET Thomas, les nouveaux défis du brand content: Au delà du contenu de marque, PEARSON EDUCATION, 192 pages.
- ROMAN Rissoan, Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication , Eni, 2011, 406 pages.
- KNOLL Johannes , « Advertising in social media:a review of emprical evidence ». International Journal of advertising, (2016), 35(2), p 266-300.
- HOUDA Bachisse et CHRISTINE Dufour, «Le Web 2.0 dans les bibliothèques : vers un nouveau modèle de service», revue documentation et bibliothèques, Canada, p 5-17.
- JENKINS Henri , convergence culture where old and new media collide, New York University Press, 2006, 318 pages.
- Maroua Hammami et Souad Kamoun Chouk,, La ville intelligente: une émergence de marketing territorial en Tunisie, RIMEC [en ligne], 06 | 2021, mis en ligne le 24 février 2021, consulté le 02

décembre 2021. URL: <http://revue-rimec.org/la-ville-intelligente-une-emergence-de-marketing-territorial-en-tunisie>.

- Thomas Coeffé, Chiffres internet 2017, (en ligne), consultable sur: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>, consulté en Septembre 2021.
- Emmanuel Eveno, « la ville intelligente : objet au cœur de nombreuses controverses », 2018, p.29-41.
- Stève Bernardin, Gilles Jeannot , « La ville intelligente sans les villes ? »,2019, p. 9-37.