

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX INFLUENCENT-ILS LE CHOIX D'UNE
DESTINATION.**

**LE CAS DE LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
DU VIEUX-MONTRÉAL**

**PROBLÉMATIQUE PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

**PAR
ASSELAH RACIM**

MARS 2020

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION	3
PROBLÉMATIQUE	5
IDÉE DIRECTRICE	5
FONDEMENTS CONCEPTUELS	7
QUESTION D'ÉTUDE	13
HYPOTHÈSES DE TRAVAIL	13
PERTINENCE SCIENTIFIQUE, ORGANISATIONNELLE, ÉCONOMIQUE OU SOCIALE.....	13
BIBLIOGRAPHIE	14

INTRODUCTION

La problématique de ce présent document est développée dans le cadre d'un projet de stage appliqué au niveau de la société de développement commercial du Vieux-Montréal. Bien que la proposition de stage ne soit pas à ce jour confirmée, cette étude se rapporte au thème de recherche du rapport de stage souhaité.

Afin d'attirer plus de visiteurs étrangers ou locaux, une zone commerciale donnée doit développer son attrait afin de devenir attractive, savoir mettre en valeur ses atouts marchands et touristiques et s'organiser pour s'unir autour d'un projet promotionnel associatif et participatif. Cependant pour se faire connaître, il faut développer une politique de marketing et aujourd'hui, notamment avec l'utilisation généralisée du Smartphone, les réseaux sociaux sont sollicités à outrance et sont devenus des supports incontournables dans tout plan de communication pour attirer des visiteurs et clients potentiels.

Comme il s'agit d'une société de développement commercial d'un lieu donné, en l'occurrence le Vieux-Montréal, le terme visiteur ou consommateur, sera assimilé au touriste, et il sera question de site commerçant au lieu de destination touristique. Cependant le problème est similaire au thème présenté.

Description

« La société de développement commercial du Vieux-Montréal est un organisme sans but lucratif regroupant des commerces et entreprises répartis sur un territoire délimité au nord par la rue Saint-Antoine, au sud par la rue de la Commune, à l'est par la rue Saint-Hubert et à l'ouest par la rue des Sœurs-Grises. La société de développement commercial du Vieux-Montréal est une société de développement dite sectorielle. C'est-à-dire qu'elle est constituée d'un regroupement de plus de 2 000 membres, dont environ 500 commerces et plus de 1500 bureaux d'affaires, qui ont tous pignon sur rue sur l'ensemble du territoire du quartier historique ». (Source : <http://vieuxmontreal.ca>, consulté le 07 février 2020).

Missions et objectifs :

« La société de développement commercial du Vieux-Montréal a été fondée en 2004. L'initiative provient de l'effort conjugué de commerçants et de gens d'affaires visionnaires et convaincus du fait qu'une société de développement commercial pour l'ensemble du Vieux-Montréal en assurerait le développement à court, moyen et long terme. Sa mission principale est de promouvoir et d'encourager le développement du commerce et des affaires dans le Vieux-Montréal. Elle dispose d'un site Web : <http://vieuxmontreal.ca>, et de pages sur les

réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram et Likedin ». (Source Site Web : <http://vieuxmontreal.ca>, consulté le 07 février 2020).

« Pour ce faire, le conseil d'administration et la direction générale de la société de développement commercial du Vieux-Montréal unissent leur force afin de mettre sur pied des projets lucratifs et rassembleurs pour le quartier. Elle fait la promotion du quartier du Vieux-Montréal à l'échelle régionale, nationale et internationale par le biais d'initiatives publicitaires et de relations publiques. La société de développement commercial du Vieux-Montréal promeut aussi, des attraits et événements culturels qui expriment bien le caractère distinctif du Vieux-Montréal et qui reflètent également son volet patrimonial et historique. Le Vieux-Montréal est également l'un des secteurs touristiques les plus populaires de Montréal mais aussi du Québec et du Canada. La société de développement commercial du Vieux-Montréal a pour mandat d'assurer la mise en valeur et la promotion du quartier. Elle doit être proactive, et se doit de travailler sans relâche sur le partage des idées, la mise en commun des problématiques courantes, la recherche de solutions réalistes et la création d'un milieu de vie et de travail où règne le bon voisinage. Plus la société de développement commercial du Vieux-Montréal est participative, plus elle est influente. Finalement, pour générer l'achalandage dans le quartier, la société de développement commercial du Vieux-Montréal doit voir à ce qu'une vie sociale et culturelle y ait lieu. La société de développement commercial du Vieux-Montréal n'est pas producteur d'événement mais elle doit offrir un support promotionnel aux diverses activités du quartier ». (Source : <http://vieuxmontreal.ca>, consulté le 07/02/2020).

L'utilisation des réseaux sociaux peut représenter un outil essentiel sinon prépondérant dans la promotion de cette zone commerciale et touristique. A l'heure de l'e-tourisme et du citoyen connecté à internet quotidiennement, l'association appropriée des réseaux sociaux à la promotion du quartier du Vieux-Montréal, peut sensiblement aider à mieux présenter sa vitrine commerçante, sans négliger le coût moindre d'investissement par rapport à une campagne publicitaire courante, étant donné le caractère non lucratif de la société de développement commerciale en question.

Par ailleurs, pour la société de développement commercial du Vieux-Montréal qui a donc, pour objectifs de promouvoir les acteurs de cette zone commerciale en développant leurs visibilitées et leurs attraits sur le net, et qui dispose également de sites historique reconnus, les réseaux sociaux peuvent constituer l'opportunité et le support de la combinaison de la promotion commerciale et culturelle, pour diversifier ses offres touristiques et ainsi attirer un plus grand nombre de visiteurs qui auront une plus grande panoplie d'offres et d'arguments,

pour s’y déplacer. Il revient donc à étudier comment les réseaux sociaux, associés à l’image de la société de développement commerciale, peuvent aider à augmenter l’attractivité du Vieux-Montréal et d’assimiler la manière dont ils peuvent influencer les visiteurs potentiels à choisir de s’y rendre.

Ainsi, il sera présenté la problématique suivi de l’idée directrice, les fondements conceptuels sur lesquels se basera notre recherche, la question d’étude, les hypothèses de travail et finalement la pertinence scientifique, organisationnelle, économique et sociale de cette étude.

PROBLÉMATIQUE

Idée directrice

Depuis ces dernières années, les réseaux sociaux ont connu une évolution très importante et de plus en plus de personnes sont amenées à les consulter pour y trouver une réponse à leurs questions. Ces nouvelles plateformes électroniques sont devenues des supports incontournables au niveau des programmes promotionnels des entreprises. Ces dernières sont donc tenues de les intégrer dans leur plan de communication, d’une part pour renforcer leur présence sur le réseau internet et d’autre part afin de toucher de nouveaux clients et ainsi développer leur part de marché. Actuellement, toute personne à la recherche d’un produit donné, utilise soit son Smartphone, sa tablette ou son ordinateur, pour s’informer sur les différentes possibilités et consulte régulièrement les réseaux sociaux, qui nécessairement vont l’accompagner dans son choix final. En parallèle à cela, les acteurs d’une destination donnée associent également les réseaux sociaux, pour augmenter l’attractivité de leurs territoires. Par conséquent, le visiteur (consommateur) et la destination (zone commerçante) représentent un binôme indissociable sur les réseaux sociaux: un consommateur est à la recherche de produits (achat, loisirs, tourisme, ...) qui seront caractérisés par des adresses données de destinations, et la destination est en quête de visiteurs via un plan de communication promotionnelle, pour booster l’économie locale.

Aujourd’hui sur les réseaux sociaux, le visiteur potentiel (consommateur) n’est plus uniquement spectateur passif des offres, il devient interactif et il participe indirectement, au niveau de la sélection du produit ou de la destination. Cela est rendu possible, grâce aux réseaux sociaux qui vont constituer le réceptacle et le vecteur qui va établir la relation entre le consommateur, les communautés d’internautes (avis et commentaires), et les propositions de

produits ou de services (sociétés et entreprises), et qui vont aider par des suggestions et des réponses à une recherche donnée, au choix final.

Le recours aux réseaux sociaux dans la promotion d'un quartier donné, et la manière dont y est faite la promotion marchande, dans la forme et le fond, peut attirer plus de visiteurs, et par conséquent plus de consommateurs. Cela est donc l'une des principales préoccupations de la société de développement commerçante du Vieux-Montréal. Il y a donc un intérêt certain d'essayer de cerner le comportement et la réaction du consommateur internaute qui consulte les réseaux sociaux pour choisir un produit, un service, voire une destination qui réponde à ses attentes et besoins. Par ailleurs, l'objectif d'étendre la clientèle afin de maintenir les commerces locaux, d'en intégrer de nouveau et également de ne pas entraîner une perte d'identité du quartier commerçant par défaut de fréquentation, peut trouver sa solution dans l'utilisation pertinente des réseaux sociaux de manière à mieux promouvoir et faire connaître les différents atouts de ce quartier, susciter également l'intéressement des visiteurs et créer une nouvelle dynamique relationnelle et de fidélité des consommateurs attendus. La société de développement commercial du Vieux-Montréal doit préserver ses particularités mais doit mieux les mettre en valeur en marquant sa présence sur les réseaux sociaux et en présentant ses produits de manière plus adaptée et plus appropriée par rapport aux attentes du potentiel consommateur pour l'inciter à s'y déplacer.

Dans ce cadre, nous sommes amenés à nous poser la question suivante : comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix d'une destination ?

Dans cette étude, il sera présenté les réseaux sociaux et leurs spécificités, et il y sera aussi question du comportement du potentiel visiteur connecté aux réseaux sociaux, afin que la société de développement commercial du Vieux-Montréal optimise sa présence au niveau des réseaux sociaux les plus appropriés en la matière, et y soit représentée de la manière la plus adéquate, en tenant compte de la perception du visiteur potentiel connecté et de sa réactivité aux différentes propositions qui lui seront faites. En outre, il sera également question de la manière de faire la promotion des lieux en question, en construisant et en mettant en scène des images commerçantes du quartier du Vieux-Montréal, compte tenu de modèles et d'exemples postés sur les réseaux sociaux, et qui donnent des informations sur les tendances, les modes, et les domaines d'intérêts des internautes.

Il sera alors mises en œuvre, des méthodes pour évaluer le comportement du consommateur potentiel connecté sur les réseaux sociaux, et pour analyser les images des lieux qui y sont publiés afin de proposer et de recommander à la société de développement commercial du Vieux-Montréal, les éventuels aménagements à effectuer sur les contenus des images postés sur les réseaux sociaux. Ces derniers seront éventuellement appelés à occuper une place prépondérante dans la promotion de ses atouts commerçants, afin de développer une nouvelle dynamique, destinée à augmenter l'attractivité du dit quartier, et à fidéliser les visiteurs.

FONDEMENTS CONCEPTUELS

Pour bien encadrer notre recherche il est désormais nécessaire de définir les concepts clés qui nous guideront tout au long de cette étude. Il sera d'abord présenté les différents réseaux sociaux et leur spécificités, puis il sera développé le profil et le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux et enfin il sera analysé comment la construction de l'image d'une destination peut être influencée par les réseaux sociaux.

Le premier concept : se rapporte aux réseaux sociaux, étant donné que l'on va étudier son influence sur le choix de la destination

« Pour rappel, le développement du réseau internet a permis à partir des années 1990, de mettre en œuvre le Web 1.0 qui représente le Web constitué de pages web liées entre elles par des hyperliens. Puis s'est imposé ensuite en 2007, le Web 2.0 qui est le Web social, qui s'est généralisé avec le phénomène des blogs, et enfin avec les réseaux sociaux et fondamentalement les logiciels de gestion de contenus. Avec le développement constant des technologies de l'information et de la communication et du débit sans cesse croissant du réseau internet, il est annoncé le Web 3.0 et la 5G (cinquième génération des standards pour la téléphonie mobile), qui sont en cours de définition de nouveaux concepts, et qui vont sans aucun doute, renforcer l'importance des réseaux sociaux dans le développement de la société de l'information ». (Source site Web : <https://fr.wikipedia.org/>, consulté le 09/02/2020).

Par ailleurs, dans cette étude, il sera utilisé le terme internaute pour désigner une personne connectée, en général, qui utilise internet via un micro ordinateur, une tablette ou un téléphone mobile.

Les réseaux sociaux restent l'une des sources d'informations les plus utilisés par le nouveau consommateur connecté. « Les réseaux sociaux représentent généralement l'ensemble des plateformes Internet qui permettent à ses utilisateurs de se créer des réseaux de relations. Ces

sites Internet présentent du contenu généré par les usagers, tels que leurs expériences, pour les rendre facilement accessibles et efficaces pour d'autres consommateurs » (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

Aujourd'hui les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien des internautes. Ils sont consultés constamment, notamment parce qu'ils permettent de rester en contact avec les proches, les amis ou encore les communautés auxquelles ils sont membres. Ces réseaux sociaux sont devenus un lieu d'échange dynamique, d'interactivité, de partage et de réponse à beaucoup de questionnements. « Ces communications entre internautes permettent de générer ce qu'on appelle l'apprentissage social. Ce type d'enrichissement se crée quand, par exemple, les utilisateurs rejoignent des communautés en ligne et y détaillent leurs expériences et connaissances. Ce partage d'informations apporte un support informatif qui amène et dirige le consommateur vers de nouvelles notions » (Haijli et Lin, 2014). « La mondialisation et la concentration de l'offre sur le marché du tourisme augmentent le niveau de concurrence qui était déjà très féroce au départ. Ces changements exigent de nouvelles stratégies, principalement des stratégies de communication sur Internet. Les nouvelles façons de procéder sur ce marché sont le résultat de l'évolution des médias sociaux qu'on retrouve sur Internet et de leurs coûts tout à fait abordables » (Kiralova et Pavlicecka, 2015).

« En étant présentes sur les médias sociaux, les entreprises pourraient avoir beaucoup plus d'opportunités de rejoindre ce segment de consommateur, en créant un endroit où ceux-ci peuvent partager des idées, des conseils et d'autres types d'informations concernant le tourisme » (Bizirgianni et Dionysopoulou, 2013). Il est donc constaté, que les réseaux sociaux modifient la relation entre l'entreprise et ses consommateurs et induisent un nouveau mode de gestion complémentaire et de nouvelles approches dans la manière de procéder au niveau du plan de communication. Cela suppose que ces nouveaux profils de consommateurs, présents et assidus sur les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle non négligeable, dans le devenir d'une entreprise. Ce qui entraîne un changement radical dans la manière d'appréhender les réactions du consommateur connecté sur le net, notamment dans le secteur du tourisme. Les réseaux sociaux transforment ainsi le consommateur d'habitude passif vers un consommateur devenu participatif, voire peut être décisif dans le choix des destinations.

« Les vacanciers ou voyageurs tentent donc de se faire une image de la destination qu'ils convoitent et de ce à quoi ils peuvent s'attendre en naviguant sur les réseaux sociaux dans le but de s'informer sur les expériences vécues par d'autres internautes provenant d'expériences passées, du bouche-à-oreille, de la publicité, des croyances et autres informations avant même d'avoir visité celle-ci » (Kiralova et Pavlicecka, 2015). Ces plateformes électroniques actuelles

modifient ainsi les comportements des consommateurs dans leur processus d'achat. Les réseaux sociaux, technologie accessible à toute personne disposant d'une connexion sur internet, représente un nouveau support de communication interactif entre les individus, par rapport à leurs habitudes de consommation. C'est donc, une nouvelle manière de procéder dans la recherche d'informations concernant divers produits et services, mais également un nouveau canal utilisé par les sociétés et entreprises et qui est appelé à se renforcer, pour atteindre plus aisément et à moindre coût, les potentiels consommateurs.

Cette présence assidue du consommateur sur internet, démontre que les sociétés commerciales, précisément en tourisme, doivent prendre en considération le rôle ou l'impact de plus en plus important des réseaux sociaux dans la prise de décision des internautes, et elles se doivent donc de l'intégrer dans leur stratégie de communication pour augmenter leurs visibilités sur le net, afin de toucher plus de visiteurs locaux et étrangers, et en présentant leurs atouts de la manière la mieux perçue du moment.

Aussi, de par l'ampleur pris par les réseaux sociaux et suivant leurs spécificités respectives, il devient nécessaire, sinon vital, à la société de développement commercial du Vieux-Montréal d'être plus que présente sur ces plateformes de communication électronique. Cependant, en fonction de son activité principale, il s'agit de bien choisir et avec beaucoup de pertinence, les réseaux sociaux les plus appropriés, qui vont mieux véhiculer ses produits en question, afin de toucher et de convaincre plus d'internautes, potentiels visiteurs.

Pour corroborer le rôle de plus en plus important des principaux réseaux sociaux, en termes d'utilisateurs réguliers sur le net, il est cité ci-après, quelques chiffres, (Source site Web : <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux>, consulté le 15/02/2020) :

- Facebook : premier réseau social au monde qui permet notamment de publier des photos, des vidéos et documents, 2,49 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Octobre 2019) ;
- WhatsApp : Application de messagerie et de chat sur mobile, 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Whatsapp (Février 2020) ;
- YouTube : Plateforme de vidéo, 1,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Youtube (Juillet 2018) ;
- Facebook Messenger : Application de messagerie instantanée et de chat de Facebook, 1,3 milliards d'utilisateurs actifs sur Facebook Messenger (Septembre 2017) ;
- Instagram : Application de partage de photos et vidéos permettant d'ajouter des filtres et effets, 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois sur Instagram (Juin 2018) ;
- Pinterest : Réseau social dédié aux contenus visuels, 322 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Pinterest (Novembre 2019) ;

- Twitter : Plateforme de microblogging et de partage d'information en temps réel, 321 millions d'utilisateurs actifs par mois (Février 2019) ;
- Snapchat : Application mobile de messagerie permettant d'ajouter filtres et effets, Autour de 300 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Snapchat (Estimation) et 190 millions d'utilisateurs actifs par jour (Avril 2019) ;
- Skype : Service de téléphonie par VOIP et de chat, 300 millions d'utilisateurs actifs par mois (Mars 2016) ;
- Dailymotion : Plateforme d'hébergement et de diffusion de vidéos, 300 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Dailymotion (Mai 2018) ;
- Viber : Application de messagerie instantanée et d'appels gratuits grâce à la VOIP. Autour de 260 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Viber (Janvier 2019) ;
- LinkedIn : premier réseau B2B pour les professionnels, 252 millions d'utilisateurs actifs par mois sur LinkedIn (estimation) (Avril 2017).

Le second concept : concerne le comportement du potentiel consommateur (touriste, visiteur) qui consulte les réseaux sociaux pour choisir un produit ou un service

Il faut d'abord relever que c'est la fréquentation des internautes qui alimentent et permettent la continuité, la dynamique et le développement en puissance et en influence des réseaux sociaux. Pour imager, les réseaux sociaux, sans interférence humaine via internet, sont comme un arbre mort : les informations véhiculées sur les réseaux sociaux sont en majeure partie produites par les internautes et elles représentent la sève qui permet à l'arbre de vivre et de développer ses racines et ses branches.

Le rapport entre les réseaux sociaux et le consommateur peut être abordé en fonction de son comportement et de son profil, lors de sa recherche d'information d'un produit donné et de la présentation et de la promotion qui lui sont faites, et par rapport également aux avis et commentaires qui y sont publiés sur la question.

« La psychologie du comportement du consommateur est importante dans la mesure où elle considère les demandes du consommateur et essaie de les rassasier » (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014). « Les facteurs de marketing portant une influence sur le processus psychologique sont la culture, la sous-culture, la classe sociale, la famille, l'entourage, la personnalité, etc » (Dubois & Duquesne, 1993). « La dimension essentielle du marketing qui stimule le consommateur est la manière de promouvoir un produit en y intégrant la perception du consommateur. Les réseaux sociaux représentent des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et

communiquent avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux » (Darban & Li, 2012). « Les réseaux sociaux permettent de divulguer rapidement les informations et d'exhiber un contenu authentique et attirant » (Tuten & Solomon, 2017). Les consommateurs utilisent donc les réseaux sociaux pour rechercher des informations, partager des opinions, échanger des expériences et discuter des produits et services. Cependant le consommateur est soumis à une multitude de réponses à ses questions, et il a besoin de conseils afin, en quelque sorte, de filtrer et de sélectionner les informations qui circulent sur les réseaux sociaux, en retenant ce qui est essentiel du superflu. Il est en contact et interagit grâce aux réseaux sociaux, avec d'autres communautés d'individus partageant les mêmes affinités au niveau culturel, social ou professionnel, qui lui permettent d'être au courant de beaucoup d'expériences vécues, de diverses situations et de différents avis, de prendre connaissance de nouveaux produits et services, et de suivre les développements du marché notamment dans le secteur du tourisme, de façon à l'aider et le conforter dans son choix final. Par ailleurs, le profil du potentiel consommateur (local ou étranger) sur les réseaux sociaux est complexe à cerner et à cibler, de par l'étendue internationale du réseau internet, étant donné que le choix du consommateur sur les réseaux sociaux est également conditionné par son environnement culturel, politique, social, économique et technologique.

Aussi, la compréhension du comportement et du profil du consommateur en relation et en communion avec les réseaux sociaux, peut s'appuyer sur d'éventuels sondages et questionnaires électroniques, qui pourront aider la société de développement commercial du Vieux-Montréal à présenter et promouvoir leurs produits et services, dans le sens des attentes du consommateur internaute, lors de la recherche d'un produit donné via les réseaux sociaux.

Le troisième concept : est relatif à l'image de la destination présentée sur les réseaux sociaux « Certains auteurs défendent même l'idée selon laquelle l'espace touristique est avant tout une image, ou une somme d'images : celle composée par les représentations des visiteurs, celle donnée par les acteurs du secteur, notamment par les campagnes de communication et celle perçue par les habitants » (Miossec, 1977). « L'image vient figurer une réalité absente, un lieu ou un territoire construit comme destination potentielle, qui si elle remplit son rôle amènera la cible du message à venir découvrir la réalité en question « de ses propres yeux », à en faire l'expérience physique » (Tabeaud et Browaeys, 2007). « L'accès à l'image est immédiat pour tous. [L'image] s'affranchit des barrières linguistiques. Elle dit vite et avec force, à tout le monde. Elle accroche. » (Lysaniuk et Tabeaud, 2012). En effet, il peut être considéré que les

images des destinations attirent l'œil bien plus que les écrits, en éveillant la curiosité, l'intérêt et l'envie d'en connaître un peu plus du visiteur potentiel, et il arrive qu'une seule photo est suffisante pour déclencher le désir de se déplacer vers la destination promue.

La société de développement commercial du Vieux-Montréal, lors de son plan de communication et de promotion des activités de son quartier, publie ou poste sur son site web et sur ses comptes déclarés sur les réseaux sociaux, des pages dont la forme obéit généralement à une charte graphique, sensée porter l'identité visuelle du site web de la société. Le format et le contenu composant les images ou autres supports numériques, de son site Web doivent également correspondre à des normes ou des modèles définis. Cependant, au niveau des réseaux sociaux, les informations postées sont hétéroclites et hétérogènes, puisqu'elles sont alimentées librement par les internautes sans la contrainte de formalisme, ce qui constitue leurs particularités. Cela sous entend que le consommateur internaute peut être sensible à une information dans un format numérique donné, plutôt qu'à un autre. Aussi, il faut prendre en considération, lors de la sélection des images des destinations à promouvoir, les préférences et les prédilections en quelque sorte du consommateur internaute, et y intégrer ce par quoi il est attiré pour déterminer son choix. En finalité, la construction des images de la destination, postées via les réseaux sociaux, doit intégrer également les formes et les types de contenu des images véhiculées sur le net et publiées par les internautes. Ces images peuvent être élaborées en fonction des domaines d'intérêts du consommateur internaute, et dans le format dont la réceptivité est plus effective, pour déclencher en lui, l'envie de s'y déplacer.

Ainsi, les images de destinations similaires, publiées sur les réseaux sociaux, dont la fréquentation est importante, pourront faire l'objet d'évaluation pour identifier les centres d'intérêts des consommateurs internautes. Le contenu de ces images, dans la forme et le fond, sera également analysé, suivant plusieurs critères pour déterminer le format et le contenu des images les plus prisées, les plus pertinentes et les plus attirantes sur les réseaux sociaux.

La société de développement commercial du Vieux-Montréal, doit donc évaluer la teneur de ses images de destination, postées sur les réseaux sociaux, doit les comparer éventuellement à d'autres images de destinations concurrentes identiques plus réactives et plus consultées, pour réaménager ou refonder ses propres images afin d'atteindre ses objectifs, à savoir toucher plus d'internautes, afin d'augmenter la fréquentation du quartier qu'elle est chargée d'administrer.

Ces différents concepts feront l'objet d'un développement lors du rapport de stage et composeront le cadre théorique.

QUESTION D'ÉTUDE

Après avoir effectué l'encadrement du sujet et présenté les concepts qui nous guideront lors de cette recherche, nous posons alors, la question : Comment les réseaux sociaux influencent-ils la destination du Vieux-Montréal ?

Question de recherche :

- Comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix d'une destination ?

Sous questions :

- Quelle est la place occupée par les réseaux sociaux dans le choix d'une destination ?
- Comment les touristes associent les réseaux sociaux dans le choix d'une destination ?
- Comment les réseaux sociaux influent sur la construction de l'image d'une destination ?

HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Pour répondre à ces questions et nous guider comme point de départ de cette recherche, nous avons formulé trois hypothèses possibles de s'y appliquer :

- Les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans le choix des destinations ;
- les réseaux sociaux influent sur le comportement du potentiel touriste dans le choix de la destination ;
- Les réseaux sociaux participent à l'élaboration et à la construction des images représentant les destinations touristiques.

PERTINENCE SCIENTIFIQUE, ORGANISATIONNELLE, ÉCONOMIQUE OU SOCIALE

Cette étude permettra d'aider à la compréhension de ce thème, en l'occurrence comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix d'une destination et d'intégrer cette nouvelle donnée dans tout plan de promotion d'une destination.

Cette étude rentre dans le cadre des préoccupations de la société de développement commerçant du Vieux-Montréal, dans la mesure où elle va réorienter et réaménager son identité sur les réseaux sociaux pour attirer plus de visiteurs dans son quartier. La présence plus ciblée de la société de développement commercial du Vieux-Montréal au niveau des

réseaux sociaux devrait également se traduire par une représentation mieux adaptée de l'activité de ses adhérents respectifs, par rapport aux attendus des visiteurs sur le net.

Cette étude apportera une perspective complémentaire, sur la place de plus en plus envahissante, de l'utilisation des réseaux sociaux par le simple citoyen qui développe un réflexe régulier, sinon quotidien, de se connecter et consulter pour l'ensemble de ses besoins, notamment dans le secteur du tourisme. En outre, cette étude mettra l'accent sur les avis publiés par les internautes sur les réseaux sociaux, qui seront de plus en plus pris en compte, et associés dans la manière de présenter l'image d'un lieu donné, et intégrés au niveau du plan de communication promotionnel des destinations, afin de booster l'économie locale.

Les concepts retenus pour guider cette recherche sont pertinents d'un point de vue scientifique, dans la mesure où ils apporteront un éclairage sur l'influence des réseaux sociaux dans le choix d'une destination, en mettant l'accent sur le comportement et le profil du potentiel visiteur qui les consultent, et également dans la manière de construire l'image d'une destination afin quelle soit attractive auprès des internautes, notamment dans le secteur du tourisme.

Cette étude apportera également, des arguments sur la place prise par les réseaux sociaux au niveau du processus décisionnel du touriste et ainsi amènera les sociétés et entreprises à inclure et à donner une part plus importante aux réseaux sociaux, au niveau de l'organisation et de la mise en œuvre des plans de communication promotionnelle des destinations touristiques.

Cette étude précisera aussi, le rôle des réseaux sociaux au niveau de l'objectif de mettre en valeur et de donner plus de visibilité aux atouts touristiques d'une région afin d'attirer plus de visiteurs locaux et étrangers et ainsi de promouvoir et de développer l'économie locale sans négliger le coût économique moindre de la promotion sur les réseaux sociaux par rapport à un plan de communication et de marketing habituel.

Enfin cette étude développera quelques éléments de compréhension sur le nouveau comportement social du touriste sur les réseaux sociaux, qui est appelé à se développer encore plus, dans le cadre de la société de l'information et des nouvelles technologies et possibilités qui seront engendrées par l'internet mobile 5G et le web 3.0, tels qu'annoncés.

Ainsi, cette étude apporterait une nouvelle contribution d'un point de vue scientifique sur le thème développé, étant donné que les recherches sur cette problématique précise sont d'actualité.

BIBLIOGRAPHIE

Devanne, Anne-Sophie et Fortin, Marie-José (2011), Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada). *Mondes du 4* | 2011 Varia.

Cogné, Bastien (2014-2015), L'impact des réseaux sociaux sur le choix de la destination touristique. Université de Toulouse Jean Jaurès Institut supérieur du tourisme, de l'Hôtellerie et de l'alimentation. Master tourisme et hôtellerie, « Management des Industries du Tourisme », Mémoire de recherche, première année 2014-2015.

Bizirgianni, I. et Dionysopoulo, P. (2013), *The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, pp. 652-66.

Darban, A., & Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers'*. Jönköping: Jönköping University.

Bernadou Dorian (2017), Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie. *Cybergeo : European Journal of Geography Politique, Culture, Représentation*.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). *The market for luxury goods: Income versus culture*. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Kiralova, A. et Pavlicecka, A. (2015), Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Hajli, M. et Lin, X. (2014), Developing Tourism Education Through Social Media, *Tourism Planning & Development*, 11(4), 405-414.

Hémond, Laurence (2018), Les différences sociodémographiques et l'utilisation des médias sociaux en contexte de voyage. Université du Québec à Montréal. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de la gestion.

Lysaniuk B., Tabeaud M. (2012), "La banalisation des images de paysages : un effet de la mondialisation ?", p213-228

Madouche Rym et Zair wafia, (2018) Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (Cas du touriste Algérien) / Université de Blida Algérie. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, Vol 11 N°: 01.

Tabeaud Martine et Lysaniuk Benjamin (2009), L'Europe en images... A la manière des offices de tourisme. *Physio-Géo - Géographie Physique et Environnement*, volume III.
Miossec J.-M., 1977, "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, Vol.86, No.473, 55-70.

Safi Hania, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018), L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. Lebanese University, Faculty of Information, Beirut, Lebanon, Faculty of Tourism and Tourism Management, Beirut, Lebanon *La Revue Gestion et Organisation* Volume 10, Issue 1, Pages 29-35.

Sarasadat Makian, L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination : étude de cas l'Iran. Université Grenoble Alpes Institut de Géographie Alpine Master 2 « Tourisme, Innovation, Transition ».

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10). [Pearson].

Tabeaud M., Browaey X. (2007) "L'imagerie stéréotypée des brochures des offices de tourisme", *Espaces*, No.246, 31-35.

Tan Vo Thanh et Marine Maingot (2013), Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux, le cas du e-tourisme. HEC Montréal | « Gestion » 2013/1 Vol. 38 | p30-38. <https://www.cairn.info>.

Jammet Thomas et Linder Audrey (2019), Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique, Cas de la Suisse. *Téoros Revue de recherche en tourisme* 38, 2.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Sites Web :

<https://vieuxmontreal.ca>, consulté le 07/02/2020 ;

<https://fr.wikipedia.org/>, consulté le 09/02/2020 ;

<https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux>, consulté le 15/02/2020.