



HAL
open science

Comment améliorer la promotion de la France auprès des touristes allemands : les atouts des nouveaux médias

Laurence Quinio

► To cite this version:

Laurence Quinio. Comment améliorer la promotion de la France auprès des touristes allemands : les atouts des nouveaux médias. Gestion et management. 2010. dumas-00534063

HAL Id: dumas-00534063

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00534063v1>

Submitted on 8 Nov 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université du Sud Toulon - Var
Faculté de Lettres et Sciences Humaines
Année 2009-10

Master Gestion du tourisme et des relations internationales

Laurence Quinio

Mémoire de stage de 2^e année

**Comment améliorer la promotion de la France
auprès des touristes allemands :
les atouts des nouveaux médias**

Atout France

Francfort-sur-le-Main (Allemagne)



Tuteur enseignant : Michel Van der Yeught

Comment améliorer la promotion de la France auprès des touristes allemands : les atouts des nouveaux médias

Tout au long de ce mémoire, nous étudierons comment améliorer la promotion de la destination France sur le marché allemand en utilisant les nouveaux médias. La thématique de ce mémoire est issue de la mission qui m'a été confiée lors de mon stage d'une période de six mois dans le service e-marketing d'Atout France Allemagne, à Francfort-sur-le-Main.

Dans une première partie, nous analyserons les caractéristiques du tourisme allemand en France, destination possédant un fort potentiel auprès des Allemands mais qui pourtant, pâtit d'un relatif déclin.

Dans une seconde partie, nous construirons les possibilités de promotion de la France comme destination touristique en utilisant les nouveaux médias et notamment des médias sociaux.

Remerciements

Je souhaite ici remercier les personnes m'ayant accompagnée tout au long de mon stage ainsi que de l'écriture de mon mémoire.

Tout d'abord, je remercie M. Jean-Michel Viebach ainsi que sa collègue Mlle Jessika Handreka pour m'avoir accueillie dans leur service et pour avoir fait preuve à mon égard de patience, de pédagogie et de bonne humeur. Je suis également reconnaissante à Mme Fabienne Javault, directrice d'Atout France Allemagne de m'avoir accordé sa confiance.

De plus, je souhaiterais remercier mon tuteur enseignant M. Michel Van der Yeught d'avoir été présent tout au long de l'écriture de ce mémoire et de m'avoir guidée en me donnant de précieux conseils. Ma reconnaissance va également à Mme Line Bergery, directrice du Master Management du Tourisme et Relations Internationales qui a accepté ma candidature à l'entrée en seconde année et qui m'a ainsi permis de pouvoir bénéficier d'enseignements autant utiles qu'intéressants.

Enfin, je remercie mes parents qui ont su m'apporter, tout au long de ma période de stage, un soutien autant financier que personnel.

Sommaire

Introduction	- 1 -
1. Caractéristiques du tourisme allemand en France	- 2 -
1.1. Le tourisme international allemand	- 2 -
1.2. La France, sixième destination des touristes allemands	- 3 -
1.3. Les touristes allemands en France	- 3 -
1.3.1. Profil	- 3 -
1.3.1.1. Profil socio-économique	- 3 -
1.3.1.2. Provenance géographique	- 3 -
1.3.2. Motivations des touristes au vu du profil touristique de l'Allemagne.....	- 4 -
1.3.3. Lieux visités et calendrier	- 5 -
1.3.3.1. Périodes de visite.....	- 5 -
1.3.3.2. Moyens de transport.....	- 5 -
1.3.3.3. Destinations	- 5 -
1.3.4. Contenu du séjour	- 6 -
1.3.4.1. Durée des séjours	- 6 -
1.3.4.2. Dépenses.....	- 6 -
1.3.4.3. Hébergement	- 7 -
1.3.4.4. Activités	- 8 -
1.3.4.5. Evolutions récentes	- 8 -
1.3.5. Atouts et limitations de la France pour les touristes allemands et leurs attentes ...	- 10 -
2. Comment améliorer la promotion de la France comme destination touristique auprès des Allemands en utilisant les nouveaux médias	- 12 -
2.1. Organisation Atout France Allemagne	- 12 -
2.1.1. Présentation de l'organisation et de la structure	- 12 -
2.1.2. Activités non-effectuées dans le cadre de la mission.....	- 21 -
2.2. Activités effectuées dans le cadre de la mission.....	- 22 -
2.2.1. Définition de la mission : les nouveaux medias.....	- 22 -
2.2.2. Activités effectuées	- 23 -
2.3. Analyse de la mission	- 24 -
2.3.1. Objectif	- 24 -
2.3.2. Description.....	- 24 -
2.3.2.1. Actualisation et développement de de.franceguide.com.....	- 25 -

2.3.2.2. Edition d'e-newsletters généralistes et spécialisées	- 29 -
2.3.2.3. Implantation sur des médias sociaux.....	- 31 -
2.3.2.4. Synthèse des résultats obtenus	- 34 -
2.3.3. Mise en relief	- 35 -
Conclusion.....	- 39 -
Bibliographie.....	- 41 -
Sommaire des annexes	- 43 -
Annexes	

Introduction

L'opportunité d'effectuer mon stage au sein d'Atout France Allemagne s'est présentée à moi un peu par hasard au fil de mes recherches de stage. Atout France étant une société institutionnelle connue et reconnue, je me suis dit que travailler au sein de celle-ci pouvait être une expérience intéressante et enrichissante pour mon curriculum vitae notamment puisque je n'avais encore jamais travaillé au sein d'une telle entreprise. De plus, travailler au sein du service e-marketing, domaine en plein développement devait enrichir mes connaissances et compétences afin de débiter une carrière dans le secteur du tourisme qui, actuellement, connaît une évolution grâce à ce tout nouveau domaine et notamment aux nouveaux médias. Un stage au sein du service e-marketing m'a sans doute été proposé, parmi les autres stages disponibles dans différents services, car j'avais déjà quelques connaissances en langage HTML, souvent utilisé en informatique mais également car lors de mon précédent stage effectué chez un tour-opérateur australien, j'étais amenée à mettre à jour régulièrement le site web, tâche principale du stage proposée à Atout France.

La destination France, étudiée sous divers angles dans ce mémoire, possède un très fort potentiel auprès des touristes allemands qui y trouvent les espaces et activités qu'ils cherchent à fréquenter et pratiquer lors de leurs vacances mais qui connaît un désintéressement croissant de leur part du fait d'une prise en compte de leurs attentes faible voire inexistante ainsi que d'une sous-représentation de la destination France, déjà fortement concurrencée, sur le marché allemand. La mission du service e-marketing, et par là même, la mienne également au cours de ce stage, est d'améliorer et développer la promotion de la destination France auprès des touristes allemands en utilisant les ressources du service à savoir les nouveaux médias, également appelés « médias 2.0 » ou « médias de seconde génération » puisqu'ils s'appuient sur une technologie informatique notamment internet. Nous devons les distinguer des médias de première génération que sont la télévision, la presse et la radio. Pour effectuer la promotion de la destination France, Atout France Allemagne utilise notamment, parmi ces nouveaux médias, un site web, une e-newsletter ainsi que des médias sociaux, médias permettant une interaction entre utilisateurs mais d'autres possibilités sont également envisageables quant à la promotion d'une destination, comme nous le verrons par la suite.

1. Caractéristiques du tourisme allemand en France

1.1. Le tourisme international allemand

Après la crise économique mondiale survenue en 2008 ainsi que la peur d'une pandémie de la grippe H1N1, la croissance du tourisme international a enregistré une hausse de 2 % au cours du dernier trimestre de 2009 et les experts de l'Organisation Mondiale du Tourisme prévoient une nouvelle augmentation de 3 à 4 % pour 2010 se traduisant par une hausse de 1,3 % en Europe.

C'est dans ce contexte que l'Allemagne, premier pays émetteur de touristes internationaux doit poursuivre ses efforts pour relancer son économie afin de participer à cette hausse de 3 à 4 % du tourisme mondial en 2010. Parallèlement, les Allemands continuent à voyager et leurs dépenses touristiques à l'étranger devraient légèrement augmenter cette année. En 2008, le taux de départ en vacances en Allemagne atteignait près de 76,2 % : 31,2 % des Allemands restaient en Allemagne mais 68,8 % d'entre eux partaient à l'étranger soit 44 millions de séjours dont 80 % étaient effectués en Europe. Les longs séjours (5 jours ou plus) étaient supérieurs aux courts séjours (2 à 4 jours) de 20 %. Ces séjours étaient effectués en grande partie durant les saisons intermédiaires soit mai/juin et septembre. En 2007, la dépense moyenne lors d'un séjour à l'étranger était de 950 €. Les destinations les plus prisées des Allemands sont l'Espagne (11,6 %), l'Italie (10,1 %), l'Autriche (7,6 %), les Pays de l'Est (5 %) et la France (4,5 %). L'Allemagne reste encore la première destination touristique des Allemands avec 31,2 %. Concernant le mode de transport, la voiture (51,1 %) et l'avion (36,4 %) restent les plus utilisés. L'hôtel (44,7 %), la location (26,9 %) ainsi que la pension/chambre d'hôte (10,8 %) sont quand à eux les hébergements les plus fréquentés. Les 17 000 agences de voyages/tour-opérateurs/autocaristes (TUI Deutschland, Rewe Touristik, Thomas Cook...) que possède l'Allemagne ainsi que les nombreux portails internet (Expedia, <urlaub.de>, <opodo.de>...) se partagent actuellement le marché touristique allemand puisque leurs taux de réservation sont sensiblement équivalents. Enfin, les trois tendances touristiques majeures observées récemment sur le marché allemand sont le boom du tourisme urbain, des croisières et du tourisme des seniors.

1.2. La France, sixième destination des touristes allemands

En 2008, la France restait la première destination touristique mondiale avec plus de 79 millions d'arrivées de touristes internationaux suivi par les Etats-Unis (58 millions) et l'Espagne (57,3 millions) qui comptabilisaient, par contre, des recettes touristiques supérieures.

En ce qui concerne le tourisme mondial en France, le Royaume-Uni avec environ 13,4 millions d'arrivées et l'Allemagne avec près de 12 millions d'arrivées en constituaient les deux principales clientèles étrangères. On peut noter que la fréquentation des touristes allemands en France a connu une décroissance depuis 2006 puisqu'elle a chuté de près de 11,5 % passant de 13,4 millions d'arrivées en 2006 à 11,8 millions en 2008. Première destination touristique des Allemands jusqu'en 1999, la France se place actuellement à la sixième position ; les Allemands se tournant de plus en plus vers les offres à bas prix que proposent plusieurs pays du bassin méditerranéen (Tunisie, Maroc, Croatie, Espagne...).

1.3. Les touristes allemands en France

1.3.1. Profil

1.3.1.1. Profil socio-économique

Il est assez difficile de définir précisément le profil du touriste allemand type car la clientèle est très variée : jeunes adultes, adultes, célibataires, couples, familles,... Ce que nous pouvons dire est que le touriste allemand en France fait partie de la catégorie CSP+¹ et possède un niveau d'éducation supérieur.

1.3.1.2. Provenance géographique

Confirmant le fait que le touriste allemand venant en France fait partie de la catégorie CSP+, nous pouvons observer que leur provenance géographique se concentre dans les *Länder* de l'Ouest. Ces derniers possédant les principaux centres urbains de l'Allemagne et comptabilisant des revenus supérieurs à la moyenne. Nous trouvons tout d'abord la Rhénanie du Nord-Westphalie avec 28 %, suivi par le Bade-Wurtemberg (17 %) puis la Bavière (13 %) et enfin la Hesse, Hambourg et Berlin (12 %).

¹ CSP+ : Catégorie Socio-professionnelle Supérieure regroupant les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.

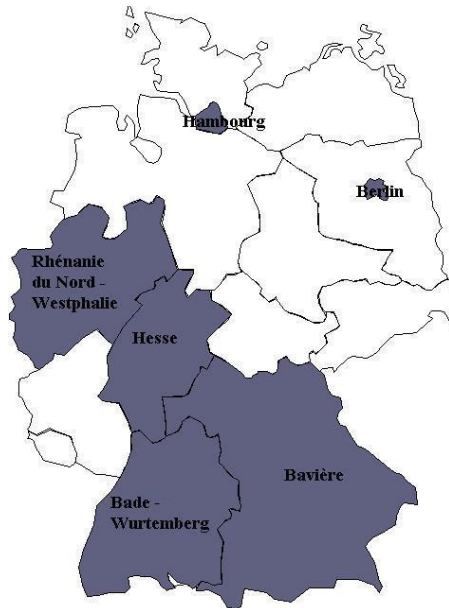


Tableau 1 : Concentration des touristes allemands allant en France dans les *Länder* de l'Ouest

1.3.2. Motivations des touristes au vu du profil touristique de l'Allemagne

Les motivations des touristes allemands souhaitant passer leurs vacances en France sont assez variées. En combinant mes réflexions personnelles et l'analyse du guide touristique de la France *Frankreich* de Marco Polo, éditeur important de guides de voyages sur le marché allemand (Market 2008), j'ai pu définir ces motivations. Tout d'abord, les touristes allemands n'ayant accès qu'à un littoral restreint chez eux cherchent avant tout en France, la variété et l'étendue des littoraux avec une préférence pour la côte atlantique et méditerranéenne. Puis, la culture française, qui a toujours été appréciée par les Allemands, est aussi une motivation importante dans leurs choix touristiques puisque nous pouvons constater, comme nous le verrons par la suite, qu'ils sont très intéressés par le tourisme urbain. L'intérêt des touristes allemands pour nos villes et par là, la culture et l'histoire est croissant. Bien sur, Paris, est LA destination urbaine. Ils y recherchent la diversité des intérêts touristiques : culture, histoire, mode, gastronomie, romantisme, vie nocturne... Pour aller plus loin, une autre motivation des touristes allemands est « l'art de vivre à la française », si réputé dans le monde. Cet art de vivre, pour eux, se retrouve plus particulièrement dans le Sud de la France : gastronomie, sieste, fêtes... On trouve même dans le guide une expression allemande à ce sujet : « *Leben wie Gott in Frankreich!* » (« Vivre comme Dieu en France ! »). Enfin, même si l'Allemagne offre des paysages variés, les touristes allemands se plaisent à explorer la France et à découvrir à chaque fois de nouveaux univers, comme le guide les décrit : le Centre : ses châteaux au cœur de la nature, l'Est : traditions et gastronomie, le Nord : jolie côte et atmosphère chaleureuse, l'Ouest :

littoral et légendes, le Sud-Ouest : caractère, gastronomie et littoral et le Sud-Est : entre Alpes, Provence et Méditerranée.

1.3.3. Lieux visités et calendrier

1.3.3.1. Périodes de visite

Pour leurs vacances en France, même s'ils restent mobiles toute l'année, les touristes allemands privilégient tout de même les périodes pré et post haute saison ; c'est-à-dire le printemps et l'automne avec pour pic de fréquentation les mois de mai-juin et de septembre. Ils peuvent ainsi profiter d'une météo clémente ainsi que de prix et d'une affluence touristique encore raisonnables.

1.3.3.2. Moyens de transport

Comme nous pouvons le voir sur le tableau suivant, les touristes allemands utilisent principalement la voiture pour se rendre en France puisque c'est une destination assez proche et par conséquence facile d'accès. Viens ensuite le camping-car/caravane au coude à coude avec l'avion, se développant grâce aux offres *low cost* et enfin le bus et le train, ce dernier restant coûteux.

Moyens de transport utilisés pour se rendre en France	
Voiture	67,8 %
Camping-car/Caravane	11,7 %
Avion	10,7 %
Bus	7,3 %
Train	2,6 %

Tableau 2 : La voiture reste le moyen le plus utilisé par les touristes allemands pour se rendre en France

1.3.3.3. Destinations

Les chiffres que je possède remontant à 2003, je ne peux donner une répartition précise de la clientèle allemande en France mais une approximation est possible puisque je sais de source sûre que la répartition de 2003 est encore valable bien que la fréquentation des villes ait augmentée au détriment de celle du littoral. Néanmoins, le littoral est toujours l'espace le plus fréquenté par les touristes allemands avec environ 27 %, suivi de près par la campagne avec près

de 26 % puis environ 21 % fréquentent plusieurs espaces à la fois, laissant la quatrième place aux villes avec un peu plus de 20 % et enfin la montagne avec environ 8 %.

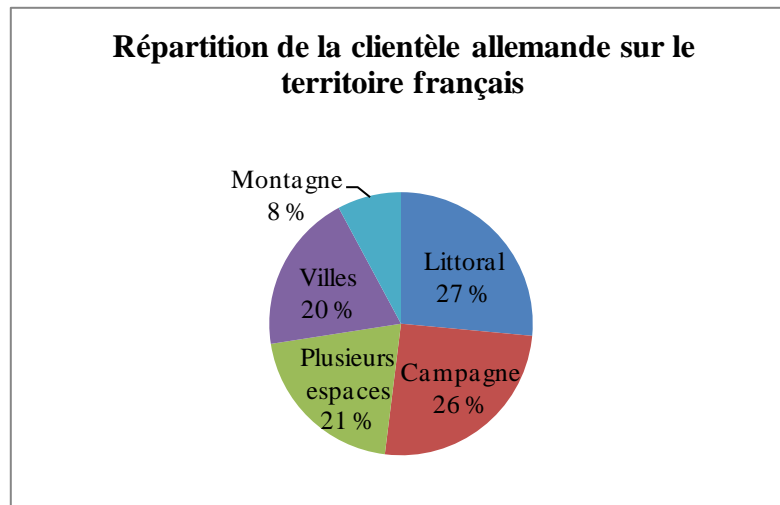


Tableau 3 : Le littoral et la campagne sont les espaces français les plus fréquentés

Les principales régions françaises réceptrices de la clientèle allemande sont, sans surprise à la première place, Paris-Ile de France, suivi de Provence-Alpes-Côte d’Azur, puis Rhône-Alpes et enfin Alsace.

1.3.4. Contenu du séjour

1.3.4.1. Durée des séjours

La durée moyenne des séjours effectués en France par les touristes allemands est de 4,8 nuits. La part des courts séjours (1 à 3 nuits) est importante puisqu’elle s’élève à 32,7 % ; ce qui est supérieur au taux des séjours de moyenne durée (4 à 7 nuits) atteignant les 30,8 %. La part totale des séjours allant de 1 à 7 nuits est équivalente à 63,5 % des séjours effectués par les touristes allemands. La France se distingue ainsi des autres pays voisins et fréquentés par les touristes allemands tels que l’Espagne ou l’Italie dont le taux de courts séjours ne dépasse pas les 17 %.

1.3.4.2. Dépenses

En 2009, les dépenses touristiques des Allemands à l’étranger s’élevaient à 59,93 milliards d’euros dont 3,83 milliards ont été dépensés en France, représentant un recul de 4,96 % par rapport à 2008. Comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessous, la France se place en

4^{ème} position des pays recueillant les dépenses les plus importantes des touristes allemands, derrière l'Espagne, l'Autriche et l'Italie, qui eux aussi, ont enregistré un recul conséquent par rapport à 2008. Seule la Turquie a connu une évolution positive en 2009 avec 8,16 % de dépenses supplémentaires enregistrées.

	Pays	Dépenses en 2009	Evolution 2009/2008
1	Espagne	6,656 milliards	- 6,66 % (7,131 milliards en 2008)
2	Autriche	6,227 milliards	- 5,41 % (6,583 milliards en 2008)
3	Italie	5,838 milliards	- 5,26 % (6,162 milliards en 2008)
4	France	3,832 milliards	- 4,96 % (4,032 milliards en 2008)
5	Turquie	3,486 milliards	+ 8,16 % (3,223 milliards en 2008)

Tableau 4 : En 2009, les dépenses des touristes en France ont chuté de 4,96 % par rapport à 2008

1.3.4.3. Hébergement

A ce jour, aucun chiffre précis concernant les types d'hébergement fréquenté par les touristes allemands en France n'est disponible. Néanmoins, selon une source Ipsos, leurs préférences vont à l'hôtellerie 3* et 2* (notamment de charme) ainsi que les chambres d'hôte supérieures. Malheureusement, dû à la crise, la fréquentation de l'hôtellerie a fortement reculé. Par ailleurs, le locatif et les campings 3* et 4* qui sont, en temps normal, fortement prisés notamment par les familles, ont vu leur part de marché augmenter. Nous pouvons dresser un graphique rendant compte des proportions approximatives des hébergements fréquentés :

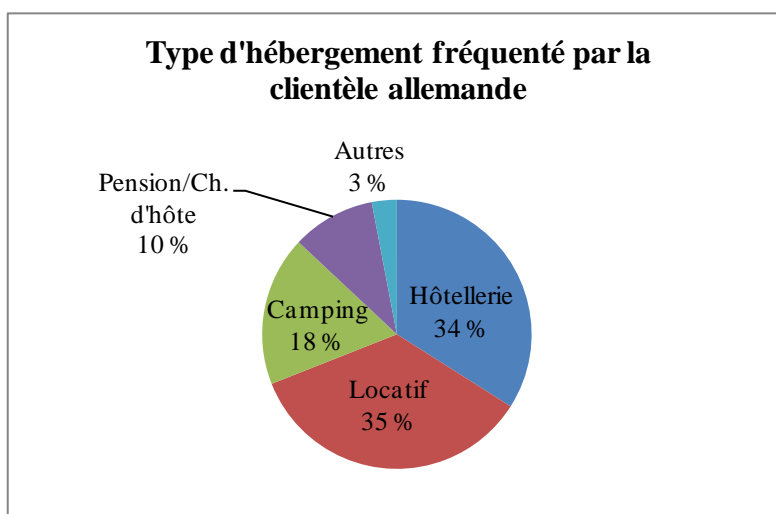


Tableau 5 : Le locatif et l'hôtellerie sont les hébergements les plus fréquentés par les touristes allemands en France

1.3.4.4. Activités

Les activités préférées des Allemands en France ont maintenant quelque peu changé puisque nous sommes passés de centres d'intérêts uniques à une combinaison de différentes activités. Nous pouvons en conséquence voir une association de deux, voire plus, centres d'intérêts tels que le tourisme actif/de nature, culturel ou balnéaire. Les touristes allemands pratiquent essentiellement en France des activités qu'ils pratiquent également chez eux à savoir des activités quasi sportives telles que la randonnée pédestre ou le cyclotourisme. Néanmoins, plus spécialement en France, ils apprécient la gastronomie et les visites culturelles telles que les visites de monuments ou de musées. Ils aiment également se détendre et passer leurs vacances en France d'une façon passive notamment en bord de mer.

1.3.4.5. Evolutions récentes

Nous pouvons constater une évolution majeure de l'un des secteurs : le tourisme urbain. En effet, ce secteur s'est considérablement développé depuis les années 2000. En dix ans, la demande a doublé et poursuit encore aujourd'hui sa progression. En 2007, selon une étude de l'ODIT, l'Observatoire du Développement et de l'Ingénierie Touristique, le tourisme urbain représentait 40 % de la consommation touristique en France. Cette tendance peut s'expliquer notamment par l'augmentation des courts séjours et des visites à la journée en ville, générée par les flux importants d'étrangers en transit ou en séjour en France. En ce qui concerne le tourisme urbain chez les touristes allemands, Paris est leur destination préférée devant Vienne et Rome. En France, nous pouvons constater que les Allemands privilégient l'Ile de France ainsi que les régions de l'Est et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Principales destinations des « city-breaks » pour les touristes allemands	
1	Paris
2	Vienne
3	Rome
4	Londres
5	Venise
6	Prague
7	Barcelone

Tableau 6 : Paris reste la première destination urbaine des touristes allemands

Villes françaises les plus fréquentées par les touristes allemands	
1	Paris (et Versailles) : 57 %
2	Strasbourg : 36 %
3	Colmar : 22 %
4	Metz : 16 %
5	Nancy : 14 % - Lyon : 14 %
6	Nice : 13 %
7	Montpellier : 11 %
8	Marseille : 10 % - Dijon : 10 % - Reims : 10 %

Tableau 7 : Paris est la ville française la plus visitée par les touristes allemands

Le printemps (33 %) et l'automne (30 %) sont les périodes les plus appréciées pour effectuer un court séjour en ville. Les activités pratiquées par les touristes allemands lors de ce type de séjour sont assez variées. 62 % d'entre eux se tournent vers des activités gastronomiques, 51 % préfèrent le shopping et enfin ils sont 43 % à pratiquer des activités culturelles. Notons d'ailleurs que lors d'activités culturelles telles que des visites, les touristes allemands sont particulièrement friands d'audio-guides. Souvent, un séjour en ville se complète pour les Allemands par d'autres types de tourisme : balnéaire ou actif/de nature. Enfin, la majorité des touristes étant des couples de 40 à 59 ans sans enfant ou des seniors (60 ans et +), également sans enfant, nous pouvons dire que le tourisme urbain ne peut que progresser puisque le nombre de seniors voyageant augmente continuellement.

L'autre développement important concerne le tourisme actif qui est pratiqué par 70 % des Allemands chez eux et représente 57 % des nuitées passées en France. Ce type de tourisme est pratiqué en majorité lors de séjours d'une à deux semaines. Nous y retrouvons la randonnée pédestre, activité pratiquée par deux Allemands sur trois, notamment en France qui est une destination prisée. Nous trouvons également le cyclotourisme, pratiqué par 26 % des touristes allemands en France les plaçant en seconde position derrière les touristes néerlandais. Il faut noter que la France reçoit le tiers des séjours à vélo européens. Les parcours les plus fréquentés par les touristes allemands sont « La Loire à vélo », « Le tour de Bourgogne », « Eurovélo 6 » (allant de l'Océan Atlantique à la Mer Noire) et enfin « La vallée du Rhin ». Tout comme le tourisme urbain, le tourisme actif a de beaux jours devant lui puisque la majorité de ceux qui le pratiquent fait partie des seniors qui sont de plus en plus nombreux à voyager.

1.3.5. Atouts et limitations de la France pour les touristes allemands et leurs attentes

Voici, sous forme de matrice SWOT les atouts et limitations de la France pour les touristes allemands ainsi que les opportunités et les menaces de cette destination.

Atouts	Limitations
La proximité/sécurité	Eloignement pour certains Länder
Les sites culturels	Rapport qualité/prix
L'art de vivre (cuisine, authenticité)	Manque de connaissances linguistiques
La nature/l'espace	Vétusté/Manque de confort ou de sécurité de l'hébergement
Possibilité d'activités combinées	
Les courts séjours	

Opportunités	Menaces
Développement des accès <i>low cost</i> et TGV est européen	Attrait des « destinations soleil » en hiver (vieillissement de la population)
Vieillissement de la population = recherche de destinations sécurisantes	Forte concurrence et sous-représentation de la France sur le marché
Développement des courts séjours	Forte capacité d'accueil de certains pays concurrents (bassin méditerranéen, Europe centrale et orientale)
Amplitude des congés scolaire dans les différents <i>Länder</i>	Emergence des destinations asiatiques
Prise de conscience de la nécessité d'un tourisme durable	

Tableau 8 : La matrice SWOT de la destination France pour les touristes allemands

En ce qui concerne les attentes des touristes allemands, nous pouvons dire qu'ils souhaiteraient voir plus de confort/modernité/propreté au sein de l'hébergement touristique français, ce qui est

d'ailleurs également fortement sollicité par d'autres clientèles étrangères. Des connaissances linguistiques de la langue allemande ou anglaise (langue parlée par de nombreux Allemands) dans l'hébergement ou les sites touristiques/d'information seraient aussi très appréciées. De plus, les touristes allemands aimeraient pouvoir profiter d'une meilleure animation dans les stations touristiques telle que l'ouverture des espaces bar/discothèque dans les hôtels, le soir. Enfin, de nombreux touristes tels que les Britanniques ou les Allemands accordent une importance particulière au petit déjeuner qu'ils trouvent insuffisant en France. Ils souhaiteraient par conséquent qu'un choix plus vaste leur soit proposé au sein des hébergements touristiques.

2. Comment améliorer la promotion de la France comme destination touristique auprès des Allemands en utilisant les nouveaux médias

2.1. Organisation Atout France Allemagne

2.1.1. Présentation de l'organisation et de la structure

Atout France (anciennement Maison de la France créée en 1987) est l'organisme officiel de promotion touristique de la destination France. Cet organisme privé possédant le statut de Groupement d'intérêt économique fut créé le 19 mai 2009 par Hervé Novelli (Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation) dans le cadre de la loi de développement et de modernisation des services. Dirigé actuellement par Christian Mantei, sa mission est de « rassembler dans une démarche partenariale, l'Etat et les collectivités territoriales ainsi que les professionnels du tourisme et des grands secteurs de l'économie française. Près de 1 300 adhérents, représentatifs de l'offre touristique française, s'appuient sur l'expertise d'Atout France et participent aux opérations organisées en France et sur les marchés étrangers.» Sur la page suivante figure, comme indiqué sur le site internet officiel, les différentes répartitions de mission.



Comme évoqué plus haut, Atout France opère sur le marché français mais possède aussi une présence internationale de part ses bureaux dans le monde entier. Voici la liste de ces bureaux par zone géographique :

Amérique du Nord	Amérique latine
Canada, Etats-Unis	Argentine, Brésil, Chili, Mexique
Europe	Moyen-Orient et Afrique
Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grande-Bretagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Russie, Suède, Suisse	Afrique du Sud, Israël, Moyen-Orient
Asie-Pacifique	
Asie du sud-est, Australie, Chine, Corée du sud, Hong-Kong, Inde, Japon, Taiwan	

Atout France Allemagne, bureau basé à Francfort-sur-le-Main est la représentation officielle de la France en tant que destination touristique en Allemagne. Même si un bureau existe également à Berlin, celui-ci n'a qu'une importance moindre. L'objectif d'Atout France Allemagne est de promouvoir la destination France auprès des touristes allemands. A cette fin, Atout France Allemagne met en place, dès cette année, de nouvelles stratégies marketing qui se déclinent en trois axes :

- Relance de la France comme destination pour les vacances principales auprès des familles : promotion des destinations « Nature » et « Littoral » ainsi que des thèmes complémentaires suivants : « Culture » et « Oenotourisme ». Une prise en compte du développement durable du tourisme est également un point essentiel à développer.
- Développement du tourisme urbain et de l'attractivité des villes notamment celles desservies directement depuis l'Allemagne en ciblant les jeunes et le « village mondial »². L'attractivité de ces villes reposera sur leur offre culturelle, événementielle et d'art de vivre.
- Promotion de la France comme destination Affaires : valorisation de l'offre et des équipements des destinations de rencontre et événements professionnels auprès de la clientèle concernée.

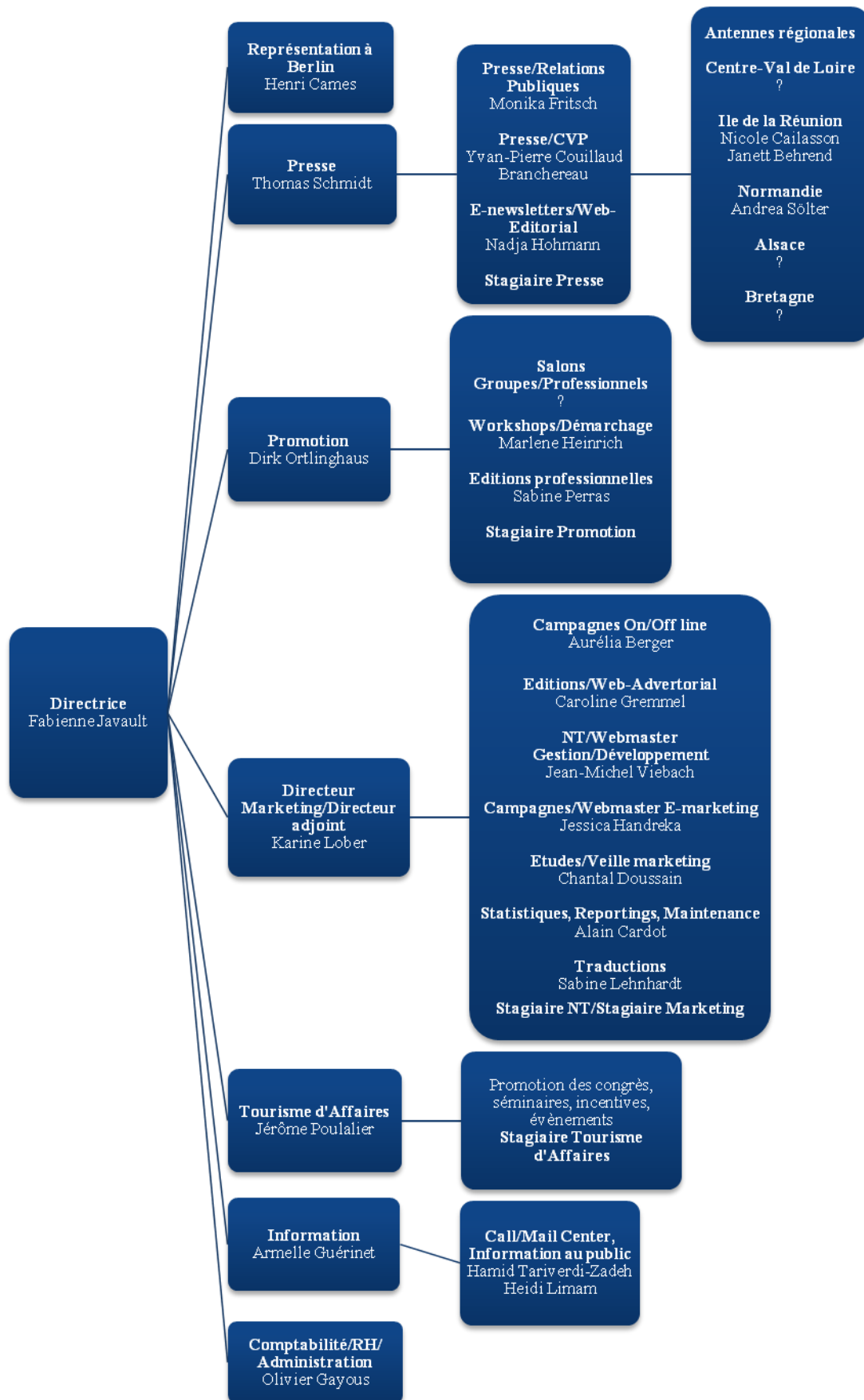
Pour ce faire, quatre actions principales sont à mener :

- Promotion de la France et de ses destinations reposant sur une campagne marketing globale visant les cibles prioritaires.
- Développement des actions et de la formation des agents de voyages pour qu'ils deviennent experts de la destination France.
- Action auprès des tour-opérateurs allemands les incitant à remettre les destinations françaises (littoral et montagne en particulier) sur leurs sites et brochures.
- Développement de voyages presse thématiques incluant également la presse non-écrite.

En ce concerne l'organisation interne des services, nous pouvons dire que même si chaque service réalise un travail différent, il est régulièrement amené à communiquer et à échanger avec un autre. Cette communication est essentielle pour chaque service afin de pouvoir effectuer son

² « Le Village Mondial » est un ensemble de personnes disposant d'un capital d'influence, voyageant fréquemment et vivant au rythme des grandes tendances mondiales. Ces personnes ont des niveaux et des comportements de consommation comparables en termes de goûts et de moyens, et ce, quel que soit leur pays d'origine. On peut alors parler « d'effet de communauté mondiale » : ces personnes communiquent sur les mêmes canaux, parlent un langage commun, ont des références similaires et sont parvenues à créer un espace d'échanges communs.

travail le plus efficacement possible et de pouvoir l'intégrer dans la mission globale du bureau. Sur la page suivante, vous trouverez l'organigramme actuel d'Atout France Allemagne. Les points d'interrogations signifient que les postes ont été récemment créés ou que la personne en charge auparavant vient de le quitter.



Présentation des services-clés :

Information

Dirigé par Mme Guérinet, ce service a pour but d'informer les voyageurs potentiels ou décidés vers la France ayant des interrogations concernant leur voyage ou la destination France. Généralement, ce sont des questions très diverses allant de la législation concernant le voyage avec un animal au trajet le moins coûteux à emprunter sur les autoroutes françaises mais le plus souvent, ce sont des demandes de brochures concernant une région ou une ville en particulier. Mme Guérinet et ses collègues répondent à toutes ces questions par courriel, par téléphone et même de visu puisque le bureau est ouvert une bonne partie de la journée afin de recevoir le public et lui fournir les brochures qu'il recherche. Ces mêmes brochures sont également envoyées gratuitement aux personnes qui le demandent par courriel ou téléphone. Dans ce même service, nous trouvons Mme Limam, secrétaire de la directrice Mme Javault.

Tourisme d'Affaires

Ce service, dirigé par M. Poulalier, a comme objectif de promouvoir le tourisme d'Affaires allemand en France. Afin d'inciter les entreprises allemandes à organiser leurs congrès, séminaires, *incentives* et autres événements en France, ce service les informe quant à l'intérêt que la France possède pour ce genre de manifestations et éventuellement à la faisabilité générale du projet envisagé. Ces opérations promotionnelles se déroulent le plus souvent lors de workshops ou de salons où la France et ses régions/villes sont mises en valeur notamment en mettant en avant le savoir-faire français auprès d'entreprises allemandes qui ont été invitées à y participer. Néanmoins, une page internet est également disponible pour pouvoir y retrouver à tout moment des informations essentielles : <http://de.franceguide.com/french-convention-buro>

Presse

A la tête du service presse, M. Schmidt et son équipe s'efforcent de promouvoir la destination France auprès du public allemand en utilisant les ressources dont la presse dispose. Pour ce faire, ils communiquent sur les actualités et offres touristiques françaises dans la presse généraliste/magazines allemands et tiennent au courant les journalistes tous les mois via une e-newsletter. La plupart des informations sont également disponibles sur leur page internet : <http://de.franceguide.com/presse> où on peut aussi y retrouver une photothèque ainsi que des études ou des archives d'e-newsletters. De plus, plusieurs fois par an, ils organisent ou

participent à des conférences de presse, des *workshops* ainsi qu'à des voyages de presse en France et des tournées médias en Allemagne.

Antennes

Plus ou moins rattachées au service presse, nous trouvons les antennes régionales, c'est-à-dire des personnes travaillant pour le compte d'une région française mais en Allemagne, au sein d'Atout France. Jusqu'à maintenant, les régions suivantes ont été à un moment ou à un autre représentées : Centre-Val de Loire, Nord-Picardie, Normandie, Alsace, PACA et Ile de la Réunion. Au sein des antennes, il y a souvent des départs et arrivées, des suppressions et des ajouts d'antennes... L'antenne PACA n'existe plus par exemple mais l'antenne Bretagne vient de se créer. Ces personnes étant chargées de la promotion de la région pour laquelle ils travaillent sont quasiment indépendantes d'Atout France. Néanmoins, elles tiennent informer les différents services de leurs actions et leurs actualités et les sollicitent parfois pour une action précise notamment une action presse ou d'e-marketing.

Promotion

Dirigé par M. Ortlinghaus, ce service a pour but de promouvoir la France auprès des professionnels allemands du tourisme afin que la destination France soit idéalement présentée comme destination phare auprès du public allemand. Ce service travaille par conséquent avec des associations, tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes allemands pour les inciter à réserver une place de choix à la destination France dans leurs catalogues et vitrines, ce qui, à l'heure actuelle, n'est pas forcément le cas. Avec pour objectif d'informer et promouvoir, le service, tout comme les autres, organise et participe à des salons et *workshops* où il rencontre différents professionnels allemands du tourisme. Ces rencontres peuvent se dérouler aussi bien en Allemagne qu'en France. En France, les plus grands étant « Grand Ski », « Rendez-vous en France » et « Destination Vignoble ». Ces événements peuvent englober toutes les régions ou thèmes, ou être spécifiques comme nous le voyons plus haut avec le thème du ski ou du vin. De plus, une formation en ligne est disponible pour les professionnels qui le souhaitent afin d'approfondir leurs connaissances sur la destination France et obtenir, si le résultat est satisfaisant, un diplôme attestant de cette expertise. Enfin, la promotion de la France passe également par un catalogue destiné aux professionnels répertoriant toutes les informations utiles sur la destination France et offres disponibles ainsi que par une e-newsletter mensuelle et une page internet : <http://de.franceguide.com/touristiker>

Etudes

Ce service assez restreint, mené par Mme Doussain, travaille à la réalisation d'études, de statistiques et de veilles marketing. Il met en avant la réalité du secteur du tourisme et son actualité et se concentre également sur le tourisme des Allemands en France et notamment sur leurs comportements. A l'heure actuelle, le problème est le suivant : le service des statistiques du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi a soit des soucis d'organisation, soit un manque d'information. Toujours est-il que la livraison d'informations concernant les résultats du tourisme allemand en France de l'année précédente est toujours repoussée et que pour certaines données, le retard est d'environ deux ans. Il en résulte qu'il est parfois difficile d'établir avec précision des études concernant le tourisme allemand en France.

Marketing

Mme Lober dirigeant le service marketing travaille à la promotion générale de la destination France sur le marché allemand. Ce service définit et met en place chaque année un plan marketing pour la promotion générale de la destination France ainsi que des plans d'actions pour chaque dispositif/région (exemple : Languedoc-Roussillon, Nature, Littoral, etc.) définis notamment lors des « Journées Partenariales » avec les régions et clubs concernés qui deviennent effectifs en septembre de chaque année. A partir de ces plans d'actions, le service marketing travaille avec les autres services d'Atout France et notamment le service presse, promotion et e-marketing afin qu'ils puissent réaliser ensemble les actions envisagées. Bien sûr, le service marketing en définit les grandes lignes, laissant à chaque service la liberté d'en adapter la forme. Il réalise également une fois par an une brochure intitulée « Bon Voyage », destinée au grand public. Ce service suit les directives marketing et la stratégie générale du siège d'Atout France mais reste à 75-80 % indépendant du fait que chaque marché a ses spécificités et qu'il ne peut être appréhendé comme n'importe quel autre.

E-marketing

Ce service, dirigé par M. Viebach, est aussi le service dans lequel j'ai évolué. C'est pour cela que je le présenterai plus en détails pour bien en saisir le fonctionnement. Le service e-marketing travaille en étroite collaboration avec le service marketing puisque sa mission est de compléter les actions marketing mises en place par ce dernier en les adaptant sur internet ; les deux principaux objectifs étant de conquérir et de fidéliser le touriste allemand. Cela se retrouve notamment sur le site internet d'Atout France en Allemagne:

<http://de.franceguide.com/> (voir annexe 1). Ce site web est en fait un calque du site français initial (<http://fr.franceguide.com/>) en version allemande. Outre quelques différences concernant les offres ou les articles, les deux sites sont pratiquement identiques autant sur le fond que sur la forme. La version allemande propose aux visiteurs de découvrir la France à travers ses régions mais aussi à travers les thèmes suivants (voir annexe 2): « Voyage en ville », « Vin et Gastronomie », « Outre-mer », « Camping », « Littoral », « Nature », « Villages de vacances », « Courts séjours », « Culture », « Naturisme », « Bien-être », « Jeunes », « Pèlerinage », « Montagne », « Golf », « Tourisme et handicap » et « Shopping ». Concernant ce site internet, le service a pour objectif de l'actualiser et de le développer pour qu'il soit le plus actuel, complet et clair possible. Cette actualisation et cette recherche de développement constituent à 60-70 % le travail réalisé par le service.

A 20-30 %, le service met en place des campagnes online destinées à faire connaître Atout France auprès du public allemand. Ces campagnes ne faisant pas partie de mes tâches en tant que stagiaire, j'en explique le fonctionnement ci-dessous :

- Campagne de *bannering* en CPM (Coût pour mille) : Une bannière publicitaire est mise en ligne sur un site choisi ; pour mille impressions de page (clic puis chargement complet de la page), il en est déterminé le coût par impression suivant le temps écoulé pour atteindre ces mille impressions.
- Campagne rédactionnelle online en CPM : Cela fonctionne de la même manière sauf qu'un contenu rédactionnel est ajouté dans la bannière.
- Campagne de *bannering* en CPC (Coût par clic) : Ce type de campagne est une campagne de *bannering* non pas payée pour mille impressions mais seulement par clic. Généralement, un contrat est passé avec un site internet afin de déterminer dès le début le nombre de clics souhaité et la période pendant laquelle cet objectif sera atteint. Le coût par clic est déterminé à ce moment là.
- Référencement sur Google (SEM = Search Engine Marketing) : Souvent en partenariat avec une agence spécialisée, on sélectionne une liste de mots-clés qui, une fois rentrés sur un moteur de recherche, en l'occurrence *Google*, fera apparaître le site web souhaité dans les premiers résultats, c'est-à-dire dans la zone des sites payant pour y figurer située avant la zone de résultats lambda. Plus notre budget est important pour l'achat de mots-clés, plus on apparaîtra premier. Ce référencement est à distinguer du référencement SEO (*Search Engine Optimization*) que le service e-marketing n'a pas encore vraiment utilisé et qui consiste à

faire apparaître votre site internet dans les premiers résultats lambda suite à une recherche sur un moteur de recherche et permettant en conséquence de faire augmenter efficacement le nombre de visiteurs sur celui-ci.

Les 10 % restant sont consacrés à l'édition et l'envoi d'e-newsletters (une par mois) destinées au public allemand afin de les informer sur les actualités et les nouvelles offres de la destination France, des jeux-concours, etc. L'opération peut prendre la forme d'une e-newsletter généraliste ou spécialisée. Je développerai cet aspect du travail plus longuement par la suite.

2.1.2. Activités non-effectuées dans le cadre de la mission

Je souhaiterais présenter une activité à laquelle j'ai eu la chance de participer lors de mon stage puis une autre, journalière, mais qui n'entrait pas non plus dans le cadre de ma mission.

La première activité concerne ma participation à un *workshop* sur le thème « Outre-mer » organisé par Atout France à Francfort, le 8 juin dernier. Dans le cadre d'une campagne de promotion de l'Outre-mer sur le marché allemand, Atout France a souhaité faire le lien entre l'ensemble de ces territoires et les professionnels allemands du tourisme en organisant cette soirée. Y étaient présents des exposants (offices de tourisme, hôtels, compagnies aériennes, ...) représentant la Guadeloupe, Saint-Martin, la Martinique, La Réunion, la Nouvelle-Calédonie et Tahiti ainsi que trois tour-opérateurs : Dertour, Meiers et Air France. Venus sur invitation, des agences de voyages, des tour-opérateurs et des journalistes étaient également présents dans le but de rencontrer ces exposants. Le service promotion, organisant la soirée, m'a demandé si je voulais me joindre à leur équipe pour accompagner un groupe composé d'agences de voyages et de tour-opérateurs tout au long du *workshop* en les guidant de table en table afin qu'ils puissent rencontrer leurs rendez-vous. En effet, les exposants avaient chacun leur espace d'accueil disposé aux quatre coins de la pièce et grâce à un planning précis, ils disposaient de quinze minutes pour présenter leur île et/ou leurs offres hôtelières/aériennes à chaque groupe (quatre au total) qui se relayaient de table en table. Ma mission lors de cette soirée était par conséquent de guider mon groupe à travers la pièce en respectant le planning qui m'avait été confié, c'est-à-dire en changeant de table au bout de quinze minutes afin que le groupe suivant puisse se mettre en place et que mon groupe puisse rencontrer son prochain rendez-vous. S'en est suivi, après les deux heures de rendez-vous, une soirée détente grâce à un buffet créole et une animation musicale réunionnaise dans le cadre propice du « *Long Island Summer Lounge* », un bar d'inspiration exotique situé sur le toit d'un immeuble, au cœur de Francfort.

La seconde activité consistait à transférer aux personnes concernées des courriels reçus de la part du public ou de professionnels qui souhaitaient s'informer. En effet, le service information possédait sa propre adresse e-mail mais certains écrivaient tout de même à une adresse utilisée la plupart du temps lors de jeux concours. Il fallait par conséquent transférer ces courriels, le plus souvent, au service information mais aussi parfois à d'autres services. L'ambassade de France en Allemagne nous transférait également automatiquement tous les courriels qu'elle recevait contenant les mots « vacances », « tourisme », « voyages », etc.

2.2. Activités effectuées dans le cadre de la mission

2.2.1. Définition de la mission : les nouveaux medias

Presque toutes les tâches m'ayant été confiées faisaient partie de ma mission. C'est pourquoi, je vais définir ma mission le plus clairement possible avant de l'analyser dans une autre partie.

Pendant ces six mois de stage ma mission était d'aider le service e-marketing à promouvoir la destination France auprès du public allemand en utilisant les ressources du service, c'est-à-dire les nouveaux médias aussi appelés « médias 2.0 » qui sont, de nos jours, de plus en plus inévitables autant dans le marketing en général que le marketing appliqué au tourisme. En 2007 s'est imposé le terme de « Web 2.0 », c'est-à-dire l'ensemble des technologies et usages du web permettant à des utilisateurs novices de s'approprier ce nouvel espace qu'est le web. A partir de ce moment, le web n'a plus seulement été réservé à une élite mais s'est démocratisé grâce à certaines interfaces pour que tous puissent jouir de toutes les fonctionnalités qu'il offre. Le « Web 2.0 » a engendré une évolution des formes de communication puisque maintenant, la communication n'est plus seulement véhiculée par des médias de première génération, c'est-à-dire, la télévision, la radio et la presse mais aussi par des nouveaux médias ; des médias de seconde génération appelés « médias 2.0 » offrant une communication électronique s'appuyant sur la technologie informatique et qui est généralement facile d'accès au public puisque ces nouveaux médias ne nécessitent pas de moyens financiers importants comme cela était le cas pour les anciens médias. Les nouveaux médias possèdent des contenus similaires aux anciens médias : textes, sons, vidéos mais proposent une forme dynamique et non statique. Ils permettent également aux utilisateurs de mettre en ligne des contenus à partager avec d'autres utilisateurs et ainsi d'interagir avec le contenu mais aussi entre eux. Parmi ces nouveaux médias, nous trouvons les sites web (et ses dérivés tels que les e-newsletters), les blogs textes, les podcasts (blogs

audios), les vlogs (blogs vidéos), les wikis (toute sorte de wikipédia et d'encyclopédie), la publicité en ligne, les DVD et CD-ROM, les environnements de réalité virtuelle (jeux en 2 ou 3D)... Il faut noter que la plupart de ces médias font également partie de la catégorie des médias sociaux puisqu'ils permettent d'échanger entre utilisateurs.

2.2.2. Activités effectuées

Les activités m'ayant permis d'effectuer cette mission reposaient sur certains nouveaux médias évoqués plus haut tels que :

- Le site internet, version allemande de « franceguide.com » que je devais actualiser et essayer de développer quotidiennement en mettant à jour certains articles ou offres que ce soit en termes de rédactionnels ou de visuels, en en créant certains faisant partie de dispositifs déjà existants ou en créant des dispositifs tout nouveaux. En complément du site internet, nous trouvons aussi des mini-sites qui sont hébergés ou non sur le site internet général et qui correspondent à des dispositifs spécifiques mis en place par notre service et qui fonctionnent indépendamment puisqu'ils ont leur propre page d'accueil, leur contenu, etc.
- Une e-newsletter envoyée une fois par mois au public allemand (visiteurs de de.franceguide.com ayant choisi de s'y abonner) que je devais éditer en y plaçant des articles ou offres provenant d'Atout France et/ou de nos partenaires (régions, compagnies aériennes, etc) et en soignant la mise en page (visuel d'en-tête, édito, couleurs utilisées). Suivant les périodes de l'année et les demandes des partenaires, nous pouvions également envoyer une e-newsletter dédiée, c'est-à-dire entièrement consacrée à un thème particulier. Le mois suivant l'envoi d'une e-newsletter, je devais dresser un rapport la concernant en en comparant les données essentielles (nombre de clics, taux d'ouverture, etc) à celle du mois précédant et en dressant un palmarès des articles ou offres ayant le plus intéressés les lecteurs.
- Les médias sociaux que j'ai dû analyser en ayant pour but de trouver de nouveaux moyens pour Atout France de s'intégrer sur ces derniers afin d'étendre toujours plus la promotion de la destination France sur le marché allemand. Au cœur de ces médias sociaux, nous pouvions trouver les réseaux sociaux tels que *Twitter* ou *Facebook* ; ce dernier étant l'un des objectifs majeurs d'Atout France qui souhaitait l'utiliser comme nouveau moyen de promotion notamment pour le dispositif jeunes qui devait être prochainement actualisé et développé.

Une analyse concurrentielle a ainsi été réalisée afin de connaître ce qui se faisait sur ce réseau en termes de promotion touristique ainsi que les points forts et les points faibles des destinations concurrentes.

2.3. Analyse de la mission

2.3.1. Objectif

A l'heure où l'usage d'internet est toujours en plein développement autant dans la vie personnelle que professionnelle, il est nécessaire de comprendre et saisir les opportunités qu'il offre notamment dans le monde professionnel et plus particulièrement dans le secteur du tourisme.

En effet, en Allemagne, le taux de connexion à internet est de près de 70 %. Cela signifie qu'on a maintenant la chance de pouvoir utiliser cette nouvelle voie de communication auprès de plus des 2/3 de la population allemande pour promouvoir la destination France. Par ailleurs, ils sont 77 % à avoir réservé au moins une fois un voyage sur internet et 60 % à s'informer sur leurs prochaines vacances également sur internet que ce soit pour trouver des idées ou pour les préparer. De plus, ils accordent de l'importance aux médias sociaux et notamment aux réseaux sociaux ainsi qu'au bouche à oreille pour s'informer, évaluer et choisir leur destination de vacances. Cela prouve ainsi qu'internet est devenu, pour les Allemands, un moyen d'information et de réservation tout aussi utile que les moyens traditionnels que sont les agences de voyages, les tour-opérateurs, les magazines... En termes de recherche d'informations concernant une destination, les Allemands sont 70 % à aller directement sur les sites web officiels ou connus de la destination en question, le site web d'Atout France, de.franceguide.com, ayant reçu par exemple en 2009, près de 82 200 visites par mois. Il serait ainsi dommage de négliger internet et plus précisément les nouveaux médias tels que le site internet ou les médias sociaux lors de la promotion de la destination France auprès du public allemand notamment lorsqu'on sait qu'ils sont par exemple, 37 % à s'informer via les sites web et les wikis ainsi que 27 % sur les sites d'évaluation de l'offre touristique.

2.3.2. Description

Bien sûr, il y a tellement de possibilités de communication et notamment de promotion via les nouveaux médias qu'on ne peut pas toutes les énumérer mais je vais tenter d'en donner un aperçu au travers de mes activités au sein d'Atout France.

2.3.2.1. Actualisation et développement de de.franceguide.com

La majeure partie de mon travail était consacrée à l'actualisation et au développement de notre site internet qui étaient également effectués par d'autres membres de mon service suivant la charge de travail de chacun. Les dispositifs (déjà existants) les plus populaires et par conséquent sur lesquels nous travaillions le plus souvent étaient les dispositifs « Camping », « Littoral » et « Courts séjours ». Mais bien sûr, cela dépendait aussi de la période de l'année ; le dispositif « Littoral » étant par exemple mis de côté à l'automne ou l'hiver. Les régions/villes ou clubs (clubs correspondants aux différents dispositifs) nous transmettaient des rédactionnels (articles ou offres) ainsi que des visuels, à notre demande, à mettre en ligne afin d'informer le public allemand de leur actualité. La plupart de ses textes étant en français, souvent par manque d'une unité traductrice au sein de la région ou du club, il fallait tout d'abord les traduire. Cette traduction était parfois payante puisque nous faisons traduire les textes par une société spécialisée puis nous refacturons le coût à la région ou au club concerné mais la plupart du temps, nous les traduisions nous-mêmes avec l'aide de Mme Lehnhardt, notre traductrice. Une fois le rédactionnel traduit, nous passions à l'édition des visuels envoyés par nos partenaires ou recherchés directement sur la photothèque d'Atout France. Les seules conditions étaient que les photos soient, le plus souvent possible, en format paysage et d'une résolution optimale afin de pouvoir éditer correctement les visuels à l'aide du logiciel *Photoshop*. A l'instar de ce qu'on peut voir dans les magazines par exemple, les visuels n'étaient pas ici retouchés de haut en bas mais simplement retaillés à une résolution de 390x275 pixels, la taille demandée pour une intégration optimale sur notre site puis nous rajoutions une légende ainsi que le *copyright*. C'est une utilisation simple de ce logiciel. Bien sûr, mes supérieurs, devaient parfois effectuer une modification d'un visuel plus poussée lorsqu'il s'agissait, entre autres, de la création d'une page web au graphisme plus développé. Les rédactionnels et visuels étant prêts, nous pouvions les intégrer sur le *back office* (partie cachée d'un site web permettant de le gérer) de de.franceguide.com. (Dans un premier temps, il fallait choisir la catégorie du rédactionnel, c'est-à-dire choisir entre un article ou une offre (les deux plus utilisées), ce qui n'avait pas beaucoup d'importance finalement puisque la mise en page les distinguant se faisait manuellement. Il fallait également choisir la langue ou le marché de ce rédactionnel. En effet, les articles de langue allemande pouvaient être repris également sur le marché suisse et autrichien. Avant de créer l'article, il fallait en conséquence définir si le rédactionnel était spécifique au marché allemand ou s'il pouvait également être utile aux autres marchés. Puis, nous devions sélectionner des attributs liés au rédactionnel tels qu'une région, un type de vacances, d'hébergement... afin que ce rédactionnel puisse apparaître sur toutes les pages du site liées à ces attributs. Si par

exemple un rédactionnel correspond à du camping dans le Périgord, il apparaîtra à la fois sur la page du Périgord et sur le dispositif camping. Cela fait gagner du temps dans le sens où le rédactionnel remonte automatiquement sur toutes les pages concernées de notre site web et facilite la recherche par mots-clés pour les utilisateurs qui arrivent la plupart du temps sur une page web correspondant à leurs attentes. Une fois les attributs sélectionnés, un numéro de rédactionnel se crée automatiquement et nous permet, si nécessaire, de retrouver ce rédactionnel afin de le modifier ou de le supprimer. Par la suite, il suffisait de rentrer nos rédactionnels dans les espaces pré-crées de la page à l'aide du langage HTML (nous prenions, la plupart du temps, un modèle déjà existant puis nous changions simplement les phrases). Suivant la mise en page, on pouvait ainsi clairement distinguer un article d'une offre ce qui facilite aussi la lecture des rédactionnels pour les visiteurs. Au cœur du texte, nous pouvions également ajouter des liens internet, des logos ou des visuels. Chose importante : la date de validité/publication. Pour un article, la date n'avait pas vraiment d'importance puisque généralement l'article restait automatiquement en ligne jusqu'à un an voire plus après sa première publication. Par contre, pour une offre, il fallait faire attention à ce que la date de fin de publication corresponde à la date de fin de validité de l'offre afin de ne pas laisser en ligne des offres n'étant plus valables. Les visuels principaux destinés à un mini-diaporama devaient être téléchargés sur une autre page. L'opération était simple et rapide. Les rédactionnels et les visuels étant en place, il suffisait de cliquer sur « vider le cache » pour que l'article apparaisse sur notre site. Nous pouvions dans ces conditions vérifier s'il n'y avait aucune erreur.) Tout rédactionnel apparaissant sur notre site devait recevoir l'autorisation du partenaire avant sa publication définitive, ce que nous appelions un « BAT » (Bon à tirer).

Ce travail a été nécessaire afin d'actualiser ou de créer certains dispositifs tels que les dispositifs « Camping » et « Courts séjours » déjà existants mais aussi les dispositifs « Villes à vélo » et « Shopping » que nous avons créé.

Dispositifs « Camping » et « Courts séjours »

Ces deux dispositifs fonctionnaient d'une façon similaire puisque d'une part, seulement certaines régions partenaires étaient concernées et d'autre part, les campagnes de promotion se sont déroulées à peu près à la même période.

Dispositif « Camping »

Ce dispositif réunissait les régions Aquitaine, Bourgogne, Lorraine, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes ainsi que le club naturisme dont les touristes allemands sont friands. Depuis février, trois offres par région étaient mises en avant sur le site ; ces offres devant être changées tous les deux mois afin de dynamiser la promotion de ce dispositif et de permettre aux régions de respecter l'équilibre concurrentiel promis entre ses campings partenaires. Une quinzaine de jours avant le roulement sur notre site, nous demandions aux régions de nous envoyer les offres, contenant rédactionnels et visuels, qu'elles souhaitent promouvoir pour la période suivante. La procédure d'intégration sur notre site était ensuite la même que celle évoquée précédemment. Les régions avaient bien compris que pour séduire le public allemand, il fallait des offres camping offrant un accès à la nature ou au littoral, deux environnements prisés par les touristes allemands en France.

Page web: <http://de.franceguide.com/aufenthaltsangebot/camping-in-frankreich/home.html?NodeID=1489>

Dispositif « courts séjours »

Ce dispositif dont la promotion a débuté en mars regroupait les régions Nord-Pas De Calais, Bourgogne, Champagne-Ardenne et Lorraine ainsi que TGV-Europe et Air France. En tant que destinations « courts séjours », ces régions devaient rester assez proche de l'Allemagne et offrir des activités intéressantes particulièrement les touristes allemands lors de ce type de séjours : la culture, la gastronomie et la nature. Le fonctionnement de ce dispositif était le même que pour le dispositif camping : trois offres changeant tous les deux mois qui nous étaient communiquées par les régions.

Page web: <http://de.franceguide.com/special/kurzurlaub-in-frankreich/home.html?NodeID=1111>

Dispositifs « Villes à vélo » et « Shopping »

Dispositif « villes à vélo »

Ce dispositif, lancé fin mars, a été créé suite au développement croissant du cyclotourisme auprès des touristes allemands, pratiqué notamment en France. Les bases du mini-site ont certes été développées par une société indépendante mais nous restions mettre des contenus et visuels mis en ligne. Vingt-deux villes françaises ont choisi d'y participer et nous leur avons alors demandé de nous faire parvenir les données suivantes :

- Un texte de présentation succinct ainsi qu'un logo pour que les visiteurs puissent identifier rapidement la ville et ce qu'elle a à offrir.
- L'adresse de leur site web pour que les visiteurs puissent retrouver toutes les informations dont ils pourraient avoir besoin.
- Une vidéo générale (si disponible) pour rajouter du dynamisme à la promotion et de l'information.
- Trois itinéraires différents si possible à vélo mais les itinéraires à pied ou en segway étaient également acceptés avec chacun leur descriptif (niveau de difficulté, durée, contact et itinéraire) afin que les visiteurs puissent au mieux choisir l'itinéraire qui leur convienne. De plus, un document PDF représentant le parcours sur un plan ainsi que les endroits intéressants était également demandé afin que les visiteurs puisse le télécharger voire l'imprimer et le regarder tranquillement par la suite.
- Dans le descriptif étaient aussi les bienvenues les bonnes adresses pour se restaurer ou se désaltérer.
- Enfin quelques visuels représentant la ville en général ou des spécificités des parcours afin que les visiteurs puissent se faire une idée de ce qu'ils verront.

L'attrait de ce site repose vraiment sur le dynamisme autant des contenus grâce aux descriptifs, aux documents PDF, vidéos que de la forme grâce à une musique de fond enjouée et une carte de France interactive où sont placées les villes partenaires.

Page web : <http://de.franceguide.com/reisethemen/staedtereisen/home.html?NodeID=2860>

Dispositif « shopping »

Ce dispositif a été développé suite à la pratique croissante du shopping en France par les touristes allemands. En effet, la France et notamment Paris sont connues à travers le monde comme étant des temples de la mode et du shopping en général et nous pensions qu'il était intéressant de présenter aux visiteurs les marques françaises les plus connues que ce soit en prêt-à-porter, en parfumerie ou en décoration ainsi que les bonnes adresses à Paris ou dans le reste de la France, par zone géographique. Nous n'avions aucun rédactionnel ou visuel à demander puisque ce dispositif est simplement une adaptation en allemand du dispositif présent sur le site français. Néanmoins, le dispositif a été mis en ligne que très récemment du fait du retard pris

dans la traduction d'articles. Les articles étaient pour la plupart très longs et notre traductrice étant en arrêt maladie, il a été dur de trouver le temps de tout traduire.

Page web : <http://de.franceguide.com/Reisethemen/Shopping/home.html?NodeID=2302>

2.3.2.2. Edition d'e-newsletters généralistes et spécialisées

Le reste de mon temps était consacré à la préparation d'une e-newsletter envoyée tous les mois. Lors des « Journées Partenariales » qui se tiennent tous les ans en juin et durant lesquelles Atout France rencontre les régions et partenaires en France, Atout France leur propose un plan d'actions basé sur un bilan des actions ayant marché ou non l'année précédente. Les régions et partenaires peuvent également avoir des souhaits particuliers et Atout France les conseille alors suivant si cela est une bonne idée à développer sur le marché allemand ou si cela ne fonctionnera pas. Après consentement mutuel, ces actions sont mises en place en septembre de chaque année. Parmi les actions que les régions et partenaires peuvent demander, nous trouvons notamment l'intégration d'un ou plusieurs articles ou offres dans l'une ou plusieurs de nos e-newsletters (voir annexe 3) ainsi que l'envoi d'une e-newsletter dédiée à certains dispositifs (voir annexe 4).

Environ trois semaines avant l'envoi prévu de la e-newsletter, je contactais les partenaires ayant un article de réservé en leur demandant un rédactionnel et quelques visuels. Je leur laissais du temps pour me les envoyer ayant expérimenté leurs nombreux retards et oublis. Avant d'intégrer les articles ou offres dans l'e-newsletter, il fallait les mettre en ligne sur notre site web en suivant la procédure décrite auparavant. Une fois les articles ou offres mis en ligne, nous pouvions les intégrer dans notre e-newsletter en utilisant également le *back office*. La plupart du temps, nous dupliquions une ancienne e-newsletter afin d'en obtenir le modèle puis nous remplacions les anciens rédactionnels par ceux souhaités. Outre les articles ou offres réservés, nous avions aussi la possibilité d'intégrer des articles de notre choix que nous sélectionnions en fonction des saisons ou de notre actualité. Nous pouvions par exemple choisir un article sur le carnaval au mois de février ou bien promouvoir un dispositif récemment mis en ligne ou un dispositif en perte de vitesse et enfin nous pouvions intégrer une recette de cuisine française ou un *Insider Tipp*, un « bon plan de vacances » écrit par l'un de nos lecteurs. En effet, ces deux types d'articles sont très appréciés des lecteurs allemands, très intéressés par la gastronomie française ainsi que par l'opinion d'autres vacanciers ayant déjà voyagé en France. D'une part, on leur permet de découvrir et de se sentir plus proche de la culture française grâce aux recettes de cuisine et d'autre part, on les rassure et les informe sur des régions ou villes françaises grâce à la « voix de l'un des leurs » qui ne cherche pas à vendre une région ou une ville mais à la décrire

telle qu'elle est en donnant également parfois le nom d'un bon hôtel ou d'un restaurant ; des informations qu'ils ne trouveraient pas forcément dans un guide touristique. Nous avons d'ailleurs remarqué que ces deux types d'articles étaient fortement cliqués par les lecteurs allemands. Parfois, un jeu-concours était également intégré dans une e-newsletter afin de leur permettre de gagner des guides touristiques, des bouteilles de vin, etc. Cela permet de fidéliser les lecteurs. Au total, une e-newsletter contenait environ une dizaine de rédactionnels. Concernant la mise en page, la présentation restait la même : un visuel en forme de bandeau correspondant au thème dominant de l'e-newsletter ou bien au mois de l'envoi avec le rappel de la marque Atout France, un court édito s'adressant directement au lecteur en utilisant son titre et son nom de famille et présentant succinctement les thèmes abordés dans les rédactionnels puis venait le bloc rédactionnel et enfin les coordonnées d'Atout France Allemagne et un lien permettant de se désabonner. Le bloc rédactionnel se présentait de la façon suivante : de petits compartiments contenant un ou plusieurs articles annoncés par un titre sur fond coloré (correspondant à la couleur dominante du visuel principal) et des articles présentés sous la forme d'une vignette accompagnée du titre de l'article et d'un court résumé. Cela permet aux lecteurs d'avoir un aperçu de l'article qu'ils vont lire ainsi que quelques informations. En ce qui concerne le titre de l'e-newsletter, nous essayions de le rendre accrocheur en interpellant le lecteur ; en posant une question par exemple. Une fois les rédactionnels intégrés et la mise en page terminée, nous pouvions effectuer un test et recevoir l'e-newsletter dans notre messagerie afin de vérifier son bon fonctionnement et sa mise en page. Le test étant validé, nous envoyions l'e-newsletter aux régions ou partenaires concernés afin qu'ils nous accordent leur accord concernant l'envoi. Une fois les accords recueillis, nous étions libre de programmer l'envoi de l'e-newsletter (tâche que je n'ai pas effectuée) ; envoyée généralement au cours de la seconde quinzaine du mois.

Dans le cadre d'une e-newsletter dédiée à un dispositif en particulier, le fonctionnement était à peu près le même que pour une e-newsletter normale à cela près que tous les articles ou offres correspondaient au même thème. Pour la première fois, nous avons envoyé une e-newsletter dédiée à l'éco-tourisme qui est un thème de plus en plus apprécié des touristes allemands. En effet, les touristes allemands aiment particulièrement la nature et les activités au sein de cet environnement et se tournent maintenant de plus en plus vers l'éco-tourisme qui est la suite logique à leur intérêt pour la nature. Nous avons ainsi trouvé important d'y dédier une e-newsletter. De plus, nous avons également réalisé une sélection-test au cœur du fichier d'abonnés lors de l'envoi de l'e-newsletter dédiée au camping. En effet, nous envoyions généralement une e-newsletter dédiée à tous les abonnés sans tenir vraiment compte de leurs

intérêts particuliers tels que le camping, la nature, les courts séjours, etc. Ayant la possibilité de cibler les lecteurs grâce aux informations et notamment aux intérêts recueillis lors de l'abonnement à l'e-newsletter, il aurait été dommage de ne pas le faire. En effet, cela permet de montrer aux lecteurs qu'Atout France est là pour leur fournir les informations qui les intéressent vraiment et évite qu'ils ne se désabonnent, agacés de recevoir des e-newsletters sur des sujets qui ne les intéressent pas.

Environ deux à trois semaines après l'envoi d'une e-newsletter, nous recevions un rapport succinct la concernant qu'il fallait analyser et comparer avec celui de l'e-newsletter du mois précédent ou à défaut, d'une e-newsletter du même type (voir annexe 5). La première partie du rapport concernait l'évolution positive ou négative de l'e-newsletter par rapport à celle du mois précédent/du même type. Les indicateurs étaient les suivants (donnés en chiffre et pourcentage): le nombre de courriels envoyés, d'courriels non aboutis, de courriels aboutis, d'ouvreurs (nombre de personnes ayant ouvert le courriel), de cliqueurs (nombre de personnes ayant cliqué dans le courriel), de clics, la moyenne clics/cliqueurs ainsi que le taux de réactivité (nombre de personnes ayant cliqué sur les articles parmi les ouvreurs) par rapport à l'e-newsletter. La seconde partie était consacrée à la répartition des clics. Nous dressions par conséquent un tableau contenant le palmarès des articles du plus cliqué au moins cliqué avec le nom des articles et le nombre de fois qu'ils ont été cliqués. La dernière partie était une synthèse des résultats apportant des raisons possibles pour un taux d'ouverture plus élevé ou au contraire moins élevé par exemple ou les thèmes les plus appréciés correspondant aux articles ayant le plus marché. Cela permet d'améliorer l'intérêt que nos lecteurs ont pour nos e-newsletters et d'évoquer des thèmes qui les intéressent vraiment. Ainsi le taux de désabonnement est moins élevé.

2.3.2.3. Implantation sur des médias sociaux

Enfin, vers la fin de mon stage, mes supérieurs m'ont demandé de développer le projet qu'ils avaient de s'implanter sur un ou plusieurs médias sociaux afin de trouver de nouvelles voies de promotion de la destination France sur le marché allemand. Les médias sociaux font partie des nouveaux médias et je dirais que les nouveaux médias sont à 80 % des médias sociaux. En effet, la plupart des nouveaux médias permettent des interactions sociales entre utilisateurs, ce qui est la définition même d'un média social. Il existe de nombreux médias sociaux différents ayant tous une spécificité. Outre le fait de renforcer notre présence sur les médias sociaux, cela permet également de mieux connaître les intérêts et attentes des touristes allemands afin de mieux promouvoir la destination France par la suite. Les étapes du projet (voir annexe 6) étaient

les suivantes : sélection des médias sociaux à privilégier suivant l'intérêt pour Atout France de s'y implanter et sa faisabilité, analyser la pertinence des médias sociaux choisis en fonction de critères déterminés (actualisation récente ? nombre de membres ? nombre de posts liés à la France ? Facilité d'implantation ?) et les intérêts des touristes allemands portés à la France, déterminer quoi communiquer et de quelle façon, essayer de s'implanter sur le ou les médias sociaux choisis. Malheureusement, je n'ai pas eu le temps d'accomplir toutes les étapes avant la fin de mon stage mais je peux déjà en donner un aperçu.

Avec l'une de mes supérieures, nous avons tout d'abord sélectionné les médias sociaux du marché allemand (voir annexe 7) qui pourraient se révéler intéressants pour la promotion de la destination France. Les voici :

- Sites de questions/réponses : *Yahoo* ou *Wer weiss was*
- Blogs : *de.overblog* ou *blogger.de*
- Sites de localisation : *Tellmewhere* ou *Foursquare*
- Forums : *Frankreich-info* ou *Bonjour Frankreich*
- Réseaux d'intérêts: *Xing*
- Sites de vidéos: *Youtube*
- Site d'avis de voyageurs: *HolidayCheck* ou *Tripadvisor.de*
- Réseaux sociaux: *Facebook*

Après avoir analysé ces différents médias sociaux suivant les critères cités plus haut et après avoir discuté des résultats avec mes supérieurs, nous en sommes venus à la conclusion qu'un certain nombre seulement de médias sociaux se révélaient intéressants pour nous :

- Les forums : *Frankreich-info*
- Sites de vidéos : *Youtube*
- Sites d'avis : *HolidayCheck*
- Réseaux sociaux : *Facebook*

Deux partenariats pourraient être mis en place avec *Frankreich-info* et *HolidayCheck*. Concernant *Youtube*, Atout France possède déjà un compte et quelques vidéos mais la page n'est pas assez vivante et créative pour attirer le public. Il faudrait en conséquence l'améliorer afin de promouvoir la destination France d'une manière créative et attrayante. Enfin, concernant

Facebook, le plus gros projet d'Atout France concernant les médias sociaux, une étude a été réalisée en parallèle de ce projet (voir annexe 8). J'en parlerai par conséquent un peu plus tard. Lors de l'observation effectuée sur ces nombreux médias sociaux, j'ai constaté des thèmes touristiques récurrents évoqués par les internautes allemands tels que le littoral français, le sud de la France, les locations et le camping. Ces intérêts spécifiques constituent une piste de réflexion pour Atout France afin de mieux promouvoir la destination France sur le marché allemand et de poursuivre ce projet en déterminant quoi et comment communiquer et en s'implantant sur les médias sociaux choisis.

Atout France Allemagne est déjà présent sur le réseau social *Twitter* ; les articles étant mis en ligne ou actualisés sur le site web de franceguide.com apparaissent automatiquement sur la page *Twitter* et permettent aux visiteurs de suivre en temps réel l'actualité de notre site web et de la commenter. A terme, un calendrier d'actions et une équipe dédiée sera mis en place. Afin de compléter cette action, nous avons comme projet de créer une page *Facebook* regroupant les trois marchés germanophones que sont l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse (environ 14 136 000 d'utilisateurs) avec comme objectifs d'amener les utilisateurs germanophones à s'intéresser à la destination France comme destination vacances potentielle, de faire parler les utilisateurs de leurs vacances passées en France et notamment des choses positives et de dynamiser et rajeunir l'image de la France auprès des utilisateurs. J'ai ainsi commencé, dans un premier temps, à effectuer une analyse concurrentielle afin d'évaluer notre concurrence sur le réseau *Facebook* ainsi que les points forts et points faibles de chacun. Pour ce faire, j'ai analysé les pages *Facebook* de la *Deutsche Zentrale für Tourismus*, l'office de tourisme allemand ainsi que de l'office de tourisme autrichien mais j'ai également jeté un coup d'œil à la page de l'office du tourisme espagnol. Grâce aux résultats obtenus, j'ai pu dresser un premier profil de notre page :

- Nom évoquant le tourisme en France à déterminer mais pourquoi pas un nom quelque peu humoristique.
- Tutoiement à employer mais sans être trop familier.
- Aucune promotion de nos dispositifs. On veut créer une communauté et non pas une page publicitaire qui n'intéresserait pas les utilisateurs.
- Publication de thèmes/événements/offres/quiz/jeux-concours/recettes/*insider tips* à déterminer

- Mettre en ligne des photos et vidéos attrayantes et pourquoi ne pas laisser le choix aux utilisateurs d'en ajouter à leur tour pour renforcer l'interaction et le sentiment de communauté.

J'ai enfin réalisé une ébauche de calendrier (voir annexe 9) afin de voir ce qu'on pourrait développer sur un an notamment concernant les quiz et jeux-concours qui permettent de garder en éveil l'utilisateur en l'intéressant et également de renforcer sa participation dans la communauté. Je n'ai pas pu non plus finir ce projet du fait de la fin de mon stage et n'ai par conséquent pas pu voir son développement.

2.3.2.4. Synthèse des résultats obtenus

Au vu de la nature des nouveaux médias qui évoluent constamment et de ma mission qui avait été commencée avant mon arrivée et qui continue son développement après mon départ, il est dur de faire une synthèse précise des résultats obtenus. Néanmoins, je peux sans doute en faire une ébauche.

Les visiteurs allemands souhaitant s'informer sur la destination France ne peuvent qu'apprécier l'actualisation quasi journalière du site web de franceguide.com ainsi que de ces dispositifs. Ils trouvent ainsi des informations variées et correspondant à l'actualité touristique française. Cela donne une image dynamique de la destination France, soucieuse de proposer aux visiteurs un site web le plus complet et actuel possible. De plus, le développement du site grâce à la création de nouveaux dispositifs correspondant à leurs intérêts prouve qu'Atout France reste à leur écoute et suit l'évolution du marché touristique allemand et notamment des tendances vers la France.

En ce qui concerne l'e-newsletter d'Atout France, le bilan est plus mitigé puisque nous avons constaté un taux de désabonnement assez élevé au cours de ces derniers mois dû à un ou plusieurs thèmes développés qui n'intéressent pas en général nos lecteurs ou qui n'intéressent plus pour le mois concerné comme nous l'avons vu pour l'e-newsletter dédiée au camping du mois de juillet qui n'a pas vraiment bien marché sans doute du fait que les lecteurs avaient déjà réservé leurs vacances ou bien qu'ils étaient déjà partis en vacances puisque ce thème les intéresse en général et le camping étant un type d'hébergement privilégié en France. Il faut en conséquence faire bien attention au timing. Evaluer une e-newsletter est toujours difficile puisque les lecteurs ont tous des intérêts différents. Nous avons essayé de l'améliorer en y

insérant une recette de cuisine ou un *Insider Tipp* par exemple, thèmes qui plaisent aux lecteurs et en nous basant sur les rapports précédents mais cela reste néanmoins très aléatoire.

Enfin, le projet de promotion de la destination France sur les médias sociaux étant à ses prémices, aucun résultat ne peut en être tiré. Nous pouvons tout de même dire que cela semble être une bonne opportunité pour Atout France qui suit le développement du secteur touristique et qui pourrait étendre son champ de promotion et la rendre encore plus dynamique en utilisant des médias sociaux variés.

2.3.3. Mise en relief

De nos jours, la promotion d'une destination touristique ne s'effectue par conséquent plus seulement par l'utilisation de médias traditionnels que sont la presse, la télévision ou la radio mais aussi par l'utilisation de nouveaux médias que nous trouvons sur internet tels que les sites web ou les médias sociaux et qui ont un rôle complémentaire mais devenant de plus en plus dominant comme le prouve cette étude de *PhoCusWright* indiquant que 77 % des destinations américaines utilisent les médias sociaux pour effectuer leur promotion, venant juste derrière la publicité dans les magazines, le marketing par courriel et par référencement sur des moteurs de recherche. Quels sont les principaux nouveaux médias utilisés pour la promotion d'une destination touristique et comment les exploiter du mieux possible ? C'est une question à laquelle je vais répondre en fournissant quelques pistes que j'ai pu trouver sur internet en lisant des articles et en écoutant des entretiens avec des professionnels ; internet, meilleur endroit pour se renseigner sur les nouveaux médias et observer leur utilisation dans le secteur du tourisme.

Tout d'abord, les sites web. Ils sont maintenant nécessaires à la promotion d'une destination sur internet puisqu'un site web est la vitrine virtuelle d'une destination et généralement la première chose que les internautes visitent lorsqu'ils recherchent des informations sur cette dernière. Au premier coup d'œil, ce site doit ainsi séduire le visiteur par son apparence et son contenu mais également par sa facilité de navigation qui doit permettre au visiteur de trouver facilement les informations qu'il recherche. En effet, si la navigation est trop compliquée, le visiteur risque de perdre patience et de quitter le site web en étant frustré de ne pas avoir pu trouver l'information qu'il cherchait et d'avoir une image négative du site web et par là même, de la destination que le site cherche à promouvoir. L'ergonomie d'un site web est en conséquence importante et doit être pensée par les développeurs de ce dernier afin de trouver un équilibre entre proposer le plus d'informations possibles et garder une navigation simple pour le visiteur. Une interaction

visiteur-développeur est également nécessaire à l'amélioration (notamment celle de l'ergonomie) et au développement d'un site web en recueillant l'avis des visiteurs sur sa facilité de navigation, les contenus proposés et son apparence sous forme d'un sondage de quelques minutes proposé au début ou à la fin de la navigation. Cela permet aux développeurs de mieux comprendre les attentes des visiteurs et aux visiteurs de se sentir écoutés. Atout France Allemagne pourrait d'ailleurs en intégrer un sur son site web afin de mieux connaître les intérêts des touristes allemands concernant la France et de pouvoir améliorer la navigation des visiteurs, qui, je trouve, n'est pas toujours simple notamment lorsqu'on observe le trop plein d'informations qui s'y trouve.

Outre le site web, une destination doit également assurer sa promotion en étant présente sur les médias sociaux qui évoluent de jour en jour en prenant une place de plus en plus importante sur internet et dans le marketing qui voit en eux un moyen de promotion abordable financièrement parlant (par rapport aux médias traditionnels) et efficace de part le nombre de cibles utilisant internet et étant également présentes sur ces médias sociaux. D'après ce que j'ai pu observer, outre les réseaux sociaux comme *Twitter* ou *Facebook* qui sont le premier choix des organismes pour promouvoir leur destination touristique et dont j'ai déjà parlé auparavant, nous pouvons constater que les blogs ou sites de vidéos sont également très appréciés. En effet, un organisme ayant un blog parlant de sa destination est un plus puisque actuellement les blogs sont très lus et appréciés des visiteurs qui cherchent des informations qu'ils ne trouveront peut-être pas sur le site web officiel de la destination.

Ces blogs peuvent être indépendants tels que le concept *Spotted by locals* qui regroupe un blog par ville européenne, décrite par des habitants (étrangers à l'origine ou natifs)-bloggeurs qui écrivent de courts articles concernant des endroits agréables pour sortir, manger, aller voir une exposition, etc : des endroits que seuls les locaux peuvent connaître et qui sont partagés avec les touristes. La ville de Montréal a mis en place le même concept en recrutant des bloggeurs réunis sur un blog afin qu'ils décrivent la vie à Montréal telle qu'elle est. Ces blogs restent généraux à l'instar de certains blogs dédiés à un thème, comme l'a fait l'Etat de Floride. La Floride a recruté des bloggeurs, certes, mais des bloggeurs spécialisés dans un domaine particulier. On peut notamment trouver la famille, le golf, la plage et l'aventure, etc. C'est une autre approche intéressante qui permet de laisser les visiteurs s'informer au plus proche de leurs intérêts en choisissant de visiter tel ou tel blog en particulier. Dans le cadre de son dispositif « Jeunes », Atout France Allemagne est actuellement en train de recruter dans quelques villes françaises, de jeunes allemands étudiants ou au pair en France afin qu'ils écrivent régulièrement sur un blog

parlant de la ville dans laquelle ils vivent en contrepartie notamment d'une gratuité des entrées à toutes sortes d'évènements. Selon moi, cela pourrait même sortir du dispositif « Jeunes » et être développé sur le marché allemand en général. Le problème qui peut se poser est de savoir jusqu'à quel point ces blogs restent objectifs. En effet, les bloggeurs recrutés par les destinations sont-ils totalement indépendants dans le contenu de leur blog ou doivent-ils tout de même promouvoir la destination quitte à transformer la vérité? Une bonne alternative reste un blog réellement communautaire comme l'a développé la Suède qui reste cependant en retrait laissant la place à toute personne le souhaitant de créer son profil et de partager photos, vidéos et récits de ses vacances en Suède avec d'autres utilisateurs. Avec l'anglais comme langue principale, le monde entier peut y participer et puisqu'il n'y a aucun système de notation concernant un produit ou un service comme on peut le trouver sur les sites d'avis de voyageurs tels que *Tripadvisor*, les utilisateurs ont plutôt une attitude positive et prennent plaisir à partager leurs vacances avec d'autres, ce qui renvoie une image positive de la Suède en tant que destination touristique de part les contenus attrayants et en laissant aux touristes un espace où partager leurs expériences de voyages. Ce concept de blog pourrait être développé sur le site principal d'Atout France qui regrouperait les expériences de voyages en France du monde entier. Cela permettrait également d'observer les intérêts des touristes en France : où ils vont, ce qu'ils font, etc.

Les sites regroupant des vidéos en ligne sont également très populaires puisque les touristes veulent maintenant voir exactement comment est leur destination de vacances ou le produit/service qu'ils seraient susceptibles d'acheter tel qu'un séjour dans un hôtel. La vidéo est la suite logique de la photo comme le prouve l'engouement des touristes pour les visites virtuelles à 360° d'hôtels ou de tout autre endroit touristique. Pour aller plus loin, la plupart des destinations choisissent de posséder un profil sur le site de vidéos communautaires *Youtube* qui regroupent des millions de vidéos du monde entier sur des thèmes totalement différents. Ces destinations mettent en ligne des vidéos professionnelles lambda ou bien parfois humoristiques qui attirent un peu plus les visiteurs. La Suisse l'a bien compris en mettant en ligne des vidéos faisant sourire et n'oubliant pas de mettre en valeur ses paysages ou plus généralement ses atouts. De plus, une vidéo humoristique réussie aura plus de chance d'être partagée entre utilisateurs comme cela est souvent le cas des vidéos présentes sur *Youtube*. Certaines destinations laissent également parfois la liberté aux touristes de faire partager leurs expériences comme le fait la Nouvelle-Zélande qui propose des vidéos professionnelles mais aussi des vidéos, certes retravaillées, mais qui donnent l'opportunité aux touristes de s'exprimer. C'est un bon compromis entre vidéos professionnelles et communautaires qui peuvent, seules et non retravaillées, être parfois inintéressantes pour les visiteurs et ne pas forcément aider à la

promotion de la destination voire à la dégrader. Cela pourrait être une bonne recommandation pour Atout France Allemagne qui possède un profil *Youtube* mais dont les vidéos trop banales sont à revoir (ce qui devrait l'être prochainement) et pour toutes les destinations souhaitant effectuer une promotion via ce type de médias. Les vidéos sont généralement aussi le moyen de créer un « buzz médiatique » au profit de la destination comme nous avons pu le constater lors de l'annonce faite par l'Etat du Queensland en Australie de choisir, pour gérer une île paradisiaque et raconter son quotidien sur un blog, la personne qui aura fait la vidéo de promotion la plus créative possible. Les médias du monde entier se sont intéressés à ce concours intitulé « Le meilleur job du monde » et ont fait indirectement la promotion du Queensland, qui, à ce moment là, était en légère perte de vitesse.

Le dernier outil en date utilisé dans la promotion d'une destination est le site web mobile/l'application Smartphone. Un site web mobile est un site web optimisé afin d'être consulté via un réseau GSM sur une machine dotée d'un petit écran, généralement un téléphone portable. Une application Smartphone est un logiciel-outil fonctionnant sans connexion souvent utilisé sur un téléphone portable tel qu'un Iphone. Les deux ont des avantages et inconvénients différents et il faut par conséquent choisir lequel adopter en fonction de la clientèle visée. En effet, un site web mobile est facile à réaliser et reste moins cher qu'une application Smartphone. Néanmoins, le territoire sur lequel il sera consulté doit avoir une bonne couverture téléphonique 3G ou wifi afin que l'utilisateur puisse se connecter à internet. De plus, si la clientèle visée est étrangère, le coût de la connexion internet sera, pour elle, élevée et cette solution risque de ne pas marcher. Une application Smartphone, quand à elle, est très utile de part le nombre de fonctionnalités différentes puis elle n'a pas besoin de connexion internet ce qui est idéal pour la clientèle étrangère et pour les zones mal desservies en couverture réseau. Malheureusement, comme énoncé plus haut, son coût de réalisation est beaucoup plus élevé qu'un site web mobile. En outre, parmi toutes les applications Smartphone qui existent (environ 170 000), la visibilité d'une application, à moins d'être connue et utilisée par un grand nombre de personnes, est limitée. Enfin, le nombre d'utilisateurs potentiels reste également limité puisque même si les Smartphones tels que l'Iphone connaissent une croissance fulgurante, seul deux millions de personnes sont concernées. On peut tout de même noter l'exemple de l'Espagne qui a développé une application gratuite pour Iphone intitulée Ispain où une fois, avec choisi sa langue, on peut obtenir diverses informations classées thématiquement concernant les plus grandes villes d'Espagne ainsi que des photos et vidéos. Cet outil est en conséquence intéressant mais il faut rester prudent quand au choix de la déclinaison suivant la clientèle que l'on souhaite viser et son réel apport dans la promotion de la destination.

Conclusion

En conclusion, comme nous avons pu le voir, nous pouvons dire que le service e-marketing d'Atout France Allemagne s'efforce de promouvoir la destination France sur le marché allemand en utilisant les outils dont il dispose, à savoir les nouveaux médias dont font partie le site web, l'e-newsletter ou les médias sociaux. Il cherche également à étendre la présence de la destination France sur d'autres nouveaux médias en sélectionnant, grâce à une réflexion approfondie, ceux qui peuvent apporter de vraies retombées.

En effet, il est facile, de nos jours, d'accéder aux nouveaux médias et d'en avoir recours mais les destinations cherchant à se promouvoir doivent être prudentes quand au choix de ces derniers puisque un nouveau média se choisit et s'utilise en fonction de la cible que l'on cherche à atteindre. Par ailleurs, les nouveaux médias évoluant de jour en jour, il est important pour les destinations de rester informer des tendances et évolutions et d'observer la promotion effectuée par les destinations concurrentes afin d'avoir toujours une longueur d'avance ou du moins de ne pas se laisser dépasser. Même si cela semble demander des efforts et de l'investissement, ce serait une grosse erreur de ne pas participer à cette évolution de la promotion touristique. En effet, la survie d'une destination est en jeu comme l'explique Isabelle Poirier, experte en stratégie d'investissement et en développement touristique : « Aujourd'hui si on est pas sur internet, on a peu de chance de survivre aux dix prochaines années. C'est inévitable. » On pourrait également remettre en question l'utilité de la promotion touristique d'une destination sur un marché, aussi réfléchi et efficace qu'elle soit, lorsqu'une destination, sur place, ne sait pas ou ne fait aucun effort pour satisfaire les attentes du marché ciblé.

Mon stage au sein du service e-marketing a été enrichissant puisque j'ai acquis de nouvelles connaissances et compétences sur les nouveaux médias qui me seront, vu l'évolution touristique actuelle, sûrement utiles. Travailler à Atout France Allemagne m'a également permis de connaître le fonctionnement d'une entreprise institutionnelle ce qui a élargi ma vision globale du secteur du tourisme. Par conséquent, cette expérience a été utile pour plusieurs raisons et notamment car elle m'a permis de réaliser que je n'étais pas faite pour ce domaine et cela pour deux motifs. D'une part, le travail réalisé quotidiennement est souvent répétitif et une fois les outils maîtrisés, on ne voit pas vraiment d'évolution possible sauf lorsque de nouveaux projets sont en cours de réalisation. D'autre part, travailler au sein d'une entreprise institutionnelle peut être un frein dans le sens où notre réalisation du travail n'est jamais vraiment indépendante ; le

siège ayant toujours le pouvoir décisionnel. De plus, les budgets alloués aux dispositifs dépendent de la volonté des régions et partenaires à s'investir financièrement parlant ce qui peut parfois freiner notre travail. Enfin, promouvoir une destination sans être maître des prestations proposées sur place aux touristes est frustrant lorsqu'on sait que ces prestations resteront en deçà de leurs attentes, voire totalement insuffisantes.

Bibliographie

MARKET, Barbara, *Marco Polo Reiseführer Frankreich: Reisen mit Insider Tipps*, Ostfildern, Mairdumont, 2008.

Documents Atout France Allemagne

100% Pure New Zealand,
<http://www.youtube.com>

Atout France,
<http://fr.franceguide.com>

Atout France Allemagne,
<http://de.franceguide.com>

Atout France – Französische Zentrale für Tourismus,
<http://www.youtube.com>

CHRISTIAN BODIER, Expedia 2.0,
http://christianbodier.typepad.com/entreprendre_dans_le_etou

CHRISTIAN BODIER, La loi de Gauss dans le tourisme,
http://christianbodier.typepad.com/entreprendre_dans_le_etou

E-tourisme.info, Appli Iphone ou site mobile ?,
<http://www.eturisme.info>

Entreprises Canada Ontario, Info-guide sur les nouveaux médias,
<http://www.cbo-eco.ca/fr>

Itunes, Ispain,
<http://itunes.apple.com/fr/app/ispain/id333213883?mt=8>

Myswitzerlanddotcom,
<http://www.youtube.com>

Réseau de veille en tourisme, L'opportunité du web 2.0 pour les destinations,
<http://veilletourisme.ca>

Slideshare, Les médias sociaux ont révolutionné la promotion touristique,
<http://www.slideshare.net>

Spotted by locals, Experience Paris like a local,
<http://www.spottedbylocals.com/paris>

Stratégie.fr, Média, définition des nouvelles stratégies avec le média 2.0,
<http://www.strategies.fr>

Tourisme Montréal, The Montréal Buzz,
<http://www.tourisme-montreal.org/Blog>

Visit Florida.com, All Florida Insiders,
http://www.visitflorida.com/all_experts

Visit Sweden, Community of Sweden.com,
<http://www.communityofsweden.com>

Webdeux.info, Les médias 2.0 : une petite définition,
<http://www.webdeux.info>

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Page d'accueil de de.franceguide.com	I
Annexe 2 : Les dispositifs de de.franceguide.com.....	II
Annexe 3 : E-newsletter généraliste	II
Annexe 4 : E-newsletter dédiée.....	IV
Annexe 5 : Rapport d'une e-newsletter	V
Annexe 6 : <i>Monitoring</i> Web 2.0.....	VII
Annexe 7 : Les médias sociaux sur le marché allemand.....	IX
Annexe 8 : Page <i>Facebook</i>	X
Annexe 9: Calendrier page <i>Facebook</i>	XIII

Annexe 1 : Page d'accueil de de.franceguide.com

The screenshot shows the homepage of FranceGuide.de. At the top, there is a navigation bar with links for 'Convention Bureau', 'Touristiker', and 'Presse'. Below this is a main menu with categories like 'Startseite', 'Regionen', 'Reisethemen', 'Veranstaltungen', 'Praktische Infos', 'Broschüren', and 'Fokus auf...'. A search bar is located on the right side of the main menu.

The main content area features a large banner for 'Shopping in Frankreich' with a woman looking at handbags. Below the banner, there are several content blocks:

- Fokus auf...:** A vertical list of travel topics including 'Ferien am Atlantik', 'Périgord', 'Städte per Rad', 'Trauminseln', 'Camping', 'Okotourismus', and 'Kurzurlaub'.
- Neu auf Franceguide:** A section for new content, including 'Die Schlösser der Loire' and 'Shopping in Frankreich'.
- Newsletter abonnieren:** A section for subscribing to the newsletter, with a form for an email address and a 'Wunschbriefkasten' (wishes box).
- Aktuelles:** A section for current news, including 'Karibik-Träume mit Air France' and 'Das Var erwartet und empfängt Sie herzlichst!'.
- Veranstaltungen:** A section for events, including 'Lille (Nord-Pas-de-Calais): Großer Flohmarkt Lille', 'Tizian, Tintoret, Véronèse - Rivalitäten in Venedig', 'Mulhouse (Elsass): Degustha - Messe', 'Normandie: Amerikanisches Film Festival Deauville', and 'Paris (Ile-de-France): Jazz à la Villette'.
- Reisethemen:** A section for travel themes, including 'Badeurlaub', 'Urlaub in der Natur', 'Städtereisen', and 'FKK'.
- Urlaub in Frankreich:** A section for holidays in France, including 'Infos über die Regionen', 'Wetter in Frankreich', and 'Alle Infos auf einen Blick'.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Impressum', 'Datenschutz', 'Newsletter', 'Über uns', 'Kontakt', 'Stellenangebote', 'Praktikum', and 'Links'. There is also a copyright notice for 2002-2010 ATOUT FRANCE.



Below the main content area, there is a promotional banner for Air France flights to Guadeloupe, showing a price of 781€.

At the very bottom, there is a 'Folgt uns auf:' section with a Twitter icon and a list of travel themes and regions.

Annexe 2 : Les dispositifs de de.franceguide.com



Annexe 3 : E-newsletter généraliste

Newsletter Nr. 6-2010, 25. Juni 2010

Bonjour Jessica,


Die Sommerferien sind nicht mehr weit. Für Kurzentschlossene und alle, die noch auf der Suche nach einem Urlaubsziel sind, haben wir ein paar Vorschläge zusammengetragen: Atlantikküste, Dordogne Périgord, Burgund u.v.m.

Liebhauern der französischen Weine und Gastronomie präsentieren wir dieses Mal Orte, an denen man beides besonders gut genießen kann sowie leckere Rezepte und Ideen für private Weinseminare.


Viel Spaß beim Lesen unseres Newsletters und schöne Ferien wünscht,

Ihr Team ATOUT FRANCE


Sommerferien an der Atlantikküste



Surfen in der Aquitaine
Der französische Surfsport wurde 1956 in Biarritz gegründet. Heute kann man hier unter besten Bedingungen surfen. Und wer diesen Sport gern erlernen möchte, ist bei den zahlreichen Surfschulen perfekt aufgehoben.







Poitou-Charentes - feine Sandstrände und blaues Meer
Lange Sandstrände, idyllische und lebhaft Hafenstädte, kleine Inseln und das klare Wasser des Atlantiks machen die insgesamt 370 Kilometer lange Küste der Region Poitou-Charentes so beliebt und ideal für einen Urlaub.




Angebote für den Sommer oder Herbst an der Atlantikküste
Tolle Angebote für die Sommer- oder Herbstferien an der Atlantikküste: Familienurlaub in Ferienresidenzen, Öko-Urlaub in Lodges inmitten von Weinbergen, Austernfischen und Urlaub im Wohnmobil oder gar ein Segeltörn entlang der Küste. Hier ist für jeden etwas dabei!



[Weitere Infos und Angebote für Urlaub an der Atlantikküste >>](#)

Gastronomie im Burgund	Genießen
 <p>Im Burgund ist schleppen keine Sünde! „Vive la Bourgogne!“ stellt Ihnen leckere Spezialitäten vor und weilt Sie in die Geheimnisse der bekanntesten Familienunternehmen ein.</p>	 <p>Laden Sie zum privaten Weinseminar Veranstalten Sie Ihr privates Weinseminar und lernen Sie mehr über die Weine Frankreichs.</p>
 <p>Weintourismus im südlichen Burgund: das Weingebiet des Mâconnais Auf der Straße der Weine des Mâconnais</p>	 <p>Geflügel-Pâté: Kulinarischer Auftakt mit einem Hauch Cognac Rezept eines Klassikers der französischen Küche, damit Sie sich den Geschmack Frankreichs nach Hause holen können.</p>


Aktuelles



Eine neue Webseite für Dordogne Périgord!
Auf der neuen Webseite von Dordogne Périgord finden Sie Urlaubsideen, praktische Tipps und jede Menge Unterkunftsangebote.

Ferienangebote	Familienurlaub an der Küste
 <p>Mit Wikingern Reisen Frankreich aktiv entdecken Mit dem Aktivreiseveranstalter Wikingern Reisen erleben Sie die Vielfalt Frankreichs auf die schönste Art - zu Fuß oder per Rad.</p>	 <p>Fische gucken In zwei der wohl schönsten Meeresmuseen Frankreichs können Kinder viel über die Unterwasserwelt der Ozeane lernen.</p>

Verlosung



verlost 12 x


Gewinnen Sie mit atraveo und ATOUT FRANCE Reiseführer über die Provence oder die Côte d'Azur
ATOUT FRANCE und atraveo verlosen 7 Reiseführer für die Côte d'Azur und 5 für die Provence. atraveo, der große Ferienhausmarktplatz im Internet, bietet allein in Frankreich mehr als 25.000 direkt online buchbare Appartements, Gîtes, Chalets und Landhäuser.

Sie haben noch Fragen? Wir stehen zu Ihrer Verfügung!
E-mail: info.de@franceguide.com oder im Internet unter: www.franceguide.com

ATOUT FRANCE - Französische Zentrale für Tourismus
 Zeppelinallee 37 - 60325 Frankfurt - Deutschland

Sie haben diesen Newsletter erhalten, aufgrund Ihrer Registrierung bei ATOUT FRANCE. Um Ihre Nutzerdaten einzusehen, [klicken Sie bitte hier](#).
 Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten möchten, können Sie Ihr Abonnement durch Anklicken [dieser Links löschen](#).
 Copyright 2010 ATOUT FRANCE

Annexe 4 : E-newsletter dédiée



CLUB France

Rendez-vous en France www.franceguide.com

Newsletter Nr. 5-2010, 26. Mai 2010


Bonjour liebe Frankreichfreunde,

Mit einem Netz von 9 Nationalparks, 163 Naturreservate und 45 Regionalparks bietet Frankreich viele Möglichkeiten, Urlaub in der Natur zu verbringen. Egal ob Sie das Meer, die Berge oder eher das Ländliche mögen, stellen wir Ihnen einige Ideen vor, um "la vie im Grünen" zu erleben und gleichzeitig etwas für den Umweltschutz zu tun!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen unseres Newsletter,


Ihr Team von Atout France

Urlaubsangebote




Entlang der Atlantikküste

Umweltfreundlich mit dem Drahtesel unterwegs durch unendliche Pinienwälder, romantische Weinberge, zur höchsten Düne Europas und durch schöne Städte wie Bordeaux oder Bayonne. Umweltschutz im Urlaub war noch nie so leicht!




Hier werden Kindheitsträume wahr

Mitten im Wald übernachten, in den Wipfeln der Bäume und mit dem Rauschen der Blätter einschlafen. Wer hat als Kleines Kind nicht davon geträumt. In der Region Champagne-Ardenne können Ihre Träume wahr werden. Entdecken Sie auch die Wälder und Seen dieser Region.




Authentische Auvergne: umweltfreundliche Unterkünfte und lokale Erzeugnisse

Wandern Sie im Herzen der Vulkanregion und genießen Sie die Gastronomie aus der Auvergne.



Laden Sie ihre Akkus wieder auf im Limousin!


Erkunden Sie mit dem Fahrrad die Flusslandschaft der Corrèze und mit dem Kanu geht's dann durch das wunderschöne Tal der Dordogne mit seinen hübschen Dörfern.



Ein wenig Burgund tut jedem gut!


Parc Naturel Régional du Morvan. Ein Paradies für Wanderer und Radfahrer, die die keltische Geschichte sowie die Gastronomie genießen wollen!

Und mehr...




Paris - Versailles im Zigeunerwagen!

Für einen verantwortungsvollen Tourismus




Entspannung inmitten der Natur und Kulturerlebnisse im Var

Für einen verantwortungsvollen Tourismus




Mit dem Rad zu mittelalterlichen Dörfern

Für einen verantwortungsvollen Tourismus



Schlafen Sie unter dem Sternenhimmel des Limousin oder wohnen Sie im Planwagen!

Für einen verantwortungsvollen Tourismus



Entdecken Sie Biolandwirtschaft in den Vogesen!

Für einen verantwortungsvollen Tourismus

Weitere Informationen zu den Themen Nachhaltiger Tourismus in Frankreich und Urlaub in der Natur finden Sie unter www.oekotourismus-in-frankreich.de.

Sie haben noch Fragen? Wir stehen zu Ihrer Verfügung!
 E-mail: info.de@franceguide.com oder im Internet unter: www.franceguide.com

ATOUT FRANCE - Französische Zentrale für Tourismus
 Zeppelinallee 37 - 60325 Frankfurt - Deutschland

[Sie haben diesen Newsletter erhalten, aufgrund Ihrer Registrierung bei ATOUT FRANCE. Um Ihre Nutzerdaten einzusehen, klicken Sie bitte hier.](#)
[Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten möchten, können Sie Ihr Abonnement durch Anklicken dieses Links lösen.](#)
 Copyright 2009 ATOUT FRANCE

Annexe 5 : Rapport d'une e-newsletter

Rapport Newsletter Multipartennaire**Date d'envoi : 25 juin 2010****Marché : Allemagne****Données générales :**

Sujet: In den Sommerferien schon was vor?
Date d'envoi: 25/06/2010
Type: E-Newsletter multipartenaire
Partenaires: CRT Aquitaine, CRT Poitou-Charentes, OT Macon, CRT Bourgogne, SOPEXA Deutschland, Wikinger Reisen, Club Littoral, Périgord-Dordogne
Nombre de contacts : 35.969 (Fichier Grand Public d'Atout France)
Visualisation : [Pour visualiser la newsletter cliquez ici](#) (validité du lien 1 an, à partir de la date d'envoi)

Statistiques générales :

	Total	%	Evaluation
Emails envoyés	35.969	100 %	+
Email non aboutis	2.274	6.32 %	+
Emails aboutis	33.695	93.68 %	=
Ouvreurs	6.252	18.55 %	-
Cliqueurs	1.824	5.41 %	-
Clics	2.943	8.73 %	-
Moyenne clics / cliqueurs	1.61		-
Taux de réactivité		29.24 %	-

Remarques : l'évaluation de la Newsletter est basée sur l'envoi de la newsletter précédente : un « + » au niveau du nombre d'ouvreurs signifie ainsi que la newsletter évaluée a été plus ouverte que la précédente. Le taux de réactivité désigne le pourcentage de personnes ayant cliqués sur les articles parmi les ouvreurs.

Répartition des clics:

Nom de l'article	Partenaire	Clics
Gewinnen Sie mit atraveo und ATOUT FRANCE Reiseführer über die Provence oder die Côte d'Azur	Atraveo	457
Poitou-Charentes – feine Sandstrände und blaues Meer	CRT Poitou-Charentes	431
Eine neue Webseite für Dordogne-Périgord!	Dordogne-Périgord	356
Angebote für den Sommer oder Herbst an der Atlantikküste	CRT Poitou-Charentes, CRT Aquitaine	315
Im Burgund ist Schlemmen keine Sünde!	CRT Bourgogne	248
Geflügel-Paté	Ich liebe Käse	185
Weintourismus im südlichen Burgund: das Weingebiet des Maconnais	OT Macon	139

Surfen in der Aquitaine	CRT Aquitaine	139
Mit Wikinger Reisen Frankreich aktiv entdecken	Wikinger Reisen	135
Fische gucken	Club Littoral	122
Laden Sie zum privaten Weinseminar	SOPEXA	88
Lien vers le dispositif Côte Atlantique sur franceguide		41
Reste (lien page miroir, www.franceguide.com, désabonnement...)		275
Total		2.931

Résumé / Nos remarques :

Le taux d'ouverture ainsi que le taux de clic de cette newsletter sont moins satisfaisant que d'habitude ce qui est peut-être aussi dû aux vacances d'été.

Le jeu-concours a le mieux marché. Les lecteurs ont été de même intéressés par les articles et offres de la côte atlantique ainsi que par l'article du Périgord-Dordogne. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, le premier article n'était pas le plus cliqué. Le thème de l'article ne parle qu'à une petite partie de nos lecteurs qui ont un âge moyen de 55 ans. Pour la même raison l'article sur les aquariums (« Fische gucken ») n'a pas très bien marché. Le thème «vin » ne parle, de même, qu'à une partie de nos lecteurs.

Annexe 6 : *Monitoring* Web 2.0**Monitoring Web 2.0**

→ Renforcer notre présence dans les médias sociaux
= Mieux connaître les demandes et attentes de notre public (ce à quoi il s'intéresse et ses besoins/demandes)

1. Rechercher et observer sur le web différentes catégories de médias sociaux :**- Sites de questions/réponses**

→ Yahoo, Wer weiss was

- Blogs

→ de.overblog, blogger.de

- Réseaux sociaux

→ Facebook

- Sites de localisation

→ Tellmewhere, Foursquare

- Forums

→ Frankreich-info, Bonjour Frankreich

- Réseaux d'intérêts

→ Xing

- Sites de vidéos

→ Youtube

- Sites d'avis

→ Holiday check, Tripadvisor

2. Analyser les besoins/demandes du public et déterminer la pertinence de ces médias.

- Actualisation récente ?
- Nombre de membres ?
- Nombre de posts liés à la France
- Thèmes/Questions répétitifs ?

Résultats :

- Sites de questions/réponses

→ Peu intéressant car non organisé, peu de posts touristiques donc à **abandonner**.

- Blogs

→ Pas intéressant car aucun article lié à la France d'un point de vue touristique sauf récit de

vacances de quelques semaines mais pas blog continue donc **à abandonner**.

- Réseaux sociaux

→ **Facebook** : Intéressant car aucune autre présence représentant la France et de nombreux membres. Il y a donc une **opportunité. Voir dossier dédié.**

- Sites de localisation

→ Sites uniquement en anglais/non disponible en allemand donc **à abandonner**.

- Forums

→ Le site **Frankreich-info** serait intéressant pour nous car actualisation journalière, nombre de membres important et de nombreux posts sur le tourisme en France donc **opportunité**. Nous pourrions prendre contact avec eux, nous présenter clairement en tant que professionnel du tourisme français et voir si un partenariat serait possible.

- Réseaux d'intérêts

→ **Xing** : Page existante « Frankreich-La Grande Nation » avec de nombreux membres et un forum mais pas de forum touristique. Il y a peut-être là **une opportunité pour le service promotion et MICE** pour cibler les professionnels allemands du tourisme.

- Sites de vidéos

→ **Youtube** : Il faudrait mettre en ligne une ou plusieurs vidéos de style humoristique pour, pourquoi pas, créer un mini buzz comme l'a fait la Suisse avec leurs vidéos :

<http://www.youtube.com/user/myswitzerlanddotcom#p/p>

- Sites d'avis de voyageurs

→ **Holiday check** : **Peut-être intéressant** mais uniquement afin de fournir plus d'informations sur les destinations et non services marchands. Possibilité aussi de se placer en tant que « Reise Expert » (obtenu après un certain nombre de commentaires, avis donnés, etc) afin d'asseoir notre crédibilité.

Thèmes récurrents sur les sites visités:

→ Littoral

→ Le sud de la France

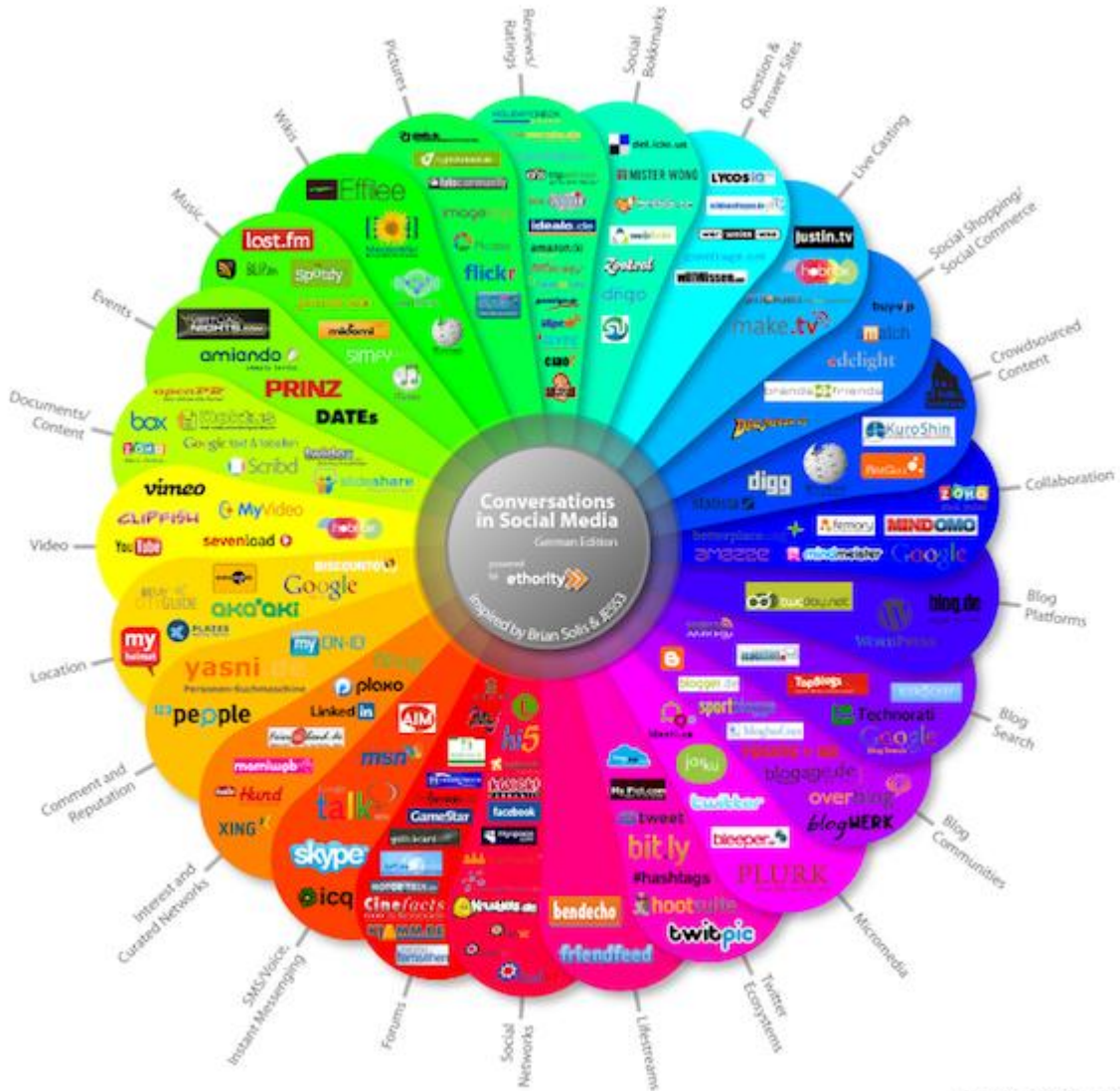
→ Les locations

→ Le camping

3. Déterminer quoi communiquer (en fonction de l'analyse précédente) et de quelle façon.

4. Essayer de s'implanter sur les médias sociaux choisis.

Annexe 7 : Les médias sociaux sur le marché allemand



Conversations in Social Media – Version 1.0 – 09.2009 by ethority
<http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Annexe 8 : Page Facebook

Projet « Page Facebook allemande » ATOUT FRANCE Allemagne, Suisse, Autriche

Objectifs :

- Renforcer notre présence sur les réseaux sociaux - action complétant la page Twitter
- Intéresser les gens afin qu'ils envisagent de passer leurs vacances en France
- Faire parler les gens de leurs vacances en France
- Donner une image plus jeune et dynamique de la destination France

L'outil „Facebook“:

Allemagne+Autriche+Suisse: 14 435 140 utilisateurs de 13 à 64 ans

Comparaison avec d'autres sites Facebook

* **Page DZT: 340 membres**

[Lien Facebook](#)

Page principale (WALL) : Principalement events, Quelques news, Actualisé environ 2 fois par mois

Page Info : Page web, Présentation en quelques lignes Allemagne (vendeur), Mission de la DZT, Présentation de ce qu'a à offrir Allemagne

Page Photos : 21 belles photos

Page Boxes (Infos pratiques) : Über uns, Langues disponibles sur le site, Contact-heures ouverture, Info center pour jeunes (mais assez général) : renvoi sur site, Abonnement à la newsletter, Jeu vidéo en ligne, Panorama virtuel, Photo carte Allemagne, Fêtes et manifestations, Classement des meilleurs destinations en Allemagne

Page « So erreicht.. » : Contact - heures ouverture...

Page « Über uns » : même que dans Page Boxes

Page supplémentaires :

- Panorama virtuel,
- Vidéos : 2

Points forts	Points faibles
Assez complet	Peu de membres
Nouveau site : Personnification tourisme urbain/culturel/nature	Parfois répétitif
	Peu de vidéos/ photos ok
	Pas de communication sur thèmes comme camping, nature, etc.
	Pas de participation « fans »

Nouvelle page - création fin mai: 175 membres ([Lien Facebook](#))

*** Page Austria : 16.077 membres**

[Lien Facebook](#)

Page principale : Communication variée : events, news, articles journaux, jeux concours, etc

Page Infos : sites web

Page Newsletter : Abonnement

Page « Wish U were » : application Facebook où on peut choisir son type de séjour et sa destination

Page « You Tube » : 11 vidéos

Page Photos : 8 photos

Pages supplémentaires :

- Boxes : Newsletter et vidéos
- Events : récapitulatif events

Points forts	Points faibles
Communication variée et attrayante	Organisation de la page laisse à désirer
De nombreux membres	Peu de photos
Pas mal de vidéos	Parfois répétitif
Participation « fans »	Manque de contact, heures ouverture, etc.
	Nom de la page en anglais mais textes en allemand : incohérence

L'Autriche a plusieurs pages :

« [Österreich/Austria/Autriche](#) » avec 121.405 membres

une « [Österreich neu entdecken](#) » avec 9343 membres.

Concept pour une page allemande AF:

Nom de la page	Wall	Info	Photos	Videos	Gewinnspiele	Angebote	Newsletter
	<p>Bienvenue en France!</p> <p>Willkommen in Frankreich !</p>						

Nom de la page : Quelque chose d'accrocheur et pourquoi pas humoristique

Communication : tutoiement mais langage correct/ pas trop familier, la page ne doit avoir aucune relation avec franceguide (sauf dans le box contact), pas de pub pour nos campagnes

Page principale/d'accueil : Jolies images avec les deux messages de bienvenue (ou autre) en français et en allemand.

Wall : Communication sur les thèmes/événements/quiz/offres, etc à déterminer.

Info : Adresse du site Franceguide www.franceguide.com. Cette adresse neutre renvoie les utilisateurs (par localisation d'adresse IP) directement sur leur page franceguide (de, at ou ch), liens vers d'autres sites intéressants tels que l'ambassade.

Photos : Insérer des photos attrayantes et pourquoi pas laissez le choix aux internautes d'en ajouter aussi pour compléter les nôtres.

Vidéos : Insérer des vidéos attrayantes - lien vers notre page Youtube ?

Gewinnspiele : Les internautes pourront retrouver tous les jeux terminés ou en cours : concours photos ou autre, quiz, etc.

Angebote : Quelques offres à retrouver sur Franceguide ???

Newsletter : Possibilité de s'abonner à la newsletter du pays respectif, Liens vers Twitter et Youtube ?

Annexe 9 : Calendrier page Facebook

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : 1 à 2 fois par mois : <i>La St Sylvestre en France</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>L'amour + Carnaval en France</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>La montagne française</i></p> <p>* Un grand Gewinnspiel par saison (WE/Kurzurlaub à gagner): printemps</p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Pâques en France</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Les clichés français</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Villes</i></p> <p>* Gewinnspiel été</p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Littoral français</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Outre-mer ?</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Vendanges/Gastronomie</i></p> <p>* Gewinnspiel automne</p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Campagne française</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Les Français</i></p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>	<p>* Devinette/Quiz: 1 fois par semaine</p> <p>* Concours photos : <i>Noel en France</i></p> <p>* Gewinnspiel hiver</p> <p>* Une recette par mois</p> <p>* Quelques offres 1 à deux fois par mois suivant saisons</p>

