

# Le web 2.0

## s'installe au cœur des stratégies touristiques

**PHILIPPE FABRY**

Responsable nouvelles technologies<sup>(\*)</sup>

Odit France

[philippe.fabry@gmail.com]

Le développement du web 2.0, avec sa culture de partage et de participation, marque une profonde évolution dans la relation entre producteurs et consommateurs. Opérateurs et institutionnels du tourisme n'ont d'autre choix que de repenser profondément leurs stratégies marketing et de communication pour intégrer la nouvelle donne (médias sociaux, réseaux sociaux, communautés virtuelles, plates-formes d'avis de consommateurs...).

(\*) Philippe FABRY tient un blog [www.tourismetic.com] sur les TIC appliquées au tourisme. Les points de vue exposés dans cet article ne constituent pas la position officielle d'Odit France, mais uniquement celle de Philippe Fabry.

(1) Henry H. HARTEVELDT (sous la dir. de), Josh BERNOFF, Carrie JOHNSON et Kate VAN GELDERN, *The Social Technographics Of European Online Travelers*, Cabinet Forrester Research, Mars 2008.

**E**n France, malgré un relatif ralentissement, l'achat de prestations touristiques sur le web continue de croître en 2008, avec taux de croissance de 24 % environ par rapport à 2007 (contre 30 % l'année précédente). Ce canal de promotion et de vente est désormais bien implanté dans le tourisme. Au-delà de la progression du e-commerce, l'élément le plus significatif de ces dernières années est l'utilisation de plus en plus diversifiée d'internet par les consommateurs. C'est devenu une pratique quotidienne chez les Français. En Europe, près de la moitié des internautes préparent leurs vacances en ligne et utilisent massivement les usages dits du web 2<sup>(1)</sup>.

Définir le web 2.0 serait une gageure. Il s'agit, en effet, d'un

concept mouvant, fluctuant au gré des besoins et des nouvelles attentes des internautes. Bref, c'est un concept vivant, qui s'actualise. L'expression inventée par Dale Dougherty (O'Reilly Media) a été popularisée par Tim O'Reilly, notamment dans un texte en forme de manifeste<sup>(2)</sup>.

Le but de ce texte fondateur était de faire ressortir les nouveaux comportements sur le web, dans un contexte d'éclatement de la bulle internet intervenu quelques années plus tôt<sup>(3)</sup>. Il s'agissait alors de faire comprendre que le web était en train de vivre une nouvelle phase de son existence. L'enfant d'autrefois était devenu un adolescent avec son lot de remises en question, de déceptions et d'attentes. La morosité ambiante dans l'univers des technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement dans la Silicon Valley, avait tendance à mettre sous silence les évolutions en cours.

Au-delà d'avancées technologiques indéniables, cette renaissance d'internet comporte avant tout une dimension sociale forte. Les internautes passent du statut de *consommateur passif* de l'information à celui de *créateur actif* de l'information. Ils produisent et partagent désormais des textes, des photos... C'est le fameux contenu généré par l'utilisateur (*user generated content*). Les outils à sa disposition sont en effet plus simples (*wikis, blogs, réseaux sociaux de type Myspace...*) et ne nécessitent pas de compétences techniques particulières. Il est, dès lors, plus simple de participer à cette "toile vivante"<sup>(4)</sup>. Les internautes ont une part de plus en plus active dans la création de contenus sur internet.

Ainsi, le web 2.0, concept très marketing au demeurant, marque

une évolution majeure d'internet. À l'expression un peu fourre-tout de web 2.0, on préfère désormais le concept de *médias sociaux*, qui met l'accent sur l'idée de rencontre et de partage (cf. Repères en page 40).

Désormais, ce sont les internautes qui créent, enrichissent et s'échangent le contenu. Dans le tourisme, cela correspond aux avis, conseils et "tuyaux" que les voyageurs du monde entier s'échangent sur les destinations, les bonnes adresses d'hébergement et de restauration, les "pièges à touristes" à éviter. En soi, rien de très nouveau, puisque ces pratiques existaient déjà sous d'autres formes avant l'ère internet – le fameux bouche à oreille ! –, mais aussi déjà sur le web avec les forums spécialisés. Toutefois, la cible potentielle est désormais plus large, pour ne pas dire mondiale. Un Japonais de l'autre côté de l'hémisphère est capable de connaître l'avis d'un Américain, sur un hôtel à Nice, par exemple.

#### UNE RELATION CLIENTS PARTICIPATIVE

Le web 2.0 permet de mettre en place des échanges à une échelle à laquelle il était difficile de le faire auparavant. Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble *a priori* beaucoup plus "digne de confiance" que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d'*intelligence collective*. À ce concept un peu pompeux, on peut préférer celui d'*"alchimie des multitudes"*<sup>(5)</sup>, car ce n'est pas toujours le meilleur qui sort de ce partage...

Le web 2.0 répond aux besoins de l'individu de communiquer et d'échanger avec les autres. Bref, de créer du lien. Le tourisme est particulièrement "impacté" par cette envie de partage. Qui n'a pas le souvenir d'interminables séances de diapositives ?

Les nouveaux comportements à l'ère d'internet ne sont pas sans incidence sur la manière de vendre une destination. En effet, c'est de moins en moins un marketing centré sur l'entreprise (ou la destination), sur son image et ses valeurs qui doit être mise en œuvre, mais de plus en plus un marketing devant tenir compte du désir d'implication du consommateur dans l'acte d'achat, de son envie de dialoguer avec les marques<sup>(6)</sup>. Les professionnels du tourisme doivent s'engager dans une relation clients participative ; ils doivent tenir compte des avis des touristes, tout en étant le plus transparent possible. La problématique

(2) Tim O'REILLY, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", publié sur son site le 30 septembre 2005, [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html].

(3) Steven LEVY et Brad STONE, "The New Wisdom of the Web", Newsweek, 3 avril 2006 [www.newsweek.com/id/45976/page/1].

(4) Tim O'REILLY, *op. cit.*

(5) Pour en savoir plus sur le web 2.0 et rendre à ses inventeurs cette jolie expression, je conseille la lecture de Francis PISANI, Dominique PIOTET, *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*, éditions Pearson, avril 2008.

(6) Thierry MAILLET, *Génération Participation*, M2 Édition, novembre 2006.

## Petite géographie de sites de voyageurs

(avis, hospitalité gratuite, partage d'information...)

FRANÇOIS PERROY

directeur de l'agence Emotio Tourisme  
[fperroy@emotiotourisme.fr]

&

STÉPHANIE GIRAUD

contributrice à [www.etourisme.info](http://www.etourisme.info)  
[stephanie.giraud@neuf.fr]

### LES ANCIENS EN LANGUE FRANÇAISE :

TripAdvisor ■ Vinivi ■ Voix Nomades ■ Avis-voyages.fr  
■ WikiTravel ■ Vacancéo, Visoterra ■ Voyage-Net.com ■  
Voyagerplusloin.com ■ Eaysopinions.fr.

### LES ANCIENS EN LANGUE ANGLAISE :

Real Travel ■ IgoUgo ■ VirtualTourist.com ■ TravelPost  
■ TripConnect ■ Vcarious, Travellerspoint Travel  
Community ■ Gusto ■ Wayn ■ Matadortravel.com ■  
Boo.com, VibeAgent ■ Rtravel.com ■ Here or there ■  
Holiday Watchdog.com ■ Mobissimo Travel Community  
■ Tripwolf ■ Tripbase.

### LES MODERNES :

Mon Voyageur ■ Be Noot ! ■ Mon Nuage ■ Trivago ■  
TravelMuse.

### LES PURS ET DURS (QUI DURENT) :

TripAdvisor ■ Vinivi ■ Mon Voyageur ■ Vacancéo

### CE QUI LES RAPPROCHE :

- Critiques d'hôtels, restaurants, sites touristiques... notations
- Top des destinations, destinations favorites, les plus recherchées...
- Photos des voyageurs
- Carte interactive des pays
- Moteur de recherche de voyage, offres vols, hôtels, location de voitures... pour réservation en direct
- Forum
- Carnets de voyage
- Vidéos
- Les membres (photos, les plus actifs...)
- Fiches pays, villes
- Blogs de voyages
- Nouveaux articles / Carnets en une / Derniers conseils...
- Recherche par mots clés populaires / Nuage de tags

### CE QUI LES DISTINGUE :

Le choix d'un thème en général lié à :

- une communauté particulière
- un positionnement marketing (Vacancéo a clairement misé sur le plan éditorial avec des comparatifs, des dossiers, ou bien Vinivi qui propose un écolabel)
- un design plus ou moins élaboré
- leur audience

### EXEMPLES DE POSITIONNEMENT :

#### Vidéos :

Travelistic ■ The Compulsive Traveler ■ Trip:tv

#### Originalité :

Bedjump.com (photos d'internautes de leurs sauts aériens sur le lit de leur hôtel) ■ 52we.com

#### Service de planification de voyages :

TripTie ■ Trip Wiser ■ TriptoYou

#### Magazine collaboratif :

You Vox Voyage

#### Informations locales :

DisMoiOu ■ CafesParis.com ■ Trustedplaces.com

#### Moteur de recherche :

ZanziVoyage

#### Spécialisé sur un segment :

Traind'union (réseau social destiné aux usagers du train) ■ Pink Choice (portail communautaire de voyageurs homosexuels) ■ IvisitU et Statravelers.com (sites destinés aux étudiants)

#### Fondé sur une carte :

Platial ■ Flagr ■ Rrove ■ Where I've Been

#### Échange entre voyageurs (hospitalité gratuite) :

CouchSurfing ■ Bedycasa.com

#### Institutionnels / sur une ville :

CommunityOfSweden.com ■ Eurostar New London Community ■ Voice of a city ■ Esprit de Picardie ■ Mon Grand-Bo ■ Widiwici La Clusaz

de la confiance est un élément prégnant à l'ère du numérique.

La technologie permet également le développement de ces échanges, notamment avec les flux RSS qui relient entre eux des internautes qui ne se connaissent pas mais qui partagent des mêmes centres d'intérêt ou une même soif de connaissance.

Une conséquence immédiate du "web communautaire" est qu'un établissement touristique ne peut plus mentir sur son produit. Ses moindres défauts peuvent être publiés immédiatement sous forme de textes, photos ou vidéos, référencés par les moteurs de recherche et diffusés à l'échelle mondiale. Dès lors, il convient, pour chaque professionnel, de mettre en place une stratégie de veille proactive, d'écouter ce que disent les internautes de leur établissement ou de leur destination. Il peut être catastrophique, en termes d'images et de *business*, d'avoir des commentaires négatifs dès la première page sous Google, par exemple.

#### TOUTE LA CHAÎNE DE VALEURS EST MODIFIÉE

Les comparateurs d'offres ont trouvé dans la publication des avis d'utilisateurs un moyen d'attirer une audience séduite par ce côté communautaire – bénéficiaire des avis des autres et apporter le sien –, mais aussi par la volonté de peser sur le secteur marchand. Les consommateurs ont désormais un pouvoir de qualification, de sélection de l'offre ; ils ne se fient plus seulement à des normes et labels souvent vides de sens pour eux. Les opérateurs doivent en prendre acte et entretenir une relation client fondée sur ces principes, et non seulement sur le souci de vendre.

(7)  
 L'absence d'intermédiaire est une facilité de langage plus qu'une réalité. Sur internet, on peut certes vendre en direct, mais il reste un intermédiaire de poids, le moteur de recherche (et notamment Google).

(8)  
 Pour en savoir plus, se reporter à l'étude *Tourisme & voyages sur Internet*, Benchmark Group, édition 2008.

La "désintermédiation"<sup>(7)</sup>, puis le mouvement communautaire ont eu impact fort sur le secteur du tourisme, et notamment sur le secteur du voyage. Les agences de voyages, dont la valeur ajoutée repose notamment sur l'information et la recommandation, se retrouvent en concurrence frontale avec internet. Si le consommateur trouve évident de payer son billet d'avion, par exemple, il lui semble nettement moins évident de rémunérer les services d'une agence de voyages, considérant qu'on peut trouver "l'équivalent" gratuitement sur internet. Les agences physiques ont encore trop tendance à communiquer sur le prix, alors que leur valeur ajoutée se situe ailleurs, dans le conseil et le montage de produits complexes. Avec internet, toute la chaîne de valeurs est modifiée, et ce phénomène est amplifié par le mouvement des réseaux sociaux.

L'interaction des entreprises avec leurs clients est désormais au cœur des stratégies internet. Si l'on se limite au marché français, ce sont plus de 5,2 millions (progression de 14 % en un trimestre) d'internautes français (sur 32,2 millions d'internautes) qui sont inscrits sur un réseau social (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut...), selon une étude de l'Observatoire des usages internet de Médiamétrie en août 2008.

Plusieurs éléments dans cette réflexion ne sont pas à négliger pour les professionnels du tourisme. Tout d'abord, le premier motif d'inscription sur ces *médias sociaux* est (à 60 %) la recherche de bons plans (concerts, expositions...). Les opérateurs du tourisme se doivent donc d'imaginer des produits pensés autour d'une thématique événementielle (exposition, festival... couplé à un hébergement et, si besoin est, à un moyen transport). À plus de 50 %, c'est l'envie de partager des passions ou des centres d'intérêt qui motive l'inscription. Or le tourisme est un domaine qui se prête particulièrement bien à cette thématique. Un seul exemple suffit : Tripadvisor, plus de 30 millions de visiteurs uniques par mois, propose plus de 10 millions de critiques de voyages, 15 millions d'avis sur les hôtels pour les six premiers mois de 2008 !

Les avis des consommateurs font désormais partie des critères d'achat. L'absence d'avis est même un élément dissuasif à plus 46 %, et à plus de 36 % si le site internet ne dispose pas d'avis sur les séjours ou les hébergements<sup>(8)</sup>. Les opérateurs du tourisme doivent désormais présenter, outre une information exhaustive comprenant des photos et si possible des vidéos, des avis de consommateurs. De tels avis améliorent le positionnement de leur offre dans les moteurs de

recherche. En outre, les hébergements dont la note est supérieure à 7/10 sont davantage réservés<sup>(9)</sup> que les autres.

Par ailleurs, les internautes désirent interagir avec les prestataires via ces nouveaux médias. Ils aiment proposer des avis, renseigner les autres touristes, mais aussi suggérer des améliorations sur les produits. Ils jouent donc un rôle de promotion et de conseil qualité, et tout cela sans avoir à les payer ! On dispose de quelques études sur la question, qui donnent des tendances en la matière. Une étude du cabinet Cone<sup>(10)</sup> nous apprend que, sur le marché américain, presque 60 % des internautes interagissent avec les marques via les plates-formes communautaires, que 41 % des utilisateurs des médias sociaux estiment que les marques devraient utiliser ce type de support pour solliciter des suggestions et des avis de leurs clients sur leurs produits (*“Companies should solicit feedback on their products and service”*).

On entend souvent dire que beaucoup d'avis sont “bidonnés”, que les comparateurs d'offres ne font ressortir que les avis négatifs et qu'il conviendrait donc d'être prudent et de ne pas mettre en place un système de notation ou d'avis. C'est faux. On constate d'ailleurs que, sur ces sites, on compte environ 70 % d'avis positifs, contre seulement 30 % d'avis négatifs.

Dans ces conditions, il devient vital, pour les prestataires, d'inciter fortement leurs clients à déposer des avis sur les principaux sites communautaires, d'autant que la participation effective des internautes est faible<sup>(11)</sup>. Sur le site de réservation hôtelière venere.com, par exemple, 5 % des réservations donnent lieu à des avis de clients.

Certains professionnels du tourisme commencent à s'emparer de ce phénomène. Marmara, par exemple, a décidé d'animer elle-même une communauté, au lieu de laisser se développer un mouvement en dehors de son contrôle. Le site web Marmara Fit<sup>(12)</sup> est destiné aux clients de ses clubs de vacances. Il compte plus de 3 000 inscrits, plus de 9 000 témoignages et plus de 10 000 photos.

Le 5 novembre dernier, Air France et KLM lançaient Bluenity, le *“premier réseau social de voyageurs aériens”*, selon le communiqué de presse. *“En s'inscrivant, tout voyageur peut partager ses meilleures adresses partout dans le monde et, pour les clients des deux compagnies, découvrir l'identité et le profil des autres membres inscrits et présents sur leur(s) vol(s). En effet, une fois son billet émis, le passager d'Air France et de KLM peut, s'il*

*le souhaite, rendre visible sa présence sur un vol et connaître pareillement le profil des voyageurs sur le même avion”*, annonce le communiqué de presse. *“Disponible en trois langues (français, anglais et néerlandais), Bluenity, site gratuit, est organisé autour de cinq rubriques principales : Voyages, Profils, Messagerie, Communautés et Bons Plans. Il permet aux clients de : s'informer en profitant des informations, des connaissances et conseils des autres voyageurs, des clients, mais aussi des collaborateurs d'Air France et de KLM (à titre privé) ; rencontrer et communiquer avec d'autres voyageurs sur l'ensemble de son parcours de voyage ; rester en contact avec les membres de ses communautés personnelles. Lors de l'inscription, le voyageur remplit son profil et définit sa trip attitude. Il complète aussi ses profils Loisirs et Affaires, Enfin, sur My Bluenity, le client décide du niveau d'information qu'il souhaite laisser à ses réseaux Amis, Réseau pro ou Famille.”*

Créer un site communautaire est un bon moyen de promouvoir sa marque, de fidéliser les consommateurs à son enseigne et à son site internet. Rappelons qu'une audience qualifiée peut, en outre, se monnayer. Le retour sur investissement d'un site communautaire ne se calcule pas à court terme. Un tel site d'intègre dans une stratégie globale de marque.

Expedia a totalement intégré ce marketing direct centré sur les consommateurs. Son programme “Alertes de voyages” propose à ceux qui s'y affilient de recevoir uniquement des offres personnalisées selon choix de critères. C'est l'exemple typique d'une approche marketing du consommateur vers

(9)  
Commerce électronique en France, Benchmark Group, édition 2007.

(10)  
Pour en savoir plus : [www.coneinc.com/content/182].

(11)  
On estime, en effet, qu'environ 1 % des internautes créent véritablement du contenu, que 10 % commentent et que la majorité, 89 %, ne font que consulter un site web. C'est la règle dite du 1 % du web 2.0.

(12)  
[www.marmarafit.com]

l'entreprise. On parle alors de *reverse marketing*, qui cherche à répondre à un besoin précis exprimé par le consommateur et améliore sensiblement les ventes.

### UNE APPROCHE GLOBALE DES MÉDIAS SOCIAUX

Certaines entreprises ont désormais une approche globale des médias sociaux. L'exemple le plus emblématique à ce niveau est Lonely Planet. L'éditeur de guides de voyages a fait le pari d'une présence multicanal : internet depuis 1995 ; télévision en ligne depuis 2005 [www.lonelyplanet.tv] ; téléphones portables (Iphone, notamment). Mais il est également présent sur les principaux réseaux sociaux : Flickr (+ 35 000 images) ; Facebook, Youtube (LonelyPlanet's Channel). Le site internet n'est plus l'unique porte d'entrée vers une offre ; il faut multiplier les voies d'accès.

La volonté de Lonely Planet est de faire rencontrer et revenir chaque jour les internautes-voyageurs sur son site. Pour ce faire, les services sont à la clé de la réussite de Lonely Planet. Tout d'abord, le Thorn Tree Forum apporte, depuis 1997, des réponses pratiques et précises aux voyageurs. Aujourd'hui, plus de 100 000 fils de discussion sont actifs et constituent un gigantesque *e-service* d'assistance, remarquable service d'aide aux voyageurs ! Il s'agit là d'une application concrète du principe de l'alimentation d'un site par la foule (*crowdsourcing*), en s'appuyant sur le savoir-faire et les connaissances des internautes (à qui l'on fait effectuer certaines tâches coûteuses en ressources). L'éditeur n'aurait absolument pas les moyens, et encore moins les compétences, d'intervenir sur

un si vaste domaine d'activités, quasi-planétaire.

Cette communauté virtuelle sur le site web est au service de la réussite de l'éditeur. Un guide papier est, sur certains points, périmé dès sa sortie. C'est pourquoi Lonely Planet a mis en place Talk2Us – Traveller Feedback, interface sur laquelle les voyageurs peuvent laisser des retours sur les guides de voyages, proposer des corrections et des ajouts. Cinq personnes sont employées à lire et à répondre à ces commentaires. En 2007, les voyageurs ont envoyé 13 500 commentaires, qui ont généré plus de 30 000 informations utiles pour Lonely Planet. L'entreprise utilise les informations des internautes-voyageurs pour améliorer les nouvelles éditions de ses guides "papier".

Les médias sociaux prennent également de la valeur du fait de la concurrence accrue entre opérateurs. En France, le tourisme sur internet est dominé par quelques opérateurs. Le marché de l'e-tourisme est globalement arrivé à maturité ; la compétition entre les agences en ligne est rude. En effet, cinq sites internet – Voyages-sncf, Lastminute, Promovacances, Expedia, Opodo – comptabilisent la majorité de l'audience (+ 90 %) et des ventes en ligne du secteur. Il est donc, en conséquence, difficile pour les opérateurs de lutter contre ses mastodontes du commerce électronique. Et, désormais, même les *pure players* réorientent leur stratégie vers les réseaux sociaux. Ce n'est plus tant le trafic ni l'audience passive, mais l'entretien d'une interaction.

Un enjeu majeur, sur internet, est la captation d'audience. Or la visibilité sur internet passe par trois principaux canaux. À 30 %, on vient sur un site par l'entreprise elle-même (en direct ou via sa *newsletter*) : être une marque reconnue est donc un gage de visibilité sur internet. La deuxième source d'accès, également à 30 %, est les moteurs de recherche. Or, dans ce domaine, la concurrence est rude et les campagnes d'achat de liens commerciaux sont coûteuses. Les 40 % restant sont ce que l'on appelle généralement les sites d'infomédiation, c'est-à-dire les sites disposant de contenu, mais aussi d'outils répondant aux différents besoins des internautes (informations pratiques, comparateurs de prix, guides de voyages...). Les médias sociaux répondent à ce besoin d'infomédiation et permettent d'attirer une audience généralement plus qualifiée que les stratégies de référencement payant. La faiblesse des taux de transformation peut en témoigner.

Communiquer autrement est une autre nécessité pour être visible sur internet. On se souvient, par

exemple, de la campagne de la Suisse, assez visible sur Youtube pendant la coupe du Monde de Football 2006, dont le slogan était : “Mesdames, passez donc l’été de la Coupe du monde dans les montagnes suisses, là où les hommes se soucient un peu moins de football, mais un peu plus de vous”<sup>(13)</sup>. Il est désormais bon ton de *buzzer* pour être repéré par les internautes et, si possible, de manière décalée et humoristique.

### COMMUNIQUER AUTREMENT

La mise en place de *blogs* par les opérateurs touristiques est symptomatique de cette tendance. Au-delà du rêve et du récit de voyage (le *blog* est le royaume de l’*égo*), ces *blogs* permettent de faire une analyse qualitative des éléments structurants d’un voyage, de voir comment un internaute peut construire son voyage, comment il achète ou bien comment il véhicule son expérience. Quel terrain riche pour le marketing, les analyses clientèles et produits<sup>(14)</sup> ! Mais, surtout, les *blogs* répondent à une attente des clients. Les discours pré-formatés passent, en effet, de moins en moins chez les internautes, qui sont à la recherche d’un discours personnalisé.

Il faut montrer, séduire et surprendre pour convaincre l’internaute d’acheter. Celui-ci attend qu’on lui (dé)-montre et qu’on lui explique son voyage. Le *blog* permet de remplir cet objectif. Il faut, dès l’étape de promotion, donner corps au voyage. L’internaute doit pouvoir le ressentir, lui donner chair. Le séjour doit s’incarner. C’est l’idée que l’on résume souvent dans l’expression “lier le réel et le virtuel”. Les *blogs* permettent de répondre en partie à ce besoin. On pointe souvent les effets pervers, les commentaires négatifs, mais jamais les avis positifs et les retombées en termes d’images. Car les *blogs* sont souvent une belle opportunité pour faire découvrir un produit ou une destination.

Le site Blogs de voyages ([www.blogs-de-voyage.fr](http://www.blogs-de-voyage.fr)), proposé par Expedia, remplit plusieurs objectifs. Il s’agit de renforcer la présence de la marque sur internet, de communiquer autrement, mais aussi, pour Expedia, de se positionner en tant que fournisseur d’informations touristiques. Une interview d’Alex Zivoder, directeur d’Expedia France, montre que le but d’un tel produit est d’accroître la fidélisation, mais aussi de présenter Expedia comme une marque de voyage et non pas comme un simple distributeur : “C’est une plate-forme de développement qui nous permettra de continuer à être présent sur le domaine

*du modèle de la transaction, mais aussi être présent sur le domaine du média et du partage de l’information*<sup>(15)</sup>”.

Dans le cadre d’une campagne de communication, la Finlande a réalisé un “faux” *blog*, Briser la glace<sup>(16)</sup>. “Faux”, car réalisé de A à Z par une agence pour le compte de l’office du tourisme finlandais. Mais le ton et la forme étaient bien ceux du *blog*. Un tel *blog* constitue une méthode originale pour faire découvrir une destination. C’est aussi un moyen judicieux de s’affranchir des fameux discours lyriques, totalement désincarnés, sur la destination...

Les *blogs* permettent donc à la fois d’améliorer la visibilité sur internet, de travailler la fidélisation, d’instaurer un dialogue permanent avec les internautes et de communiquer de façon plus naturelle.

\* \*

Ces quelques exemples montrent en quoi les médias sociaux sur internet ont un impact sur la manière de promouvoir et de vendre destinations et produits touristiques. Les opérateurs et les distributeurs ont compris que l’enjeu se situe au niveau de l’information touristique et essayent de devenir de véritables portails d’information touristique. Les médias sociaux leur en offrent la possibilité. Dans ce paysage touristique en totale recomposition, on peut alors s’interroger sur le rôle que vont jouer sur internet les institutionnels du tourisme. N’ont-ils pas, de plus en plus, intérêt à se positionner en tant qu’animateurs de communautés, d’autant plus qu’ils inspirent la confiance ? ■

(13)

[<http://media.node5.vaz.ch/index.cfm/1,95,286.html>]

(14)

Cf. l’exemple d’un *blogueur* qui, à la suite d’une déception en passant par une agence pour un périple en Islande, a proposé à la communauté, après son deuxième voyage, son “produit” pour l’Islande (du mode de transport au coût pour l’alimentation, en passant par les guides à engager)...

(15)

L’interview d’Alex Zivoder est disponible à cette adresse [<http://vpod.tv/ChristianB/283705/videoPlayer>]. On conseillera aussi son interview sur *Journal du Net* : “Nous nous efforçons d’apporter des informations pertinentes sur une destination afin d’aider l’internaute dans son choix. De cette manière, cela nous permet également d’intervenir plus tôt dans l’acte d’achat” (12/10/0 [[www.journaldunet.com/itws/it-zivoder.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it-zivoder.shtml)]).

(16)

Ce *blog* n’est malheureusement plus en ligne, mais on trouve une analyse de la campagne de communication sur *Journal du Net* : [[www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/analyse/071004-campagne-blog-office-tourisme-finlande/1.shtml](http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/analyse/071004-campagne-blog-office-tourisme-finlande/1.shtml)].