

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 16, Novembre / Décembre 2022

ISSN : 2306 - 5184

Réseaux socionumériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD) en Afrique subsaharienne. Une étude de Cote d'Ivoire Tourisme et de l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme (ASPT).

Social media and promotion of the destinations by the Destination Marketing Organizations (DMOs) in sub-Saharan Africa. A case of Cote d'Ivoire Tourism and the Senegalese Agency for the Promotion of Tourism (ASPT).

63

ADHEPEAU Julien Laurent Michel

Enseignant-chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny (Cote d'Ivoire)

Email : jadhepeau@yahoo.fr

KOUASSI Brice Clément

Enseignant-chercheur

Université virtuelle de Cote d'Ivoire (UVCI)

Email : bricekbc@gmail.com

Résumé

Cette étude se propose d'analyser la contribution des réseaux socionumériques à la promotion des destinations touristiques par les Organisations de Marketing des destinations (OMD) en Afrique subsaharienne. Le marché mondial du tourisme est en croissance positive et l'Afrique est encore à la traîne face aux autres continents. Dans la société de l'information matérialisée par l'émergence du Web social, les réseaux socionumériques jouent désormais un rôle fondamental dans la diffusion des informations et la promotion des marques de destination dans l'industrie touristique. La promotion des destinations est aujourd'hui fortement liée aux usages des plateformes de participation favorisant l'augmentation de la demande sur les destinations et la consolidation des marques de destination. La méthodologie choisie est purement qualitative matérialisée par une étude documentaire. L'analyse de contenu des publications promotionnelles des OMD permet d'identifier la typologie des RSN, déterminer la nature des publications publicitaires des OMD et expliquer les interactions numériques des publics.

Mots-clés : Promotion ; Tourisme ; Réseaux socionumériques ; Organisations de Marketing des destinations ; Afrique subsaharienne.

64

Abstract

This study aims to analyze the contribution of social networks in the promotion of destinations by Destination Marketing Organizations (DMOs) in sub-Saharan Africa. The global tourism market is growing positively and Africa is still lagging behind other continents. In the information society materialized by the emergence of the social Web, digital social networks now play a fundamental role in the dissemination of information and the promotion of destination brands in the tourism industry. The promotion of destinations is now strongly linked to the use of participation platforms promoting increased demand for destinations and the consolidation of destination brands. The chosen methodology is purely qualitative materialized by a documentary study. The content analysis of the promotional publications of the MDGs makes it possible to identify the typology of the SSNs, to determine the nature of the advertising publications of the MDGs and to explain the digital interactions of the public.

Keywords: Promotion; Tourism; Social networks; Destination Marketing Organizations; Sub-Saharan Africa.

Introduction

Avec la reprise des activités économiques suite à la crise globale provoquée par la COVID, la croissance mondiale est visible également dans le secteur du tourisme. Cette situation emmène l'OMT (2022) à indiquer que l'Afrique et l'Europe ont affiché une croissance supérieure à la moyenne. Cependant, il faut reconnaître que les destinations en Afrique restent encore très peu exploitées ce qui implique un besoin important de la mise en valeur et de promotion de ces destinations dans le secteur du tourisme global. Aujourd'hui, le marché de l'offre touristique est en croissance permanente sur tous les continents. De nouvelles destinations germent constamment avec des potentialités innovantes. Le produit touristique s'est fondamentalement standardisé et les offres sont généralement similaires dans le monde. Le secteur du tourisme est très concurrentiel ce qui a favorisé l'implication de la démarche Marketing et les stratégies de communication dans la promotion des destinations touristiques.

Depuis les années 2000, la notion de Marketing de destination s'est imposée dans le secteur du tourisme à travers le monde. Les destinations se sont transformées en de véritables marques qui se définissent à travers une image, une identité et un positionnement. Avec la consolidation de la société de l'information (Castells, 2001), Internet est désormais le principal outil de promotion des destinations touristiques au niveau global. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) facilitent la diffusion de l'information touristique et divulguent des contenus de promotion de chaque destination auprès de l'ensemble du public du produit touristique.

Internet a transformé les habitudes sociales et bouleversé la manière de communiquer entre les hommes et les entreprises. Nous vivons aujourd'hui dans une société de l'information dont les paradigmes sont déterminés par les usages des Technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'émergence de la communication 2.0. Au niveau global, les individus se sont appropriés les objets connectés et les médias numériques sont devenus les principales plateformes d'expression et de communication dans nos sociétés contemporaines. Dans ce contexte, l'émergence des médias socionumériques et du Web 2.0

introduit un réalisme technologique mettant en avant la participation des individus au processus de communication publique des marques et des produits. La publicité numérique et la promotion commerciales se sont transposées sur les plateformes numériques qui sont devenues d'excellents supports de communication publicitaire au service des annonceurs.

Dans ce contexte, la promotion des destinations à travers Internet a intégré les paradigmes de nouveaux médias numériques. L'introduction de la communication 2.0 et du Web social reposant sur la participation et la retro-alimentation met en avant la production et la consommation du contenu par les individus. En matière de tourisme, les touristes présents sur Internet et les réseaux sociaux en particulier réagissent aux contenus diffusés sur le Web social en se convertissant à leur tour en protagonistes de l'information touristique par la publication de contenus numériques. Ces publications sont très suivies et constituent des sources d'information et de motivation pour l'ensemble des potentiels clients de ces destinations.

66

Au 21^{ème} siècle, les entités étatiques en charge de la promotion des destinations touristiques sont identifiées comme étant des Organisations de marketing de destination (OMD) dont le travail est de faire la promotion et d'attirer la visite des touristes sur la destination (Diaz-Luque et Lopez Catalan, 2012). Dans la plupart des États, la promotion des destinations est matérialisée généralement par la politique de communication de ces organismes de service public en charge des problématiques du secteur du tourisme. Avec la révolution numérique des années 2000 et l'implémentation du Web social matérialisé par l'émergence des réseaux sociaux numériques (RSN), la communication touristique s'est adaptée aux nouveaux paradigmes de la transformation numérique par l'usage dynamique des plateformes digitales. Comme le précise Kleck (2006), il s'agit d'un passage d'une logique de médias diffusés à une logique plus dynamique de médias distribués. Le touriste est à la fois consommateur et producteur de contenus numériques assurant la promotion ou la négation d'une destination touristique.

Dans les pays africains, certains organismes de service public sont chargés de coordonner les activités de l'industrie touristique et de faire la promotion de leurs destinations. Pour cette étude, les OMD du Sénégal et de Côte d'Ivoire ont été identifiés selon les

données sur les arrivées touristiques de 2019 (OMT, 2019). Ce sont les destinations les plus visitées par les touristes étrangers en 2019 et qui jouissent donc d'une bonne réputation chez les touristes. Selon ces chiffres, la Côte d'Ivoire est leader en 2019 avec 2,070,000 touristes, suivie du Sénégal (OMT, 2019). Cette étude permet de comprendre et de situer la contribution de la publicité touristique à travers les usages des réseaux socionumériques. Cette étude est une analyse comparative des usages que font ces OMD en matière de promotion de leurs destinations touristiques.

Les individus étant soumis aux messages publicitaires dans le cadre de la promotion des destinations assurées par les OMD, réagissent en fonction de la valeur persuasive des informations publiées par ces organismes publics. Ces touristes locaux et étrangers recherchent des informations sur leurs destinations de manière à consolider leurs choix ou au contraire annuler leurs voyages sur ladite destination. Les usages pertinents et cohérents de nouveaux outils de communication et des médias socionumériques en particulier apportent une valeur ajoutée à la marque de destination, ce qui favorise la promotion desdites destinations.

Cette étude s'intéresse à l'analyse des usages et pratiques de la promotion numérique à travers les réseaux socionumériques des destinations touristiques des pays francophones d'Afrique subsaharienne. La principale question de recherche est la suivante : Comment les organismes de Marketing des destinations en Afrique subsaharienne abordent leurs pratiques de promotion de leurs destinations sur les réseaux socionumériques ?

Les questions opérationnelles sont les suivantes : Quelle est la typologie des RSN utilisés par les organismes de Marketing des destinations en Afrique subsaharienne pour faire la promotion de leurs destinations ? Quelle est la nature des publications publicitaires des OMD dans la promotion de leurs destinations ? Quelles sont les réactions des publics en relation avec les publications de promotion des destinations ?

Cette étude est structurée en trois parties : La première partie est consacrée à la formulation et du problème de l'étude et la présentation des questions de recherche. La deuxième partie fait ressortir le cadre de référence théorique et enfin, la troisième et dernière partie présente les résultats de l'étude.

2.- *Social media* et tourisme

La notion de réseau social numérique a beaucoup évolué depuis ses premiers pas dans les années 2000 pour devenir aujourd'hui un outil fondamental pour s'informer et communiquer entre les individus. Pour Kaplan et Haenlein (2010), on peut également prendre en compte la définition des réseaux socionumériques proposée par Gretzel (2018, p.416) affirmant que:

« les médias sociaux sont des sites Web et des applications qui utilisent la technologie Web 2.0 pour faciliter la création de contenu, le partage et le réseautage social. Ils permettent aux utilisateurs de créer, co-créer, s'abonner, discuter, modifier et/ou partager des contenus avec des individus ou une communauté d'autres connus ou inconnus sans avoir besoin d'avoir une expertise technique ».

68

Depuis l'avènement de la société de l'information et la vulgarisation des TIC et notamment des smartphones dans le monde, la connexion à Internet est devenue un acte très banal pour la majorité des individus. Dans ce contexte, les médias socionumériques se sont transformés en une véritable source d'information dans le secteur du tourisme. Les nouvelles habitudes sociales liées aux TIC montrent l'importance des médias sociaux pour les touristes dans les sociétés contemporaines. C'est ce que Xiang et Gretzel (2010) indiquent en affirmant que les médias sociaux aident les touristes à la prise de décision dans leur quête d'information sur leurs destinations. Cette situation est due tout simplement du fait de la popularité des médias socionumériques chez les jeunes et leur accès plus facile grâce à l'intégration de ces nouveaux médias dans les smartphones. Pour Gretzel et al (2011), les médias sociaux sont aujourd'hui un véritable instrument pour la collecte des informations tout en s'adaptant aux exigences des individus intéressés par une destination.

Avec l'ère de la communication 2.0 matérialisée par l'émergence du Web social, l'industrie du tourisme a été complètement reconfigurée dans la construction des marques de destinations à travers le monde. Les supports de promotion des

destinations se sont transposés dans le secteur du numérique avec l'émergence de l'Internet et le développement des réseaux socionumériques. Les différences plateformes numérique de partage contribuent directement à construire la confiance avec les individus par l'intégration des avis de clients qui participent à l'évaluation quotidienne de produits et services de l'industrie du tourisme. La participation étant une caractéristique fondamentale des réseaux socionumériques, la plupart des touristes partagent leurs impressions et opinions sur ce qu'ils ont vécu lors de leurs séjours touristiques dans une destination, un restaurant, une compagnie aérienne ou encore un musée. Ces commentaires considérés sincères ont une forte audience auprès des internautes par rapport aux campagnes traditionnelles de communication.

Les OMD se chargent donc de bien structurer leurs politiques de communication numérique à travers les réseaux socionumériques sur les trois principaux outils des RSN représentés par Facebook, Twitter et Instagram. Les voyageurs s'informent principalement sur ces différentes plateformes qui sont devenues un véritable instrument d'information pour leurs voyages et un support très efficace de promotion de chaque destination. Il est toujours plus convaincant pour individu de recevoir des conseils d'un membre de sa communauté parlant de son expérience qu'une campagne classique de communication unidirectionnelle diffusée à travers les grands médias.

3.- Cadre de référence théorique

Le positionnement théorique de cette étude repose sur la théorie de « l'information en réseau » de Benkler (2009). Les premières approches de la publicité convoquent à la fois les modèles linéaires et modulaires de la communication publicitaire. Dans cette étude, les réflexions scientifiques sur la publicité impliquent avant tout l'expression du paradigme comportementaliste de Watson, Skinner et Pavlov inscrite dans le conditionnement illustré dans le champ de la publicité par les travaux de Lavidge et Steiner (1961). De cette approche linéaire, il faut ajouter les modèles modulaires qui impliquent une déconstruction du processus de la publicité basé essentiellement sur le récepteur. Avec la révolution numérique et la vulgarisation des

TIC et de l'Internet, les outils interactifs de promotion se sont multipliés fortement pour devenir les principaux supports de communication et d'information. Les supports publicitaires se sont enrichis de nouveaux instruments interactifs de promotion et de communication ce qui transforme le consommateur en « consomm'acteur » (De Barnier et Joannis, 2010).

En d'autres termes, le consommateur est devenu à la fois producteur et consommateur du contenu. Dans le contexte de la publicité inscrite dans le champ du tourisme, l'usage du Web social facilitant le feedback (rétro-alimentation) implique la définition d'une politique de communication numérique convoquant l'ensemble des plateformes liées aux réseaux socionumériques. Il s'agit de puissants moyens de communication très efficaces dans le cadre de la promotion des destinations dans le monde et en particulier en Afrique subsaharienne. Impulsés par la dématérialisation des contenus de promotion touristiques.

Sur le positionnement théorique de cette étude, il faut rappeler l'intérêt pour les marques de destination de communiquer et faire la promotion de leurs destinations à travers les plateformes de réseau social dans un langage numérique adapté aux différents publics. L'Internet a donc fait avancer la diffusion des industries culturelles et facilité la construction des marques ordinaires sur le marché du tourisme par l'usage des techniques de persuasion sur les nouveaux médias. De « l'information en réseau » de Benkler (2009), il faut retenir que la création des communautés et groupes virtuels partageant les mêmes intérêts contribue à construction des marques de destination sur chaque marché. Aujourd'hui, ces communautés sont généralement accessibles à l'ensemble des internautes à la recherche d'une information sur une destination donnée.

4.- Matériels et méthode

La technique de recherche choisie est l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu des publications de promotion des destinations touristiques sur les réseaux socionumériques (RSN) des OMD en Afrique subsaharienne. Le choix des OMD des pays sélectionnés se justifie par les résultats de chaque pays obtenu en 2019 sur le nombre de visiteurs en Afrique subsaharienne (OMT, 2019). Sur ce classement, la Cote

d'Ivoire est leader avec 2 070 000 touristes, suivie du Sénégal avec un total de 1 376 000 touristes (OMT, 2019). Cette étude se focalise donc sur les OMD de Côte d'Ivoire et du Sénégal en relation avec leurs actions promotionnelles sur les réseaux sociaux numériques. Ce sont les destinations les plus visitées par les touristes étrangers en 2019 et qui jouissent donc d'une bonne réputation chez les touristes en Afrique subsaharienne.

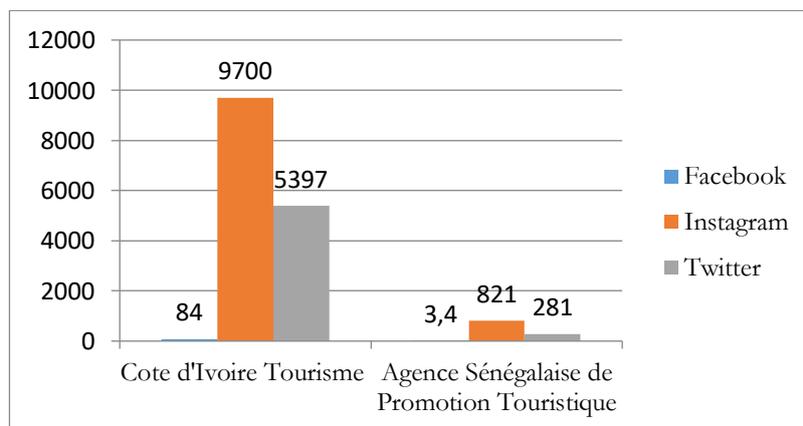
L'étude repose sur une analyse de contenu des différentes publications sur les RSN diffusées par chaque OMD du 15 mai au 12 juillet 2022. Les trois (3) publications ayant obtenu les meilleurs scores intègrent le corpus de l'étude et sont analysées par une grille d'analyse. Ainsi, le corpus est composé par une série de six (6) publications sur Facebook des deux organismes publics ivoirien et sénégalais chargés de la promotion de leurs destinations respectives. La grille d'analyse permet de faire ressortir

5.- Résultats et discussions

Cette étude vise à comprendre comment les organismes de Marketing des destinations en Afrique subsaharienne abordent leurs pratiques de promotion de leurs destinations sur les réseaux sociaux numériques. Une méthodologie de type qualitative a permis de recueillir et de discuter les résultats obtenus.

5.1.- La typologie des réseaux sociaux numériques

Graphique 1. Scores de présence sur les RSN



Source : Fanpage Karma

Les données recueillies montrent une présence assez disparate des OMD sur les RSN pour les deux Organismes de Marketing des destinations (OMD) en Côte d'Ivoire et au Sénégal. Une lecture de ces résultats indique que les principaux médias sociaux numériques utilisés par les OMD sont Facebook et Twitter pour le Sénégal et les *big three* Facebook, Twitter et Instagram pour la Côte d'Ivoire. En outre, il faut noter que les scores restent encore assez faibles surtout dans le cas du Sénégal qui obtient un total de 3.4K fans sur Facebook, 821 followers sur Instagram et 281 followers sur Twitter. Ces résultats insignifiants sur les RSN contrastent avec les scores plus significatifs obtenus sur les comptes de l'organisme Côte d'Ivoire Tourisme illustrés par 84K sur Facebook, 9989 followers sur Instagram et enfin 5397 sur Twitter. Même si les résultats obtenus par Côte d'Ivoire Tourisme résultent beaucoup plus importants en Côte d'Ivoire, il faut cependant noter que ces données ne sont pas non plus très significatives en comparaison avec le potentiel en ressources qu'offrent les réseaux sociaux numériques au service de la promotion des destinations touristiques. Il faut relever que l'usage des RSN doit intégrer une politique de communication numérique coordonnée par chaque organisme en relation avec les objectifs publicitaires recherchés à court, moyen et long terme.

Image 1. Capture d'écran des comptes Instagram des OMD de Côte d'Ivoire



Source : Instagram, 2022

Enfin, il faut indiquer que chaque organisme publie des contenus qui provoquent une réaction chez les internautes

appartenant à leurs communautés virtuelles. À ce sujet, on peut noter que l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme compte dans l'ensemble plus de publications sur Instagram que son homologue ivoirien. Cette donnée démontre en effet que la quantité de contenus publiés n'est un facteur qui assure un taux élevé d'interactions avec les internautes. Il faut prendre en compte les attentes des internautes ou voyageurs en matière de besoin en information en étant capables de fournir les informations idoines aux potentiels voyageurs. Au total, on peut retenir que l'ensemble des OMD des principaux pays touristiques en Afrique subsaharienne utilisent les RSN comme moyen de promotion et d'information sur leurs destinations. Les scores de leurs usages restent malgré tout assez faibles, ce qui implique la définition d'une véritable politique de promotion de ces destinations sur lesdits RSN.

5.2.- La nature des publications de promotion des destinations

Une révision des résultats collectés par l'outil Fanpage Karma apporte des informations sur la nature des publications de promotion diffusées sur l'ensemble des plateformes de participation des OMD en Afrique subsaharienne. Une tendance se dégage aisément sur la plupart des réseaux socionumériques. L'analyse de chaque plateforme numérique (Facebook, Instagram et Twitter) nous apporte les informations suivantes. Il faut retenir que l'ensemble des OMD diffusent des contenus numériques provoquant une réaction de la part des internautes appartenant à leurs communautés.

5.2.1.- Le réseau social Facebook

Facebook est une des plateformes de participation très utilisée par les internautes et les voyageurs en particulier. Ces individus se servent de cet outil comme instrument d'information pour consolider leurs intentions de voyage vers une destination donnée. Dans cette étude, les deux organisations de Marketing des destinations (OMD) de Côte d'Ivoire et du Sénégal utilisent le réseau social Facebook pour communiquer sur leurs marques de destination et faire également de la promotion desdites destinations.

Image 2. Capture d'écran des comptes Facebook de Cote d'Ivoire Tourisme et l'Agence sénégalaise de promotion du tourisme



Source : Facebook

La nature des publications de promotion fait référence aux différentes formes de contenus diffusés sur la plateforme Facebook par les OMD et les interactions postérieures des internautes exposées aux dits contenus. Il faut avant retenir que le compte officiel de l'ASPT diffuse des contenus très limités sur les activités de l'organisation et propose très peu de publications promotionnelles de la destination du Sénégal. On peut noter que les publications de l'ASPT prennent fin le 28 mars 2022 ce qui montre le manque d'intérêt de cette agence pour la promotion de sa destination à travers les réseaux socionumériques. La majeure partie des publications ne mettent pas en valeur les potentialités naturelles, gastronomiques ou culturelles dont regorge le Sénégal et qui sont susceptibles d'attirer les voyageurs dans son territoire. Ces publications rendent compte des activités culturelles et sportives ayant lieu dans les villes sénégalaises sans pour autant mettre en avant les images et les vidéos qui sauraient attirer la venue de touristes dans leur destination. Aussi, il faut relever le taux très limité des interactions des internautes exposés aux publications diffusées par l'ASPT. Au total, il faut reconnaître que l'usage de cet outil de participation n'intègre pas une politique globale de communication et d'information publique dans le cadre de la promotion de la destination Sénégal.

Réseaux sociaux numériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD)...

S'agissant des usages de Facebook par Côte d'Ivoire Tourisme, il faut noter avant tout que cette organisation diffuse en moyenne 2 publications par jour produisant un taux d'interaction de 0.23% sur un total de 84K fans.

Image 3. Capture d'écran des scores de publication sur Facebook de Côte d'Ivoire Tourisme.

| | | | Number of Likes | Number of Comments (total) | Total Reactions, Comments, Shares | Post interaction |
|---|--|--|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 1 |  Côte d'Ivoire Tourisme 11/6/22 3:15 PM |  [IMAGE DU JOUR] 🏖️🌴️☀️ Profitez bien de votre dimanche 😊 Situez dans la chic commune | 73 | 23 | 109 | 0.13% |
| 2 |  Côte d'Ivoire Tourisme 11/6/22 12:13 PM |  [ART DE VIVRE ET GASTRONOMIE D'ICI] 🍷👤 Attieke & Poisson fumé ou | 69 | 4 | 95 | 0.11% |
| 3 |  Côte d'Ivoire Tourisme 11/6/22 9:09 AM |  [CULTURE, PATRIMOINE ET ART] 🎭👤 Les morts ou « koubélé » chez les Sénoufo Les morts ou | 17 | 3 | 23 | 0.027% |
| 4 |  Côte d'Ivoire Tourisme 11/6/22 7:34 AM | | 3 | 0 | 4 | 0.0048% |

Source : Données tirées de Fanpage Karma

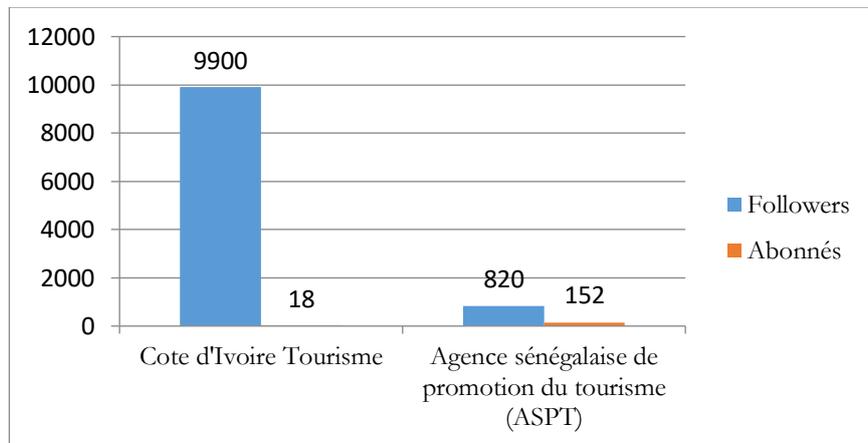
À la différence du Sénégal, on peut observer que Côte d'Ivoire Tourisme présente des contenus attrayants directement en rapport avec la mise en valeur des potentialités architecturales, gastronomiques, artistiques et culturelles de la destination Côte d'Ivoire. Cette plateforme emmène les internautes à participer et à réagir à travers des partages, commentaires et likes. Ces réactions montrent l'intérêt qu'accordent les publics aux différents posts de Côte d'Ivoire Tourisme. En outre, il faut également relever que les publications sont très dynamiques et incitent les internautes à donner leur opinion sur le visuel ou la vidéo publiée par Côte d'Ivoire Tourisme. L'intérêt de la promotion sur les RSN est justement de diffuser du contenu emmenant les internautes à réagir sous la forme des engagements ou des interactions dynamiques. Même si le résultat ne pourrait être qualifié de très performant dans l'ensemble, il faut retenir que Côte d'Ivoire Tourisme propose des usages assez pertinents en matière de contenus et d'interactions sur le sujet de la promotion de sa destination touristique.

5.2.2.- Le réseau social Instagram

Beaucoup plus récent que les autres plateformes de participation, le réseau Instagram gagne du terrain partout dans le monde. Les internautes sont de plus en plus friands de ce réseau

social qui permet de partager un vécu à travers la diffusion d'illustration et d'images. Dans le champ du tourisme, les OMD se servent de cet outil de communication pour à la fois attirer l'attention des voyageurs au moyen d'illustrations persuasives et inciter les individus à aller vers leurs destinations. C'est un outil d'influence très efficace du fait de l'emploi de divers mécanismes de persuasion à travers l'image publicitaire favorisant des attitudes et un comportement positif vis-à-vis des destinations touristiques.

Graphique 2. Scores des OMD sur la plateforme Instagram



Source : Données recueillies sur Fanpage Karma

Les résultats montrent que les deux organisations de promotion du tourisme en Côte d'Ivoire et au Sénégal sont présentes sur la plateforme Instagram. Cependant, les données révèlent que l'ASPT utilise assez peu ledit outil ce qui limite les réactions des internautes intéressées par la destination. S'agissant de Cote d'Ivoire Tourisme, les chiffres montrent une tendance positive en matière de fans (9900K). Les internautes participent en portant des commentaires et en partageant la publication dans la communauté.

5.2.3.- Le réseau social Twitter

Le réseau social Twitter est une plateforme de participation axée principalement sur la diffusion et la rediffusion des informations sur les activités d'une organisation. Considéré comme un outil très pertinent pour informer les publics sur les activités

Réseaux socionumériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD)...

d'une organisation, la plupart des entreprises se servent de cet outil de communication dans la gestion de leur politique de communication. S'agissant des organismes de promotion du tourisme dans ces pays, il faut reconnaître que cet outil est très faiblement utilisé dans les actions de promotion et de séduction des visiteurs sur leurs destinations.

Image 3. Capture d'écran du compte Twitter de l'ASPT



Source : Twitter, 2022

On peut noter que les publications n'entraînent pas systématiquement des interactions importantes et un engagement conséquent de la part des internautes, visiteurs ou encore voyageurs. En outre, on note un manque d'actualisation des informations visible dans l'arrêt des publications depuis le mois d'avril 2022, date de la dernière publication de Tweet par cet organisme de service public. Les contenus ne sont plus publiés et les internautes désertent la plateforme de cet organisme public sénégalais. Il faut au contraire éviter de limiter les publications et les informations que recherchent les voyageurs face à une destination touristique.

S'agissant de l'autre organisme, Côte d'Ivoire tourisme, les scores obtenus sont beaucoup plus importants et provoquent un nombre de réactions plus positifs chez les internautes et visiteurs passionnés de tourisme.

Image 4. Capture d'écran du compte Twitter de Cote d'Ivoire Tourisme



Source : Twitter, 2022

78

Image 4. Capture d'écran des scores du compte Twitter de Cote d'Ivoire Tourisme



Source : Fanpage Karma, 2022

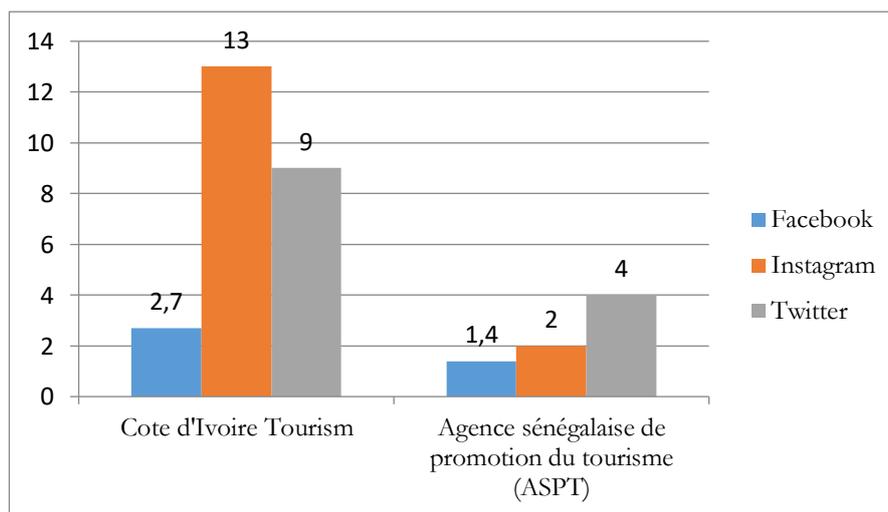
Les données affichées montrent le comportement de Cote d'Ivoire tourisme face aux nouveaux outils d'information représentés par Twitter. Les publications permanentes indiquent que cet organisme public est conscient de l'intérêt des RSN et notamment de Twitter dans la gestion quotidienne de la politique de communication numérique.

Les questions opérationnelles sont les suivantes : Quelle est la typologie des RSN utilisés par les organismes de Marketing des destinations en Afrique subsaharienne pour faire la promotion de leurs destinations ? Quelle est la nature des publications publicitaires des OMD dans la promotion de leurs destinations ? Quelles sont les réactions des publics en relation avec les publications de promotion des destinations ?

5.3.- De la nature des interactions et de l'engagement des visiteurs

Une révision des résultats obtenus a montré que les internautes se sentent peu impliqués dans les activités présentées par les différents organismes de promotion de chaque destination. Certaines réactions bien que limitées sont des inquiétudes, questionnements et approbations de l'action mise en avant par les organismes de service public. Les plateformes les plus appréciées pour des prononcer et réagir sont principalement Twitter et Instagram. Le réseau Twitter est beaucoup moins usité non seulement pour les internautes que pour les organisations publiques de promotion du tourisme en Côte d'Ivoire.

Graphique 3. Scores moyen des interactions de commentaires sur les RSN par OMD



Source : Données recueillies sur Fanpage Karma, 2022

Le score des interactions à travers les commentaires montre le niveau d'engagement que les internautes et voyageurs portent à chaque OMD suite à l'exposition aux différentes publications de promotion de chaque destination. Les chiffres obtenus indiquent clairement que les internautes se sentent beaucoup plus concernés par les contenus publiés par Côte d'Ivoire tourisme en comparaison aux publications de ASPT. Ces chiffres sont justifiés par la faiblesse quantitative des contenus affichés par l'ASPT et également le choix inapproprié des contenus diffusés. Les internautes veulent des visuels mettent en avant la culture et les potentialités touristiques de chaque destination au lieu des images sur les activités de chaque organisation. Ces plateformes ne devraient pas se transformer en espaces de publicité ou publicité blanche au service des actions de relations presse de ces organisations.

À ce sujet, Cote d'Ivoire tourisme diffuse du contenu très attractif appelant les visiteurs à réagir et porter une opinion sur la destination ivoirienne. Ces réactions sont visibles notamment à travers les commentaires et les partages opérés par chaque internaute influencé par les messages.

80

Image 4. Capture d'écran des scores de Cote d'Ivoire sur un post de Facebook



Source : Données recueillies sur Fanpage Karma, 2022

Conclusion

Suite à la Révolution numérique et l'émergence de la société de l'information des années 2000, la politique de promotion des destinations touristiques passe aujourd'hui fondamentalement par l'utilisation des outils du Web social. Les réseaux socionumériques sont devenus des outils très efficaces de communication et de promotion des destinations à travers le monde. En Afrique subsaharienne, les deux destinations les plus visitées étant la Côte d'Ivoire et le Sénégal, il était pertinent de s'interroger sur la place de ces outils de participation dans les politiques de promotion desdites destinations touristiques. Les résultats ont montré que ces destinations intègrent dans leurs actions de promotion les trois (3) principaux RSN : Facebook, Twitter et Instagram. Ils disposent chacun d'un compte actif sur chaque RSN et parviennent à diffuser du contenu sur leur destination.

Sur les usages, il faut reconnaître que les organismes gagneraient à mieux orienter les pratiques des RSN afin de rentabiliser leurs actions envers les publics sur les plateformes de collaboration. On note à ce sujet une participation assez faible des internautes aux publications en matière de partage et de commentaires. Même si les résultats de Côte d'Ivoire tourisme sont bien plus performants que ceux de l'ASPT, ces deux organismes se doivent d'améliorer leurs pratiques et positionner les outils de participation au centre de leur politique de communication numérique dans ce contexte contemporain de société de l'information. Par ailleurs, il est fondamental de ne plus transformer ces outils en plateformes de relations presse en relayant les activités de ces organisations qui se doivent de mettre en avant le besoin en information des touristes de chaque destination. Il est donc fondamental de tenir compte de cette réalité au moment de créer des contenus pour provoquer la réaction des individus exposés aux différentes publications.

Enfin, il faut retenir que l'ASPT devrait renforcer grandement l'ensemble de leurs stratégies de communication sur les réseaux socionumériques en matière de présence active, d'actualisation, de nature de contenu et d'engagement de la part des visiteurs. Le recueil de ces informations permet d'améliorer la qualité du service et de mieux orienter l'offre touristique à l'endroit

des visiteurs. Pour Côte d'Ivoire tourisme, il faut renforcer la fréquence des visuels animés et des films promotionnels mettant en avant la diversité culturelle et touristique de ladite destination. Les internautes sont plus actifs face aux vidéos et films ce qui provoque un engagement plus important et des interactions encore plus dynamiques.

Bibliographie

Bonkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux*. Lyon, France : Presses universitaires de Lyon.

De Barnier, V. et Joannis, H. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris, France: Dunod.

Diaz-Luque, P.& Lopez Catalan, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos Una aplicación de las ciudades medias de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, 93, 93-1115.

82

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y.-J., & Tussyadiah, I. (2011). Narrating Travel Experiences: The Role of New Media (p. 171-182). In: R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist Experiences: Contemporary Perspectives*. New York, USA: Routledge.

Gretzel, U. (2018). Tourism and social media (p.415-432). In: Cooper, C., Gartner, W., Scott, N. & Volo, S. (Eds.). *The Sage Handbook of Tourism Management* (Vol. 2). Thousand Oaks, USA: Sage.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kleck, V. (2006). *Société en réseaux et gouvernance*. Paris, France: Ed. Charles Léopold Mayer.

Réseaux socionumériques et promotion des destinations par les Organisations de Marketing des Destinations (OMD)...

Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 52, 59-62.

Katz, E. et Lazarsfeld, P. L. (1955/2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris, France : Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel.

OMT (2022). *Faits saillants OMT du tourisme Édition 2018*. Madrid : OMT. Repéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419913>

Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle*. Paris, France : Folio.

World Tourism Organization (2019). *International tourism, number of arrivals - Sub-Saharan Africa*. Compendium of Tourism Statistics and data files.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.