

La promotion du tourisme
et les régions françaises :
quelle stratégie web 2.0 ?

Mathilde Brochard, Romain Gonzalez, Antoine Netter



2013

La promotion du tourisme et les régions françaises : quelle stratégie web 2.0 ?

Mathilde Brochard, Romain Gonzalez, Antoine Netter

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION	4
UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'ACTEUR RÉGIONAL FACE AU TOURISME 2.0	6
1. LA PROMOTION DU TOURISME PASSE PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR.....	6
1.1 La formation des acteurs locaux aux enjeux du web 2.0	6
1.2 La mutualisation des informations pour les professionnels.....	7
2. L'IMPLÉMENTATION DE L'ACTEUR INSTITUTIONNEL DANS LA NÉBULEUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	10
2.1 Une prise de conscience de l'importance des réseaux sociaux	10
2.2 La création de contenus disponibles sur le web 2.0.....	11
L'AVÈNEMENT DE L'HOMO TURISTICUS.....	13
1. L'ACCOMPAGNEMENT DE LA VALORISATION DU TERRITOIRE PAR L'INDIVIDU	13
1.1 Des enjeux identitaires à l'heure du web 2.0.....	13
1.2 Le passage de la société de l'information à la société de la recommandation.....	14
2. LE RÔLE DE L'ACTEUR RÉGIONAL DANS L'ACCOMPAGNEMENT D'UN TOURISTE HYPER-CONNECTÉ.....	16
2.1 La dématérialisation des acteurs touristiques.....	16
2.2 Le nouvel enjeu du M-tourisme	17
UNE ABSENCE DE COHÉRENCE DANS LE RAPPORT AU TOURISTE	19
1. LA DÉMULTIPLICATION DES INSTITUTIONS ET DES RESSOURCES INTERNET	19
1.1 Un foisonnement institutionnel démesuré.....	19
1.2 Une absence de visibilité globale de l'acteur régional.....	20
2. LE RETARD DES INSTITUTIONNELS DANS LEURS APPROCHES NUMÉRIQUES.....	22
2.1 Une absence de pro-activité.....	22
2.2 Le non entretien des ressources créés.....	23
CONCLUSION	25

Introduction

Le tourisme est mort, vive le e-tourisme ! On ne peut plus, en effet, évoquer cette sphère d'activité en occultant les apports du numérique, qui ont chamboulé le rapport entre l'individu et les acteurs touristiques. Une enquête de Médiamétrie parue en 2011 pour la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD) insiste sur le fait que le tourisme est la part principale du panier des produits achetés en ligne. 10 millions de français ont réservé en ligne au cours de l'année précédente, ce qui correspond à un marché de plus de 8 milliards d'euros. Inutile de préciser la centralité du développement d'une stratégie numérique adaptée aux nouveaux comportements des utilisateurs.

C'est ce que nous tenterons d'analyser, en insistant sur le rôle de l'acteur institutionnel qu'il nous a été demandé d'étudier : la région. La collectivité territoriale régionale, disposant de nombreuses prérogatives depuis les lois de décentralisation des années 1980 et 2000, est un acteur majeur du développement touristique d'un territoire. Son implémentation dans la sphère du web 2.0 ne peut être que déterminante. Par web 2.0, nous entendons l'évolution récente du web, qui tend à aboutir à la dilution des relations de verticalité qui existaient auparavant entre producteurs et consommateurs de contenus numériques. Aujourd'hui, il semble clair que l'avenir du web réside dans la figure de l'internaute actif, efficient, pouvant dénicher l'information là ou il le souhaite.

C'est pourquoi nous nous demanderons dans quelle mesure les régions françaises ont adopté des plans d'actions numériques pour augmenter l'attractivité touristique des territoires.

S'interroger sur cette problématique reviendra également à critiquer sur certains points ces mêmes plans d'actions, qui ont pu nous paraître mal adaptés, ou illisibles.

Nous n'analyserons pas les régions françaises d'un point de vue global et théorique, dans la mesure où il nous paraît bien plus intéressant de comparer deux régions au niveau de la stratégie numérique, afin d'avoir accès à des ressources empiriques précises. Comment avons-nous choisi ces régions ?

Nous avons tout d'abord consulté les études effectuées par l'agence Adverbia concernant les réseaux sociaux et les régions, afin d'observer si certaines régions se détachaient de par leur visibilité sur le net. Le classement concernant Twitter et les régions place la Bretagne en première position d'un point de vue quantitatif¹ avec plus de huit mille followers, alors que l'Auvergne, en deuxième position, peine à atteindre les quatre mille followers. Les performances de la région Bretagne se démarquent également dans une étude des agences Temesis et Emakina², évaluant la qualité des sites de tourisme : deux sites internet concernant la région Bretagne, Fans de Bretagne et Tourisme Bretagne, « trustent » le top 5, respectivement aux première et cinquième places. Enfin le Comité Régional du Tourisme (CRT) Breton a reçu le « Prix de la Créa » en 2011 dans le cadre de la vingt-troisième édition du Grand Prix Cap' Com³. Ce prix est venu récompenser une campagne intitulée « La Bretagne Corps et Ame », menée par le CRT ayant pour objectif de changer l'image de la Bretagne. Il nous a donc paru logique de parler de la région Bretagne, car la stratégie touristique et numérique mise en place semble susciter beaucoup de reconnaissance de la part du secteur de la communication numérique.

Quant au choix de la seconde région, nous avons pris en compte un facteur plus géographique et affinitaire. Etudiants aquitains, nous avons le désir de comprendre la stratégie mise en place par notre région pour attirer de nouveaux touristes. Cela nous permettait également d'avoir accès physiquement aux multiples structures localisées

¹ <http://fr.slideshare.net/Adverbia/etude-twitter-et-les-regions-14863833>

² <http://temesis-emakina.opquast.com/barometers/tourisme/sites>

³ <http://capcom.cap-com.org/content/les-palmarès-précédents>

Introduction

à Bordeaux. Mais c'est aussi la position « intermédiaire » de l'Aquitaine qui a attiré notre attention. En effet, au vu des classements et baromètres produits par diverses agences afin d'évaluer l'efficacité des stratégies régionales dans le cadre du web 2.0, la région Aquitaine semble active, mais non leader. Ainsi l'agence Adverbia, dans son étude sur Facebook et les régions, classait l'Aquitaine en deuxième position d'un point de vue qualitatif et cinquième au classement général (alliant les critères qualitatifs et quantitatifs)⁴. Mais le baromètre de qualité des sites de tourisme des agences Temesis et Emakina classait le site internet Tourisme Aquitaine à la vingt et unième position.

Ainsi, deux profils complémentaires et différenciés semblaient se dessiner, ce qui ne pouvait apporter que richesse à notre argumentation. D'un côté, une région reconnue pour son activisme sur Twitter, et ses résultats impressionnants en termes quantitatifs, et de l'autre une région plutôt remarquée pour sa maîtrise de l'outil Facebook et ses stratégies plus qualitatives (nature du contenu, fréquence de publication, ...). Choisir la Bretagne et de l'Aquitaine nous a donc paru pertinent pour étudier la stratégie web 2.0 des régions dans le cadre de la promotion du tourisme.

Au delà de ces choix, nous avons axé notre analyse sur le rapport entre l'individu et l'entité régionale, dans une approche top/down, puis bottom/up, c'est à dire en analysant l'attitude de l'acteur régional face au touriste 2.0, puis en soulignant le fait que la dynamique de valorisation touristique peut être du fait de l'individu lui-même. Enfin, nous avons souhaité créer un contre-balancement, en insistant sur les faiblesses de ces stratégies numériques, souvent déjà obsolètes dès leur mise en place.

⁴ http://www.adverbia.fr/etude/etude_adverbia_facebook_region.pdf

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

Dans le cadre de la promotion touristique d'une région, l'activisme des institutions vise à attirer le touriste, qu'il provienne de la région en question ou non. Réussir à capter l'attention d'un e-touriste passe par deux canaux. Le premier est indirect : avant de pouvoir toucher le touriste, c'est l'aide et la formation des professionnels, en contact direct avec celui-ci, qui priment dans la stratégie numérique des régions. Une stratégie « directe » est également développée : il s'agit d'aller à la rencontre du e-touriste au cœur du web 2.0 grâce à la mise en place d'un plan d'action sur les réseaux sociaux.

1. LA PROMOTION DU TOURISME PASSE PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Dans le cadre d'une approche top/down, il est intéressant d'étudier ici les plans d'action et les moyens que l'acteur régional met à la disposition des professionnels du tourisme pour favoriser leur maîtrise du web 2.0.

1.1 La formation des acteurs locaux aux enjeux du web 2.0

La plupart du temps il ne s'agit pas, ou plus, d'informer les professionnels sur les bienfaits du web 2.0 dans la promotion de leur offre touristique. Par exemple, dans la région Aquitaine, on estime que 94% du territoire touristique est dorénavant couvert par internet⁵, et seulement 5 offices de tourisme n'ont pas encore de site internet. L'heure n'est donc plus à la découverte du web 2.0 mais, dans la majorité des cas, à celle de son utilisation optimale. L'enjeu est plus spécifiquement d'accompagner les professionnels dans la maîtrise du web 2.0, de les former à l'entretien d'un site internet ou d'une page sur un réseau social.

Au niveau de la région Aquitaine, la MOPA, Mission des Offices de tourisme et des Pays d'Aquitaine, remplit cet objectif, tandis que le CRT d'Aquitaine, Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, gère la stratégie touristique globale. Le directeur de la MOPA, Jean-Luc Boulin, nous a expliqué lors d'un entretien la distinction à opérer entre les différentes structures : « Le CRT a un rôle différent de la MOPA. La MOPA a un rôle plutôt en amont, dans la professionnalisation. En revanche, la MOPA n'a pas un rôle d'action de promotion envers le public, ce serait plutôt le rôle du CRT »⁶. M. Boulin évalue que, sur dix entreprises touristiques, la MOPA pourra être utile à six d'entre elles. En effet, sur ces dix entreprises, deux sont en général des « non-numériques », non intéressées, et deux sont déjà ultra connectées. L'action de la MOPA vise à aider les six entreprises restantes : « elles ont un site, mais ne savent pas vraiment en faire une utilisation optimale ; c'est elles que l'on peut faire vraiment progresser ». Pour cela, la MOPA compte sur le rôle des offices de tourisme locaux, véritables relais dans la formation numérique.

Du côté de la région Bretagne, favoriser la promotion de la région à travers les professionnels du tourisme est également une stratégie fondamentale. Dans le plan d'action 2013 du CRT Bretagne⁷ on peut lire : « vers les professionnels : mobiliser les professionnels du tourisme pour mieux promouvoir la Bretagne et travailler efficacement avec le secteur ». L'outil institutionnel est ici directement le CRT de Bretagne. Parmi ses actions, on peut notamment évoquer un site « pro » animé

⁵ LE DIAGNOSTIC 2011 DE L'AQUITAINE NUMERIQUE, publication éditée par Aquitaine Europe Communication

⁶ Entretien réalisé avec Jean-Luc Boulin

⁷ Dossier disponible sur : <http://acteurs.tourismebretagne.com/plan-d-actions-2013>, voir la page 10 du rapport

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

1. LA PROMOTION DU TOURISME PASSE PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

à ce dessein, ou l'initiative d'un renforcement du rôle des Animateurs Numériques du Territoire⁸. Le rôle des ANT est essentiel dans la mise en place d'une stratégie 2.0. Dans le plan d'action 2012 du CRT de Bretagne il est précisé que l'objectif est de « sensibiliser les ANT bretons à la stratégie web tourisme Bretagne ».

Les ANT, nés en 2010⁹, représentent une véritable nouveauté dans le secteur du tourisme. Créés à l'initiative de la MOPA, il s'agit d'une structure interne aux offices du tourisme. Leur objectif est de « former à l'accompagnement des prestataires locaux dans l'évolution numérique »¹⁰. C'est un nouveau « métier » qui a été créé, comme l'explique Jean-Luc Boulin sur son site etourisme.info¹¹. L'animateur numérique de territoire organise des ateliers de sensibilisation, aide les prestataires dans la réalisation de sites internet et de blogs, et leur permet de développer leur présence sur les réseaux sociaux. Il a également un rôle informatif : « l'animateur numérique est là pour tenir au courant les professionnels locaux de l'évolution rapide des usages de la toile »¹². En effet, à l'heure du web 2.0, il est très difficile pour les professionnels du tourisme d'être toujours au fait des nouveautés numériques et de voir comment celles-ci peuvent leur être utiles dans la promotion de leurs services.

Initiative de la région Aquitaine, on en dénombre 43 en 2011. La création des ANT a été étendue aux autres régions à partir de 2011 par le biais de la Fédération Nationale des Offices de Tourisme de France. Le CRT de Bretagne s'est donc approprié cette idée et l'a adaptée à son plan de stratégie régionale numérique, puisque l'objectif était de relier ces animateurs à la marque Bretagne, et au site internet TourismeBretagne.com. On peut souligner ici l'activisme de la région Aquitaine en matière de formation des professionnels du tourisme. Mais il faut également insister sur la volonté de la région Bretagne de capter les innovations dans le secteur du e-tourisme et surtout de les adapter à sa propre stratégie, celle de la marque Bretagne et de la promotion de la stratégie « affinitaire ».

Au-delà de l'enjeu de la formation web 2.0 et de l'information des professionnels du tourisme, la mise à disposition des données à leur égard est également un objectif de la part des régions dans le cadre du e-tourisme.

1.2 La mutualisation des informations pour les professionnels

En parallèle de la formation des professionnels, il est indispensable de leur faciliter l'accès à des informations nécessaires pour leurs activités. Pour cela, les régions mettent en place des sites internet destinés aux professionnels du tourisme, apportant à la fois des données statistiques et sociologiques sur les touristes et leurs rapports à internet, ainsi que des informations concernant plus largement l'offre de la région. Ils délivrent également des données réutilisables par les acteurs touristiques pour l'alimentation de leurs pages internet ou leurs comptes sur les réseaux sociaux.

Du côté de la région Aquitaine, deux bases de données ont été créées et leurs missions se recoupent, dans une logique naissante d'open data. Le Système d'Information et d'Aide à la Décision pour le développement du numérique en Aquitaine (SIAD) a un

⁸ Dossier disponible sur : <http://acteurs.tourisembretagne.com/plan-d-actions-2013>, voir la page 15 du rapport

⁹ <http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com/qui-sommes-nous.html>

¹⁰ <http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com/qui-sommes-nous.html>

¹¹ <http://www.etourisme.info/devenir-animateur-numerique-de-territoire>

¹² <http://www.etourisme.info/devenir-animateur-numerique-de-territoire>

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

1. LA PROMOTION DU TOURISME PASSE PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

rôle de « publication » des « pratiques numériques des touristes et des professionnels du tourisme en Aquitaine »¹³. Sur le site internet officiel, le SIAD se présente comme une base de données mutualisant les informations et permettant une aide à la décision des responsables publics et privés, appuyant la promotion du numérique en Aquitaine. Plutôt destinée au développement du territoire, cette base de données est mise en avant dans les encarts concernant le e-tourisme sur le site internet mon.aquitaine.fr. En effet, le SIAD fournit des résultats d'études concernant les ménages, les entreprises, les communes,... et enfin le tourisme¹⁴. Base de données globale sur le secteur du numérique, le SIAD est également à la disposition des professionnels du tourisme.

Le Système d'Information Régional Touristique de l'AQUitaine (SIRTAQUI) est à l'inverse destiné à un public certes plus élargi mais au contenu concernant uniquement le secteur du tourisme. C'est un réseau qui allie les offices de tourisme, les collectivités territoriales et les organismes institutionnels pour la collecte d'informations. D'après la présentation officielle, visible sur le site internet, le SIRTAQUI s'adresse également aux particuliers qui préparent leurs vacances et souhaitent profiter de cette base de données sur l'offre touristique en Aquitaine¹⁵. Le véritable intérêt pour les professionnels du tourisme réside dans la mise à disposition d'informations qu'ils peuvent reprendre pour « réaliser des éditions ou alimenter des sites internet »¹⁶. On voit que la région Aquitaine est très active dans son rapport aux professionnels, qui sont fortement intégrés dans la démarche de promotion de la « destination Aquitaine ».

Du côté de la Bretagne, l'offre est plus centralisée et une unique structure permet le partage d'informations entre professionnels du tourisme : le SITB. Le Système d'Information Touristique Breton est une base de données permettant la mutualisation des informations nécessaires aux professionnels du secteur touristique. Créé en 2010, il a peu à peu été modifié pour « répondre aux exigences marketing du CRT »¹⁷. C'est un véritable effort de coordination qui est affiché par le Comité Régional du Tourisme de Bretagne à travers le site internet tourismebretagne.com (« TB.com ») et toutes les structures qui en dépendent. La stratégie marketing actuelle du CRT Bretagne se résume en trois axes : favoriser une désaisonnalisation, une « meilleure répartition de l'activité dans l'espace », ainsi qu'un meilleur ciblage de la clientèle touristique¹⁸. Plus généralement, le CRT Bretagne cherche à donner une nouvelle image de la destination touristique bretonne, centrée sur l'identité spécifique de la région. Ainsi des informations sont fournies, tout en visant à orienter le professionnel vers un alignement sur les plans d'action décidés à l'échelon régional. Au-delà du SITB, de nombreux rapports et fiches descriptives sont également à la disposition des professionnels sur le site internet tourismebretagne.com, ainsi qu'un véritable tutoriel permettant de guider tout responsable d'une structure vers les différents services qui lui sont proposés. Il suffit de se signaler comme « organisateur de voyage » ou « professionnel du tourisme » pour pouvoir bénéficier d'une aide technique et numérique, s'informer du « code de marque Bretagne », ou de la stratégie marketing du CRT¹⁹.

¹³ <http://numerique.aquitaine.fr/-Sites-Internet-touristiques-> voir l'encart « profil et usages des touristonautes »

¹⁴ <http://siad.aecom.org/Qu-est-ce-que-le-SIAD/Definition-et-objectifs> voir « une dynamique collective »

¹⁵ http://www.sirtaqui-aquitaine.com/?page_id=2

¹⁶ <http://numerique.aquitaine.fr/-Sites-Internet-touristiques-> voir l'encart sur le SIRTAQUI

¹⁷ <http://acteurs.tourismebretagne.com/rapport-d-activites-2011/service-technologie-de-l-information> voir la page une du PDF en lien

¹⁸ <http://acteurs.tourismebretagne.com/presentation/qui-sommes-nous/strategie-marketing/les-axes>

¹⁹ <http://acteurs.tourismebretagne.com/profils/professionnel-le-du-tourisme>

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

1. LA PROMOTION DU TOURISME PASSE PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Il apparaît que les deux régions étudiées, Bretagne et Aquitaine, mettent en place une stratégie numérique similaire vis-à-vis des professionnels du tourisme : de multiples structures et systèmes d'aide et d'information sont mis à leur disposition pour les accompagner dans leur stratégie numérique. L'objectif de ce processus peut être résumé par les propos d'Alain Rousset : « il faut continuer d'accompagner les acteurs de la filière tourisme pour qu'ils puissent aller jusqu'au bout de leur démarche »²⁰. Il semble néanmoins que la région Aquitaine est très dynamique et novatrice puisque les structures concernées y sont apparues plus tôt : le SIAD y a été créé en 2008, les missions des animateurs numériques du territoire y sont nées, etc ; tandis qu'en Bretagne, les outils sont repris (ANT, le SITB créé en 2010). Néanmoins, les avancées bretonnes se situent dans l'appropriation des outils à la stratégie marketing « identitaire ». Pour résumer, l'Aquitaine fournit des outils numériques intéressants pour favoriser le e-tourisme régional, alors que la Bretagne les réutilise et rend leur utilisation optimale dans le cadre d'une stratégie qui dépasse l'aspect numérique et regroupe toutes les dimensions du tourisme. Ce plan global d'action breton est visible également au niveau de l'approche « directe » du touriste, particulièrement à travers les réseaux sociaux.

²⁰ Voir l'éditorial dans le « Diagnostic 2011 de l'Aquitaine Numérique »

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

2. L'IMPLÉMENTATION DE L'ACTEUR INSTITUTIONNEL DANS LA NÉBULEUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le second aspect de cette approche top/down concerne le rapport direct entre la région et les touristes. Il apparaît que les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie numérique visant à promouvoir le tourisme des régions. Tout d'abord, nous étudierons l'importance des réseaux sociaux dans la création d'une visibilité sur le net et la prise de conscience de l'acteur régional face à ce constat. Nous verrons ensuite les possibilités offertes par les réseaux sociaux pour le partage d'informations et de contenus photographiques, cartographiques et vidéo.

2.1 Une prise de conscience de l'importance des réseaux sociaux

« Du côté du tourisme, adopter une stratégie « réseau social » visible est indispensable pour l'attractivité économique et la promotion du territoire. »²¹. Cet extrait du Diagnostic 2011 de l'Aquitaine numérique reflète la prise de conscience de la part des régions de l'importance des réseaux sociaux dans toute stratégie e-touristique. Cette idée part d'un constat simple : « 32% des Aquitains sont inscrits sur au moins un réseau social, soit 45% des internautes »²². Puisque près de la moitié des internautes aquitains est inscrit sur un réseau social, promouvoir une destination touristique sur internet passe nécessairement par leur utilisation. Deux aspects en découlent : la présence sur un réseau social permet une bonne visibilité, à condition d'entretenir la page, et constitue une opportunité pour rediriger le e-touriste vers d'autres pages dédiées à la « consommation touristique » (réservation d'hôtel, d'excursion, etc.). En effet, on estime que les réseaux sociaux génèrent 10% des visiteurs des sites web²³.

On remarque pour nos deux régions-exemples une présence relativement forte sur les réseaux sociaux. En agrégeant les pages TourismeBretagne et fansdebretagne, ainsi que les pages dérivées (Golf en Bretagne, Vibrez en Bretagne, etc.), la région Bretagne est présente sur Facebook, Twitter, Google +, Pinterest et Youtube. Concernant la région Aquitaine, on trouve : Facebook, Twitter, Flickr, Youtube.

Globalement, les régions françaises utilisent en majorité Facebook, puis Twitter. En témoignent les études réalisées par les agences Adverbia en 2012 et par l'Institut Edgar Quinet en 2013 sur les régions et les réseaux sociaux. On y apprend qu'en janvier 2013, 85% des collectivités régionales (définition donc plus large que les simples CRT) communiquent avec leurs citoyens à travers Facebook et 65% de ces mêmes collectivités communiquent avec leurs citoyens via Twitter. En termes de présence sur ces réseaux, l'étude de l'Institut Edgar Quinet révèle²⁴ que la région Aquitaine est en quatrième position avec 9209 fans sur Facebook, tandis que la page Twitter de la région Bretagne arrive en première position en terme de followers. Ceci rend compte d'une différence essentielle entre nos régions-exemples : la région Bretagne offre une stratégie sur les réseaux sociaux davantage centrée sur Twitter, alors que la région Aquitaine mise sur une stratégie Facebook. Dans son plan d'action 2012, le CRT Bretagne prévoyait d'ailleurs de « réanimer » la page Facebook de la collectivité régionale dédiée au tourisme.

Ainsi il semble que les régions prennent en compte l'importance des réseaux sociaux dans leur stratégie e-touristique, mais que des efforts restent à faire. Un chiffre fourni par l'agence Adverbia permet de montrer qu'après la prise de conscience de la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux, il faut dorénavant en avoir une utilisation qualitative : en 2012, seulement 26% des régions françaises avaient un community manager.

²¹ Diagnostic 2011 de l'Aquitaine Numérique, page 19

²² Diagnostic 2011 de l'Aquitaine Numérique, page 17

²³ Diagnostic 2011 de l'Aquitaine Numérique, page 7

²⁴ Voir l'étude sur <http://visual.ly/collectivites-territoriales-et-reseaux-sociaux-janvier-2013>

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

2. L'IMPLÉMENTATION DE L'ACTEUR INSTITUTIONNEL DANS LA NÉBULEUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

2.2 La création de contenus disponibles sur le web 2.0

Les réseaux sociaux permettent aux régions de partager avec leur public, aficionados ou futurs touristes, des contenus de toutes sortes : des photos, des vidéos, ainsi que des cartographies ou des articles de presse, chaque contenu pouvant être repris par l'ensemble des pages affiliées à la région. Ainsi, des vidéos postées sur une chaîne Youtube peuvent ensuite être partagées sur les autres réseaux sociaux associés au tourisme de la région: la page Facebook, le compte Twitter, etc. C'est ainsi une véritable nébuleuse de réseaux sociaux qui est à l'œuvre!

Du côté de la Bretagne, l'enjeu du partage de contenu à travers les réseaux sociaux a bel et bien été entériné. Le site « pro » du CRT consacre un article à Youtube intitulé : « YouTube, le relais vidéo des expériences bretonnes de TourismeBretagne » et rappelle que Youtube est le deuxième moteur de recherche après Google (800 millions de visiteurs par mois)²⁵. La chaîne BretagneTourisme sur Youtube, propose huit playlists thématiques, allant de la Route du Rhum 2010 aux vidéos concernant le Golf en Bretagne, chaque chaîne étant composée de trois à seize vidéos. La chaîne BeBreizh s'inscrit particulièrement dans la logique marketing globale de la région Bretagne. Ceci est à relier, encore une fois, aux objectifs affichés par le CRT Bretagne : dans son plan d'action 2012, il insistait sur la nécessité de « traduire en photos et en vidéos les préconisations du territoire de marque », notamment la convivialité.

Les vidéos publiées sur la chaîne Youtube sont ensuite reprises directement sur la page Facebook où un onglet Youtube apparaît. La page du CRT annonce fin janvier 2013 la publication de six nouvelles vidéos sur la chaîne Youtube : « embarquez pour une incroyable journée de pêche », « sensations voile au large de l'archipel de Bréhat », « parcourez les marais salants à vélo », etc. Ces six nouvelles vidéos sont les premières visibles sur la page Facebook²⁶ : les réseaux sociaux permettent donc une meilleure visibilité des contenus, et donc une meilleure rentabilité de leur production. L'instantanéité est également une caractéristique prépondérante dans le partage de contenu. Ainsi, lorsque la page Facebook publie un statut invitant les internautes à consulter un album photo, le compte Twitter « Fans de Bretagne » relaie instantanément l'information et le lien vers l'album. Cela permet de toucher un public différent, puisque les twittos et les membres de Facebook n'ont pas le même profil sociologique.

Du côté de la région Aquitaine, les réseaux sociaux permettent de partager des contenus avec les « fans » ou les « followers ». Par exemple, sur la page Facebook tourismeaquitaine, dépendant du CRT, de nombreuses photos sont partagées ce qui rend l'interaction avec le futur touriste plus attrayante. Des formes ludiques sont exploitées, comme des devinettes associées à des questions telles que « La photo-devinette du lundi... qui va trouver le nom de ce château pas comme les autres ? ».

Globalement, le partage de photos constitue la première stratégie sur le réseau Facebook. En effet, le nombre de vidéos partagées apparaît relativement faible par rapport au partage de photos. Cela est plutôt logique, puisque la création de vidéos est beaucoup moins facile que le partage de photos. Les CRT appellent de plus en plus les internautes à partager également leurs propres photos : « la Bretagne a un super album photo sur le site Fans de Bretagne. Ne tient qu'à vous de continuer

²⁶ <http://acteurs.tourismebretagne.com/presentation/nouveautes/actualites-pro/youtube-le-relais-video-des-experiences-bretonnes-de-tourismebretagne>

²⁷ https://www.facebook.com/fansdebretagne/app_57675755167

Une nouvelle approche de l'acteur régional face au tourisme 2.0

2. L'IMPLÉMENTATION DE L'ACTEUR INSTITUTIONNEL DANS LA NÉBULEUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

à l'enrichir. Un GRAND MERCI à tout le monde » peut-on lire sur la page Facebook Fans de Bretagne²⁷. Ainsi l'acteur régional a pris conscience de l'opportunité des réseaux sociaux et utilise leurs deux fonctions principales : favoriser la visibilité et partager des contenus divers. De plus, celui-ci invite également le touriste ou futur touriste à participer à l'élaboration de contenu, idée que nous allons développer dans notre deuxième partie.

²⁷ <https://www.facebook.com/fansdebretagne>

L'avènement de l'homo turisticus

1. L'ACCOMPAGNEMENT DE LA VALORISATION DU TERRITOIRE PAR L'INDIVIDU

1.1 Des enjeux identitaires à l'heure du web 2.0

Si l'implémentation numérique qu'effectue la région est une condition sine qua non de son attractivité à l'heure de la révolution que constitue le web 2.0, il est indispensable de prendre également en compte le fait que l'éclosion de ce nouveau web, basé sur la production et l'échange de contenus directement par des internautes actifs (crowdsourcing), a modifié considérablement le rôle que peut jouer le touriste, et par conséquent l'attitude que doivent emprunter les différents acteurs du tourisme français.

Le cas de la Bretagne est ici un idéal type de ce que peut représenter le potentiel de cet homo turisticus pour les régions. Par cette appellation dérivée du célèbre terme homo oeconomicus, nous entendons un individu agissant selon un calcul rationnel dans le domaine du tourisme : cet individu possède un accès à des informations extrêmement larges grâce à l'outil Internet, et effectuera son choix en fonction de ses préférences, loin du touriste « à l'ancienne », accompagné de A à Z par les agences de voyage. De plus, cet homo turisticus participe à l'élaboration et à la démultiplication des connaissances existant sur les différentes régions et les multiples acteurs touristiques, et permet à une multitude d'autres individus d'effectuer leurs choix en connaissance de cause.

La campagne publicitaire lancée par le CRT de la région Bretagne, s'intitulant « Be Breizh », s'inscrit dans une stratégie de rajeunissement de l'image de la région, et également d'ouverture à la production de contenus sur la région Bretagne par les internautes. Ces derniers s'emparent des outils numériques existant pour valoriser ce territoire, qu'ils soient touristes satisfaits ou bretons fiers de leur terroir. En lançant ce slogan, la région souhaite accompagner la forte vitalité des revendications identitaires bretonnes, d'une manière à promouvoir le territoire. Cet appui sur l'identité est avant tout impulsé par l'individu lui-même, qui, bien avant que la région ne s'en empare, a souhaité défendre un art de vivre et un environnement qu'il apprécie. Il est frappant par exemple de constater que, si la page Facebook FansdeBretagne (créée par l'acteur régional dans une logique de développement de sa présence sur les réseaux sociaux) « possède » plus de 76 000 « J'aime »²⁸, la page non officielle « la Bretagne » atteint quasiment les 200 000 « J'aime »²⁹.

Le vivier représenté par des individus fiers d'un territoire est une potentialité intéressante pour la région Bretagne de développer son offre, et ce notamment sur les réseaux sociaux, en incitant les individus à produire et à échanger des contenus positifs, afin d'inciter dans une visée plus large, des touristes à choisir cette destination. Cela va sans dire qu'une région où existe un fort sentiment d'appartenance présente des caractéristiques très favorables à la création d'un vaste réseau d'échanges de contenus sur le web. Selon une enquête menée en 2009 par la Fondation européenne pour la Science, il ressort que 94,3% des bretons interrogés sont très attachés (65,2%) ou assez attachés (29,1%) à la Bretagne, ce qui est supérieur à la France (91,1% de très attachés ou assez attachés tout de même). 50% des interrogés se sentent autant bretons que français, 22,5% plus bretons que français. Il est donc net que ce fort sentiment d'appartenance peut être traduit au niveau touristique, et doit être appuyé par la région Bretagne.

²⁸ <https://www.facebook.com/fansdebretagne?fref=ts>

²⁹ <https://www.facebook.com/pages/la-bretagne/32392854906?fref=ts>

L'avènement de l'homo touristique

1. L'ACCOMPAGNEMENT DE LA VALORISATION DU TERRITOIRE PAR L'INDIVIDU

Face à cette situation privilégiée apparaissent de nombreuses autres régions françaises où l'identité régionale semble beaucoup moins affirmée : tel est le cas de l'Aquitaine. Pour reprendre une analyse d'Elisabeth Dupoirier et Henri David Schajer³⁰, qui distinguent deux types de régions françaises, l'Aquitaine fait partie de la catégorie des régions créées de toutes pièces. « Ainsi découpées, elles n'ont pas de « racines », pas de spécificité, pas d'histoire, et sans cela, ont peu de chances de générer un sentiment d'appartenance auprès de leurs habitants: les régions françaises ne sont pas des « communautés de destin » et ne sont pas prêtes de le devenir. » Il paraît logique d'observer au sein de la sphère numérique la faiblesse d'une revendication et d'une valorisation du territoire aquitain par les aquitains.

L'acteur régional doit, de fait, s'adapter aux comportements diversifiés de ses administrés, afin d'accompagner pour le mieux le développement d'un réseau de promotion du territoire hors de son contrôle direct. Comme nous l'a indiqué Jean Luc Boulin lors de notre entretien, si les administrations sont tout d'abord réticentes à accepter ce nouveau rôle institutionnel, qui tranche avec les possibilités d'interventions directes qui sont l'apanage des collectivités territoriales, elles acceptent finalement de se convertir en un acteur parmi les autres. La relation d'horizontalité entre acteurs, propre au web 2.0, trouve toute son application dans le rapport entre l'individu, la région, et la promotion du tourisme.

1.2 Le passage de la société de l'information à la société de la recommandation

Partant du postulat d'une adaptation continue de l'acteur institutionnel régional vis à vis des nouvelles pratiques numériques des individus, il apparaît clairement que ceux-ci, en intégrant et dominant les potentialités du web 2.0, ont profondément dilué la distinction entre acteurs numériques actifs (produisant de l'information) et passifs (la consultant). Nous évoquons donc un passage d'une société de l'information vers une société de la recommandation, dans la mesure où n'importe quel individu peut intervenir au sein de la promotion touristique d'un territoire. Situés toujours notre analyse au niveau d'une dynamique s'initiant par l'intermédiaire du comportement des individus, il nous paraît essentiel d'observer en quoi les nouvelles approches du tourisme, caractéristiques du web 2.0, ont élargi les politiques numériques des régions françaises.

S'agissant de la production d'une valorisation du territoire par des individus, et non l'institution régionale, la sphère principale semble être aujourd'hui celle des réseaux sociaux, comme le succès de la page Facebook « La Bretagne » nous le prouve. Le conseil régional de Bretagne, s'il s'est lui-même implanté sur Facebook, a avant tout mis en avant une stratégie très adaptée aux nouvelles pratiques numériques : le site Internet fans-de-bretagne³¹, véritable plate-forme de compilation et de renvoi de l'internaute sur de nombreux réseaux sociaux. Au design parfaitement adapté à l'usage des tablettes numériques et des Smartphones, ce site centralise une véritable communauté de fans de la Bretagne, qui peut être rejointe par tout internaute donnant son adresse mail sur la page d'accueil. Accessible depuis le site internet du CRT³²,

³⁰ DUPOIRIER (Elisabeth) et SCHAJER (Henri-David), « L'identité régionale: problèmes théoriques, perspectives politiques », Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie (CURAPP)/Centre de relations internationales et de sciences politiques d'Amiens (CRISPA), L'identité politique, Paris, Presses universitaires de France, 1994, pp. 331-344.

³¹ <http://www.fans-de-bretagne.com>

³² <http://www.tourismebretagne.com>

L'avènement de l'homo touristique

1. L'ACCOMPAGNEMENT DE LA VALORISATION DU TERRITOIRE PAR L'INDIVIDU

mais peu mis en avant par celui-ci, fans-de-bretagne insiste sur le partage de contenus photographiques, de témoignages entre contributeurs. Permettant également de communiquer directement avec le community manager du site, il est avant tout remarquable par la possibilité d'accéder à cinq réseaux sociaux diversifiés : Facebook, Twitter, Google +, Youtube, Pinterest. A l'influence diverse et à la publication plus ou moins régulière de contenus, les pages fans-de-bretagne restent des outils parfaitement adaptés à la nouvelle approche du touriste vis à vis du web 2.0.

Celui-ci peut consulter à tout moment, et par l'intermédiaire de nombreux outils numériques, des contenus mis en ligne par des internautes non institutionnels. Ces mêmes touristes, une fois leur séjour achevé, ont la possibilité de publier des contenus afin d'alimenter un circuit de valorisation du territoire pouvant amener de nouveaux individus à souhaiter se rendre dans la région. Enfin, cette mise en commun de ce que l'on peut réellement nommer une « passion » de la Bretagne a créé un cadre à mi chemin entre l'institutionnel et l'individuel, et facilite la mise en place d'évènements de promotion de la Bretagne pour lesquels vont participer des individus n'étant pas membres du conseil régional ; un exemple marquant est l'organisation d'une rencontre entre de nombreux membres de fans-de-bretagne lors du dernier salon de l'agriculture de Paris.

Cette nouvelle société de la recommandation n'a que peu marqué de son empreinte le rapport du conseil régional d'Aquitaine avec ses fans potentiels. Comme nous l'avons mis en avant plus haut, la faiblesse du sentiment d'appartenance en Aquitaine rend difficile la mise en action d'une communauté d'internautes publiant du contenu sur cette région. Il est en effet visible que les revendications identitaires des aquitains se portent beaucoup plus sur des zones intra-régionales, (Bassin d'Arcachon, Pays basque, Périgord noir) et que ceux-ci ne participent que faiblement au développement du site tourisme-aquitaine³³. Malgré les renvois directs à Facebook, Flickr, Youtube, et à un flux RSS, ces quatre outils sont peu utilisés, comme nous l'a confirmé Jean Luc Boulin.

Nous avons examiné la façon dont les institutions régionales mettent en place des échanges envers les touristes directement sur les plates-formes dédiées à ce loisir. Et, encore une fois, force est de constater l'avance de la région Bretagne, qui a établi de nombreux partenariats avec des plates-formes très fréquentées. Un exemple éloquent est l'accord conclu entre cette région et le site TripAdvisor, qui permet à des webmasters appartenant au CRT de Bretagne de répondre très rapidement à toutes les demandes effectuées sur ce site par des futurs voyageurs, ou encore d'aplanir les critiques pouvant être faites à l'encontre de certains acteurs du tourisme local. Comme le déclare Jean Luc Boulin, « on entre dans l'ère du marketing de la conversation ».

33 <http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/>

L'avènement de l'homo touristique

2. LE RÔLE DE L'ACTEUR RÉGIONAL DANS L'ACCOMPAGNEMENT D'UN TOURISTE HYPER-CONNECTÉ

2.1 La dématérialisation des acteurs touristiques

«L'internaute, totalement autonome, n'a plus besoin de l'office de tourisme. Aujourd'hui, il faut savoir être agent d'accueil numérique », confirme Jean-Luc Boulin, directeur de la Mission des offices de tourisme et des pays d'Aquitaine (MOPA). S'interroger sur le rôle de l'acteur régional revient une nouvelle fois à insister sur la dimension d'accompagnement de celui-ci, qui fait face à un touriste hyper-connecté. Par ce néologisme, nous entendons un individu disposant constamment d'une possibilité de consulter des informations et de publier des données sur le web 2.0. Face à cette réalité, la région se doit d'accompagner la dématérialisation des acteurs touristiques.

Selon le baromètre annuel de Raffour Interactif, cabinet spécialisé dans le tourisme et l'e-tourisme, réserver de plus en plus ses séjours sur Internet est le deuxième comportement le plus adopté par les touristes de loisir face à la conjoncture pour cette année 2012, alors qu'il n'était qu'en sixième position en 2011. Quant à acheter de plus en plus sans intermédiaire, on observe que c'est le troisième comportement le plus adopté en 2012, parmi une liste de 21 comportements. La crise économique et l'avènement du web 2.0 ont profondément modifié l'attitude des touristes : face à des ressources s'amenuisant, ces derniers se basent sur les nouveaux outils numériques afin de choisir l'offre la mieux adaptée, la plus rentable. Le même baromètre souligne la progression de la proportion des français préparant en ligne leurs séjours touristiques : s'ils étaient 21% en 2003, 53% en 2010, ils étaient en 2011 58%. Du côté de la réservation, la proportion est également en constante augmentation : de 8% en 2003, les français étaient en 2011 42% à effectuer leurs réservations sur Internet.

La capacité des acteurs touristiques à se mettre en avant sur le web 2.0 est donc de plus en plus une condition sine qua none de leur réussite. Une récente analyse de la lettre d'information de l'Aquitaine Europe Communication, agence régionale de développement numérique dépendant directement du conseil Régional d'Aquitaine, a montré que 45 offices de tourisme sur 53 en Aquitaine consacraient moins de 20% de leur budget promotionnel au développement de leur visibilité sur Internet. Malgré cela, il faut reconnaître à la plupart des conseils régionaux la mise en place de liens directs sur le site des CRT renvoyant aux pages de réservation de certains acteurs touristiques. Cette possibilité de booking sur Internet est avant tout l'apanage des acteurs touristiques des zones les plus fréquentées : les hôteliers du bassin d'Arcachon sont bien plus pourvus en outils numériques d'accueil que les campings du Lot-et-Garonne. La mission du conseil régional étant prioritairement le rééquilibrage d'un territoire, il revient à cette institution d'accompagner, financièrement et au moyen de la formation, des acteurs touristiques mal équipés.

Jean Luc Boulin nous a confié que 60% de l'offre d'hébergement aquitain est peu ou mal réservable en ligne. En mettant en avant ce chiffre, il insiste sur la nécessité d'imposer des outils de réservation en direct, ce qui est, selon lui, un enjeu majeur du tourisme du futur. De plus, il est sensible que le développement exponentiel du rôle des OTA (Online Travel Agency) court-circuite toutes velléités de mise en place de plates-formes institutionnelles de réservation. Il est donc très important d'éduquer les consommateurs à ne pas réserver par booking mais directement avec les acteurs touristiques, et cela devrait être le rôle des institutions publiques comme le conseil régional. A plus long terme, il serait imaginable de mettre en place une plate-forme résidant sur le site du CRT, et permettant la réservation directe.

L'avènement de l'homo turisticus

2. LE RÔLE DE L'ACTEUR RÉGIONAL DANS L'ACCOMPAGNEMENT D'UN TOURISTE HYPER-CONNECTÉ

La faiblesse de ces capacités de réponse aux nouvelles attentes de l'homo turisticus ne doit pas nous faire oublier que les régions françaises demeurent parmi les acteurs institutionnels européens les plus en avance dans l'accompagnement de la dématérialisation des acteurs touristiques infrarégionaux. 73% des emplacements de campings sont par exemple réservables en ligne, selon L'atlas de l'Aquitaine numérique. De plus, les régions françaises ont saisi les enjeux de ce phénomène qu'est le crowdsourcing, c'est à dire la création de contenus par l'internaute, en déplaçant les ressources de la collectivité territoriale en direction des nouveaux outils numériques nomades que sont les tablettes et les Smartphones.

2.2 Le nouvel enjeu du M-tourisme

Le tourisme du XXIème siècle sera SoLoMo ou ne sera pas. Social, car le touriste souhaite participer à la promotion d'un produit ou d'une destination, interagir avec les professionnels et éventuellement devenir un ambassadeur de la marque, de l'offre ou de la destination. Local car le touriste s'attend à trouver toute l'information de l'endroit où il se trouve présentement. Enfin le touriste est Mobile et utilise de plus en plus son Smartphone afin de faciliter ses déplacements, enrichir son expérience de visite ou bien tout simplement se renseigner. C'est ce nouvel outil numérique qui est assimilé par les régions françaises. Le M-tourisme, appartenant à la sphère plus large du e-tourisme, peut se définir par la capacité des individus et des acteurs touristiques à utiliser des outils nomades afin de publier des contenus, de consulter des informations, de réserver des séjours directement.

Selon le baromètre de Raffour Interactif³⁴, 3,3 millions de français ont préparé leur séjour sur leur mobile en 2011, ce qui représente une augmentation de 74% par rapport à 2010. Ce processus, à la dynamique exponentielle, oblige l'acteur régional à s'implémenter de manière rapide sur des formats compatibles. Le développement de sites adaptés est une réalité et témoigne de la réactivité des régions françaises à ce niveau là. Mais cette nouvelle forme de tourisme est également difficile à interpréter pour les acteurs territoriaux. Le mobile ne se substitue pas aux autres canaux de diffusion et de commercialisation. C'est une offre complémentaire, et donc un nouveau canal à maîtriser pour les territoires, d'autant plus que les consommateurs n'attendent pas forcément les mêmes informations ou services sur téléphone.

Les services mobiles utilisés avant le séjour sont nombreux et divers selon une analyse de la MOPA : recherche d'informations/comparaison des prix et de la disponibilité ; réservation de la prestation touristique et modification éventuelle ; information en temps réel sur les éventuelles modifications de son voyage ; fidélisation permettant d'accéder à des réductions. Les services mobiles utilisés pendant le séjour vont de la recherche d'informations sur les points d'intérêts environnants à la localisation d'hôtels ou de restaurants à proximité, grâce au GPS en passant par l'accès à des contenus enrichis (photos, vidéos, réalité augmentée) afin de découvrir le patrimoine de la destination. Les services mobiles après le séjour sont classiques : la possibilité de laisser son avis sur la destination et les prestations, et le partage de son séjour (photos, vidéos).

Cette multiplicité dans l'utilisation doit pousser l'acteur régional à mettre en place une stratégie globale adaptée à ce tourisme du futur : les principes de réalité augmentée, par exemple, nécessitent un savoir faire et des ressources financières que seuls les CRT possèdent. D'une autre manière, le développement des flashcodes s'inscrit dans cette optique de numérisation de l'approche touristique du territoire, permettant à tout individu possédant un Smartphone d'avoir accès à des informations supplémentaires.

³⁴ http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/accueil.asp

L'avènement de l'homo turisticus

2. LE RÔLE DE L'ACTEUR RÉGIONAL DANS L'ACCOMPAGNEMENT D'UN TOURISTE HYPER-CONNECTÉ

Jean Luc Boulin insiste de son côté sur le nécessaire développement des applications mobiles issues des régions et dédiées au tourisme. Si celles-ci existent notamment au niveau infrarégional (Périgord par exemple), aucune application mobile centralisatrice n'existe, ni en Aquitaine, ni en Bretagne. Il est du rôle du CRT, face à une demande grandissante des individus, de développer des applications pouvant être enrichies par ces mêmes individus : pourquoi ne pas imaginer une application unique, permettant de parcourir des photos de voyage de particuliers, mais également de réserver une chambre d'hôtel, un restaurant, ou encore de consulter la météo de la région en question ? La lisibilité et la visibilité de ces applications doivent être les objectifs principaux d'une future mise en place.

De plus, l'étude de la MOPA conclut qu'il y a peu de moyens de communication à l'occasion du lancement de services mobiles pour les territoires. La majorité du budget est consacrée au développement des applications. Cette promotion étant insuffisante, il se pose donc le problème de la visibilité des démarches entreprises par les acteurs locaux. Enfin on constate un morcellement des approches, et peut-être trop d'applications. Ces sites mobiles et ces applications n'offrent ainsi pas la continuité des services territoriaux attendue par l'utilisateur, ce qui les affaiblit grandement. La parcellisation de l'offre est bel et bien un danger pour la région, et ce bien au delà de la seule sphère du M-tourisme.

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

La difficulté pour les régions dans le développement de leur offre de contenu au travers du Web 2.0 se cristallise dans la multiplicité du touriste : il n'y a pas qu'un seul touriste. Il est protéiforme, ses goûts changent, évoluent et se transforment au fil du temps. Il faut donc être réactif, s'adapter le plus possible au touriste tel qu'il est à un moment donné ainsi qu'aux outils qu'il peut avoir en sa possession. Mais un autre problème apparaît dans ce cas-là : par la multiplication de l'offre, on perd de la cohérence face au touriste qui s'y perd.

1. LA DÉMULTIPLICATION DES INSTITUTIONS ET DES RESSOURCES INTERNET

1.1 Un foisonnement institutionnel démesuré

Quand on parle de tourisme on s'intéresse assez peu à l'échelle qu'il faut utiliser pour le promouvoir. Les pays touristiques ne ressemblent en rien au découpage administratif que connaît la France. On peut avoir sur un même département plusieurs territoires aux atouts complètement différents, mais ces territoires peuvent déborder sur plusieurs départements voire sur plusieurs régions. Or la mission de la région est de développer le tourisme de manière uniforme sur toute sa superficie, ou en tout cas sans exclure ou privilégier l'un par rapport à l'autre.

Or, sur une même région, plusieurs « marques » s'affrontent. Par marque, on entend une région ayant une identité forte et pouvant la revendiquer comme telle pour promouvoir son tourisme. Par exemple Bordeaux et le vin, qui lui permet d'attirer de nombreux touristes, en particulier internationaux. Ce concept de marque est assez flou car il est très adaptable. Chaque catégorie de touriste y voit certains aspects. En effet, il existe une différence très forte entre les touristes régionaux, nationaux et internationaux. Un territoire ne va pas mettre en avant sa marque de la même manière selon qu'il cherche à attirer un certain type de touriste ou un autre. Mais il existe trop de marques régionales différentes pour les gérer toutes de manière efficaces.

Un autre problème provient de la concurrence entre les acteurs institutionnels qui cherchent à exister et à promouvoir leurs marques pour attirer les touristes sur leur territoire. C'est le cas en Bretagne avec la confusion possible entre Bretagne et Haute-Bretagne. Leurs chaînes Youtube sont par exemple quasiment identiques (BretagneTourisme pour la première et TourismeBretagne pour la seconde), tout comme leurs comptes Twitter puisque celui de la Haute-Bretagne (@Hautebretagne³⁵) s'appelle Tourisme en Bretagne! Cet exemple concret montre la difficulté pour les instances publiques d'arriver à un consensus sur une stratégie claire dans le cadre de la promotion d'un tourisme résolument régional. Et les conséquences s'observent directement, car un utilisateur recherchant "tourisme bretagne" dans la barre de recherche de Youtube voit apparaître comme premier résultat la chaîne Youtube de la Haute-Bretagne, et non celle de la région Bretagne, qui n'arrive qu'en 4^{ème} position. D'où un manque de visibilité et surtout un différentiel très marqué entre les deux chaînes: la première a plus de 176 000 vues cumulées, contre 76 000 pour la seconde. Cela peut bien évidemment apparaître contre-productif puisque cette concurrence se fait au sein même de la région Bretagne. Même si la région cherche à capitaliser en créant une marque globale permettant à tous les acteurs du tourisme de se faire reconnaître, la mesure paraît inutile face à une entité interne qui cherche, quelles que soient ses intentions, à utiliser ces différents avantages en court-circuitant l'action du CRT.

35 <https://twitter.com/Hautebretagne>

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

1. LA DÉMULTIPLICATION DES INSTITUTIONS ET DES RESSOURCES INTERNET

Corrélativement à ce foisonnement surgit un nouveau danger pour l'acteur régional souhaitant promouvoir le tourisme dans sa région. Nos recherches nous ont en effet conduits à remarquer l'absence quasi-totale de prise en compte de la e-réputation au niveau touristique régional. Aucun rapport des CRT de Bretagne ou d'Aquitaine n'insiste sur un facteur pourtant central dans la sphère numérique du futur. Aucun monitoring n'a été mis en place, et, si des études existent sur la visibilité touristique des régions, aucune n'analyse l'effet des politiques mises en place à moyen terme. Il semble que l'absence de cohérence globale de la promotion touristique des régions, rendant cette dernière difficilement lisible, décourage l'analyse rétrospective de stratégies pourtant indispensables, car globales.

1.2 Une absence de visibilité globale de l'acteur régional

Le touriste est rapidement perdu face à l'abondance de sites et d'informations disponibles. Ce type de déclinaison peut être vu comme une force à l'heure du Web 2.0 où l'internaute, l'e-touriste, doit être amené à recevoir une information la plus pointue possible. Mais c'est avant tout une manière de perdre le consommateur qui ne sait plus où donner de la tête dans la masse d'information, parfois très confuse, qu'on lui apporte.

Les deux régions ont des approches assez semblables de cette thématique, avec la création de sites internet annexes à partir de leur site institutionnel.

Voyons tout d'abord le cas de l'Aquitaine. Son site institutionnel, tourismeaquitaine.com, renvoie à trois sites, plus thématiques, situés en bas de page :

- <http://www.week-end-aquitaine.fr/regroupe> des idées pour partir découvrir l'Aquitaine, avec des thématiques centrées surtout sur les villes (Découvrir Périgueux au fil de l'eau, Découverte d'un vignoble bordelais, Faire du golf à Pau...)
- <http://www.oenoland-aquitaine.fr/> est un site consacré exclusivement à la découverte des vignobles de la région, et qui regroupe une carte interactive renvoyant à des informations liées à toutes les appellations à découvrir dans la région.
- <http://www.golf-in-aquitaine.co.uk/> : un site pour faire découvrir les golfs de la région à une clientèle anglo-saxonne (en plus de son nom de domaine, le site est accessible uniquement en anglais)

La région Bretagne développe des thématiques légèrement différentes mais demeure dans le même esprit de différenciation des activités pour attirer des touristes souhaitant des vacances originales. Ces sites sont par contre plus facilement accessibles puisque qu'ils sont sur la page d'accueil du site tourismebretagne.com. Il en existe ici six:

- <http://famille.tourismebretagne.com/> regroupe des idées pour les familles souhaitant se rendre dans la région.
- <http://voyagez-responsable.tourismebretagne.com/> fait la promotion d'un tourisme responsable et respectueux de l'environnement. La région sait se placer de manière à accueillir des touristes ayant une conscience écologique.
- <http://vibrez.tourismebretagne.com/> regroupe les lieux où sortir faire la fête, au travers de concerts, de spectacles et de festivals, et est résolument orienté vers une population jeune

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

1. LA DÉMULTIPLICATION DES INSTITUTIONS ET DES RESSOURCES INTERNET

- <http://osez.tourismebretagne.com/> se consacre davantage à des activités sportives, ainsi qu'à l'attrait des sensations fortes (activités nautiques mais aussi d'autres plus hautes en couleur, comme le parachutisme ou le parapente.).
- <http://bien-etre.tourismebretagne.com/> est voué à séduire des touristes voulant se détendre durant leurs vacances. C'est une clientèle plus âgée et en couple qui est visée.
- <http://golf.tourismebretagne.com/> est le dernier des sites thématiques de la région Bretagne. Il rend compte des opportunités qu'offre la région en termes de parcours de golf. On trouve ici la même stratégie qu'en Aquitaine, à la différence que le site est accessible en français et en anglais.

Ces multiples sites thématiques sont très intéressants dans les deux cas, mettant en avant des points forts différents, mais avec l'objectif de permettre à des touristes divers de trouver ce qu'ils cherchent dès leur arrivée sur le site institutionnel. Cela grâce à des sites, que l'on parle de l'Aquitaine ou de la Bretagne, interactifs, clairs et traduits dans plusieurs langues (à l'exception notable du site de golf de la région Aquitaine).

En revanche, l'approche des réseaux sociaux est différente dans les deux régions. Pour l'Aquitaine, tout est regroupé autour de la dénomination Tourisme d'Aquitaine. Le site institutionnel renvoie d'ailleurs de manière claire aux différents réseaux sociaux sur lesquels est présente la branche tourisme de la région: Facebook, Flickr et Youtube. Seul le site à propos du golf a sa propre page Facebook. Et ces différentes pages sur les réseaux sociaux renvoient toutes au site du CRT.

La Bretagne est plus présente sur les réseaux sociaux mais de manière moins claire pour les internautes. Certes, elle est consultable sur de très nombreux supports: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest et Youtube mais le problème est que cette multiplication des supports est en fait peu visible car c'est au travers de la marque Fans de Bretagne qu'on peut accéder à ces différents réseaux. De plus, le site du Comité Régional du tourisme ne fait le lien que vers la page Facebook Fans de Bretagne et pas vers les autres réseaux. Les différents sites du CRT ont chacun leur propre page Facebook. Et cela se complique encore quand on regarde les pages sur les réseaux sociaux : la page Facebook renvoie vers les deux sites, vers Twitter et Google+, mais aussi vers toutes les autres pages Facebook des sites thématiques du CRT ; le compte Twitter renvoie au site de Fans de Bretagne ; le compte Google+ renvoie principalement au site Fans de Bretagne mais de nombreuses publications à des sites du CRT ; la chaîne Youtube renvoie aux deux sites, ainsi qu'à Facebook et Google+ ; enfin le compte Pinterest renvoie au site du CRT mais dans sa vision anglaise ainsi qu'au profil Facebook d'un des membres du CRT.

On observe donc un manque d'uniformité incroyable et des connexions qui ne se font pas facilement entre les différents sites et les différents réseaux sociaux. Et cela ne peut que desservir la région lorsque les internautes cherchent à planifier leurs vacances.

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

2. LE RETARD DES INSTITUTIONNELS DANS LEURS APPROCHES NUMÉRIQUES

Les différents problèmes vus plus haut n'ont pas forcément des conséquences directes sur la façon qu'ont les régions de gérer leur stratégie numérique mais il serait difficile d'imaginer qu'ils n'en ont pas du tout. Nous verrons les différents obstacles que se doivent de surmonter les équipes touristiques des régions pour pouvoir s'imposer pleinement comme des acteurs du Web 2.0.

2.1 Une absence de pro-activité

Les sites de e-tourisme, et les acteurs du tourisme en général, qu'ils soient publics ou privés, sont rarement considérés comme des leaders de l'innovation, en particulier en ce qui concerne les nouvelles technologies. Nous l'avons vu, le Web 2.0 a un rôle prépondérant dans la façon qu'a le consommateur de s'intéresser au tourisme, au travers par exemple de la collecte de données propice à la construction d'un voyage.

Comme nous l'a expliqué Jean Luc Boulin, les acteurs institutionnels (tout comme les professionnels du tourisme, mais ce n'est pas le cœur de notre sujet) ne font qu'adopter les nouvelles technologies, ils ne font pas partie de ceux qui mettent en place de nouvelles manières d'aborder le Web. Ils n'innovent pas, mais s'appuient sur les technologies existantes pour développer leur rapport aux touristes potentiels. C'est par exemple le cas des applications mobiles de la région Aquitaine. Celle-ci a analysé les possibilités que pouvait apporter la création d'une application mobile dans le cadre du développement de son offre de renseignement, mais il n'y a pas eu de véritable réflexion en amont sur le rôle que les Smartphones pouvaient avoir sur le développement du tourisme dans le futur.

La même inertie se retrouve dans l'adoption des réseaux sociaux par les régions, que ce soit la Bretagne ou l'Aquitaine. Par exemple, la chaîne Youtube de la région Bretagne³⁶ n'a été créée que le 28 mai 2010, tandis que celle de la région Aquitaine³⁷ n'a été créée que le 4 mars 2011. Ces deux chaînes ont donc été créées alors que le lancement de la version française du site avait été fait le 19 juin 2007, donc plusieurs années auparavant.

Pourtant il existe de nombreuses possibilités d'être en avance sur son temps, ou du moins de suivre de manière rapide les évolutions des technologies de l'information et de la communication pouvant être adaptées au tourisme. Aujourd'hui le touriste veut et doit être connecté à tout moment. Le cycle du voyageur a été considérablement rétréci ces dernières années avec l'apparition et la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En étant toujours connecté, le voyageur peut et va s'interroger à tout moment sur ce qu'il va faire plus tard, demander plus d'information sur les lieux où il compte se rendre et même sur les lieux où il est au moment même. Cela demande une action des pouvoirs publics afin de lui permettre de faire cela dans les meilleures conditions: en effet, en lui permettant de s'informer, on peut aussi lui recommander et l'orienter vers des lieux, des activités dont il n'aurait pas forcément entendu parler sinon.

³⁶ <http://www.youtube.com/user/BretagneTourisme>

³⁷ <http://www.youtube.com/user/TourismeAquitaine>

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

2. LE RETARD DES INSTITUTIONNELS DANS LEURS APPROCHES NUMÉRIQUES

2.2 Le non entretien des ressources créés

Il faut tout d'abord regarder le travail qui est fait du côté des plus grands réseaux sociaux, c'est à dire ceux qui sont les plus utilisés en France : Facebook et Twitter. Les chiffres parlent d'eux-mêmes: par exemple la page Fans de Bretagne³⁸, mise en place par le CRT de Bretagne compte 76 318 J'aime tandis que 12 647 personnes en parlent³⁹ (sans parler des différentes pages pour les autres sites thématiques du CRT). Mais ces chiffres ne sont pas vraiment parlants si on n'évoque pas le fait que cette page est animée de manière journalière, voire plusieurs fois par jour à l'aide de différents articles faisant la promotion de la région autour de photos, certaines proposées par les fans eux-mêmes, de bons plans et de propositions de sorties. Le compte Twitter du CRT de Bretagne, @FansBretagne⁴⁰ regroupe 1528 abonnés et compte 2145 tweets⁴¹, avec une fréquence là aussi de plusieurs messages par jour, ce qui montre une véritable volonté d'être vu et reconnu sur ce réseau social, malgré le nombre relativement faible d'abonnés si on le compare au nombre d'abonnés du compte @regionbretagne, qui compte 11 185 abonnés⁴³.

De son côté, la région Aquitaine n'a pas réussi cette transition vers les réseaux sociaux, ou tout du moins pas d'une manière aussi efficace que la région Bretagne. Il suffit de regarder leurs profils Facebook et Twitter. La page Facebook du CRT, Tourisme d'Aquitaine⁴⁴, ne regroupe que 2698 fans et seulement 202 personnes en parlent⁴⁵, et cette région n'a même pas de compte Twitter spécifique au tourisme, seulement celui, beaucoup plus global, de la région Aquitaine @RegionAquitaine⁴⁶. Mais même celle-ci fit pâle figure face à la page de la région Bretagne avec seulement 1765 abonnés⁴⁷. Pourtant la région Aquitaine fait un effort en termes de présence sur ces pages, avec des publications là aussi journalières, des réponses aux commentaires des fans. Il y a une volonté d'engagement, mais celle-ci ne va pas vraiment assez loin, ce que l'on peut remarquer par le manque de visibilité de ces pages et la difficulté à y faire adhérer de nouvelles personnes.

Comme on vient de le voir, les régions ne sont pas vraiment égales sur les réseaux sociaux. Le réseau social spécial Fans de Bretagne est une très bonne initiative, mais pourrait aussi aller plus loin. Quantitativement restreint (6273 membres), il n'en demeure pas moins une concentration d'internautes actifs, qui participent régulièrement à la mise en place de nouveaux contenus. C'est le principe du crowdsourcing qui est appliqué ici, c'est-à-dire un système où ce sont les internautes qui produisent les contenus, et non les institutions elles-mêmes. Cette technique peut faire peur au premier abord aux institutions, dans le sens où elles se désengagent et n'ont plus un contrôle actif et a priori des contenus. Mais cela permet d'avoir une base d'ambassadeurs sur les réseaux sociaux prêts à agir dans le sens de l'institution. Car un site comme celui-ci est clairement orienté positivement et ne permet en fait que peu de commentaires négatifs (il serait inadapté d'aller se plaindre sur le site de Fans de Bretagne).

³⁸ <https://www.facebook.com/fansdebretagne?fref=ts>

³⁹ Chiffres datés du 05/03/2013

⁴⁰ <https://twitter.com/FansBretagne>

⁴¹ Chiffres datés du 05/03/2013

⁴² <https://twitter.com/regionbretagne>

⁴³ Chiffres datés du 05/03/2013

⁴⁴ <https://www.facebook.com/tourisme.aquitaine>

⁴⁵ Chiffres datés du 05/03/2013

⁴⁶ <https://twitter.com/RegionAquitaine>

⁴⁷ Chiffres datés du 05/03/2013

Une absence de cohérence dans le rapport au touriste

2. LE RETARD DES INSTITUTIONNELS DANS LEURS APPROCHES NUMÉRIQUES

Les régions n'ont en fait pas vraiment de stratégies globales. Leur approche des réseaux sociaux se fait de manière assez manichéenne, dans le sens où seuls les plus importants en France (Facebook et Twitter) sont mis en avant et bénéficient de mises à jour régulières. Il n'y a pas de mise en perspective globale de l'offre des régions sur les réseaux sociaux. Seuls Facebook et Twitter ont droit à une véritable surveillance et un intérêt grandissant de la part des régions, même si c'est au travers d'autres réseaux sociaux, en particulier Youtube, qu'ils pourraient capter une audience plus large, en particulier chez les plus jeunes qui ont une utilisation beaucoup plus poussée et active de ces réseaux.

Certes, il existe une difficulté à la mise en place de nouveaux contenus, en particulier des vidéos sur Youtube. Celles-ci nécessitent des moyens assez importants et ne sont pas facilement réalisables d'un point de vue technique pour des équipes de community managers. En effet, une expertise technique est nécessaire dans le domaine de la réalisation et le montage de vidéos, ce qui n'est pas à la portée de tous. L'autre option, celle d'externalisation de cette réalisation, peut s'avérer être d'un coup trop grand à supporter. Pourtant, Youtube est aujourd'hui un des sites les plus visités au monde, et représente une part toujours croissante de la bande passante mondiale, obligeant même certains fournisseurs d'accès à Internet à réduire le trafic sur ce site. C'est également le cas pour Flickr. Seule la région Aquitaine a un compte Flickr, mais elle ne met quasiment pas à jour ses publications, où seulement par à-coup, plusieurs publications se suivant dans la même journée. Là encore, ce réseau social pourrait être un moyen de se faire connaître de manière assez facile, en orientant l'utilisateur depuis d'autres réseaux vers ces publications. Mais l'absence de publications régulières rend cette tâche bien difficile.

Conclusion

Les régions Aquitaine et Bretagne, que nous avons choisi d'étudier, mettent toutes deux en place une stratégie à visée double. Elles assurent la formation des professionnels du secteur touristique pour une utilisation optimale du Web 2.0, et appliquent une stratégie de communication vers les internautes et futurs touristes à travers les réseaux sociaux. Il y a donc une relation échelonnée de l'acteur régional vers les professionnels et vers les e-touristes. Mais cette relation est équilibrée par la dimension profondément avant-gardiste de l'homo turisticus, qui utilise et maîtrise les outils numériques du web 2.0 d'une manière plus complète que l'acteur régional. Ce dernier doit donc accepter son rôle d'accompagnement d'une tendance qu'il ne peut décréter, en utilisant à son profit le crowdsourcing. Ses ressources techniques et financières lui permettent aussi d'encourager la dématérialisation des acteurs touristiques, et également le recours aux nouveaux outils que sont la réalité augmentée, ou les flashcodes. Néanmoins on remarque que l'acteur régional reste toujours légèrement en retard dans la mise en place de nouvelles technologies et qu'il ne fait en fait que suivre un flot qui le dépasse, ce qu'on voit au travers de ressources mises en place mais pas renouvelées et par la concurrence que se font différentes institutions en son sein même. Cela remet en question la place de la région comme principal agent du développement touristique dans sa globalité.