



THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Digital et Tourisme : Quel est l'impact d'Instagram sur la communication de la ville de Bruxelles

DELVEAUX, Théo

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Digital et tourisme :

Quel est l'impact d'Instagram sur la communication de la Ville de Bruxelles ?

Théo DELVEAUX

Directeur : Prof. S. BOURLIATAUX

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Rempart de la Vierge 8, B-5000 Namur, Belgique, Tel. +32 [0]81 72 49 58/48 41

A. Résumé

Ce mémoire a pour objectif de démontrer l'impact d'Instagram sur la communication d'une ville touristique, à savoir Bruxelles dans ce cas-ci. Afin de comprendre l'impact, il faut calculer l'engagement client d'une personne envers la ville sur laquelle le travail se réfère. Un questionnaire quantitatif est réalisé et est proposé aux habitants de Bruxelles mais aussi aux touristes visitant la ville. De ce questionnaire, on remarque que cet engagement n'est pas optimal. En effet, il n'y a pas d'identification propre à la ville, mais on constate que l'engagement client des répondants au questionnaire fait référence à l'esthétisme de la ville, au fait de se retrouver en famille ou entre amis et de passer un bon moment. On peut recommander à la ville de Bruxelles de plus impliquer ses habitants et touristes à sa ville. On recommande aussi de se focaliser sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa ville.

This thesis aims to demonstrate the impact of a tourist city through the social network This thesis aims to demonstrate the impact of Instagram on the communication of a tourist city, in this case Brussels. In order to understand the impact, it is necessary to calculate the customer engagement of a person towards the city on which the work refers. A quantitative questionnaire was carried out and offered to the inhabitants of Brussels and to tourists visiting the city. From this questionnaire, it can be seen that this commitment is not optimal. Indeed, there is no specific identification with the city, but we note that the customer commitment of the respondents to the questionnaire refers to the aesthetics of the city, the fact of being with family or friends and having a good time. We can recommend that the city of Brussels involve its inhabitants and tourists more in its city. It is also recommended to focus on social networks to promote the city.

B. Sommaire

Résumé

Sommaire

Remerciements

Introduction

Revue de littérature

Méthodologie du questionnaire quantitatif

Analyse du questionnaire quantitatif

Conclusion

Bibliographie

Table des matières

Annexes

C. Remerciements

La réalisation d'un mémoire demande beaucoup de temps et nécessite de nombreux conseils venant de différentes personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et suivi dans l'élaboration de ce travail. Que cela soit pour la confection de ce mémoire, pour la correction de celui-ci ou encore pour la relecture.

Ensuite, je remercie mon directeur de mémoire, Monsieur Stéphane Bourliataux, pour sa disponibilité, sa patience, son suivi ; j'ai particulièrement apprécié ses différents conseils durant l'écriture de ce travail de fin d'études, et ce malgré la distance, étant donné qu'il séjournait en France.

Pour finir, un tout grand merci à l'ensemble des professeurs et les intervenants professionnels de la formation en Master en Sciences de Gestion de l'Université de Namur pour l'apport de leurs connaissances.

D. Introduction

Les différents chiffres présentés ci-dessous dans le secteur du tourisme, que cela soit en Belgique, ou plus précisément à Bruxelles, concernent l'année 2019. En effet, la crise du Covid19 a influencé de nombreux chiffres qui ne représentent évidemment pas la réalité lors d'une situation sanitaire normale. J'ai donc choisi de récolter les chiffres antérieurs à la crise sanitaire afin que mon analyse s'avère représentative.

1. Le tourisme en Belgique

Un peu plus de 42.000.000 de nuitées réservées en 2019 dans l'entièreté de la Belgique, cela représente une augmentation de 3% sur l'année précédente. Ces chiffres annuels des nuitées dans le tourisme, ont été recueillis en Belgique et publiés par le site internet Statbel (= office belge sur les statistiques).

Nombre de nuitées par région (2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
Belgique	38.380.415	36.855.214	38.677.308	41.320.284	42.512.847
Région flamande	24.379.810	23.894.894	24.511.335	26.126.619	26.356.863
Région wallonne	7.557.392	7.749.825	7.830.796	8.200.604	8.727.266
Région de Bruxelles-Capitale	6.443.213	5.210.495	6.335.177	6.993.061	7.428.718

Figure 1 : Nombre de nuitées par région entre 2015 et 2019. Reproduit à partir de « 53% de nuitées touristiques en moins en 2020 » par Statbel (2021, 17 juin)

2. Le tourisme à Bruxelles

Le nombre de nuitées en région bruxelloise, qu'elles représentent le domaine des affaires ou de loisirs, a augmenté par rapport à l'année précédente. L'année 2019 se révèle donc une nouvelle année record pour le tourisme bruxellois.

Bruxelles est devenue une destination inévitable pour les touristes. Elle a accentué sa première place européenne dans le classement UIA, qui correspond à l'Union des associations Internationales (Union of International Associations). En effet, on constate une forte croissance dans le nombre de congrès associatifs, une croissance égale à 31%, permettant à la capitale belge de représenter 7,6% du total de l'UIA en 2019.

Le nombre de personnes ayant fréquenté les musées, et attractions touristiques bruxelloises, a atteint le cap des 5 millions.

Le grand départ du Tour de France en 2019, ainsi que les chiffres présentés ci-dessus attestent que Bruxelles est une destination incontournable.

Nombre de nuitées



Figure 2 : Le nombre de nuitées à Bruxelles en 2019. Reproduit à partir de « Observatoire du tourisme à Bruxelles - Rapport annuel 2020 » par Visit.brussels (2020)

L'hôtellerie bruxelloise a marqué sa croissance lors de l'année 2019. Tous les chiffres ci-dessus, basés sur un échantillon de 90 établissements touristiques, ont été apportés pour MKG Hospitality, un acteur incontournable du conseil et d'expertise en l'hôtellerie et en tourisme.

76,5% représente le taux d'occupation à Bruxelles, qui a augmenté d'1,9 point par rapport à l'année précédente. Notons que ce taux s'avère deux fois plus important le week-end qu'en semaine.

On constate un nouveau record pour le prix moyen par chambre, qui atteint 123€ et qui correspond à une progression de 5%.

Il ne faut pas comparer les chiffres correspondant aux week-ends et aux jours de la semaine à ceux des résultats globaux. En effet, ils sont issus d'un échantillon réduit, et varient d'une semaine à une autre.

Taux d'occupation



Figure 3 : le taux d'occupation hôtelière touristique à Bruxelles en 2019. Reproduit à partir de « Observatoire du tourisme à Bruxelles - Rapport annuel 2020 » par Visit.brussels (2020)

Prix moyen



Figure 4 : Le prix moyen dépensé dans le secteur hôtelier à Bruxelles en 2019. Reproduit à partir de « Observatoire du tourisme à Bruxelles - Rapport annuel 2020 » par Visit.brussels (2020)

3. Le rôle des réseaux sociaux

Le premier rôle rempli par les réseaux sociaux en ce qui concerne le tourisme, permet le choix de la destination. D'après une étude Next Content pour Expedia, 23% des voyageurs sont influencés par les réseaux sociaux afin de choisir leur destination, mais également de sélectionner leurs activités et leur hébergement. La tranche d'âge 18-24 ans s'avère la plus influencée par les commentaires et avis laissés sur les médias. En plus de consulter ces avis, les consommateurs n'hésitent pas à demander des conseils et quels sont les bons plans sur les réseaux sociaux, via leurs contacts.

Réseaux sociaux en Belgique

Sur un total d'un peu plus de 11 millions de Belges, environ 81,7% de la population est active sur les différents réseaux sociaux. Cela représente une augmentation d'environ 7,8% sur une année et correspond à 690.000 utilisateurs sur les réseaux sociaux, entre janvier 2021 et janvier 2022.

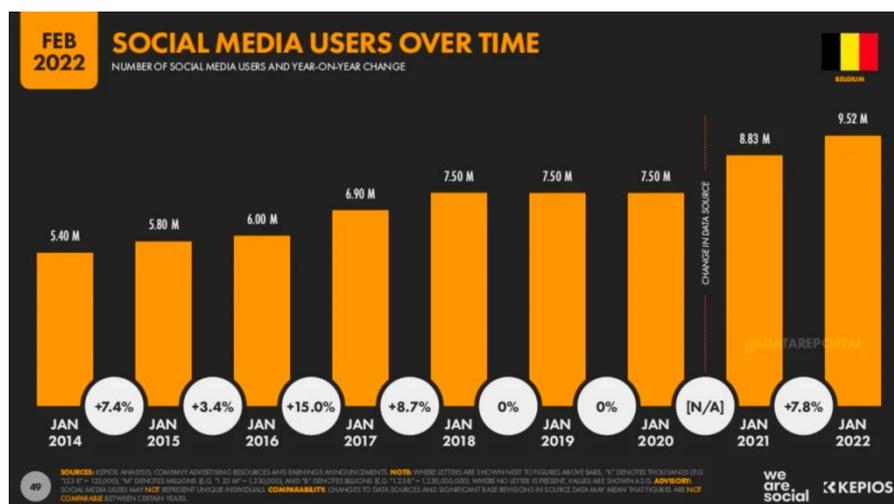


Figure 5 : Utilisateurs des réseaux sociaux à travers le temps. Reproduit à partir de « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) » par Xavier Degraux (2022, 15 février)

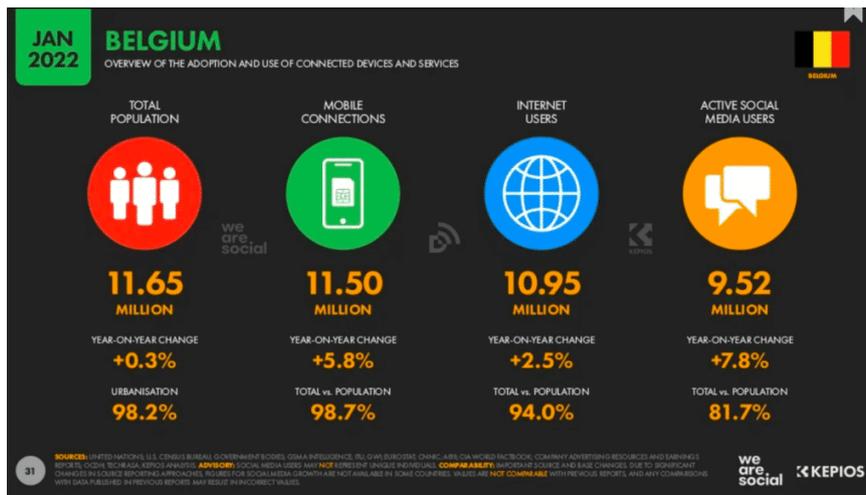


Figure 6 : adoption et l'utilisation des appareils et services connectés. Reproduit à partir de « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) » par Xavier Degraux (2022, 15 février)

Les Belges consacrent un peu moins de 2h par jour en moyenne aux réseaux sociaux. Plus précisément 1h34, pour les Belges âgés entre 16 et 64 ans, en 2021. Par rapport à l'année précédente, cela représente une diminution de 11 minutes, comparé à la hausse de l'année 2020 (9 minutes en plus que l'année précédente) et 2019 (5 minutes en plus que l'année précédente).

La Belgique ne se place pas en tête de liste en matière de temps quotidien consacré aux réseaux sociaux. En effet la moyenne en 2021 était de 2h27 par jour, dans les 46 pays interrogés.

La consommation des réseaux sociaux est accessible via les mobiles, smartphones et tablettes. La Belgique se situe comme l'un des pays qui utilise le plus ce type de plateformes pour utiliser les réseaux sociaux. Seuls 3,9% des Belges actifs sur les réseaux sociaux ne s'y connectent que via un ordinateur.

Le groupe Meta positionne ses réseaux sociaux dans le top 4 des plus utilisés. Facebook se situe en première position en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs belges entre 16 et 64 ans, sur sa plateforme : 7,3%. Messenger arrive à la deuxième place avec 72%, WhatsApp est troisième avec 71,4%, et Instagram ferme le top 4 avec 56,1%.

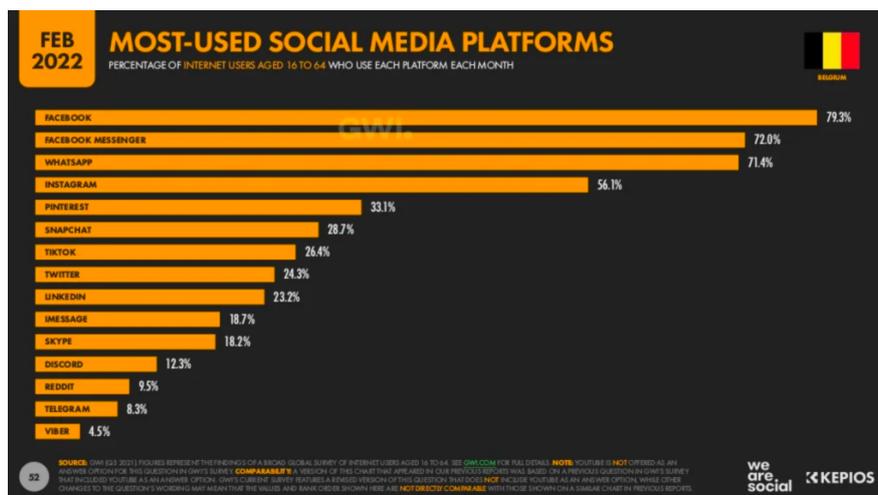


Figure 7 : Réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique. Reproduit à partir de « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) » par Xavier Degraux (2022, 15 février)

Les réseaux sociaux s'inscrivent comme étape incontournable et deviennent donc indispensables pour les professionnels du tourisme.

4. Le rôle d'Instagram

Les experts intègrent ce réseau social dans leurs campagnes de communication car ils comprennent l'importance d'Instagram dans la phase d'inspiration des consommateurs qui provient des photos et vidéos. L'aspect visuel joue donc un rôle important. Dans le secteur du tourisme, les rêves représentent un facteur majeur. Les consommateurs veulent pouvoir se projeter, et pour se projeter, ils ont besoin d'un élément visuel. Le visuel constitue l'élément marketing le plus important pour Instagram, et partage cette caractéristique avec les entreprises de voyage. Vos futurs voyageurs veulent que les expériences qu'ils choisissent soient inspirantes et uniques. La possibilité de s'identifier et de se projeter s'avère fondamentale et par conséquent, incontournable.

Instagram représente une source d'inspiration qui ne s'épuise pas, et constitue un véritable moteur pour ses utilisateurs. « Ce réseau social s'est imposé comme un facteur d'influence chez les moins de 35 ans et ce, dans plusieurs domaines. ». « Notre génération est très inspirée par les images. Une belle photo peut facilement nous donner envie de découvrir une destination », ajoute le blogueur voyage Bruno Malthor. « En fait, Instagram c'est avant tout une nouvelle manière de faire rêver les gens », ajoute-t-il.

Pour les autres utilisateurs, Instagram donne plus de liberté aux voyageurs. Cette nouvelle manière de communiquer a retenu l'attention de certaines régions qui misent beaucoup sur le marketing local.

Instagram devient le nouveau moteur de communication et de marketing. La génération Z est plus influencée par les visuels proposés par Instagram que par les brochures papiers des agences et les campagnes publicitaires traditionnelles.

Les séjours touristiques s'organisent de plus en plus via ce réseau social. La force d'Instagram : le nombre d'utilisateurs, et les internautes veulent pouvoir visiter virtuellement, à travers leur écran, un lieu avant de s'y rendre réellement. Lorsqu'ils se retrouvent sur place, les voyageurs publient différentes photos et vidéos de leurs expériences qu'ils partagent avec leur communauté. C'est un outil parfait pour véhiculer la publicité d'une entreprise et obtenir des réactions en temps réel de ses clients.

Instagram est en hausse

Une agence belge avait annoncé un recul du réseau social, mais contrairement à cette déclaration, Instagram ne décline pas ! Le taux de pénétration chez les 13 ans est passé de 50,4% en janvier 2021 à 51,2% aujourd'hui. Actuellement, les Belges y sont 5,1 millions (43,8% de la population). Il comprend 52% de femmes contre 55,3% il y a un an.

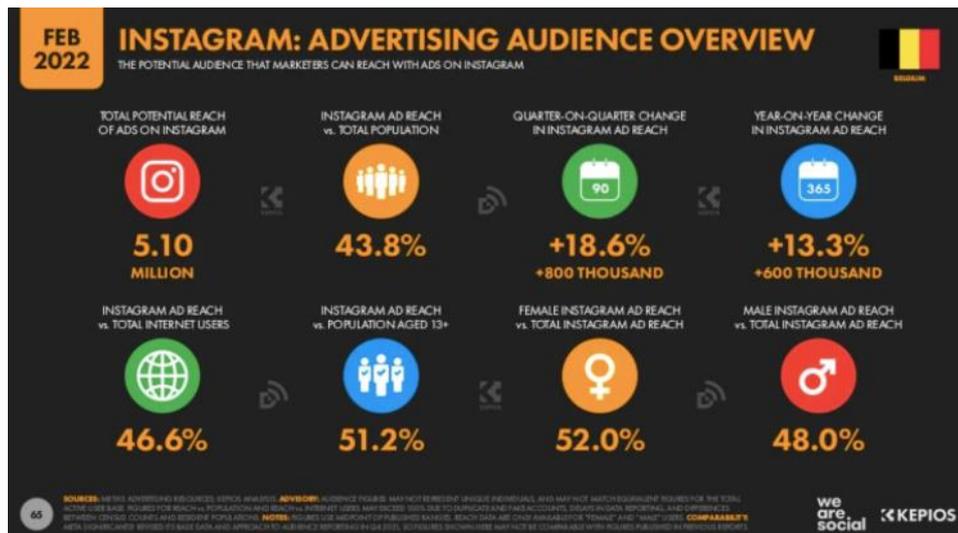


Figure 8 : Aperçu de l'audience de la publicité sur Instagram. Reproduit à partir de « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) » par Xavier Degraux (2022, 15 février)

Le réseau social « Instagram » équivaut à « l'influence ». C'est la filiale la plus en vogue du groupe Facebook, désormais utilisée par 43,8% des Belges de plus de 13 ans, et plus de 50% (53,1%) chez les 16-64 ans.

Il s'agit du réseau social que les utilisateurs vont le plus utiliser afin de se renseigner quant aux activités à choisir sur place, les incontournables à visiter, les restaurants, hébergements etc. Instagram va donc permettre d'organiser le voyage dans un premier temps. Et dans un second temps, ce réseau va permettre aux voyageurs de partager leurs souvenirs de vacances, tel un album photo digital, de « contaminer » d'autres utilisateur et de leur permettre de découvrir de nouvelles destinations.

Question de recherche :

Après avoir passé en revue le tourisme en Belgique, plus précisément à Bruxelles, le rôle des réseaux sociaux, et plus en profondeur celui d'Instagram, une question survient :

Quel est l'impact d'Instagram sur la communication de la ville de Bruxelles?

E. Revue de littérature

1. Engagement Client

L'engagement client était à l'origine défini comme « le niveau de motivation d'un individu pour l'activité de la marque, caractérisé par des activités cognitives, émotionnelles et comportementales » (Hollebeek, 2011b, p. 790).

On peut distinguer deux groupes se référant aux définitions marketing de l'engagement client. Les groupes qui se concentrent sur les aspects psychologiques du composant et ceux qui incluent des activités comportementales essentielles à l'engagement client.

Premièrement, l'engagement client est centré sur les expériences et les interactions directes et indirectes entre les personnes et les objets en interaction tels que les marques et les autres clients.

Deuxièmement, l'engagement client a une dimension comportementale élevée qui exprime la motivation intrinsèque d'un individu pour une marque au-delà de l'achat. Tout bien considéré, l'engagement client repose sur la construction des relations émotionnelles, cognitives et comportementales entre les consommateurs et les marques. L'échange n'y est pas inextricablement lié.

Des recherches récentes ont montré que l'engagement des consommateurs peut être lié à la cognition (intérêt du consommateur pour une marque), à l'émotion (inspiration ou fierté évoquée par la marque) et au comportement (effort et dépense énergétique fournis par les clients pour interagir avec la marque) (Harrigan et al, 2017).

Il est intéressant de savoir distinguer l'implication des consommateurs de l'engagement des consommateurs. Alors que l'implication client signifie une construction contrainte sur une dimension cognitive, l'engagement client, lui approfondit cette dimension en intégrant des composantes cognitives, émotionnelles et comportementales.

Des développements théoriques du concept d'engagement révèlent des aspects de ce processus qui semblent différents de la vision théorique (Meyer et Allen, 1984 ; Meyer et Herscovich, 2001) de l'engagement touristique, qui peut être étudié comme une structure avec trois dimensions : engagement affectif, engagement calculé, engagement normatif.

L'engagement affectif d'un touriste envers une destination désigne son désir, de continuer à voyager vers une certaine destination. Cette forme d'engagement est davantage liée à la performance touristique de la destination. Cela permet aux différents touristes de vivre une bonne expérience.

L'engagement calculé du voyageur est spécifié par les coûts impliqués si une personne arrête de voyager vers une certaine destination. Les sommes investies seront perdues, si les touristes cessent de visiter cette destination, peuvent constituer la base de cet engagement.

L'engagement touristique normatif signifie le sens du devoir ou de la fidélité du touriste à continuer à visiter la destination. Celui-ci s'engage envers son pays, soit pour nourrir ses racines, soit pour rendre visite à des parents et amis pour des raisons de loyautés.

Deux groupes de consommateurs : potentiels ou actuels

La considération des consommateurs potentiels représente la première préoccupation du concept de l'engagement avec les clients dans le tourisme. L'offre elle-même, limite les consommateurs à une visite retour : il n'y a pas deux expériences touristiques identiques pour les consommateurs dits « visiteurs », car les destinations ne savent pas renouveler, sans cesse, leurs services aussi facilement que dans les entreprises. Ainsi, les clients potentiels – qui sont ceux qui n'ont jamais visité la destination mais qui la connaissent tout de même - représentent une source de compétitivité touristique au-delà de la fragilité des anciens consommateurs.

La différence entre les consommateurs actuels ou potentiels est basée sur « le niveau de consommation » (De Barnier et al., 2010). Les consommateurs potentiels sont reconnus comme ceux qui nécessitent les produits ou de services, pouvant être acquis grâce à des moyens (financiers ou autres), mais qui n'ont pas encore subi l'influence des sociétés d'information publicitaires qui produisent le bien ou le service.

Même si cette promotion incite le client, elle ne peut pas mener à un "changement de statut" si ce dernier est considéré comme peu attrayant au moment "T" par une personne. D'autre part, les consommateurs potentiels s'avèrent très importants pour la société, parce qu'ils représentent l'opportunité future d'élargir le marché de la société (De Barnier et al., 2010, p.68). De manière pratique, un consommateur potentiel peut nourrir le « bouche-à-oreille » ou concevoir du contenu sur les réseaux, positif ou négatif, sans avoir expérimenté le bien ou le service de l'entreprise.

Une seconde préoccupation à considérer dans l'engagement client dans le tourisme demeure dans la capacité à traduire des comportements plus réalistes que de se réapproprier sans cesse le même lieu de visite.

La recherche sur le tourisme admet le manque de validité prédictive des mesures utilisées pour comprendre la continuité des relations de « individu-destination touristique ». La plupart des mesures utilisées dans le tourisme indiquent une volonté, soit de faire revenir le client, soit de l'inciter à recommander la destination.

Enfin, l'engagement client bénéficie d'un impact particulier dans le tourisme à travers l'expérience entre les personnes et les destinations. La proposition clé offerte par l'industrie du voyage consiste en une expérience de consommation que les clients vivent avant, pendant et après leur voyage (Stickdorn et Zehrer, 2009).

Exemple de l'article littéraire :

Par exemple, dans la phase de **pré-consommation**, l'engagement client sous forme de comportement, est souvent motivé par le besoin de collecter ou de rechercher des informations liées à la destination.

Dans la seconde phase, celle de **consommation**, l'engagement client peut se manifester par un désir de partager des expériences en direct et de se connecter avec d'autres individus. Dans l'étape de **post-consommation**, les clients partagent leurs expériences avec leurs proches, ainsi qu'à travers certains comportements, pour maintenir leur relation avec la destination touristique (prestataires, communautés, ...). L'engagement client trouve également un écho dans le tourisme : les individus développent une passion pour certaines destinations, qu'ils l'aient visitées ou non.

La définition de l'engagement client dans le tourisme, commence ici : So et al. (2016) a identifié cinq dimensions de nature cognitive, émotionnelle et comportementale. L'auteur transpose aux attractions touristiques :

- *L'enthousiasme* révèle un niveau élevé d'excitation et d'intérêt d'une personne pour une destination,
- *L'identification* affirme que l'individu se sent proche de la destination et qu'il développe une forme d'appartenance et perçoit son image comme correspondant à celle de la destination,
- *L'attention* se réfère à la période de concentration du consommateur et à sa préoccupation mentale avec la destination,
- *L'absorption* conduit à un haut degré d'enthousiasme pour la destination,
- *Les interactions* indiquent toutes les formes d'activités, en ligne ou hors ligne, qui associent un individu à une destination ou à d'autres individus en dehors de l'achat.

Cette implication peut être représentée de différentes manières. Les clients engagés se caractérisent par leur investissement dans des relations avec les marques. Ils consomment régulièrement des produits et sont fidèles. Ils jouent un rôle de prescripteur auprès de leurs proches et sur les réseaux sociaux environnants. Ils deviennent ainsi des ambassadeurs. Tous les clients ne combinent pas toutes ces caractéristiques nécessaires à l'engagement dans une relation.

L'engagement s'appuie sur des expériences réussies avec les différents points d'interaction entre les consommateurs et les entreprises.

2. Engagement client sur les réseaux sociaux

"Comment les réseaux sociaux mesurent-ils l'engagement ?", cette question amène la réponse qui est toujours la même : "Regardez les interactions : le nombre de vues, de likes, de reposts, de commentaires, de mentions...". Tout cela semble pertinent, mais tous les éléments associés ne s'équivalent pas. En effet, certains éléments se révèlent bien plus influents que d'autres.

Vus

Les « vus » constituent la première étape, considérée comme la moins pertinente et intéressante parmi les autres (likes, commentaires et partages).

En effet, on ne peut estimer le cumul de « vus » obtenus sur une publication sur les différents réseaux sociaux. De plus, les internautes voient la publication mais ne s'engagent pas en likant, commentant ou partageant. Cette rubrique comporte donc peu d'intérêt afin de calculer l'engagement client d'une publication sur un réseau social.

Likes

Chaque réseau social invite ses utilisateurs à manifester de l'intérêt pour leur entreprise ou le contenu partagé. Par exemple, le célèbre "J'aime" de Facebook, les "Favoris" de Twitter et le "+1" de Google+. Ces likes se révèlent être positifs et encourageants pour l'entreprise, mais représentent peu d'intérêt car :

- Ils ne requièrent pas d'implication de l'internaute
- Leur automatisation est aisée

- Ils peuvent être payés

Il est effectivement possible d'acheter des « likes ». Par exemple, plusieurs sites comme "buydeslikes.com" se sont spécialisés dans ce genre de support. Les "J'aime" ou produits dérivés de ces « j'aime » sont expédiés très rapidement (heures après l'achat) et coûtent quelques euros.

Commentaires

Les commentaires représentent l'engagement le plus concret, à l'exception de ceux qui peuvent faire la motivation en définissant des liens vers le site Web de l'auteur.

Les commentaires qui s'avèrent intéressants, qui permettent une ouverture de la discussion se révèlent très utiles : En effet, cela démontre une preuve importante de la société et donne de la valeur à l'article. De plus, poser des questions relatives aux détails de l'article et exprimer une opinion attestent que l'individu s'est intéressé à l'article. « Commenter » permet une implication bien plus approfondie que des « likes » et des « partages ».

De plus, les commentaires nécessitent plus d'efforts que les « likes » ou « partages ». Le fait de rédiger nécessite plus d'implication qu'un simple clic. En effet, l'individu qui commente consacre du temps à la réflexion, au fond et à la forme et à la relecture avant validation. Il s'investit donc davantage.

Partages

Partager un article vaut bien plus qu'un simple "j'aime". Celui qui partage le contenu garantit la qualité du contenu et soutien donc marque. Like signifie "J'étais là et j'ai apprécié le contenu". De l'autre côté, "partager" veut dire "j'aime tellement ce contenu que je veux aussi vous le recommander".

Grâce au partage du contenu avec sa communauté d'internautes, l'individu signale que le contenu vu, jugé intéressant, vérifié et approuvé au point de décider de diffuser lui-même l'information. Notons que deux clics s'imposent et non un seul pour publier un article. La participation des internautes est donc stratégiquement doublée.

Lorsque les utilisateurs partagent l'un de vos contenus, cela ne signifie pas qu'ils ne l'ont lu. Cela peut arriver, surtout dans le cas d'une entreprise. Cependant, ce cas de figure ne se présente pas chez les particuliers. Ainsi, le partage de contenu ne signifie pas toujours un intérêt net. En revanche, le partage s'avère toujours positif car il amène du trafic supplémentaire vers le site marchand.

L'engagement sur les réseaux sociaux se mesure donc de différentes manières, selon la plateforme sociale.

Nous souhaitons comprendre comment calculer et interpréter les taux d'engagement à travers le réseau social d'Instagram.

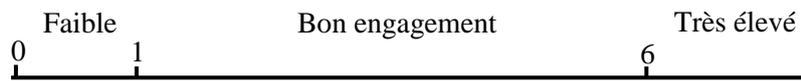
Première façon : Jaakonmäki et al (2017) suggèrent que l'engagement soit calculé comme la somme des likes et des commentaires. Le degré d'intérêt est montré par le nombre de "j'aime", tandis que le nombre de commentaires, lui, indique le niveau d'interaction verbale (Jaakonmäki et al, 2017).

De Vries et al. (2012) ajoutent que le nombre de likes et de commentaires constituent un élément important pour comprendre toutes les interactions entre le client et la marque sur Instagram.

Ainsi, l'engagement sur Instagram peut être calculé en divisant la somme des likes et des commentaires par le nombre d'abonnés.

$$\text{Engagement sur Instagram} = \frac{\text{Likes + commentaires}}{\text{Nombre abonnés}}$$

Sur Instagram, les taux d'engagement calculés se situent entre 0 et 10 % ; moins de 1 % est considéré comme faible, entre 1 et 3,5 %, comme un bon engagement et supérieur à 6 % comme très élevés (Laurent, 2020).



Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur (Harrigan et al, 2017). En effet, ils facilitent les interactions entre les clients et les organisations.

De plus, le fait d'interagir sur les réseaux sociaux a soutenu efficacement le processus d'établissement de relations de confiance et durable entre les entreprises et les consommateurs (Shashi, 2012). Cela permet aux entreprises de pouvoir échanger, partager des informations importantes avec les clients, mais également, pour les clients, de partager et échanger entre eux (C2C).

Ainsi, les consommateurs ont franchi une étape : ils sont passés de destinataires passifs d'informations à participants actifs à la communication de la marque (Brodie, Hollebeek, Juric et Llic, 2011).

Les médias sociaux permettent aux consommateurs de suivre, de consommer, de réagir, de créer, de partager des informations, des opinions et des expériences d'une marque particulière et également de dialoguer avec la dite marque et d'autres consommateurs (Jayasingh, 2019). L'importance des médias sociaux en tant que moyen d'interaction avec les consommateurs s'avère établie et primordiale.

Une définition du cycle de l'engagement avec le consommateur a été identifiée par Sashi (2012) comme représentée par les multiples étapes de connexion, d'interaction, de satisfaction, de rétention, d'attachement, de recommandation et d'engagement éventuel. Ce modèle nous permet de mieux comprendre la notion d'engagement. Je vous les décris donc.

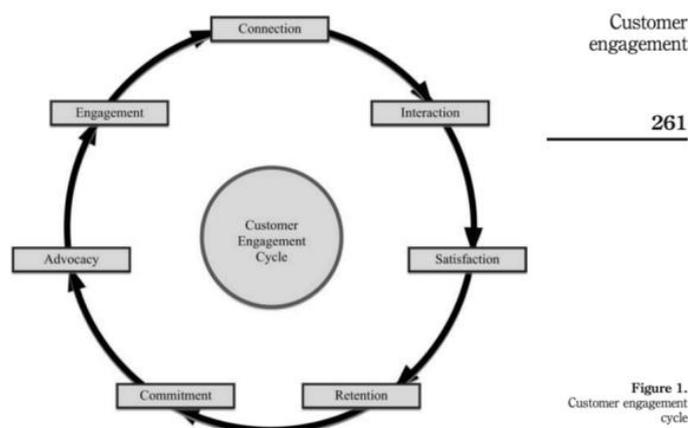


Figure 9 : Cycle de l'Engagement client. Reproduit à partir de « Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, 50(2), 253- 272 » de Sashi C.M. (2012)

La première étape : la **connexion**. Elle relie les consommateurs et les entreprises. Les marques peuvent s'appuyer à la fois sur des outils de marketing et de communication traditionnels (par exemple, les vendeurs) ou sur des outils de communication en ligne (par exemple, les médias sociaux) pour établir des relations avec les consommateurs (Sashi, 2012). Les nouveaux outils de marketing numérique permettent de se connecter avec des millions de personnes et d'entreprises (Sashi, 2012).

La deuxième étape : l'**interaction** entre l'entreprise et le client, synonyme de création de valeur. Les progrès d'Internet et de la technologie 2.0 ont accru cette interaction. Les blogs, les e-mails et les médias sociaux illustrent les nouveaux exemples d'outils qui permettent des interactions beaucoup plus rapides et plus fréquentes entre les personnes et les groupes organisationnels (Sashi, 2012). Ainsi, les interactions permettent aux clients de participer à la création de valeur.

La troisième étape : la **satisfaction**. Elle représente une des conditions nécessaires mais non suffisante à l'engagement (Sashi, 2012).

La quatrième étape : la **rétenion**. Elle résulte de la satisfaction globale de la marque après quelques temps. Cette satisfaction traduit à son tour une relation à long terme entre le client et l'organisation et le rachat.

La cinquième étape : l'**attachement** à deux dimensions : affective ou calculatoire. L'attachement affectif porte sur plus d'émotion et résulte de la confiance et de la réciprocité dans la relation entre les consommateurs et les entreprises. Ainsi, dans l'attachement émotionnel, la confiance et la satisfaction représentent des niveaux plus élevés. L'attachement calculatoire est plus raisonnable et se manifeste lors d'un manque de choix ou d'un changement de prix (Sashi, 2012). Cette deuxième partie mène à la loyauté des consommateurs, ce qui conduit à des relations plus solides sur le long terme.

La sixième étape : la **recommandation**. Elle se manifeste lorsque la satisfaction d'un consommateur atteinte, il partage cette expérience positive avec le produit ou le service en question avec d'autres consommateurs.

La septième étape : l'**engagement** des consommateurs. Toutes les étapes précédentes conduisent à la phase finale du cycle. Les clients deviennent fidèles à la marque, partagent leurs bonnes expériences avec d'autres consommateurs et deviennent les « ambassadeurs » de la marque et de l'entreprise (Hofman-Kohlmeyer, 2017).

F. Méthodologie du questionnaire quantitatif

1. Etude du processus de rétro-traduction sur la construction d'un questionnaire quantitatif

Afin de rédiger mon questionnaire quantitatif, je me suis basé sur l'étude du processus de rétro-traduction que je vous explique ici.

So et al. (2016) et Harrigan et al. (2017) ont utilisé l'engagement client dans le secteur du tourisme les premiers, en y ajoutant les aspects cognitifs, affectifs et comportementaux. Cet engagement client est utilisé pour, d'une part, des services touristiques spécifiques (telles les chaînes hôtelières et les transports aériens pour So et al., 2016), et d'autre part pour des marques de voyages (Harrigan et al., 2017).

Il n'existe pas de mesure officielle de l'engagement client en ce qui concerne les destinations touristiques. Cependant une échelle de mesure existe, apportée par les auteurs, et écrite dans le langage britannique. Pour pouvoir l'utiliser dans le cadre de l'étude, elle doit être retranscrite et validée en français, en y ajoutant une méthodologie de validation transculturelle des questionnaires psychologiques. (Vallerand, 1989)

Vallerand (1989) privilège la méthode la plus couramment utilisée qui est la traduction française de la version originale par une personne bilingue. Il a souligné que la traduction française devait alors être confiée à une deuxième personne bilingue, qui retraduirait la traduction en anglais sans l'aide de l'original. Le souci est de juger de la "précision" de la dernière version en fonction de sa proximité avec la version originale.

Un comité, composé du chercheur lui-même accompagné de trois experts dans le secteur du marketing, a donc réalisé la première traduction française de l'échelle de l'engagement client. Ces questions ont été méticuleusement analysés par les chercheurs dans le cadre de leur étude.

La traduction mot à mot n'est pas le résultat recherché, il faut rester fidèle au premier sens de la question. La version française de l'expérience suit le format et les instructions identiques de la version britannique, qui est l'originale. Cependant, quelques changements s'avèrent nécessaire afin de transcrire le « sens » de la question.

Ce même comité s'est alors réuni une dernière fois pour étudier la connexion entre les deux versions : la version française produite par le comité et la version anglaise produite par l'expert bilingue.

Pour que l'équivalence soit décrétée entre les deux versions, les chercheurs ont replacé chaque question dans leur contexte initial et se sont assurés que ne persistait aucune différence significative de sens.

Pour finir, les chercheurs se sont assurés que les versions anglaise et française s'équivalaient, grâce à la vérification de la validité de contenu et de la validité concomitante de la version française de l'instrument tel qu'elle est suggérée dans le contexte de rétro traduction (Vallerand, 1989).

Une échelle de différenciateur sémantique a été utilisée pour toutes les questions de toutes les dimensions de l'engagement client.

Après traduction inverse, l'échelle d'engagement client en français dans le cadre des destinations touristiques comprend 5 dimensions et 25 questions.

Voici les 5 dimensions de ce questionnaire sont les suivantes :

- 1) L'identification
- 2) L'enthousiasme
- 3) L'attention
- 4) L'absorption
- 5) L'interaction

J'adapte donc mon questionnaire quantitatif en le réalisant sur base du processus de rétro-traduction, réalisé dans le cadre d'une étude menée sur « L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation « individu-destination » en tourisme ». Cette étude a été menée en 2018 sur le territoire de l'île de La Réunion.

2. Méthode de recrutement des répondants au questionnaire

Le questionnaire rédigé, il faut dès à présent récolter les réponses, les données utiles afin de pouvoir réaliser une analyse.

Le questionnaire est déposé en ligne, sur Internet, afin de faciliter la récolte des réponses. En effet, en soumettant cette étude sur le net, les réponses arrivent plus facilement, et il s'avère plus facile de sélectionner les bonnes cibles afin de faire parvenir le questionnaire. Internet présente différents avantages, notamment celui d'obtenir une base de données complète. Mais également, les intervenant peuvent voyager à travers le questionnaire, lire la question à leur rythme, ne pas se précipiter pour donner une réponse, prendre le temps de réfléchir, sans la présence d'un enquêteur qui pourrait mettre la pression.

Grâce au questionnaire en ligne, toutes les réponses sont enregistrées, et un fichier reprenant l'intégralité des réponses est obtenu, sans aucune erreur, sans aucun questionnaire incomplet. Il permet également aux internautes, de répondre à une série de questions dites « obligatoires ».

Ma question de recherche étant en lien avec les réseaux sociaux, la distribution du questionnaire s'est déroulé grâce à deux d'entre eux, Instagram et Facebook. Néanmoins, cette méthode de recrutement des réponses n'est pas représentative de la population, car il ne considère pas les personnes n'ayant pas accès à Internet, aux réseaux sociaux.

L'échantillon de répondants s'est porté sur une population belge, connaissant la ville de Bruxelles, qui s'y est déjà rendue pour des vacances, loisirs, travail ou autres.

3. Déroulement du questionnaire

Voici comment le questionnaire se structure.

Au début j'explique qu'il s'agit d'un questionnaire relatif à la ville de Bruxelles, et qu'il est réalisé dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude. Je précise que j'y étudie les comportements touristiques. J'ajoute que l'anonymat des répondants constitue un aspect fondamental de mon travail.

Pour les premières questions, les internautes sont amenés à répondre à des questions filtres afin de savoir s'ils s'étaient déjà rendus dans la capitale et à quand remontait leur dernière visite.

Les questions suivantes parcourent 4 thèmes que je vous développe ici :

- Dans le premier thème du questionnaire, les répondants doivent se remémorer leur séjour à Bruxelles ainsi que l'expérience qu'ils ont vécue sur place. Afin d'y répondre, ils sont invités à utiliser une échelle de Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Ils sont amenés à réagir à plusieurs affirmations.
- Le deuxième thème considère la relation que les intervenants nourrissent avec la ville de Bruxelles. Les répondants sont invités à réfléchir aux liens qu'ils entretiennent avec la ville suite à leur séjour touristique.
- Le troisième thème se concentre sur l'opinion générale vis-à-vis de Bruxelles. Comme pour les deux premiers thèmes, les intervenants sont invités à répondre grâce à une échelle de Likert.
- Le dernier thème porte sur les réseaux sociaux. Les répondants peuvent y trouver des questions relatives à leur utilisation des réseaux sociaux. De plus, un lien avec Bruxelles est proposé, en leur demandant par quels moyens de communication ils sont arrivés dans la ville.

Le questionnaire se termine par des questions relatives aux variables socio-démographiques, mais également par des questions plus précises sur leur séjour à Bruxelles.

Structure du questionnaire :

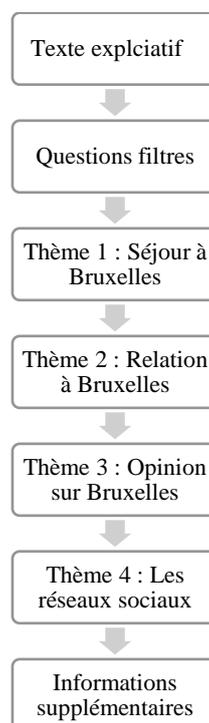


Figure 10 : Structure du questionnaire

4. Description de l'échantillon du questionnaire quantitatif

Voici la description de l'échantillon choisi pour ce questionnaire quantitatif.

L'échantillon du questionnaire quantitatif se compose de 50 individus. Sur ces 50 personnes, 94% se sont déjà rendus plus d'une fois dans la Ville de Bruxelles, contre 6% une seule fois.

38% des répondants se sont rendus à Bruxelles récemment, c'est-à-dire il y a quelques jours seulement. 30% s'y sont rendus dans le mois qui s'est écoulé, tandis que pour 24% d'entre eux, leur dernier voyage à Bruxelles remonte entre 2 et 5 ans.

Toutes les personnes interrogées lors de cette enquête ont au moins été une fois dans la ville de Bruxelles, aucune réponse relative à la catégorie « Je n'ai jamais été à Bruxelles » n'est parvenue.

<u>Catégories</u>	<u>Echantillon</u>
Socio-démographique	66% de femmes 34% d'hommes Moyenne d'âge : entre 18 et 25 ans
Socio-professionnelle	44% étudiant(e)s 38% employé(e)s
Salaire moyen	46% entre 1.200€ et 2.000€ 38% entre 2.000€ et 4.000€
Organisation du séjour	91% libre 9% organisé
Moyen d'hébergement	40% à l'hôtel 26% chez l'habitant
Accompagnant(s)	44% en couple 29% en groupe sans enfant 13% en groupe avec enfant(s) 14% seul

Pourquoi 50 répondants ?

Il s'agit d'une contrainte de terrain, la distribution du questionnaire s'est déroulée via les différents réseaux sociaux (Instagram et Facebook). Sur ces réseaux, il est difficile de convaincre chaque utilisateur de répondre à un questionnaire relatif à un sujet susceptible de ne pas intéresser toutes les personnes avec qui l'on souhaite partager notre enquête.

Différentes solutions ont été mises en place afin de récolter davantage de réponses, sans succès. Des messages ont été envoyés sur plusieurs pages Facebook relatives à la ville de Bruxelles, des comptes de fan de la ville ainsi que plusieurs groupes Facebook divers. Des relances ont été effectués également via Instagram, via mon réseau de proches également.

G. Analyse du questionnaire quantitatif

Après avoir récolté les résultats, il me faut les analyser.

1. Premiers résultats

Dans un premier temps, j'effectue une analyse à partir des moyennes de réponses relatives aux questions utilisant une échelle de Richter. L'échelle commençant à 1, signifiant que le répondant n'était pas d'accord avec l'affirmation, et allant jusqu'au chiffre 7, signifiant que la personne était tout à fait d'accord avec l'affirmation citée.

Grâce à ces moyennes, il est possible d'analyser si les affirmations citées dans le questionnaire révèlent de bons augures ou si au contraire, les répondants ne manifestent pas leur accord. Cela permet donc de connaître également leur degré d'engagement envers la ville.

✓ « Pour moi, visiter Bruxelles a été ... »

Les réponses à cette question montrent que visiter Bruxelles a été une façon de passer un moment agréable (5.12 de moyenne sur 7).

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Une idée enthousiasmante]	50	1	7	4,80	1,784
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Un moment de plaisir]	50	1	7	5,02	1,696
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Une façon de réaliser un voyage distrayant]	50	2	7	4,40	1,714
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Un moment de détente]	50	1	7	4,54	1,740
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Une façon de passer un moment agréable]	50	2	7	5,12	1,662
Pour moi visiter Bruxelles a été... [L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses]	50	1	7	4,98	1,813
N valide (liste)	50				

Figure 11 : Statistiques descriptives question 5

✓ « Ce qui m'a plus à Bruxelles c'est ... »

Les réponses à cette question attestent l'intérêt des personnes pour les belles architectures (4.68 de moyenne sur 7). La beauté du lieu est également un élément important pour les visiteurs de Bruxelles, qui classent sa beauté à 4.56 sur 7.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [La beauté du lieu]	50	1	7	4,56	1,775
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [La diversité des paysages]	50	1	7	3,44	1,606
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [L'occasion de voir de belles architectures]	50	1	7	4,68	1,801
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [Le cadre esthétique]	50	1	7	4,04	1,749
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [Voir des animations, des spectacles]	50	1	7	4,22	1,909
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [La diversité des loisirs]	50	1	7	4,40	1,938
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [L'occasion de connaître de nouvelles choses]	50	1	7	4,44	2,012
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est ... [Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes]	50	1	7	4,34	1,934
N valide (liste)	50				

Figure 12 : Statistiques descriptives question 6

✓ « Lors de mon séjour à Bruxelles, j'ai également apprécié ... »

Pour cette question, deux affirmations se démarquent. Les visiteurs apprécient d'une part le fait de se retrouver entre proches dans cette ville et d'autre part les différents services proposés.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Lors de mon séjour à Bruxelles, j'ai également apprécié ... [Les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements)]	50	2	7	5,34	1,780
Lors de mon séjour à Bruxelles, j'ai également apprécié ... [L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble]	50	2	7	5,38	1,748
N valide (liste)	50				

Figure 13 : Statistiques descriptives question 7

✓ « Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à Bruxelles c'était ... »

La majorité des répondants expriment l'importance de se déplacer facilement dans la ville (5.42 sur 7 en moyenne).

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à Bruxelles c'était ... [Le climat sur place]	50	1	7	3,58	1,797
Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à Bruxelles c'était ... [La qualité et l'emplacement du logement]	50	1	7	4,08	2,069
Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à Bruxelles c'était ... [Le fait du pouvoir me déplacer facilement]	50	1	7	5,42	1,774
N valide (liste)	50				

Figure 14 : Statistiques descriptives question 8

✓ « Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ... »

On peut soulever que pour cette question, que les répondants sont emballés quand ils pensent à Bruxelles.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ... [A fond]	50	1	7	3,50	2,033
Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ... [Passionné(e)]	50	1	7	3,60	2,080
Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ... [Exalté(e)]	50	1	7	3,46	2,012
Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ... [Emballé(e)]	50	1	7	4,06	2,244
N valide (liste)	50				

Figure 15 : Statistiques descriptives question 9

✓ « Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... »

Bruxelles évoque adoration et intérêt pour les répondants.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [Je l'adore]	50	1	7	4,22	2,188
Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [J'aime en savoir toujours plus sur la ville]	50	1	7	4,28	2,100
N valide (liste)	50				

Figure 16 : Statistiques descriptives question 10

✓ « De manière générale ... »

De manière générale, les personnes ayant répondu ont l'intérêt d'échanger des idées avec d'autres personnes de communautés liées à Bruxelles même s'ils ne nourrissent guère avec la ville de Bruxelles.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
De manière générale ... [J'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à Bruxelles]	50	1	7	3,16	2,064
De manière générale ... [Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à Bruxelles]	50	1	7	3,28	2,031
De manière générale ... [Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à Bruxelles]	50	1	7	2,86	1,927
De manière générale ... [J'apprécie totalement d'échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à Bruxelles]	50	1	7	3,62	2,156
De manière générale ... [Je participe souvent aux activités de communautés liées à Bruxelles]	50	1	7	2,24	1,825
N valide (liste)	50				

Figure 17 : Statistiques descriptives question 11

✓ « Lorsque je parle de Bruxelles ... »

On peut remarquer que pour cette question, les répondants ne sont pas personnellement touchés lorsqu'une autre personne critique la ville de Bruxelles, et n'utilisent pas le « nous » pour parler de Bruxelles, ils ne s'y identifient donc pas.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Lorsque je parle de Bruxelles ... [Je me sens personnellement insulté(e) lorsque quelqu'un critique la ville]	50	1	7	2,78	1,951
Lorsque je parle de Bruxelles ... [J'utilise le "Nous"]	50	1	7	2,58	2,177
N valide (liste)	50				

Figure 18 : Statistiques descriptives question 12

✓ « Je peux dire que ... »

Le constat réalisé lors de l'analyse des réponses à cette question est semblable à la précédente : pas d'identification.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Je peux dire que ... [Les succès de Bruxelles sont mes succès]	50	1	7	2,44	1,950
Je peux dire que ... [Lorsque quelqu'un fait l'éloge de Bruxelles, je le prends comme un compliment]	50	1	7	2,98	2,114
Je peux dire que ... [Je m'identifie à Bruxelles]	50	1	7	2,70	2,033
Je peux dire que ... [J'ai une relation personnelle avec Bruxelles]	50	1	7	2,76	2,172
Je peux dire que ... [Visiter Bruxelles a été un moyen d'exprimer ma personnalité]	50	1	7	2,36	1,893
N valide (liste)	50				

Figure 19 : Statistiques descriptives question 13

✓ « Globalement je peux dire que ... »

Globalement, les répondants ont apprécié leur séjour à Bruxelles et ont estimé le séjour dans la capitale à la hauteur de l'énergie et de l'argent dépensés.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Globalement je peux dire que ... [Le séjour à Bruxelles valait bien l'énergie que j'y ai consacré]	50	1	7	4,32	1,953
Globalement je peux dire que ... [Le séjour à Bruxelles valait bien les sacrifices que j'ai consentis]	50	1	7	3,86	2,030
Globalement je peux dire que ... [Le séjour à Bruxelles valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensé]	50	1	7	4,38	1,905
N valide (liste)	50				

Figure 20 : Statistiques descriptives question 14

2. Analyse de l'engagement client

a. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse en composantes principales vise à diminuer le nombre de variables quantitatives (qui représentent les questions de l'enquête), en un nombre beaucoup plus petit de dimensions, qui sont réalisés par des variables corrélées entre elles.

A cet effet, une analyse de matrice des corrélations est nécessaire, ce qui permet d'estimer si toutes les différentes variables sont corrélées entre elles ou pas.

De cette analyse, nous pouvons conclure que l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0.877 (annexe) ce qui le place dans la catégorie « méritoire » afin de réaliser une analyse factorielle, et que le test de sphéricité de Bartlett est significatif.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,877
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2519,256
	ddl	465
	Signification	<,001

Figure 21 : Indice KMO et test de Bertlett

L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est calculé au début de l'analyse afin de définir si les corrélations entre les variables peuvent être expliquées par des variables incluses dans les résultats. Si cela ne s'avère pas, une analyse factorielle n'est pas nécessaire.

Pour que l'analyse soit recommandée, l'indice doit se rapprocher le plus possible de la valeur 1.

Voici un tableau représentant la synthèse des facteurs clés pour l'analyse :

Engagement client	Dimensions			
	E + A	A	ID	I
Fiabilité cohérence				
Alpha de Cronbach (>0,7)	0,975	0,981	0,94	0,926
Validité convergente				
Poids factoriels standardisés (>0,5)				
Item 1	0,825	0,937	0,909	0,865
Item 2	0,836	0,939	0,816	0,732
Item 3	0,856	0,872	0,841	0,887
Item 4	0,824	0,908	0,84	0,753
Item 5	0,884	0,931		0,634
Item 6	0,895	0,896		
Item 7	0,765			
Item 8	0,9			
Item 9	0,864			
Item 10	0,851			
Item 11	0,896			

Figure 22 : Tableau de synthèse des facteurs

b. Dimension Identification

La dimension Identification est composé dans 4 items repris ci-dessous.

1	Je me sens personnellement insulté lorsque quelqu'un critique Bruxelles
2	J'utilise le « nous » lorsque je parle de Bruxelles
3	Les succès de Bruxelles sont mes succès
4	Lorsque quelqu'un fait l'éloge de Bruxelles, je le prends comme un compliment

Les résultats sont positifs pour cette dimension, à savoir que la fiabilité est bonne, car au-dessus du seuil de 0.7. L'alpha de Cronbach, quant à lui se situe à 0.975 ce qui est excellent.

En ce qui concerne la validité convergente, elle est très bonne car les coefficients de régression standardisés se situent tous au-dessus de la moyenne de 0.5.

c. Dimension Enthousiasme et Attention

Les dimensions Enthousiasme et Attention ont été regroupés pour plus de facilité, et suite à l'analyse des composantes principales. Voici les 10 items repris dans cette catégorie.

- 1 Je suis à fond pour Bruxelles
- 2 Je suis passionné par Bruxelles
- 3 Je suis exalté par Bruxelles
- 4 Je suis emballé par Bruxelles
- 5 J'adore Bruxelles
- 6 J'aime en savoir toujours plus sur Bruxelles
- 7 Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche Bruxelles
- 8 Tout ce qui concerne Bruxelles attire mon attention
- 9 Je focalise beaucoup mon attention sur Bruxelles
- 10 J'aime continuer d'apprendre sur Bruxelles

Les résultats sont également bons, avec une bonne cohérence de 0.981 grâce à l'alpha de Cronbach, supérieur à la limite de 0.7.

De plus la validité des convergentes est excellente avec des items tous supérieurs à la limite fixée à 0.5.

d. Dimension Absorption

La dimension absorption regroupe 6 items :

- 1 J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à Bruxelles
- 2 Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec tout ce qui a trait à Bruxelles
- 3 Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de Bruxelles
- 4 Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à Bruxelles, il m'est difficile de m'en détacher
- 5 Je me sens comme absorbé dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à Bruxelles
- 6 Être en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à Bruxelles me rend heureux

Tout comme les 2 premières dimensions, la fiabilité est supérieure à la limite posée de 0.7, avec un score de 0.94.

Les items sont également supérieurs à la limite de 0.5 posé pour la validité convergente.

e. Dimension Interaction

Cette dernière dimension regroupe 5 items que voici :

- 1 En général j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à Bruxelles
- 2 Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à Bruxelles
- 3 Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à Bruxelles

- 4 En général, j'apprécie totalement échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à Bruxelles
- 5 Je participe souvent aux activités de communauté liées à Bruxelles

Cette dernière catégorie suit la tendance des 3 premières, avec un alpha de Cronbach supérieur à la limite de 0.7, mais également avec des items supérieurs à la limite avec les coefficients de régression standardisés supérieur à 0.5.

Pour aller plus loin dans l'analyse de ces dimensions, *des corrélations* ont été effectuées entre plusieurs items afin de voir s'il pouvait y avoir des relations entre ceux-ci et si celles-ci étaient fortes ou pas.

La première corrélation se situe entre la dimension « Enthousiasme et Attention » et la dimension « Interaction », et plus précisément entre les items « J'aime en savoir toujours plus sur Bruxelles » et « En général, j'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à Bruxelles ».

Voici les résultats :

Corrélations

		De manière générale ... [Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à Bruxelles]	Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [J'aime en savoir toujours plus sur la ville]
De manière générale ... [Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à Bruxelles]	Corrélation de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	50	50
Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [J'aime en savoir toujours plus sur la ville]	Corrélation de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 23 : Corrélation entre 2 variables

On peut remarquer la corrélation de Pearson qui est de 0,517 et la signification qui est de <0,001. On peut en conclure qu'il existe une relation entre ces 2 variables car le degré de signification est inférieur à 0,005. Il existe bel et bien une corrélation entre ces 2 variables. La force de la corrélation est de 0,517, ce qui signifie qu'elle est forte.

La deuxième corrélation est à propos des dimensions « Enthousiasme et Attention » et « Absorption », plus exactement les items « J'adore Bruxelles » et « J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à Bruxelles ».

Les résultats sont les suivants :

Corrélations			
		Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [Je l'adore]	Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche la ville]
Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [Je l'adore]	Corrélation de Pearson	1	,579**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	50	50
Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ... [J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche la ville]	Corrélation de Pearson	,579**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 24 : Corrélacion entre 2 variables

Comme pour la première corrélation, on peut observer une Pearson étant de 0,579 et une signification supérieure au seuil de 0,005. Cela signifie qu'il existe une relation entre les 2 variables présentées, avec une force positive. On peut résumer en disant que les répondants adorent la ville de Bruxelles et qu'ils oublient tout lorsqu'ils entrent en contact avec.

La troisième corrélation effectuée est entre les dimensions « *Identification* » et « *Interaction* ». Les items utilisés sont « J'utilise le « nous » lorsque je parle de Bruxelles » et « Je participe souvent aux activités de communauté liées à Bruxelles ».

Corrélations			
		Lorsque je parle de Bruxelles ... [J'utilise le "Nous"]	De manière générale ... [Je participe souvent aux activités de communautés liées à Bruxelles]
Lorsque je parle de Bruxelles ... [J'utilise le "Nous"]	Corrélation de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	50	50
De manière générale ... [Je participe souvent aux activités de communautés liées à Bruxelles]	Corrélation de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 25 : Corrélacion entre 2 variables

On remarque les mêmes résultats obtenus que pour les précédentes corrélations, à savoir un Pearson positif avec 0,519, et une signification supérieure à 0,005. On peut en conclure qu'il existe également une relation entre ces 2 variables, et plus précisément expliquer que les répondants utilisent le « nous » en parlant de Bruxelles et qu'ils participent souvent aux activités des communautés.

3. La valeur de consommation

Lors de cette analyse, le travail va se porter sur les différents items non exploités jusqu'à présent. La valeur de consommation se développe suffisamment dans les domaines de culture et de loisirs. C'est pourquoi une analyse factorielle confirmatoire est également menée pour la valeur de consommation.

Voici un tableau représentant la synthèse des facteurs clés pour l'analyse :

Valeur de consommation	Dimensions					
	FONCT	PRAT	EVA	HEDO	ESTH	EXP
Fiabilité cohérence						
Alpha de Cronbach (>0,7)	0,852	0,87	0,947	0,951	0,901	0,897
Validité convergente						
Poids factoriels standardisés (>0,5)						
Item 1	0,873	0,761	0,796	0,863	0,524	0,688
Item 2	0,873	0,853	0,83	0,905	0,767	0,898
Item 3	0,903	0,719	0,823	0,764	0,615	0,844
Item 4	0,877	0,562	0,773	0,785	0,858	0,647
Item 5	0,786		0,838	0,871	0,844	
Item 6			0,679			

Figure 23 : Tableau de synthèse des facteurs

a. Dimension Fonctionnelle

La dimension fonctionnelle reprend 5 items.

- 1 Le fait que tout soit accessible et pratique
- 2 Les services proposés (bars, restaurants, animations, hébergements)
- 3 Le climat sur place
- 4 La qualité et l'emplacement du logement
- 5 Le fait de pouvoir me déplacer facilement

Les résultats obtenus sont bons, avec une fiabilité supérieure à 0.7 étant la limite. Les contributions factorielles sont également supérieures à 0.5.

b. Dimension Pratique sociale

En ce qui concerne la dimension pratique sociale, elle regroupe 4 items.

- 1 Partager une expérience avec ma famille ou mes amis
- 2 L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble
- 3 Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous
- 4 La chaleur de la population locale

Les résultats obtenus sont tous bons. Il faut faire juste attention à l'item numéro 4, qui obtient un score de 0.562, qui est juste à la limite des 0.5.

c. Dimension Evasion

Voici les items retenus pour cette catégorie :

- 1 Le sentiment de liberté
- 2 Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien

- 3 Être complètement dépaysé(e)
- 4 Découvrir de nouvelles personnes
- 5 Découvrir de nouveaux paysages

Tous les résultats obtenus sont favorables pour cette catégorie. La fiabilité (cohérence) est bonne et la validité convergente également.

d. Dimension Hédonique

Cette dimension reprend les items suivants :

- 1 Une idée enthousiasmante
- 2 Un moment de plaisir
- 3 Une façon de réaliser un voyage distrayant
- 4 Un moment de détente
- 5 Une façon de passer un moment agréable

Comme on peut le constater, tous les chiffres obtenus sont également bons pour cette catégorie, observant, chaque fois, un score plus haut que la limite posée.

e. Dimension Esthétique

Voici les items retenus pour cette catégorie :

- 1 L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses
- 2 La beauté du lieu
- 3 La beauté des paysages
- 4 Le cadre esthétique
- 5 L'occasion de voir de belles architectures

L'alpha de Cronbach est bon, cependant, un des items révèle un coefficient à la limite du 0.5, ce qui ne s'avère pas très encourageant.

f. Dimension Expérience

Cette dernière dimension regroupe 4 items :

- 1 Voir des animations, des spectacles
- 2 La diversité des loisirs
- 3 Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes
- 4 L'occasion de connaître de nouvelles choses

Comme pour les catégories précédentes, les scores sont bons, tant au niveau de la cohérence interne avec l'alpha de Cronbach, qu'avec les coefficients de régression standardisés.

Comme pour la partie sur l'analyse de l'engagement client, des corrélations sont réalisées afin d'aller un peu plus loin dans l'analyse du questionnaire.

La première corrélation se repose sur les dimensions « *Pratique sociale* » avec l'item « Partager une expérience avec ma famille ou mes amis » et avec la dimension « *Esthétique* » et l'item « L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses ».

Voici les résultats :

Corrélations

		Pour moi visiter Bruxelles a été... [L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses]	Lors de mon séjour à Bruxelles, j'ai également apprécié ... [Partager une expérience avec ma famille ou mes amis]
Pour moi visiter Bruxelles a été... [L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses]	Corrélation de Pearson	1	,706**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	50	50
Lors de mon séjour à Bruxelles, j'ai également apprécié ... [Partager une expérience avec ma famille ou mes amis]	Corrélation de Pearson	,706**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 27 : Corrélations entre 2 variables

Ces résultats sont bons. On remarque que la corrélation de Pearson est de 0,706 et que la signification est inférieure au seuil de 0,005. On peut conclure qu'une relation existe entre ces 2 variables et que celle-ci est plutôt forte au vu du Pearson. Cela signifie que pour les répondants, se rendre à Bruxelles est une bonne occasion de passer du bon temps dans un bel endroit et de partager cette expérience avec la famille et les proches.

La deuxième corrélation effectuée est entre les dimensions « *Hédonique* » et « *Expérience* » avec les items « Une façon de réaliser un voyage distrayant » et « Voir des animations, des spectacles ». Les résultats obtenus sont les suivants :

Corrélations

		Pour moi visiter Bruxelles a été... [Une façon de réaliser un voyage distrayant]	Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est... [Voir des animations, des spectacles]
Pour moi visiter Bruxelles a été... [Une façon de réaliser un voyage distrayant]	Corrélation de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	50	50
Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est... [Voir des animations, des spectacles]	Corrélation de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 28 : Corrélations entre 2 variables

En ce qui concerne les résultats, on peut directement en conclure qu'il existe une relation entre les 2 variables citées ci-dessus, à savoir que pour les répondants, se rendre à Bruxelles est une façon de réaliser un voyage distrayant en se rendant à des animations, des spectacles.

4. Analyse des réseaux sociaux

Pour cette partie de l'analyse du questionnaire, l'objectif poursuivi consiste à se focaliser sur les questions relatives aux réseaux sociaux.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Quelle est votre familiarité avec les réseaux sociaux?	50	2	5	4,50	,763
N valide (liste)	50				

Figure 24 : Statistiques descriptives question 15

Une des premières questions abordait le thème de la familiarité des personnes répondants à l'enquête avec les réseaux sociaux.

La constatation est que la moyenne se situe bien à 4.5 sur une échelle de 7. Ce qui signifie, que la population interrogée est familiarisée avec les réseaux sociaux, mais pas totalement. Il se peut, par exemple, que des répondants plus âgés y soient moins familiarisé et contribuent à baisser la moyenne de la population interrogée.

Comme le montre le graphique ci-dessous, la plupart des répondants utilisent les différents réseaux sociaux à leur disposition. Le réseau social le plus fréquenté reste Facebook, dont tous les répondants possèdent un compte. Ensuite intervient le réseau social Instagram, faisant partie de la question de recherche de ce mémoire. On peut constater qu'il s'agit d'un réseau social très utilisé par les répondants, donc populaire auprès de la population.

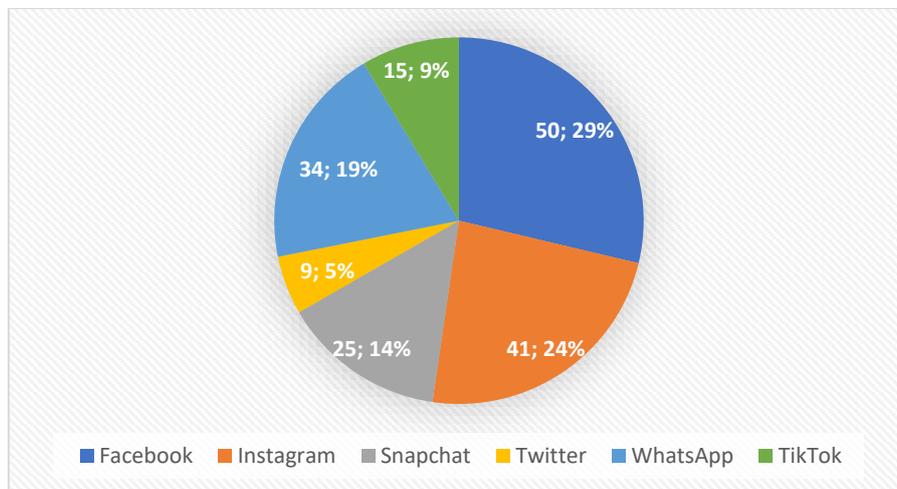


Figure 25 : Graphique réseaux sociaux

Deux questions relatives à la communication d'une ville étaient ensuite posées. Comment pouvait-on entendre parler de la ville et quels moyens les répondants utilisaient-ils pour choisir une localité ou une autre.

Voici les résultats obtenus :

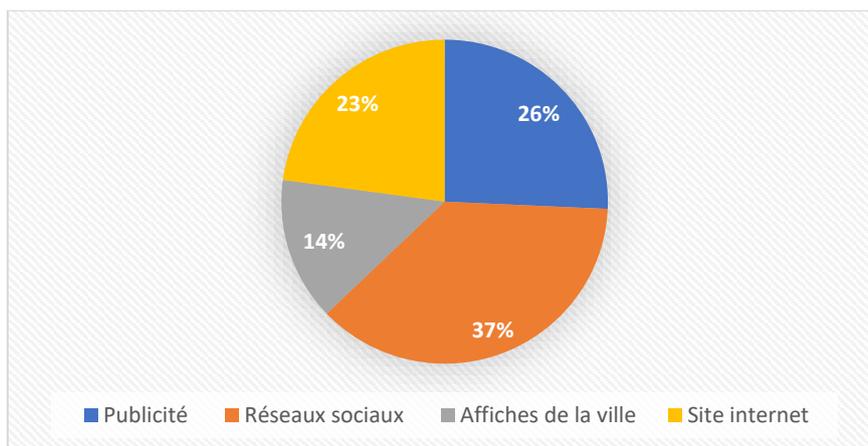


Figure 26 : Graphique sur les facteurs qui ont fait découvrir Bruxelles

Le graphique montre que les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans la découverte de la ville de Bruxelles par les répondants. En effet, les réseaux sociaux se révèle le moyen de faire connaître la ville de Bruxelles à la population avec 37%. Intervient ensuite la publicité sur la ville avec 26% et les sites internet avec 23%.

Dans la rubrique « Réseaux sociaux », une question supplémentaire était posée aux répondants : via quel réseau social avaient-ils connu la ville de Bruxelles ?

On constate après avoir découvert les résultats, que Facebook et Instagram se placent en haut du podium. Facebook reste en première position. Très rapidement, à seulement 2 réponses différentes, arrive Instagram. Les répondants ont donc découvert la ville de Bruxelles via les réseaux sociaux grâce à Facebook tout d'abord, Instagram ensuite.

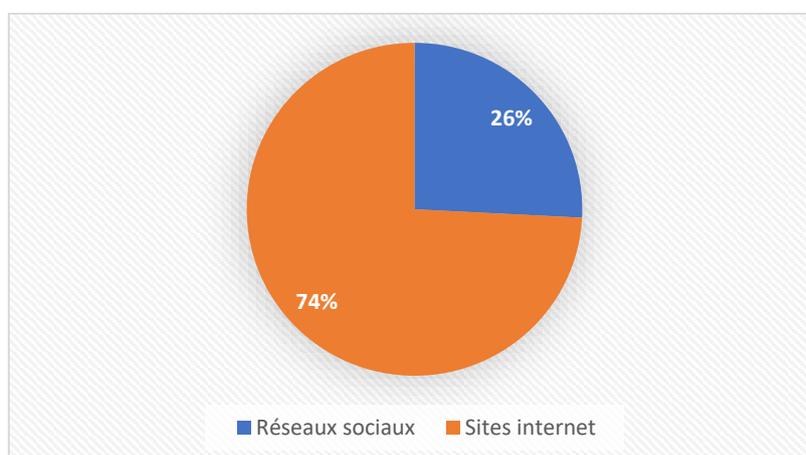


Figure 27 : Graphique sur les facteurs afin de se décider d'un voyage

Ce dernier graphique démontre que les répondants préfèrent passer par des sites internet (Booking, ...) afin de sélectionner une destination de voyage, plutôt que de recueillir des informations sur les réseaux sociaux.

Afin d'approfondir l'analyse sur les réseaux sociaux, on peut réaliser un lien entre la variable « Quelle est votre familiarité avec les réseaux sociaux » et « Lorsque vous décidez d'une destination, par quel moyen le faite vous ? ». Voici les résultats.

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,424 ^a	24	,830
Rapport de vraisemblance	15,701	24	,899
N d'observations valides	50		

a. 33 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,02.

Figure 28 : Test du Khi-carré entre 2 variables

On découvre que le résultat du test Khi-carré entre ces 2 variables est supérieur au seuil des 5% (étant de 0,830 équivalent à 83%).

Cela signifie que l'hypothèse nulle d'indépendance de ces 2 questions tient la route, elle est vraisemblable au seuil de 5%. Et donc, il ne faut pas accepter l'hypothèse alternative, qu'il existe une association significative entre les 2 questions.

On peut donc en conclure, que malgré la familiarité des répondants pour les réseaux sociaux, ceux-ci ne sont pas un bon moyen afin de choisir une destination touristique. Comme le montre le graphique ci-dessus, les répondants préfèrent choisir leur destination via des sites internet.

H. Conclusion

1. Résumé de l'analyse

Pour conclure ce mémoire, un résumé de l'analyse du questionnaire est idéal pour comprendre les grandes lignes de celle-ci.

On a pu constater différentes moyennes au début de l'analyse relatives à l'engagement client envers la ville de Bruxelles. Il en résulte que les répondants à l'enquête ne se sentent pas fortement liés à la ville de Bruxelles. En effet, ils ne s'impliquent pas entièrement à la capitale Belge, car ils ne s'investissent pas dans les discussions à propos de la ville. La passion ne se manifeste pas. L'identification à la Ville de Bruxelles ne s'avère pas réelle bien que les répondants aiment se balader dans la ville, visiter des beaux monuments, admirer la beauté de la ville, se rendre à Bruxelles avec leur famille ou amis, passer un bon moment.

Malgré les facteurs positifs lors de l'analyse plus approfondie de l'engagement client et de la valeur de consommation, je n'ai pas ressenti une forte attraction, un engagement réel de la part des personnes interrogées pour la ville de Bruxelles.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils sont fortement utilisés par les répondants à l'enquête. Même s'ils ont entendu parler de la ville grâce aux réseaux, les personnes ne les utilisent pas afin de se renseigner pour sélectionner une destination.

2. Lien avec la littérature

Pour établir un lien avec la revue de littérature réalisée au début de ce mémoire, on peut remarquer, en ce qui concerne les réseaux sociaux, que le réseau social Instagram grandit. Il devient de plus en plus important dans la communication pour les entreprises, mais également pour les lieux touristiques, car en comparant les réponses obtenues, on constate que l'utilisation des réseaux sociaux s'avère pertinente afin de faire connaître une ville touristique.

Dans la partie « Engagement client », 3 types d'engagements sont cités. Après les analyses du questionnaire, on peut associer *l'engagement affectif*, qui signifie le désir de continuer de voyager vers une certaine destination, à la ville de Bruxelles. Les touristes bruxellois viennent dans la capitale pour vivre une certaine et bonne expérience. *L'engagement touristique normatif* peut également se retrouver pour les touristes bruxellois. En effet, ils reviennent à Bruxelles poussés par différentes obligations morales : ils désirent rester en contact avec des amis ou avec la famille qui s'y trouve.

Dans la revue de littérature, on retrouve le cycle de l'engagement client sur les réseaux sociaux. On peut ici, établir une comparaison avec les répondants du questionnaire sur la ville de Bruxelles.

En effet, ce cycle parcourt 7 étapes : la connexion, l'interaction, la satisfaction, la rétention, l'attachement, la recommandation et l'engagement.

En ce qui concerne la *connexion*, la ville de Bruxelles communique via ses réseaux sociaux, communiquant en ligne, et donc en établissant des relations avec les touristes. Les réseaux sociaux permettent également *l'interaction* entre la ville et les touristes. Ensuite, on peut remarquer que les répondants manifestent leur *satisfaction* envers la ville. La *rétention*, est atteinte par les répondants, car la plupart d'entre eux se sont rendus plusieurs fois dans la

capitale, ce qui signifie une relation à long terme entre le touriste et Bruxelles. *L'attachement* s'avère plus affectif que calculatoire. On parle plus d'émotions, de confiance en la ville pour les répondants. Il reste la *recommandation* et *l'engagement*. Pour la première, on n'a pas récolté de détails sur le fait de partager l'expérience vécue par les personnes dans la ville. Mais en ce qui concerne le deuxième, on peut certifier, après les résultats du questionnaire, qu'il y a un engagement de la part des répondants envers la ville de Bruxelles, même si elle n'est pas optimale.

3. Recommandations

En s'appuyant sur l'analyse des réponses et des liens effectués avec la littérature, deux recommandations s'imposent.

La première recommandation invite la ville de Bruxelles à impliquer beaucoup plus sa population et ses touristes dans sa ville. Il me semble pertinent par exemple, d'inviter les personnes à communiquer avec les communautés de la ville, à participer aux événements. Tout ce qui permettrait d'atteindre la phase d'identification à la ville. En effet, ce travail analyse que la situation actuelle ne permet pas d'atteindre actuellement cet objectif. Pour le moment, les personnes apprécient la ville par son esthétisme et le partage d'un bon moment en famille ou entre amis.

Une deuxième recommandation consiste à dynamiser Bruxelles sur les réseaux sociaux. En effet, on constate l'importance de leur présence dans la communication des villes touristiques. Il faut donc continuer davantage à communiquer via Instagram, réseau social qui ne cesse de grandir année après année, et qui peut représenter le réseau influençant les décisions des futurs touristes. A cet effet, la ville de Bruxelles doit continuer de poster régulièrement des photos de la ville, de ses beaux monuments, mais aussi des bonnes adresses pour se restaurer, aller boire un verre, ... En résumé, il faut absolument diversifier l'utilisation d'Instagram en postant des photos qui donneront envie aux touristes de venir à Bruxelles.

4. Conclusion personnelle

✓ Ce qu'explorer pour rédiger ce travail m'a appris

J'ai appris énormément de belles choses lors de la rédaction de ce mémoire. Parcourir les articles de littérature m'a fait découvrir de nouvelles choses dont je ne connaissais pas l'existence, comme le processus de rétro-translation, que je trouve particulièrement bien réalisé. Bien évidemment, les autres articles m'ont apporté de nouvelles visions sur l'engagement client et sur les réseaux sociaux en général.

La réalisation de ce travail m'a renseigné un peu plus sur notre capitale, Bruxelles. Je connaissais très peu la ville, je ne m'y rendais pas très souvent. Mais grâce à mon travail et à mon questionnaire, j'ai pu constater que Bruxelles est une ville qui attire beaucoup de touristes, venant pour des raisons diverses, et aimant la ville. Depuis le début de la rédaction de ce mémoire, je m'y suis rendu afin de découvrir un peu plus la ville sur le terrain et d'y voir la beauté, mais aussi de comprendre les habitants et les touristes appréciant Bruxelles.

✓ *Ce qui m'a intéressé*

La partie qui m'a le plus intéressé dans ce travail est l'analyse du questionnaire quantitatif. Grâce à cette enquête, j'ai pu comprendre l'engagement client des répondants envers la ville de Bruxelles. Malgré qu'il ne soit pas optimal, il existe un certain engagement de la part des touristes et de la population locale.

Ce qui a également attiré mon intérêt dans ce travail, c'est de travailler sur Bruxelles, notre capitale. C'est la ville la plus importante de notre pays, et donc, y consacrer un travail tout entier, m'a vraiment plu.

I. Bibliographie

- 53% de nuitées touristiques en moins en 2020 | Statbel. (2021, 17 juin). Statbel.
<https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/53-de-nuitées-touristiques-en-moins-en-2020>
- Bechte, A. (2020, 13 mars). *Comment utiliser les médias sociaux pour le marketing de destination*. Regiondo. <https://pro.regiondo.com/fr/destination-marketing-medias-sociaux/>
- Brodie, Hollebeek, Juric et Llic, 2011 cité dans Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty (2019)
- Chiffres du tourisme 2019 | statbel. (2020, 18 juin). Statbel
<https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-du-tourisme-2019>
- De Barnier, V., Valette-Florence, R., et Ambroise, L. (2010), « L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement », *Marché et organisations*, 2, pp. 65-88.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeﬂang, P.S.H. (2012). « Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- D. (2022, 20 janvier). Utiliser Instagram pour son entreprise touristique. Rédactrice Nomade.
<https://redactricenomade.com/utiliser-instagram-tourisme/>
- Dabi-Schwebel, G. (2021, août 23). Comment interpréter l'engagement sur les réseaux sociaux. Agence 1min30. <https://www.1min30.com/social-media-marketing/votre-taux-d-engagement-sur-les-reseaux-sociaux-ne-veut-rien-dire-306/amp/>
- Degraux, X. (2022, 15 février). Réseaux sociaux en Belgique : Toutes les statistiques 2022. <https://www.xavierdegraux.be> | Formations et consultance à distance en marketing digital et réseaux sociaux. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>
- Dor, F. (2018, août 9). Comment Instagram a changé notre manière de voyager ? Les Echos Start. <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/comment-Instagram-a-change-notre-maniere-de-voyager-1176783>
- E. (2019, 18 novembre). *Les réseaux sociaux, acteurs incontournables du tourisme*. Pubosphere. <https://pubosphere.fr/les-reseaux-sociaux-acteurs-incontournables-du-tourisme/>
- Granger, L. (2022). L'engagement client : Définition, bénéfices et stratégie. Manager GO!
<https://www.manager-go.com/marketing/engager-le-consommateur.htm>

- Haddad, B. (2019, 4 décembre). *Engagement client : comment le mesurer ?* <https://www.e-marketing.fr/>. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Engagement-client-comment-le-mesurer--343751.htm#>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., et Daly, T. (2017), « Customer engagement with tourism social media brands », *Tourism Management*, 59, pp. 597-609.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2017). « Intégrité, bénéfices et identification : Trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. Décisions Marketing », 84, 95-113. <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). « Customer engagement with a brand in the context of social media. » *CBU International Conference On Innovations in Science And Education*, 172-177
- Hollebeek, L. D. (2011b), « Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus » *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), pp.785-807
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). « The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. » *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152-1160.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-22.
- Laurent, A. (2020). Qu'est-ce qu'un bon taux d'engagement sur Instagram. En ligne <https://instaboss.app/taux-d-engagement-instagram>
- Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (Cas du touriste Algérien). (2018). <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/11/1/60901>
- Marchat, A-C. (2018). L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : Vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01980270/document>
- Meyer, J. P., Allen, N. J., et Smith, C. A. (1993), « Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization », *Journal of Applied Psychology*, 78(4), pp.538-551
- Observatoire du tourisme à Bruxelles Rapport annuel 2020.* (2020). <https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/barometres/rapport-annuel-2020-fr.pdf>
- Sashi, C. M. (2012). « Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media », *Management Decision*, 50(2), 253- 272.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., et Wang, Y. (2016), « The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands », *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 64-78.
- Stickdorn, M., et Zehrer, A. (2009), « Service design in tourism: Customer experience driven destination management », *First Nordic conference on service design and service innovation*, Norway, pp.1-16.
- Spitaleri, H. (2020). « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? ». Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : STEILS, Nadia.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26082>
- Tourisme / IBSA. (s. d.). <https://ibsa.brussels/>. <https://ibsa.brussels/themes/tourisme-et-culture/tourisme>
- V. (2017, 25 juillet). *Baromètre touristique de la Région Bruxelles-Capitale*. Visit Brussels.
<https://visit.brussels/fr/article/barometre-touristique-de-la-region-bruxelles-capitale>
- Vallerand, R. J. (1989), « Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : Implications pour la recherche en langue française », *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 30(4), pp.662-680.
- Vers des relations durables entre consommateurs et destinations touristiques. (2015).
<http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/053.pdf>
- Visit.brussels. (2019). Observatoire du tourisme à Bruxelles Rapport annuel 2019.
<https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/barometres/rapport-annuel-2019-frv2.pdf>

J. Table des matières

<i>A. Résumé</i>	<i>2</i>
<i>B. Sommaire.....</i>	<i>3</i>
<i>C. Remerciements</i>	<i>4</i>
<i>D. Introduction.....</i>	<i>5</i>
1. <i>Le tourisme en Belgique.....</i>	<i>5</i>
2. <i>Le tourisme à Bruxelles.....</i>	<i>5</i>
3. <i>Le rôle des réseaux sociaux</i>	<i>7</i>
4. <i>Le rôle d'Instagram.....</i>	<i>9</i>
<i>E. Revue de littérature.....</i>	<i>11</i>
1. <i>Engagement Client.....</i>	<i>11</i>
2. <i>Engagement client sur les réseaux sociaux.....</i>	<i>13</i>
<i>F. Méthodologie du questionnaire quantitatif.....</i>	<i>17</i>
1. <i>Etude du processus de rétro-translation sur la construction d'un questionnaire quantitatif.....</i>	<i>17</i>
2. <i>Méthode de recrutement des répondants au questionnaire.....</i>	<i>18</i>
3. <i>Déroulement du questionnaire</i>	<i>18</i>
4. <i>Description de l'échantillon du questionnaire quantitatif.....</i>	<i>20</i>
<i>G. Analyse du questionnaire quantitatif.....</i>	<i>21</i>
1. <i>Premiers résultats</i>	<i>21</i>
2. <i>Analyse de l'engagement client.....</i>	<i>25</i>
a. <i>Analyse factorielle confirmatoire.....</i>	<i>25</i>
b. <i>Dimension Identification</i>	<i>26</i>
c. <i>Dimension Enthousiasme et Attention.....</i>	<i>27</i>
d. <i>Dimension Absorption.....</i>	<i>27</i>
e. <i>Dimension Interaction.....</i>	<i>27</i>
3. <i>La valeur de consommation</i>	<i>30</i>
a. <i>Dimension Fonctionnelle.....</i>	<i>30</i>
b. <i>Dimension Pratique sociale</i>	<i>30</i>
c. <i>Dimension Evasion.....</i>	<i>30</i>
d. <i>Dimension Hédonique</i>	<i>31</i>
e. <i>Dimension Esthétique.....</i>	<i>31</i>
f. <i>Dimension Expérience.....</i>	<i>31</i>

4. Analyse des réseaux sociaux	33
<i>H. Conclusion</i>	36
1. Résumé de l'analyse	36
2. Lien avec la littérature	36
3. Recommandations	37
4. Conclusion personnelle	37
<i>I. Bibliographie</i>	39
<i>J. Table des matières</i>	42
<i>K. Annexes</i>	44

K. Annexes

Annexe 1 : Le questionnaire quantitatif

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Je m'appelle Théo Delveaux et je suis étudiant à l'Université de Namur. Je réalise actuellement un mémoire sur les comportements touristiques. Votre participation à cette étude me sera précieuse pour la progression de mon travail.

Les données seront traitées en toute confidentialité et je vous garantis l'anonymat. Elles seront utilisées uniquement dans le cadre académique.

Je vous remercie donc très sincèrement de bien vouloir compléter ce questionnaire qui ne vous prendra qu'une dizaine de minutes.

N'hésitez pas à le partager autour de vous afin de me permettre d'obtenir de nouvelles réponses.

Questions filtres :

Q1. Vous êtes-vous déjà rendu à Bruxelles ? (Filtre)

- Non
- 1 fois
- Plus d'une fois

Q2. A quand remonte votre dernière visite à Bruxelles ? (Filtre)

- Quelques jours
- Quelques mois
- 1 an
- Entre 2 et 4 ans
- + de 5 ans

Q3. Pour quelles raisons vous êtes-vous rendu à Bruxelles ? (Filtre)

- Loisirs, vacances
- Visite d'amis, de la famille
- Affaires
- Autres

Q4. Dans quelle mesure la destination de Bruxelles vous est-elle familière ? (Filtre)

Une destination peut vous être familière parce que vous vous y êtes déjà rendu, vous l'avez souvent vue au travers de publicités, reportages, ou parce que vous en avez souvent parlé.

Lorsque vous êtes tout à fait familier avec la destination vous noterez 5 et lorsque vous n'êtes pas du tout familier avec la destination vous noterez 1.

Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, lorsque votre familiarité est plus nuancée

Pas du tout familière	1	2	3	4	5	Très familière
-----------------------	---	---	---	---	---	----------------

Thème 1 : Votre séjour à Bruxelles

Vous êtes invité à vous remémorer votre voyage à Bruxelles et l'expérience que vous avez vécue. Vous allez lire un certain nombre d'affirmations à propos de la destination Bruxelles

Pour chacune d'entre elle indiquez votre degré d'accord attribuant une note de 1 à 7. Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1.

Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé. Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion. Il est important de répondre à l'ensemble du questionnaire.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse.

Q5. Pour moi visiter Bruxelles a été....

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Une idée enthousiasmante							
Un moment de plaisir							
Une façon de réaliser un voyage distrayant							
Un moment de détente							
Une façon de passer un moment agréable							
L'occasion de passer du bon temps dans un bel endroit, de voir de belles choses							

Q6. Ce qui m'a plu à Bruxelles c'est...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
La beauté du lieu							
La diversité des paysages							
L'occasion de voir de belles architectures							
Le cadre esthétique							
Voir des animations, des spectacles							
La diversité des loisirs							
L'occasion de connaître de nouvelles choses							
Le fait de pouvoir vivre de nombreuses expériences différentes							

Q7. Lors de mon séjour à Bruxelles j'ai également apprécié...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Le sentiment de liberté que m'a apporté mon séjour							
Le fait de s'évader, d'oublier le quotidien							
Être complètement dépaysé							
Le fait qu'il m'arrive de nouvelles choses							
Découvrir de nouveaux paysages							
Découvrir de nouvelles personnes							
Mieux connaître l'histoire de la ville							
Partager une expérience avec ma famille ou mes amis							
L'occasion de me retrouver avec mes proches, d'être ensemble							
Le fait qu'il y ait de quoi faire pour tous							
La chaleur de la population locale							
Le fait que tout soit accessible et pratique							
Les services proposés (bars, restaurants, animation hébergements)							

Q8. Plus généralement, ce qui était important pour moi lors de mon séjour à Bruxelles c'est...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Le climat sur place							
La qualité et l'emplacement du logement							
Le fait de pouvoir me déplacer facilement							

Thème 2 : Votre relation avec Bruxelles

A présent je vous invite à considérer les liens que vous entretenez avec la destination Bruxelles suite à votre séjour touristique.

Je vais de nouveau vous proposer une série d'affirmations. Certaines peuvent vous paraître plus ou moins abstraites ou répétitives mais il est important de répondre à toutes les questions sachant qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Q9. Lorsque je pense à Bruxelles, je suis ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
A fond							
Passionné(e)							
Exalté(e)							
Emballé(e)							

Q10. Aujourd'hui quand je pense à Bruxelles je peux dire que ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Je l'adore							
J'aime en savoir toujours plus sur la ville							
Je prête beaucoup d'attention à tout ce qui touche la ville							
Tout ce qui concerne la ville attire mon attention							
Je focalise beaucoup mon attention sur la ville							
J'aime continuer à apprendre sur la ville							
J'oublie tout lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche la ville							
Je perds la notion du temps lorsque je suis en contact avec quoi que ce soit de la ville							
Je me laisse emporter dès que je suis en contact avec quoi que ce soit de la ville							
Lorsque j'entre en contact avec tout ce qui touche à la ville il m'est difficile de m'en détacher							

Je me sens comme absorbé(e) dès que j'entre en contact avec quoi que ce soit qui touche à la ville							
Être en contact de manière intensive avec tout ce qui a trait à la ville me rend heureux							

Q11. De manière générale ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
J'aime m'impliquer dans des discussions au sein de communautés liées à Bruxelles							
Je suis quelqu'un qui aime interagir avec des personnes qui pensent comme moi au sein de communautés liées à Bruxelles							
Je suis quelqu'un qui aime participer activement aux discussions au sein de communautés liées à Bruxelles							
J'apprécie totalement d'échanger des idées avec les autres personnes de communautés liées à Bruxelles							
Je participe souvent aux activités de communauté liées à Bruxelles							

Q12. Lorsque je parle de Bruxelles ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Je me sens personnellement insulté(e) lorsque quelqu'un critique la ville							
J'utilise le « Nous »							

Q13. Je peux dire que ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Les succès de Bruxelles sont mes succès							
Lorsque quelqu'un fait l'éloge de Bruxelles, je le prends comme un compliment							
Je m'identifie à Bruxelles							
J'ai une relation personnelle avec Bruxelles							

Visiter Bruxelles a été un moyen d'exprimer ma personnalité							
---	--	--	--	--	--	--	--

Thème 3 : Votre opinion générale vis-à-vis de Bruxelles

Voici maintenant une liste d'affirmations concernant votre avis général sur votre séjour à Bruxelles. Vous êtes invité à indiquer votre degré d'accord ou de désaccord. Comme précédemment, pouvez-vous dire pour chaque phrase si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Q14. Globalement je peux dire que ...

	1 – Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 – Tout à fait d'accord
Le séjour à Bruxelles valait bien l'énergie que j'y ai consacrée							
Le séjour à Bruxelles valait bien les sacrifices que j'ai consentis							
Le séjour à Bruxelles valait bien le temps et l'argent que j'ai dépensé							

Thème 4 : Les réseaux sociaux

Pour cette quatrième et dernière partie, vous êtes invité à répondre à des questions sur votre utilisation des réseaux sociaux.

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord. Comme précédemment, pouvez-vous dire pour chaque phrase si vous êtes d'accord ou non en attribuant une note de 1 à 7.

Ainsi lorsque vous serez tout à fait d'accord avec la proposition vous noterez 7 et lorsque vous serez absolument en désaccord avec la phrase, vous noterez 1. Vous pouvez aussi mettre des notes intermédiaires 2, 3, 4, 5 lorsque votre accord ou désaccord est plus nuancé.

Il vous suffit de cliquer sur le chiffre correspondant à votre opinion.

Q15. Quelle est votre familiarité avec les réseaux sociaux ?

1 – Pas du tout familier	2	3	4	5 – Tout à fait familier

Q16. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

- Facebook
- Instagram

- Snapchat
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp
- Autre ...

Q17. Comment êtes-vous arrivé à Bruxelles ?

- La publicité
- Les affiches de la ville
- Une agence de voyage
- Un site internet
- Les réseaux sociaux
- Autre ...

Q18. Si votre réponse est « Les réseaux sociaux », quel réseau social avez-vous utilisé ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Autre

Q19. Lorsque vous décidez d'une destination, par quel moyen le faite vous ?

- Les réseaux sociaux
- La télévision
- Les sites internet (booking, ...)
- Autre

Questions supplémentaires

Pour terminer, quelques informations supplémentaires vous concernant ...

Q20. Vous êtes

- Une femme
- Un homme

Q21. Quel âge avez-vous ? Veuillez indiquer le nombre dans la case ci-dessous

Q22. Votre profession

- Agriculteur(trice)
- Commerçant(e), artisan(e), chef d'entreprise
- Profession libérale
- Employé(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(e)
- Chômage
- Retraité(e)

- Inactif(ve)
- Étudiant(e)

Q23. Pouvez-vous me préciser dans quelle fourchette se situe le revenu mensuel net de votre foyer ?

- Moins de 1200€
- De 1200 à 2000€
- De 2000 à 4000€
- Plus de 4000€

Q24. Au cours de ce séjour, vous avez voyagé ...

- Seul(e)
- En couple
- En groupe avec enfant(s)
- En groupe sans enfant

Q25. Combien de personnes vous accompagnaient ?

Q26. C'était un voyage ...

- Organisé
- Libre

Q27. Vous avez principalement séjourné ...

- À l'hôtel
- Chez l'habitant
- Location de vacances
- Autre(s)

Q28. Finalement, à combien vous est revenu votre voyage par personne en euros (prix du voyage inclus) ?

- ... € / personne