MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Place des influenceurs digitaux dans le tourisme

Présenté par :

Anaelle Doutreleau

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Yves CINOTTI**

Place des influenceurs digitaux dans le tourisme

L’ISTHIA de l’Université Toulouse – Jean Jaurès n’entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord Monsieur CINOTTI, mon maître de mémoire, pour ses conseils qui m'ont beaucoup aidé tout au long de ce travail de recherche. Sa disponibilité et son aide ont été des atouts précieux ainsi que ses cours d'informatique qui m'ont permis de rédiger ce mémoire.

Mes remerciements vont également à Madame BESSIÈRE et Monsieur RAYSSAC pour leurs cours de méthodologie ainsi qu'aux membres de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA qui au travers des enseignements prodigués m'ont permis d'enrichir ce travail.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien et leur aide dans la relecture de ce travail. J'adresse également une pensée à mes camarades de classe pour l'entraide qui a été présente tout au long de cette année.

SOMMAIRE

Remerciements 5
Sommaire 6
INTRODUCTION GÉNÉRALE 7
PREMIÈRE PARTIE : IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LES STRATÉGIES MARKETING 10
Introduction 11
Chapitre 1. La digitalisation 12
Chapitre 2. Réseaux sociaux et stratégie marketing 26
Conclusion 40
DEUXIÈME PARTIE : LE RÔLE DES INFLUENCEURS DIGITAUX ET LEUR INTÉGRATION DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE 41
Introduction 42
Chapitre 1. Les influenceurs dans le secteur touristique 43
Chapitre 2. Les influenceurs au cœur des stratégies de communication touristique 52
Conclusion 65
TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION 66
Introduction 67
Chapitre 1. Étude de cas d'une destination à travers l'analyse de contenu de plusieurs influenceurs 68
Chapitre 2. L'intégration des influenceurs digitaux aux stratégies de communication touristique 76
Conclusion 84
CONCLUSION GÉNÉRALE 85
Bibliographie 87
Table des figures 89
Table des tableaux 89
Table des matières 90

INTRODUCTION GÉNÉRALE

LA DÉMOCRATISATION D'INTERNET et de l'usage des réseaux sociaux a profondément modifié la société et les comportements des individus. En permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu, ces outils sont devenus indispensables dans le quotidien des utilisateurs. Les réseaux sociaux représentent à l'heure actuelle un nouveau média et un canal de communication privilégié pour les marques.

Cette tendance s'exprime particulièrement dans le tourisme où l'explosion du web collaboratif a incité les professionnels à s'adapter notamment au travers de nouvelles stratégies de communication. Dans ce secteur en perpétuelle évolution, l'apparition des influenceurs digitaux a redynamisé les modes de communication existants. En effet, ces derniers proposent une nouvelle manière de communiquer à laquelle les internautes peuvent s'identifier et font découvrir un produit touristique ou une destination autrement. Les professionnels du tourisme perçoivent les potentialités offertes par ces nouveaux acteurs et les sollicitent afin de les intégrer à leurs stratégies de communication.

CHOIX DU SUJET ET FORMULATION DE LA QUESTION DE DÉPART

Le choix d'un thème abordant la corrélation entre réseaux sociaux et communication touristique s'est fait dans un premier temps lors de l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux en constatant que les marques et les destinations investissaient de plus en plus ces plateformes en adaptant leur mode de communication. Ainsi, lorsque l'on s'intéresse à ce sujet au travers de différentes lectures, nous nous apercevons que les nouvelles technologies sont au cœur des problématiques des professionnels du tourisme. L'analyse du comportement du touriste et des stratégies qui en découlent évolue au rythme des innovations technologiques. C'est donc un sujet en constante évolution et offrant ainsi de nombreuses problématiques.

La question de départ choisie pour ce mémoire est : **comment les réseaux sociaux influencent-ils les stratégies de communication touristique ?**

PROBLÉMATIQUE

Au cours de ce mémoire, nous chercherons donc à comprendre les enjeux que représentent les réseaux sociaux pour les professionnels du tourisme. Nous étudierons la façon dont ils s'adaptent à l'évolution de ces plateformes digitales et la manière dont ces dernières impactent les comportements du touriste.

Ainsi, au long de ce travail de recherche nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **en quoi le rôle des influenceurs digitaux conduit-il les professionnels du tourisme à développer de nouvelles stratégies de communication ?**

PLAN

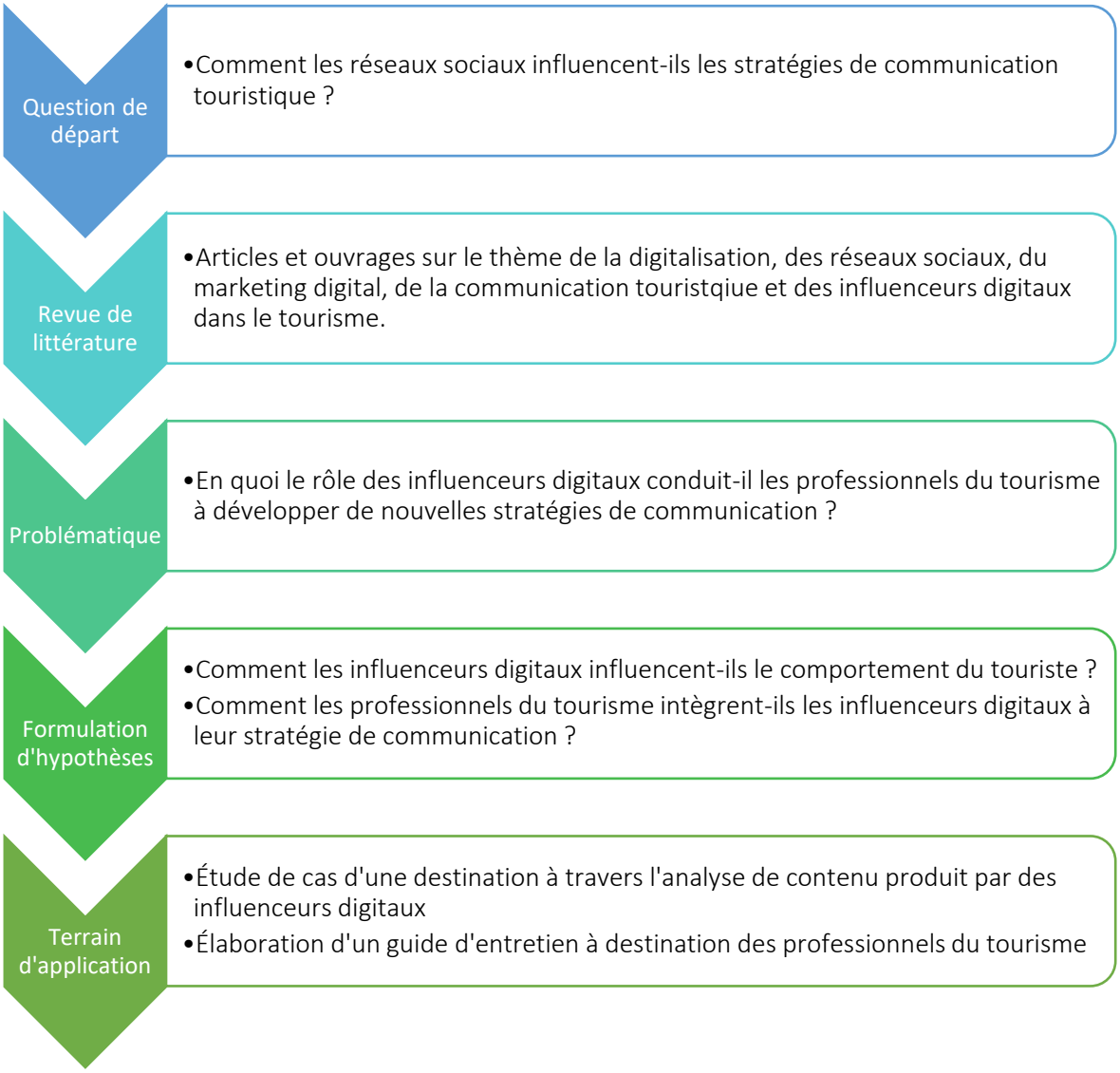
Ce mémoire est composé de trois parties. Premièrement, nous traiterons du phénomène de la digitalisation notamment à travers du web 2.0 et des réseaux sociaux. Nous aborderons également son impact sur les stratégies marketing et ensuite nous verrons l'émergence de nouveaux acteurs sur les réseaux sociaux : les influenceurs digitaux.

Dans un second temps, nous étudierons le rôle des influenceurs digitaux dans le tourisme. Tout d'abord, nous nous interrogerons sur l'influence qu'ils exercent sur le touriste et nous traiterons de leur intégration aux stratégies de communication touristique.

Pour finir, nous procéderons à la présentation de la méthodologie et du terrain d'application choisi pour tenter de répondre aux questions de recherche soulevées. Dans un premier temps nous présenterons l'étude de cas d'une destination à travers l'analyse de contenus produits par des influenceurs digitaux. Puis, nous élaborerons un guide d'entretien à destination de professionnels du tourisme afin de comprendre le processus d'intégration des influenceurs aux stratégies de communication touristique.

MÉTHODOLOGIE

Figure 1. Méthodologie de recherche



PREMIÈRE PARTIE : IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LES STRATÉGIES MARKETING

INTRODUCTION

L'APPARITION D'INTERNET À LA FIN DU XX^{e} siècle est un progrès technologique majeur qui a révolutionné la société contemporaine. Cette technologie s'est appuyée sur le regroupement et le perfectionnement des réseaux de communication existants jusqu'à devenir le « réseau des réseaux ». Le réseau mondial ainsi créé s'est répandu en offrant des possibilités exponentielles d'accès à l'information et aux communications.

L'Internet moderne se caractérise par l'apparition du *World Wide Web* qui au fil de son évolution a entrainé la démultiplication des échanges en offrant des outils de création, de partage et de communication.

Ses usages se sont répandus dans la société et Internet est devenu un outil indispensable dans le quotidien des individus. À la fois louée et décriée, l'assimilation d'Internet dans les différentes strates de la société a induit une modification des comportements et l'apparition de nouveaux acteurs.

Cette première partie est composée de deux chapitres. Premièrement, nous traiterons du phénomène de la digitalisation au travers du Web 2.0 et particulièrement de l'apparition des réseaux sociaux. Nous verrons quel est l'impact de ce phénomène sur les comportements des utilisateurs et notamment sur les modes de consommation.

Par la suite, nous analyserons la manière dont les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans les stratégies marketing et communication digitales des marques. Nous aborderons l'émergence de nouveaux acteurs sur les réseaux sociaux, les influenceurs digitaux, au travers de différentes définitions et concepts permettant de traiter ce sujet qui va nous intéresser tout au long de ce mémoire.

CHAPITRE 1. LA DIGITALISATION

La digitalisation est un phénomène récent lié aux progrès technologiques qui ont permis notamment de perfectionner les moyens d'information et de communication. Le phénomène de digitalisation se caractérise par la numérisation des informations et des processus. Cela affecte les différents acteurs qui composent la société, que ce soit les individus, le monde de l'entreprise ou encore les médias. La digitalisation redéfinit les échanges entre ces acteurs et repense leur hiérarchisation.

1. Web 2.0 et réseaux sociaux

1.1 Le web 2.0 : le web collaboratif

Il convient pour commencer de définir les termes Internet et Web (*World Wide Web*) souvent utilisés comme des synonymes mais qui se distinguent sur plusieurs points. Internet est « *un réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers*[1] ». Le Web (*World Wide Web*) est une application qui utilise le réseau Internet. Il est défini comme « *un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte*[1] ».

Depuis l'apparition d'Internet et du Web (*World Wide Web*) dans les années 1970, le perfectionnement des nouvelles technologies de la communication et de l'information (NTIC), qui constitue « *l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations*[2] », a considérablement fait évoluer ces outils et leurs utilisations. Au départ, le web 1.0 n'était qu'un « réceptacle », réservé à une poignée d'utilisateurs avertis et dont la majorité des utilisateurs se contentait de consommer l'information (RISSOAN, 2016, p.56).

[1] Direction de l'information légale et administrative. *Quelle différence entre web et internet ? [en ligne]*. Disponible sur https://goo.gl/fDGBq1 (Consulté le 25-01-2017)
[2] Dictionnaire Larousse. *Définition NTIC [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/qnmg4S (Consulté le 25-01-2017)

L'information était alors à sens unique, les marques proposaient des sites « vitrines » aux utilisateurs (HOSSLER, MURAT, JOANNE, 2014 p. 16). Dans les années 2000, grâce aux avancées technologiques, c'est l'apparition du Web 2.0, terme introduit par Tim O'REILLY en 2004[3], aussi appelé web collaboratif.

> *« Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement mais comme un lieu d'échanges, de partage, de rencontres. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes. »* (MAYOL, 2009, p. 6)

> *« Web 2.0 : concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur Internet. Cette interactivité est possible grâce à une avancée technologique qui permet à une page internet de réagir en fonction de vos actions. »* (RISSOAN, 2016, p. 37)

On trouve ainsi différentes définitions du Web 2.0 mais toutes insistent sur les critères principaux qui caractérisent ce nouvel outil : l'interactivité, l'échange, l'instantanéité et le pouvoir pris par les utilisateurs du web.

Deux concepts caractérisent le Web 2.0. Premièrement, la création de contenu est un aspect essentiel du Web 2.0, l'utilisateur devient « *l'auteur de l'information publiée grâce aux nouvelles technologies* » (RISSOAN, 2016, p.35). On parle d'UGC (*User Generated Content*), c'est-à-dire que l'utilisateur occupe un rôle actif sur Internet. Il produit de l'information et du contenu en publiant des photos, du texte, des vidéos. Ce contenu va ensuite être partagé, modifié et enrichi par d'autres internautes, c'est la notion de co-création. La co-création apparait lorsque « *l'internaute créera un document (texte, vidéo, etc..) qui pourra être dans certains cas amélioré par d'autres internautes* » (MAYOL, 2009, p.7).

En effet, le Web 2.0 marque donc l'avènement de l'interactivité sur le Web : les utilisateurs deviennent acteurs et créent eux-mêmes du contenu, diffusent et partagent de l'information. Les contenus des pages Web s'actualisent instantanément et permettent aux utilisateurs de communiquer et d'échanger en direct. Différentes fonctionnalités tels que les

[3] O'REILLY Tim, *What Is Web 2.0 [en ligne]*, Disponible sur https://goo.gl/CKXT0s (Consulté le 25-01-2017)

chats, les forums ou les services de discussion instantanée démultiplient les moyens de communication et éliminent les frontières entre les individus. Les plateformes tels que les blogs, les wikis ou les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'alimenter des pages internet en contenu de manière individuelle ou collaborative. Les blogs et les pages internet donnent la possibilité aux individus de se créer une identité numérique et une communauté en communiquant autour de sujets en lien avec des thématiques ou des activités (RISSOAN, 2016, p. 76).

Le terme Web 2.0 est le plus communément utilisé pour qualifier l'usage actuel d'Internet mais de nouveaux concepts se développent tel que le Web 3.0 et le Web 4.0.

Le Web 3.0 correspond au Web sémantique, il met en relation les différents sites internet entre eux ce qui permet aux sites de proposer davantage de fonctionnalités et d'avoir des informations toujours à jour sur l'utilisateur. Par exemple, un bouton *Créer un compte Facebook* va apparaitre sur site Internet autre que le réseau social. (RISSOAN, 2016, p. 57)

Le Web 4.0 quant à lui, grâce au partage d'informations personnelles, va s'adapter au quotidien des utilisateurs, il est alors défini comme un web « intelligent ». Il va se servir de toutes les connexions provenant du Web 3.0 pour proposer des fonctionnalités dans un environnement, sans informatique (RISSOAN, 2016, p. 58).

1.2 Les réseaux sociaux

L'accroissement de l'interactivité permis par le Web 2.0 a popularisé les plateformes d'échange et notamment les réseaux sociaux qui ont connu une croissance sans précédent jusqu'à devenir des outils incontournables dans le quotidien des utilisateurs.

1.2.1 Définition(s)

Avant l'usage moderne que nous attribuons au terme « réseau social » pour désigner certaines fonctionnalités du Web, cette notion désignait dans le champ sociologique « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs* » (E.LAZEGA, 1998). Ce terme de réseau social a été utilisé pour la première fois par J.A. BARNES, un anthropologue britannique, en 1954. Il

relevait alors des relations existantes entre des individus ou groupes d'individus dans un cadre réel.

La sociologie associe deux autres notions primordiales au concept de réseau social qui sont la sociabilité et le capital social. La sociabilité est ici définie comme « *l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec les autres et des formes que prennent ces relations* » (MERCKLÉ, 2016, p. 37). Cet ensemble de relations peut être considéré comme une ressource que chaque individu va pouvoir exploiter dans son intérêt, on parle alors de capital social. Introduit par Pierre BOURDIEU en 1980, ce dernier définit le capital social comme *« l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interresconnaissance* » (BOURDIEU in MERCKLÉ, 2016, p. 37). L'utilité du réseau social est ici abordée comme source de richesse pour les individus qui ont donc tout intérêt à maintenir, renforcer et développer ces relations sociales qu'ils pourront par la suite mobiliser en leur intérêt. Pierre BOURDIEU va même plus loin en considérant que le temps qui va être utilisé pour les relations sociales est une forme de « travail social » engendrant ainsi « *une dépense d'argent, de temps et une compétence spécifique* » (BOURDIEU, 1980).

Les définitions apportées par les sociologues au terme de réseau social et aux notions qui s'y rattachent tendent à souligner la valeur utilitaire qui peut être attribuée à ce réseau et la richesse qu'il constitue pour un individu.

Les études menées par Stanley MILGRAM intitulées l'expérience du « petit monde » concluaient que dans une société, des liens reliaient tous les individus entre eux avec en moyenne 5 intermédiaires entre deux individus (MERCKLÉ, 2016, p. 7). Cette théorie met en avant la force du réseau social, qui permet de rapprocher les individus et ainsi d'éliminer les frontières spatiales pouvant freiner les relations entre individus. Ces recherches, menées avant l'apparition d'Internet, soulignent déjà l'interconnexion que permet le réseau social entre les individus.

Or suite aux progrès technologiques qui ont menés à l'avènement du Web, le terme réseau social s'est appliqué aux plateformes d'échanges en ligne qui viennent compléter et accroître les relations entretenues dans les réseaux sociaux traditionnels. En effet, des

études récentes, basées sur la théorie de MILGRAM et appliquées au réseau social Facebook ont démontrées que la distance moyenne entre deux individus quelconques dans le monde était de 3,5 intermédiaires (MERCKLÉ, 2016, p. 7). Cette étude met en lumière le fait que les réseaux sociaux modernes sont aujourd'hui bien différents de la notion initiale du terme, non pas tant dans leur définition, mais surtout dans leur délimitation ou plutôt leur absence de limites spatiales. En effet, on s'aperçoit qu'aujourd'hui les réseaux sociaux modernes ne représente plus qu'un « *seul et unique vaste réseau* » (MERCKLÉ, 2016, p. 7) pour ses utilisateurs, démultipliant ainsi les relations possibles entre les individus en éliminant toutes les frontières physiques. Les relations sont un élément indispensable de la notion de Web 2.0 : « *l'intérêt du web ne réside plus dans le contenu qu'il propose mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 17). L'information est diffusée par le *social graph*[4] qui représente l'ensemble des liens qui existent entre un membre et ses contacts.

Lors de l'apparition des premiers réseaux sociaux Twitter et Facebook, ces derniers ont connu une croissance immédiate en termes de nombre d'utilisateurs et sont rapidement devenus des outils indispensables pour les individus. La multiplication des supports (ordinateurs portables, mobiles, tablettes) a rendu les réseaux sociaux accessibles en permanence. Ils se sont rapidement faits une place dans le quotidien des internautes et sont devenus de véritables phénomènes de société.

Les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable de plusieurs manières. Selon R. RISSOAN, leur « *incontournabilité* » est d'abord immédiate car les réseaux sociaux ont simplifié la communication où les échanges auparavant complexes (comme le partage de vidéos, de photos) se font désormais de manière quasi-instantanée. Les nouvelles technologies permettant un gain de temps, d'argent et de confort, ils sont adoptés par la majorité et deviennent ainsi indispensable de par le phénomène de démocratisation et de massification qu'ils représentent. Ils redessinent la société dans la manière de communiquer tout en soulevant les problèmes de confidentialité et d'inégalité de l'accès à l'information entre les individus.

[4] BLOCH Hervé. *Tourisme en ligne : du buzz marketing à la stratégie d'influence [en ligne]*. Disponible sur https://goo.gl/nc3HZr (Consulté le 02-02-2017)

Les avancées technologiques caractérisées par l'avènement du Web 2.0 ont démocratisés l'usage d'Internet et ont permis de développer de nouvelles fonctionnalités.

1.2.2 Fonctionnalités des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont tous leurs spécificités et proposent des outils différents. Cependant, les fonctionnalités proposées sont généralement semblables et peuvent être résumées ainsi. Premièrement, l'utilisateur bénéficie d'un espace personnel qui peut être privé ou public et qu'il peut personnaliser. Ensuite, un carnet d'adresse regroupant les contacts de l'utilisateur est associé à son profil. L'utilisateur peut échanger avec son réseau en publiant différents contenus ; poster un statut, partager des photos ou vidéos, organiser un événement... Les possibilités sont nombreuses et varient selon les types de réseaux sociaux. Un individu peut suivre ou être suivi par un autre utilisateur ce qui va connecter les deux profils et ainsi faire que les contenus postés par les contacts de l'utilisateur soient publiés sur son fil d'actualité, lui permettant de suivre les informations partagées par son cercle de relations. Un outil de recherche est disponible et permet aux membres de rechercher un contact ou un hashtag. Les réseaux sociaux proposent des outils collaboratifs qui varient selon les plateformes comme un service de messagerie instantanée, les fonctionnalités « j'aime » qui permettent de manifester son intérêt pour une information, la possibilité de commenter ou répondre aux publications, d'appeler, partager des contenus en direct… Le réseau social peut proposer une version web et/ou une version mobile (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 15).

Afin de répondre aux besoins d'échange et de collaboration auxquels aspirent les internautes, les réseaux sociaux ont développés des outils tel que le hashtag ou # qui « *représente un mot-clé ou une association de mot-clé permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 15). L'utilisateur peut ainsi ajouter un ou plusieurs hashtags à sa publication qui sera ensuite référencée selon ces mots clés et ainsi associée à l'ensemble des publications mentionnant ce sujet. Les hashtags permettent de dégager les tendances principales en établissant un classement des sujets les plus discutés ou partagés. Ils sont également utilisés pour montrer son appartenance à une communauté ou à un groupe ou pour réagir en réponse à un fait d'actualité ou un

évènement. Les mentions ou @ permettent d'identifier un individu c'est-à-dire de créer un lien vers le profil d'un autre utilisateur. La personne mentionnée reçoit une notification ce qui va favoriser le partage et l'interaction entre les individus (GAYET, MARIE, 2016, p. 53).

Les réseaux sociaux offrent différentes fonctionnalités et chacun possède ses propres spécificités. Ils peuvent être classés selon les usages qui les caractérisent bien que ces derniers évoluent constamment au rythme des innovations technologiques.

1.2.3 Cartographie des réseaux sociaux

Dans cette cartographie, les utilisateurs sont comptabilisés en nombre d'utilisateurs actifs mensuels, c'est-à-dire les utilisateurs qui se sont connectés au moins une fois dans le mois. Afin de pouvoir estimer la valeur de ces chiffres, une enquête publiée en 2015 par We are Social Singapour recensait 3 milliards d'internautes dans le monde dont 2 milliards d'actifs sur les réseaux sociaux (GAYET, MARIE, 2016, p. 7).

On retrouve premièrement les réseaux généralistes.

- Facebook : Facebook a été créé en 2004 et rendu accessible au public en 2009. Le géant américain est le réseau social qui comptabilise le plus grand nombre d'utilisateurs : 1,55 milliard. Facebook représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore d'organiser des événements. Son succès s'explique par le fait que le réseau social sait s'adapter en proposant sans cesse de nouvelles fonctionnalités comme récemment le Facebook live qui permet aux utilisateurs de diffuser des vidéos en direct.
- Twitter : le réseau social comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, c'est la plateforme du microblogging avec des messages appelés « tweets » de 140 caractères. Le réseau social s'est transformé en véritable média de communication où les utilisateurs réagissent en direct à l'actualité. Twitter répertorie d'ailleurs les sujets les plus commentés grâce aux hashtags et dresse les tendances principales selon les zones géographiques.

- Google + : ce réseau social créé par Google compte 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Google + regroupe à la fois des fonctionnalités de Facebook et de Twitter, il permet de publier du contenu en y associant des hashtags et d'organiser son carnet d'adresse en cercle afin de segmenter ses contacts selon leur rôle (famille, collègues, sportifs…).

On retrouve ensuite les réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia comme la photo ou la vidéo :

- Youtube : cette plateforme de partage de vidéos en ligne compte plus d'un milliard d'utilisateurs avec plus de 6 billions d'heures de vidéos regardées chaque mois. Youtube permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».
- Instagram : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui compte désormais plus de 500 millions d'utilisateurs. Instagram est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courtes vidéos. Le contenu est souvent à vocation artistique avec une réelle recherche d'esthétisme. Lors de la publication d'un contenu, l'utilisateur peut identifier un autre compte d'utilisateur au moyen du « @ », indiquer le lieu d'où provient le contenu et associer un ou plusieurs hashtags lui permettant d'être référencé selon différents thèmes.
- Pinterest : c'est un réseau social basé sur la photo qui permet d'organiser des contenus trouvés sur le web sous formes de tableaux classés selon des thèmes ou des centres d'intérêts. Il compte 150 millions d'utilisateurs.
- Snapchat : ce réseau social permet l'envoi d'image ou de vidéos de courtes durées qui disparaissent après leur visualisation. L'utilisateur peut également ajouter une photo ou une vidéo à sa « Story » où le contenu sera visible par l'ensemble de ses contacts pendant 24h. Ce réseau offre de nombreuses fonctionnalités au niveau de la personnalisation des contenus avec des filtres, la localisation, l'intégration de texte

ou d'émoticônes… C'est un réseau en pleine expansion qui compte 150 millions d'utilisateurs et sur lequel sont présent en majorité les 15-24 ans.

Pour finir, des réseaux sociaux à usage professionnel existent dont voici le principal :

- LinkedIn : il s'agit du premier réseau professionnel mondial et comptabilise 400 millions de membres dont 100 millions d'utilisateurs actifs. Il permet de créer un profil professionnel qui sera accessible aux autres membres de son carnet d'adresses. LinkedIn est utilisé lors de phases de recrutement ou de recherche d'emploi, il permet aux entreprises d'échanger avec ses employés ou avec de potentiels candidats.

Cette cartographie des réseaux sociaux n'est pas exhaustive, elle représente les principaux réseaux sociaux utilisés à travers le monde en termes de pénétration à l'échelle mondiale.

2. Les nouveaux comportements des internautes : de l'utilisateur au consommateur

L'importance prise par Internet et les réseaux sociaux dans le quotidien des utilisateurs a introduit de nouveaux comportements. Les usages et les modes de consommation ont évolués au rythme des avancées technologiques.

2.1 Comportement du consommateur : définition et concepts

L'étude du comportement du consommateur va recouvrir l'ensemble des « *activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, en ce compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités* » (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2006 in DECROP, 2010, p. 14). Il s'agit d'une étude complexe car de nombreuses variables rentrent en compte lors du processus d'achat et en fonction de la situation le consommateur possède un rôle différent : acheteur, utilisateur, prescripteur etc. (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 5). On distingue cinq principales

approches théoriques qui visent à comprendre les décisions et les comportements du consommateur (DECROP, 2010, p. 14) :

- L'approche microéconomique : une approche normative des comportements, le consommateur est considéré comme rationnel faisant ses choix afin de maximiser son utilité en fonction de sa capacité financière ;
- L'approche motivationnelle : étudie les raisons profondes expliquant les comportements d'achat grâce aux études psychanalytiques ;
- L'approche behavioriste : une approche déterministe selon laquelle les individus peuvent être conditionnés pour adopter un comportement mécanique ;
- L'approche cognitiviste : étudie le processus par lequel le consommateur va faire ses choix, il est considéré comme acteur dans sa prise de décision et son comportement ;
- L'approche postmoderne : aborde l'aspect relatif des choix dont dépend le contexte, la dimension culturelle et le niveau d'implication du consommateur mais aussi les dimensions affectives des choix et l'aspect expérientiel de la consommation.

Ces différentes approches montrent l'évolution qui a eu lieu dans l'étude du comportement du consommateur, présentant le consommateur comme un individu dont le processus de décision dépend de nombreuses variables. Auparavant le consommateur était défini comme un être rationnel, aujourd'hui il est considéré comme un être dont les émotions qu'il va ressentir peuvent avoir un impact sur son comportement de consommateur.

Le processus d'achat du consommateur comprend différentes étapes (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 93) :

- « L'identification du besoin » ;
- « La collecte d'information » ;
- « L'évaluation des différentes options » ;
- « La décision d'achat ou de non achat » ;
- « Le comportement post-achat ».

À chaque étape, des variables internes et externes vont définir, modifier ou influencer le comportement du consommateur et ainsi ses décisions d'achat. Le comportement du

consommateur va ainsi être amené à évoluer au même rythme que son environnement. Aujourd'hui, différentes « *variables structurelles* » ont mené à une « *mutation de la consommation* » (CICALA, 2014, p. 13), l'une de ces variables étant principalement l'impact des nouvelles technologies qui induit des changements de comportement de l'individu et du consommateur.

2.2 La génération C

Après la Seconde Guerre mondiale, le terme de « *baby-boomer* » est apparu afin de désigner les individus nés après 1945. La génération Y aussi désignée sous le terme de « *digital natives* » a succédé aux *baby-boomers* regroupant les individus nés entre 1980 et 1995, puis ce fut la génération Z (individus nés entre 1996 jusqu'à aujourd'hui). Ainsi au sein de la société, les individus sont répertoriés et regroupés selon leur année de naissance. Les individus appartenant à une même génération, tel que déterminé, ont vécu des faits historiques, des changements sociaux et technologiques marquant ayant impacté cette génération et donc sa structure sociétale et les comportements des individus. Ces concepts de génération permettent de segmenter une population en se référant aux spécificités propres caractérisant chaque génération et sont utilisés dans tous les champs d'études s'intéressant aux individus et à leurs comportements tels que la sociologie ou le marketing.

Aujourd'hui, avec la révolution du Web 2.0 et la multiplication des TIC, le concept de Génération Connectée ou aussi appelée Génération C est apparu. Le terme génération C est utilisé pour Contenus, Consommateurs, Connexion et Communauté. Cette génération se distingue des précédentes énoncées car c'est une génération transversale qui n'est pas définie par l'année de naissance des individus et englobe ainsi différentes tranches d'âge. Cette génération désigne les individus qui maitrisent naturellement l'usage des outils numériques (MORIN, 2014, p. 4). On retrouve différents profils et usage au sein de la génération Connectée, par exemple les plus jeunes vont consommer des contenus immédiats (vidéos, photos, infographies) alors que les individus à la culture plus littéraire vont se servir du Web pour consulter des formats de lecture presse (site web, blogs, newsletters). Les comportements varient au-delà de la maitrise commune des technologies numériques.

La génération C est également une génération mobile où les utilisateurs sont mobinautes. La révolution du mobile fait que les consommateurs sont connectés en permanence grâce à leur mobile qui devient une « *extension d'eux-mêmes* » (MORIN, 2014, p. 27). On parle de mobinautes pour désigner les individus qui utilisent leur mobile ou une tablette pour naviguer sur Internet.

Ainsi, le consommateur est ultra connecté, il a accès à toute l'information dont il a besoin en permanence grâce aux smartphone et tablettes. On parle de mobilité en englobant la « *mobilité technologique, géographique ou d'usage* » (CICALA, 2014, p. 65). Ainsi cela va modifier ses habitudes de consommateur et par conséquent, les stratégies des entreprises qui vont s'adapter aux nouveaux modes de consommation initiées par la digitalisation.

2.3 Le consomm'acteur

La révolution d'Internet et des réseaux sociaux a permis une démocratisation et un accès simplifié à l'information. On a assisté au développement du e-commerce et des sites d'achats en ligne qui ont fait d'Internet une plateforme de consommation et d'échanges commerciaux. Les nouvelles technologies ont impacté les comportements des individus et notamment bouleversé les modes de consommation. L'essor des réseaux sociaux a ainsi rassemblé sur le Web des consommateurs dispersés géographiquement en leur permettant de partager des informations relatives à leurs expériences d'achat et de consommation (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 185).

L'interactivité et le partage de contenu que permettent les outils numériques amènent les utilisateurs à échanger entre eux, à comparer, à donner leur avis. Le rôle du consommateur est devenu prépondérant, il édicte les critères que doit avoir un produit ou un service pour répondre à ses attentes, ainsi il devient l'élément central du processus de production. Le consommateur est passé d'un simple rôle de client à un acteur majeur intervenant lors du processus de production d'un produit. On parle alors de consomm'acteur car le consommateur « *est à la fois : client et média, consommateur et producteur* » (MORIN, 2015, p. 29).

« *Les réseaux sociaux, les forums et autres plateformes d'échanges influencent la consommation. La simplicité, la traçabilité, la transparence ou la recherche du meilleur rapport qualité-prix sont parmi les attentes exprimées* » (CICALA, 2014, p. 14). En effet, de par la masse d'information que l'internaute a à sa disposition, son comportement en tant que consommateur évolue, il est désormais considéré comme plus exigeant et averti.

Grâce aux technologies, le consommateur effectue diverses activités via Internet lors de son processus d'achat. Avant l'achat, il recherche de l'information, s'inspire, consulte les avis d'autres utilisateurs ou d'experts. Pendant l'achat, le numérique simplifie son acte d'achat qui est plus simple, plus rapide et immédiat. Après l'achat, il peut partager son expérience client, donner à son tour son avis. Ainsi, on s'aperçoit que *« toutes ces activités, distinctes de l'achat lui-même, périphériques pourrait-on dire, élargissent le champ autour d'un achat* » (CICALA, 2014, p. 65). Le comportement de consommation de l'internaute prend donc une nouvelle dimension, il se pose en acteur et non plus en simple client.

Le Web et ses fonctionnalités vont s'inviter dans chaque étape du parcours d'achat du consommateur qui va pouvoir à tout moment obtenir des informations, échanger avec d'autres consommateurs ou partager son expérience client ce qui va l'influencer lors de son processus de choix.

Sur le Web, le parcours client s'effectue en quatre étapes clés (GAYET, MARIE, 2016, p. 18) :

- La recherche : l'internaute va effectuer des recherches via des mots clés sur les moteurs de recherche, il va consulter des sites internet, naviguer sur les réseaux sociaux, les blogs et d'autres plateformes spécialisées afin de collecter des informations relatives à l'action d'achat qu'il envisage ;
- La décision : l'internaute va s'appuyer sur les sites d'avis pour faire son choix, il va étudier les commentaires laissés par d'autres internautes et comparer la concurrence ;
- L'action : il va effectuer l'achat ou l'action en ligne sur le site internet qu'il pourra également partager en direct sur les réseaux sociaux ;
- La recommandation : le consommateur va partager son expérience sur les réseaux sociaux, laisser des commentaires sur les blogs ou autres plateformes, il va

également partager ses questions s'il a besoin de conseil concernant son achat ou avoir recours au service après-vente en ligne.

Ainsi l'analyse du parcours client montre que les consommateurs sont hyper connectés et que ce parcours se fait à la fois en ligne et hors ligne et via différents supports. Les canaux d'information sont multiples.

***

L'avènement du Web 2.0 a démultiplié les possibilités d'échange et a permis un accès quasi illimité à l'information. Ce Web dit collaboratif permet aux individus de créer et partager du contenu, d'échanger de manière instantanée notamment grâce aux plateformes communautaires tel que les réseaux sociaux. Ces derniers ont connu une croissance exponentielle jusqu'à devenir des outils incontournables dans le quotidien des utilisateurs. Les potentialités offertes par les outils numériques ont ainsi impacté l'utilisateur dans son comportement et modifié les modes de consommation, amenant les marques à repenser leurs approches du consommateur.

CHAPITRE 2. RÉSEAUX SOCIAUX ET STRATÉGIE MARKETING

L'importance prise par les réseaux sociaux dans le quotidien des utilisateurs joue un rôle sur le comportement des individus et sur leurs modes de consommation. Ces plateformes d'échange représentent des enjeux stratégiques pour les marques qui cherchent à comprendre le consommateur connecté 2.0, toujours plus averti et exigeant.

1. Les réseaux sociaux : de nouveaux outils marketing pour les marques

En favorisant les échanges entre les utilisateurs, les réseaux sociaux représentent l'adéquation idéale entre relations humaines et technologies. Pour les professionnels, ces outils représentent une opportunité dans l'objectif relationnel en vue duquel ils vont être utilisés (RISSOAN, 2016, p. 18).

1.1 Marketing et communication digitaux

1.1.1 Le marketing

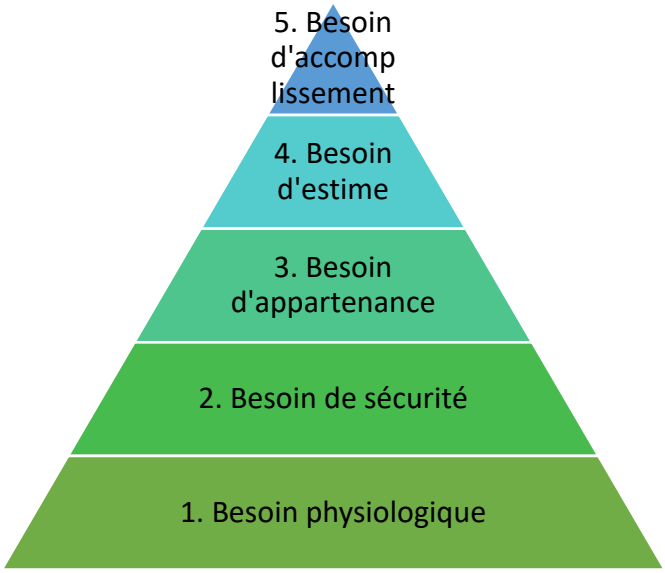
Le marketing est défini comme l'« *ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés*[5] ». Il est également considéré comme « *un processus sociétal par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange de produits et autres entités de valeur avec autrui* » (KOTLER et *al.* In DECROP, 2010, p. 17). Le marketing est un domaine d'étude qui va avoir pour but de comprendre le marché et son environnement et d'anticiper les besoins et les désirs des clients afin de mettre en place des actions stratégiques centrées sur le client. L'objectif est ainsi de créer de la valeur pour les clients et d'instaurer des relations durables avec ces derniers[6]. La corrélation entre l'étude

[5] Dictionnaire Larousse, *Définition Marketing [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/RMncN3 (Consulté le 09-02-2017)
[6] PICHON Paul. *Marketing du Tourisme*. Cours de Master 1 MIT/MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

du comportement du consommateur et le marketing est indéniable car il est essentiel de comprendre quels sont les besoins et désirs du consommateurs avant de chercher à les satisfaire (DECROP, 2010, p. 17).

Le marketing s'appuie sur les notions de besoins et de désirs. Les besoins sont des motivations biologiques élémentaires qui proviennent d'un sentiment de manque nécessaire à la vie organique[7]. Ils sont inhérents à la condition humaine. La théorie de la pyramide des besoins introduite par le psychologue Abraham MASLOW cherche à comprendre les motivations d'un individu au travers de ces besoins. Ses travaux sont très utilisés dans le domaine du marketing.

Figure 2. Pyramide des besoins de MASLOW[8]



Le marketing est souvent associé à la manipulation de ces besoins. Cependant, il est nécessaire de distinguer les besoins des désirs qui sont eux la manière dont les besoins vont être satisfaits.

C'est sur cette notion que joue le marketing qui va chercher à proposer des produits ou des services qui vont satisfaire un besoin mais dont le choix d'un produit plutôt qu'un autre

[7] Dictionnaire Larousse. *Définition besoin [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/3Oo2eP (Consulté le 10-02-2017)
[8] Source : auteur. D'après BESSIÈRE Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

correspondra à un désir qui pourra être influencé par les différentes actions marketing mises en place par une entreprise[9].

La démarche marketing se compose de plusieurs étapes.

Figure 3. La démarche marketing[10]

1.1.2 Corrélation entre marketing digital et communication digitale

Le marketing digital désigne « *l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux* [11] ». Il regroupe des méthodes de marketing digital apparues avec Internet mais également des techniques de marketing traditionnel *offline* qui se développent sur les supports digitaux. Ce phénomène est défini comme la « *digitalisation du marketing*[11] ».

La communication digitale est un outil du marketing digital. Elle regroupe les stratégies et les actions de communication développées sur les supports digitaux : le web, les médias sociaux et les mobiles.

[9] PICHON Paul. *Marketing du Tourisme*. Cours de Master 1 MIT/MHR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.
[10] Source : auteur.
[11] BATHELOT Bertrand. *Définition : Marketing digital [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/D25gry (Consulté le 12-01-2017)

Figure 4. Le digital[12]

Le digital revêt ainsi trois caractéristiques majeures : la dématérialisation, les interactions et le tactile.

Avec l'évolution des supports digitaux et principalement l'essor des réseaux sociaux, la communication et le marketing digital sont devenus étroitement liés et les stratégies mises en place par les professionnels reposent généralement sur ces deux piliers.

Dans le cadre d'une démarche de marketing digital, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les marques. Les informations diffusées par les utilisateurs sur leurs goûts, leurs préférences et leurs habitudes représentent une vraie richesse pour les entreprises qui cherchent à cerner et anticiper les tendances de consommation. De plus, dans le cadre de la relation client, les réseaux sociaux constituent pour les marques des plateformes de communication permettant de toucher une large audience en diffusant du contenu à un grand nombre d'individu ce qui permet une viralisation de l'information grâce aux outils de partage. Ainsi, les entreprises ont la possibilité de multiplier leur audience potentielle en étant présent sur différents canaux de communication. Les opérations de communication digitale ont un coût moindre que les opérations menées sur les médias traditionnels et permettent aux marques de toucher les utilisateurs dans leur quotidien par une approche plus personnalisée (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 65).

[12] Source : GÉRARD Philippe. *Qu'est-ce que la communication digitale ? [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/KyXbDl (Consulté le 10-02-2017)

1.2 Un nouveau média

De par leur nombre croissant d'utilisateurs, les réseaux sociaux sont devenus de véritables vecteurs d'information. Ils sont souvent désignés comme des médias sociaux et les deux termes sont devenus interchangeables. Cependant il existe une différence au niveau technique. Un média social est « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* » (Andreas KAPLAN, Michael HAENLEIN, 2011). Ainsi on retrouve dans cette définition les notions principales qui caractérisent les réseaux sociaux à savoir la création de contenu et l'échange entre les utilisateurs. Cependant, bien que ces deux concepts restent proches, les réseaux sociaux sont qualifiés de sous-catégories appartenant aux médias sociaux et dont « *la finalité première est la mise en relation de membres ayant un intérêt commun* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 13). Les réseaux sociaux ont pour but de permettre aux utilisateurs de se constituer un réseau et d'échanger avec, grâce à des fonctionnalités d'interaction, de publication et de communication. Les médias sociaux rassemblent ainsi les réseaux sociaux mais également les blogs, les forums ou les wikis qui n'appartiennent pas à la catégorie des réseaux sociaux telle que définie précédemment.

Les réseaux sociaux représentent un outil de communication dont le pouvoir de diffusion ne cesse de croitre. Il s'illustre par différentes formes de diffusion de l'information propres à ces canaux de communication.

Le bouche-à-oreille (BAO) se présente comme « *une forme de communication orale, le plus souvent verbale et spontanée, consistant en la transmission d'une information émise par une personne à destination d'une autre* » (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 60). Dans le cadre d'une expérience de consommation, le bouche-à-oreille peut exprimer une recommandation ou un avis négatif. Bien que les consommateurs restent sensibles aux recommandations de leurs cercles proches (amis ou famille) lors d'un acte d'achat[13], les nouvelles technologies ont démultiplié ce phénomène. Les plateformes d'échanges ont accentué l'ampleur que peut prendre le bouche-à-oreille, on parle désormais de buzz qui

[13] Lefigaro.fr, *Conso : Le bouche-à-oreille, le plus efficace [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/2A4NaJ (Consulté le 02-02-2017)

fait référence à la forme électronique du bouche-à-oreille (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, p. 61). Un phénomène de buzz peut avoir un effet immédiat et l'information va être relayé et amplifié à grande échelle. Cependant, l'effet du buzz peut être positif ou négatif et aucun contrôle ne peut être exercé sur le phénomène. Dès lors qu'une information a été partagée, elle n'appartient plus à son créateur qui en perd la maîtrise.

Malgré l'aspect imprévisible qui caractérise le buzz, cet outil peut être utilisé par les marques dans le cadre de stratégie de marketing viral où la marque va fournir elle-même l'information diffusée. En termes de marketing, le buzz va faire référence à une action qui consiste à « *diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque* » (MAYOL, 2009, p. 8).

Ces plateformes sociales sont considérées comme des médias sociaux car elles offrent aux marques des outils permettant d'interagir et communiquer avec les utilisateurs.

1.3 Une approche différente des consommateurs

Les comportements de consommation ont évolué conjointement à l'apparition de différents facteurs qui ont redessinés les échanges commerciaux entre individus et entreprises. Tout d'abord, de nouvelles problématiques sont apparues suite à l'importance prise par Internet et les médias sociaux au sein des relations commerciales, amorçant ainsi une révolution dans les échanges entre les consommateurs et les marques. Ces dernières ont également abordé une nouvelle approche du marché en développant des segmentations plus fines leur permettant ainsi de proposer des offres plus ciblées (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 110)

Afin d'optimiser leur présence en ligne, les marques s'approprient les réseaux sociaux. Elles ont différents objectifs et vont mettre en place des stratégies spécifiques selon les fonctionnalités qu'ils offrent pour s'adapter à leur cible. En effet, les utilisateurs n'ont pas les mêmes attentes selon le type de réseau sur lequel ils sont présents et la communication doit être adaptée afin de transmettre au mieux le message et de construire une image de marque cohérente.

Mettre en place une stratégie de communication sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de répondre aux différents besoins de l'utilisateur catégorisé selon trois valeurs : relationnelle, aspirationnelle/identitaire et expérientielle.

Tableau 1. Valeur des actions de communication sur les réseaux sociaux[14]

Valeur relationnelle	Valeur aspirationnelle et identitaire	Valeur expérientielle
Mettre en place une relation de proximité avec l'utilisateur	Rassembler les utilisateurs en créant une communauté de marque en entrant dans leur quotidien et en respectant leurs valeurs et leur mode de vie	Favoriser l'échange entre les utilisateurs : la recherche de renseignement, le partage d'avis et d'expérience

Les consommateurs maîtrisent les réseaux sociaux et savent détecter les intentions commerciales que développent les entreprises sur ces plateformes. On constate un rejet de la publicité agressive due à la surexposition des internautes à des contenus publicitaires et à une sollicitation permanente à l'achat par le biais des bannières, des pop-ups ou des vidéos promotionnelles apparaissant sur les différentes plateformes digitales. Les marques doivent donc mettre en place de nouvelles stratégies où le client n'est plus seulement une cible, il devient un acteur et un partenaire qui va être investit dans la promotion des produits ou services d'une entreprise (TO VANH, MAINGOT, 2013). Les entreprises vont profiter des outils qu'offrent le web 2.0 comme la co-création et la création de contenu pour inciter les utilisateurs à s'investir pour la marque.

2. De nouveaux acteurs émergent sur les réseaux sociaux : les influenceurs

La prise de pouvoir des consommateurs sur les réseaux sociaux fait qu'aujourd'hui n'importe quel individu peut, grâce à ces outils collaboratifs, partager du contenu qui va être à même

[14] Source : auteur. D'après HOSSLER, MURAT, JOUANNE. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris : Eyrrolles, 2014, p.75.

d'influencer d'autres individus dans leurs décisions ou leurs comportements. Il convient de définir l'influence afin d'aborder le phénomène des influenceurs au travers des réseaux sociaux.

2.1 L'influence

L'influence est un terme dont la définition reste floue car elle varie en fonction du champ d'études qui l'étudie. D'une manière générale elle désigne « *l'action exercée par une personne sur une autre personne*[15] ».

En psychologie, l'influence est définie comme « *le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue par une autre*[16]». La personne influencée va penser et agir de manière apparemment « spontanée » dans le sens voulu par l'influent.

La notion d'influence recouvre deux types de phénomènes :

- Les phénomènes de persuasion (l'individu A persuade l'individu B de la vérité d'une proposition X, ou encore d'adopter le comportement Y) ;
- Les phénomènes d'imitation où par exemple l'individu B va être sous l'influence de l'individu A parce qu'il l'admire, désire l'imiter, gagner sa reconnaissance, partager un peu de son prestige, etc. [16]

Une distinction est faite entre :

- L'influence « informative » ou « centrée sur la tâche » qui va répondre au désir d'avoir une perception exacte de la réalité. Elle va s'opérer sur un individu lorsqu'il va douter de ses connaissances ou capacités et va accorder sa confiance à des individus qu'ils jugent plus compétents dans ce domaine ;
- l'influence « normative» ou «centrée sur le groupe» qui répond au désir de recevoir l'approbation d'autres membres du groupe[16].

Dans un contexte de communication, l'influence sociale désigne « *un processus d'influence par lequel l'individu va modifier son comportement, en fonction des autres* » (CLAUZEL,

[15] Encyclopédie Universalis. *Définition Influence [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/zZhnzN (Consulté le 09-01-2017)
[16] JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice. *Les processus d'influence [en ligne]*. Cours de Psychologie sociale et éthique 5ème année, INSA, 2017. Disponible sur https://goo.gl/MG3Kdx (Consulté le 18-02-2017)

GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 57). L'environnement de l'individu et son entourage vont influencer l'individu dans ses choix de consommation.

Dans le domaine du marketing, l'influence reste une notion subjective qui peut être définie comme « *la capacité de provoquer une réaction, de modifier un comportement et d'engendrer un résultat mesurable* » (SOLIS in MORIN, 2015, p. 49). L'influence est exercée par un individu ou un groupe d'individu sur un tiers. Les mécanismes de l'influence sont multiples et complexes car difficilement quantifiables. Le psychologue Robert CIALDINI qui a étudié les notions de persuasion et de marketing distingue six principes sur lesquels reposent l'influence sociale : la réciprocité, l'engagement, la preuve sociale, l'autorité, l'appréciation et l'exclusivité (MORIN, 2015, p. 48).

Une variable importante qui caractérise l'influence est la confiance que vont accorder les individus à la personne qui possède de l'influence. La confiance ainsi accordée à un individu va lui donner un certain pouvoir, celui d'influencer l'autre.

L'influence est un moyen de faire réagir l'autre par une action, ce qui renvoie à la notion d'engagement qui « *désigne l'ensemble des conséquences d'un acte sur le comportement et les attitudes* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 166). Sur les réseaux sociaux, l'engagement se traduit par « *la capacité du consommateur à réagir à du contenu* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 169). C'est-à-dire que le nombre d'échanges que va provoquer la publication d'un contenu va permettre d'observer les réactions des internautes à travers les commentaires, les mentions « j'aime » ou encore les partages. Ainsi, on mesure l'implication des internautes par rapport à ce contenu.

Sur les réseaux sociaux, le concept de groupe ou de communauté est très présent. On parle de communauté Web, c'est-à-dire un groupe d'individus rassemblés autour d'intérêts ou de passions communes les menant à pratiquer des activités de manière collective. Les individus vont se rassembler autour de valeurs communes et mettre en avant leur appartenance à cette communauté à travers des signes d'identification. Une communauté Web va utiliser un même support de communication, par exemple, sur Instagram, les instagramers se rassemblent autour d'hashtags commun qui vont faire référence à leur groupe et ainsi leur permettent de s'identifier. Le fait d'appartenir à une communauté découle d'un besoin

d'appartenance et de reconnaissance répondant au besoin d'accomplissement de soi qui, selon la pyramide des besoins de MASLOW (cf. *Figure 2*), est un besoin complexe qu'un individu doit combler. Le fait d'appartenir à un groupe influencerait l'individu et l'entrainerait à modifier son comportement (CLAUZEL, GUICHARD, RICHÉ, 2016, p. 57). Le marketing s'est déjà emparé de l'influence s'opérant au sein d'un groupe ou d'une communauté avec le marketing tribal qui s'appuie sur ce sentiment d'appartenance à un groupe en créant des groupes plus ou moins homogènes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 171).

2.2 Les influenceurs

Le terme d'influenceur fait référence à un individu auquel on associe un pouvoir d'influence c'est-à-dire « *une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus* » (GAYET, MARIE, 2016, p. 195). Cette notion englobe également les termes de leader d'opinion ou de prescripteur. Le terme influenceur était utilisé avant l'apparition des médias et réseaux sociaux mais ces derniers ont modifié les facteurs qui définissait un influenceur. Avant le phénomène de digitalisation, les leaders d'opinions ou prescripteurs étaient principalement des personnalités politiques, des journalistes ou des célébrités qui au travers de leur renommée bénéficiaient d'une crédibilité qui découlait de leur statut. Leur influence se propageait par le biais des médias traditionnels comme la presse, la télévision, la radio ou encore le cinéma. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités (politique, journalistes, célébrités) de transposer l'influence *offline* dont ils jouissaient, sur les réseaux sociaux où ils vont acquérir une communauté d'abonnés et où leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient déjà. Ils vont donc profiter d'une influence qui est globale, c'est-à-dire à la fois *offline* et *online* (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 214).

Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont développé leur réseau et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rassemblent une large audience et représentent les *digital influenceurs*, c'est-à-dire les influenceurs en ligne.

Ainsi sur les réseaux sociaux, le terme d'influenceur renvoie à la définition suivante :

> « *Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il tient ou participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Grâce à son capital social élevé, cette personne devient un prescripteur auprès de sa communauté et auprès d'une audience 2.0 élargie.* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 214)

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il réunit différentes caractéristiques telles que :

- Une notoriété sur les plateformes numériques ;
- Une présence médiatique conséquente ;
- Une capacité de prescription concrète ;
- Une crédibilité éditoriale ;
- Une position de leader d'opinion (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 214).

Différents types d'influenceurs sont présents sur les médias sociaux. Tout d'abord les blogueurs qui à travers leur blog partagent des articles qui se concentrent en général autour d'une ou plusieurs thématiques et activités. Ils écrivent aux sujets des produits ou des marques et partagent leurs expériences de consommateurs. Ainsi les internautes vont s'identifier à eux et leur accorder leur confiance et de la légitimité comme en témoigne ces chiffres : en France, 45 % des internautes consultent régulièrement des blogs pour se renseigner sur des produits et un internaute sur trois achète un produit sur la base d'information trouvée sur des blogs (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 213). Le contenu des blogs va également inspirer les internautes à travers la qualité rédactionnel, les photos ou vidéos illustrant l'article principalement dans les domaines du voyage ou de la mode.

Le phénomène des blogs n'est pas récent mais aujourd'hui ce qui a évolué est que les blogueurs se développent sur les réseaux sociaux, en s'appuyant sur leur blog en tant que support, qui leur permettent d'amplifier leur pouvoir d'influence devenant ainsi des influenceurs digitaux.

Les ambassadeurs de marque, qui se définissent comme une « *personne qui s'emploie à faire, plus ou moins bénévolement et spontanément, la promotion d'une marque par le biais*

du bouche-à-oreille, auprès de sa communauté d'influence » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 218). Ils vont devenir les portes paroles d'une marque tout en restant distinct de cette dernière et relayant des messages à leur communauté.

Le terme « influenceur » représente donc un néologisme 2.0 en faisant référence aux leaders d'opinion digitaux qui, à travers un post d'Instagram ou une vidéo sur YouTube, peuvent impacter les comportements d'achat[17].

Les influenceurs digitaux sont donc des prescripteurs et des leaders d'opinions très actifs sur le Web et principalement sur les réseaux sociaux. Leur renommée peut être due à leur singularité que ce soit par leur métier, leur personnalité ou leur talent. Ils peuvent être des personnalités ayant déjà acquis une renommée en dehors des réseaux sociaux et obtenant ainsi une certaine communauté d'abonnés de manière naturelle ou bien des personnes anonymes qui ont acquis une audience et une notoriété grâce à un profil intéressant ou atypique. L'influence qu'ils possèdent peut-être quantifiée de par leur nombre d'abonnés sur les différents réseaux sociaux qui représente leur audience mais également par l'engagement de leur communauté. Cet engagement se traduit par l'intérêt que va susciter le contenu publié par l'influenceur : les mentions « j'aime », les commentaires, les partages... L'engagement est une variable qualitative qui permet de mesurer l'influence d'un influenceur en analysant la qualité de la communauté qu'il fédère (GAYET, MARIE, 2016, p. 196).

L'essor des réseaux sociaux et la multiplication des plateformes ont accentué le nombre d'internautes bénéficiant d'une large communauté d'abonnés et se positionnant ainsi comme des influenceurs digitaux. Afin de s'y retrouver parmi ces différents profils, les marques utilisent le score social. Ce concept a été introduit par des start-ups comme Klout ou Kred, qui par le biais d'algorithmes, vont proposer un indice du capital social d'un utilisateur ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Le score social se base sur des données quantifiables comme la taille du réseau, le nombre d'abonnés, l'ampleur du message relayé, la réactivité de la communauté et l'activité en ligne. (MORIN, 2015, p. 100) Le score social vise ainsi à quantifier en temps réel le pouvoir d'influence d'un individu sur

[17] REPRESA Marta. *Les influenceurs, nouveaux gourous du digital [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/3XLeWP (Consulté le 26-01-2017)

le Web et son impact sur la communauté et propose ainsi une hiérarchisation des influenceurs selon le score obtenu.

Cependant, l'influence reste une variable subjective qui nécessite une double approche à la fois quantitative et qualitative. L'approche qualitative passe par l'analyse de la qualité éditoriale de l'influenceur : son style rédactionnel, la qualité de ses écrits et par les réactions qu'il va susciter : des discussions positives ou négatives par exemple. Elle s'intéresse également à l'influencé ; ses attentes, sa réceptivité et la manière dont il va aborder le contenu proposé par l'influenceur. Une relation entre un influenceur et un influencé doit correspondre à un rapport mutuel de confiance et d'engagement.

Les individus vont être influencés en raison du principe de l'homophilie caractérisé en sociologie comme « *l'homogénéité [perçue] des membres [d'un groupe] en termes de valeurs, de caractéristiques sociodémographiques ou comportementales*[18] » (VERNETTE et al., 2012). Plus l'individu se sent proche du leader d'opinion en termes d'habitudes, de valeurs ou de façons de consommer, plus il lui accordera de crédibilité et pourra être influencé par lui. L'influenceur va ainsi partager autour de valeurs qui lui sont propres, lui permettant ainsi de se construire une identité numérique à laquelle les individus vont s'identifier.

Avec l'apparition de ces nouveaux acteurs sur le Web, le marketing d'influence, qui désigne l'approche d'une marque vers des influenceurs (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 216), s'est développé. Cette approche regroupe « *l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs*[19] ». Elle vise à développer une stratégie de communication pertinente grâce aux influenceurs qui ont une relation privilégiée avec leur audience. Ainsi, ils savent créer du contenu qui va être attractif pour leur audience, communiquer sur des thématiques qui intéressent leurs abonnés et les affinités entre l'influenceur et son public les rend plus réceptifs au message relayé. Le marketing d'influence permet aux marques de communiquer vers une audience qui sera plus réduite que sur d'autres canaux de communication mais en s'adressent à une audience plus ciblée

[18] VERNETTE et *al*. *Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/qfuaUX (Consulté le 19-01-2017)
[19] BATHELOT Bertrand. *Définition : Marketing d'influence [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/UCEQSX (Consulté le 13-02-2017)

et pertinente en collaborant avec un ou des influenceurs dont le profil est cohérent avec l'image de la marque.

Le marketing d'influence suit différentes étapes[20]. Premièrement, il s'agit d'identifier les influenceurs les plus pertinents c'est-à-dire dont le positionnement est en cohérence avec l'image de la marque et les objectifs de la campagne de communication. La marque doit « *s'associer à des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération* » (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 223). Ensuite, entrer en contact avec les influenceurs par une approche personnalisée en leur présentant l'opération, ses objectifs et le rôle qui leur est confié. Une fois l'opération menée, l'objectif va être de mesurer l'efficacité de la campagne. Différents indicateurs sont utilisés : le ROI (retour sur investissement) qui est un indicateur quantitatif ou les KPY (*Key Performance Indicators*) c'est-à-dire les indicateurs clés de performance que sont l'engagement, le partage de contenu et le trafic généré sur le site de la marque[20].

***

De par la masse d'individus qu'ils rassemblent et les potentialités qu'ils offrent en termes d'échange, de partage ou d'information, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes à exploiter pour les professionnels. Au travers de stratégies marketing et de communication adaptées à ces plateformes digitales, les professionnels cherchent à instaurer une relation toujours plus personnalisée avec leur cible. Ainsi, l'apparition des influenceurs digitaux sur les réseaux sociaux, au fort pouvoir de prescription et jouissant d'une relation privilégiée avec leur communauté, amènent les marques à les considérer comme des acteurs à prendre en compte dans l'élaboration de leurs stratégies digitales.

[20] MILLET Johanne. *Le marketing d'influence, une stratégie efficace pour les marques [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/H6Bb20 (Consulté le 13-02-2017)

CONCLUSION

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ONT MODIFIÉ les échanges entre les individus en renforçant l'aspect participatif et collaboratif notamment grâce au Web 2.0. Ainsi les plateformes collaboratives tels que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de partager et d'échanger entre eux en multipliant les outils d'expression. Les comportements et les modes de consommation ont évolué dans le même temps, amenant les marques à modifier leur stratégie de communication afin de s'adapter à ce nouveau consommateur connecté.

Le parcours d'achat des consommateurs se fait principalement en ligne et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux, les contenus partagés par les autres individus vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés.

Ainsi, on voit apparaitre de nouveaux acteurs, désignés comme des influenceurs digitaux qui possèdent une communauté engagée et un statut de leader d'opinion leur octroyant un pouvoir d'influence sur les plateformes collaboratives.

Les influenceurs digitaux partagent du contenu autour de plusieurs thématiques mais ils sont très nombreux dans le secteur du tourisme où ils vont devenir des sources d'inspiration et d'information pour les voyageurs. Ils proposent des contenus inspirationnels, authentiques et attractifs prodiguant conseils, témoignages et idées de voyage et vont ainsi attirer le touriste en se démarquant des stratégies de communication touristique traditionnelles. Ainsi face à l'essor de ces influenceurs digitaux, nous allons dans la deuxième partie de ce mémoire répondre à la problématique suivante :

En quoi le rôle des influenceurs digitaux conduit-il les professionnels du tourisme à développer de nouvelles stratégies de communication ?

DEUXIÈME PARTIE : LE RÔLE DES INFLUENCEURS DIGITAUX ET LEUR INTÉGRATION DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

INTRODUCTION

ENVIE DE VOYAGE, DÉSIR D'ÉVASION, besoin de dépaysement... Ces motivations associées aux touristes relèvent en réalité d'un processus de décision plus complexe. De nombreux sociologues ont tenté de répondre à la question : pourquoi voyage-t-on ? Or le touriste est un sujet complexe et l'étude de son comportement à travers ses motivations, son imaginaire et ses valeurs est un sujet dont l'approche ne cesse d'évoluer.

Lors de la préparation d'un voyage, le comportement du touriste va dépendre de différentes variables qui vont orienter ses choix. Il va être influencé par les nombreuses sources d'information auxquelles il va être confronté de manière volontaire ou diffuse. Face à cette abondance d'information, accentuée par l'essor d'Internet et des plateformes digitales, le touriste est sur-sollicité. De ce fait, il va favoriser les informations qui lui semblent plus authentiques et en lesquelles il aura davantage confiance, notamment au travers des sites d'avis ou bien des recommandations de personne jouissant d'une certaine crédibilité et légitimité tels que les influenceurs digitaux.

Ces derniers ont connu un réel essor dans le secteur du tourisme et la multiplication des comptes dédiés aux voyages sur les réseaux sociaux ont attiré les marques qui abordent ces influenceurs digitaux comme des acteurs à fort potentiel.

Cette deuxième partie est composée de deux chapitres. Tout d'abord, nous aborderons la relation entre les influenceurs digitaux et le touriste en proposant des hypothèses sur la manière dont l'influence de ces prescripteurs 2.0 s'exerce au travers des différentes étapes de la préparation d'un voyage.

Dans un second temps, nous traiterons de la manière dont les professionnels du tourisme intègrent les influenceurs digitaux à leurs stratégies de communication et des enjeux que représentent ces formes de collaboration.

CHAPITRE 1. LES INFLUENCEURS DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE

Le phénomène des influenceurs digitaux, qui sont de véritables prescripteurs de tendance et des leaders d'opinion 2.0, s'amplifie sur la toile. Leurs publications et leurs avis sont suivis par une audience croissante mais surtout une communauté engagée, ce qui représente la véritable valeur d'un influenceur. Dans le tourisme, où le voyage est un désir lié à l'émotion et au rêve, le touriste va consulter de nombreuses et diverses sources d'information afin de trouver de l'inspiration, avoir des témoignages et obtenir des conseils.

1. Internet source d'information pour le touriste

Le choix d'une prestation touristique ou la préparation d'un voyage sont des éléments pour lesquels le touriste va chercher à obtenir des renseignements et des précisions afin d'orienter sa décision. Avant l'apparition du Web 2.0, cette recherche d'information se faisait par le biais des outils traditionnels tels que les brochures touristiques ou en contactant les professionnels du tourisme par téléphone, email ou dans un point d'information physique. Avec la démocratisation d'Internet et des nouveaux moyens de communication, les consommateurs ont accès à toutes les informations possibles sur le Web. Que ce soit dans la préparation du voyage ou sur le retour d'expérience, les touristes vont consulter Internet tout au long de leur parcours d'achat qui se fait sur une durée moyenne de 63 jours[21]. Ce dernier se déroule selon cinq étapes[22] :

- avant achat : le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage ;
- avant achat : la recherche d'information utile, l'organisation, la comparaison des offres ;
- pendant l'acte d'achat : le choix du mode de réservation, le processus de réassurance, le paiement, les conditions de vente ;

[21] LAINÉ Linda. *Selon Google le parcours d'achat dure 63 jours [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/hL5HNo (Consulté le 16-02-2017)
[22] DAUM Jérémy. Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, 2015, n°327, p.20-24.

- pendant le séjour : l'expérience de visite, l'accompagnement, les services ;
- pendant ou après le séjour : le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience auprès des autres.

Le parcours d'achat du touriste reste un processus long car il s'agit d'une décision où l'implication du consommateur est forte. Il va chercher à réduire les risques liés à son achat en collectant des informations (articles, témoignages, avis clients) pouvant le guider dans son choix.

Internet représente une source d'information pour le touriste qui va effectuer des recherches sur une destination, un établissement ou une activité. En plus des sites et pages officielles des professionnels du tourisme, la multiplication des plateformes d'échange telles que les blogs, les sites d'avis ou les réseaux sociaux augmente les sources d'information que peut consulter le touriste.

Tableau 2. Principales sources d'information touristique utilisées par les Français[23]

Source	% d'utilisation
Internet	58 %
Bouche à oreille-entourage	50 %
Guides touristiques	49 %
Offices de tourisme	41 %
Agences de voyage et brochures des tour-opérateurs	40 %

Internet occupe donc un rôle clé lors de la préparation du séjour. Il permet un gain de temps grâce à la rapidité des technologies, un accès plus facile à l'information et également de comparer les offres et les prix notamment grâce aux comparateurs en ligne. De plus, les nouveaux outils digitaux tel que la vidéo, la réalité augmentée ou les photos panoramiques permettent de rendre le produit plus tangible en offrant une « *expérimentation virtuelle* » de celui-ci (FROCHOT, LEGOHEREL, 2014, p. 289).

[23] Source : L'écho touristique (novembre 2009) in DECROP, Alain. *Le touriste consommateur.* Bruxelles : De Boeck, 2010, p.54.

Les réseaux sociaux ont une place très importante lors de l'étape de préparation de l'achat. Selon une étude[24], 87 % des sondés de moins de 34 ans vont se fier à Facebook pour le choix de la destination et plus de la moitié va également utiliser Twitter, Pinterest et d'autres médias sociaux afin de trouver de l'inspiration pour leur prochain séjour. Les touristes vont vouloir se former « *une vision réaliste du séjour* » (FROCHOT, LEGOHEREL, 2014, p. 99) qu'ils souhaitent faire avant même de partir et ils vont faire leur choix en fonction de la projection qu'ils se seront créés autour des récits, des discours ou des images auxquels ils auront été confrontés.

La recherche d'information prend différentes formes : active ou passive. Lorsque l'individu s'implique dans un processus de recherche d'information de manière volontaire, on dit qu'elle est active. Elle est passive lorsque le consommateur n'est pas dans une recherche intentionnelle d'information mais où il va être réceptif aux informations auxquelles il va être confronté. Ainsi, sur les réseaux sociaux, la recherche d'information passive est constante. Le consommateur va accéder à de nombreuses informations partagées par son réseau de contact et qui vont influencer de manière plus ou moins diffuse ses futurs choix. Les influenceurs, en partageant leur expérience, leurs photos et leurs récits vont devenir une source d'information pour le touriste en étant des acteurs clés lors des phases de recherche d'information à la fois active et passive. Le contenu partagé par l'influenceur va aider le touriste dans son processus de décision ou même créer une envie comme par exemple, le désir de partir en vacances vers une destination après avoir lu le récit d'un influenceur relatant son voyage dans ce lieu.

L'influenceur va partager différentes informations sur son expérience comme par exemple prodiguer des conseils, donner des astuces et de bonnes adresses. Ces éléments sont d'autant plus utiles qu'ils ont une valeur testimoniale et véridique pour le touriste qui n'y aurait pas eu accès sur un site à vocation commerciale. De plus, la force de l'influenceur est de savoir faire réagir sa communauté et ainsi créer du dialogue avec mais également entre ses abonnés qui vont à leur tour partager leurs expériences.

[24] KHLAT Mathilde. *Être présent sur les réseaux sociaux [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/gtO6oE (Consulté le 23-01-2017)

2. Influenceurs et touristes : une relation de confiance

2.1 Une relation de proximité

Les influenceurs sont présents sur différentes plateformes d'échange comme les réseaux sociaux qui sont souvent les relais d'un blog ou d'un site internet. Grâce à leur présence sur de multiples canaux de communication, ils peuvent toucher une plus large audience et être proche de leurs abonnés. Ils vont adapter leur manière de communiquer selon le support utilisé qui va correspondre au type de message qu'ils souhaitent transmettre. Dans le cas d'un voyage, un influenceur va pouvoir, grâce aux différentes fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, proposer différents contenus et formats : des textes sur Facebook, des photos sur Instagram, les coulisses sur Snapchat, des vidéos sur YouTube… Ainsi, les abonnés se retrouvent en immersion dans le quotidien de l'influenceur et vont développer avec lui un sentiment de proximité.

Le succès d'un influenceur est la force du lien qu'il a avec sa communauté. Pour Bruno MALTOR, blogueur voyage, l'important est de conserver son authenticité, faire preuve d'humilité, de transparence et se montrer accessible pour renforcer la cohésion avec sa communauté[25]. Plus le lien créé est fort, plus les abonnés auront tendance à suivre les recommandations formulées par un influenceur.

Les influenceurs connaissent les attentes de leur audience, ils vont produire un contenu qui correspond aux valeurs et aux centres d'intérêts de leurs abonnés. Ainsi, il va y avoir une homogénéité entre l'influenceur et ses abonnés car ils vont se regrouper autour d'un système de valeurs commun.

Le touriste va se valoriser à travers l'image qu'il projette de lui-même en consommant un produit qui aura été mis en avant par un influenceur. Il va ainsi s'identifier à ce dernier, en associant une valeur ajoutée à la consommation de ce produit utilisé ou recommandé par l'influenceur et donc bénéficiant d'une image positive dans l'esprit du consommateur.

[25] GUTKIND Johanna. *Blogueurs, "influenceurs", quelles sont les recettes du succès ? [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/nmtkfc (Consulté le 08-02-2017)

Pour KELMAN, ce phénomène a lieu quand la source qui recommande un produit possède une haute crédibilité (notoriété, compétences, prestige), de sorte que son message a pour le sujet une valeur de vérité ou d'objectivité[26].

2.2 Le besoin de réassurance

Le processus de décision concernant un produit touristique est un processus relativement long et complexe dans lequel rentrent en considération de nombreuses variables qui vont amener le consommateur à formuler ses choix. Le tourisme est une activité où la recherche de la plus grande satisfaction se fait en corrélation avec une certaine rationalité économique (MANTEI in DECROP, 2010, p. 9). L'enjeu peut être important pour le touriste qui place de nombreuses attentes dans son séjour et ne veut pas se tromper dans ses choix et ainsi risquer de vivre une mauvaise expérience.

Le touriste a ainsi besoin d'être rassuré lors de son processus de choix. On parle de réassurance qui est défini comme « *l'action de rassurer quelqu'un, de lui redonner confiance en lui* [27]». Cette notion est importante en ce qui concerne l'étude des comportements des consommateurs et ainsi dans le cadre d'une démarche marketing, la réassurance correspond aux actions mises en place afin de rassurer un consommateur par rapport à un produit et ainsi encourager l'acte d'achat[28]. Ce besoin est d'autant plus présent avec la désintermédiation des processus d'achat initiée par la digitalisation et ainsi cette démarche devient primordiale pour les consommateurs.

Le touriste a besoin de conseil, de témoignages lors de son choix. L'avis de ses proches va avoir une forte influence sur ses décisions. Les réseaux sociaux, plateformes d'échange à l'échelle mondiale, font que désormais un « proche » peut être un individu jamais rencontré et se trouvant à l'autre bout du monde et dont l'avis ou le conseil vont influencer un autre individu. Le voyage est un produit auquel de nombreux risques potentiels peuvent être associés par le touriste lors de sa préparation. La distance géographique, la différence de culture, la barrière de la langue ou encore le risque sanitaire pour ne citer qu'eux amènent

[26] JALENQUES-VIGOUROUX Béatrice. *Les processus d'influence [en ligne]*. Cours de Psychologie sociale et éthique 5ème année, INSA, 2017. Disponible sur https://goo.gl/MG3Kdx (Consulté le 07-01-2017)
[27] Dictionnaire Larousse. *Définition : réassurance [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/3DYnsu (Consulté le 12-02-2017)
[28] BATHELOt Bertrand. *Définition : Réassurance [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/GXXGWv (Consulté le 12-02-2017)

le touriste à avoir besoin de réassurance lorsqu'il va formuler des choix concernant son voyage. Au travers des témoignages et avis donnés par un influenceur jouissant d'une certaine crédibilité et légitimité sur les réseaux sociaux, le touriste va chercher à obtenir des réponses et calmer ses inquiétudes. De plus, pour les consommateurs, les témoignages et avis d'un influenceur sont jugés plus crédibles que ceux d'une entreprise à vocation commerciale. L'avis de l'influenceur va ainsi être pris en compte et rassurer le consommateur dans son processus d'achat.

À travers son activité, un influenceur se positionne comme expert dans un ou plusieurs domaines, ce qui va octroyer une crédibilité au contenu qu'il va partager. La largeur de son audience va renforcer cette sensation pour le touriste qui va avoir tendance à faire davantage confiance lorsque l'influenceur possède de nombreux abonnés et que les contenus qu'il partage sont relayés et commentés.

3. L'inspiration par l'image

La célèbre citation de Confucius, « *une image vaut mille mots* », est toujours autant d'actualité. En effet, les progrès technologiques en matière de TIC ont généralisé la pratique de la fonction appareil photo et caméra des smartphones ou des tablettes. Ainsi, on observe une omniprésence de l'image au quotidien. Dans le secteur touristique, l'image se diffuse, se partage, elle est un aspect clé du comportement du touriste. Avant son séjour, l'image va l'inspirer, le faire rêver et l'amener à formuler des attentes concernant le produit touristique qu'il souhaite consommer. Pendant et après son voyage, l'image permet de montrer, de comparer de ce que le touriste a fait, vu.

Pour les professionnels du tourisme, l'image est l'enjeu de la représentation, elle joue un rôle primordial dans l'attractivité d'une destination ou d'un produit touristique.

3.1 Instagram : réseau social préféré des influenceurs

Réseau social centré sur l'image, Instagram est en pleine expansion : il compte plus de 500 millions d'utilisateurs et a dépassé Twitter. Il est le premier réseau social mobile et comptabilise 575 likes par secondes, 81 commentaires et plus de 5 millions de photos sont

postées par jour (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 179). Lors d'un sondage réalisé par l'agence Bloglovin qui a interrogé 2 500 influenceurs, 60 % des personnes interrogées ont déclaré que Instagram était le réseau social où l'engagement de leurs abonnés était le plus fort (devant Pinterest et Youtube) avec un taux d'engagement soixante fois supérieur à Facebook[29]. Cela s'explique par le fait « *qu'Instagram est une plateforme riche en contenu visuel où les utilisateurs vont chercher de l'inspiration à travers les images des autres utilisateurs*[30] ». En effet, l'image est le contenu qui est le plus partagé sur Internet et sur les réseaux sociaux, où une photo va être partagée quarante fois plus qu'un texte[31]. L'image permet de susciter une plus forte émotion et élimine les barrières de la langue dans le partage du contenu.

Instagram offre aux influenceurs un moyen de mettre en scène leur vie à travers les images, créant ainsi une relation de proximité avec les utilisateurs qui ont le sentiment de faire partie du voyage, d'accompagner l'influenceur dans son quotidien. De plus, Instagram est un réseau social uniquement disponible sur mobile, renforçant le sentiment d'instantanéité et d'authenticité des images partagées, d'autant plus que de nombreux influenceurs n'utilisent que leur smartphone comme appareil photo. Cependant, l'aspect esthétique reste primordial. Les influenceurs maitrisent cet outil et accordent beaucoup de soin à la mise en scène, la qualité de l'image, le traitement de l'image… Les critères d'appréciation d'une image sont multiples et subjectifs. Les influenceurs vont tenter de se démarquer en adoptant une identité visuelle ou un style qui va leur permettre d'être reconnus et identifiés.

Les potentialités d'Instagram correspondent au *picture* marketing qui est une méthode de communication utilisant des supports visuels (photos, vidéos, dessins...). Ces supports sont plus attractifs pour l'utilisateur car ils offrent une meilleure lisibilité, un message plus facilement assimilé et peuvent être partagés de manière virale (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 139).

[29] FOUCAUD Xavier. *Les instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques [en ligne]*. Disponible sur https://goo.gl/dBma24 (Consulté le 25-10-2016)

[30] Comandjoy. *Influenceurs, Instagram et tourisme [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/hsqP3w (Consulté le 23-10-2016)

[31] GONZALO Frédéric, *Le rôle de la photo en marketing numérique [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/Eop8uV (Consulté le 14-02-2017)

Dans le secteur du tourisme, la puissance émotionnelle de l'image va donner envie au touriste de voyager ou de partir en vacances. Elle va le guider et l'inspirer. Une image va véhiculer un message qui va être facilement identifiable de par le choix du sujet et la mise en scène qui va en être faite. Elle permet d'offrir une perception physique, sensorielle, de reconstituer les atmosphères, les lieux et d'influencer l'imaginaire, et également de transmettre des valeurs[32].

Les touristes vont vouloir « voir » avant de partir, ils vont faire leur choix en fonction de l'image qu'ils se seront créés autour des récits, des discours ou des images auxquelles ils auront été confrontés.

D'autres réseaux sociaux centrés sur l'image comme Pinterest et Snapchat sont également très appréciés des utilisateurs et investis par les influenceurs digitaux. Ces plateformes sont principalement utilisées par les jeunes générations, modernes et connectées appartenant à la « génération Y et Z[43] » et qui sont souvent précurseurs en matière de tendance.

3.2 La vidéo : le voyage en immersion

En plus de la photo, le contenu vidéo est de plus en plus apprécié par les internautes comme en témoigne le succès de YouTube. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs et plus de 6 billions d'heures de vidéos visionnées chaque mois, YouTube est un réseau social incontournable. Les utilisateurs apprécient ce format qui traduit l'engouement pour les réseaux sociaux basés sur le partage de contenu multimédia. La vidéo est un puissant vecteur d'engagement car grâce à son format immersif, elle apporte une valeur ajoutée émotionnelle.

Dans le cas du tourisme, les influenceurs utilisent principalement YouTube pour partager des vidéos appelés « vlog » de la contraction de vidéo et blog, où ils partagent leurs expériences de voyage dans des formats vidéo de quelques minutes. Ces formats sont en général tournés à l'aide de caméras subjectives (smartphones, tablettes, drones…) afin de donner l'impression aux spectateurs de faire partie de la scène, renforçant ainsi l'impact du message et l'impression de proximité[32]. L'influenceur va accompagner l'image en

[32] DE PAILLETTE Sophie. Image, tourisme et territoire : Trompe l'œil ou cercle vertueux ? *Revue Espaces : Nouveaux enjeux de la photographie touristique*, 2015, n°322, p.14-22.

commentant son parcours, témoignant face caméra en s'adressant directement à l'internaute. Ainsi, le consommateur se trouve immergé dans le voyage de l'influenceur qui lui offre un dépaysement virtuel. L'instantanéité apporte un sentiment d'authenticité, une notion essentielle dans le tourisme.

Ayant compris l'engouement pour le format vidéo, d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram ont développé de nouvelles fonctionnalités pour répondre au besoin des internautes. Facebook a répandu le Facebook Live, où les vidéos sont retransmises en direct, permettant ainsi des échanges instantanés entre les utilisateurs.

Instagram a également répondu à la tendance du live en offrant la possibilité de partager des vidéos en direct à l'ensemble de son réseau. Il s'est aussi inspiré de Snapchat pour développer les Instagram Stories, un format de photos ou courtes vidéos personnalisables et éphémères.

***

L'influenceur digital bénéficie d'une légitimité et d'une crédibilité qui vont créditer d'une valeur véridique les informations qu'il va partager. De plus, il va créer avec sa communauté une relation de proximité en partageant ses expériences d'une manière jugée plus authentique et personnelle renforçant le sentiment de confiance entre lui et ses abonnés. À travers les contenus multimédias qu'il partage comme la photo ou la vidéo, l'influenceur permet à sa communauté de partager son voyage en immersion. Le partage de contenu quotidien de son parcours sur les différentes plateformes d'échange permet au touriste d'en suivre chaque étape, représentant ainsi une source d'information et d'inspiration.

Ainsi, ces éléments nous amènent à nous interroger sur la question de recherche suivante : comment les influenceurs digitaux influencent-ils le touriste ?

CHAPITRE 2. LES INFLUENCEURS AU CŒUR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

La digitalisation a fortement modifié le secteur du tourisme où la multiplication des plateformes collaboratives a bouleversé toute son organisation. Face aux nouveaux acteurs comme les sites d'avis en ligne, les professionnels du tourisme doivent repenser leurs stratégies de communication pour parvenir à atteindre au plus près leurs cibles et se démarquer dans un secteur très compétitif.

1. La communication touristique à l'ère du numérique

1.1 Le touriste connecté

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les modes de consommation et les comportements d'achat des individus. Elles permettent au consommateur de comparer les différentes offres et de maitriser son processus d'achat. Le développement du e-commerce s'est étendu à tous les secteurs d'activité mais le tourisme est celui où le poids d'Internet est le plus important (DECROP, 2010, p. 283).

Internet est un outil presque inévitable pour le touriste à chaque étape de son séjour, que ce soit de la recherche d'information au partage d'expérience. Le terme d'e-tourisme englobe l'ensemble des activités réalisées sur Internet dans le tourisme. Avec le développement des moyens de communication mobile, la notion de m-tourisme est venu compléter le e-tourisme et elle désigne *« l'usage des technologies mobiles dans le tourisme*[33] » et se caractérise par une « *nouvelle forme d'accès à l'information touristique*[33] ». Le touriste est un consommateur connecté, mobile. L'acronyme SoLoMo, pour Social, Local et Mobile, fait référence à l'usage des réseaux sociaux, de la géolocalisation et aux usages du mobile pour illustrer les nouveaux comportements du

[33] Direction générale des entreprises. *M-tourisme* [en ligne]. Disponible sur https://goo.gl/J4V0Wy (Consulté le 16-01-2016)

touriste[34]. Ainsi les nouvelles technologies ont modifié les habitudes du touriste lors de la préparation, la consommation et la remémoration du séjour (DECROP, 2010, p. 287).

Les professionnels doivent donc intégrer et s'adapter à ces nouvelles pratiques touristiques notamment en développant de nouvelles stratégies de communication. Le touriste est désormais « *hybride* » (PEARCE et SHOTT in DECROP, 2010, p. 297) : lors de la recherche d'information il va utiliser les canaux *online* qui viennent compléter les canaux traditionnels. Ainsi les stratégies de communication des professionnels du tourisme doivent être adaptées à ce touriste multicanal qui est confronté à un nombre croissant d'information, le rendant plus exigeant et averti. Les acteurs du tourisme cherchent ainsi à cibler au plus près les attentes du touriste en adoptant des stratégies plus ciblées leur permettant de se démarquer auprès du consommateur sur-sollicité.

1.2 Le rôle des réseaux sociaux pour les professionnels du tourisme

Les médias sociaux sont des outils à privilégier pour les marques car ils permettent de créer une relation et d'échanger avec le consommateur. Sur les réseaux sociaux, le pouvoir de recommandation est un élément clé pour les professionnels du tourisme qui construisent leur stratégie digitale en favorisant l'échange, le dialogue entre les utilisateurs et en proposant un contenu qui soit « *nouveau, engageant, exclusif* » (CICCALA, 2014, p. 106), afin d'attirer un touriste qui veut être au centre des processus de décision.

Pour les professionnels du tourisme, les réseaux sociaux représentent de véritables plateformes de communication qui vont être exploitées afin de développer des stratégies spécifiques :

- Facebook va permettre de gagner en visibilité par le biais d'une page officielle ;
- Twitter va servir à gérer la relation client ;
- Instagram et Pinterest afin de travailler sa e-réputation, inspirer, faire rêver ;
- LinkedIn et Viadeo afin de nouer des liens entre professionnels ;

[34] ROUYER Sarah. *Voyageons SoLoMo – Le tourisme social, local et mobile* [en ligne]. Disponible sur https://goo.gl/oUcA7f (Consulté le 14-01-2016)

- Google + pour optimiser le référencement naturel.

Les marques et les destinations vont exploiter les réseaux sociaux pour communiquer et être au plus près de leur cible. Ainsi au travers de pages officielles sur les différentes plateformes d'échange, d'un blog ou d'un forum dédié à ses clients, une marque va renforcer sa présence dans l'esprit du consommateur.

Le phénomène de viralisation que représente le partage de contenu sur les réseaux sociaux offre des opportunités aux marques pour augmenter l'impact d'une campagne de communication. Les professionnels vont également mettre en place une veille sur les réseaux sociaux afin d'observer les tendances touristiques et ainsi adapter leur stratégie de communication.

1.3 Image de marque et e-réputation : enjeu stratégique pour les professionnels

L'image de marque est une notion primordiale en marketing, elle « *correspond aux représentations mentales, évocations, associations attachées par un individu (ou groupe d'individu) à un produit, une marque ou un service* » (DÉCAUDIN, 2003 in HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 73). Ainsi, au fil de ses expériences et des influences externes auxquelles il aura été confronté, l'individu va se construire sa propre image d'une marque qui va influer sur le comportement qu'il va adopter lorsqu'il sera confronté à un produit ou un service proposé par cette marque.

Dans le tourisme, l'image de marque *« correspond à la perception que se fait le public d'un acteur touristique (tour opérateur, agence de voyages, hôtelier, compagnie aérienne). L'image de marque se construit dans le temps et est alimentée par des éléments tout autant physiques qu'immatériels et se forge sur des critères objectifs et subjectifs »* (FROCHOT, LEGOHEREL, 2014, p. 258). L'image de marque résulte des actions de communication mises en œuvre autour d'un produit ou d'une marque en développant l'histoire de la marque et les différentes caractéristiques que possède le produit ou la marque. Cette image est importante pour l'entreprise car elle apporte une valeur ajoutée en permettant aux clients d'identifier la marque et son produit et ainsi de la différencier de ses concurrents.

Elle va également renforcer la fidélisation du client en lui permettant de s'identifier aux valeurs transmises par la marque. De plus, une bonne image de marque va amener le client à se valoriser lorsqu'il va consommer lui-même un produit appartenant à la marque.

Les entreprises touristiques développent leur image de marque mais également les destinations notamment autour des notions de marque pays ou de marque de territoire. Leur objectif étant de promouvoir l'identité d'un territoire, ses valeurs, ses richesses, son économie afin de rassembler les différents acteurs du territoire autour d'une même marque.

À l'ère du numérique, l'image de marque se construit également sur le Web à travers les pages officielles mais également les plateformes d'échange où les utilisateurs vont pouvoir partager des informations ou des avis autour d'une marque. C'est cette image de marque reflétée sur les réseaux sociaux qui est appelée e-réputation.

La recherche d'information sur Internet étant une pratique généralisée dans le tourisme, les professionnels accordent une importance primordiale à la construction et à la surveillance de leur e-réputation. Ainsi, ils vont développer une image de marque autour de valeurs identifiables qu'ils vont promouvoir sur les plateformes digitales par le biais de campagne de communication. La veille de la e-réputation va consister à analyser les données et les informations recueillies sur le Web autour de la marque afin d'analyser si l'image renvoyée par cette dernière correspond à celle définie en amont. Le cas échéant, la marque pourra décider de mettre en place des actions de communication visant à corriger cette image.

Pour une entreprise, le fait de s'associer à des individus bénéficiant d'une image positive et promouvant des valeurs correspondant à celle de la marque tels qu'un ambassadeur ou des influenceurs digitaux offre deux solutions en termes d'image de marque. Une action de collaboration avec une personnalité influente peut soit être un moyen de construire une image de marque en bénéficiant de l'influence positive de la personne, soit permettre une action correctrice permettant de repositionner la marque sur de nouvelles valeurs au travers de celles véhiculées par l'influenceur.

2. De nouvelles stratégies de communication

2.1 Le marketing de contenu

Le marketing de contenu a pour vocation d'attirer le consommateur en s'intéressant à lui, il n'a pas pour but de vendre un produit mais de créer et diffuser un contenu éditorial de qualité qui va capter la cible choisie. Ce terme provient du *content marketing* une notion utilisée en 2013 par Joe PULIZZI qui se définit comme « *un processus business et marketing pour la création et la diffusion d'un contenu irrésistible afin d'attirer et de capter une cible clairement définie, dans le but d'en tirer un retour sur investissement positif*[35] ». Le marketing de contenu est une composante du *brand content* qui est le contenu produit par une marque afin de construire ou enrichir son image de marque.

Dans le cadre d'une démarche de marketing de contenu, le consommateur ne doit pas percevoir d'objectif commercial, et ne doit pas avoir l'impression qu'on souhaite lui vendre quelque chose.

Pour le secteur du tourisme, les entreprises vont chercher à produire du contenu « *inspirationnel* », qui va faire rêver les consommateurs[35]. En effet, lorsque l'on cherche à vendre du voyage, le produit « voyage » n'est pas en lui-même un besoin, il s'agit de faire rêver pour créer une envie ou un désir de voyage. La communication touristique doit être enrichie au moyen de récits, d'images, d'outils de réalité augmentée afin de rendre une destination ou un produit plus réel par le biais d'un contenu à fort potentiel émotionnel [36].

Ainsi les marques vont faire appel aux influenceurs qui vont créer un contenu de qualité adapté à leur communauté dont ils connaissent les attentes et les envies. Le contenu produit par les influenceurs tel que des photos, vidéos ou récits va devenir des témoignages inspirants qui vont être réutilisés par les marques. Ces dernières vont profiter de l'aspect authentique et testimonial de ce contenu créant ainsi une valeur ajoutée pour promouvoir une destination ou un produit.

[35] GOURVENNEC Yann. Le marketing de contenu, une stratégie (encore) sous-utilisée dans le secteur du tourisme. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, 2015, n°327, p. 12-19

[36] DAUM Jeremy. Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, 2015, n°327, p. 20-24.

2.2 Le storytelling

Le marketing de contenu va de pair avec le *storytelling* qui est « *une méthode de communication basée sur le récit qui cherche à susciter des émotions et à impliquer le consommateur* » (FROCHOT, LEGOHEREL, 2014, p. 99). Le terme vient de l'anglais « *tell stories* » qui signifie « raconter des histoires » et est également désigné en français par « *communication narrative*[37] ». La méthode du *storytelling* va construire un récit autour d'une marque sur la base d'une structure narrative. L'objectif sera de raconter l'histoire de la marque ou de la destination en mettant en scène une particularité ou une partie mais qui contient la totalité de l'information[38]. Le récit va créer une connexion émotionnelle avec la marque en s'appuyant sur la symbolique et l'imagination et va fédérer les consommateurs en les plongeant dans l'univers de la marque ou du produit.

Le tourisme est un secteur dans lequel le *storytelling* occupe une place essentielle. En effet, les récits de voyage ont toujours été vecteurs de rêve, d'évasion, de dépaysement… Aujourd'hui grâce au web 2.0, ces récits prennent une nouvelle dimension, enrichie par des contenus multimédias renforçant l'aspect émotionnel du récit.

3. La collaboration entre les influenceurs et les marques du tourisme

Encore perçu comme une menace pour certains acteurs du tourisme, Internet est un simple outil que les professionnels doivent apprendre à maitriser et à investir[39]. Les influenceurs digitaux représentent une opportunité pour les professionnels du tourisme qui souffrent de la perte de confiance entre touristes et professionnels qu'a entraîné l'essor d'Internet et du e-tourisme. Ils bénéficient d'un capital confiance et d'une crédibilité auprès des consommateurs qui leur permettent de devenir des relais d'information pour les marques.

[37] ABBOU Karine. *Pas de (vrai) content marketing sans storytelling [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/5fRTxS (Consulté le 16-02-2017)
[38] BLANCHERIE Jean-Marc. Le storytelling ne raconte pas d'histoires. *Revue Espaces Storytelling et tourisme*, 2011, n°298, p. 10-16.
[39] LAINÉ Linda. *Comment travailler avec des influenceurs et autres blogueurs [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/JnC7xH (Consulté le 24-10-2016)

3.1 Les étapes du marketing d'influence dans le tourisme

Les influenceurs qu'ils soient blogueurs, instagramers ou youtubeurs représentent des sources d'inspiration et d'information en matière de voyage. Ils jouent un rôle dans la manière dont va être perçue une marque ou une destination ainsi que dans les décisions que vont prendre les touristes connectés[40]. Ils permettent également aux marques de communiquer de manière plus ciblée. Les marques vont ainsi développer des stratégies d'influence.

Tout d'abord, les marques vont identifier les influenceurs qui correspondent à leur positionnement et à leurs objectifs. Leur audience doit correspondre à la cible que l'entreprise souhaite atteindre. L'engagement de la communauté est également une variable essentielle : un influenceur dont l'audience est moindre peut avoir un impact beaucoup plus fort sur sa communauté. Les professionnels ne se limitent pas aux bloggeurs spécialisés dans le voyage, des influenceurs traitant de plusieurs thématiques sont également bien placés pour parler d'un produit touristique[41].

Les professionnels doivent tenir compte des spécificités de l'influenceur : son ton (humoristique, décalé, inspirant...), ses supports de publication (réseaux sociaux, vidéos, blogs…) ou encore ses thématiques (backpacker, city trip, généraliste…). Il est également important de respecter la gamme sur laquelle se positionne l'influenceur afin de proposer des prestations en accord avec ses valeurs et celles de sa communauté. À titre d'exemple, le blogueur Alex VIZÉO témoigne qu'il n'accepterait jamais un projet qu'il n'aurait pas pu s'offrir lui-même et auquel ses abonnés n'auraient pas accès[42]. Une approche personnalisée est essentielle pour que la marque et l'influenceur établissent une relation pérenne.

Les professionnels doivent également comprendre le fait que les influenceurs n'ont pas l'obligation de communiquer autour de leur destination ou de leur produit. Au même titre que les consommateurs, les influenceurs veulent être séduit par la marque, qui doit leur

[40] VEZINA May-Lisa. *Le marketing de l'influence : concepts et exemples [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/vZylhM (Consulté le 26-12-2016)
[41] GUERRIER-BUISINE Vanessa. *Influenceurs du net : comment les choisir et les faire parler de votre établissement ? [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/45cqyG (Consulté le 16-11-2016)
[42] VIZÉO Alex. *Comment je gagne ma vie avec mon Blog Voyage ? [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/vgPaX0 (Consulté le 08-02-2017)

proposer des projets intéressants leur permettant de produire du contenu de qualité qui va plaire à leurs audiences. En effet, pour un influenceur, sa valeur économique correspond à la force de sa communauté[39]. Il ne va donc pas accepter de proposer quelque chose ne lui ressemblant pas et risquant de lui faire perdre son lien avec ses abonnés.

Les objectifs pour une marque dans le cadre d'une stratégie d'influence sont construits sur du long terme. Il s'agit d'aller plus loin qu'un effet de buzz en construisant cette stratégie autour des valeurs de la marque et construire une relation solide avec le ou les influenceurs.

Le rôle des influenceurs dans le processus d'achat d'un produit touristique est reconnu pour être très présent principalement lors de la phase d'inspiration. En ce qui concerne la phase d'achat ou de réservation, les influenceurs n'ont pas encore les outils leurs permettant de fournir des données concrètes en termes de retour sur investissement (ROI). En effet, bien que les témoignages qu'ils reçoivent des membres de leur communauté attestent de leur influence dans le processus d'achat, les influenceurs ne peuvent pas encore apporter de chiffres concrets aux marques concernant la corrélation entre une publication ou un article de blog et l'achat ou la réservation d'un produit sur le site de la marque. Selon Arnaud DESMAREST, professionnel de la communication interviewé à l'occasion du congrès des Entrepreneurs du Voyage, les influenceurs ont conscience de la nécessité d'être en capacité de fournir des données chiffrées aux marques concernant le ROI et ils développent des outils de *tracking* leur permettant d'analyser ces éléments.

3.2 Les formes de collaboration

Les marques proposent aux influenceurs de collaborer autour d'un projet commun. Ce projet va se développer en fonction des objectifs de la marque mais également du profil de l'influenceur.

Les principales formes de collaboration entre professionnels du tourisme et influenceurs sont les suivantes :

- L'affiliation : il s'agit d'une stratégie marketing basée sur la recommandation. Concrètement, lorsqu'il va parler d'un produit ou d'une marque, l'influenceur va insérer un lien commercial dans son contenu afin de renvoyer les abonnés vers le

site de la marque. L'influenceur gagne un pourcentage sur chaque vente ou réservation provenant de son compte.

- Le partenariat : il s'agit d'un contrat passé entre une marque et un influenceur pour que ce dernier teste un produit ou un service comme un hôtel, un restaurant ou une activité et va en contrepartie partager du contenu relatant son expérience auprès de sa communauté sur les réseaux sociaux.
- Le blog trip : c'est la principale forme de collaboration dans le secteur du tourisme. Organisés principalement par les organisations territoriales comme les offices de touristes, ces voyages sont conçus de manière à faire découvrir une destination (ville, pays, région) en invitant un ou plusieurs influenceurs. Le séjour est organisé et composé par l'office de tourisme de manière à ce que les influenceurs valorisent la destination à travers le contenu qu'ils vont créer et diffuser sur leurs réseaux.

Dans le secteur du tourisme, il est également fréquent de proposer des nuits d'hôtels gratuites ou des repas dans des restaurants en échange d'une publication sur les réseaux sociaux.

Avec l'attrait croissant des stratégies influenceurs dans le secteur du tourisme on voit apparaitre de nouvelles formes de collaboration. Par exemple, une chaine hôtelière va collaborer avec des influenceurs en proposant ses établissements comme décor pour une séance photo où ils sont mis en scène au travers d'un élément ou un lieu représentatif de l'hôtel et que l'influenceur partage sur les réseaux sociaux en utilisant des références et mots clés prédéfinis[43].

Au travers de ces collaborations, les professionnels du tourisme profitent ainsi de la visibilité de l'influenceur mais également de sa capacité à produire du contenu qui soit attractif et qui corresponde aux codes de sa communauté. Ce contenu aura plus d'impact auprès des individus qu'une campagne publicitaire classique car jugé comme plus authentique, et permet aux professionnels de cibler plus précisément les potentiels clients qu'elle souhaite atteindre.

[43] GUERRIER-BUISINE Vanessa. *Utiliser Instagram comme canal de réservation [en ligne].* Disponible sur https://goo.gl/8VVQvn (Consulté le 16-11-2016)

Les influenceurs ont également des intérêts lors d'une collaboration. Cela peut être un intérêt financier pour les influenceurs possédant une large audience. Cependant, pour les influenceurs, l'objectif premier est de pouvoir fournir du contenu de qualité à sa communauté en bénéficiant d'informations exclusives ou en pouvant expérimenter un produit ou visiter une destination inédite.

Il y a donc des intérêts mutuels pour les deux parties et chaque collaboration s'adapte aux profils et aux objectifs de la marque et de l'influenceur.

3.3 De nouvelles formes d'intermédiation

Avec l'engouement des marques pour le marketing d'influence, les influenceurs digitaux sont devenus des acteurs très convoités.

3.3.1 Les collectifs d'influenceurs

De nombreux influenceurs se sont professionnalisés en faisant de leur passion un métier : blogueur voyage, instagrameur, youtubeur… Des collectifs de blogueurs se sont créés afin de regrouper leurs compétences et de proposer différentes formes de collaboration pour les marques. Le fait de se rassembler autour d'une identité commune permet aux influenceurs de gagner en visibilité auprès des marques et également de mettre en avant un aspect organisé et professionnel. En effet, sur le Web, face à la multiplication des profils sur les réseaux sociaux, les influenceurs peuvent avoir du mal à se distinguer.

Exemple du collectif Voyage digital :

Le collectif Voyage digital est composé de trois influenceurs aux profils différents : Alex VIZEO, youtubeur voyage, Bruno MALTOR, blogueur globe-trotter et Thibault, co-créateur d'un webzine voyage. Sur leur site internet ils proposent différentes offres à destination des entreprises :

- « Des voyages promotionnels : élaboration du concept – recommandation stratégiques, brand content : création d'articles/récits/photos/vidéos, social media en temps réel, viralisation du contenu ;

- Native advertising : articles, habillage display + integration widget réseaux sociaux, diffusion sur les réseaux sociaux ;
- Des offres sur mesure : consulting stratégie digitale, articles sponsorisés, sondages et infographies sponsorisés, publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, conférences[44]».

Les offres proposées sont multiples et s'adaptent aux objectifs souhaités par les entreprises. Elles témoignent également de la professionnalisation des influenceurs qui deviennent de véritables experts en communication digitale. Ils devancent souvent les marques dans ce domaine. En effet, bien que cette adaptation résulte de l'intérêt croissant des professionnels du tourisme pour les stratégies d'influence digitale, les marques ne maitrisent pas nécessairement tous les rouages de la communication digitale.

3.3.2 Les salons

En plus de collectifs d'influenceurs, des salons réunissant blogueurs voyages et professionnels du tourisme se sont organisés afin de permettre la rencontre et l'échange en vue d'éventuelles collaborations. Les États Unis ont été les précurseurs de cette tendance avec l'organisation du TBex (Travel Blog Exchange) réunissant blogueurs, journalistes web et influenceurs des réseaux sociaux avec des professionnels du tourisme. En France, les premiers salons se sont déroulés comme le Travel Bloggers Unit à Nantes ou le Salon des Blogueurs du Voyage qui a réuni 65 marques exposantes et 175 blogueurs voyages francophones en 2016. Des *speed datings* entre professionnels du tourisme et blogueurs sont organisés, des conférences sont animées par des experts du e-tourisme et des soirées permettent aux différents acteurs présents d'échanger. L'objectif est de sensibiliser les professionnels aux enjeux que représentent les influenceurs digitaux en termes de communication touristique et également de permettre aux influenceurs de mettre en avant leur profil et leur travail. Professionnels et influenceurs peuvent ainsi se rencontrer afin de nouer des contacts, mettre en place des projets ou des collaborations. Ces salons ont

[44] Voyage digital. *Nos offres [en ligne].* Disponible sur http://www.voyagedigital.fr/nos-offres/ (Consulté le 17-02-2017)

également vocation à donner des clés et des conseils aux influenceurs souhaitant développer leur activité.

3.3.3 Des agences d'intermédiation

Des agences de communication se sont également spécialisées dans le domaine de l'influence digital. Elles deviennent des intermédiaires entre les marques et les influenceurs. Leur principal argument est qu'elles connaissent et entretiennent des liens avec les influenceurs. Elles sont donc plus à même d'orienter et de conseiller les marques dans l'élaboration de leurs stratégies d'influence et dans le choix des influenceurs avec lesquels elles souhaitent collaborer. Elles constituent des bases de données référençant les influenceurs avec lesquels elles sont en contact. Ces bases sont organisées par thématique répertoriant les influenceurs jugés pertinents pour traiter de tel ou tel sujet. Ainsi, le travail de recherche et d'identification d'un influenceur, constituant le point le plus stratégique pour les marques lors d'une stratégie de marketing d'influence, est ici simplifié par l'intermédiaire d'une agence spécialisée. Cependant, certains influenceurs vont refuser de passer par l'intermédiaire d'une agence et favoriseront la spontanéité et l'authenticité dans les liens qu'ils entretiennent avec les marques.

Exemple de l'agence Travel Insight :

L'agence Travel Insight est une agence de communication digitale spécialisée dans le tourisme. Elle propose différentes prestations à destination des professionnels du secteur[45] :

- de la stratégie digitale ;
- du marketing de contenu ;
- du développement web et application ;
- des relations presse et influenceurs.

[45] Travel Insight. *Nos services* [en ligne]. Disponible sur http://travel-insight.fr/nos-services/ (Consulté le 26-02-2017)

Dans la section relations influenceurs, l'agence Travel Insight propose ainsi aux entreprises de développer des campagnes de communication grâce à leur réseau de blogueurs et influenceurs voyage.

***

Confrontées aux nouveaux profils des consommateurs qui sont désormais des touristes connectés, les marques cherchent à développer de nouvelles stratégies de communication adaptées aux plateformes digitales. Dans cette optique, les influenceurs digitaux représentent une opportunité pour les professionnels afin d'attirer une audience plus ciblée au travers du contenu qualitatif, exclusif et engageant diffusé par les influenceurs auprès leur communauté.

Les éléments apportés dans ce chapitre nous amènent ainsi à formuler la question de recherche suivante : comment les professionnels du tourisme intègrent-ils les influenceurs digitaux dans de nouvelles stratégies de communication ?

CONCLUSION

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE LA COMMUNICATION et de l'information ont entraîné une véritable mutation du secteur du tourisme. Au travers des plateformes collaboratives, le touriste a pris le pouvoir : il échange, partage, raconte et cela à une échelle rendue illimitée grâce au vaste réseau que représente Internet.

Le comportement du touriste évolue parallèlement à l'importance prise par les nouvelles technologies et l'accès à une quantité croissante d'information le rend à la fois plus averti et exigeant mais également en quête de repère et de réassurance. C'est donc avec cette équation que doivent composer les professionnels du tourisme en adaptant leur communication afin de cibler au mieux les nouveaux profils des touristes connectés.

Le rôle des influenceurs digitaux pour les professionnels du tourisme est ainsi d'être un relais d'information entre eux et leurs abonnés en tirant profit du lien créé par l'influenceur avec sa communauté. Ainsi, les marques touristiques s'intéressent de plus en plus à ces acteurs digitaux qui ont la faculté de produire du contenu inspirant, émotionnel et attractif tout en palliant la perte de confiance dans l'information touristique commerciale et le besoin d'authenticité et d'exclusivité que ressentent les touristes aujourd'hui.

TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION

INTRODUCTION

AU TRAVERS DE LA REVUE DE LITTÉRATURE que nous avons réalisé, nous avons pu, dans la partie précédente, présenter le phénomène des influenceurs digitaux dans le secteur du tourisme et traiter des enjeux qu'ils représentent au sein des stratégies de communication touristique.

La première question de recherche formulée nous a permis d'aborder le nouveau profil du touriste connecté qui utilise le Web 2.0 et les réseaux sociaux lors des différentes étapes de préparation de son voyage. Nous avons vu que l'influenceur digital peut ici se positionner comme une source d'inspiration, d'information et de conseil pour le touriste tout en favorisant l'échange et la cohésion entre les membres de sa communauté qui vont partager à leurs tours leurs propres expériences.

La seconde question de recherche nous a permis d'analyser les enjeux et les opportunités que représentent les influenceurs digitaux pour les professionnels du tourisme. Nous avons ainsi pu voir que de nouvelles stratégies de communication se développent autour de ces acteurs.

Cette troisième partie présente l'élaboration d'une démarche méthodologique correspondant aux questions de recherche formulées précédemment. Elle se compose de deux chapitres. Dans un premier temps, nous présenterons l'étude de cas d'une destination au travers de l'analyse du contenu produit par des influenceurs digitaux. Par la suite, nous élaborerons un guide d'entretien à destination des professionnels du tourisme afin d'obtenir leurs perceptions quant à l'intégration des influenceurs digitaux aux stratégies de communication touristique.

CHAPITRE 1. ÉTUDE DE CAS D'UNE DESTINATION À TRAVERS L'ANALYSE DE CONTENU DE PLUSIEURS INFLUENCEURS

Afin d'étayer la première question de recherche énoncée, concernant le rôle des influenceurs digitaux sur le comportement du touriste, nous avons réalisé une étude de cas autour d'une destination pour laquelle nous avons procédé à une analyse de contenu de plusieurs influenceurs. Dans un premier temps, nous présenterons le cadre probatoire ainsi que la méthode utilisée et, par la suite, nous exposerons les résultats de cette analyse.

1. Cadre probatoire

1.1 Présentation de la méthode

Il existe différentes méthodes de recherche en sciences sociales : les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives. Ces deux approches sont considérées comme complémentaires car elles ont des finalités distinctes. L'approche quantitative cherche à mesurer un fait tandis que l'approche qualitative tente de comprendre un phénomène à travers l'analyse d'informations recueillies.

La méthode qualitative analyse les discours ou les communications produites par des individus autour de l'objet de recherche afin de donner du sens à ce contenu. Elle présume que l'enquêteur est objectif. Les résultats obtenus ne sont pas généralisables[46]. En effet contrairement à la méthode quantitative, on ne cherche pas à apporter des preuves mais plutôt à avoir une approche compréhensive d'un phénomène.

1.2 Choix de la méthode en lien avec les hypothèses

Dans le cadre de ce travail de recherche, la première question de recherche formulée est : comment les influenceurs digitaux influencent-ils le comportement du touriste ?

[46] PICHON Paul. *Marketing*. Cours de licence professionnelle Hôtellerie restauration, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2016.

Notre question de recherche s'inscrit dans une démarche d'explication et de compréhension d'un phénomène, ici celui des influenceurs digitaux sur le comportement du touriste. Cette démarche correspond à la méthode qualitative car nous ne cherchons pas à établir des preuves autour de ce phénomène mais à comprendre les comportements et les variables qui régissent ces comportements.

Ainsi nous allons chercher à analyser les discours produits par les influenceurs digitaux afin d'identifier des éléments nous permettant de mieux comprendre quel peut être leur rôle sur les comportements du touriste.

1.3 Méthode de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une méthode appartenant aux sciences humaines qui vise à étudier des « *faits de communication* » (DE BANVILLE, 2006, p. 9). Il s'agit d'une technique de recherche qui permet de décrire un contenu de manière objective, normalisée et quantitative. Ce procédé rassemble différents « *instruments méthodologiques* » (BARDIN, 2007, p. 13) que l'on va utiliser pour analyser des communications.

L'analyse de contenu est à la fois une technique dans le sens où cette méthode cherche à « *collecter, décrire et traiter des données* » (DE BONVILLE, 2006, p.9) mais aussi une technique de recherche car, au travers de l'analyse de ces données, elle va apporter de nouvelles connaissances.

Le choix de l'analyse de contenu comme méthode de recherche est fait lorsque l'on cherche à comprendre des communications au-delà du sens initialement perçu. Ainsi, l'analyse de contenu qui cherche à découvrir des significations latentes à des communications se doit d'adopter une rigueur méthodologique visant à ne pas faire interférer dans sa démarche « *la projection de sa propre subjectivité* » (BARDIN, 2007, p. 31), on parle alors de « techniques de rupture ».

La méthode de l'analyse de contenu recouvre plusieurs finalités. Tout d'abord, le « *dépassement de l'incertitude* » (BARDIN, 2007, p. 32) c'est-à-dire savoir si le sens que l'on donne au message contenu dans le texte relève d'une vision personnelle ou bien s'il est généralisable. Elle permet également l'« *enrichissement de la lecture* » (*ibid*) car de par

l'analyse de la structure et du contenu du message, elle permet de dégager des éléments de compréhension qui n'étaient pas nécessairement perceptibles lors des premières lectures.

2. Étude de cas d'une destination

2.1 Présentation de l'étude de cas

Dans le cadre de l'analyse de contenu menée, nous cherchons à analyser la manière de communiquer des influenceurs digitaux à travers leurs écrits. Ainsi nous allons traiter le contenu textuel produit par les influenceurs étudiés.

Nous allons mener cette analyse en procédant à l'étude de cas d'une destination. Celle-ci est la ville de New York, ville la plus peuplée des États-Unis, dont l'influence au niveau culturel et économique en fait une métropole au rayonnement mondial. La ville a accueilli plus de 60 millions de visiteurs en 2016[47] et est l'une des plus visitées au monde.

Nous avons sélectionné deux influenceurs digitaux dont nous allons analyser le contenu. Cette sélection s'est faite, dans un premier temps, sur le critère de la langue, car dans un souci de compréhension et d'analyse du contenu dans les meilleures conditions nous avons privilégié des influenceurs francophones produisant du contenu en langue française.

Dans un second temps, il convenait de sélectionner des individus correspondant à la définition du terme « influenceur » comme convenu en première partie, c'est-à-dire des individus jouissant d'une certaine légitimité et autorité dans leur domaine et bénéficiant d'une audience conséquente ainsi que d'une communauté engagée.

Ainsi nous avons choisi de sélectionner deux influenceurs digitaux correspondant aux critères précédemment énoncés et ayant produit du contenu autour de la ville de New York sur leurs réseaux. Le premier est Bruno Maltor, influenceur digital et blogueur voyage et la deuxième, Margot YouMakeFashion, bloggeuse lifestyle.

[47] Tourmag. *New York : 60,3 millions de touristes en 2016 [en ligne].* Disponible sur www.tourmag.com/New-York-603 millions-de-touristes-en-2016_a84820.html (Consulté le 06-03-2017)

Ces deux influenceurs présentent des profils différents ce qui nous permet d'étudier à la fois la manière de communiquer d'un influenceur spécialisé sur la thématique du voyage et d'un autre proposant du contenu sur différentes thématiques.

Tableau 3. Présentation des influenceurs étudiés[48]

	Influenceur 1	Influenceur 2
Nom	Bruno Maltor	Margot YouMakeFashion
Thématiques abordées	Voyages	Mode, beauté, décoration, lifestyle, voyages
Plateformes utilisées	Site internet Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn	Site internet Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest Application mobile

2.2 Présentation des résultats

2.2.1 Contenu analysé

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons aux influenceurs digitaux et à la manière dont le contenu qu'ils produisent influence les touristes internautes. Ainsi, notre analyse va concerner les contenus partagés par les influenceurs étudiés sur les plateformes digitales c'est-à-dire les contenus publiés sur les réseaux sociaux et sur leur site internet. Les contenus étudiés traitent de la ville de New York.

Les influenceurs digitaux publient différents types de contenu : textuel ou multimédia (photos, vidéos, etc.). Nous avons choisi, dans cette première étape de recherche, d'analyser le contenu textuel produit par les deux influenceurs. Ainsi, nous avons recueilli les données

[48] Source : auteur.

textuelles des différentes publications sur les plateformes digitales dont nous allons analyser le contenu.

2.2.2 Synthèse des résultats

L'analyse primaire qui consiste à évaluer le contenu se fait en deux étapes. Tout d'abord quantitativement, on remarque que les publications partagées sur les réseaux sociaux contiennent en moyenne entre 15 et 20 mots quelle que soit la plateforme utilisée. En ce qui concerne les articles de blogs ils sont composés en moyenne d'environ 600 mots.

Pour ce qui est de l'analyse qualitative primaire, l'analyse ortho-syntaxique souligne un bon niveau de rédaction avec peu d'erreurs d'orthographe et de grammaire. Les auteurs s'expriment en langage courant et emploient parfois des mots familiers, des mots tronqués ou des anglicismes. L'emploi d'un vocabulaire simple et courant permet de rendre le récit plus proche de la réalité et l'auteur parait plus accessible à son lecteur.

Au niveau de l'analyse lexicale, de nombreux termes et expressions sont utilisés pour désigner la ville de New York et les éléments qui y sont associés. Le mot New York est utilisé au moins une fois dans chaque publication analysée. D'autres allégories sont utilisées pour faire référence à la ville telles que « la grosse pomme » ou « la ville qui ne dort jamais ». Pour ce qui est des éléments associés à la ville de New York, on retrouve plusieurs occurrences concernant des symboles de la ville ou de la culture américaine comme, à titre d'exemple, le gospel.

L'analyse sémantique permet de dégager le sens du texte. Les écrits étudiés montrent une valence positive à travers l'emploi de nombreux superlatifs et d'adjectifs positifs. Les verbes de goûts comme « adorer » ou « aimer » sont souvent utilisés. On constate également de nombreux termes et expressions permettant de faire référence à l'émotion, complétés par des verbes de perceptions ce qui permet à l'auteur d'exprimer les émotions et les sensations qu'il ressent et de les partager avec son lecteur. Il y a également tout un champ lexical autour du conseil destiné à informer et guider le lecteur. Les auteurs emploient la première personne du singulier pour s'exprimer et s'adressent au lecteur avec la deuxième personne

du pluriel ou parfois la deuxième personne du singulier. Des phrases interrogatives et exclamatives ainsi que des impératifs sont utilisés afin d'interpeller et d'impliquer le lecteur.

Pour ce qui est du style d'écriture, il est parfois descriptif lorsque l'auteur cherche à décrire une sensation ou une atmosphère et particulièrement présent dans les articles de blogs. Il est également narratif lorsque l'auteur raconte un élément de sa journée. De manière générale le style est dynamique grâce à la présence de verbes d'actions.

Au niveau de l'analyse contextuelle, de nombreux repères spatiaux et temporels donnés par l'auteur permettent au lecteur de se repérer dans le texte et parmi les différentes publications partagées. Ainsi le lecteur comprend le contexte dans lequel est l'auteur et peut suivre la progression du récit à travers les publications.

Dans le cadre de l'analyse de contenu d'écrits publiés sur les plateformes digitales, d'autres éléments textuels propres à ces outils numériques sont à étudier afin de compléter l'analyse. Tout d'abord les émoticônes qui sont des représentations typographiques ou graphiques permettant d'exprimer une idée sous forme imagée et qui représentent aujourd'hui un élément important du langage web. Dans le contenu analysé, on retrouve la présence d'émoticônes dans la grande majorité des textes publiés. Ces éléments permettent de compléter le sens d'un message, d'exprimer un sentiment ou de résumer une idée de façon ludique et attractive. Il y a également le hashtag qu'on retrouve dans plus de la moitié des publications étudiées. De manière générale il est utilisé pour faire référence au lieu mentionné dans la publication et le hashtag *#NewYork* est le plus recensé. On retrouve également les mentions qui permettent à l'auteur de faire référence au compte d'un autre utilisateur ou d'une entreprise. Dans le cadre de cette analyse, les auteurs mentionnent soit les individus qui les accompagnent lors de leur séjour, soit les établissements, monuments ou lieux dans lesquels ils se trouvent, et également des marques ayant participé à la préparation du séjour, ici on retrouve des compagnies aériennes et une agence de voyages. Ces éléments viennent enrichir le contenu et permettent à l'auteur de partager des références avec le lecteur concernant les détails de son séjour.

Au travers de cette analyse nous avons pu recueillir des données et les analyser afin d'apporter des éléments significatifs concernant la production de contenu des influenceurs

digitaux. Cette analyse nous permet également de mieux comprendre la manière dont ils abordent des sujets touristiques tels qu'une destination comme dans cette étude de cas et, ainsi, apporte des éléments de réflexion permettant d'étayer la question de recherche formulée précédemment.

2.3 Poursuite de l'étude envisagée en master 2

Cette première étape nous a permis d'analyser le contenu textuel produit par les influenceurs digitaux autour d'une destination. Cette analyse nous a permis de mettre en lumière différents éléments permettant d'apporter des outils de compréhension autour de la question de recherche énoncée.

Dans le cadre du mémoire de deuxième année, il serait intéressant de poursuivre cette analyse du contenu des influenceurs digitaux en approfondissant les outils d'analyse et en traitant les éléments multimédias qui accompagnent le contenu textuel et qui comportent également des éléments intéressants à étudier. Ainsi, poursuivre l'analyse commencée dans le présent travail de recherche en analysant le contenu multimédia permettrait de compléter les résultats obtenus grâce à une approche globale.

De plus, nous pourrions également élargir l'échantillon d'influenceurs étudiés et analyser les aspects techniques du contenu produit. Par exemple, étudier les supports choisis ou encore la fréquence des publications.

Un travail d'analyse de l'engagement des internautes par rapport au contenu produit peut également être envisagé au travers de l'analyse des commentaires, des mentions « j'aime », des partages et de la variation de ces données en fonction du type de contenu publié ou du support choisi.

***

La méthode de l'analyse de contenu nous a permis d'étudier les faits de communication que représentent les contenus publiés par les influenceurs digitaux. Autour de l'étude de cas d'une destination, nous avons pu faire émerger des éléments permettant de comprendre la structure de leurs écrits et ainsi mieux appréhender la manière dont les influenceurs digitaux

abordent un sujet touristique avec leur communauté. L'analyse de contenu menée nous amène également à nous projeter vers l'évolution du travail d'analyse qui peut être poursuivi en master 2.

CHAPITRE 2. L'INTÉGRATION DES INFLUENCEURS DIGITAUX AUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

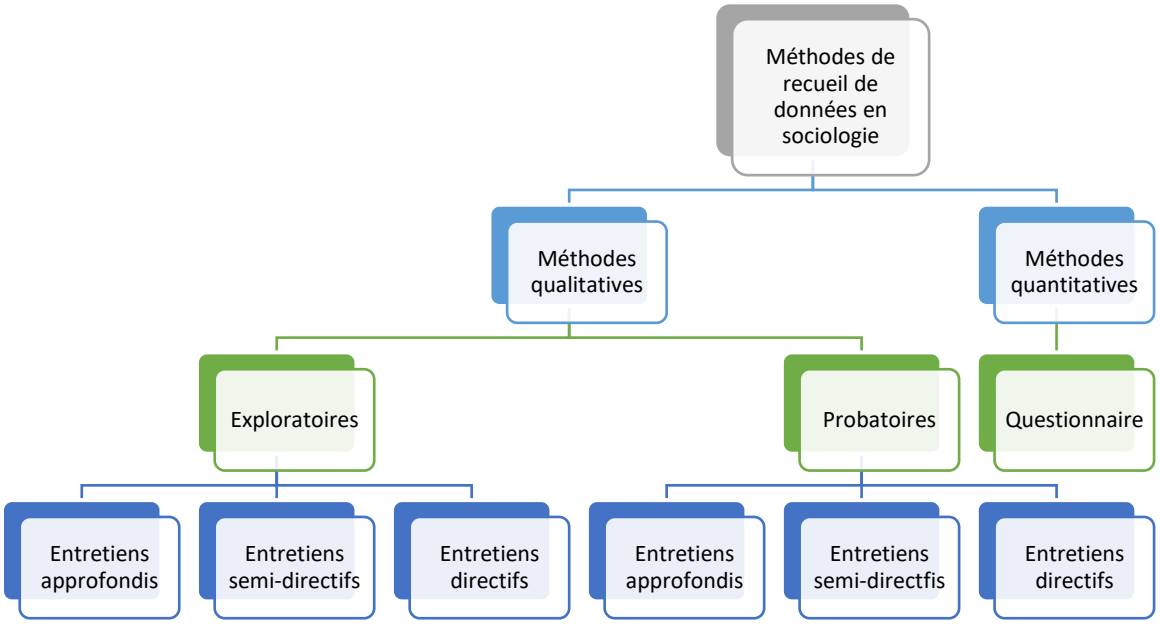
Dans le but de recueillir des données concernant l'intégration des influenceurs digitaux dans les stratégies de communication touristique, nous allons, dans ce chapitre, élaborer un guide d'entretien à destination des professionnels du tourisme. Nous allons dans un premier temps, présenter le cadre probatoire de ce travail de recherche et, par la suite, procéder à l'élaboration du guide d'entretien.

1. Présentation du cadre probatoire

1.1 Présentation de la méthode de recueil de données

Il existe plusieurs méthodes de recueil de données : les méthodes qualitatives et les méthodes quantitatives. Comme nous l'avons présenté dans le chapitre précédent, ces méthodes sont différentes dans leurs approches et leurs objectifs ce qui les rend complémentaires. Dans le cadre de ce travail de recherche de première année de master et compte tenu des questions de recherche formulées, nous nous inscrivons dans une démarche compréhensive d'un phénomène et ainsi nous allons utiliser une méthode qualitative.

Figure 5. Méthode de recueil de données[49]



Les méthodes qualitatives reposent sur la réalisation d'entretien qui peuvent s'inscrire dans une démarche exploratoire ou probatoire. Une démarche exploratoire consiste à considérer l'entretien et les données recueillies comme le point de départ de la recherche. Au contraire, dans le cadre d'une démarche probatoire, l'entretien sert à apporter des éléments qui vont étayer les hypothèses soulevées.

Nous avons précédemment formulé une question de recherche à laquelle nous allons tenter d'apporter des éléments nouveaux afin de corroborer notre investigation. Notre démarche est donc une démarche probatoire. L'analyse des données recueillies lors de la réalisation des entretiens constituera une base de connaissances nouvelles nous permettant de conforter l'hypothèse formulée ou, au contraire, d'orienter différemment notre travail de recherche en fonction des éléments collectés.

[49] Source : auteur. Inspiré de : OLIVEIRA Diana. *Études qualitatives*. Cours de Master 1 MIT/HR, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

1.2 Choix de la méthode d'analyse en lien avec la question de recherche

Dans ce travail, nous cherchons à comprendre comment les professionnels du tourisme intègrent les influenceurs digitaux dans leurs stratégies de communication. Ainsi, nous cherchons à obtenir des éléments sur la manière dont les professionnels du tourisme perçoivent le phénomène des influenceurs digitaux et sur les procédés qui vont leur permettre de les intégrer à une stratégie de communication. Nous cherchons à obtenir une vision globale du phénomène et également à savoir quels sont les enjeux de ce phénomène pour les professionnels du tourisme.

Ainsi la question de recherche que nous avons formulée soulève plusieurs hypothèses auxquelles nous allons tenter d'apporter des éléments de réponse grâce à la construction d'un modèle d'analyse. Ces hypothèses sont :

- les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont modifié le secteur du tourisme ;
- les professionnels du tourisme mettent en place de nouvelles stratégies de communication pour s'adapter aux nouvelles attentes du touriste connecté ;
- Les collaborations entre influenceurs et professionnels du tourisme se développent.

Afin d'obtenir des éléments nous permettant d'étayer ces hypothèses et dans un objectif probatoire, nous allons nous tourner vers l'entretien semi-directif afin d'interroger les professionnels du tourisme.

1.3 Présentation de la méthode d'analyse : l'entretien semi-directif

La question de recherche et les hypothèses associées que nous avons formulées visent à obtenir des éléments de réponse sur les pratiques des professionnels du tourisme face aux outils numériques. Ainsi nous cherchons à comprendre les perceptions, les ressentis qu'ont les professionnels du tourisme face à ces problématiques. Il ne s'agit pas d'obtenir une réalité objective mais nous cherchons plutôt à savoir quelles sont leurs visions de la réalité

quant au phénomène des influenceurs digitaux dans le tourisme. Ainsi, nous allons chercher à rencontrer des professionnels du tourisme et à échanger avec eux autour de cette thématique afin d'obtenir leur point de vue et leurs propres réflexions. La méthode qualitative de l'entretien correspond à nos objectifs.

Il existe différentes formes d'entretien :

- directif : sous forme d'un questionnaire pré établi où l'enquêteur va poser les questions dans un ordre défini au préalable ;
- semi-directif : l'entretien est réalisé à l'aide d'un guide d'entretien regroupant les thèmes ou sujets que l'enquêteur souhaite aborder. Le guide d'entretien sert de support et s'adapte en fonction du déroulement de l'entretien et des réponses de la personne interviewée ;
- approfondi : l'entretien va se dérouler dans un cadre non strict et permettre une grande liberté de parole. L'enquêteur va chercher à faire parler le sujet de lui afin de comprendre sa trajectoire de vie expliquant ainsi sa situation ou son parcours.

L'entretien semi-directif permet une certaine liberté de parole à l'interviewé tout en s'appuyant sur un support permettant de réaliser un entretien structuré afin d'aborder les problématiques qui intéressent l'enquêteur. Dans le cadre de notre mémoire de première année, c'est en effet l'entretien semi-directif qui répond le mieux à nos objectifs. Cet entretien va nous permettre de recueillir des données concernant les hypothèses que nous avons formulées que nous allons par la suite analyser.

L'analyse du discours produit lors de l'entretien va permettre d'extraire du sens et des données. Le travail réalisé lors de l'analyse de l'entretien a pour objectif de recevoir la perception de la réalité de la personne interviewée et de discerner le sens donné à un fait par l'individu. Il s'agira également de déterminer quels sont les facteurs qui conditionnent la production de sens donnée par la personne enquêtée.

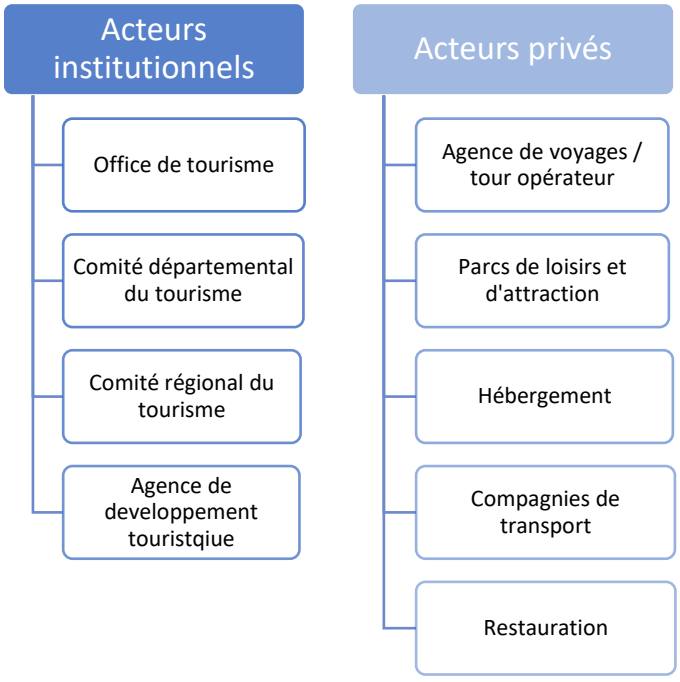
2. Élaboration du guide d'entretien à l'attention des professionnels du tourisme

2.1 Présentation de l'échantillon à interroger

Nous cherchons ici à comprendre les pratiques des professionnels du tourisme et la manière dont ils adaptent leurs stratégies de communication avec l'essor des réseaux sociaux et le phénomène des influenceurs.

Les cibles à interroger sont donc les professionnels du tourisme ayant développé des stratégies de communication avec des influenceurs digitaux. Les individus en question peuvent appartenir à différentes structures touristiques.

Figure 6. Acteurs du secteur touristique



Il serait intéressant de réaliser ces entretiens avec des professionnels spécialisés dans la communication touristique au sein de ces structures afin de mieux comprendre les différents enjeux de ce secteur. L'entretien sera réalisé auprès de plusieurs professionnels aux profils différents afin de pouvoir confronter leurs perceptions du phénomène. Afin d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche, il semble plus pertinent d'interroger des professionnels du tourisme ayant déjà collaboré avec des influenceurs

digitaux. Nous pourrons ainsi construire notre échantillon en précisant, lors de la prise de contact avec les professionnels, que nous recherchons des profils correspondants à ces critères.

2.2 Élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien sert de trame à la bonne conduite de l'interview. Dans le cadre d'un entretien semi-directif, les questions ne sont pas nécessairement préétablies et obligatoires et elles ne sont pas forcément posées selon un ordre défini. En effet, lors de l'entretien semi-directif, l'enquêteur adapte ses questions et le déroulement de l'entretien en fonction des réponses de la personne interviewée. Le guide d'entretien permet à l'enquêteur de pouvoir recadrer l'entretien et de réorienter la discussion en fonction des thèmes qu'il souhaite aborder. Ainsi, le guide d'entretien ne doit pas comporter de questions trop fermées qui vont risquer de restreindre la parole de l'interviewé.

Le guide d'entretien s'organise en catégories correspondant aux hypothèses et aux sous-hypothèses qui sont les thèmes que l'enquêteur souhaite aborder lors de l'entretien. L'enquêteur va alors élaborer différentes questions pour traiter ses hypothèses et obtenir des éléments lui permettant de les étayer.

Dans le cadre de notre question de recherche, nous avons élaboré le guide d'entretien suivant :

Tableau 4. Ébauche du guide d'entretien à destination des professionnels du tourisme

Hypothèses	Questions	Sous questions
Présentation	Nom, prénom, âge, situation	
Questions générales	- Quel est votre parcours professionnel ? - Quel est l'intitulé de votre poste ? Quels sont vos missions ? - Dans quel type de structure travaillez-vous ?	
La digitalisation dans le secteur du tourisme	- Comment décririez-vous le phénomène de	

Hypothèses	Questions	Sous questions
	digitalisation dans le secteur du tourisme ? - A-t-il impacté la manière de communiquer autour d'un produit ou destination ? Si oui comment ? - Quelles sont les nouvelles attentes formulées par le touriste à l'ère du numérique ?	
Les nouvelles stratégies de communication mises en place par les professionnels du tourisme	- Quels sont vos objectifs lors de la mise en place d'une campagne de communication ? Quelles sont les plateformes que vous utilisez lors d'une campagne de communication ? - Utilisez-vous les réseaux sociaux ? Si oui, comment ? - Quelles sont pour vous les principales tendances en matière de communication ?	
Les collaborations entre influenceurs et professionnels du tourisme	- Quelles sont vos attentes et objectifs lors d'une collaboration avec des influenceurs ? - En quoi consistent ces collaborations ? Quelles sont les différentes étapes ?	- Comment sélectionnez-vous les influenceurs que vous allez contacter ?
L'évolution de ces collaborations	- Que pensez-vous de la professionnalisation des influenceurs digitaux ?	

Hypothèses	Questions	Sous questions
	- Comment envisagez-vous l'évolution des collaborations entre influenceurs digitaux et professionnels du tourisme ? - Percevez-vous ces acteurs comme une opportunité ou comme une menace ?	

2.3 Poursuite de l'étude envisagée en master 2

Dans la suite de la démarche probatoire poursuivie dans le cadre du mémoire de deuxième année, il pourrait également être intéressant de réaliser des entretiens avec des influenceurs digitaux traitant de thématiques liées au voyage afin de confronter les perceptions des différents protagonistes.

Nous pourrions ainsi obtenir leurs visions de la place qu'ils occupent dans le secteur du tourisme, leur rapport avec les marques et les collaborations et également leur positionnement quant à la professionnalisation de cette activité.

***

Dans ce chapitre, nous avons proposé une méthode visant à appuyer notre question de recherche qui s'interroge sur la manière dont les professionnels du tourisme intègrent les influenceurs digitaux aux stratégies de communication touristique. Ainsi, nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif à destination de professionnels ayant collaboré avec des influenceurs digitaux afin de recueillir leurs perceptions à propos de ce phénomène.

CONCLUSION

DANS UN PREMIER TEMPS, l'analyse de contenu de deux influenceurs digitaux à travers l'étude de cas d'une destination nous a permis de mettre en lumière des éléments de compréhension du processus d'influence de ces prescripteurs 2.0 sur les comportements du touriste. Dans un second temps, l'élaboration d'un guide d'entretien à destination des professionnels du tourisme nous permet de préparer la suite de notre travail de recherche en présentant la méthodologie suivie et les objectifs de notre étude.

Ainsi, après avoir formulé nos questions de recherche, nous avons pu établir une méthodologie probatoire nous permettant d'évaluer la pertinence de nos hypothèses sur le terrain. La construction de cette démarche méthodologique, ainsi que les premiers résultats obtenus, nous permettent de préparer la poursuite de notre travail de recherche en perfectionnant les outils utilisés, en élargissant l'échantillon étudié et en approfondissant le guide d'entretien élaboré.

Nous pouvons également formuler les limites et les perspectives du sujet traité en s'interrogeant sur la professionnalisation de l'activité d'influenceur digital et ainsi sur l'impact que cela peut avoir sur la confiance et la légitimité que leur accorderons les touristes internautes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'ESSOR CONNU PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX et les plateformes collaboratives a entrainé l'apparition d'un nouvel acteur, spécialiste de ces outils numériques : l'influenceur digital. Ce dernier utilise les fonctionnalités de création de contenu, de partage et d'interactivité offertes par les nouvelles technologies de communication pour se créer une identité sur la toile et fédérer une communauté autour de lui. Ainsi, il se forge une notoriété et une crédibilité, permettant au contenu qu'il partage d'influencer le comportement d'autres utilisateurs.

De nombreux influenceurs digitaux se spécialisent dans le domaine du voyage. En proposant des contenus originaux et authentiques à travers une manière de communiquer qui leur est propre, ils offrent une nouvelle dimension à la communication touristique. Véritable relais d'information et source d'inspiration, ils se positionnent comme de réels prescripteurs en matière de tendance touristique. De plus, leur présence sur différents supports digitaux renforce leur accessibilité et comble le besoin de réassurance ressenti par les touristes lors de la préparation d'un voyage.

Ainsi, l'impact des influenceurs digitaux sur le comportement du touriste intéresse les professionnels du tourisme. Ces derniers cherchent en effet à s'adapter aux attentes d'un touriste connecté de plus en plus exigeant et averti. La sur-sollicitation à laquelle est confronté le touriste l'amène à se détourner des promesses publicitaires classiques et à chercher des informations offrant une valeur testimoniale et authentique. Ainsi, les professionnels du tourisme cherchent à mieux cibler les consommateurs et à créer une réelle connexion émotionnelle avec eux, un aspect primordial en ce qui concerne le voyage.

Les marques et les professionnels du tourisme développent donc des collaborations avec les influenceurs digitaux en les invitant à découvrir une marque, un produit touristique ou une destination et à partager du contenu relatant leur expérience auprès de leur communauté digitale. Les marques profitent ainsi de la position de prescripteurs des influenceurs digitaux qui au travers de leurs publications donnent un aspect plus réel au produit ou à la destination.

Les réseaux sociaux représentent donc un nouveau média offrant de nombreuses perspectives en termes de communication touristique grâce à leur nombre croissant d'utilisateurs et aux fonctionnalités proposées que les influenceurs digitaux exploitent avec succès. Les potentialités que ces derniers incarnent pour les professionnels du tourisme se traduisent par leur professionnalisation. En effet, face au nombre accru de sollicitations, les influenceurs apprennent à maîtriser les codes de ce secteur en proposant des offres toujours plus étudiées et en s'organisant au travers de collectifs d'influenceurs, de salons ou en rejoignant des agences spécialisées dans les stratégies d'influence.

Cependant, certaines limites se dessinent et nous pouvons alors nous interroger sur l'avenir de l'influenceur digital, dont l'activité est pour certains devenu un métier. En effet, sa professionnalisation pourrait créer un sentiment de méfiance de la part des touristes quant à l'objectivité du contenu qu'il partage et ainsi entacher la confiance de sa communauté. De plus, malgré l'influence constatée du contenu partagé par les influenceurs digitaux sur le comportement du touriste, les professionnels du tourisme ne possèdent pas d'outils suffisamment précis pour mesurer l'impact concret des stratégies d'influence mises en place.

BIBLIOGRAPHIE

BARDIN Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 291 p.

BASTIEN B., CROIZET P., coordonné par PERROY F., et *al. Guide pratique du e-tourisme*. Paris : Territorial éditions, 2015, 109 p.

BLACKWELL R., MINIARD P., ENGEL J., et *al. Consumer behaviour*. Fort Worth, Tex. : Dryden Press, 1993.

CICALA Raffaele. *Consommation année zéro*. Paris : le cherche midi, 2014, 148 p.

CLAUZEL A., GUICHARD N., RICHÉ C., et *al. Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris : Magnard-Vuibert, 2016, 283 p.

DE BONVILLE Jean. *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles : De Boeck, 2006, 451 p.

DECAUDIN Jean-Marc. *La communication marketing : concepts, techniques.* 3ème édition. Paris : Economica, 2003, 381 p.

DECROP Alain. *Le touriste consommateur*. Bruxelles : De Boeck, 2010, 320 p.

FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick. *Marketing du tourisme*. 3ème édition. Paris : Dunod, 2014, 325 p.

GAYET Claire, MARIE Xavier. *Web marketing et communication digitale*. Paris : Vuibert, 2016, 237 p.

HOSSLER M., MURAT O., JOUANNE A. et *al. Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media.* Paris : Eyrolles, 2014, 314 p.

LAZEGA Emmanuel. *Réseaux sociaux et structures relationnelles.* Presses Universitaires de France : Collection QSJ?, n° 3399, 1998.

MAYOL Samuel. *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique [en ligne]*. Revue de l'Université de Lille, 2009. Disponible sur cnriut09.univ-lille1.fr (Consulté le 02-01-2016)

MERCANTI-GUÉRIN Maria, VINCENT Michèle. *Publicité digitale*. Malakoff : Dunod, 2016, 336 p.

MERCKLÉ Pierre. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, « Repères », 2016, 128 p.

MORIN Raymond. *Génération C(onnectée) Le marketing d'influence à l'ère numérique*. Paris : Bluffy, Editions Kawa, 2015, 118 p.

RISSOAN Romain. *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication.* Saint-Herblain : Éditions ENI, 2016, 473 p.

TAN VO Thanh, MAINGOT Marine. *Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme*. Gestion 2013 (Vol. 38), p. 30-38.

TABLE DES FIGURES

Figure 1. Méthodologie de recherche 9
Figure 2. Pyramide des besoins de Maslow 27
Figure 3. La démarche marketing 28
Figure 4. Le digital 29
Figure 5. Méthode de recueil de données 77
Figure 6. Acteurs du secteur touristique 80

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Valeur des actions de communication sur les réseaux sociaux 32
Tableau 2. Principales sources d'information touristique utilisées par les Français 44
Tableau 3. Présentation des influenceurs étudiés 71
Tableau 4. Ébauche du guide d'entretien à destination des professionnels du tourisme ... 81

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements 5
Sommaire 6
INTRODUCTION GÉNÉRALE 7
PREMIÈRE PARTIE : IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LES STRATÉGIES MARKETING 10
Introduction 11
Chapitre 1. La digitalisation 12
1. Web 2.0 et réseaux sociaux 12
1.1 Le web 2.0 : le web collaboratif 12
1.2 Les réseaux sociaux 14
1.2.1 Définition(s) 14
1.2.2 Fonctionnalités des réseaux sociaux 17
1.2.3 Cartographie des réseaux sociaux 18
2. Les nouveaux comportements des internautes : de l'utilisateur au consommateur 20
2.1 Comportement du consommateur : définition et concepts 20
2.2 La génération C 22
2.3 Le consomm'acteur 23
Chapitre 2. Réseaux sociaux et stratégie marketing 26
1. Les réseaux sociaux : de nouveaux outils marketing pour les marques 26
1.1 Marketing et communication digitaux 26
1.1.1 Le marketing 26
1.1.2 Corrélation entre marketing digital et communication digitale 28
1.2 Un nouveau média 30
1.3 Une approche différente des consommateurs 31
2. De nouveaux acteurs émergent sur les réseaux sociaux : les influenceurs 32
2.1 L'influence 33
2.2 Les influenceurs 35
Conclusion 40
DEUXIÈME PARTIE : LE RÔLE DES INFLUENCEURS DIGITAUX ET LEUR INTÉGRATION DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE 41
Introduction 42
Chapitre 1. Les influenceurs dans le secteur touristique 43
1. Internet source d'information pour le touriste 43
2. Influenceurs et touristes : une relation de confiance 46
2.1 Une relation de proximité 46
2.2 Le besoin de réassurance 47

3. L'inspiration par l'image 48
3.1 Instagram : réseau social préféré des influenceurs 48
3.2 La vidéo : le voyage en immersion 50
Chapitre 2. Les influenceurs au cœur des stratégies de communication touristique 52
1. La communication touristique à l'ère du numérique 52
1.1 Le touriste connecté 52
1.2 Le rôle des réseaux sociaux pour les professionnels du tourisme 53
1.3 Image de marque et e-réputation : enjeu stratégique pour les professionnels 54
2. De nouvelles stratégies de communication 56
2.1 Le marketing de contenu 56
2.2 Le storytelling 57
3. La collaboration entre les influenceurs et les marques du tourisme 57
3.1 Les étapes du marketing d'influence dans le tourisme 58
3.2 Les formes de collaboration 59
3.3 De nouvelles formes d'intermédiation 61
3.3.1 Les collectifs d'influenceurs 61
3.3.2 Les salons 62
3.3.3 Des agences d'intermédiation 63
Conclusion 65
TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION 66
Introduction 67
Chapitre 1. Étude de cas d'une destination à travers l'analyse de contenu de plusieurs influenceurs 68
1. Cadre probatoire 68
1.1 Présentation de la méthode 68
1.2 Choix de la méthode en lien avec les hypothèses 68
1.3 Méthode de l'analyse de contenu 69
2. Étude de cas d'une destination 70
2.1 Présentation de l'étude de cas 70
2.2 Présentation des résultats 71
2.2.1 Contenu analysé 71
2.2.2 Synthèse des résultats 72
2.3 Poursuite de l'étude envisagée en master 2 74
Chapitre 2. L'intégration des influenceurs digitaux aux stratégies de communication touristique 76
1. Présentation du cadre probatoire 76
1.1 Présentation de la méthode de recueil de données 76
1.2 Choix de la méthode d'analyse en lien avec la question de recherche 78
1.3 Présentation de la méthode d'analyse : l'entretien semi-directif 78
2. Élaboration du guide d'entretien à l'attention des professionnels du tourisme 80
2.1 Présentation de l'échantillon à interroger 80

2.2 Élaboration du guide d'entretien 81
2.3 Poursuite de l'étude envisagée en master 2 83
Conclusion 85
CONCLUSION GÉNÉRALE 86
Bibliographie 88
Table des figures 90
Table des tableaux 90

Place des influenceurs digitaux dans le secteur du tourisme

RÉSUMÉ

Suite à l'apparition d'Internet et du web 2.0, les plateformes communautaires comme les réseaux sociaux ont pris une importance considérable dans le quotidien des utilisateurs. Le phénomène de digitalisation a impacté le comportement des consommateurs et a amené les marques à développer de nouvelles stratégies marketing, notamment en intégrant de nouveaux acteurs au fort potentiel de prescription : les influenceurs digitaux. Ces derniers rassemblent une communauté engagée en proposant du contenu authentique et attractif. Ainsi, ils possèdent une notoriété sur les réseaux sociaux et une crédibilité dans leur domaine. Ce mémoire de recherche a pour but de réfléchir au rôle des influenceurs digitaux dans le secteur du tourisme et à la manière dont il conduit les professionnels du tourisme à développer de nouvelles stratégies de communication.

Mots-clés : influenceur, réseaux sociaux, digitalisation, communication, tourisme

Digital influencers' place in the tourism sector

ABSTRACT

After the outbreak of the Internet and the web 2.0, community platforms such as social networks gained in importance in the daily life of users. The phenomenon of digitalisation has impacted consumer's behaviours and has led brands to develop new marketing strategies, mainly integrating new actors with a strong capacity of prescription: the digital influencers. They gather an involved community sharing authentic and attractive content. Thus, they are renowned on social networks and have a credibility in their sector. The purpose of this master thesis is to reflect about the digital influencers' role in the tourism sector and how it leads tourism professionals to develop new communication strategies.

Key words: influencer, social networks, digitalisation, communication, tourism