



HAL
open science

Enjeux, mutations et évolutions du tourisme à l'ère numérique

Sarah Hans

► **To cite this version:**

Sarah Hans. Enjeux, mutations et évolutions du tourisme à l'ère numérique. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01580919

HAL Id: dumas-01580919

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01580919>

Submitted on 3 Sep 2017

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.

MÉMOIRE DE STAGE

ENJEUX, MUTATIONS ET ÉVOLUTIONS DU TOURISME À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

SARAH HANS

MASTER 2, MENTION ICD • PARCOURS IDEMM

MISSION EFFECTUÉE :

DU 4 AVRIL AU 2 SEPTEMBRE 2011

DANS L'ENTREPRISE • LA SOURIS VERTE À TARASCON

SOUS LA DIRECTION DE :

MR JOACHIM SCHÖPFEL • TUTEUR UNIVERSITAIRE

Mlle JUSTINE LABESSE • TUTEUR PROFESSIONNEL

ANNÉE UNIVERSITAIRE • 2010 - 2011

SOUTENU LE 13 SEPTEMBRE 2011 À L'UFR IDIST
UNIVERSITÉ CHARLES DE GAULLE, LILLE 3
BP 60 149, 59653 VILLENEUVE D'ASCQ CEDEX



La souris verte

*Enjeux, mutations et évolutions du tourisme
à l'ère du numérique*

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique de l'Université Charles De Gaulle Lille 3 et les intervenants professionnels responsables de la formation « Ingénierie documentaire, édition et médiation multimédia » pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également Monsieur Joachim Schöpfel, mon tuteur universitaire, pour l'aide et les conseils apportés lors des différents suivis.

Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'elles m'ont fait vivre durant ces cinq mois au sein de l'entreprise *La Souris Verte* :

- Ma tutrice, Mademoiselle Justine Labesse, chef de projet et chargée de clientèle des clients tourisme et culture, pour m'avoir intégrée rapidement au sein de l'entreprise et m'avoir accordé toute sa confiance ; pour le temps qu'elle m'a consacré tout au long de cette période, sachant répondre à toutes mes interrogations ; sans oublier sa participation au cheminement de ce mémoire.
- L'équipe de *La Souris Verte* pour leur accueil sympathique et leur coopération professionnelle tout au long de ces cinq mois.



TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
I. Introduction.....	6
II. Qu'est - ce que l'e - tourisme ?.....	8
1. Tourisme numérique : explication du concept.....	8
2. Histoire et évolutions.....	10
3. Les acteurs de l'e - tourisme.....	11
a. Les offices de tourisme.....	12
b. Les comités départementaux de tourisme (CDT) ou agences de développement touristique (ADT).....	13
c. Les comités régionaux de tourisme.....	14
d. Les acteurs de l'édition et de la publication.....	16
III. Tourisme et Internet, le couple gagnant.....	18
1. Quelques chiffres pour mieux comprendre.....	18
a. L'e-tourisme au cœur d'une évolution fulgurante.....	18
b. La mobilité, un enjeu de taille.....	20
c. Evolution et succès des réseaux sociaux.....	20
2. Profil et usages du « touristonaute ».....	22
a. Les usages.....	22
b. Les profils d'utilisateurs.....	23
3. Quel est l'apport d'Internet au tourisme ?.....	24
IV. Vers un tourisme numérique toujours plus interactif et connecté.....	26
1. Le tourisme est social.....	27
2. Le tourisme est local.....	27
3. Le tourisme est mobile.....	28
4. Gérer la réputation de son établissement sur le net.....	29
a. La chaîne de valeur dans le tourisme.....	29
b. Les règles pour une stratégie de communication online réussie.....	30
V. Les supports de communication de l'e - tourisme.....	37
1. Préambule : comprendre ce qu'est le webmarketing.....	37
a. Les champs d'applications du webmarketing.....	37
b. Les moyens du webmarketing.....	38
c. Un levier particulier du webmarketing : les médias sociaux.....	38

2.	Le site vitrine	39
a.	Site e-tourisme : l'importance du visuel.....	41
b.	Accroître sa visibilité en e-tourisme	41
3.	Le blog.....	41
4.	Les plateformes spécialisées.....	42
a.	Exemple : TripAdvisor.....	43
b.	Exemple : booking.com.....	44
c.	Exemple : MonNuage.fr	44
5.	Les réseaux sociaux	44
a.	Facebook.....	44
b.	Les réseaux professionnels : Viadeo & LinkedIn	45
c.	Twitter et le microblogging.....	46
6.	Les médias sociaux : partager ses photos et vidéos.....	48
a.	Flickr.....	48
b.	Youtube, Dailymotion et Vimeo.....	49
7.	Le tourisme mobile ou m-tourisme.....	49
a.	Foursquare.....	50
b.	Dis Moi Où.....	51
8.	Les wikis	51
VI.	Les métiers de l'e-tourisme	53
1.	Community Manager	53
a.	Définition de la profession.....	53
b.	Les missions du community manager d'une destination touristique	54
c.	Le profil du community manager	55
2.	Content Curator	56
a.	L'intérêt de ce nouveau métier pour le tourisme	56
b.	Les outils à disposition de la curation de contenus.....	57
3.	Animateur numérique de territoire.....	57
VII.	Mon stage à La Souris Verte	59
1.	Description de l'agence.....	59
2.	Mes missions au sein de l'agence	60
3.	Les apports de ce stage.....	61
VIII.	Conclusion.....	62
	GLOSSAIRE	64
	BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE	67

I. Introduction

Ces dernières années, nous avons été les témoins d'une évolution significative des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et d'Internet en particulier. L'arrivée de nouvelles technologies conduit à de profonds bouleversements dans les comportements et les habitudes. Internet a progressivement changé les manières de communiquer entre les individus ainsi que leur façon de consommer. L'arrivée du web 2.0 a propulsé l'utilisateur, autrefois passif, au centre de ce processus de communication en lui donnant un rôle d'acteur de l'information. Celui-ci peut, sans connaissance technique particulière, créer un blog, intervenir dans des conversations sur un forum, interagir sur les réseaux sociaux...

Le tourisme est le premier secteur d'activité présent sur Internet. Le nombre de réservations en ligne de produits touristiques est en croissance constante. La France est actuellement la première destination touristique mondiale. Cela implique que le tourisme se révèle comme l'un des secteurs les plus dynamiques du pays. La rencontre du tourisme et d'Internet a donné naissance à un domaine en plein devenir : l'e-tourisme.

La réservation n'est pas l'unique objectif du « touriste »¹. En effet, les Français, dans leur majorité, utilisent le Web afin d'organiser leurs voyages et leurs séjours en y puisant notamment des renseignements et des points de comparaison au niveau de la qualité et des prix proposés. Internet est donc devenu la première source d'information pour préparer son voyage. Ce développement fulgurant place la problématique des médias sociaux au centre de la stratégie de communication des structures touristiques. Les réseaux sociaux constituent en effet de puissants vecteurs d'échanges pour diffuser de l'information. Internet est devenu un enjeu de développement économique non négligeable. La plupart des entreprises et des institutions publiques l'ont bien compris et consacrent une part croissante de leurs investissements en communication dans ces dispositifs¹. L'industrie touristique est, quant à elle, l'une des plus concernées par ces nouveaux outils.

En outre, le développement des smartphones et des tablettes tactiles a considérablement augmenté l'importance du facteur mobilité. Il s'agit dorénavant d'une des composantes ayant le plus impacté l'accès à l'offre touristique. De plus en plus de personnes souhaitent consulter les sites touristiques depuis leurs appareils mobiles lorsqu'ils sont sur leur lieu de vacances. C'est la raison pour laquelle le nombre d'applications dédiées à ces formats a explosé en un temps relativement court, faisant reculer un autre support majeur :

¹ RAULINE Nicolas, "Les entreprises se branchent sur les réseaux sociaux", Les Echos, le 5 mars 2010.

² Touristonaute : terme désignant les consommateurs et utilisateurs des supports web dans la

le papier. Les coûts sont rationalisés et les outils repensés. L'accessibilité à l'information touristique est dès lors devenue une problématique essentielle au centre des réflexions de la plupart des structures touristiques.

Ce mémoire a pour objectif d'analyser et de démontrer comment le web a transformé le tourisme et les usages qui en découlent. J'examinerai notamment pourquoi Internet a pris une place aussi importante dans la visibilité et la réputation d'une structure touristique ainsi que dans sa stratégie de communication globale. Je ciblerai plus spécifiquement le rôle prépondérant des médias sociaux dans ce processus ainsi que l'importance accordée à la mobilité.

Mon étude s'ouvrira par quelques mots à propos du concept d'e-tourisme, en décrivant ce qu'est exactement le tourisme sur Internet aujourd'hui et en détaillant son histoire et ses évolutions. Je m'attarderai également sur les différents acteurs du métier. La seconde partie sera consacrée à l'étude de l'e-tourisme en tant que tel : sa raison d'être, les chiffres, son succès, les usages qui en ont découlé et le réel apport d'Internet dans le développement de ce secteur.

J'étudierai ensuite les raisons du succès du concept « social, local, mobile », tendance actuelle adoptée sur le web en général et pour l'e-tourisme en particulier. Je mettrai l'accent sur la notion de mobilité, essentielle à l'heure actuelle. La partie suivante analysera les différents outils à disposition des structures touristiques afin de développer au mieux leur stratégie de communication online, du site vitrine à leur page Facebook en passant par les avis des internautes sur un site comme TripAdvisor. Ces nouvelles perspectives révèlent évidemment de nouveaux métiers. C'est la raison pour laquelle je consacrerai la dernière partie de cette analyse à l'émergence des métiers de community manager, content curator et animateur numérique de territoire.

Cela fait un peu plus d'un an que je m'intéresse à la relation entre tourisme et médias sociaux. Ce mémoire est donc l'occasion de réunir, non seulement, les connaissances que j'ai eu l'occasion de récolter au détour de mes lectures sur le web et dans des ouvrages spécialisés, mais aussi, l'expérience que j'ai pu en retirer lors de mon stage à La Souris Verte.

II. Qu'est-ce que l'e-tourisme ?

1. Tourisme numérique : explication du concept

L'e-tourisme désigne l'ensemble des activités touristiques liées à l'outil Internet. Il s'agit également de toutes les actions effectuées par l'utilisateur au moyen des interfaces mobiles, tactiles et interactives pendant et après le séjour. En pleine évolution depuis l'avènement du web 2.0, l'e-tourisme permet aux usagers de préparer, organiser et réserver leur voyage via le web. Il s'agit d'une aide précieuse afin de glaner des informations sur son lieu de vacances. Pendant leur séjour, ces usagers ont la possibilité de se renseigner de plus en plus dans les offices de tourisme au moyen de tablettes ou de bornes interactives. Un nombre croissant de lieux touristiques disposent en outre d'une application mobile afin d'enrichir la visite du voyageur. Certaines d'entre elles s'appuient sur la technologie de réalité augmentée. Cette dernière permet de superposer des données virtuelles en 2D ou 3D à l'environnement de l'individu, et ceci en temps réel. C'est le cas, par exemple, de l'application TripAdvisor qui intègre désormais la réalité augmentée dans ses applications iPhone et iPad. Celles-ci affichent des informations de proximité sur des vues de Google Street View. C'est aussi le cas de l'application pour iPhone « HotelHotel » qui permet de comparer les prix des hôtels en Europe. Grâce à la réalité augmentée, il est alors facile de déterminer les dernières chambres disponibles autour de soi sur l'ensemble des sites de réservation en ligne.



Figure 1 : application HotelHotel

Au lendemain du voyage, les touristes ont souvent le réflexe d'exprimer leurs avis, sentiments et critiques, que se soit au sujet des établissements qu'ils ont fréquenté (hôtel, restaurant, monument, attraction touristique) ou au sujet du lieu de vacances de manière plus globale (ville, région, pays) via les blogs, les réseaux sociaux ainsi que sur les sites spécialisés.

Les chiffres n'en démordent pas (voir partie III) : le marché de l'e-tourisme est en forte croissance depuis quelques années. L'évolution fulgurante du web et des nouvelles technologies mobiles a modifié considérablement les habitudes de consommation de la population mondiale. A l'heure actuelle, le tourisme est le principal secteur économique implanté sur la toile. On ne peut pas envisager la notion d'e-tourisme sans envisager celle de l'e-commerce qui y est fortement liée. Les internautes sont toujours à l'affût des dernières innovations technologiques leur simplifiant la vie. Désormais, l'e-commerce fait partie intégrante des habitudes de consommation de la majeure partie de la population française. Tous les secteurs d'activité se sont tournés vers ce système peu onéreux qui automatise la réservation en ligne et permet de toucher une large cible, et c'est le tourisme qui sort gagnant de cette course à l'interactivité.

Le site web est le noeud central autour duquel viennent se greffer les autres outils du web 2.0. Véritable vitrine sur la destination, il joue un rôle capital dans toute la démarche de communication et d'information d'une structure touristique. Celui-ci permet non seulement de valoriser et de promouvoir le territoire concerné, mais aussi de renseigner le touriste via du contenu qualifié à propos de son futur lieu de séjour. Enfin, de plus en plus de sites web permettent la recherche de disponibilités et la réservation d'hébergements et activités de loisirs. Aujourd'hui, le « touristonaute »² est plutôt friand des séjours sur-mesure. On note aussi le développement des packs tout compris sous forme de coffrets-cadeau (par exemple : smartbox). Les acteurs du tourisme se sont donc adaptés à la demande et proposent souvent à l'usager de préparer un séjour à la carte. De la même façon, on constate un goût croissant pour les courts séjours et les vacances thématiques (tourisme vert, oenotourisme, tourisme d'affaires, d'aventures, de chasse). Autant de moyens d'entrée sur les sites afin de satisfaire les envies de l'internaute.

Pour résumer, l'e-tourisme englobe tout un panel de supports liés au web : le site vitrine, le blog, les plateformes spécialisées de type « TripAdvisor », les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, etc.), les services de géolocalisation et les applications mobiles. Nous verrons tout cela plus en détail dans la cinquième partie de ce mémoire.

² Touristonaute : terme désignant les consommateurs et utilisateurs des supports web dans la préparation de leurs vacances.

2. Histoire et évolutions

Le tourisme est né d'un besoin d'évasion exprimé par les personnes fortunées. C'est au XVIII^e siècle que le développement du tourisme s'amorce peu à peu. Cette éclosion coïncide avec la révolution industrielle en Angleterre. Le tourisme est alors une activité de luxe réservée aux classes aisées jusqu'au début du XX^e siècle. A cette époque, les infrastructures touristiques ne sont pas développées et restent plutôt rares.

À la fin du XVIII^e siècle, sous l'influence de Jean-Jacques Rousseau, s'opère un renversement à l'égard de la nature. La mer et la montagne cessent peu à peu d'être des lieux infréquentables. Ainsi, la Côte d'Azur fut l'une des premières régions touristiques.

L'apparition du chemin de fer donne un nouvel élan au voyage en favorisant le transport rapide des voyageurs ainsi que le développement des stations touristiques, et notamment balnéaires. L'accroissement de la richesse, la modernisation des moyens de transport et l'effet de mode sont autant de facteurs ayant permis le développement du tourisme. Les centres touristiques se multiplient sur le littoral français, en Normandie : Le Tréport, Fécamp, Etretat, Deauville, Houlgate, Cabourg, Les Sables d'Olonne, Royan, ... Mais c'est la Côte d'Azur que la clientèle étrangère préfère : Monte Carlo, Nice, Menton, Cannes, Antibes, Saint-Raphaël... L'afflux saisonnier de la « bonne société » européenne sur le littoral atlantique et européen entraîne l'implantation de véritables complexes touristiques greffés aux villes et villages ou créés « ex-nihilo » et composés d'équipements spécifiques : hôtels, casinos, restaurants, ...

La deuxième moitié du XX^e siècle voit l'essor considérable du tourisme de masse. L'explosion du temps dédié aux loisirs et à la détente transforme de manière radicale et définitive les formes de tourisme. Les congés payés instaurés en 1936 suscitent les premiers départs en vacance des salariés. Après la fin de la Seconde Guerre Mondiale, l'Europe se remet de ses blessures et le tourisme se développe véritablement. Ceci est dû à l'accroissement de la richesse qui gagne l'ensemble des couches de la société. Les pays développés entrent dans l'ère de la consommation. La demande est plutôt marquée par l'uniformisation : les vacances d'été, le tourisme balnéaire, le soleil, la plage, la mer... Les tour-opérateurs développent leurs offres et proposent des séjours et circuits. Ils organisent ainsi l'ensemble des vacances des touristes avec des packs tout compris : transport, hébergement, restauration, loisirs...

Des années 1970 jusqu'en l'an 2000, la recherche de la qualité prédomine ; le touriste s'attache au bon rapport qualité-prix. La demande s'étend des courts séjours aux

longs séjours en passant par les loisirs de proximité. Le tourisme culturel et d'affaires se développe. De plus en plus de personnes sont particulièrement soucieuses d'un tourisme vert. Ce qui explique la naissance du concept d' « éco-tourisme ». Enfin, les acteurs institutionnels du tourisme investissent dans Internet au cours des dernières années.

Aujourd'hui, une part importante du temps de loisir est dédiée au tourisme. Les touristes préparent de plus en plus leurs vacances sur Internet et n'hésitent plus à consacrer une importante partie de leurs revenus à leurs vacances. La demande devient plus diversifiée et personnalisée : les touristes souhaitent construire leur voyage sur mesure. Ces derniers ont également intégré les dispositifs mobiles dans leurs habitudes de consultation de l'information touristique.

3. Les acteurs de l'e tourisme

Le secteur de l'e-tourisme rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que de nouveaux entrants, appelés pure play³. Parmi ces acteurs, nous retrouvons :

- Les entreprises touristiques : agences de voyages, prestataires hôteliers, compagnies aériennes, compagnies ferroviaires... ;
- Le secteur de l'édition et de la publication : guides de voyages, magazines, blogs, portails touristiques ;
- Les comparateurs de prix, agrégateurs, moteurs de recherches spécialisés dans le voyage ;
- Les acteurs institutionnels : la direction du tourisme, l'ODIT, la Maison de la France, le conseil national du tourisme, les offices de tourisme, les comités départementaux de tourisme (ou agence de développement touristique), les comités régionaux de tourisme.

Les acteurs institutionnels du tourisme ont rapidement investi Internet. L'enjeu d'une présence sur le web est en effet très important avec, à la clé, une clientèle mondiale. En France, la majorité des CDT (ou ADT) et des CRT disposent aujourd'hui de leur site internet et un nombre croissant d'offices de tourisme également. Ces sites sont visités en premier par les touristes à la recherche d'information sur leur lieu de vacances. Un contenu de

³ Pure play désigne une entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique. L'expression est toutefois popularisée pour désigner les entreprises oeuvrant uniquement sur Internet et est souvent définie comme telle.

qualité, des graphismes attrayants, une navigation intuitive et une ergonomie efficace sont des facteurs primordiaux à ne pas négliger pour la réussite du site.

Attardons nous plus en détails sur ces structures...

a. Les offices de tourisme

L'office de tourisme est l'institution présente au niveau des communes et des communautés de communes. Son rôle est notamment d'accueillir et d'informer les touristes, mais aussi de promouvoir le patrimoine culturel et touristique de cette commune. Ces missions d'accueil, d'information et de promotion sont coordonnées de manière cohérente avec le comité départemental de tourisme et le comité régional de tourisme.

Tous les ans, cet organisme soumet un rapport financier au conseil municipal. Il peut être autorisé à commercialiser des prestations de services touristiques et être également consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques. L'office de tourisme participe à l'élaboration et la mise en place d'une politique locale du tourisme afin de favoriser le développement touristique de la commune. Pour ce faire, il aide à l'élaboration des services touristiques, il agit dans l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs et il est le garant de l'organisation des fêtes et des manifestations culturelles de la commune.

Aujourd'hui, on constate de plus en plus que l'office de tourisme détient un double rôle : il est curateur de contenus et expert de la destination.

- **L'office de tourisme, curateur de contenus** : le web est devenu un lieu où les informations foisonnent de partout. Le touriste doit nécessairement réaliser un tri parmi toutes les sources d'informations à sa disposition en choisissant les plus pertinentes. Il s'agit d'une étape importante afin d'obtenir des renseignements utiles à propos de sa destination et de préparer ainsi au mieux son voyage. Or, l'internaute est souvent pressé et, de surcroît, l'e-touriste aussi. C'est là que l'office de tourisme a un rôle à jouer en tant que curateur de contenu afin de fidéliser l'internaute. Celui-ci, en tant qu'expert de la destination, aura plus de facilité à sélectionner les informations les plus pertinentes à propos du lieu. La valeur ajoutée est importante pour l'utilisateur : les contenus les plus pertinents seront regroupés au même endroit, ce qui économisera un temps précieux au futur voyageur. Enfin, la curation du contenu par l'office de tourisme assure du contenu validé et un point de vue officiel et vérifié sur la destination.

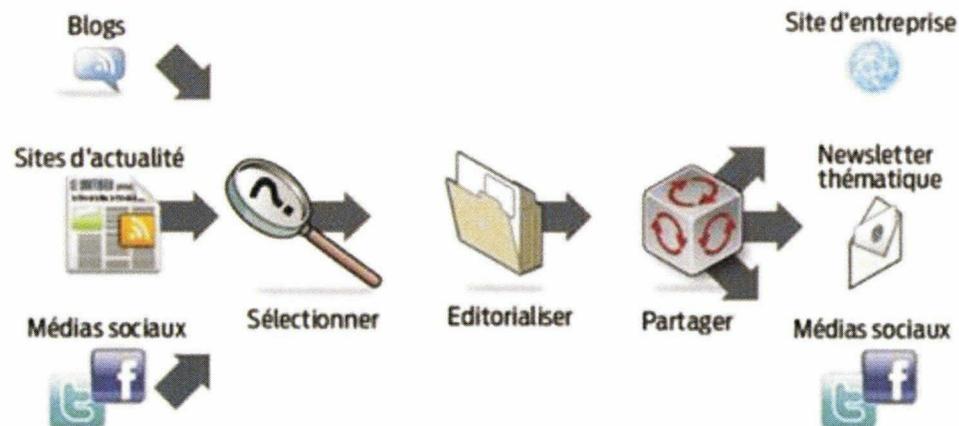


Figure 2 : La Curation des contenus

- **L'office de tourisme est un expert de la destination** : il ne fait aucun doute que l'office de tourisme est doté d'une expertise à propos de sa destination. Il peut notamment la prouver par la documentation officielle dont il dispose. Cet aspect est très important dans la mesure où l'e-touriste se tournera plus facilement vers une information crédible et vérifiée afin de préparer son voyage. L'office de tourisme doit à la fois publier du contenu officiel sur sa destination et faire de la curation de contenus à travers les médias sociaux afin de rester pertinent.

La curation de contenu suppose l'engagement d'une nouvelle ressource qui connaît non seulement très bien la destination mais qui possède également une expertise dans l'univers des médias sociaux et dans les outils de veille pouvant être mis à sa disposition. Cette personne sera alors chargée d'effectuer une veille constante à propos de la destination. J'analyse le métier de curateur de contenu dans la sixième partie de ce mémoire.

b. Les comités départementaux de tourisme (CDT) ou agences de développement touristique (ADT)

Selon la définition de Wikipédia, « *Le comité départemental de tourisme est, en France, un organisme local du tourisme créé au niveau du département.* » Organismes de préparation et de réalisation de la politique touristique des départements, leur rôle est d'organiser et de promouvoir l'offre départementale en France et à l'étranger. Ce qui se traduit par la mise en réseau des professionnels du tourisme, la gestion et la hiérarchisation de l'offre départementale et la mise en place d'un plan de promotion et de communication. Le CDT a également un rôle de participation, de conseil et de validation des projets de développement et d'aménagement touristique. Il observe aussi l'activité économique touristique, ce qui lui permet de mieux connaître et comprendre les

comportements des clientèles. Ainsi il s'adapte et adopte des actions afin de satisfaire les touristes. Enfin, le CDT soutient l'activité des professionnels du tourisme dans le cadre de l'aide à la professionnalisation.

« En résumé, les principales **missions** d'un CDT sont de :

- fédérer, informer et stimuler tous les acteurs publics et privés de son département ;
- analyser, conseiller, évaluer et élaborer, notamment la stratégie de développement touristique du département ;
- collecter, gérer, qualifier et mettre à disposition les informations touristiques ;
- faire la promotion de son offre touristique en France et à l'étranger ;
- gérer et animer des filières infra départementales afin de développer la mise en marché. »⁴

En 2009, parmi les 96 CDT présents sur le territoire français, plusieurs ont opté pour une nouvelle dénomination : ADT (Agence de Développement Touristique).

c. Les comités régionaux de tourisme

Au niveau des régions, l'institution touristique est le CRT (comité régional de tourisme). Ce sont généralement des organismes associatifs financés par les conseils régionaux. Leur rôle est d'assurer la promotion touristique de la région aussi bien en France qu'à l'étranger. Ils ont également des missions diverses comme l'observation économique du secteur touristique de la région, le schéma régional touristique et l'organisation des professionnels, des filières et des métiers du tourisme.

Les missions d'un CRT :

- la promotion de la région au niveau national et international ;
- la mise en œuvre de la politique de tourisme du conseil régional ;
- le suivi et l'analyse de la fréquentation et de l'offre touristique ;
- le pilotage des études que lui confie le conseil régional ;
- l'animation des filières thématiques ;

⁴ « Comité départemental de tourisme », Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Comit%C3%A9_d%C3%A9partemental_du_tourisme

- l'organisation et la mise en œuvre des actions de promotion, communication et commercialisation sur le territoire concerné.

Schéma global de la structure des institutions touristiques en France, d'après la MITRA⁵ :

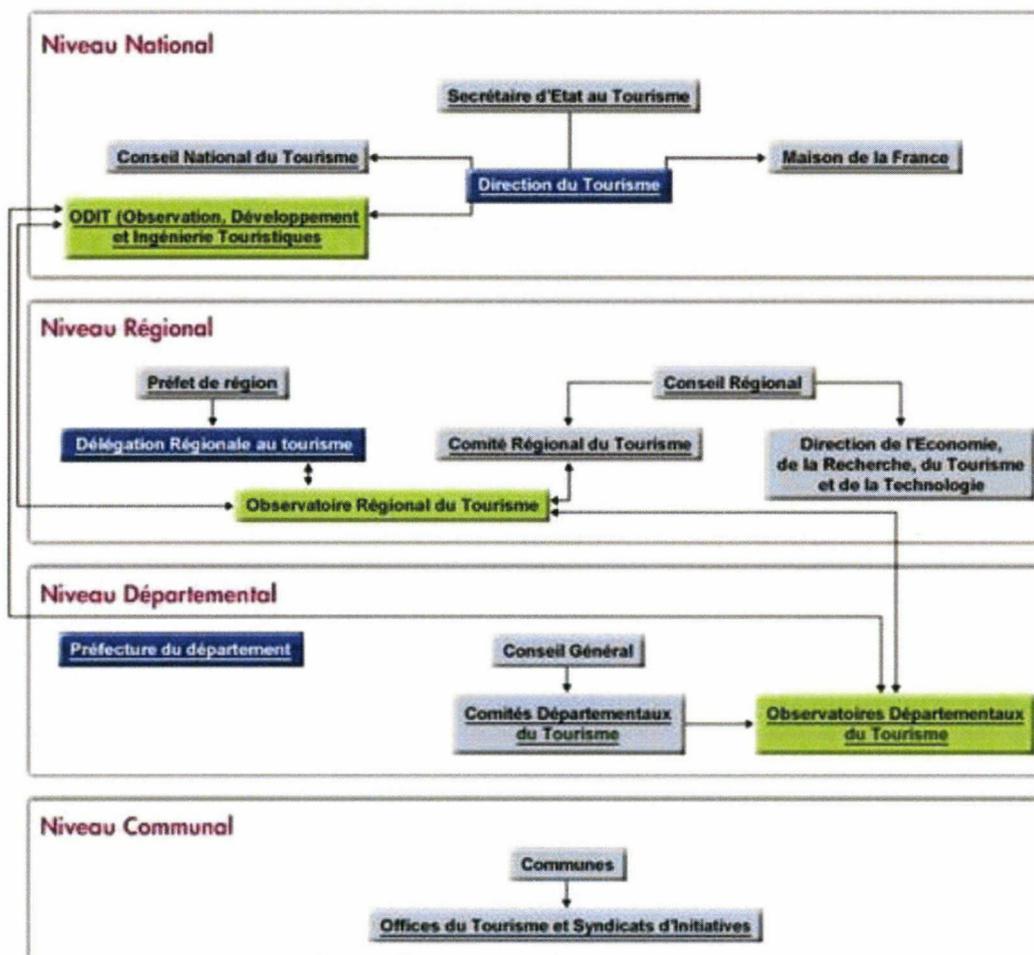


Figure 3 : Organisation du tourisme en France selon la MITRA

⁵ Organigramme réalisé par la MITRA : Mission d'Ingénierie Touristique Rhône-Alpes. <http://pro.rhonealpes-tourisme.com/toute-l-info/ingn-ierie-br/observatoire/l-actu-26-1.html/fr/ort/organigramme.html>

d. Les acteurs de l'édition et de la publication

Concernant les acteurs de l'édition et de la publication, on retrouve principalement les portails web 2.0 consacrés à un lieu, une région en particulier. L'univers des guides de voyages imprimés a réussi à s'intégrer avec succès sur le web, comme le "Guide du Routard" par exemple, qui avait déjà gagné la confiance des lecteurs sur le papier. Leur stratégie est de tendre vers une complémentarité entre le texte imprimé et la version électronique.

> Exemple du site du routard :

Le Guide du Routard a pu trouver sa place sur Internet, notamment en proposant du contenu supplémentaire par rapport à sa version papier. La version web est mise à jour et alimentée régulièrement par les internautes. Le Routard est présent sur Internet dès 1996, et a connu des versions plus élaborées en 2001, 2003 puis en 2006.

La composante éditoriale est très ancrée sur le site. La rubrique « Guide » met à disposition des internautes quelques 200 fiches de destinations diverses et variées. Ces fiches sont composées d'un grand nombre d'informations pratiques et culturelles à propos des villes et lieux touristiques présentés.

On remarque assez facilement en parcourant le site que la communauté est très active. Elle contient en effet à peu près 250 forums de voyages alimentés par 1500 à 2000 messages d'internautes chaque jour. Afin d'enrichir le site, les « touristonautes » sont invités à partager leurs photos de voyages, celles-ci sont ensuite sélectionnées par l'équipe du site. Depuis fin novembre 2008, les usagers peuvent également créer leur page de profil. Cela permet de mieux cerner les interventions de la personne sur le site. Ce dernier dispose d'un système de critiques des hébergements, donnant ainsi la possibilité aux internautes de noter les hôtels où ils ont séjourné. Le Routard collabore étroitement avec les institutions touristiques pour ces contenus imprimés et numériques. Il est également présent sur Twitter et Facebook, mais ces aspects sont moins bien gérés. La rédaction donne en effet la priorité à la composante communautaire du site Routard.com. Le Guide du Routard est en outre disponible sur iPhone et iPad (moyennant paiement).

De nombreux sites web spécialisés sont également apparus ces dernières années, sur la toile. Ceux-ci ont pour but de fédérer les communautés de voyageurs. Ils prennent souvent la forme de portails où les internautes peuvent eux-mêmes alimenter le contenu du site, avec, souvent, une partie blog, forums, ... Tout cela influe sur la préparation du voyage et les usages liés à celle-ci, notamment via l'échange d'avis et de conseils. 85 % des internautes déclarent consulter les avis des autres internautes afin de préparer leur voyage. Ce chiffre

élevé démontre combien les plateformes d'avis de consommateurs ont pris un rôle important ces dernières années.

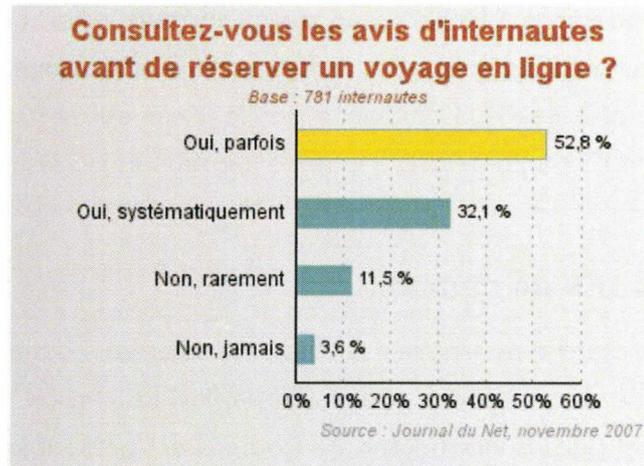


Figure 4 : pourcentage d'internautes consultant les avis de voyageurs

III. Tourisme et Internet, le couple gagnant

1. Quelques chiffres pour mieux comprendre

a. L'e-tourisme au cœur d'une évolution fulgurante

Le tourisme est très clairement le secteur qui a été le plus impacté par l'arrivée d'Internet dans les foyers. Le nombre de réservations en ligne de produits touristiques croît sans cesse.

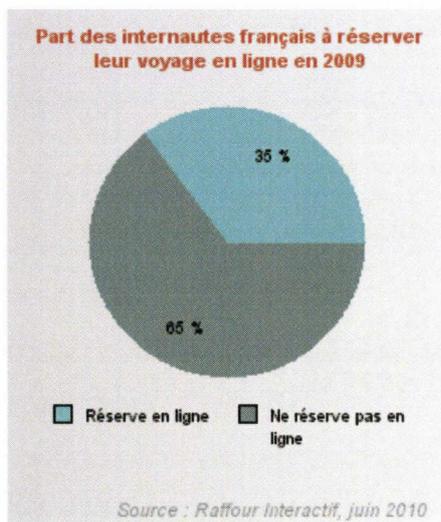


Figure 5

En 2008, une enquête Médiamétrie/NetRatings pour la FEVAD a montré que 56 % des internautes qui avaient voyagé au cours des 12 derniers mois ont utilisé Internet pour acheter ou réserver un voyage. Selon une autre étude du Benchmark Group, 20% des dépenses de voyage en France sont réalisées sur Internet. Enfin, une enquête du « Journal du Net », publiée en 2009, révèle que les Français utilisent principalement l'e-tourisme pour réserver des billets d'avion (45%) ou un hébergement (33%). Ils apprécient tout particulièrement Internet pour trouver et réserver une chambre d'hôtes ou un gîte ainsi que comparer les prix.

Selon une étude réalisée en janvier 2009 par le cabinet Protourisme, 77% des internautes utilisent le web comme source d'informations principale afin de préparer leur voyage. Malgré les difficultés économiques, les Français sont chaque jour plus nombreux à acheter leurs vacances sur le web. Les réseaux sociaux permettent des échanges au sein d'une communauté afin d'obtenir des informations, des bons plans, de réaliser des comparaisons, ... Ces nouvelles possibilités qui s'offrent à l'internaute participent fortement à l'utilisation de plus en plus systématique du web dans la préparation des voyages. Opinion Way l'a ainsi démontré en réalisant un sondage en mai 2010. Celui-ci porte sur les raisons pour lesquelles les

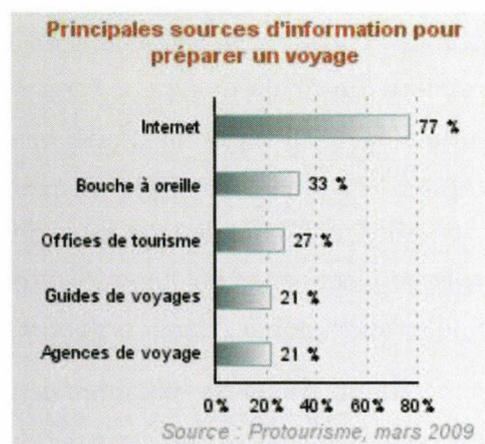


Figure 6

internautes utilisent davantage le web pour préparer leurs vacances (plusieurs réponses étaient possibles parmi les choix proposés).

Résultat :

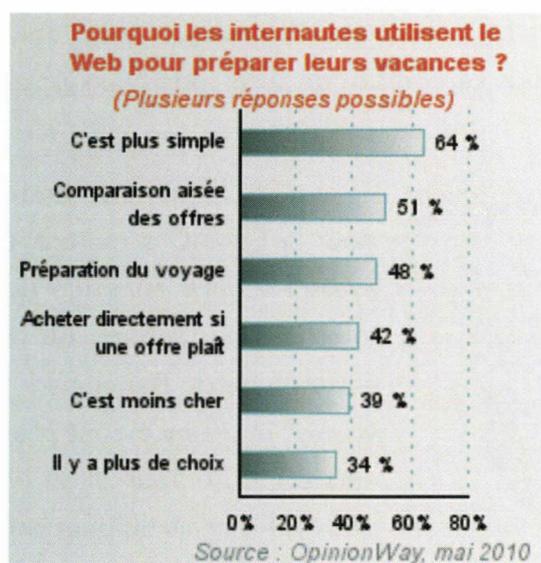


Figure 7

En France, l'e-tourisme a généré 8 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2009, soit une progression de 15% par rapport à 2008.

Plus récemment, l'étude du Cabinet Raffour⁶ réalisée en 2011 révèle une hausse significative des départs en longs séjours avec « 58% des Français qui sont partis en vacances contre 52% seulement en 2009 ». De plus, la France se révèle de loin comme la première destination avec « 80% des Français partis sur leur propre territoire ». Cette étude a également permis de dévoiler que « 16,7 millions de Français (53% des partants) ont préparé leur voyage en ligne et même 12,1 millions ont concrétisé leurs recherches par une réservation en ligne, soit un taux de conversion de 72% ! » Les deux raisons qui peuvent expliquer cet énorme taux de transformation sont la confiance dans la marque et l'amélioration globale dans l'ergonomie des sites de tourisme.

Etant donné la situation actuelle de l'e-tourisme qui connaît une évolution assez fulgurante, beaucoup de professionnels du secteur commencent à parler de mort de l'e-tourisme au profit d'un tourisme numérique connecté.

⁶ Etourisme.info. « Partez tranquille, le baromètre Raffour 2011 indique beau temps sur l'etourisme ». <http://www.eturisme.info/article/1414/partez-tranquilles-le-barometre-raffour-2011-indique-beau-temps-sur-l-etourisme>

b. La mobilité, un enjeu de taille

Facteur déterminant pour les structures touristiques d'aujourd'hui, la mobilité semble avoir profondément impacté l'accès à l'offre touristique.

Toujours selon l'étude du Cabinet Raffour en 2011, on constate que l'équipement en téléphonie mobile a bondi de 10%. 60% des touristes ayant préparé leurs vacances en ligne affirment avoir accès à l'internet mobile. Il s'agit là d'un chiffre particulièrement élevé. Ils sont aussi bien séduits par son côté pratique pour la préparation du séjour que par son rôle d'accompagnement pendant le séjour.

Selon une étude de Benchmark Group, un tiers des organismes institutionnels serait présent sur mobile (32%). Ce chiffre devrait s'accroître fortement d'ici 2012 puisque le graphique ci-dessous démontre que 55% des répondants ont des projets dans ce sens. On notera également que la plupart des organismes présents sur mobile ont directement fait le choix d'un site optimisé pour ce type d'appareil. La plupart des projets concernent le lancement de sites mobiles et le développement d'applications Android.⁷

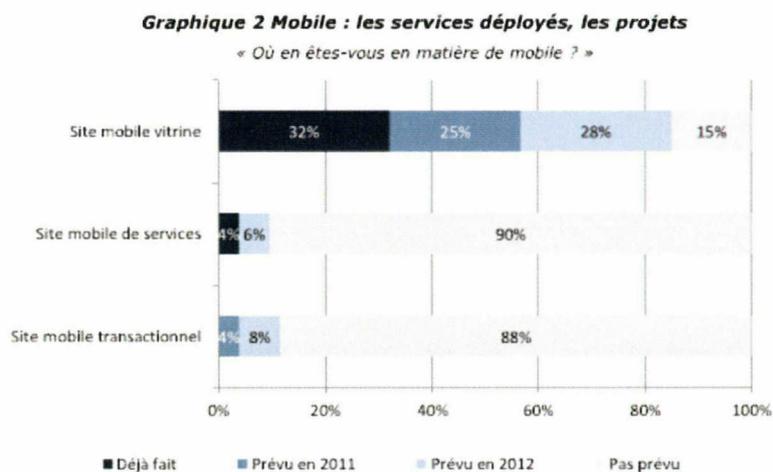
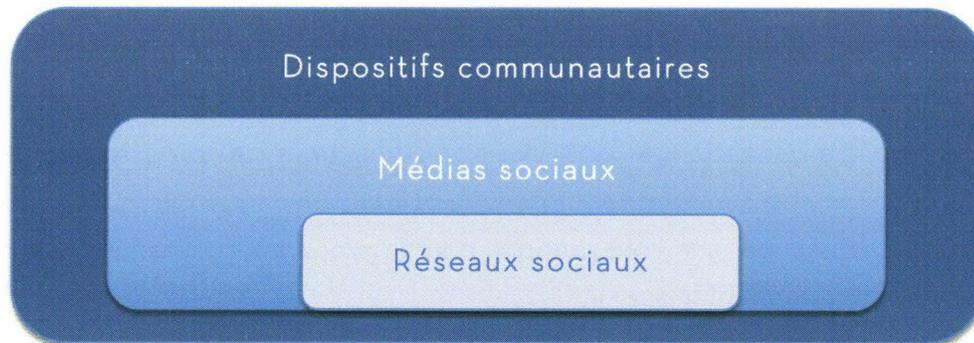


Figure 8 : Graphique réalisé par le Benchmark Group

c. Evolution et succès des réseaux sociaux

Dans cette partie, je vais aborder les notions de dispositifs communautaires, de médias sociaux et de réseaux sociaux. Ces trois concepts sont différents mais inévitablement liés. Voici un schéma pour mieux comprendre ce qu'englobe chaque notion :

⁷ Benchmark Group, "Etude e-tourisme : chiffres clés, stratégies des acteurs, attentes des consommateurs". <http://www.slideshare.net/BenchmarkGroup/etude-etourisme-chiffres-cls-strategies-des-acteurs-attentes-des-consommateurs>



Les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums, les plateformes Q&R. Il s'agit d'un concept plus large que celui des réseaux sociaux. Les médias sociaux sont un des principaux canaux de communication dont dispose l'entreprise pour véhiculer son message et engager une conversation avec ses clients. Une différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux réside dans le fait que les médias sociaux permettent de s'adresser au monde entier (blog, Twitter, Flickr, Dailymotion, ...) alors que les réseaux sociaux permettent de créer une communauté restreinte de personnes ayant une certaine proximité (Facebook, Viadeo, Xing, Copains d'Avant, ...).

Les dispositifs communautaires en ligne et, en particulier les réseaux sociaux, connaissent actuellement une explosion de leur fréquentation. En France, entre 2009 et 2010, les réseaux sociaux ont vu leur nombre d'inscrits bondir de plus de 4,2 millions. En 2010, on estimait à 20,3 millions le nombre d'inscrits à un site communautaire, selon l'Observatoire des Usages Internet (OUI) de l'institut Médiamétrie. Leur nombre augmente plus vite que la population totale d'internautes. En effet, en juin 2010, le nombre d'inscrits sur un site communautaire a atteint 37,6 millions de personnes âgées de 11 ans minimum.

Le but principal de ces dispositifs communautaires en ligne est tout d'abord la création d'une relation de confiance entre les internautes. Ces dispositifs sont par ailleurs un outil indispensable pour toucher un public plus diversifié. Les sites communautaires ont recruté plus de 2 millions de jeunes de 11 à 15 ans, soit un bond de 63% en un an. La tranche des 35-49 ans s'intéresse également de plus en plus aux réseaux sociaux. Ils sont maintenant près de 5 millions d'inscrits sur ces sites, ce qui montre une progression de 28%. Les jeunes entre 18 et 25 ans sont les principaux utilisateurs de ces nouveaux outils. Nés à l'ère de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, ils forment la génération des « Digital Natives ». La tranche d'âge des 25-35 ans constituée des jeunes actifs est également très fidèle à ces dispositifs communautaires online.

C'est en 1997 qu'apparaît ce qui sera considéré comme le premier véritable réseau social avec toutes les fonctionnalités de base qui y sont liées : « Sixdegrees.com ». A partir de ce moment, de nombreux dispositifs vont naître puis disparaître les uns après les autres en l'absence d'un modèle économique viable. A partir de 2002, les dispositifs sociaux explosent. Aujourd'hui, le nombre de sites sociaux tend à se rationaliser et quelques noms sortent du lot, dont Facebook et Twitter. L'ouverture de Facebook au grand public en 2007 est l'événement déterminant qui signera le début d'un véritable boom des médias sociaux.

Quelques statistiques concernant les principaux réseaux sociaux :

- créé en 2004 par Mark Zuckerberg, un étudiant d'Harvard, Facebook était à l'origine uniquement réservé aux étudiants de l'Université. A partir de 2005, il commence à s'élargir à la plupart des universités américaines et canadiennes pour finalement devenir accessible au grand public en 2007. Fin 2010, on y recense plus de 600 millions d'utilisateurs. Plus de 150 millions de personnes utilisent Facebook à partir de leur mobile. Plus d'un Américain sur deux est inscrit sur Facebook. Début 2011, on compte plus d'un Français sur deux qui possède un compte Facebook, plus de 20 millions de Français sont des membres actifs, dont 60% se connectent tous les jours, soit une progression de 5 millions en seulement un an. Et enfin, près de 8 millions de personnes en France utilisent Facebook sur leur mobile ;
- Twitter a été conçu en 2006. Fin 2010, on compte près de 200 millions d'utilisateurs à travers le monde, 300 000 inscriptions quotidiennes, 55 millions de tweets envoyés par jour, soit 640 tweets par seconde ;
- LinkedIn : On y compte 70 millions de membres dans plus de 200 pays ; un nouveau membre toutes les 3 secondes ; 80% des professionnels utilisent aujourd'hui LinkedIn pour leur recrutement ;
- Youtube : On dénombre 2 milliards de visiteurs uniques par jour ; 24 heures de vidéos téléchargées chaque minute.

2. Profil et usages du « touriste »

a. Les usages

Les usages de sites d'e-tourisme sont assez variés. La plupart du temps, il s'agit pour l'utilisateur de s'informer à propos d'un pays, d'une région ou d'une ville, de procéder à des échanges avec d'autres internautes, de consulter les différents avis, de poser des questions,

de trouver le meilleur rapport qualité/prix. Il aura par ailleurs la possibilité de suivre l'actualité de la destination via, par exemple, un abonnement RSS, une newsletter, Facebook, Twitter, etc. Le touriste pourra également réserver ses vacances via ces sites : que ce soit un hôtel, une chambre d'hôte, une activité de loisirs, un transport, ... L'achat en ligne se généralise d'ailleurs de plus en plus.

Habituellement, la destination est choisie avant la consultation d'Internet qui, plus rarement, pourra aider à confirmer ou infirmer un choix. Les touristes souhaitent trouver les informations les plus variées ayant trait à leur voyage et à leur destination : hébergements, itinéraires, modes de déplacement, sites à visiter, activités envisageables, météo, coût de la vie, culture, histoire, économie, coutumes, formalités... Ils visitent donc de nombreux sites en y accédant notamment via les résultats de moteurs de recherche comme Google.

Comme je l'ai déjà mentionné plus en amont dans ce mémoire, le touriste d'aujourd'hui est très friand des séjours sur mesure. Il apprécie de se composer un voyage personnalisé et délaisse de plus en plus les voyages organisés. La préparation de son voyage de A à Z est donc devenue monnaie courante et ce, grâce au web et aux nouveaux outils qui en ont découlé.

Au regard de ces nouvelles pratiques, il est par ailleurs incontestable qu'Internet a considérablement modifié les habitudes de consommation de la société. Le tourisme est le domaine qui a été le plus profondément touché par ce bouleversement. Le public s'est rapidement approprié ce média. Ces nouveaux usages font donc désormais partie de notre quotidien.

b. Les profils d'utilisateurs

Comme je l'ai déjà mentionné plus haut, les personnes utilisant davantage les dispositifs communautaires en ligne sont la tranche d'âge des 18-25 ans ainsi que celle des 25-35 ans correspondant aux jeunes actifs. Actuellement, ce sont en effet les personnes les plus matures sur ce sujet, les plus aguerries et donc les plus exigeantes.

Premièrement, les sites d'e-tourisme sont visités par des personnes souhaitant obtenir des renseignements sur un pays, une région ou une ville qu'ils envisagent peut-être de visiter afin notamment d'y collecter diverses informations sur les curiosités à visiter.

Deuxièmement, ils sont également consultés par des personnes qui ont déjà planifié un voyage dans la région et qui cherchent un logement et/ou un restaurant. Ces dernières pourront ainsi obtenir des adresses intéressantes, souvent agrémentées par les critiques des

clients précédents. De plus, elles auront souvent la possibilité de réserver un logement via le site internet.

On constate également que certains sites adaptent leur contenu en fonction du profil de la personne : famille, groupe, couple, senior, jeune... L'avantage de cette formule réside en un meilleur ciblage des centres d'intérêt de la personne en fonction de son profil, ce qui permettra de lui proposer un contenu adéquat et favoriser la commercialisation.

3. Quel est l'apport d'Internet au tourisme ?

De nombreuses études réalisées ces dernières années démontrent le rôle capital d'Internet dans le développement du tourisme (cf. point III. 1.), en pleine mutation depuis une quinzaine d'années. On note la création d'agences en ligne, l'émergence de nouveaux modèles économiques, l'omniprésence des moteurs de recherche et des comparateurs...

Les médias sociaux permettent, entre autres, de se renseigner et de se rassurer avant un achat impliquant une dépense importante. Or les vacances sont considérées comme un investissement significatif et des moments à ne surtout pas rater. De plus, ces dispositifs communautaires ont un rôle non négligeable à jouer dans l'évolution de ce secteur et, plus spécialement, dans la promotion des territoires et des marques.

On constate que les deux principales sources d'informations avant l'achat offline d'une prestation touristique sont Internet et les relations proches. Les médias sociaux permettent de lier ces deux univers. Ces derniers pourraient être considérés comme l'une des sources principales d'information.

> *Les avantages d'Internet pour le milieu du tourisme :*

- **Internet : véritable mine d'informations**

Ce média est devenu indispensable au « touristonaute » dans la préparation de son voyage. Toutes les précisions sont à portée de clic. Avec Internet, les internautes ont l'impression d'avoir accès à du contenu qu'ils ne sont pas en mesure de trouver dans les supports d'information plus traditionnels.

- **Le côté pratique d'Internet**

Ce qui est également apprécié sur le web, c'est la rapidité avec laquelle on accède à l'information, et son immédiateté. Cette information est accessible 24h/24 et 7j/7. Elle

n'exige pas la compilation de documents papiers encombrants, alors qu'un clic dans Google permet d'accéder très simplement et plus directement à n'importe quelle requête.

- **Des informations fiables**

En règle générale, les internautes accordent beaucoup de crédit aux expériences des utilisateurs postées via les forums, blogs et autres plateformes d'avis de consommateurs. Pour eux, ces outils participatifs leur permettent d'avoir accès à du contenu de confiance, qualifié, désintéressé et valide. Ces données sont moins subjectives et commerciales que celles fournies par les agences de voyage par exemple, dont l'optique est clairement de faire grimper leur chiffre d'affaires.

- **Rechercher le meilleur rapport qualité/prix**

Un des gros atouts d'Internet est qu'on a la possibilité d'y trouver facilement les offres les moins chères, en utilisant des outils de comparaison de prix comme Kelkoo et Booking, par exemple. Dénicher les meilleures offres promotionnelles et celles de dernière minute devient un jeu d'enfant.

- **Faire ses choix en toute liberté**

Sur Internet, la personne est libre de faire les choix qu'elle souhaite en toute connaissance de cause, sans être influencé par un vendeur en boutique. Le « touristonaute » a donc le temps de découvrir, comparer, réfléchir et choisir l'offre qui lui correspondra le mieux en fonction de ses attentes, de son budget et de ses envies.

IV. Vers un tourisme numérique toujours plus interactif et connecté

Selon Ludovic Blanchet et Mathieu Bruc, spécialistes du tourisme sur Internet, l'e-tourisme est mort au profit d'un tourisme numérique dont la grosse tendance est « So-Lo-Mo » pour Social - Local - Mobile. Tendance qui sera d'ailleurs le thème du prochain « LeWeb » (événement organisé par Loïc Lemeur rassemblant les professionnels du web à Paris). En effet, on peut considérer que toute l'industrie touristique repose aujourd'hui sur le web comme média principal. Le web est l'écosystème grâce auquel le tourisme évolue actuellement.

Le « SoLoMo » implique qu'il faut penser plus loin que le simple site vitrine de la destination. C'est à dire qu'il faut réfléchir à l'ensemble de la stratégie à appliquer : mobilité, proximité, animation numérique de territoire, veille, curation... De la même façon, il faut penser le web pour tous les membres de l'écosystème : les habitants (ambassadeurs), les prestataires (animation numérique de territoire) et les touristes (site web, accueil numérique, services en mobilité). Mathieu Bruc souligne notamment le fait que « dans l'écosystème touristique local, les touristes, habitants et prestataires sont à la fois producteurs (de contenu, de prestations, de services, d'offre locale), consommateurs (de services) et aussi décomposeurs (lorsqu'un touriste publie un avis négatif sur une prestation il contribue à assainir l'écosystème) ». Cela pousse les prestataires à entrer dans une démarche qualité.

Ludovic Dublanche évoque aussi la notion de « Nouveaux bénévoles ». Il s'agit « des touristes et visiteurs qui publient un avis, une photo, une vidéo relatifs à un territoire et qui contribuent ainsi bénévolement à enrichir la visibilité de la destination. » Ces personnes ont besoin de reconnaissance. Il est donc nécessaire de prendre en compte ces bénévoles dans l'écosystème global, de les accompagner, les guider, les encourager et les mettre à contribution.

Comme je l'ai analysé plus en amont dans ce mémoire, les comportements des voyageurs sont équivoques avec, comme conséquence directe, des résultats plus que significatifs pour l'industrie touristique. On ne compte pas moins de 6 européens sur 10 qui réservent leurs vacances en ligne en 2011⁸. Par ailleurs, les voyageurs sont de plus en plus connectés lors de leurs vacances pour témoigner de leurs expériences.

⁸ Kévin May, « Six out of ten europeans now booking travel via the web », Tnooz, <http://www.tnooz.com/2011/05/18/news/six-out-of-ten-europeans-now-booking-travel-via-the-web/>

1. Le tourisme est social

Le traditionnel « bouche-à-oreille » ne date pas d'hier. L'influence du cercle social a toujours joué un rôle important dans la préparation des séjours. Une récente étude menée par Skyscanner souligne que les photos de vacances sur Facebook inspireraient 52 % des internautes pour le choix de leur destination, il s'agit du "Facebook Factor".

Les sites d'avis de voyageurs sont évidemment concernés par cette tendance « sociale » puisque 68% des internautes français qui préparent leur voyage en ligne lisent les avis et 67% d'entre eux se disent influencés par cette lecture.

Avant de s'engager dans l'utilisation des médias sociaux, il est nécessaire que les professionnels du tourisme effectuent une réflexion préalable afin d'adopter une stratégie d'animation sur les médias sociaux. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Quels sont les objectifs ?
- Où sont les clients ?
- Qui sont les influenceurs ?
- Quels outils ?
- Quels contenus ?
- Quel retour sur investissement ?
- Quelles adaptations en conséquence ?

2. Le tourisme est local

Le touriste doit localiser sa situation, son itinéraire, sa destination, c'est à dire se situer sur une carte. Le développement des technologies GPS a donné naissance à la géolocalisation, un service devenu indispensable pour le voyageur itinérant. Google est un acteur incontournable dans le secteur de la localisation, avec ses outils Google Maps et Google Adresses. Mais plus récemment, de nouveaux services de géolocalisation sont nés, tels que Foursquare (j'analyserai cet outil plus en détail dans la partie réservée aux outils du webmarketing).

La cartographie interactive s'est d'ailleurs beaucoup développée ces derniers temps. Il est maintenant possible de repérer les restaurants, hôtels, activités ou curiosités existant autour d'un point donné sur une carte. Cela permet à l'utilisateur de naviguer sur la carte et

de découvrir du contenu en cliquant sur des icônes précises disposées dans les zones qui l'intéressent. Il identifiera ainsi très facilement et rapidement les établissements qui pourraient l'intéresser lors de son séjour dans le coin.

3. Le tourisme est mobile

Selon l'étude Mobile Consumer Insight (MCI) de Médiamétrie / Nielsen Telecom Practice, le nombre de mobinautes s'élève à 12,6 millions, soit une progression de 20% en un an. Les mobinautes sont les utilisateurs qui se connectent à Internet au moyen de leur téléphone mobile.

Aujourd'hui le téléphone mobile, et plus spécifiquement le smartphone, est devenu un « tout-en-un » indispensable, capable de répondre à de nombreuses fonctionnalités plus ou moins attendues : les messages électroniques, les sms, les réseaux sociaux, la consultation de sites, la musique, la géolocalisation sans oublier les jeux qui constituent une des portes d'entrées principales dans l'utilisation quotidienne des smartphones.

L'internet mobile donne la possibilité à l'utilisateur de se connecter à n'importe quel moment et depuis n'importe quel endroit. C'est un gros atout pour ce qui est de l'usage des réseaux sociaux étant donné que le mobinaute (utilisateur de l'internet mobile) est désormais capable d'interagir avec sa communauté quels que soient l'heure et le lieu. Il est également facile de prendre une photo via smartphone et de la partager quasi instantanément sur les médias sociaux.

Une autre nouveauté technologique encore plus récente progresse petit à petit : la tablette tactile, type iPad dont le succès commercial révolutionne déjà les usages et inspire les interfaces de demain. Des applications dans le domaine du tourisme sont déjà disponibles et permettent par exemple de commander un menu au restaurant ou d'enrichir des visites culturelles grâce à des contenus supplémentaires reposant parfois sur la technologie de réalité augmentée.

Il faut citer également le tag 2D ou QR Code (code barre en deux dimensions composés de petits carrés noirs et blancs). On peut les apercevoir de plus en plus souvent sur les magazines, les flyers, les cartes de visites ou même dans la rue. Leur objectif est de donner un accès rapide à du contenu optimisé pour le téléphone mobile. Le principe est assez simple : il suffit de flasher le tag 2D avec l'appareil photo de son téléphone mobile et ce, au moyen d'une application dédiée.

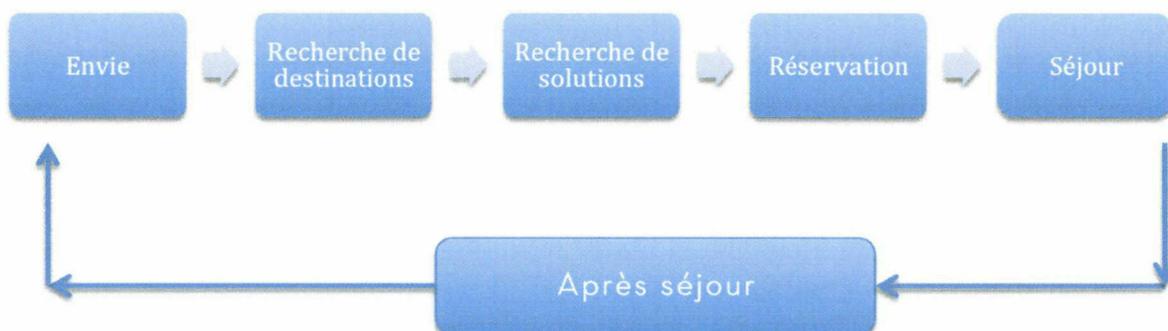
La géolocalisation est intimement liée à la notion de mobilité. Il est donc important d'en tenir compte dans une stratégie de communication multimédia. J'ai montré plus haut que l'internaute peut désormais surfer partout grâce à des appareils mobiles. Pour les professionnels du tourisme entre autres, il est stratégiquement important de détecter l'endroit dont les internautes surfent. La géolocalisation est basée sur les puces GPS des smartphones. Celle-ci permet de mettre en parallèle un contenu web avec un lieu précis. Il est alors très utile de pouvoir consulter les avis des internautes ayant testé un restaurant sur place par exemple afin d'en évaluer la qualité. Un très bon représentant de ce type d'applications est « Dismoioù ». D'autres applications sont devenues les leaders de la géolocalisation. C'est le cas de Foursquare dont le but est d'informer sa communauté sur ses lieux de passage et de prédilection. A mi-chemin entre le réseautage et le jeu, Foursquare permet aux utilisateurs de gagner des coupons et des récompenses dans les lieux qu'ils fréquentent. Je détaillerai davantage cet outil dans la sixième partie de ce mémoire.

Il est facile de constater qu'aujourd'hui Internet est devenu un outil quotidien. Ce phénomène s'est notamment développé depuis la généralisation des smartphones. Médiamétrie conclut qu'en 2010, près de 24 millions de Français se connectent quotidiennement, soit 15% de plus qu'en 2009 ; fait notable : 15,5 millions se sont connectés à l'internet depuis leur mobile. Cela représente une croissance de 30% en un an.

4. Gérer la réputation de son établissement sur le net

La gestion d'une structure touristique ou de la communication d'un territoire sur le web ne se fait pas sans réflexion en amont. Une stratégie de communication construite sur des bases solides et structurée efficacement doit être pensée dès le départ afin de poser les fondements. Aussi, il est utile de tenir compte de la chaîne de valeur du tourisme.

a. La chaîne de valeur dans le tourisme



Cette chaîne de valeur est généralement utilisée par les opérateurs touristiques et les responsables de destinations.

- L'envie : à cet instant, la personne est exposée à un message incitatif qui va la pousser à s'y intéresser. Une fois convaincue, elle va rechercher une destination en fonction de ses attentes tout en s'inspirant de publicités et des avis de proches.
- La recherche de destination : Lorsqu'il aura bien réfléchi et déterminé ses attentes (temps, budget, envies...), le client va se mettre à la recherche d'une destination qui correspond parfaitement à ses critères. Cette recherche se mène de différentes façons : bouche à oreille, vision d'un reportage, d'une publicité, les conseils d'amis, les réseaux sociaux, ... L'internaute va donc effectuer des recherches, trier les résultats, les agréger, les comparer, les filtrer, ...
- La recherche de solutions : Dès qu'il aura choisi sa destination, l'internaute se lancera tout naturellement dans des recherches pour choisir un hébergement, des activités que propose cette destination, des services annexes tels que la location de voiture, la réservation de spectacles, le choix des événements, etc.) L'internaute utilisera alors les mêmes outils de tri de l'information que dans l'étape précédente.
- La réservation : Le client a choisi ses produits et veut passer à la réservation. Pour cela, il consulte différents sites marchands. Les facteurs de prix et de disponibilité sont ici déterminants. L'internaute devra comparer les diverses offres disponibles pour un produit donné.
- Le séjour : Le client est arrivé sur son lieu de vacances et va s'intéresser à tout ce qui est : transport sur place, restaurants, activités,... Les notions de géolocalisation, de solutions de proximité, de rencontres avec des profils proches, de réalité augmentée sont particulièrement utiles.
- L'après séjour : Le client a terminé son séjour et souhaite partager ses impressions, ses photos, ses vidéos avec ses amis ou un cercle plus large. Il sera donc tenté d'utiliser les médias sociaux mais aussi des moyens offline comme des discussions entre amis.

b. Les règles pour une stratégie de communication online réussie

Tout d'abord, l'essentiel est de bien définir ses objectifs. Les médias sociaux sont très influents sur toutes les étapes de la chaîne de valeur du tourisme. En préambule, il est important de rappeler les trois objectifs principaux d'une stratégie médias sociaux en se posant les questions suivantes :

- A quelle(s) étape(s) de la chaîne de valeur intervenir ? Pourquoi ? Quels sont les objectifs ? En quoi les médias sociaux vont-ils modifier l'intervention sur cette chaîne de valeur ?
- Quels sont les buts à poursuivre dans un dispositif de médias sociaux (construction de la marque vs. développement des ventes) ?

Cette stratégie repose sur le concept « Listen, Learn, Adapt » défini par David Armano, expert en web social.

> Ecouter

Il est essentiel de se renseigner à propos de ce qui est dit de sa destination via les différents dispositifs de médias sociaux. Il s'agit d'une étape nécessaire car cela permet d'identifier les plateformes et les communautés qui parlent de sa marque, d'apprécier les commentaires, d'identifier les leaders d'opinion (influenceurs), de connaître les dispositifs à utiliser ainsi que leur fonctionnement... Cette phase d'observation doit être complétée par une participation active aux dialogues et discussions, notamment en répondant aux commentaires déposés par les internautes, qu'ils soient positifs ou négatifs ainsi qu'en partageant du contenu avec les internautes. Il est utile d'effectuer une veille sur tous les médias sociaux se rapportant de près ou de loin au tourisme.

Quelques sites importants à suivre :

Types de sites	Exemple
Plateformes sociales	Facebook : <ul style="list-style-type: none"> • Sa page et celle des concurrents • Les pages concernant des sujets intéressants pour la destination
Micro-blogging	Twitter : <ul style="list-style-type: none"> • Son compte et celui des concurrents • Les comptes parlant de thématiques importantes pour la destination
Blogs Tourisme et Voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Son blog (le cas échéant) • Les blogs de la concurrence • Enroute.com • Travelblog.com, etc.

Forums Tourisme et Voyage

- Son forum (le cas échéant)
- Les forums de la concurrence
- Routard
- Voyageforum
- E-voyageur, etc.

Sites de partage

- Youtube
- Dailymotion
- Vimeo
- Flickr, etc.

Sites spécialisés tourisme

- Tripadvisor
 - Vinivi
 - Lonely Planet, EasyVoyages, etc.
-

Des dispositifs d'aide à la veille existent. C'est le cas de :

- Google Alertes : cet outil permet de paramétrer des alertes sur des mots-clés définis et recevoir ainsi par mail ce qui se dit à propos d'eux sur le web.
- Social mention : fonctionne comme Google Alertes mais est spécifiquement destinés aux médias sociaux. Il est payant.
- Les flux RSS : disponibles sur la plupart des sites, ils sont créés avec les contenus mis à jour du site internet. Cela permet d'être informé dès qu'une nouvelle information est publiée.
- Tweetdeck : C'est un navigateur optimisé pour le suivi, la veille et la participation sur les médias sociaux tels que Twitter, Facebook, etc.
- Seesmic : Un peu comme Tweetdeck, il permet la gestion de ses espaces communautaires à partir d'une seule plateforme.
- Yoono : c'est un navigateur optimisé pour le suivi et la participation sur les médias sociaux.

Il faut également garder à l'esprit qu'il est utile d'inclure les éléments concernant la concurrence dans sa veille.

> Apprendre / participer

Après avoir identifié les attentes de la cible, on peut alors procéder à une étape de construction de sa marque. Il est important d'assurer une présence à sa marque sur les réseaux sociaux. La communauté se créera petit à petit. Il s'agira donc de valoriser ses qualités dans les actions communautaires. De même, il faudra réfléchir à la définition des bonnes méthodes pour développer des contenus et susciter des réactions de la part de sa communauté. En comprenant et prenant mieux en compte les attentes des internautes, un opérateur touristique pourra également utiliser les médias sociaux pour faciliter la vente de produits, transformant ainsi ces dispositifs communautaires en leviers de commercialisation. Cependant, il convient de garder une certaine prudence car les médias sociaux n'ont pas un objectif commercial à l'origine. Par contre, une qualification intelligente de l'audience permettra de développer le capital « sympathie » d'une destination ou d'une offre.

Les médias sociaux sont souvent dominés par une dimension affective et humaine. Ce qui permet de créer une certaine intimité et attirer ainsi la confiance des membres de la communauté. Les outils sociaux doivent tendre plutôt vers le ludique pour susciter l'intérêt de la communauté et interagir avec elle. La communication sur le web doit éviter d'être trop institutionnelle au risque de créer l'ennui et le décrochage.

L'essentiel est de miser sur :

- du buzz (bruit) : être décalé et original en faisant participer la communauté. Les « flashmobs » se révèlent être des leviers efficaces ;
- de l'exclusivité : on peut réserver certaines nouveautés aux membres de la communauté afin de créer un sentiment d'exclusivité. On peut aussi faire tester un produit, une idée ou une offre sur des groupes restreints ;
- et tout autre contenu donnant envie aux internautes de revenir...

L'exemple de l'Office de tourisme de Brive-la-Gaillarde⁹ :

« Face aux attentes et besoins des consommateurs de produits touristiques, l'office de tourisme de Brive a entamé une stratégie de communication web 2.0 dont l'enjeu était de renforcer la visibilité de la destination en favorisant les échanges humains et en créant du buzz sur la toile. La destination s'est positionnée sur Facebook comme le co-animateur d'une communauté de citoyens et de visiteurs afin d'en faire des acteurs-ambassadeurs du territoire. Le choix de Facebook s'est opéré en fonction du taux d'audience.

⁹ Recueilli dans le livre « Réseaux et médias sociaux dans le tourisme ». Atout France. Page 114.

La première phase de cette campagne de communication a été la création d'une marque « 100% Gaillard » accompagnée d'un logo qui agissait comme une sorte de label qualité auprès du public cible. Un slogan a également été créé « Réveillez le gaillard qui est en vous ! ». Un groupe Facebook « 100% Gaillard » a été créé afin de réunir les habitants de la ville et les visiteurs venus de la France entière et en faire des ambassadeurs de la destination.

La campagne a suscité un vif intérêt dans la région et un bouche-à-oreille conséquent sur la toile. En une semaine seulement, la page Facebook a accueilli 900 fans, la vidéo promotionnelle a été visionnée plus de 800 fois et de nombreux articles sont parus dans la presse locale. Depuis, la page Facebook « 100% Gaillard » propose de nombreux jeux et concours afin de rester attractive auprès de sa communauté et de capter de nouveaux « fans ».

La principale difficulté est d'établir le lien entre les actions de promotion sur le web et les autres outils de communication (print). A partir du lancement de la page Facebook en décembre 2009, tous les autres outils de communication (bannières, magazines,...) de Brive la Gaillarde ont gardé le même ton : un ton décontracté et humoristique, qui fait référence aux valeurs de Brive ; à savoir le rugby et... la moustache !

Résultat de la stratégie Web 2.0 de Brive en quelques chiffres :

- Plus de 5600 fans sur Facebook ;
- Plus de 6500 visionnages des 6 vidéos en ligne ;
- Facebook a généré +3900% de trafic sur le site web de l'OT de Brive par rapport à 2009 ;
- +38% de trafic sur le site web provient des actions menées par « I love BG » ;
- Plus de 4000€ de CA générés par la vente de tee-shirts. »

> S'adapter en évaluant sa présence

Il est important de s'adapter aux nouvelles tendances afin de rester compétitif aux yeux de la clientèle touristique. Une destination qui construit sa présence sur le web social doit nécessairement adapter sa stratégie aux attentes de sa cible. Par ailleurs, elle doit être capable d'accompagner les prestataires locaux dans leurs propres démarches. Ceux-ci se montrent en effet parfois maladroits sur des outils tels que Twitter ou Facebook.

Par contre, il est aujourd'hui trop tôt pour mesurer le retour sur investissement des médias sociaux dans une stratégie de communication touristique. La nécessité de s'engager sur ces nouveaux modes de communication reste pourtant primordiale: le but étant d'être présent là où se trouve la clientèle. Il est encore commun de faire des erreurs dans ce secteur qui en est à ses prémices, mais il est important de se lancer dès maintenant pour mieux se positionner à l'avenir. Les clés pour rentabiliser sa présence communautaire sont : un benchmarking tous secteurs confondus ainsi qu'une parfaite maîtrise de son image et des objectifs à atteindre.

Plusieurs indicateurs peuvent aider à mesurer ses performances :

- Construction de la marque
 - o Indicateurs quantitatifs :
 - Nombre de commentaires / questions → mesure l'interactivité.
 - o Indicateurs qualitatifs :
 - E-reputation : appréciation des commentaires déposés
 - Nombre de « like » sur un sujet ;
 - Indicateurs classiques de la relation client : taux de satisfaction, ...
- Ventes
 - o Indicateurs quantitatifs :
 - Nombre de ventes à partir des dispositifs communautaires.
- Indicateurs mixtes
 - o Nombre de fans, amis, followers, ... ;
 - o Nombre de participants aux animations communautaires ;
 - o Statistiques web générales : Visiteurs Uniques, taux de rebond, temps de visite, ... → cf. Google Analytics.

Pour mesurer ces objectifs, plusieurs méthodes existent :

- le suivi quotidien des performances, qui peut se faire manuellement ou via des outils de mesure et d'alertes ;

- des appréciations subjectives des commentaires déposés ;
- l'utilisation d'outils de statistiques comme Google Analytics ;
- l'utilisation de liens « trackés » pour mesurer les ventes réalisées à partir des dispositifs de médias sociaux.

Les objectifs de performance sont fixés par la direction marketing et les indicateurs sont suivis au quotidien par le Community Manager ou la personne en charge des médias sociaux.

V. Les supports de communication de l'e tourisme

1. Préambule : comprendre ce qu'est le webmarketing

Selon « Wikipedia », le webmarketing « consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients d'un site web et éventuellement des médias sociaux mis en place par le site internet. La finalité du webmarketing est notamment de transformer les internautes en clients et rentabiliser un site web. » Le webmarketing s'inspire donc des bases du marketing, en y agrégeant les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication : le web 2.0, la téléphonie mobile, la réalité augmentée, ...

Les objectifs du webmarketing sont :

- la visibilité : les internautes n'auront pas de mal à tomber sur le site en question au moyen d'un moteur de recherche ou via les réseaux sociaux. Aussi ils peuvent directement penser à ce site s'ils le connaissent déjà ;
- la rentabilité : chercher à faire des ventes tout en restant rentable. Des bénéfices doivent être dégagés.

a. Les champs d'applications du webmarketing

Selon Wikipédia :

- Etudier le positionnement d'un nouveau site web ou auditer un site existant ;
- Cibler les clients avec efficacité sur Internet, les différencier et les analyser ;
- Identifier et évaluer les solutions et les prestataires spécialisés pour mettre en œuvre un site, ses bases de données, ses incentives, son système de paiements sécurisés, son ergonomie et son interface multimédia (image, son, vidéo, streaming, broadcast, etc) ;
- Piloter et coordonner les actions de mise en œuvre des divers partenaires pour la création, la promotion et l'entretien du site ;
- Étudier les différentes formes d'accès au site et les différentes offres d'hébergement ;
- Comprendre l'internaute et personnaliser les pages web et les offres de produits et services pour fidéliser les clients par une approche personnalisée ;

- Établir une communication efficace envers les acheteurs en ligne pour mieux comprendre leurs besoins ;
- Maîtriser les techniques et identifier les techniques de promotion les plus efficaces pour générer du trafic (référencement, partenariat, sponsoring, affiliation, e-pub, publipostage) ;
- Mesurer les résultats et la pertinence des actions de communication « Axes et supports » par des contrôles statistiques ;
- Optimiser les réseaux de distribution et de logistique pour les sites marchands ;
- Optimiser les systèmes de paiement sécurisés et de facturation.

b. Les moyens du webmarketing

- Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter... ;
- Le référencement naturel et les liens sponsorisés ;
- Affiliation : c'est le marketing à la performance. C'est à dire les affiliés qui mettent en avant le site en touchant une commission sur les ventes ;
- Display : faire la promotion du site en payant au clic ou à l'affichage ;
- Comparateurs de prix : être présent sur ce type de site assure une visibilité supplémentaire et des ventes à moindre frais ;
- Actions de fidélisation : e-mailing, mailing papier.

Il faut toujours garder à l'esprit que le webmarketing n'est rien sans un bon support. Une bonne stratégie webmarketing fait le mix entre ces différents moyens : du plus intéressant en termes de transformation au moins intéressant.

c. Un levier particulier du webmarketing : les médias sociaux

Avec le web 2.0, Internet est entré dans une nouvelle ère participative. Les pages statiques ont laissé la place aux sites web dynamiques permettant enfin davantage d'interaction avec l'internaute. Une autre tendance liée est ainsi apparue : les consommateurs sont également devenus acteurs de l'information. Les internautes participent de plus en plus à la vie de la marque via toutes les plateformes analysées ci-dessous.

Les médias sociaux ont de plus en plus d'impact dans la stratégie de communication de toute entreprise. J'ai donc fait le choix de me pencher plus en détails sur cet aspect dans mon analyse.

On peut résumer les activités de l'utilisateur des médias sociaux par :

- Je m'inscris : réseaux sociaux, plateformes vidéo, etc. ;
- Je contribue : portails, wikis, etc. ;
- Je participe : autres blogs, forums, etc. ;
- Je manage : mon blog, mes profils, etc.

Que ce soit avec ou sans encadrement et contrôle, les internautes échangent, discutent entre eux, donnent leurs avis sur une marque ou un produit. Ainsi, le consommateur a le pouvoir de critiquer un produit ou service et d'influencer ainsi les autres membres de la communauté. De plus en plus, il est important pour une entreprise de dialoguer avec la communauté et de placer cette relation au cœur de son développement. Ce qui évolue, c'est qu'on passe d'une relation client traditionnelle à une relation communautaire. L'entreprise qui participe aux discussions avec les membres de la communauté s'affranchira de la communication uniquement top-down et s'inscrira plutôt dans une démarche de communication bilatérale.

Gérer sa communication sur les réseaux sociaux ne se résume pas à promouvoir son entreprise. Il faut apprendre à connaître les membres, s'intéresser à eux, dialoguer avec eux, être ouvert à la critique et prendre en compte leurs avis. Ces démarches permettront de valoriser la confiance en la marque de la part des membres de la communauté. Écouter les conversations qui foisonnent autour de la marque sur le web est la meilleure façon de pouvoir travailler efficacement son e-reputation.

2. Le site vitrine

Le site internet, outil incontournable, demeurera le noyau central d'une communication réussie sur le web. Il joue un rôle de vitrine afin de valoriser l'offre touristique. Ce site doit être facilement ouvert par les internautes, ce qui implique un bon référencement et un nom de domaine explicite. Parmi les éléments à contrôler régulièrement, il y a : l'homonymie, le référencement sur le nom de la structure touristique, le mauvais positionnement de l'établissement auprès de Google, les concurrents.

Tout commence par une phase de réflexion à propos du choix du nom de domaine. Trois options parfois complémentaires sont alors possibles :

- Le nom de l'établissement ;
- Des adresses génériques autour de l'activité en question ;
- Une indication géographique.

Il est intéressant d'envisager l'acquisition de plusieurs adresses liées à la structure touristique donnée.

Un deuxième élément très important dans le cas d'un site vitrine touristique est son accessibilité. Celui-ci doit être en effet adapté à tous types de personnes (handicapées...) désirant le visiter.

Le troisième point concerne l'ergonomie du site. Celui-ci doit capter suffisamment l'attention des visiteurs pour les inciter à visiter le plus de pages possible. Il s'agit donc de comprendre pourquoi le site concerné ne retient pas les visiteurs : contenus peu ou pas pertinents avec la requête ? Navigation complexe ? Design non travaillé ?

Il est également important de réfléchir à la stratégie à adopter pour les landing pages. Une landing page, ou « page de destination » en français, est la page d'un site sur laquelle atterrit un visiteur lorsqu'il clique sur un lien interne ou externe à la plateforme. Il faut donc veiller à une certaine cohérence entre :

- La requête des internautes ;
- L'intitulé du lien affiché par les moteurs de recherche ;
- Le contenu proposé sur la page.

Un contenu hiérarchisé et des images persuasives permettront d'améliorer les landing pages. De la même façon, le contenu plus important doit se trouver de préférence en haut de page.

En fonction des objectifs du site e-tourisme, des éléments clés doivent guider le visiteur à évoluer sur la plateforme. Ces « call to action »¹⁰ doivent accompagner et déboucher là où le visiteur était censé être amené.

¹⁰ Incitation à l'action : inciter le visiteur d'un site à cliquer à tel endroit par exemple.

a. Site e-tourisme : l'importance du visuel

Le contenu visuel du site de e-tourisme doit être en partie défini par la marque mais aussi par les clients eux-mêmes. Selon l'étude Wave 4, un internaute français sur cinq et près d'un internaute belge sur trois déclarent avoir partagé un contenu vidéo. Le partage de photo est aussi concerné par cette tendance. Cette nouvelle pratique des voyageurs offre l'opportunité d'animer le site différemment en profitant du contenu des touristes. Ces médias apportent une certaine valeur ajoutée dans la mesure où les futurs visiteurs accorderont davantage de crédit à l'expérience de leurs pairs et se projetteront plus facilement.

b. Accroître sa visibilité en e-tourisme

Être visible sur internet est la base pour tout site web. Les internautes doivent rapidement trouver ce qu'ils cherchent. Pour cela, il faut assurer sa présence sur certains mots-clés auprès des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux, participer aux blogs, animer les différentes plateformes liées au site...

- Optimiser ses landing pages en valorisant certains mots clés plutôt que d'autres afin de les rendre plus visibles par les moteurs de recherche ;
- Insérer des mots-clés dans les titres de page ou d'article, mettre en gras certains termes ou encore les répéter sans redondance excessive ;
- Intégrer des boutons de type « call to action »¹¹ pour inciter les internautes à poursuivre sur le site. Ils seront décisifs : « contact », « réservation », « demande d'information »... devront être suffisamment mis en avant et valorisés sur la page.

Enfin, il est toujours apprécié de valoriser les témoignages des clients satisfaits.

3. Le blog

Les blogs spécialisés dans le tourisme ont beaucoup de succès et leurs auteurs peuvent devenir des influenceurs importants. Une simple recherche sur Google de « Blog tourisme » fait ressortir 4 800 000 résultats. Conscientes de l'impact des blogs sur l'incitation au voyage, plusieurs destinations ont lancé des campagnes de promotion ciblant directement les blogueurs.

¹¹ Boutons « call to action » : qui attirent l'attention de l'internaute et l'incitent à cliquer.

Le blog est un complément du site internet et ne doit pas se substituer à ce dernier. Cet outil offrira davantage de visibilité et une interaction plus forte avec les voyageurs. Il est par ailleurs recommandé d'y poster du contenu exclusif régulièrement afin de se différencier : photos, vidéos de l'établissement ou des loisirs touristiques de la région. Cela réjouira sans aucun doute les visiteurs venus se renseigner pour leurs prochaines vacances.

Un blog est facile à installer et à paramétrer. Il permet non seulement de partager les nouvelles offres touristiques mais aussi de provoquer les réactions des visiteurs à propos de ce contenu par le biais de commentaires. En complément de la valeur ajoutée, les commentaires postés par les internautes contribuent à améliorer le référencement global sur les moteurs de recherche par leur volume, leur contextualisation et leur régularité.

Les internautes ont alors la possibilité de :

- Commenter les nouveautés en rapport avec la destination ;
- Partager leur avis à propos de l'établissement en question ;
- Partager des photos ou des vidéos en lien avec l'activité touristique.

Lié au site vitrine e-tourisme, le blog mettra en avant l'activité touristique auprès d'une communauté de voyageurs à la recherche de contact. Il offre aussi l'opportunité d'échanger entre eux et aussi directement avec la marque. Lorsque les lecteurs aiment un contenu, ils peuvent le partager avec leurs amis via un bouton « partager » sur Facebook ou Twitter directement à partir du blog.

Aujourd'hui, la plupart des blogs se créent et s'administrent grâce au CMS Wordpress qui est extrêmement simple d'utilisation et permet de le personnaliser à l'infini.

4. Les plateformes spécialisées

Les plateformes spécialisées dans le tourisme référencent les établissements touristiques : hôtels, restaurants, centres de loisirs, cafés, bars, musées, curiosités, etc. et récoltent les avis des internautes qui y ont consommé. Les commentaires laissés par les internautes sont alors définis par l'expression de « user generated content » qui se traduit par « contenu généré par les internautes ». Ce type d'information connaît un grand succès auprès des touristes qui cherchent des infos sur leur prochain lieu de vacances. Comme je l'ai déjà renseigné plus haut dans ce mémoire, ceux-ci accordent en effet une plus grande confiance aux critiques et avis de leurs pairs qu'aux discours souvent trop commerciaux des gérants et chargés de communication des établissements concernés. Ces

plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission. En revenant de leur séjour, de plus en plus de touristes partagent leur expérience client et donnent ainsi leur avis sur les différentes structures qu'ils ont fréquentées.

Quels sont les bénéfices de tels outils auprès des responsables d'établissements touristiques ?

- Ces feedbacks serviront à valoriser leurs produits avec les satisfactions clients ;
- Ils permettront de détecter des pistes d'amélioration avant l'achat (par exemple, s'il manque une information ou qu'elle n'est pas suffisamment mise en valeur) et après l'achat (par exemple, un élément de l'offre ne répond pas à l'attente du client)

Prendre en compte les remarques des clients est une des meilleures façons de s'attirer leur confiance. Ceux-ci voient ainsi qu'on est à leur écoute et qu'on prend en compte les critiques qu'ils postent sur ces plateformes. Les prochains visiteurs sauront ainsi apprécier la réactivité de l'établissement et l'attention apportée à leur égard vis à vis de leurs attentes. Ces plateformes e-tourisme fourniront alors aux responsables d'établissement touristique une satisfaction supplémentaire ainsi que des pistes d'évolution pour les offres qu'il propose.

a. Exemple : TripAdvisor

TripAdvisor est sans doute le meilleur représentant de ce genre de plateformes. Analysons ses statistiques :

- 20 millions de membres enregistrés ;
- plus de 45 millions de visiteurs uniques par mois ;
- plus de 50 millions d'avis et d'opinions ;
- plus de 89 000 destinations référencées ;
- plus de 495 hôtels référencés ;
- plus de 689 000 restaurants référencés ;
- plus de 7 millions de photos prises par les membres.

TripAdvisor affirme que 98% des messages postés sur les forums reçoivent une réponse dans les 24 heures.

TripAdvisor participe à la plupart des étapes de la chaîne de valeur du tourisme :

- Pour susciter l'envie : la découverte d'une offre alléchante sur des sites de ventes communautaires avec une proposition tarifaire attractive
- Pour la recherche de destinations et de solutions : les sites sociaux d'avis et de recommandations. Les sites communautaires d'achat peuvent aussi influencer le choix d'une destination.

b. Exemple : booking.com

Booking.com est une autre plateforme e-tourisme. Celle-ci permet non seulement pour une enseigne de valoriser notamment son hôtel en ligne, mais elle permet également aux internautes de noter l'établissement selon plusieurs critères et de faire un retour sur leur séjour. Ces avis sont ensuite regroupés et mis à disposition des internautes selon les différents critères (personnel, services, confort...) et selon le type de public qui a noté l'hôtel.

En chiffres, Booking.com représente 130 000 nuitées réservées quotidiennement grâce à un réseau de plus de 4500 partenaires affiliés.

c. Exemple : MonNuage.fr

Comparateur de pris, MonNuage.com intègre un réseau social pour que les voyageurs puissent partager avis, photos et bonnes adresses.

Avec plus de 80 000 lieux touristiques référencés et près de 400 000 photos sur plus de 15 000 villes dans le monde, monuage.fr permet aux voyageurs de consulter l'avis de leurs pairs, de planifier leur séjour tout en comparant les prix.

5. Les réseaux sociaux

a. Facebook

Le plus célèbre site de réseau social, Facebook est un phénomène central du web 2.0. Près de 17 millions de français sont inscrits sur Facebook. Ses statistiques ont déjà été détaillées au début de ce mémoire.

Facebook est gratuit et permet aux utilisateurs de créer un compte qui leur servira à :

- Partager leur actualité sur leur profil ;
- Partager du contenu vidéo et photo ;

- Construire leur réseau en retrouvant des amis et en s'en créant de nouveaux ;
- Gérer l'accessibilité de leur contenu via les paramètres de confidentialité ;
- Communiquer par mail et messagerie instantanée ;
- Créer des pages spécialisées dites « fan pages » et des groupes de membres autour de centres d'intérêts communs. Les pages sont très utilisées par les entreprises.

Pour les professionnels, Facebook est un véritable outil de communication et de marketing permettant de toucher une très large cible à coût réduit. La sélection de membres peut être affinée par des filtres comme la localisation ou l'appartenance à des groupes ou fan pages existants.

Une page fan peut, par exemple, promouvoir un établissement touristique, une région, une ville, etc. Entre groupe et page fan, la page fan est à favoriser pour les raisons suivantes :

- L'adresse est personnalisable (à partir de 25 membres) :
<http://www.facebook.com/nom-de-la-page>
- Aucune limite de nombre de « fans » ;
- Le contenu de la page peut être automatiquement partagé sur un blog professionnel ;
- Possibilité d'intégrer un badge (encart résumant et promouvant la page fan) de la fan page sur le site ou le blog ;
- Les fan pages sont suggérées automatiquement aux amis des personnes déjà fans ;
- Une fan page peut s'enrichir de nombreuses fonctionnalités via des applications.

Depuis 2007, Facebook propose d'afficher des annonces publicitaires en fonction des habitudes des membres : la publicité comportementale. On peut ajouter des filtres d'affichage à l'annonce selon des critères sociodémographiques tels que l'âge, le sexe..., la géolocalisation et les centres d'intérêt de la personne. Communiquer auprès d'une région définie vers une population spécifique est alors possible et permet ainsi de mieux cibler le public auquel on s'adresse.

b. Les réseaux professionnels : Viadeo & LinkedIn

Ces deux outils sont davantage dédiés à développer son réseau professionnel. Ils permettent de rester en contact avec des clients, des collègues, les acteurs régionaux de l'établissement touristique en question. A partir des renseignements laissés dans la fiche de

profil, tout utilisateur peut trouver et/ou retrouver des personnes partageant ses centres d'intérêt et son domaine de métier et être contacté par elles.

Sur Viadeo et LinkedIn il est également possible de créer et d'animer des communautés. Chez Viadeo, deux options sont disponibles :

- Les hubs : forums de discussion qui permettent aux membres de s'exprimer autour d'une thématique donnée ;
- Les communautés : elles regroupent des membres Viadeo partageant des centres d'intérêt communs (associations d'anciens élèves, communautés professionnelles, culturelles, etc.).

Créer et participer à ces groupes permet d'entrer en relation avec des membres ayant les mêmes centres d'intérêt professionnels. C'est alors l'occasion d'échanger directement avec eux et de générer des opportunités d'affaires : de nouvelles offres touristiques pourront être ainsi envisagées grâce à ces récentes relations professionnelles.

Viadeo et LinkedIn sont gratuits à l'inscription et proposent des fonctionnalités intéressantes en option via un abonnement payant.

c. Twitter et le microblogging

Le voyageur d'aujourd'hui est connecté en permanence et exploite Internet avant, pendant et après son séjour. Cette notion de « real time web » représente le flux d'information en temps réel sur des plateformes spécifiques via Internet. Les internautes peuvent donc partager de l'information à tout instant. Plus rapide que les commentaires et échanges sur les réseaux sociaux comme Facebook, la notion de temps réel est essentiellement exploitée sur Twitter.

Twitter permet à tout utilisateur enregistré de partager des messages de 140 caractères maximum avec son réseau. Il peut s'abonner au compte d'un autre membre pour suivre son actualité et les autres membres peuvent s'abonner à son profil. Ainsi, de plus en plus d'entreprises sont sur Twitter afin de réagir instantanément aux réactions, demandes, avis et critiques des internautes.

L'étude de Frederic Micheau pour l'IFOP de novembre 2010 fait ressortir le fait que le micro-blogging, et principalement Twitter, est devenu un outil incontournable. Les internautes utilisent principalement Twitter pour obtenir des bons plans et des promotions. En outre, pour une destination, le site Twitter constitue un formidable outil de veille afin de surveiller son e-réputation. Une simple recherche de sa destination permet de retrouver tous

les tweets qui en font mention et constater ainsi l'image qu'elle véhicule auprès des internautes.

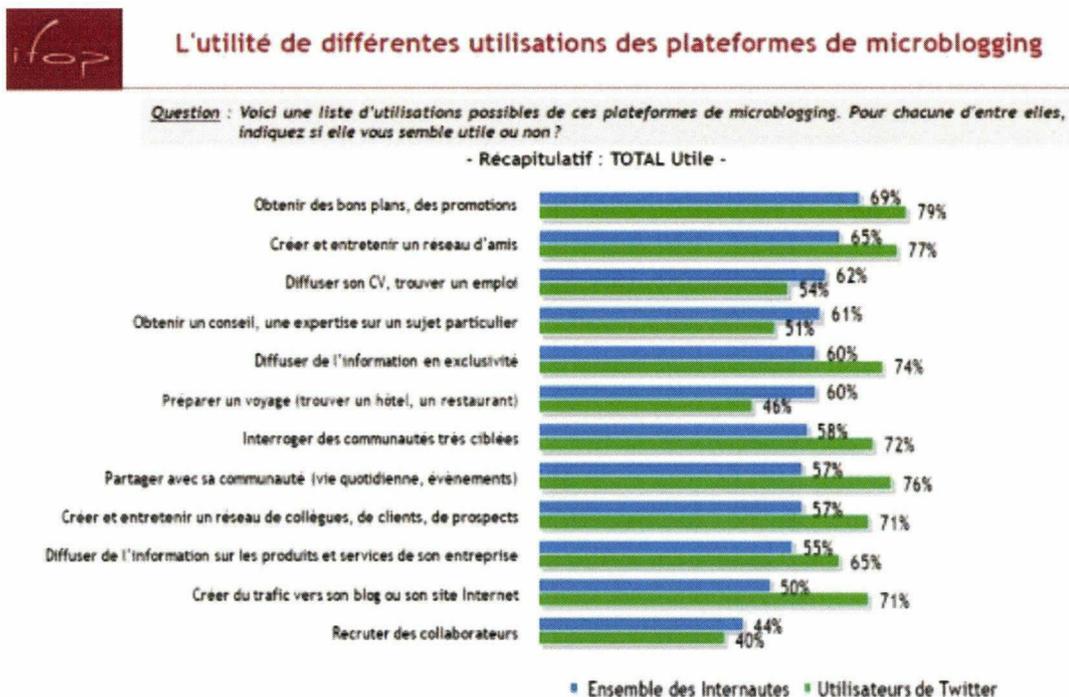


Figure 9

Twitter s'avère être un excellent outil de veille pour connaître l'actualité de son réseau. Les réactions aux messages diffusés sont rapides. Il est facile de prendre connaissance de l'actualité des concurrents.

Les 7 raisons pour lesquelles une entreprise (touristique ou non) doit être sur Twitter :

- Interagir avec les voyageurs ;
- Contacter des prospects et répondre à leurs questions ;
- Communiquer auprès des membres influents (professionnels, journalistes, blogueurs...) ;
- Informer en temps réel ;
- Valoriser sa connaissance auprès des membres ;
- Humaniser la relation avec les voyageurs grâce aux échanges direct et instantanés ;
- Être au cœur des discussions sur la plateforme.

Il est notamment possible avec des plugins spécialisés sur Wordpress, par exemple, de relayer automatiquement ses articles de blog sur son compte Twitter. Les gens connectés à Twitter via leur téléphone portable de type iPhone peuvent ainsi réagir rapidement aux contenus publiés. La visibilité e-tourisme est ainsi accrue.

6. Les médias sociaux : partager ses photos et vidéos

Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de contenus sur le web. Le partage de photos et de vidéos d'un établissement touristique ou d'une région semble donc être une excellente façon d'en valoriser l'attrait.

a. Flickr

Flickr est une plateforme de stockage et de partage de photos en ligne. Elle permet de gérer toute une galerie d'images en les classant dans des albums. Pour pouvoir commencer à utiliser Flickr, il faut tout d'abord se créer un compte Yahoo. Flickr permet alors de gérer une multitude de photos en :

- Les important depuis son ordinateur ;
- Y ajoutant des mots-clés ;
- Définissant la confidentialité des photos ainsi que les droits ;
- Organisant les clichés par dossiers spécifiques appelés albums.

À partir d'un dossier de photos donné, il est possible de générer un diaporama directement intégrable dans le site ou blog e-tourisme. Flickr propose aussi de retoucher directement ses photos en ligne.

Enfin, il faut également noter la présence de groupes sur Flickr. Ceux-ci permettent à tout un chacun d'en devenir membre et de partager du contenu photo s'y rapportant. Cette fonctionnalité facilitera la prise de contact avec les voyageurs. Les touristes (membres du groupe) et le gérant de l'établissement (propriétaire du groupe) seront informés par une alerte mail dès qu'un membre partagera une nouvelle photo.

Flickr propose une offre gratuite limitée et une offre pro illimitée à plus ou moins 25\$ l'année..

b. Youtube, Dailymotion et Vimeo

En ce qui concerne la gestion de vidéos en ligne, on retrouve Youtube, Dailymotion et Vimeo qui sont les trois plus grands acteurs dans cette catégorie. Youtube regroupe plus d'un internaute sur trois (33,5%) devant Dailymotion avec près d'un internaute sur dix (7,3%). En comparaison, TF1 ne compte que 3% des vidéos consultées en France (septembre 2009).

Sur Youtube, Dailymotion et Vimeo, il suffit de créer un compte pour commencer à héberger ses vidéos en ligne gratuitement. Youtube est le leader du marché. Il génère le plus de trafic et offre potentiellement plus de visibilité aux vidéos. Mais c'est aussi celui dont la qualité de diffusion est la plus basse. Dailymotion propose une plateforme de diffusion de meilleure qualité mais son potentiel de diffusion se limite essentiellement à la francophonie. Quant à Vimeo, il dispose d'une très haute qualité de diffusion mais limite les transferts à 500 Mo/semaine ; 42,50€/an permettront de dépasser cette limite si nécessaire.

Sur chacune de ces plateformes, les voyageurs peuvent consulter et diffuser des vidéos. Il est également conseillé de se créer une mini-chaîne TV autour de son activité touristique grâce aux « chaînes Youtube » notamment.

7. Le tourisme mobile ou m-tourisme

Avec l'avènement des smartphones nouvelle génération comme l'iPhone, le web et le tourisme deviennent mobiles ! Au vu des statistiques décrites dans ce mémoire, on peut constater que l'usage mobile se généralise de plus en plus dans le tourisme.

L'e-tourisme mobile est le premier média de masse ciblé, c'est à dire permettant de communiquer directement vers de nombreux destinataires. Le voyageur est connecté en permanence via son mobile et peut consulter ses messages/mails et l'activité mise à jour sur les réseaux sociaux à tout moment. Grâce aux réseaux sociaux et à Twitter sur mobile notamment, le m-tourisme exploite la notion de temps réel et la communication mobile devient ainsi contextuelle.

Pour enrichir virtuellement un site touristique, la réalité augmentée propose d'insérer du contenu lorsqu'un voyageur pointe son mobile sur ce qu'il visite, et ce via une application dédiée. Cette technologie offre de nouvelles possibilités comme des visites guidées dont le mobile offrira une alternative aux audioguides, par exemple. Les propriétaires de smartphones ont la possibilité de télécharger des applications gratuites ou payantes. Ze Visit propose aux voyageurs de découvrir des sites célèbres selon le principe de « table d'orientation à réalité augmentée ».

a. Foursquare

Foursquare est un outil de géolocalisation qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts. L'aspect ludique de cette plateforme vient du fait qu'il est possible d'accumuler des récompenses relatives à des lieux. Après s'être géolocalisés, les utilisateurs doivent cliquer sur l'onglet « check-in » pour s'identifier dans le lieu en question. Si ce dernier n'est pas référencé sur le site, il est alors possible de le créer.

Durant leur séjour, les internautes peuvent alors se renseigner sur les établissements touristiques qui les entourent et les localiser sur des cartes numériques. Ils y trouveront les commentaires des autres internautes ayant partagé leur avis sur Foursquare.



Plus récemment, Foursquare a mis à disposition des entreprises la création d' « offres spéciales ». Ces offres spéciales permettent aux utilisateurs de bénéficier de promotions dans le lieu en question. L'objectif est de récompenser les clients fidèles ou d'attirer de nouveaux clients.

Par exemple, la chaîne de fastfood « MacDo » propose un sandwich gratuit aux personnes qui se checkent dans un de leurs restaurants. Cette promotion est visible aux utilisateurs qui se localisent dans les environs (via un badge orange « spécial »). Tout est donc prévu afin d'attirer l'attention des utilisateurs. Ci-contre, un exemple de promotion via Foursquare. Il s'agit ici d'une offre destinée au mayor du lieu.

L'application permet également de partager des avis sur un lieu ou un objet et retrouver rapidement des profils ayant les mêmes centres d'intérêt situés dans un environnement proche afin de provoquer des rencontres « offline ».

On discerne bien l'intérêt d'un point de vue touristique. Il est également possible de suivre des pages d'entreprises. Une trentaine de destinations touristiques à ce stade, dont une seule française, celle de l'OT du Pays de Montfort en Brocéliande et une espagnole, Valencia, sont référencées. C'est donc fort maigre.

Dans les sites s'étant engagés sur Foursquare en France, on retrouve : le Louvre, bien signalé (plus de 5800 personnes et 6700 check-ins sur près de 8 millions de visiteurs...). Quelques OT s'y mettent également, principalement dans l'Ouest pour l'instant : Rennes, Trebeurden, Saint Jean de Monts, La Rochelle...

En résumé, on peut éventuellement rencontrer des personnes qui sont également dans le lieu au moment du check-in, on a la possibilité de partager des bons plans (restos, bars, activités...) et de bénéficier d'offres promotionnelles dans certains établissements. En tant que structure touristique, institutionnelle ou non, c'est une excellente manière de faire savoir que l'on existe et espérer attirer de nouveaux clients.

b. Dis Moi Où

Il s'agit d'un site web 2.0 lancé en 2007 sur le marché français dont la finalité est de permettre à tout un chacun de rechercher et de partager des informations locales. Sur le même principe qu'un wiki avec une dimension collaborative, le contenu est modifiable par les internautes. Dismoi où fonctionne comme un véritable site communautaire. Les internautes peuvent ajouter en contact d'autres membres du site et échanger ainsi leurs centres d'intérêts et leurs conseils. Il est possible de retrouver en quelques clics les endroits qui correspondent le plus à leurs attentes et à leur quartier de prédilection. Le moteur de recommandations personnalisées regroupe les lieux en six catégories : « manger », « by night », « shopping », « culture », « bien-être » et « tout le reste ». Depuis 2008, une application mobile est disponible sur iPhone et Android. L'utilisateur peut donc se géolocaliser et obtenir directement les recommandations de sa communauté en fonction de l'endroit où il se trouve. Le voyageur peut connecter l'application avec Twitter et Facebook pour partager sa localisation avec ses amis. Les internautes peuvent partager leurs lieux favoris et laisser un commentaire sur ceux-ci. Les utilisateurs peuvent alors consulter en ligne ou sur leur smartphone les avis des autres membres à propos d'un établissement.

Pour les professionnels, il est important de suivre les commentaires sur son établissement et de veiller ainsi à son e-reputation.

8. Les wikis

Les wikis, constituent un autre levier intéressant. Ces dispositifs sont utilisés lorsque les internautes recherchent des informations générales sur une destination, notamment des informations culturelles.

Le wiki est né et s'est développé autour d'un besoin plutôt que d'une idée. Ce besoin étant : le travail collaboratif. Il s'agit d'un outil communautaire performant basé sur le principe d'utilisateurs-contributeurs, dont la validité des interventions peut être remise en cause par tous.

Conscient de cet impact, Wikipédia (le plus célèbre) a ouvert en 2006 un portail réservé au tourisme (Wikitravel) et quelques destinations ont produit un contenu promotionnel pour alimenter le site. C'est le cas de la région Rhône Alpes.

Outre WikiTravel, il existe d'autres espaces communautaires comme « Voix Nomades » sur lesquels les acteurs institutionnels pourraient intervenir. Il permet aussi aux internautes de partager des témoignages et expériences.

VI. Les métiers de l'e-tourisme

1. Community Manager

Né avec les besoins propres au web 2.0, le community manager est un nouveau métier qui évoluera encore dans l'avenir. Premièrement issue du monde du jeu vidéo, la fonction de community manager s'est alors étendue progressivement à d'autres secteurs grand public.

a. Définition de la profession

Commençons par analyser le terme « community management » (terme anglais) :

- Community : communauté, tribu, échange avec ses pairs
- Management : gestion, organisation, encadrement
Community management : gestion de votre communauté

Par communauté, on entend toutes les personnes qui ont un jour utilisé les services ou les produits de l'entreprise et surtout, celles qui en parlent autour d'elles.

Un community manager, aussi appelé gestionnaire de communauté, est une personne un peu touche-à-tout. Beaucoup le décrivent d'ailleurs comme un mouton à cinq pattes. Il a principalement un rôle de relais entre l'entreprise/la marque et le public/les utilisateurs. Ce rôle est de plus en plus fort au sein de l'entreprise. Parfois, le community manager assure également les tâches d'un content manager. Dans d'autres cas, deux personnes différentes sont en charge de ces postes. Le content manager est là pour créer du contenu, tandis que le community manager gère la communauté.

Le rôle principal du community manager est de développer la visibilité de la marque au sein des différentes communautés du web. Son objectif est par conséquent de parler et de faire parler au maximum de la marque. Il peut faire cela de plusieurs manières :

- en réagissant sur les blogs via les commentaires ;
- en créant une page Facebook ;
- en créant un groupe LinkedIn, un hub Viadeo ;
- en créant du contenu viral sur YouTube, Flickr ou Slideshare,
- en générant du « buzz » (bruit) à propos de la marque sur le web.

Il devra rapidement pouvoir déterminer où sa communauté se rassemble davantage. En effet, certains réseaux sociaux ne conviennent pas à toutes les marques. Il faudra donc identifier les endroits les plus adéquats pour entretenir et animer la communauté de la marque.

Par conséquent, tout le travail du community manager a pour objectif de créer une relation de proximité entre l'entreprise et ses consommateurs, un véritable lien. Cela afin de mieux comprendre leurs besoins et d'y répondre le plus rapidement et le plus efficacement possible.

Pour être un bon community manager, il faut avoir de nombreuses cordes à son arc et savoir jouer un rôle de composition. Ce métier est en constante évolution, tenant notamment au fait qu'il est intimement lié à Internet. Actuellement, peu d'entreprises françaises ont compris toute l'envergure de ce poste qui est appelé à jouer un rôle clé au sein de toute société soucieuse de son image de marque.

b. Les missions du community manager d'une destination touristique

- La veille en ligne sur les discussions concernant la destination et ses thématiques fortes ;
- L'identification des personnes susceptibles d'être intéressées par la destination. Le community manager devra tout d'abord analyser qui est sa cible et la convaincre de rejoindre la communauté en apportant du contenu exclusif, innovant et de la plus-value. Il devra également déterminer quelles plateformes sont les plus adaptées à cette communauté ;
- La communication avec les internautes membres de ces communautés. Le plus important est de valoriser son capital confiance afin d'attirer plus facilement les clients à se regrouper en communauté. Le Community manager doit être :
 - o L'animateur et le modérateur des espaces propres à la destination : compte Twitter, page fan Facebook, forums de discussions... Il créera du contenu riche qui sollicitera la participation des nouveaux membres qui pourront ainsi s'intégrer facilement dans la communauté ;
 - o Le guide vers les espaces communautaires d'internautes ayant un intérêt pour la destination et ses thématiques ;
 - o Le relais entre la destination et les internautes : il sera chargé d'informer les membres de la communauté d'une éventuelle actualité en rapport avec la

destination et, pareillement, il devra transmettre à sa direction les possibles remarques, critiques d'internautes afin que celles-ci soient prises en compte et améliorent la qualité de la communication externe.

- La mise en place d'un véritable plan d'actions communautaires (événements Facebook par exemple) et la coordination de ces dernières.

c. Le profil du community manager

Le community manager est, au préalable, un passionné d'internet possédant de solides connaissances dans tout ce qui est blogging, réseaux sociaux et autres outils du web 2.0. Il maîtrise les nouveaux médias, les nouvelles technologies ainsi que le monde de l'information et de la communication. Il est souvent blogueur lui-même et a assimilé assez d'expériences personnelles dans le domaine. Adepte de Twitter, des forums, de Facebook et des digg-like, de Flickr, il a déjà une présence sur le web.

Outres ces compétences qu'on pourrait appeler de « culture web », il devra se montrer un très bon communicant, aussi bien à l'oral qu'à l'écrit. La rédaction prenant une grande place dans son activité de tous les jours, il devra être à l'aise avec celle-ci et avoir une très bonne orthographe. Il devra aussi développer des stratégies pour animer au mieux les différentes pages de la marque sur les réseaux sociaux et surveiller la réputation de celles-ci.

Idéalement, le community manager a déjà, à la base, de solides connaissances en SEO (search engine optimization) et en webmarketing afin de positionner au mieux le ou les site(s) de la marque dans les moteurs de recherches et pouvoir gérer le référencement de ceux-ci.

Jusqu'à récemment, il n'existait pas encore de formation dédiée à ce métier. En effet, l'ESC Toulouse propose désormais un Master spécialisé en Community Management. Cependant, certaines formations s'en rapprochent de plus en plus et favorisent une meilleure insertion professionnelle pour les personnes intéressées par ce métier, c'est le cas de la filière IDEMM (ingénierie documentaire, édition et médiation multimédia) de l'UFR IDIST à l'université Lille 3 ou bien l'UFR Ingemedia de l'Université du Sud Toulon-Var. Les autres formations supérieures qui mènent plus facilement à ce métier sont les filières de type marketing, communication, journalisme ou littéraires. Il est également possible d'avoir fait des études de niveau inférieur si l'on est autodidacte et si l'on possède une excellente « culture web ».

Aujourd'hui, il est plutôt commun de confier le développement et la gestion des médias sociaux à un stagiaire. Le coût financier pour l'entreprise est ainsi beaucoup moins

important. C'est pourtant une mauvaise solution. En effet, le stagiaire ne restera pas assez longtemps dans l'entreprise pour s'imprégner totalement de l'esprit de la destination, de sa stratégie, de son positionnement et de ses plans marketing. Il n'aura pas le temps de créer une véritable relation avec la communauté. Idéalement, le stagiaire community manager doit être encadré par un community manager senior connaissant bien la firme.

2. Content Curator

Le métier de Content Curator peut se traduire par « conservateur de contenu. Le terme de « curator » est à la mode en ce moment sur Internet, comme un nouveau rôle à jouer, entre l'internaute et les producteurs de contenu.

Dans un musée, le conservateur va sélectionner parmi toutes les pièces qu'il a en stock celles qui seront intéressantes et pertinentes pour le visiteur, sur un thème donné. Le « content curator » fera la même chose avec le contenu disponible sur le web. Ce terme de « content curator » n'est pas vraiment adapté en français. Plutôt que « conservateur de contenu », cela se traduirait plutôt par « organisateur de contenu ».



Figure 10

a. L'intérêt de ce nouveau métier pour le tourisme

Les informations sur une destination foisonnent et sont de plus en plus nombreuses, notamment dans les contenus publiés sur les plateformes communautaires comme Flickr, Youtube, etc. On note également les articles de presse, les blogs, Twitter, comptes Facebook des prestataires touristiques qui viennent s'ajouter à cette masse informationnelle. L'organisateur de contenu opérera un choix au milieu de toute cette masse d'information, il sélectionnera les articles, vidéos, photos, etc, les référencera et les organisera afin de pouvoir les mettre à disposition des internautes intéressés plus particulièrement par un

thème ou une actualité de la destination. Cette veille organisée sera également utile à l'équipe de l'office de tourisme et aux prestataires touristiques.

b. Les outils à disposition de la curation de contenus

Ces derniers temps, on a vu naître de nouveaux outils d'organisation de la veille. C'est d'ailleurs peut-être ces derniers qui ont précipité le mouvement. Parmi ces outils, on remarque :

- de simples agrégateurs de liens ou outils de bookmarking de type Delicious ;
- des agrégateurs de flux RSS tels que Google Reader, Netvibes, Reeder for Mac qui permettent de trier ses sources d'actualité et organiser ainsi ses flux d'informations ;
- de nouveaux webservices encore plus récents permettent d'aller beaucoup plus loin. Exemple : Scoop.it.

Détaillons cette troisième catégorie. Une fois le compte créé, Scoop.it permet de créer des pages web sur des sujets précis. Par exemple, sur l'actualité du e-tourisme. Mathieu Bruc, qui a créé ce sujet, utilise une petite extension fournie par le site et qui s'intègre à tous les navigateurs : lorsque du contenu quel qu'il soit semble pertinent, il suffit de cliquer sur le bookmarklet qui se trouve dans la barre de favoris, et d'envoyer le lien dans le sujet adéquat. Scoop.it met en forme le sujet dans la page dédiée. En plus, le système pourra proposer des articles en rapport avec le thème de la page. Un mail est envoyé quotidiennement à chaque membre du site afin d'être au courant des dernières actualités des pages auxquelles il s'est abonné. Il est aussi possible de faire des suggestions d'articles à l'auteur pour améliorer son contenu. Enfin, il est possible de récupérer le flux RSS de cette page pour la mettre sur un site ou blog...

3. animateur numérique de territoire

Le métier tout neuf d'animateur numérique de territoire est né en Aquitaine au printemps 2010 et s'est vite répandu dans d'autres régions, surtout depuis que la formation est reconnue au niveau national. Ainsi, du Languedoc Roussillon à la Normandie, de Rhône Alpes à la Bretagne, 12 promotions d'ANT sont en cours de formation.

L'animateur numérique de territoire a pour objectif principal l'accompagnement des prestataires de la destination, notamment pour éviter la fracture numérique.

Ses missions :

- Animer des ateliers de sensibilisation ;
- Aider les prestataires dans la réalisation de site internet ou de blog ;
- Donner une présence à une destination sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ;
- Surveiller les avis de consommateurs publiés sur le web ;
- Tenir au courant les professionnels locaux de l'évolution rapide des usages de la toile.

Une première promotion de 20 agents des offices de tourisme et pays touristiques aquitains a suivi un cycle de formation à Bayonne en mars 2010, organisé par la MOPA, le CDT Béarn Pays basque et la société Touristic. En 2011, la MOPA va généraliser la formation à tous les offices de tourisme volontaires. Tout candidat stagiaire doit avoir suivi au préalable les journées techniques e-tourisme organisées par la MOPA.

Ce métier en cours de construction permet aux offices de tourisme d'apporter une nouvelle gamme de services aux prestataires touristiques. L'animation numérique de territoire est souvent une fonction complémentaire à une autre.

Les nuances entre animateur numérique de territoire et community manager :

- En théorie, un community manager travaille sur les réseaux sociaux alors que l'animateur numérique de territoire s'oriente vers l'accompagnement des prestataires locaux (interventions sur place, organisation d'ateliers de présentation d'outils Internet...).
- Mais l'animateur numérique de territoire peut assurer, le cas échéant, une mission de community management et de surveillance de la e-réputation de son réseau de prestataires.

VII. Mon stage à La Souris Verte

1. Description de l'agence

La Souris Verte est une agence de communication globale située à Tarascon, dans les Bouches du Rhône. Ses domaines de compétences sont très variés et comprennent notamment :

- Le conseil et la stratégie : un accompagnement du client sur le long terme ;
- L'identité visuelle : la création d'une identité visuelle adaptée au client ;
- L'édition imprimée (print) : cartes de visites, affiches, brochures et divers autres documents ;
- La création de sites web ;
- Le webmarketing : SEO, SEM, newsletters, e-mailings, stratégies médias sociaux, optimisation des contenus ;
- La formation clients : backoffice des CMS, réseaux sociaux, webmarketing... ;
- L'hébergement la plupart des sites clients



Les clients de La l'agence proviennent de divers secteurs et diffèrent également par leur importance. Nous retrouvons notamment :

- Des structures touristiques : Le Pont du Gard, le CRT Paca, OT des Baux de Provence... ;
- Des structures culturelles : l'Opéra d'Avignon... ;
- Les domaines de la création : architecture, art, design ;
- Les écoles ;
- Les professions juridico-financières : avocats, assurances, ... ;
- Le domaine sportif : Bike on Web, ... ;
- La mode : sites e-commerce (Les Belles Pointures, Pourquoi S'en Priver...) ;
- L'agro-alimentaire : Alpilles Viandes (boucherie en ligne), ... ;

- Et bien d'autres.

2. Mes missions au sein de l'agence

A mon arrivée à La Souris Verte, j'ai tout d'abord été chargée d'auditer la situation actuelle de l'agence sur les réseaux sociaux et de proposer une stratégie de communication adéquate sur ces différentes plateformes. Sur ce, j'ai commencé à prendre en main l'animation du compte Twitter ainsi que celle de la page Facebook. Par ailleurs, j'ai fait une proposition de création de blog pour l'agence. Projet qui devrait voir le jour à la rentrée.

Ma deuxième tâche, en parallèle de la précédente, a été de contribuer à la rédaction des contenus du futur site web du « Site du Pont du Gard ». La rédaction a demandé beaucoup de recherches, de croisement des sources d'informations et d'effort de style pour coller à l'atmosphère demandée par le client.

J'ai également assisté les chefs de projet pour différents clients. Le premier projet auquel j'ai participé en endossant ce rôle a été « Alpilles Viandes ». J'ai géré un début de relation client, rapporté les différents bugs du site et j'ai également intégré les contenus dans Prestashop (CMS e-commerce). Ensuite, j'ai assisté la chefferie de projet sur la conception du site web de l'Opéra d'Avignon : réalisation des zonings à l'aide du logiciel Balsamiq. Et j'ai fait de même pour le site écotourisme du CRT Paca.

Au niveau de mes missions webmarketing, j'ai optimisé la campagne Adwords d'un client : analyse de l'existant et recommandations. J'ai travaillé sur le référencement naturel d'un site e-commerce spécialisé dans les chaussures grande pointure (LesBellesPointures.com). J'ai aussi aidé à déterminer les URL de l'ancien site du Pont du Gard qui méritaient une redirection 301, en fonction de leur page rank. Pour plusieurs clients, j'ai réalisé un benchmark et des recommandations afin d'établir une stratégie de communication réussie sur les réseaux sociaux.

Enfin, j'ai dispensé une formation Wordpress en interne pour ce qui est de toute la prise en main du backoffice. J'ai aussi dispensé une formation « Réseaux sociaux » à une cliente : Création et administration d'une page Facebook, création et gestion d'un compte Twitter, découverte de Flickr et d'HelloCoton, sensibilisation aux flux RSS et aux gravatars¹².

¹² Service permettant d'associer une image à son/ses adresse(s) mail de manière à ce que celle-ci apparaisse lorsque l'on poste un commentaire sur n'importe quel blog.

3. Les apports de ce stage

Ce stage m'a permis de travailler pour la première fois avec des clients du domaine touristique. J'ai par conséquent pu rapidement comprendre les enjeux et les nécessités liées à un site e-tourisme. Cela m'a conduit à effectuer une veille régulière sur les besoins de ce secteur en plein essor. J'ai notamment appris que l'ergonomie du site web joue beaucoup dans son succès au niveau de l'accessibilité. Il doit en effet s'adapter aux différents appareils mobiles qui sont de plus en plus utilisés aujourd'hui. Dès la création d'un site web à vocation touristique il est très important de réfléchir à la problématique de la portabilité sur les tablettes et smartphones.

J'ai également pu être confrontée au métier de chef de projet web. Grâce aux quelques tâches réalisées, j'ai acquis davantage de visibilité sur ce poste. Cela m'a permis de comprendre la complexité et l'importance de son rôle dans le développement d'un projet web.

Au delà des connaissances et des expériences que j'ai pu acquérir pendant ce stage, je dois mentionner la très grande importance accordée à la relation humaine dans cette entreprise. L'équipe était très agréable au quotidien et très attachante. Cela a été un réel plaisir de travailler avec eux.



VIII. Conclusion

Internet a sans aucun doute bouleversé le tourisme. Ce secteur s'est très vite révélé tout à fait adapté au web. Il y a tiré ses plus grandes forces et est maintenant devenu le domaine le plus rentable de l'e-commerce en général. L'e-tourisme est en constante évolution. On en vient même à parler de tourisme numérique. Ce concept viendrait peu à peu remplacer celui d'e-tourisme. Comme je l'ai analysé, les trois grandes tendances du tourisme numérique sont le social, le mobile et le local.

La plupart des acteurs institutionnels ont bien compris l'enjeu du web dans le tourisme. Ils prennent ainsi désormais en compte les impératifs liés à ces nouvelles technologies dans le développement de leur stratégie de communication et dans la création de nouveaux services. La composante « mobile » de l'e-tourisme est particulièrement déterminante à l'heure actuelle. Cette étude le démontre. Un nombre toujours croissant de voyageurs ont l'habitude de consulter sur place au moyen de leur smartphone ou d'une tablette les informations à caractère touristique liées à leur destination, que ce soit sur une application dédiée ou sur un site web spécialement adapté aux appareils mobiles. De même, de plus en plus d'offices de tourisme mettent à disposition des touristes des bornes interactives ou des tablettes de type « iPad » afin de consulter les contenus de leur site. L'accessibilité à ces contenus depuis les terminaux mobiles est par conséquent devenu un élément primordial à ne jamais négliger pour toute structure touristique.

Les médias sociaux ont également profondément impacté l'accès à l'information touristique. Aujourd'hui, il suffit d'aimer une page Facebook ou de s'abonner à un compte Twitter pour être directement informé des dernières actualités liées à une destination ou un établissement en particulier. Les internautes deviennent passifs, l'information venant tout simplement à eux. Aussi, ces médias sociaux permettent de partager directement du contenu multimédia avec la communauté, ce qui accentue encore davantage l'attrait touristique. Les médias sociaux contribuent également à une plus grande interactivité entre la destination et les voyageurs. Ceux-ci se sentent alors écoutés et accordent davantage de confiance à la structure touristique.

On note aussi le très gros succès des plateformes spécialisées d'échanges d'avis de consommateurs à propos d'hôtels, restaurants, centres de loisirs, centres culturels, monuments, etc. Il a été démontré que les futurs vacanciers consultent la plupart du temps les avis des autres internautes à propos d'un établissement donné. Ils accordent davantage de confiance aux critiques de leurs pairs plutôt qu'aux discours commerciaux.

De toute évidence, il ne faut plus se poser la question d'une présence ou non sur les réseaux sociaux : il est nécessaire d'être présent là où l'audience existe, et tous les indicateurs renvoient aux réseaux sociaux. Si le retour sur investissement n'est pas, financièrement, mesurable à ce jour, la présence active d'une destination sur les médias sociaux contribue pleinement à augmenter son capital sympathie et son attractivité auprès d'une cible plus large et plus diversifiée.

Cela ne fait aucun doute, Internet a profondément transformé le tourisme. Il a joué un rôle non négligeable dans la transformation des usages et des comportements des voyageurs. Le tourisme numérique est une réalité déjà bien ancrée dans les habitudes de la population. Et au vu de l'évolution sans cesse croissante des nouvelles technologies, on peut supposer que ce tourisme numérique n'est pas prêt d'arrêter son envol. Cela laisse présager encore de belles surprises pour le touriste en quête de simplicité et de rapidité d'accès à l'information.



GLOSSAIRE

- Agrégateur de contenu : outil qui permet de suivre plusieurs flux RSS en même temps.
- Backoffice : partie du site web qui permet de l'administrer et de le gérer. Opposé au frontoffice qui est l'interface d'interaction avec l'utilisateur.
- Benchmarking : technique marketing de comparaison avec les concurrents afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur.
- Buzz : « bruit ». Faire le buzz, c'est faire générer du bruit ou encore faire parler de soi ou de sa marque sur le web.
- CDT : comité département de tourisme
- CMS : content management system ou système de gestion de contenu. Logiciel de création, conception et administration d'un site web. Exemples : Wordpress, Joomla, Prestashop...
- CRT : comité régional de tourisme
- Flashmobs : terme anglais désignant des regroupements de personnes grâce à Internet.
- Flux RSS (ou syndication) : fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site web
- Forum : espace virtuel qui permet de discuter librement sur plusieurs sujets divers.
- GPS (global positioning system) : puces se trouvant dans les appareils GPS et les smartphones disposant de cette technologie. Il s'agit d'un système de géolocalisation fonctionnant au niveau mondial.
- Gravatar : Service permettant d'associer une image à son/ses adresse(s) mail de manière à ce que celle-ci apparaisse lorsque l'on poste un commentaire sur n'importe quel blog.
- « Le Web » : grand événement organisé par Loïc Lemeur et se produisant à Paris chaque année. C'est le lieu de rencontre des professionnels du web. Au programme : de nombreuses conférences, un espace exposants, etc.
- Ligne de flottaison d'un site internet : limite entre ce qui est directement visible à l'écran pour un internaute par rapport au contenu nécessitant de faire défiler la page.

- Micro-blogging : désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter.
- Mobinaute : internaute surfant sur son mobile.
- Oenotourisme : forme de tourisme d'agrément qui repose sur la découverte des régions viticoles et leurs productions.
- OT : office de tourisme
- Page rank (PR) : algorithme d'analyse concourant au classement des pages web utilisé par le moteur de recherche Google pour déterminer l'ordre des résultats de recherche qu'il fournit
- Pure play : entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique. L'expression s'est popularisée pour désigner les entreprises oeuvrant uniquement sur Internet.
- QR Code (Tag 2D) : type de code-barres en deux dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. Destiné à être lu par un lecteur de code-barres, un téléphone mobile, un smartphone ou encore une webcam.
- Réalité augmentée : désigne les systèmes informatiques qui permettent de superposer un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité et ceci en temps réel.
- Référencement : améliorer la position d'un site sur les moteurs de recherche.
- Réseaux sociaux : interfaces sur le web qui permettent de mettre en relation les internautes.
- ROI : return on investment ou retour sur investissement (en français). Mesure des bénéfices réalisés. Désigne le gain apporté par un investissement.
- SEM : référencement payant de type Google Adwords.
- SEO : search engine optimization, c'est à dire, l'optimisation des sites pour qu'ils apparaissent plus haut dans les résultats des moteurs de recherche.
- Smartphone : type de téléphone portable disposant également des fonctions d'un assistant numérique personnel. Il permet de naviguer facilement sur le web, de consulter ses mails, de se localiser sur une carte, d'installer un grand nombre d'applications de toutes sortes, etc.

- So-Lo-Mo : social – local – mobile. Concept résumant le web aujourd'hui.
- Tablette tactile : terminal mobile plat ne présentant que son écran à l'utilisateur et permettant à la fois le surf, la lecture multimédia, le jeu, la bureautique et la lecture d'un ebook. La navigation s'y fait au toucher. Exemple le plus célèbre : iPad.
- Taux de rétention des visiteurs : ratio du nombre de visiteurs restants sur le site après une première page visitée.
- TIC : technologies de l'information et de la communication
- URL : uniform resource locator. Il s'agit de l'adresse web d'un document sur Internet.
- Web 2.0 : certaines des technologies et usages du World Wide Web basées sur la participation des utilisateurs.
- Zoning : maquette d'un site web qui va déterminer les zones et éléments de celui-ci très schématiquement.

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

- « 52% des internautes planifient leurs vacances grâce à Facebook ». Skyscanner. 2011. <<http://www.skyscanner.fr/actualites/articles/2011/02/009316-52-des-internautes-planifient-leurs-vacances-grace-a-facebook.html>>
- Atout France. Réseaux et médias sociaux dans le tourisme. Edition Atout France, 2011.
- Benchmark Group. « Etude e-tourisme : chiffres clés, stratégies des acteurs, attentes des consommateurs ». 2011. <<http://www.slideshare.net/BenchmarkGroup/etude-etourisme-chiffres-cls-stratgies-des-acteurs-attentes-des-consommateurs>>
- « Bref historique du tourisme ». Géotourisme. <http://geotourweb.com/nouvelle_page_4.htm>
- Bruc, Mathieu. « L'e-tourisme est mort ! Le tourisme numérique est So-Lo-Mo (social, local, mobile) ». Blog Etourisme. 2011. <<http://www.blog-etourisme.com/medias-sociaux-web-20/letourisme-est-mort-le-tourisme-numerique-est-solomo-social-local-mobile-3846>>
- « Comité Régional du Tourisme de Bretagne ». Tourisme Bretagne. <<http://pro.tourismebretagne.com/presentation/qui-sommes-nous/le-comite-regional-du-tourisme-de-bretagne/missions>>
- Damn, Lionel et al. Destination e-tourisme : des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur Internet. TechnoFutur TIC. 2010.
- Ertzscheid, Catherine, et al. Le Community Management, stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés. Les Editions Diateino, 2010.
- E-Tourisme.info. <<http://www.etourisme.info/>>
- Fabry, Philippe. « E-tourisme : les outils de communication web 2.0 dans la stratégie marketing d'un territoire ». Ruraltic.org. 2010. <<http://www.slideshare.net/philippefabry/etourisme-les-outils-de-communication-web-20-dans-la-strategie-marketing-dun-territoire>>
- « France : Le marché du tourisme en ligne ». Le Journal du Net. 2010. <http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml>
- Frédéric. « Qu'est-ce-que le webmarketing ? ». Plus de webmarketing. 2010. <<http://www.plus-de-webmarketing.com/quest-ce-que-le-webmarketing-1017>>

- Hans, Sarah. La valeur ajoutée du Community Manager en entreprise. Mémoire présenté en Master 1. 2010.
- ID Nova. « Définition du Webmarketing ». <<http://www.idnova.fr/definition-Webmarketing-102.html>>
- May, Kévin. « Six out of ten Europeans now booking travel via the web ». Tnooz. 2011. <<http://www.tnooz.com/2011/05/18/news/six-out-of-ten-europeans-now-booking-travel-via-the-web/>>
- Saint-Michel, Serge-Henri. « 12,6 millions de mobinautes en France ». Marketing Professionnel. 2010. <<http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/mobinautes-france-internet-telephone-mobile.html>>
- TripAdvisor. « Statistiques de TripAdvisor ». <http://www.tripadvisor.fr/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html>
- Vendée Tourisme. « Le Comité départemental du Tourisme, une entité au service de la Vendée ». <http://espacepresse.vendee-tourisme.com/telechargements/pdfs/dp/presentation_CDT.pdf>