



MASTER **TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE **DEUXIÈME ANNÉE**

L'ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION AU SERVICE DE STRATÉGIES TOURISTIQUES DES TERRITOIRES DES CHARENTES

Présenté par :

Katy Chandelon

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Laurence Lafforgue**



MASTER **TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE **DEUXIÈME ANNÉE**

L'ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION AU SERVICE DE STRATÉGIES TOURISTIQUES DES TERRITOIRES DES CHARENTES

Présenté par :

Katy Chandelon

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Laurence Lafforgue**

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 tout d'abord à remercier ma Maitre de Mémoire, Laurence Lafforgue, qui a su me conseiller et me guider tout au long de cette deuxième année de Master, depuis ma recherche de stage jusqu'à la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier tout particulièrement Didier Vye et Luc Vacher, professeurs-chercheurs au sein du Laboratoire LIENSs de l'Université de La Rochelle ainsi que Solène Aubineau, Responsable études et évaluations de Charentes Tourisme, qui m'ont accompagnée tout au long de ma période de stage, malgré les conditions sanitaires assez particulières.

Il me faut aussi remercier l'ensemble de l'équipe du Centre Universitaire Robert Naudi et notamment mes professeurs de l'ISTHIA, grâce à qui j'ai eu la chance d'évoluer au cours de ces trois dernières années et de me former aux métiers du numériques et du tourisme.

Mes pensées vont tout droit à ma famille qui m'a soutenue tout au long de mes années d'études et m'a appris que c'est en persévérant qu'on réussit.

Mai-Salomé, je te dois, une fois de plus, ce petit morceau de page. Merci d'avoir été présente cette année encore pour relire mon mémoire et merci d'être une amie si présente depuis si longtemps. Merci aussi à Nathan qui m'a soutenue durant ces six mois de télétravail et a toujours su me motiver à travailler et donner le meilleur de moi-même.

Je termine mes remerciements en m'adressant à mes camarades de Master TIC et TD. Merci pour ces deux belles années passées ensemble mais aussi ces moments d'entraide lors des rendus des travaux. Je nous souhaite une belle réussite dans le monde professionnel.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE 1 : L'INTÉGRATION DE L'E-RÉPUTATION DANS LA STRATÉGIE GLOBALE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.....	9
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	10
CHAPITRE 1 : TOURISME, TERRITOIRES ET BIG DATA.....	11
CHAPITRE 2 : L'OBSERVATION TOURISTIQUE AU SERVICE DES STRATEGIES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES	27
CHAPITRE 3 : L'APPORT DE L'E-REPUTATION DANS L'OBSERVATION ET LA COMPREHENSION DES TERRITOIRES TOURISTIQUES	45
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	59
PARTIE 2 : L'ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION DES TERRITOIRES DES CHARENTES : ENJEU MAJEUR DU PROJET DA3T	61
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	62
CHAPITRE 1 : COOPERATION ENTRE LES LABORATOIRES LIENSS ET CHARENTES TOURISME AUTOUR DU PROJET DA3T	63
CHAPITRE 2 : L'ETUDE DES TRACES NUMERIQUES LIEES A L'E-REPUTATION DES CHARENTES, UN DES VOLETS DU PROJET DA3T	76
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE	89
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	105
PARTIE 3 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET PRÉCONISATIONS D'ACTIONS.....	106
INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE	107
CHAPITRE 1 : GUEST SUITE, ANALYSE DE L'OFFRE ET PISTES D'AMELIORATION DE L'OUTIL	108
CHAPITRE 2 : BAROMETRES D'E-REPUTATION, OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET D'AIDE A LA DECISION POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME	125
CHAPITRE 3 : ANALYSE DE L'E-REPUTATION DES TERRITOIRES DE CHARENTE-MARITIME	141
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE	159
CONCLUSION GÉNÉRALE	160
BIBLIOGRAPHIE	163
TABLE DES ANNEXES	168
TABLE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	169
TABLEAU DES FIGURES.....	171
TABLE DES TABLEAUX	173
TABLE DE MATIÈRES	174

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La création d'Internet dans les années 90 a complètement bouleversé les comportements des individus et leur rapport à la société de consommation. En effet, jusqu'alors les entreprises étaient seules reines de leur réputation et le consommateur ne pouvait que croire ce que lui racontaient brochures, publicités et guides spécialisés. Aujourd'hui c'est l'explosion du bouche-à-oreille...mais sur Internet. On parle même de web collaboratif ou participatif. Chacun est libre de donner son opinion sur n'importe quel sujet. Les internautes vont donc échanger, partager leurs expériences sur la toile via les réseaux sociaux, blogs, sites d'avis, ...

Aussi, à chaque fois qu'un internaute fait une action, il laisse sur son passage des traces numériques portant sur son activité sur Internet, c'est-à-dire les sites qu'il a consultés, les contenus qu'il a publiés ou « likés », ... Parfois il laisse même des données personnelles telles que sa localisation, son adresse ou son nom de famille, ...

Ces traces numériques ne sont pas seulement convoitées par les entreprises, qui les utilisent pour proposer des publicités ciblées et des offres personnalisées. Elles vont aussi intéresser les chercheurs qui les perçoivent comme de nouvelles sources de données, apportant des informations enrichissantes et innovantes à leurs études.

Dans le secteur du tourisme notamment, les traces numériques peuvent fournir des données très intéressantes sur les comportements des touristes, leurs attentes, leurs besoins et leur opinion concernant l'offre proposée par les destinations touristiques. Les plateformes d'avis par exemple sont une source très riche d'informations concernant la satisfaction des clients. C'est dans ce contexte que des chercheurs du laboratoire LIENSs de l'Université de La Rochelle ont décidé de monter le projet DA3T dans le but de comprendre l'apport des traces numériques dans la valorisation des territoires touristiques.

Dans le cadre de ce projet, un partenariat entre le laboratoire et Charentes Tourisme, ADT des Charentes et co-financeur du projet, a mené à la création d'un stage portant sur l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation, et plus particulièrement les avis clients, dans la compréhension des territoires touristiques des Charentes.

Aussi, trois missions ont été confiées pour répondre à cet enjeu :

- Analyser l'offre proposée par Guest Suite, outil d'analyse et de gestion de l'E-réputation utilisé par Charentes Tourisme et proposé aux acteurs touristiques du territoire.
- Mener une réflexion autour de la réalisation de baromètres d'E-réputation à destination des Offices de Tourisme et socioprofessionnels des Charentes.
- Proposer une analyse de l'E-réputation des territoires des Charentes. Le travail devra être mené sur différentes échelles spatiales pour avoir une vision la plus précise des spécificités des territoires de la destination en termes de tourisme.

Ce sont ces missions qui ont mené à l'écriture de ce travail de recherche dont l'objectif final est de répondre à la problématique suivante : **De quelles manières l'analyse de l'E-Réputation peut-elle améliorer la gestion et la valorisation de territoires touristiques ?**

Pour ce faire, il faudra dans une première partie faire un état de l'art concernant les traces numériques et l'observation touristique des territoires afin de déterminer quels peuvent être les apports de l'E-réputation dans l'observation et la compréhension des territoires touristiques.

Dans une deuxième partie seront développés les enjeux de Charentes Tourisme et le LIENSs concernant l'analyse de l'E-réputation des Charentes mais aussi l'accompagnement des Offices de Tourisme et socioprofessionnels dans la compréhension et la gestion de leurs avis clients. Sera aussi décrite la méthodologie mise en place pour répondre aux trois missions confiées.

Enfin, en troisième partie nous exposerons les résultats obtenus mais aussi l'interprétation qui peut en être faite concernant l'étude de Guest Suite, la réflexion sur la mise en place de baromètres ainsi que l'analyse de l'E-réputation des établissements touristiques des territoires des Charentes.



PARTIE 1 : L'INTÉGRATION DE L'E-RÉPUTATION DANS LA STRATÉGIE GLOBALE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Introduction de la première partie

L'objectif de cette première partie est d'essayer de comprendre comment les données numériques liées à l'E-réputation peuvent permettre d'étudier les territoires touristiques.

Dans le premier chapitre il sera donc intéressant d'expliquer comment se sont développées les données numériques et l'intérêt qu'ont les acteurs du tourisme à les étudier. Nous verrons donc dans un premier temps comment le rapide développement des nouvelles technologies, et plus particulièrement la démocratisation d'Internet, ont bouleversé les comportements et habitudes de consommation des individus, obligeant les socioprofessionnels et acteurs territoriaux à s'adapter, voire se réinventer. Nous étudierons ensuite, comment les interactions des internautes mais aussi les contenus mis à disposition sur Internet génèrent de grands volumes de données numériques, appelées big data, dont l'analyse est devenue un enjeu majeur pour améliorer l'attractivité et la compétitivité territoriales.

Dans le second chapitre, il sera nécessaire d'éclaircir le rôle de l'observation dans la compréhension des destinations touristiques et la mise en place de stratégies adaptées. Après avoir défini les objectifs de l'observation touristique pour les acteurs territoriaux, à différentes échelles, nous tâcherons d'expliquer quels ont été les apports de la data dans les stratégies des observatoires. Enfin, il faudra appuyer sur les enjeux de l'observation que sont la protection des données personnelles, le coût en temps et en argent de la mise en œuvre d'analyses de l'offre et de la demande mais aussi les difficultés à obtenir certaines données et surtout, à les communiquer correctement, notamment aux socioprofessionnels.

Dans le troisième chapitre, il sera question de l'E-réputation et son apport dans la compréhension des territoires touristiques. Après avoir défini la notion d'E-réputation, nous expliquerons la place centrale des internautes dans sa conceptualisation et sa nécessaire gestion par les professionnels du tourisme. Dans un second temps, nous expliquerons en quoi les sites d'avis contribuent au développement de l'E-réputation avant de terminer en déterminant leurs atouts et limites dans une analyse touristique.

Chapitre 1 : Tourisme, territoires et Big Data

1. De la création d'Internet au développement du Big Data

1.1. La naissance d'Internet et les effets de sa démocratisation

1.1.1. La création d'Internet

En 1945, la création du tout premier ordinateur, à l'époque nommé « calculateur numérique à programme enregistré en mémoire », par John von Neumann¹ annonce les prémices de l'ère du numérique. Cependant, il faudra attendre les années 70 pour que l'ordinateur s'introduise dans les foyers et encore vingt années supplémentaires pour que Tim Berners-Lee invente le World Wide Web (WWW).

Initialement créé par le chercheur britannique pour permettre aux scientifiques de l'Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire (CERN), dispersés dans le monde entier, de s'échanger des informations en temps réel, le WWW devient finalement une révolution technologique internationale. Si bien que le 30 avril 1993, le logiciel est rendu libre de droit afin que personne n'en détienne le monopole.

En 1994, les médias s'emparent du sujet et le font connaître au grand public. Tim Berners-Lee quitte le CERN pour le Massachusetts Institute of Technology (MIT) et crée le World Wide Web Consortium (W3C) ; communauté dénombrant en 2018 plus de 400 organisations dans le monde et ayant pour objectif d'établir les standards du web et de le mener à son plein potentiel.² Fin 1994, on ne dénombre pas moins de 10 000 serveurs web et 10 millions d'utilisateurs.

1.1.2. Le Web 2.0, le web « participatif »

Depuis sa création, le phénomène Internet s'est introduit dans les foyers et a mené à un bouleversement profond des sociétés. C'est au début du XXI^{ème} siècle que la « révolution numérique » débute réellement avec le développement du « Web 2.0 », concept inventé par Tim O'Reilly lors d'une conférence « brainstorming » avec Media Live International.

¹ Mounier-Kuhn Pierre. La naissance du numérique. *Le Monde*, 16 juillet 2018 [En ligne]. Disponible sur <https://www.lemonde.fr/blog/binaire/2018/07/16/la-naissance-du-numerique/> (Consulté le 04/06/2020).

² CERN. *Brève histoire du web* [en ligne], Disponible sur https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web?fbclid=IwAR0ZNpV-K9m0wE1RZ8v9BqkDtIR4gCv_2z02eFDaS43H1w2_kwCV1Ojoin4. (Consulté le 04/06/2020).

Il s'appuie notamment sur la présence des utilisateurs d'Internet non pas comme de simples clients ou des spectateurs mais en tant que co-développeurs.³ On parle alors de web « participatif » ou « collaboratif » car il devient le lieu privilégié des échanges entre internautes qui ont la possibilité de s'exprimer sur tous les sujets, au même titre que des entreprises privées. Les forums, blogs et réseaux sociaux se multiplient, l'information ne vient plus seulement de sources professionnelles ou scientifiques, tout le monde peut donner son opinion, partager des bons plans et contenus, ... (Zeghni, 2018)

Yochai Benkler (2006, cité dans Romele; Severo, 2015) confirme cette idée lorsqu'il dit qu'Internet « *est le premier moyen de communication moderne qui étend sa portée en décentralisant la structure capitale de production et distribution de l'information, de la culture et de la connaissance. Beaucoup du capital physique qui intègre la plus grande part de l'intelligence dans le réseau est largement diffusée et possédée par les utilisateurs finaux* ».

1.2. Données numériques et Big Data

1.2.1. Les traces et données numériques

Le web participatif est devenu une vraie mine d'or pour les entreprises car en échangeant sur la toile, les internautes laissent une grande quantité de traces numériques, c'est-à-dire « *toutes les informations qu'un dispositif numérique enregistre sur l'activité ou l'identité de ses utilisateurs, soit automatiquement, soit par le biais d'un dépôt intentionnel* »⁴.

Ce sont donc les informations qui sont collectées à propos de l'internaute dès lors qu'il achète un produit sur la toile, se promène d'un site Internet à l'autre pour faire des recherches ou partage du contenu sur un réseau social. Les traces numériques peuvent ensuite être transformées en données numériques dans le cadre d'études.

Monino et Sedkaoui (2016, cités dans Philippe, 2018) définissent les données comme suit :

³ O'Reilly. *What is Web 2.0* [en ligne], Disponible sur <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consulté le 04/06/2020)

⁴ Définitions. *Revue Espaces*, Janvier-février 2014, n°316, p.127

« Les données sont constituées par les faits, les observations ou encore des éléments bruts qui ne sont pas organisés ou traités et qui ne véhiculent pas de signification particulière. Une donnée représente un élément élémentaire et enregistré d'une chose, d'un événement, d'une activité ou d'une transaction. Elle n'est pas signifiante en soi, elle ne le devient que lorsqu'on en fait une interprétation, lui donne un sens. »

Les données numériques sont donc stockées dans un espace numérique tel qu'une base de données (BDD) et ne sont pas seulement issues des traces numériques. Elles peuvent être numériques natives (issues du web et des traces numériques) ou numérisées, c'est-à-dire recueillies hors d'Internet puis stockées au format numérique (Rogers, 2015).

1.2.2. L'explosion des données numériques, concept du Big Data

Le web fait donc aujourd'hui partie intégrante de la vie de chacun, aussi bien dans le monde professionnel qu'au sein des foyers : en 2019, 85% de la population française utilise Internet, dont 45% utilisant les réseaux sociaux, et 75% des grandes entreprises (15% pour les petites) emploient des spécialistes des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)⁵.

Cette utilisation massive de l'informatique dans la vie quotidienne a entraîné une explosion des données numériques collectées dans le monde. Si bien qu'aujourd'hui, pour les désigner, on utilise le terme Big Data : *« Énormes volumes de données, structurées et non structurées, difficilement gérables avec des solutions classiques de stockage et de traitement. Ces données proviennent de sources diverses et sont (pour la plupart) produites en temps réel. »*⁶

Les Big Data sont une nouvelle opportunité d'étudier des phénomènes jusqu'alors difficiles à analyser. D'immenses entrepôts ont été conçus pour les stocker mais aussi pour permettre aux chercheurs, grâce à des algorithmes puissants, de sélectionner des jeux de données issus de BDD différentes, dans le but de les croiser et de les analyser afin d'obtenir des résultats concluants. Parmi les outils innovants créés grâce aux Big Data, on retrouve

⁵ France Num. DESI 2019 : Les chiffres clés du numérique en Europe et en France [en ligne], Disponible sur <https://www.francenum.gouv.fr/node/272611/amp?fbclid=IwAR3qQ6Vcx7rc8mON6DXug4I4LdUEPSHpJQ83guLzK4LVIP8WQlqV0dzWT7Q> (Consulté le 04/06/2020)

⁶ Définitions. *Revue Espaces*, Janvier-février 2014, n°316, p.127

les algorithmes de recommandation de produits dont Amazon a été le précurseur. (Romelo ; Severo, 2015)

1.2.3. Le traitement des données Big Data

Pour être bien traitées, les Big Data doivent suivre une méthodologie en trois étapes : la collecte, l'agrégation et l'analyse de ces données. Ces trois étapes sont appuyées par cinq enjeux, appelés les 5V, qui sont⁷ :

- **le volume** : le Big Data représente une immense masse de données récoltées quotidiennement ;
- **la vitesse** : les Big Data ont une mise-à-jour souvent quasi instantanée, très régulière dans tous les cas ;
- **la variété** : les Big Data sont très diversifiées, elles proviennent de domaines très différents et sont produites sous des formats variés ;
- **la véracité** : la fiabilité et l'exactitude des données sont aujourd'hui le défi majeur des Big Data ;
- **la valeur** : la valeur d'une donnée ne peut être « révélée » que si, en étant croisée avec d'autres, elle apporte une réponse aux questions posées.

2. Une révolution dans les pratiques touristiques

2.1. Les nouvelles technologies, bouleversement de l'économie touristique

2.1.1. Rupture pour l'économie du tourisme

Comme l'expliquent Christensen et Bower (1995, cités dans Scaramozzino, 2017), le Big Data est un facilitateur de rupture car les études qu'il permet de mener engendrent de l'innovation. Or, l'innovation, en substituant un produit à un autre, est créatrice de rupture.

Le développement des TIC dans le monde du tourisme amené à de fortes ruptures, en bouleversant les pratiques et usages du secteur. En effet, conformément à la logique de « destruction créatrice » inventée par Schumpeter (Meier, 2020), l'utilisation massive des nouvelles technologies a modifié les fondements de la concurrence touristique, engendrant une nécessité pour l'ensemble des acteurs de se recréer sous peine que seules

⁷Scaramozzino Éléonore. Les enjeux juridiques du Big Data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.35 – 37

les entreprises innovantes détiennent le leadership et que les acteurs traditionnels ayant manqué le virage du numérique disparaissent.

2.1.2. Nouveaux acteurs et nouveau business model pour le tourisme

L'apparition de nouveaux acteurs, possédant des aptitudes dans les domaines du numérique et du traitement Big Data n'a fait que faciliter cette rupture en bousculant les relations conventionnelles entre l'offre et la demande touristiques.

La création de Booking et Expedia en 1996, puis Trip Advisor en 2000, prouve la rapide compréhension des enjeux et opportunités offerts par l'ouverture du WWW dans le secteur touristique. Ces nouveaux acteurs ont su sortir leur épingle du jeu en se spécialisant dans le numérique. En effet, Booking est un site de réservation de logements en ligne tandis qu'Expedia se démarque en combinant offres de logements et transports. Trip Advisor, quant à elle, est une plateforme d'avis en ligne qui propose à l'internaute de visualiser les avis de consommateurs ayant visité un site touristique afin de l'aider dans sa prise de décision et de réservation.⁸

Si ces entreprises dominent toujours le marché du tourisme, c'est parce qu'elles ont su dès le début se servir de l'intelligence apportée par les Big Data afin de créer des offres personnalisées pour les clients.⁹ Elles sont aujourd'hui fortement concurrencées par d'autres plateformes telles que Airbnb (locations entre particuliers), Groupon (achats groupés), Le Furet ou encore les entreprises de box vacances telles que Wonder box.

Internet a aussi permis à des individus non spécialisés dans le tourisme de devenir des acteurs clés du secteur. Les influenceurs, notamment, sont des leaders d'opinion utilisant la toile via des blogs thématiques et les réseaux sociaux pour influencer l'opinion publique en partageant leurs expériences via des contenus liés au voyage. Pour pouvoir vivre de leur métier, ils créent des partenariats avec des destinations touristiques ou organismes privés (Alloing, 2015). Ils sont aussi rémunérés par les réseaux sociaux eux-mêmes, en fonction de leur nombre d'abonnés et des clics collectés sur leurs contenus. Cela a créé de nouveaux

⁸ Monier Isabelle. Comment les nouveaux acteurs du tourisme se sont imposés sur le marché. *Journal Du Net*, 4 mars 2020 [En ligne], Disponible sur https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1489295-airbnb-booking-expedia-tripadvisor-wonderbox-comment-les-nouveaux-acteurs-du-tourisme-se-sont-imposes-sur-le-marche/?fbclid=IwAR2Y6S9yQpv8G9BpKNdK4EyM_-eZdWxqEXC21O2nv8NZKolCdZg7N8Sycnc (Consulté le 11/06/20)

⁹ Scaramozzino Éléonore. Les enjeux juridiques du Big Data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.35 – 37

« business models » concentrés sur la recherche d'audience, la « course au clic » et la nécessité d'avoir une bonne réputation sur le net (Zeghni, 2018).

2.2. Des touristes plus indépendants

2.2.1. La prise de pouvoir du touriste dans l'élaboration de son séjour

L'évolution des TIC n'a pas eu de répercussions seulement sur l'offre touristique. La demande a elle aussi évolué. En effet, il faut tenir compte du fait que la vulgarisation d'Internet et des objets numériques à l'ensemble de la population fait qu'une grande majorité de celle-ci possède des compétences dans le domaine. D'après le rapport DESI 2019, 57% des personnes ayant entre 16 et 74 ans « *possèdent au moins des compétences numériques de base* ». ¹⁰

Ces nouvelles aptitudes, combinées au développement des sites spécialisés dans l'information et la réservation en ligne, poussent de plus en plus les touristes à construire leur voyage par eux-mêmes. La diversité des acteurs touristiques sur le net leur permet de créer leur voyage entièrement sans être obligés de se fier à 100% à une agence de voyage ou à des guides privés : on parle d'« empowerment » des consommateurs (Zeghni, 2018). Comme l'explique Guy Raffourdans dans une interview pour TourMag¹¹, le touriste est passé d'une consommation passive des informations en agence à des démarches beaucoup plus « pro-actives », c'est-à-dire qu'il va par lui-même aller chercher les offres qui correspondent le plus à ses attentes. Ainsi, d'après le cabinet Raffour Interactif, « *55% des français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en 2018* »¹² car une partie des consommateurs ne fait que s'informer sur le web et fait ensuite sa réservation en agence.

¹⁰ France Num. DESI 2019 : Les chiffres clés du numérique en Europe et en France [en ligne], Disponible sur <https://www.francenum.gouv.fr/node/272611/amp?fbclid=IwAR3gQ6Vcx7rc8mON6DXug4I4LdUEPSHpJQ83guLzK4LVIP8WQlqVODzWT7Q> (Consulté le 04/06/2020)

¹¹ Pommier Romain. 20 ans – « Internet n'a pas vraiment démocratisé le tourisme ». *TourMag*, 7 novembre 2018 [en ligne], Disponible sur 06/06/2020) https://www.tourmag.com/20-ans-Internet-n-a-pas-vraiment-democratise-le-tourisme--estime-Guy-Raffour_a95946.html?fbclid=IwAR1CkXgcnFzBPi0EQ-yzSLvnzkY7faHlPk7ERnhyskiM9CJIYpXNFoACS4 (Consulté le

¹² Lainé Linda. Dossier de l'été 2019 : les chiffres clés de l'e-tourisme. *L'écho Touristique*, 5 août 2019 [en ligne], Disponible sur https://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-lete-2019-les-chiffres-cles-de-le-tourisme?fbclid=IwAR1F-TkCm6Rp-1bILLGtost3R_4nq_UHBMKmzjsQGnrp8V7uNooSiOyo1Fg (Consulté le 11/06/20)

2.2.2. Personnalisation de l'offre

Même s'il préfère réserver en agence pour plus de sécurité, le touriste reste très attiré par le côté personnalisable du voyage construit sur Internet. Grâce au côté collaboratif et participatif du web il va avoir accès à des contenus produits par des internautes qui lui ressemblent, ont les mêmes envies que lui et dont les expériences vont l'inspirer dans l'élaboration de son voyage. Ainsi, selon une enquête menée par Oui.sncf en collaboration avec CSA Research, les français faisant des recherches en ligne consultent en moyenne 3,6 sites pour préparer un voyage et un tiers des français recherchent de l'inspiration sur les réseaux sociaux¹³.

Le touriste devient donc de plus en plus exigeant en cherchant une offre toujours plus personnalisable et qualitative, loin des anciens produits standards que proposaient les agences de voyage. Pour cela, il va notamment avoir accès, via des plateformes comparatives, à des données qui étaient jusqu'alors réservées aux professionnels. Elles vont lui permettre d'affiner au mieux ses recherches et de faire ressortir les produits jugés comme correspondant le plus à ses attentes. Il va aussi être particulièrement attiré par les marchés de niche¹⁴, c'est-à-dire des « *marchés très étroits correspondants à des produits ou services très spécialisés [...] les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles* ». ¹⁵

2.2.3. Avant-Pendant-Après

En gestion de la relation client, l'un des concepts de base est le suivi du client en trois étapes, depuis la première prise de contact jusqu'à bien après la vente ; d'où l'existence des services après-vente. Les missions traditionnelles d'un Office de Tourisme ou d'une agence de voyage sont donc d'accompagner le touriste en amont dans

¹³ Fabry Philippe. Les français et les sites internet dans le tourisme. Etourisme.info, 20 décembre 2017 [en ligne], Disponible sur <http://www.etourisme.info/francais-sites-internet-tourisme/?fbclid=IwAR0YvnC-gUDL5dXxvnCiiLdMsZDPYcbo8pahhvEMap3pAvv6dKFDqqaU7g> (Consulté le 08/06/20)

¹⁴ Pommier Romain. 20 ans – « Internet n'a pas vraiment démocratisé le tourisme ». *TourMag*, 7 novembre 2018 [en ligne], Disponible sur <https://www.tourmag.com/20-ans-Internet-n-a-pas-vraiment-democratise-le-tourisme--estime-Guy-Raffour-a95946.html?fbclid=IwAR1CkXgcFzBPi0EQ-yzSLvnzkY7faHIPk7ERnhyskiM9CJIYpXNFoACS4> (Consulté le 06/06/20)

¹⁵ Définitions-Marketing. *Niche*. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/niche/> (Consulté le 08/06/20)

l'organisation de ses vacances, d'être présent si nécessaire durant le séjour pour répondre à tous ses besoins et enfin, d'être à l'écoute de ses retours d'expérience et de l'aider si nécessaire dans des démarches d'après séjour.

Le concept de l'avant-pendant-après, aussi appelé continuum de la visite, a lui aussi été bouleversé par l'arrivée du WWW ¹⁶ :

- **L'avant séjour** : l'information commence par des recherches sur Internet pour faire des choix et réserver par la suite, soit en ligne soit en agence ;
- **Pendant le séjour** : le touriste reste connecté, poste des contenus sur les réseaux sociaux et peut recevoir des propositions d'activités personnalisées, grâce à des applications notamment ;
- **L'après séjour** : les publications sur les réseaux sociaux et autres outils d'échanges se multiplient, il partage son expérience sur les sites d'avis.

2.3. Nécessité de se réinventer pour les anciens du tourisme

2.3.1. Nécessité de s'ouvrir au numérique

Face à ces nouveaux modèles économiques, les professionnels du tourisme originels subissent une forte concurrence et se voient dans l'obligation de se réinventer pour subsister. Finies les agences de voyage 100% physiques et les brochures envoyées par la poste par les Offices de Tourisme (OT) pour informer les futurs touristes de l'offre proposée sur leur territoire. Au revoir, aussi, la notoriété des hôtels et restaurants seulement basée sur le bouche-à-oreilles, le nombre d'étoiles et les petits flyers.

Aujourd'hui, ces acteurs du tourisme traditionnels, aussi bien publics que privés, doivent eux aussi s'adapter à la révolution du numérique. Cela passe par la présence de leurs offres sur Internet, soit via leur propre site Internet soit en passant par l'intermédiaire de sites dont l'objet est de référencer ces offres.¹⁶ Ainsi, s'ils n'ont pas les moyens de se plonger dans le marketing digital, les prestataires de services vont simplement se faire référencer sur les sites de leurs Offices de Tourisme ou bien sur des plateformes de réservation telles que Booking, pour les hébergeurs.

¹⁶ Le Paih Laurianne. Tourisme : un secteur transformé par le numérique. *Journal du Net*, 27/06/14 [en ligne], Disponible sur https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1140751-tourisme-un-secteur-transforme-par-le-numerique/?fbclid=IwAR1pnzwxOeYsOc5H5AcKG9qFlAoibLN2cMrI9hgqGvviHiKpFddSJnkZ_ts (Consulté le 11/06/20)

2.3.2. La guerre du marketing

Pour de nombreux professionnels, être présent sur Internet pour répondre aux questions d'un prospect, préparant son futur voyage, n'est pas suffisant. Face à la concurrence, accrue par la multiplication de l'offre proposée sur Internet, l'importance de développer une stratégie webmarketing est devenue une notion virale dans le monde du tourisme.

Le contenu digital doit être travaillé en profondeur : le site Internet ne doit plus être un simple moyen d'information mais un véritable outil de séduction motivant l'internaute à acheter « ici plutôt qu'ailleurs ». Aussi, la stratégie n'est pas d'attendre que le client cherche l'information mais d'avoir agi préalablement pour qu'il ait l'entreprise en tête avant même de commencer à concevoir son voyage.¹⁷ Pour cela va être menée une stratégie de communication web passant par les réseaux sociaux, des publicités sur des sites spécialisés dans le voyage, des partenariats avec des influenceurs ou encore un bon référencement sur les moteurs de recherche, particulièrement Google.

2.3.3. La plus-value du contact humain

Cependant, comme le rappelle Guy Raffour, le contact humain reste un critère important quand on réserve son voyage. Face à la surinformation sur le net, les prospects ont encore besoin d'être conseillés directement et rassurés vis-à-vis de leurs choix. Et ce, même s'ils vont faire des recherches sur Internet pour trouver des offres alléchantes et correspondant à leurs attentes.

Les agences de voyage physiques perdurent donc mais, comme l'explique Guy Raffour, elles doivent s'adapter et être disponibles pour les clients en leur proposant par exemple des créneaux horaires adaptés (midi, soir, week-ends) , en mettant en place un suivi multicanal, c'est-à-dire en proposant des contenus en ligne, en répondant aux mails alors que le client est chez lui, ... Elles doivent se diversifier et entrer dans la logique de

¹⁷Pommier Romain. 20 ans – « Internet n'a pas vraiment démocratisé le tourisme ». *TourMag*, 7 novembre 2018 [en ligne], Disponible sur https://www.tourmag.com/20-ans-Internet-n-a-pas-vraiment-democratise-le-tourisme--estime-Guy-Raffour_a95946.html?fbclid=IwAR1CkXgcFzBPi0EQ-yzSLvnzky7faHIPk7ERnhyskiM9CJIYpXNFoACS4 (Consulté le 06/06/20)

personnalisation du séjour : comme expliqué précédemment, le package déjà construit doit être oublié pour privilégier le sur-mesure.

3. La data, enjeu crucial pour l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques

3.1. Du territoire à la notion de destination touristique

3.1.1. Définir un territoire

Avant de comprendre les enjeux liés à la notion de destination touristique, il est nécessaire de s'attarder sur la manière dont est défini un territoire afin de bien différencier les deux concepts.

Alain Escaldafal (2015) propose l'utilisation de deux approches complémentaires. Il évoque d'abord l'approche de Dim Méo (1998, cité dans Escaldafal, 2015) définissant le territoire comme « *un espace social et vécu* » contrôlé par les instances politiques qui l'ont créé, regroupant plusieurs réseaux d'acteurs et possédant une forte identité collective de par son patrimoine ; ce qui en fait un projet inscrit dans l'Histoire.

Il cite ensuite Raffestin (1986, cité dans Escaldafal, 2015) pour qui le territoire est un « *espace sémiotique* » c'est-à-dire qu'il n'est pas seulement défini par les limites géographiques décidées par les autorités institutionnelles (construction intérieure) mais aussi par la perception qui en est faite (représentations que l'extérieur en fait).

3.1.2. Au-delà des frontières administratives, l'appropriation de la destination

C'est bien cette dernière notion qui va faire prendre tout son sens à la destination touristique. En effet, après l'avoir longtemps désignée comme simple lieu d'affluence des flux touristiques, on a fini par comprendre l'importance des intentions et perceptions du touriste dans les décisions qu'il prend vis-à-vis de son lieu de séjour.

Ainsi, l'OMT propose cette définition : « *La destination principale d'un voyage se définit comme l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage.* » (OMT, 2014)

En effet, comme l'explique Alain Escaldafal (2015), il faut comprendre que la destination dépasse les notions de limite, frontière et gouvernance. Elle peut très bien être située entre deux territoires administratifs différents ou, au contraire, n'en constituer qu'une partie. La destination est avant tout une histoire d'imaginaire, basée sur les

représentations de l'individu en fonction de son expérience, mais aussi de ce qui a pu lui être conté par d'autres (leaders d'opinion, proches, communication du territoire, ...). La définition de l'OMT peut donc être complétée par l'idée que « *la destination est d'abord une construction mentale, un ensemble de représentations qui légitime un territoire comme destination du déplacement* » (Escaldafal, 2015).

3.1.3. Différenciation entre imaginaire du touriste et communication proposée

Cependant, une enquête menée par Bruno Lasserre (2002, cité dans Escaldafal, 2015), lors d'un stage étudiant, nous rappelle qu'il peut y avoir une grande différence entre l'image de la destination que les acteurs territoriaux essaient de véhiculer et la perception collective qui en est faite.

En effet, une enquête de notoriété, réalisée pour l'ancien SIMOV Landes Côtes Sud qui regroupait Capbreton, Hossegor, Labenne et Seignosse, met en évidence la confusion pour les touristes des limites géographiques entre côte basque et côte landaise. Se basant sur la question « *Selon vous, êtes-vous plutôt sur la côte basque ou sur la côte landaise ?* », le graphique ci-dessous répartit les impressions des enquêtés en fonction de leurs origines. On constate que si une majorité des enquêtés se sent sur la côte landaise, une partie non négligeable, notamment d'Aquitaine, doute ou pense être sur la Côte Basque.

Ces deux destinations sont pourtant distinguées dans les stratégies mises en œuvre actuellement par les acteurs territoriaux mais, leur proximité géographique et leurs cultures très proches (on parle souvent de style « basco-landais »), entraînent des confusions. Aussi, la collaboration d'Hossegor avec la Côte Basque dans les années 1920 – 1930 a pu entraîner une assimilation du territoire comme appartenant au Pays Basque.

Il est donc primordial pour les acteurs territoriaux de comprendre quelles sont les assimilations des touristes vis-à-vis des destinations projetées : leur perception est-elle la même que celle proposée dans les stratégies de communication, comment mieux la réorienter pour correspondre à leurs aspirations ou, au contraire, comment les faire changer d'avis ?

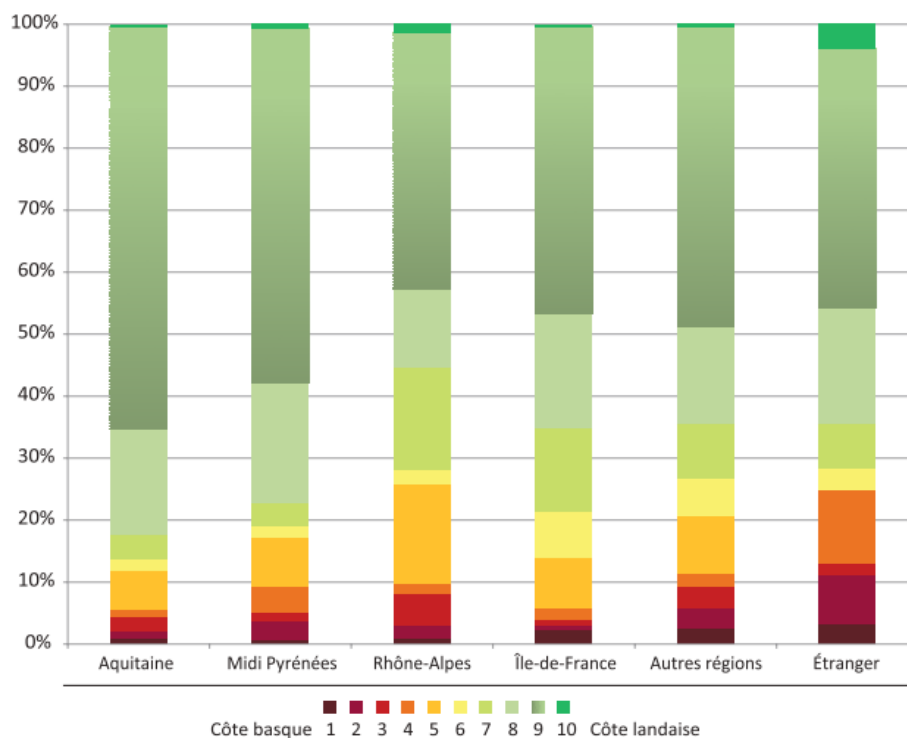


Figure 1 : Répartition du classement Landes / Pays Basque par origine des enquêtés. Source : Lasserre B., traitement : Escaldafal A.

3.2. Fédérer les acteurs autour des destinations

Comme cela l'a été expliqué précédemment, la notion de destination dépasse les prérequis des frontières administratives et peut ainsi concerner les acteurs de différents territoires qui n'ont pas forcément les mêmes volontés et stratégies en terme de tourisme. Un des enjeux touristiques majeur de ces dernières années a donc été de comprendre comment organiser au mieux la collaboration entre les territoires afin de gouverner au mieux les destinations.

3.2.1. L'acte III de décentralisation : favoriser la coopération intercommunale

Les lois de réforme territoriale votées dans le cadre de l'acte III de décentralisation, sous la présidence de François Hollande, ont accéléré le processus d'« intercommunalisation » des OT qui avait déjà été engagé depuis une vingtaine d'année sur le principe de volontariat :

- a) la **loi MAPTAM**, « de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles », votée le 27 janvier 2014, a pour objectif de clarifier

les compétences des collectivités territoriales, principalement les métropoles. Ici on privilégie les échanges et les prises de décisions communes en ne réfléchissant plus seulement au développement communal mais au développement intercommunal. Cette loi a aussi posé le principe du transfert de plein droit d'une compétence en matière de « *promotion du tourisme, dont la création d'Offices de Tourisme* » aux communautés urbaines (art. L. 5215-20 du CGCT) et aux métropoles (art. L. 3641-1 et art. L. 5217-2 du CGCT).¹⁸

- b) La **loi NOTRe**, « Nouvelle Organisation Territoriale de la République », votée le 7 août 2015, a finalisé le transfert de compétences vers les EPCI à fiscalité propre. En effet, depuis le 1^{er} janvier 2017, elle transfère de plein droit, la compétence obligatoire « *promotion du tourisme, dont la création des Offices de Tourisme* » aux communautés d'agglomération et autres communautés de communes en lieu et place des communes membres (art. L. 5216-5 et art. L. 5214-16 du CGCT). Les EPCI ne peuvent donc posséder qu'un Office de Tourisme unique, auquel peuvent être rattachés, sur les autres communes, des antennes territoriales, appelées « *Bureaux d'Information Touristiques* » (BIT). Seuls les Offices de Tourisme de stations classées et ceux de communes possédant des marques territoriales protégées peuvent faire la demande de garder le statut d'office de Tourisme de Classe I, même si un Office de Tourisme existe déjà sur l'intercommunalité.

On observe ainsi une volonté des autorités publiques d'unir les acteurs touristiques d'un même territoire autour de problématiques communes.¹⁹

3.2.2. Les contrats de destination

Pour encourager encore davantage l'association d'acteurs autour des stratégies touristiques des destinations, l'État a mis en place des contrats de destination ayant pour objectif de fédérer acteurs publics et privés autour de thématiques stratégiques pour le développement de leur destination.

¹⁸ Lafforgue Laurence. **Cours de Droit du Tourisme sur Les structures spécifiques du tourisme des collectivités territoriales et de leurs groupements**, Licence Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019-2020

¹⁹ Offices de Tourisme de France. Loi NOTRe et Offices de Tourisme.[en ligne] Disponible sur https://www.monatourisme.fr/wp-content/uploads/2017/02/Plaque-OTF_Loi-NOTRe_janv2016.pdf (Consulté le 15/06/20)

L'intérêt de ces contrats est de faire comprendre aux acteurs qu'ils partagent un territoire reposant sur forte identité culturelle et ont donc tout intérêt à s'unir pour le développer au mieux. Pour cela, ils doivent mettre en place une stratégie touristique globale, répondant aux attentes de la clientèle et de ses représentations de la destination (Escaldafal, 2015).

3.3. Définir une stratégie touristique globale grâce aux datas

3.3.1. De nouveaux outils créés pour traiter les données

La naissance du web a facilité la récolte de données touristiques, entraînant de nouveaux besoins chez les professionnels du tourisme, particulièrement les acteurs institutionnels, qui souhaitent réaliser une analyse poussée de l'offre et la demande de leur territoire pour ensuite pouvoir établir des stratégies et des plans d'actions.

Face à ces nouveaux besoins, ils se sont vus proposer de nombreux outils, dont les Systèmes d'Information Touristique (SIT), qui sont des bases de données départementales ou régionales référençant les données liées à l'offre des territoires. Ils permettent de recenser dans une seule base l'ensemble des informations liées à l'offre des territoires pour ensuite les partager sur les sites Internet de destinations, mais également de réaliser des études. (Torchy Marine, 2018)

Ont aussi été développés des systèmes de gestion de la relation client (CRM) et des outils de réservation qui, en plus d'être très efficaces pour gérer la vente et la relation clients, vont être une source riche d'informations sur la demande et la compréhension de ses comportements.

3.3.2. Étude de la demande grâce aux Big Data et restructuration de l'offre touristique

Les données apportées par ces outils ainsi que les traces numériques récoltées sur Internet sont une vraie mine d'or dans l'analyse de la demande. En effet, elles nous apportent de nombreuses connaissances concernant le client : ses besoins, ses intérêts, ses

attentes vis-à-vis des prestations, ses comportements d'avant, pendant et après séjour, son budget, ...²⁰

Grâce à cette masse d'informations, les professionnels vont se concentrer sur l'expérience du client en lui proposant l'offre la plus adaptée possible à ses besoins. L'analyse en temps réel permise par les Big Data est un atout considérable dans la structuration de l'offre puisqu'elle donne la possibilité aux prestataires de s'adapter rapidement aux changements dans les pratiques touristiques qui s'opèrent au cours du temps. Cette adaptation va passer par des modifications du design de certains produits, la mise en scène de visites, le développement d'appels à projets, ...²¹

Bien sûr, cette structuration de l'offre est aujourd'hui difficilement pensable à l'échelle de l'établissement seul. Il est nécessaire de créer une « intelligence collective » dans laquelle les institutionnels ont une double casquette :

- a) Ils sont des **spécialistes de la data** dont la mission est d'analyser les données pour ensuite guider au mieux les socioprofessionnels dans la compréhension du marché et la mise en place de stratégies cohérentes.
- b) Ils sont aussi **chargés de mener des projets d'aménagement** de la destination de façon à ce qu'elle corresponde le plus possible à l'imaginaire du touriste mais aussi à la promotion que les acteurs du territoire, aussi bien institutionnels que socioprofessionnels, veulent en faire.

3.3.3. Définition d'une stratégie marketing et d'image via le numérique

Dans une société où la publicité est omniprésente et la concurrence entre les destinations accrue, la mise en place d'une stratégie marketing est plus que nécessaire.

L'utilisation massive d'Internet fait des réseaux sociaux, sites Internet, blogs et newsletters, les premiers supports de communication pour les professionnels. Ces supports, surtout les réseaux sociaux, privilégient une relation de proximité avec les internautes qui doivent se sentir engagés, intégrés dans les discours et les contenus que

²⁰ Guyot Gallic. « Comment Charentes Tourisme ambitionne d'utiliser le big data pour piloter efficacement la destination ? ». *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.25

²¹ Adraste Xavier et Salles Guillem. Les destinations touristiques à l'épreuve du data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.19-22

diffuse la marque. La stratégie menée sur la communication est donc la porte d'entrée de l'expérience client.

Face à des territoires touristiques qui proposent des offres très similaires, il est impératif pour les acteurs de travailler l'image de leur destination, promouvoir leur identité et leurs valeurs propres, afin de se démarquer. Or, les études marketing menées grâce aux Big Data permettent d'avoir une vision très précise des besoins de la demande par rapport à ce que la destination peut offrir. Grâce aux données récoltées en temps réel, il devient plus facile d'orienter sa stratégie de communication dans le but d'inciter le prospect à réserver : on va être capable de fournir le bon message, à la bonne cible, au bon moment et avec le bon support de communication²².

Cela va passer notamment par de beaux contenus, mettant en scène l'identité de la destination, qui vont projeter l'internaute dans ses « futures » vacances en lui donnant un avant-goût de l'expérience qu'il pourrait vivre. Le marketing d'influence est aussi très répandu dans le tourisme. Il consiste à promouvoir son offre par le biais d'un leader d'opinion ou influenceur touchant la même cible que la destination. (Zeghni, 2018).

²² Adraste Xavier et Salles Guillem. Les destinations touristiques à l'épreuve du data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.19-22

Chapitre 2 : L'observation touristique au service des stratégies des destinations touristiques

1. L'observation touristique, outil majeur du développement touristique

1.1. L'observation touristique, qu'est-ce que c'est ?

1.1.1. Les objectifs de l'observation touristique

Une stratégie de développement touristique cohérente ne peut exister que si les individus qui en ont la charge ont accès aux outils nécessaires pour comprendre le territoire étudié et ses enjeux. En effet, comme le dit W. Edwards Deming, statisticien et consultant en management, « *You can't manage what you don't mean* »²³. Cette phrase signifie que sans données ni outils efficaces pour les récolter et analyser, il est difficile, voire impossible, de mettre en place une stratégie qui tienne la route car aucune mise en contexte, étude de phénomènes ou encore analyse prospective ne peut être menée.

Aussi, tous les acteurs touristiques, qu'ils soient professionnels ou institutionnels, sont d'accord sur le fait que la récolte, le traitement puis l'analyse des données, donc « l'observation », est une étape cruciale dans l'aide à la décision. Pour cela, les résultats obtenus grâce à l'étude des datas doivent être suffisamment précis pour être compréhensibles pour tous et répondre clairement aux problématiques et enjeux posés. Cette idée est appuyée par Félix Labonne qui explique que l'observation « *doit être un élément saillant que chacun perçoit, qui éclaire une route et qui suggère une action portée par le territoire tout entier* ».²⁴

Comme il l'a été rapidement expliqué dans le chapitre 1, face aux nouveaux besoins induits par la révolution du numérique, de nombreux outils ont été créés pour récolter et stocker des données, liées aussi bien à l'offre qu'à la demande. Les institutionnels du tourisme se sont vu confier la mission d'observation et ont commencé à développer des observatoires du tourisme dont l'objectif est d'étudier les données pour produire des résultats mais aussi, surtout, de les rendre compréhensibles et exploitables par tous les acteurs du territoire grâce à des supports adaptés.

²³ Viscart Jessica. Reflet 2016. Une enquête d'envergure pour connaître la fréquentation touristique de la Bretagne. Revue Espaces, Mars-Avril 2017, n°335, p.99 - 103

²⁴ Labonne Félix. Observer, c'est bien Le faire utilement, c'est mieux. Revue Espaces, Mars-avril 2017, n°335, p.71-74

1.1.2. Quelle observation dans le tourisme ?

Pendant longtemps les informations les plus recherchées ont concerné principalement les flux touristiques, c'est-à-dire les déplacements du touriste entre et au sein des territoires. Cependant, ces données ont toujours été très difficiles à obtenir en raison de la différenciation faite entre le touriste qui séjourne sur un lieu pour plus d'une nuit et l'excursionniste qui se déplace sur la journée. (Torchy, 2018) En effet, cette problématique sous-entend le besoin de calculer le nombre de lits occupés sur le territoire. Or, ces chiffres sont faussés par l'impossibilité de dénombrer les nuitées non marchandes.

Plus généralement, les données liées aux caractéristiques des touristes et leurs comportements en vacances sont très demandées. Aussi, à l'image de l'Observatoire économique du tourisme (OET) de Martinique²⁵, les organismes chargés de l'observation vont étudier les mouvements mensuels aux frontières (arrivées / départs), leur répartition géographique et le mode de transport employé (air/terre/mer). Pour comprendre les comportements d'achat, des études vont être faites notamment pour savoir quel est le canal de réservation privilégié (en ligne / sur agence), la durée moyenne de séjour, la provenance des voyageurs, les transports utilisés, la dépense globale par tranche d'activité, la fréquentation des sites touristiques, ... Il va aussi falloir se pencher sur les motivations ayant poussé au séjour et l'appréciation d'après séjour. Ces données qualitatives restent plus difficiles à obtenir que les données quantitatives et vont nécessiter un travail plus approfondi.

Pour vérifier que le contexte territorial permet de répondre aux attentes et comportements des clients, les observatoires doivent aussi avoir accès aux informations liées à l'offre. En effet, la destination doit être en mesure d'accueillir la demande aussi bien en termes de capacité que de qualité : les infrastructures publiques notamment doivent être suffisantes et restaurées régulièrement. De plus, il faut être en mesure de recenser les établissements touristiques (restaurants, hébergements, sites touristiques, ...) présents sur le territoire, leur capacité et leur « qualité » (nombre d'étoiles, labels, ...) mais aussi les

²⁵ Marques Bruno. L'observation, c'est aussi une affaire de constance. L'expérience de la Martinique. Revue Espaces, Mars-avril 2017, n°335, p.66-70

retombées économiques du tourisme sur le territoire et le nombre d'emplois générés par l'activité.

Pour ne pas se faire distancer par les territoires frontaliers et/ou proposant des offres similaires, une veille concurrentielle est aussi la bienvenue. Elle va permettre à la destination de se comparer aux autres afin d'étudier comment se porte globalement le secteur, si des phénomènes tels qu'une baisse significative des flux touristiques sont aussi observés ailleurs, si la demande et l'offre sont les mêmes, quels plans d'actions ont été choisis pour s'adapter à la conjoncture, ... Grâce à ces informations, la destination va pouvoir mener une analyse prospective et établir quels sont les changements opérés dans le secteur du tourisme, quels sont ses atouts stratégiques pour se positionner face à la concurrence, notamment en termes de communication, quelles actions mettre en place pour s'adapter, ...

1.2. L'observation touristique, une nécessité multi scalaire

1.2.1. L'observation à l'échelle nationale

Au tout début de l'observation touristique, les études statistiques étaient réalisées officiellement à l'échelle nationale et étaient principalement quantitatives du fait de la difficulté à récolter des données qualitatives. L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) et la Direction Générale des Entreprises (DGE), deux acteurs publics, étaient, et sont encore aujourd'hui, chargés de produire ces études nationales.²⁶

L'INSEE, cofinancée par la DGE et les Comités Régionaux du Tourisme (CRT), est chargée des statistiques liées à l'offre d'hébergement sur le territoire. Pour remplir sa mission, elle mène des enquêtes concernant la fréquentation nationale et étrangère des hôtels, campings et hébergements collectifs sur l'ensemble du territoire français. Les informations récoltées peuvent tout de même être scindées en fonction des territoires infranationaux pour leur être communiquées.

La DGE, recueillant en son sein la sous-direction du tourisme, s'est vue attribuer l'étude de la demande touristique. Pour ce faire elle mène deux études distinctes :

²⁶ Gitton François-Pierre, Hillaireau Fabrice. La DGE, acteur majeur de l'observation de la demande touristique. Revue Espaces, Mars-Avril 2017, n°335, p.93 - 98

- a) **L'enquête de Suivi de la Demande Touristique (SDT)** réalisée auprès des résidents français, qui répond à des obligations européennes de partage d'analyses conjoncturelles concernant les clientèles. Une base de sondage de 22 000 résidents est mise en place pour représenter le plus possible la population française. La méthodologie de collecte est très contrôlée : une partie des enquêtés change régulièrement tandis que l'autre reste sur le long terme, ...
- b) **L'enquête sur les visiteurs étrangers (EVE)** dont la collecte et l'analyse des chiffres est plus difficile. Contrairement à la SDT, aucune base de sondage n'est définie : le trafic est calculé aux points de sortie du territoire (ports, aéroports, gares, frontières routières) puis une distinction est faite entre résidents et visiteurs. Les touristes étrangers sont interrogés à ces mêmes points de sortie du territoire mais le nombre d'enquêtés est moins important et les résultats impliquent plus de biais.

Une fois les études terminées, tous les résultats collectés concernant l'offre et la demande touristiques en France sont ensuite partagés dans le Mémento du tourisme, guide référençant les statistiques du tourisme en France²⁷, et le Compte Satellite du tourisme (CST)²⁸, grille d'analyse macroéconomique dont l'objectif, grâce aux connaissances sur l'offre et la demande touristiques, est de mesurer le poids économique du tourisme. Ces deux documents permettent de comprendre l'économie touristique française et de placer le pays au niveau mondial.

1.2.2. Le Réseau Inroute : observation à l'échelle régionale

Il est cependant nécessaire de prendre en compte le fait que chaque destination infranationale possède des caractéristiques touristiques qui lui sont propres. Aussi, lorsque l'on s'attache à étudier les statistiques du secteur en ne tenant compte que de l'échelle nationale, on masque les particularités territoriales et on empêche les acteurs touristiques d'avoir une vision juste de la conjoncture à leur échelle. Ces résultats approximatifs

²⁷ DGE. Le compte satellite du tourisme. [en ligne], Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/compte-satellite> (consulté le 20/06/2020)

²⁸ DGE. Le mémento du tourisme. [en ligne], Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/donnees-cles/memento-du-tourisme> (consulté le 20/06/2020)

peuvent aboutir à des prises de décision peu pertinentes concernant leurs stratégies touristiques²⁹.

Cette notion est appuyée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), qui a un rôle déterminant dans l'accompagnement de la production et la récolte de données touristiques à l'échelle internationale. C'est durant la Conférence sur la mesure de l'impact économique du tourisme, en 1999 à Nice, qu'a vraiment été abordée la nécessité de ne plus observer le tourisme seulement à l'échelle nationale mais aussi infranationale.

C'est dans cette optique que le guide Inroute (International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism), accompagné par l'OMT, a été fondé en 2009. Association à but non lucratif réunissant experts et contributeurs d'une quarantaine de pays, son objectif est de promouvoir l'observation touristique au niveau régional et infrarégional. Pour cela, il a mis à la disposition des acteurs régionaux impliqués dans l'analyse touristique un Guide de recommandations expliquant les concepts et méthodes pour bien mesurer le tourisme aux échelles infranationales.

1.2.3. Les enjeux de l'observation multi scalaire

Comme il l'a été évoqué précédemment, le contexte touristique n'est pas le même entre les différentes destinations occupant le sol français. Cela implique des études différentes entre les territoires infrarégionaux. Pourtant, certaines données restent incontournables sur l'ensemble du territoire national et il reste important de pouvoir les compiler afin de les rendre disponibles au niveau national mais aussi de pouvoir les comparer dans le contexte de stratégies concurrentielles par exemple.

Il semble donc essentiel d'avoir préalablement établi une méthodologie commune aux différents acteurs impliqués dans la démarche d'observation territoriale, peu importe l'échelle, afin de construire des outils adaptés, fournissant des bases de données exploitables par tous. Patrick Vece parle de « *scability* », c'est-à-dire que la BDD fournie doit être extensible, évolutive et modulable afin de pouvoir rajouter ou modifier des informations mais aussi les rendre disponibles pour n'importe quel projet. Enfin, elles doivent être adaptables sur différentes échelles spatiales, c'est-à-dire que l'on peut passer

²⁹ Vece Patrick. Le Réseau Inroute. Pour la mise en place de systèmes d'information touristique régionaux. Revue Espaces, Mars-avril 2017, n°335, p.56-62

du département à l'intercommunalité et de l'intercommunalité à la région avec la même source de données. Pour ce faire, le géo référencement est un critère clé : les données doivent pouvoir être localisées précisément grâce à une adresse ou un code postal et parfois même, dans le meilleur des cas, des coordonnées GPS.

1.3. Méthodologie d'observation

1.3.1. Déterminer le territoire d'étude et les acteurs impliqués

L'observation ne s'improvise pas : si on veut qu'elle réponde clairement aux besoins en termes de connaissance touristique, il est nécessaire d'élaborer une stratégie pertinente.

Avant toute chose, il va être important de définir le terrain d'observation et ses « frontières » : sur quels territoires administratifs s'étend la destination touristique.³⁰ Il faut également établir quels acteurs sont impliqués dans la mise en tourisme car le projet d'observation doit inclure une forte coopération entre les acteurs privés et les acteurs publics travaillant au plus près du touriste. Les universitaires, grands consommateurs de données, peuvent eux aussi être impliqués dans les démarches car intéressés par de nouvelles problématiques et de nouveaux angles d'observation.³¹

1.3.2. Se poser les bonnes questions

Une fois les protagonistes déterminés, un groupe représentatif doit être réuni pour mener une réflexion sur la meilleure manière d'observer la destination. Pour cela, il leur faut répondre à un certain nombre de questions :

- a) **Pourquoi a-t-on besoin d'observer le territoire ?** La première étape va être de comprendre les raisons qui poussent à observer le tourisme sur la destination et quelles utilisations peuvent découler de cette observation. Les questions doivent être larges puis affinées pour obtenir des besoins plus spécifiques.
- b) **Quelles données sont nécessaires ?** La deuxième étape a pour objectif d'établir tous les indicateurs nécessaires pour répondre aux problématiques précédemment

³⁰ Vece Patrick. Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur. Confrontation et réconciliation des sources. Revue Espaces, Mars-avril 2017, n°335, p.63-65

³¹ Marques Bruno. L'observation, c'est aussi une affaire de constance. L'expérience de la Martinique. Revue Espaces, Mars-avril 2017, n°335, p.66-70

évoquées. Les indicateurs doivent permettre de décrire de la manière la plus pertinente possible la réalité touristique du territoire.³²

- c) **Quelles sont les données déjà existantes ?** Pour éviter un gaspillage de temps et de moyens, il est important de répertorier les données qui sont déjà existantes en ce qui concerne l'analyse touristique et les segments qu'elles permettent d'étudier. Cela va permettre de se concentrer plus spécifiquement sur les segments non couverts et donc, les données qu'il est nécessaire de récolter.³³
- d) **Comment récolter les données inexistantes ?** Une fois les données existantes recensées, la problématique va être de décider d'une méthodologie pour les données qu'il reste à récolter : est-il nécessaire de passer par une agence spécialisée, va-t-on passer par des outils spécifiques, faut-il mettre en place une enquête, si oui, laquelle, ...
- e) **Quelle va être la temporalité des données ?** Dans l'observation, il est aussi très important d'établir la temporalité des indicateurs étudiés. Il faut décider si l'indicateur va être étudié de manière annuelle, mensuelle, hebdomadaire voire journalière et comment on va préférer analyser son évolution. Il va aussi être pertinent de réfléchir à la fréquence à laquelle on veut mettre à jour les informations récoltées. Ces informations vont être mises en relation avec les moyens et le budget disponibles.

Une fois que l'on a répondu à toutes ces questions, il ne reste plus qu'à mettre en place le plan d'action décidé collectivement et réaliser régulièrement des bilans pour faire évoluer l'observation en fonction des besoins naissants.

³² Béessau Hugues. Observer n'est pas une fin en soi. Revue Espaces, Mars-Avril 2017, n°335, p.75 - 78

³³ Lehmann Gwenaëlle. Le pragmatisme pour Boussole. L'exemple de l'observatoire de l'office de tourisme Cap Cotentin. Revue Espaces, Mars-Avril 2017, n°335, p.79-85

2. La data, une innovation pour l'observation touristique

2.1. Big et Open Data au service de l'observation

2.1.1. L'Open Data : faciliter l'accès aux données

Si dès les années 1940 Robert King Merton faisait déjà prévaloir le domaine de la connaissance comme un bien commun, il a fallu attendre l'entrée dans l'ère du numérique pour que des données qui relevaient jusqu'alors du domaine privé soient rendues publiques et ouvertes à tous. (Romele; Severo, 2015) On parle alors d'Open Data ou « *ouverture des données* », c'est-à-dire le « *Processus d'ouverture des données, publiques ou privées, pour les rendre disponibles à l'ensemble de la population sans restriction juridique, technique ou financière. L'Open Data contribue à l'augmentation des données disponibles à l'analyse* ». ³⁴

Romele et Severo indiquent que c'est en 2007, aux Etats-Unis, qu'un groupe d'intellectuels et activistes d'Internet se sont réunis pour définir les huit principes de l'Open Data. Les quatre premiers – **données complètes, primaires, opportunes, automatiquement exploitables** - reprennent les bases du Big Data tandis que les quatre autres principes, cités ci-dessous, sont spécifiques à l'ouverture des données :

- **Accessibles** : elles doivent être disponibles facilement sur une base de donnée, une plateforme numérique par exemple et être téléchargeable ;
- **Non discriminatoires** : tout le monde peut y avoir accès sans avoir à s'enregistrer ou à attester de son identité ;
- **Non propriétaires** : les données n'appartiennent à personne ou plutôt, elles appartiennent à tous ;
- **Licence Free** : pas de droit d'auteur, c'est-à-dire la possibilité d'utiliser, étudier, modifier et partager la donnée.

En 2015, dans l'objectif d'améliorer le partage d'informations touristiques entre institutionnels et acteurs privés, Tourisme et Territoires (T&T), aujourd'hui ADN Tourisme, avec la participation de la DGE, ont piloté le projet Data Tourisme : plateforme d'Open Data fournissant des données touristiques institutionnelles concernant l'offre et la demande des

³⁴ Définitions. *Revue Espaces*, Janvier-février 2014, n°316, p.127

territoires. Ainsi, l'outil, n'est pas destiné aux acteurs publics mais est plutôt orienté pour les socioprofessionnels qui souhaitent « observer » et comprendre les dynamiques de leur destination afin de proposer des projets innovants et porteurs pour le tourisme. ³⁵

2.1.2. Big Data au service de la prospective

La mise en place d'enquêtes demande beaucoup de temps, aussi bien dans la création des questionnaires que pour leur administration, mais aussi le traitement des résultats, qui peuvent prendre des mois. De ce fait, les données récoltées ne sont souvent que présentées l'année suivante et restent utilisées pendant des mois, voire des années, en raison de restrictions budgétaires. Aussi, la plus-value des Big Data pour l'observation est la capacité que l'on a à les collecter en temps réel. (Rogers, 2015)

Les traces numériques sont un atout non négligeable dans l'analyse de phénomènes collectifs. Elles vont permettre de mener une analyse prospective afin d'obtenir des informations sur les tendances sociétales en train de s'opérer, particulièrement chez les cibles visées par la destination (Romele; Severo, 2015). Comprendre quels sont les nouveaux comportements et intérêts des clients vis-à-vis du tourisme va inciter les acteurs à s'adapter en proposant des offres cohérentes, attractives et concurrentielles. Aussi, les données doivent être collectées et analysées par les acteurs publics mais doivent également être partagées et comprises par les socioprofessionnels.

Comme l'explique Richard Rogers (2015), grâce au développement d'outils gérant la collecte Big Data en « back end » et les restituant en « front-end », les chargés de l'observation sont capables de communiquer des données tout juste récoltées via des supports didactiques. Les destinations développent donc des observatoires numériques proposant des cartographies interactives permettant d'illustrer des phénomènes et enjeux territoriaux, des graphiques mettant en avant les chiffres clés du secteur ou encore des cartes mentales révélant les mots clés les plus cités sur les réseaux sociaux.

³⁵ Vinot Pascale. DATAtourisme : big et open data au service de l'attractivité touristique de la France. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.23 – 24

Les données partagées par les observatoires numériques ont pour objectif de partager les enjeux du territoire touristique, les rendre compréhensibles par tous et ainsi inciter une prise de décision réfléchie aussi bien de la part des acteurs institutionnels que privés.

Il faut cependant noter que les Big Data ont elles aussi des limites et qu'il est nécessaire de prendre en compte le fait que certains biais tels que le manque de représentativité de la population mère peuvent influencer le sens de la donnée. Comme le dit Nate Silver » : le Big Data n'est qu'une « *boussole dans un océan toujours plus grand d'informations* ». Il est donc important de développer des outils adaptés et puissants mais, aussi, de prendre en compte qu'ils restent approximatifs et qu'il faut donc croiser les Big Data étudiées avec d'autres données contextuelles ou venant d'enquêtes pour obtenir des résultats précis. La société d'études, TCI Research par exemple, propose ses outils d'enquêtes Travelsat qui allient enquêtes traditionnelles et données Big Data pour évaluer l'attractivité et compétitivité des destinations touristiques.³⁶

2.2. Flux Vision Tourisme : traces numériques et flux touristiques

2.2.1. Étudier les flux touristiques sur la destination

Flux Vision Tourisme (FVT) est un projet développé en 2013 par T&T en partenariat avec Orange. Son objectif est d'utiliser la téléphonie mobile au service de l'observation touristique, plus précisément locale, en dotant les ADT de nouveaux indicateurs d'étude des flux touristiques.³⁷

En effet, les données liées aux flux touristiques étaient jusqu'alors difficilement quantifiables en raison de l'incapacité à récolter des informations concernant les hébergements non marchands mais aussi à cause des difficultés à différencier touriste, excursionniste et local ou encore touristes étranger et national.

Trois indicateurs clés proposés par FVT sont³⁸ :

³⁶ Gitton François-Pierre, Hillaireau Fabrice. La DGE, acteur majeur de l'observation de la demande touristique. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.93 - 98

³⁷ Berlingué Christel et Contet Jean-Michel. Flux Vision Tourisme. Le big data au service de l'observation des flux touristiques. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.110 - 121

³⁸ Vinot Pascale. DATAtourisme : big et open data au service de l'attractivité touristique de la France. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.23 – 24

- **La fréquentation** : les territoires sont découpés en cinq à dix zones pour lesquelles on peut donner la fréquentation en temps réel. Par exemple, le Parc National des Calanques analyse la fréquentation d'un de ses sites toutes les deux heures.
- **La mobilité** : le plus grand atout de FVT est d'apporter des informations concernant les déplacements des touristes sur les territoires. Cela a permis à Charentes Tourisme de calculer les zones où les touristes ont des comportements plus captifs et celles où est constaté un déploiement sur l'ensemble du territoire. Par exemple, elle a pu constater que les touristes logeant sur l'Ile-de-Ré se déplacent moins sur le reste du territoire en raison du prix de la traversée du pont notamment.³⁹
- **Les flux pour un événement précis** : lors d'un événement, notamment non payant,

EXCURSIONS DES TOURISTES A DESTINATION DE LA CDA ROCHEFORT OCEAN

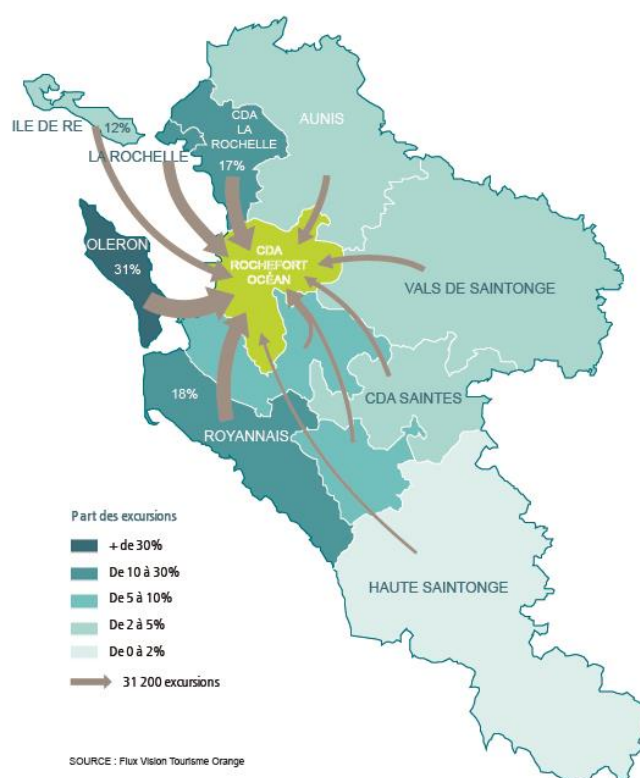


Figure 2 -Excursions des touristes à destination de la CDA Rochefort Océan. Source : Flux Vision Tourisme Orange

FVT permet de quantifier les visiteurs mais aussi leurs déplacements, c'est-à-dire leurs entrées et sorties du lieu.

2.2.2. Convertir la trace téléphonique en touriste

³⁹ Aubineau Solène. Charentes Tourisme Analyse des flux de mobilité. Revue Espaces, Mars-Avril 2017, n°335, p.117-118

Dans leur article sur le rôle de la DGE dans l'observation touristique, Gitton et Hillaireau expliquent que pour pouvoir convertir les données mobiles en touristes, Orange, avec l'aide de T&T, a mis en place une méthodologie très précise. Tout d'abord, les « événements » techniques sont traités à l'instant T pour savoir le plus précisément possible le lieu où le mobile est présent.

Ces informations sont bien évidemment rendues anonymes, en raison de la CNIL, pour être ensuite converties en indicateurs touristiques. Cela signifie que le mobile représente soit un résident soit un touriste en fonction de l'adresse de facturation et de la durée ou fréquence des séjours sur un département. L'opérateur prend aussi en compte le taux d'équipement mobile et sa part de marché pour rendre ses résultats les plus justes possible.

2.2.3. Atouts et limites de Flux Vision Tourisme

FVT fait partie de ces outils Big Data très intéressants du fait de la collecte des données en temps réel. Son vrai atout est l'analyse territoriale fine qui est menée grâce aux bornes réseaux qui permettent de localiser précisément d'où est envoyé le signal du téléphone. Contrairement aux enquêtes de fréquentations nationales qui ne touchent que les hébergements marchands, on va avoir une idée de la fréquentation non marchande mais aussi faire une différenciation entre local, touriste étranger, touriste national et excursionniste. L'outil est également très intéressant dans son analyse des déplacements qui permettent de mieux comprendre les dynamiques territoriales.

Cependant, il faut prendre en compte les limites de l'outil. La principale difficulté pour FVT est le calcul des flux étrangers. En effet, en raison d'accords de roaming, des tarifications internationales et des problèmes de compatibilité des réseaux, les informations concernant les étrangers peuvent être rapidement limitées et faussées. De plus, les données évoluent très rapidement et ne prennent pas en compte des facteurs externes dans les variations de flux. Enfin, l'outil ne tient pas compte des spécificités des utilisateurs, tel qu'un routier arrêté sur une aire d'autoroute. Il faut donc placer ces données dans leur contexte, dans ce cas-là aussi.⁴⁰

⁴⁰ Berlingué Christel et Contet Jean-Michel. Flux Vision Tourisme. Le Big Data au service de l'observation des flux touristiques. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.110 - 121

3. Les enjeux de l'observation

3.1. La protection des données clients, un enjeu à prendre en compte

3.1.1. Stratégie marketing et profilage des clients

Pour pouvoir répondre le plus précisément possible aux attentes du client, les stratégies marketing d'aujourd'hui font régulièrement appel au profilage. Cette technique consiste à développer un algorithme qui va permettre de récolter le plus de données possibles concernant l'internaute afin de lui proposer des résultats adaptés à son profil. Ces données, dites personnelles, peuvent aussi bien être une adresse E-mail, que la localisation de l'individu ou encore les pages web qu'il a consultées récemment. Cette base d'informations va être comparée par l'algorithme à celles d'autres individus pour qu'il puisse analyser les produits ou services consultés par ces derniers et en proposer des similaires à l'internaute étudié. On parle de « *machine-learning* » ou encore « *tourisme intelligent* », dans notre cas.⁴¹

Éléonore Scaramozzino explique qu'en utilisant le profilage, on classe le client dans une catégorie à laquelle il n'appartient peut-être même pas et au final on l'enferme dans des « *bulles de filtres* ». Le libre arbitre est donc quelque peu remis en question par ces méthodes. De plus, le fait de vouloir collecter toujours plus de données personnelles pour pouvoir proposer une offre toujours plus personnalisée va à l'encontre des lois de protection des utilisateurs. Lorsque l'on observe les clientèles il est donc important de prendre en compte que tout ne peut pas être récolté mais surtout qu'aucune information personnelle ne doit être divulguée.

⁴¹Scaramozzino Éléonore. Les enjeux juridiques du Big Data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.35 – 37

3.1.2. La nécessité d'instaurer des lois de protection des données clients

En effet, pour pouvoir être analysées, les données doivent répondre aux lois de protection des données clients et plus particulièrement au règlement UE n°2016/679, aussi appelé Règlement général sur la protection des données (RGPD). (Bégasse et al., 2018)

Face aux intrusions quasi systématiques dans la vie privée de l'internaute, le RGPD a pour objectif de protéger les données personnelles en limitant leur accès. Dans son article 4, paragraphe 2, sont abordées les notions de structuration et de limitation, c'est-à-dire que l'organisme doit être transparent dans les raisons pour lesquelles il récolte les données, mais surtout il doit limiter cette récolte au maximum. Certains textes permettent de réguler et freiner l'obtention des données en réglementant les finalités de leur utilisation.

En limitant l'accès à la vie privée des individus, le RGPD leur donne le choix de dévoiler tout ou partie de leur personnalité et de reprendre possession de leur libre arbitre quant à la consultation de pages web et l'achat de produits ou services. Si jamais un site Internet, et l'organisme qu'il représente, souhaitent obtenir une masse importante d'informations concernant l'internaute, ce dernier doit montrer son accord par un acte positif de consentement. Cette possibilité de refuser la collecte des données doit être prise en compte en amont de la conception des produits et services. Dans l'article 25 du RGPD est abordée la notion de « Privacy by Design »⁴², c'est-à-dire qu'il est nécessaire pour les organismes du net de créer des programmes de gestion des risques : par exemple les questionnaires de consentement d'utilisation des cookies définis par la CNIL comme « *une suite d'informations, généralement de petite taille et identifiée par un nom, qui peut être transmis à votre navigateur par un site web sur lequel vous vous connectez. Votre navigateur web le conservera pendant une certaine durée, et le renverra au serveur web chaque fois que vous vous y connecterez* ».⁴³

⁴²Scaramozzino Éléonore. Les enjeux juridiques du Big Data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.35 – 37

⁴³ Bathelot B. Cookie. *Définitions Marketing*, 08/11/2019 [en ligne], Disponible sur https://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/?fbclid=IwAR3Pe-EFLuG1f_N6tjiwvB-rYh6lQEWkzC5iDSVs1oYtnYDs2aFQ_eLPNNQ, (Consulté le 01/07/2020)

Un autre point déterminant pour l'observation, particulièrement concernant l'Open Data, est l'interdiction de divulguer l'identité des personnes dont on détient les données à autrui, à moins d'avoir obtenu une autorisation de sa part. Si on veut rendre une base de données ouverte à tous ou communiquer des informations à un autre organisme, il est nécessaire d'être préalablement passé par une phase d'anonymisation ou pseudonymisation ⁴⁴ :

- **L'anonymisation** consiste en le fait d'effacer l'identité de la personne dont on détient les données.
- Lors d'une **pseudonymisation** on ne supprime pas complètement les données clients mais on les rend difficiles d'accès via une clé d'identification. Les données sont donc dissimulées et dépersonnalisées. Cette méthode est notamment utilisée dans les bases de données médicales, où l'identification du patient reste nécessaire pour les établissements médicaux mais où les données peuvent être intéressantes à exploiter et sont donc communiquées à des laboratoires, ...

A noter que si le RGPD a permis de faire évoluer de manière significative la protection des consommateurs et utilisateurs d'Internet, celle-ci reste encore limitée et la non divulgation de données personnelles reste encore difficile à contrôler.

3.2. Limites de l'observation

3.2.1. Coût important en temps et en argent

Lorsque l'on souhaite développer l'observation sur une destination touristique, il est nécessaire de mettre en place un budget car toutes les méthodes disponibles aujourd'hui pour récolter des données ont un coût important.

En effet, même si certaines données sont déjà disponibles grâce, notamment, aux grandes enquêtes menées au niveau national, la mise en place d'enquêtes à l'échelle territoriale va supposer un certain coût pour ce qui est de la rémunération des employés ou bien des entreprises qui en ont la charge. Il en va de même pour les données numériques : le développement d'outils de traitement et d'analyse des données, ou les

⁴⁴ Collet Benoit. Antiséche RGPD 6 : Et s'il ne fallait pas choisir entre anonymisation et pseudonymisation ?, 7 mars 2018 [en ligne], Disponible sur https://www.datagalaxy.com/blog/antiseche-rgpd-6-anonymisation-et-pseudonymisation/?fbclid=IwAR0wlxy0fQ-KLoiHV9v2P8juoG0Ti5N2_MGOwZT_3VdNg0Zr62pAZDXehVY (Consulté le 01/07/2020).

observatoires numériques, ainsi que leur mise à jour régulière impliquent des sommes non négligeables. Par exemple, l'Office de Tourisme Cap Cotentin conserve un budget de 15 000 euros par an concernant la mise en place d'enquêtes stratégiques menées tous les deux à quatre ans. Il a aussi dépensé 5 000 euros dans la mise en place d'un dispositif d'observation de la fréquentation des hébergements marchands. L'exploitation du dispositif ainsi que le redressement des données lui coûte 5 000 euros par an.⁴⁵

Cette nécessité d'établir un plan de financement va engendrer des limites dans ce qu'il est possible de faire en termes d'observation. Par exemple, les études stratégiques menées tous les deux à quatre ans par le Cap Cotentin supposent que le budget ne leur permet pas d'avoir un suivi plus régulier des indicateurs.

En plus d'être coûteuse, l'observation demande du temps : il faut trouver des cibles, déterminer les informations dont on a besoin, administrer les enquêtes ou développer les outils, récolter, traiter et partager les données, ... Or, les données peuvent vite devenir obsolètes en raison de changements sociaux, économiques, politiques, environnementaux par exemple. Si le Big Data permet de corriger certaines limites concernant la temporalité des indicateurs, leur traitement va tout de même demander du temps.⁴⁶

3.2.2. Une collecte et analyse des données encore difficile

La collecte des Big Data implique l'intégration dans les BDD d'un volume très important de données hétérogènes encore trop souvent non structurées. Il est donc nécessaire de les traiter pour qu'elles soient exploitables. Cela ne signifie pas seulement les transformer de manière à ce que leur format corresponde à la BDD mais aussi qu'elles soient « utiles », c'est-à-dire qu'elles apportent une information supplémentaire dans l'étude menée.⁴⁷

Aussi, si les Big Data apportent des données qualitatives supplémentaires, celles-ci restent encore trop limitées. Or, c'est la combinaison de données qualitatives et

⁴⁵ Lehmann Gwenaëlle. Le pragmatisme pour Boussole. L'exemple de l'observatoire de l'office de tourisme Cap Cotentin. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.79-85

⁴⁶ Viscart Jessica. Reflet 2016. Une enquête d'envergure pour connaître la fréquentation touristique de la Bretagne. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.99 - 103

⁴⁷ Meunier Emmanuel. Intégrer le Big Data dans les outils d'observation. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.104 – 109

quantitatives qui va permettre de mener des stratégies opérationnelles. L'analyse des traces numériques des touristes reste un enjeu fort pour les chercheurs et acteurs touristiques car ils y voient un moyen de mieux comprendre les besoins, attentes et comportements des visiteurs de leurs territoires.⁴⁸

Emmanuel Menier ajoute que les biais repérés dans l'analyse des données impliquent des difficultés à bien interpréter les résultats obtenus. C'est pourquoi il est nécessaire de contextualiser ces données en les comparant entre elles, en repérant des événements externes au territoire tels qu'une crise économique, une mauvaise météo, ... dans le but d'établir quels sont les facteurs pouvant influencer les chiffres analysés et vérifier leur véracité.

3.2.3. Difficultés à exploiter les données, les communiquer correctement

Comme le résume Félix Labonne dans le titre de son article : « *Observer, c'est bien. Le faire utilement, c'est mieux* »⁴⁹. Le Directeur de projets évaluation et observation de *Nouveaux Territoires* appuie dans son texte le fait qu'il ne suffit pas d'avoir des données pour élaborer des stratégies de développement territorial mais qu'il faut aussi comprendre comment elles peuvent être exploitées, quel est leur intérêt et surtout, avoir préalablement établi quels sont les besoins des acteurs impliqués sur le territoire. En effet, il n'y a pas de sens à analyser les données si elles ne sont pas utilisées par la suite par ses acteurs car il faut rappeler que l'objectif d'un observatoire est de servir à tous les acteurs destination.

Pourtant les observatoires touristiques sont encore très tournés vers le « quoi » et « comment » observer mais ne réfléchissent pas à la manière de diffuser l'information aux socioprofessionnels notamment. Les visuels des observatoires par exemple doivent être parlants pour des individus qui ne sont pas statisticiens ou analystes car des données brutes seront difficilement comprises. Il faut que l'information principale saute aux yeux mais aussi que des données de comparaison soient disponibles pour rendre la lecture encore

⁴⁸ Viscart Jessica. Reflet 2016. Une enquête d'envergure pour connaître la fréquentation touristique de la Bretagne. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.99 - 103

⁴⁹ Labonne Félix. Observer, c'est bien Le faire utilement, c'est mieux. *Revue Espaces*, Mars-avril 2017, n°335, p.71-74

plus attractive. Il serait aussi intéressant de proposer des guides d'accompagnement, voire de réaliser des formations.⁵⁰

Il paraît donc judicieux d'intégrer les professionnels du territoire et autres acteurs impliqués dans le tourisme dès lors qu'une démarche d'observation est mise en place. Cela peut passer par la planification de tables rondes en présence de leurs représentants afin que les besoins de chacun soient pris en compte et que tout le monde se sente impliqué.

⁵⁰ Berlingué Christel et Contet Jean-Michel. Flux Vision Tourisme. Le big data au service de l'observation des flux touristiques. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.110 - 121

Chapitre 3 : L'apport de l'E-Réputation dans l'observation et la compréhension des territoires touristiques

1. L'apparition de l'E-Réputation, nouvel enjeu pour les professionnels du tourisme

1.1. Définir l'E-Réputation

1.1.1. E-réputation, vision numérique de la réputation

Selon Camille Alloing (2013), la réputation est définie comme « *une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation au sein d'un groupe d'individus* ». Cela signifie que la réputation d'un individu, d'un organisme ou d'un territoire, par exemple, est construite à partir de l'opinion commune qui se développe au sein d'un groupe. Elle peut aussi bien être basée sur les dires de l'entité jugée que sur les « on dit » ou encore des articles de presses et autres médias.

Un point essentiel à prendre en compte dans la définition de C. Alloing est la notion d'évaluation. En effet, la réputation est fondée avant tout sur des valeurs de jugement : en fonction de ce que l'on entend ou lit sur l'entité étudiée, on va lui coller une étiquette plus ou moins positive. On peut donc retenir que la réputation possède à la base un caractère subjectif car elle est fondée à partir de valeurs et critères propres au groupe d'individus qui émet le jugement.

Le terme d'E-Réputation a été utilisé pour la première fois lors de recherches sur la façon dont une entreprise peut construire sa réputation en ligne grâce à son site Internet (Chun et Davies, 2001, cités dans Alloing, 2015). On comprend donc que, comme l'indique le -e au début du mot, la notion d'E-Réputation prend sa source dans la définition de réputation mais s'en différencie par la place centrale accordée aux NTIC et au web.

1.1.2. Définir l'E-réputation

Plusieurs définitions existent concernant l'E-Réputation. Camille Alloing, par exemple, nous en propose une technique et détaillée :

« *L'E-Réputation d'une organisation se forme par la restitution documentarisée numériquement de toute information participant à la formulation d'une opinion par un « internaute ». Pour donner du sens à ces documents lors de leur prescription par les usagers, ceux-ci procèdent à une redocumentarisation. Mais l'E-Réputation d'une*

organisation se construit aussi par l'interaction des identités numériques des « internautes » avec la présence numérique de l'organisation. Interactions dont la mémorisation permet la mise en visibilité et la hiérarchisation de certains documents porteurs de marqueurs réputationnels qui sont alors commensurés par les systèmes propres aux plateformes pour produire des indicateurs. » (Alloing, 2013)

Si on décortique cette définition on comprend donc que l'E-Réputation correspond à l'opinion qu'un internaute va se faire de l'entité jugée en fonction de l'ensemble des informations qu'il obtient à son propos sur Internet. Cette idée est appuyée par Emilie Ogez (2012, citée dans Alloing, 2015), décrivant l'E-réputation comme une « *idée, opinion, avis que l'on se fait d'une entité à partir de son identité numérique, c'est-à-dire des traces qu'elle a laissées en ligne* ».

Ces informations peuvent aussi bien provenir du contenu produit par l'individu/organisme/territoire lui-même, via son site Internet, ses réseaux sociaux ou encore ses actions de promotion web, que des interactions des internautes lorsqu'ils répondent à des publications, donnent leur avis sur une plateforme dédiée ou échangent sur des forums. Il est donc important de comprendre que l'E-Réputation est généralement développée à la fois à partir des dires de l'entité jugée mais aussi ceux des internautes.

1.2. Les internautes au cœur de la démarche

1.2.1. La valeur informationnelle de l'E-Réputation

Bien que l'E-réputation soit créée par le biais des contenus publiés sur Internet, elle est décrite comme désincarnée par C. Alloing (2015) car elle n'est pas définie par une entité précise dont l'avis serait ensuite écouté de tous. Elle provient de la somme des interactions entre l'individu/organisme/territoire jugé et les internautes. Ces interactions ne seront pas toutes prises en compte en fonction des sites Internet où l'internaute se rendra pour obtenir des informations mais aussi du niveau de fiabilité qui leur sera attribué. Aussi, comme cela a été expliqué précédemment, en fonction de ses valeurs ou intérêts, chaque internaute va avoir une perception différente de ce qu'il lit et ce qu'il retient.

Quoi qu'il en soit, l'E-Réputation est avant tout un moyen informationnel qui va permettre à un internaute, ou un groupe d'internautes, de comprendre quoi penser de l'entité qu'il cherche à évaluer. Par exemple, s'il est intéressé par un hôtel, il va se rendre

sur Internet, chercher les informations communiquées par l'hôtel lui-même mais, va surtout passer du temps à regarder l'avis des internautes ayant déjà visité l'établissement car leurs témoignages sont moins influencés par des enjeux pécuniaires.

Ainsi on peut dire que l'internaute est le premier acteur concerné par l'E-réputation d'un organisme, individu ou territoire car il en est à la fois son « vecteur » mais aussi son « producteur ». En effet, il va être le premier à rechercher des informations concernant l'E-réputation d'une entité mais va aussi être le principal producteur d'informations controversées face aux stratégies marketing développées sur Internet.

1.2.2. De la vision subjective à une vision collective de l'E-Réputation

La notion d'opinion projetée par l'E-Réputation ramène à l'affectif et à la perception cognitive, donc subjective, de l'entité jugée. C'est d'ailleurs pour cela que l'indicateur le plus développé en terme d'évaluation de l'E-Réputation est l'analyse du « *sentiment* » des internautes, aussi appelée « *Opinion Mining* » (Boullier et Lohard, 2012, cités dans Cardon, 2015), basé sur le triptyque « positif / neutre / négatif ».

De plus, avec les NTIC s'est développée une vision utilitariste de l'E-Réputation ; c'est-à-dire que tout internaute doit pouvoir avoir accès à l'opinion publique afin d'obtenir la perception la plus juste possible de l'entité évaluée pour ensuite prendre des décisions pertinentes et positives. Comme le dit Musso (2009, cité dans Alloing, 2013) : « *Il emploie la technique comme un outil pour agir sur le monde* ».

En effet, dans un monde web contributif, dans lequel il est difficile d'obtenir des informations sur l'identité sociopolitique de l'internaute, l'opinion individuelle se transforme très facilement en opinion collective. La liberté d'expression est donc amplifiée et chacun a le droit de donner son avis sans se sentir illégitime par rapport au fait de partager ses idées. En effet, les internautes vont avoir des difficultés à déterminer si un contenu provient de leur groupe social d'appartenance, ce qui va les pousser à croire et adopter n'importe quel discours qu'ils découvriront sur la toile. Rheingold (2005, cité dans Alloing, 2015) appuie aussi sur l'idée d'une « *foule intelligente* » en disant que « *ce qui compte est moins la singularité du regard de chacun que sa capacité à devenir soluble dans les actions de tous* ».

1.3. Nécessaire gestion de l'E-Réputation pour les professionnels du tourisme

1.3.1. Communiquer avec mesure

En raison de cette notion d'opinion collective et de partage viral de l'information, une erreur de communication sur le web peut rapidement devenir une très mauvaise publicité et avoir des répercussions considérables sur l'E-Réputation d'un organisme, individu ou territoire. Un scandale partagé sur les réseaux sociaux, blogs et autres supports va bouleverser l'opinion publique en quelques jours, voire en quelques heures. On peut donner comme exemple le cas de Domino's Pizza et du bad buzz survenu après qu'un de ses salariés ait partagé sa méthode, peu hygiénique, pour réaliser des pizzas.

La prise de conscience d'une nécessaire gestion de l'E-réputation a commencé dès 2006 grâce à un article du blogueur Christophe Deschamps (2006, cité dans Alloing, 2015). De nombreux professionnels ont alors compris le pouvoir des internautes dans les évolutions de leur notoriété et ont rapidement saisi l'idée que l'E-réputation n'est pas seulement l'image que l'on souhaite faire véhiculer et qui est donc voulue, mais aussi, et surtout, celle qu'elle subit et qu'il est nécessaire de contrôler.

1.3.2. Agir face à ses E-Réputations

Pour construire son E-réputation, il est donc important pour l'organisme, individu ou territoire de communiquer des informations le concernant et tenter d'influencer l'opinion publique tout en faisant attention à surveiller, à « camoufler », voire même effacer si nécessaire, celles qui lui font préjudice. (Alloing, 2015)

Une des difficultés majeures pour protéger son E-Réputation est le fait que l'entité jugée ne possède en réalité pas une mais plusieurs E-réputations. En plus des opinions divulguées sur Internet par les internautes, il est aussi confronté aux moteurs de recherches et leurs différents moyens de gouvernance. Comme le dit si bien Chris Anderson (cité dans Alloing, 2015) : « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit de vous* ». Tout comme l'algorithme de Google peut favoriser certains contenus par rapport à d'autres, les algorithmes d'autres moteurs de recherches peuvent présenter des contenus différents. Ainsi, il n'y a pas une mais des E-réputations, en fonction des sources utilisées par les internautes.

1.3.3. Comment bien gérer son E-Réputation

Pour bien gérer son E-Réputation il est donc nécessaire de mettre en place une méthodologie d'actions à mener. Selon Camille Alloing (2015), il faut :

- a) **Observer et analyser l'existant** : comprendre d'où provient la majorité de l'information proposée et consultée. Il faut aussi établir l'opinion qu'elle véhicule et si elle est en accord avec la stratégie mise en place par l'organisme/individu/territoire.
- b) **Mettre en place une stratégie de veille** : surveiller tous les supports pouvant participer au développement de son E-Réputation, établir quels sont les risques, étudier si l'opinion est plus ou moins positive, et pourquoi. Mettre en place une analyse prospective pour détecter des signaux faibles et anticiper de futurs comportements.
- c) **Mettre en place une stratégie marketing et de communication** : produire du contenu pour contredire l'opinion négative, proposer un dialogue avec les internautes insatisfaits et générer la présence d'internautes satisfaits sur les supports nécessaires. Pour influencer les algorithmes des moteurs de recherches, mettre en place de stratégies SEO et de référencement naturel.
- d) **Supprimer des informations divulguées** sur la toile quand cela est nécessaire, possible et justifié. Il faut cependant faire attention aux débats médiatiques et juridiques que cela peut engendrer.

2. Les sites d'avis, créateurs d'E-Réputation

2.1. La révolution des sites d'avis

2.1.1. La naissance des sites d'avis

Le côté collaboratif et participatif du web ainsi que l'ensemble des contenus qui y sont produits ont un impact fort sur l'E-Réputation d'un individu, organisme ou territoire. Cependant la prise de conscience des acteurs touristiques concernant sa nécessaire gestion ainsi que l'élaboration de stratégies dédiées s'est fortement développée peu après la naissance des avis en ligne, et plus particulièrement des sites spécialisés dans les avis clients, au début des années 2000.

En effet, dès 1996 Amazon a compris l'intérêt d'utiliser l'opinion des internautes et est le premier à en avoir tiré profit en ajoutant des avis clients aux fiches produits de sa plateforme de vente en ligne. En 2000, c'est Stephen Kaufer qui a révolutionné le monde du tourisme en créant TripAdvisor. Cette plateforme, dite « collaborative », a pour objectif d'informer de futurs touristes sur les activités et établissements à fréquenter d'une destination. (Cardon, 2015)

Vont ensuite se multiplier de nombreuses plateformes d'avis parfois spécialisées dans des secteurs précis tels que Zoover ou Holidaycheck qui, comme TripAdvisor, se concentrent sur le tourisme, tandis que d'autres plateformes vont être plus généralistes, comme Yelp ou Ciao. La plupart des sites Internet de vente en ligne, notamment Booking⁵¹, vont eux-aussi avoir aussi un espace important dédié aux avis clients. Même Google va créer les avis Google +, disponibles directement sur son moteur de recherches lorsque l'internaute mène une recherche sur un lieu précis.

2.1.2. Fonctionnement des sites d'avis

Le mode de fonctionnement des sites d'avis est généralement le même : après son voyage, par exemple, le touriste va poster un commentaire et attribuer des notes à chaque site touristique et établissement qu'il a fréquenté.

A partir des informations récoltées concernant la satisfaction des clients, un algorithme développé par la plateforme va catégoriser les prestataires et activités évalués pour ensuite orienter au mieux l'internaute à la recherche de bonnes adresses. TripAdvisor prend par exemple en compte dans son algorithme des variables telles que la quantité, la qualité et l'ancienneté des avis. (Chareyron, Cousin et al., 2014). Les sites d'avis, suivant le schéma de guides touristiques, ne vont donc pas fournir les avis des internautes et leurs préférences de manière brute : grâce à leurs algorithmes, ils vont hiérarchiser les évaluations en les regroupant par type d'établissement, par territoire, ... A l'échelle d'une ville par exemple, on va retrouver le classement des établissements et sites touristiques à l'échelle locale en fonction de différents critères pris en compte par l'algorithme.

⁵¹ L'équipe Dynamique Entrepreneuriale. Les meilleurs sites d'avis de consommateurs en France. *Dynamique-mag*, 26/01/2016 [en ligne], Disponible sur <https://www.dynamique-mag.com/article/meilleurs-sites-avis-consommateurs-france.8293> (Consulté le 15/07/2020)

L'internaute verra en premier lieu la note moyenne des établissements ou sites, ainsi qu'une carte les situant par rapport à la commune. (Cardon, 2015)

Cependant, lorsqu'on étudie le classement des établissements ou sites touristiques, il ne faut pas oublier de prendre en compte le fait que le modèle économique des plateformes d'avis fonctionne, comme le rappelle Vincent Cardon, grâce à des partenariats avec certains professionnels qui les rémunèrent au clic. Ils vont donc être favorisés et mieux classés dans les résultats de recherche.

Aussi, pour avoir le résultat le plus adapté à ses besoins et intérêts et ne pas simplement tomber sur les meilleurs établissements en termes de note, ou de partenariat, l'internaute va avoir la possibilité d'utiliser des filtres en fonction des critères qui lui sont importants. Par exemple, il peut donner une fourchette de prix, obtenir les établissements ouverts et disponibles durant ses dates de séjours, indiquer les catégories d'établissements qui l'intéressent le plus et certaines prestations qu'il juge essentielles (parking, piscine, ...). Il peut aussi souvent choisir la localisation de l'établissement par rapport à un lieu défini, ... (Chareyron, Cousin et al., 2014)

Les valeurs numériques (note et sentiment par exemple) ont un rôle dominant dans les plateformes d'avis tandis que les commentaires, textuels, sont souvent placés plus loin dans l'architecture des pages. En effet, les notes ont pour objectif de révéler rapidement l'opinion générale tandis que les avis rédigés vont permettre d'étudier plus en profondeur les critiques positives et négatives de l'entité étudiée. (Cardon, 2015)

2.2. Consommateurs et site d'avis

Les sites d'avis ont participé à des évolutions sociétales importantes, notamment dans le monde du tourisme. Le consommateur, qui jusqu'alors ne partageait son expérience qu'avec ses proches, la transforme maintenant en information publique en la communiquant sur Internet.

L'innovation vient du fait que l'évaluation ne provient pas d'un spécialiste qui aurait une légitimité à juger mais d'un évaluateur individuel ne possédant a priori aucune expertise et dont la prise de parole n'est influencée par aucun contrat et aucune contrainte monétaire. Cela induit un partage d'expérience plus juste et proche de la réalité qui

contrecarre les stratégies marketing orchestrées par les entreprises, qui sont influencées par des objectifs de vente, fréquentation, ... (Chareyron, Cousin et al., 2014)

Ainsi, Chareyron, Cousin et al., parlent de révolution des pratiques touristiques car on sort du modèle où le touriste ne fait confiance qu'aux experts du domaine. Le touriste va aussi valoriser les échanges interpersonnels avec d'autres touristes, présentés comme pairs, ayant déjà visité la destination. Il pense être suffisamment concerné pour donner également son avis et perçoit un fort intérêt à lire ou écouter les conseils d'anciens consommateurs.

Cependant, le prospect ne va pas s'attacher à l'avis d'un seul consommateur ni à son identité. L'intérêt des sites d'avis provient du fait que le nombre et la variété des évaluateurs permet une meilleure visibilité de l'offre et de sa qualité. Il faut tout de même noter que si l'internaute ne s'attache pas à l'identité d'un seul individu, il va vouloir la preuve que la personne ayant rédigé l'avis est bien « monsieur tout le monde » et non un individu ayant un intérêt pécuniaire à le rédiger. En effet, au tout début des plateformes d'avis, certains professionnels rédigeaient de faux avis pour améliorer leur note et leur opinion. Si les algorithmes sont aujourd'hui censés effacer ces fausses expériences, ils ont encore quelques failles. (Cardon, 2015)

Lorsqu'il donne son avis sur une plateforme dédiée, l'internaute le fait majoritairement dans une logique de recommandation et de partage d'une expérience heureuse (plus de 3,8/5 en moyenne). Aussi, plus de la moitié des membres actifs de TripAdvisor réalisent des séjours de loisirs en famille ou en couple.

2.3. Gérer son E-Réputation via les sites d'avis

2.3.1. Professionnels du tourisme et sites d'avis

Face à l'utilisation massive des sites d'avis par leurs potentiels futurs prospects, les professionnels ont compris leur importance pour leur E-Réputation. Aussi, dans une enquête menée auprès d'hôteliers et relayée par Vincent Cardon dans son article, 24% des répondants consultent les sites d'avis tous les jours et 81%, plus d'une fois par mois. D'ailleurs, 45% des enquêtés impliqués sur les plateformes d'avis ont ouvert un « compte propriétaire » afin de gérer eux-mêmes la page de leur établissement en mettant des

photographies, les informations concernant les horaires d'ouvertures, les services proposés, ...

Sur TripAdvisor, on remarque une surreprésentation des hôtels de catégorie supérieure : 51% des commentaires visent des hôtels de 3 étoiles et plus, qui reçoivent des notations très hautes, correspondant à leur standing. Cela s'explique par le fait que ces établissements proposent des prestations de haute qualité mais aussi que ce sont souvent les plus attentifs à leur E-réputation. Ces informations concernant l'hébergement peuvent s'appliquer aux autres secteurs du tourisme tels que la restauration ou des sites touristiques.

Cependant, si les acteurs touristiques proposant des prestations de qualité font très attention leur E-réputation, notamment en regardant les sites d'avis, pour d'autres sa gestion reste encore limitée. Cela peut être dû au fait qu'ils ne sont pas informés sur les enjeux que représentent les sites d'avis et ne se sentent pas suffisamment impliqués dans la démarche⁵², mais pour certains cela peut aussi être lié à un manque de temps et de moyens. En effet, répondre aux avis clients prend du temps et demande une certaine connaissance de Gestion de la Relation Client (GRC). Si la solution pour de nombreux établissements est d'employer des spécialistes du Community Management et de la Relation Client pour gérer leur E-Réputation, cela induit d'avoir les moyens financiers de le faire. (Alloing, 2015)

De plus, les Offices de Tourisme et autres institutionnels se sont vu attribuer pour mission, depuis quelques années, d'accompagner les professionnels vers une meilleure compréhension et gestion de leur réputation numérique en leur proposant notamment des outils d'analyse et de gestion de l'E-Réputation à un prix souvent adapté à leurs moyens.

2.3.2. Sites d'avis et GRC

Mener une politique de gestion des avis clients est un très bon outil de GRC. En effet, prendre du temps pour répondre aux avis laissés par les clients leur montre l'attention qu'on leur porte. Ce nouveau mode de fidélisation est facilité par la relation de proximité

⁵² Tourmag. E-réputation : « Bien des acteurs ignorent le potentiel marketing de la gestion d'avis ». *Tourmag.com* 27/01/2017, Disponible sur https://www.tourmag.com/E-reputation-Bien-des-acteurs-ignorent-le-potentiel-marketing-de-la-gestion-des-avis_a85359.html (Consulté le 17/07/2020)

induite par la communication sur le web, qui peut toutefois être à double tranchant si l'internaute n'est pas satisfait car il aura moins de filtre. (Cardon, 2015)

Il est d'autant plus important de répondre aux internautes ayant rédigé des avis contenant des critiques négatives, car cela peut permettre de rectifier les propos s'ils sont malveillants ou faux, et de se justifier tout en restant calme et courtois. Cette preuve de professionnalisme peut transformer un avis négatif, s'il est ponctuel, en un avis « positif », ou du moins, un avis auquel l'internaute ne fera pas attention lors de son choix final.

3. L'E-Réputation, outil d'observation et de compréhension des territoires touristiques

3.1. Étudier les données proposées par les sites d'avis

3.1.1. Les outils de gestion et d'analyse de l'E-Réputation

Pour répondre aux besoins des professionnels en ce qui concerne la gestion mais aussi la compréhension de leur E-Réputation, des entreprises spécialisées ont développé des outils adaptés permettant d'étudier les discours et opinions partagés sur divers canaux tels que les réseaux sociaux, blogs, sites d'avis ou encore les médias numériques. Parmi les outils gratuits les plus connus, on recense notamment Google Alerts, qui analyse sites Internet et blogs pour avertir l'organisme lorsqu'il est fait mention de lui, ou encore le moteur de recherches Omgili, qui fait ressortir tous les contenus dans lesquels se trouvent les mots clés demandés (raison sociale, nom de l'établissement, ...)⁵³.

Concernant la gestion de l'E-réputation sur les sites d'avis, ces derniers proposent généralement une offre payante, comme le « compte propriétaire » sur Trip Advisor, sur lequel il est possible de gérer sa page en mettant son propre contenu (photographies, services, texte de présentation), mener des campagnes publicitaires, apparaître en haut des classements d'établissements grâce aux « résultats sponsorisés », répondre aux avis et les signaler quand cela est nécessaire, ...⁵⁴ Si souscrire à ce type d'offre peut être intéressant concernant les gros sites d'avis, il semble difficilement envisageable pour un professionnel de payer l'offre proposée par chaque plateforme sur laquelle il est visible.

⁵³ Chatillon Léo. 10 outils pour surveiller votre e-réputation, février 2020 [en ligne], Disponible sur <https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation/> (Consulté le 05/07/2020).

⁵⁴ TripAdvisor. Espace Propriétaire TripAdvisor : Guide de démarrage rapide, avril 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://www.tripadvisor.fr/TripAdvisorInsights/w746> (Consulté le 06/07/2020)

Cela entraînerait des contraintes techniques et financières trop importantes, notamment pour de petits établissements.

De ce fait, des outils de gestion et d'analyse client, à l'image de Guest Suite⁵⁵ et Fair Guest⁵⁶, ont été développés pour permettre aux entreprises de gérer les avis clients sur l'ensemble des plateformes où ils sont présents à partir d'une seule interface. Ces outils permettent aussi, généralement, d'analyser, grâce à la note moyenne générale, le contenu des avis publiés et d'autres indicateurs, si l'établissement ou le site touristique propose une offre de qualité, adaptée à ses cibles.

Si la plupart des outils sont avant tout destinés aux établissements et la gestion de leur propre E-Réputation, certains ont compris l'intérêt que peuvent avoir des acteurs territoriaux, notamment les institutionnels du tourisme, à analyser la réputation numérique dans une logique de développement territorial et touristique. Aussi, des outils ont développé une offre analytique poussée, proposant des indicateurs à l'échelle territoriale (commune, EPCI, département, littoral, intérieur, ...) et répertoriant les établissements par typologie (hôtels, restaurants, monuments et musées, ...). D'ailleurs, certains outils, tels que Travelsat Pulse, produit par TCI Research, ne se concentrent que sur la partie de l'analyse territoriale et ne proposent pas d'interface de gestion pour les socioprofessionnels. (Cf. ANNEXE A)

3.1.2. Quelles données observer

Les outils de gestion et d'analyse des sites d'avis proposent à leurs clients d'observer différentes catégories d'indicateurs afin d'avoir un aperçu le plus large et complet possible de leur E-réputation. Ils vont retrouver notamment des données concernant :

- a) **Le contenu des avis** : afin d'éviter la lecture de chaque avis et pour pouvoir avertir le professionnel d'un commentaire dit « négatif », les outils mettent généralement en place un algorithme permettant de mener une analyse sémantique et de déterminer les mots clés positifs ou négatifs revenant le plus dans les avis.

⁵⁵ Guest Suite. Disponible sur <https://www.guest-suite.com/> (Consulté le 20/03/2020)

⁵⁶ Fair Guest. Disponible sur <https://www.fairguest.com/> (Consulté le 30/04/2020)

- b) **Les notes obtenues** : pour comprendre au mieux les clients, leurs attentes, et surtout leur satisfaction, les outils vont proposer des indicateurs tels que la note générale, la note par profil de voyageur (seul, famille, couple), la note par provenance ou encore la note par critère (propreté, localisation, accueil, ...).
- c) **Les métadonnées associées aux avis et aux donneurs d'opinion** : il peut s'agir de la date mise en ligne, le site internet associé, la langue parlée, le pays et la ville d'origine, le sexe, l'âge, les autres sites visités ou encore le nombre de commentaires. Ces données vont permettre de comprendre l'identité de l'individu s'exprimant, sa légitimité (s'il a écrit beaucoup de commentaires par exemple), mais aussi de le catégoriser en fonction de sa provenance, son profil, ... (Chareyron, Cousin et al. 2014)

3.2. L'étude des avis clients dans l'observation touristique

3.2.1. Compréhension de la satisfaction client

Étudier ce qui se dit sur les sites d'avis va permettre aux acteurs institutionnels et socioprofessionnels de mieux appréhender le ressenti des visiteurs vis-à-vis de leur offre pour ensuite savoir comment mettre en avant les critiques positives ou, au contraire, comment améliorer les critiques négatives redondantes.

En effet, comprendre l'opinion des touristes vis-à-vis des atouts et faiblesses des établissements et sites touristiques du territoire va permettre de comprendre leurs attentes et besoins pour ensuite mener les bonnes stratégies touristiques, notamment marketing, en mettant en avant les qualités déclarées comme déterminantes par les internautes et en évitant certains sujets porteurs de polémiques. Analyser les critiques négatives peut aussi permettre de comprendre ce qui a pu décevoir les visiteurs pour ensuite mener des plans d'action et améliorer l'offre du territoire en accompagnant ses acteurs et en mettant en place de nouveaux projets.

Les données obtenues dans les avis clients vont donc permettre de mener une analyse qualitative de l'offre proposée par les organismes, en récoltant l'information directement à la source et en temps « réel », sans avoir à passer par des enquêtes de satisfaction longues et coûteuses. Le partage d'expérience des donneurs d'opinion peut faire ressortir des idées qui n'avaient pas forcément été jugées comme déterminantes et prises en

compte dans des études de marché et autres analyses. Ces avis permettent d'avoir une vision extérieure, et donc plus objective, par rapport aux stratégies touristiques adoptées.

Dans une logique d'observation touristique, il faut évidemment prendre en compte les idées redondantes qui forgent une opinion collective et non des avis individuels dont la critique n'a été formulée qu'une seule fois. Il faut toutefois être attentif aux critiques revenant peu de fois mais étant assez récentes : elles peuvent être à assimiler à des signaux faibles dans une étude prospective ; très intéressante dans l'observation car elle va permettre de faire connaître les besoins naissants des consommateurs et de développer une offre territoriale adaptée.

3.2.2. Étude des comportements des visiteurs sur le territoire

Étudier les avis clients va aussi être utile dans la compréhension des comportements des visiteurs et leurs habitudes de consommation en vacances.

Grâce aux métadonnées, on va notamment obtenir des informations concernant l'origine des internautes s'étant rendus sur le territoire, leur âge, les dates de séjour, leur profil (famille, groupe, seul, affaire), ... Ces informations, mises en parallèle avec les données de fréquentation du territoire, peuvent apporter de nouvelles informations intéressantes, comme par exemple la satisfaction générale des cibles principales, la correspondance entre les profils des internautes donnant leur avis et les touristes ayant visité le territoire, ...

Les métadonnées obtenues sur les sites d'avis sont aussi un bon moyen d'observer les lieux de concentrations et de dispersions des touristes, de comprendre les flux et circulations. L'analyse sémantique (analyse des mots) et l'étude des images vont permettre d'identifier des lieux récurrents où les touristes se sont rendus, savoir lesquels ils ont visité en premier puis dans lesquels ils sont allés ensuite, ... Les sites d'avis peuvent donc être exploités dans l'analyse des déplacements touristiques afin de mieux comprendre leur mode de circulation mais aussi les raisons pour lesquelles certains sites et établissements sont plus fréquentés que d'autres. (Chareyron, Cousin et al., 2014)

3.2.3. Les limites des sites d'avis dans l'analyse territoriale

Lorsqu'on analyse les avis publiés par les internautes pour des enjeux d'observation territoriale, il faut tout de même prendre en compte que ces outils ont certaines limites.

Premièrement, on peut se poser la question de la légitimité des donneurs d'avis qui ne sont pas des spécialistes et ne connaissent donc pas forcément les contraintes et règles qui peuvent limiter les professionnels du tourisme par rapport à leur offre. Comme l'expliquent Beauvisage et al. (2014, cités dans Chareyron, Cousin et al., 2014), lors de l'analyse des avis, « *en définitive sont mis en avant les moins profanes des profanes, les plus professionnels des amateurs* », c'est-à-dire les internautes qui possèdent des badges et/ou sont identifiés différemment sur les plateformes car ils ont posté un grand nombre de commentaires et semblent donc savoir de quoi ils parlent. Cependant, publier un grand nombre d'avis veut-il vraiment dire que nous sommes experts du secteur et légitimes pour nous exprimer ? Il faut aussi prendre en compte le problème persistant des faux avis qui vont fausser les résultats liés à l'opinion collective. (Cardon 2015)

Ensuite, on ne peut pas dire que l'échantillon de personnes donnant leur avis sur les plateformes dédiées est représentatif des touristes ayant réellement visité le territoire, car un grand nombre de personnes ne partage pas son opinion sur Internet. C'est pour cela qu'il est nécessaire de faire des comparaisons avec d'autres données touristiques liées à la fréquentation des territoires. (Cardon 2015)

De plus, en France on observe que ce sont surtout les touristes étrangers qui donnent leur avis, entraînant notamment une polarisation des avis autour des grandes villes nationales. Par exemple, sur Trip Advisor, l'Île-de-France reçoit beaucoup plus de commentaires que le Limousin ou encore la Picardie, et possède donc une meilleure visibilité sur la plateforme. (Chareyron, Cousin et al., 2014)

De plus, le modèle économique des plateformes d'avis laisse penser qu'on va surtout obtenir des informations sur leur stratégie de communication et leurs partenariats et non sur la réelle opinion des consommateurs. Tout du moins, l'analyse peut être faussée par des biais dus aux partenariats faits avec certaines entreprises. Cardon l'explique très bien lorsqu'il dit que « TripAdvisor peut être étudié comme une communauté produisant une description singulière, et donc un agencement particulier du monde. ».

Conclusion de la première partie

Cette première partie nous a donc permis d'introduire les notions essentielles à la bonne compréhension de ce que sont les traces numériques liées à l'E-réputation mais surtout, comment et pourquoi les étudier dans une approche territoriale et touristique.

Après avoir expliqué comment la création d'Internet a entraîné des bouleversements sociaux et économiques importants, en donnant notamment plus d'autonomie et d'indépendance aux internautes dans leurs choix de consommation, on a défini la notion de Big Data et l'intérêt de leur analyse pour les acteurs touristiques.

Nous avons ensuite déterminé les différents changements opérés dans le monde du tourisme suite à l'empowerment des consommateurs, dont notamment la nécessité pour les socioprofessionnels de s'adapter aux usagers du numérique. La notion de destination touristique a aussi été abordée pour expliquer que destination ne rime pas forcément avec territoire administratif et que, pour élaborer une bonne stratégie de développement territorial, une étroite coopération est nécessaire entre acteurs publics et privés des différents territoires formant la destination.

Nous avons aussi porté notre attention sur l'observation touristique, menée par les institutionnels du tourisme, à différentes échelles, pour permettre de mieux comprendre et faire valoir les spécificités de chaque destination. A été mise en avant la plus-value des données numériques pour les observatoires qui jusqu'alors n'obtenaient des données touristiques qu'à partir d'enquêtes. Les Big Data ont permis le développement d'outils novateurs tels Flux Vision Tourisme dont l'objectif est d'améliorer toujours plus la qualité et la pertinence des données récoltées.

Le dernier chapitre a été consacré à l'E-réputation et l'opinion collective, issue des interactions sur le net, qu'elle permet de révéler. Les sites d'avis, jouent un rôle important dans l'E-réputation en donnant la possibilité à des consommateurs, et touristes, non spécialistes du domaine jugé, de s'exprimer et partager leur opinion au grand public.

Ces données qualitatives, qui sont déjà très intéressantes pour les socioprofessionnels dans la gestion de leur relation client et leurs stratégies marketing, pourraient devenir une mine d'or pour les observatoires territoriaux qui ont du mal à récolter ce type de données,

pourtant indispensables pour une bonne élaboration de stratégies touristiques. Leur analyse va notamment permettre d'obtenir des informations concernant les intérêts et besoins des clients, leurs comportements en vacances et leur satisfaction vis-à-vis de l'offre actuelle.

Aussi, tout au long de cette première partie a été mis en avant le fait que les innovations développées grâce aux données numériques possèdent encore des limites. Nous avons notamment défendu la nécessité de protéger les données personnelles des clients et la création du RGPD. Nous avons aussi expliqué les difficultés pour les institutionnels du tourisme à rendre les données accessibles, mais surtout compréhensibles, pour tous les acteurs du territoire, notamment les socioprofessionnels. Enfin, il faut prendre en compte que dès la collecte, le traitement et l'analyse des données numériques peuvent s'installer des biais dus par exemple à un manque de données contextuelles, donnant du sens à l'information, ou à des informations faussées (faux avis), ...



PARTIE 2 : L'ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION DES TERRITOIRES DES CHARENTES : ENJEU MAJEUR DU PROJET DA3T

Introduction de la deuxième partie

La rédaction de ce mémoire est le résultat d'une coopération entre le Laboratoire LIENSs de l'Université de La Rochelle et Charentes Tourisme, l'ADT des Charentes, dans le cadre du projet DA3T, qui a donné vie à un stage portant sur l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans la compréhension des territoires touristiques.

L'objectif dans cette deuxième partie est de déterminer le rôle de ces différents acteurs dans l'analyse et le développement des territoires touristiques des Charentes afin de comprendre leurs enjeux concernant l'E-réputation de ces territoires et les objectifs développés autour du stage portant sur cette problématique.

Ainsi, dans un premier temps il semble nécessaire d'expliquer le contexte ayant poussé le LIENSs et Charentes Tourisme à travailler ensemble et proposer un stage commun autour de la thématique de l'E-réputation. Pour ce faire, il sera important dans un premier temps de présenter chacune des structures, leurs missions et objectifs mais aussi leur rôle dans le développement touristique du territoire. Il faudra également expliquer ce qu'est le projet DA3T et comment sa problématique, portant sur l'apport des traces numériques dans la valorisation des territoires touristiques, a incité les deux acteurs à la création d'un stage commun sur les traces numériques liées à l'E-réputation.

Dans un second temps, il sera intéressant de démontrer pourquoi et de quelles manières Charentes Tourisme et le LIENSs souhaitent s'intéresser aux traces numériques liées à l'E-réputation des Charentes. Ainsi, après avoir présenté brièvement les Charentes et leur contexte touristique, il sera important de définir leurs enjeux par rapports aux traces numériques liées à l'E-réputation puis de développer les trois missions confiées durant le stage pour pouvoir répondre à la problématique suivante : « De quelles manières l'analyse de l'E-Réputation peut-elle améliorer la gestion et la valorisation de territoires touristiques ? ».

Enfin, il nous faudra décrire la méthodologie mise en œuvre pour répondre à cette problématique, aux travers des missions confiées par Charentes Tourisme et le Laboratoire LIENSs.

Chapitre 1 : Coopération entre les laboratoires LIENSs et Charentes Tourisme autour du projet DA3T

1. Le LIENSs, laboratoire interdisciplinaire spécialisé sur les espaces littoraux

1.1. Présentation de la structure

Le Laboratoire Littoral, Environnement et Sociétés (LIENSs) est une Unité Mixte de Recherche interdisciplinaire (UMRi), associant la Rochelle Université et le Centre National de Recherches Scientifiques (CNRS). Il met à profit les compétences de ses chercheurs dans divers domaines scientifiques afin de répondre au mieux aux problématiques littorales, son principal objet d'étude.

Grâce à son approche pluridisciplinaire alliant sciences de l'environnement (biologie, écologie, géophysique), sciences humaines (géographie, histoire, sciences politiques, droit), chimie et biotechnologies, l'UMR LIENSs tente de comprendre comment les sociétés littorales peuvent s'adapter aux nouveaux changements globaux qui s'y opèrent.⁵⁷

Au sein du CNRS, il est plus spécifiquement rattaché à l'Institut Écologie et Environnement (INEE), l'Institut National des Sciences de l'Univers (INSU) et l'Institut des Sciences Humaines et Sociales (INSHS), correspondant à ses différents pôles de recherches. Ses activités scientifiques favorisant une meilleure compréhension, et donc une meilleure gestion collective des territoires, le laboratoire reçoit des aides de l'Europe au travers de programmes de Recherches et de fonds FEDER (Fonds Européens de Développement Régional).

1.2. Étudier l'évolution des systèmes littoraux face aux risques côtiers

1.2.1. Tourisme littoral, anthropisation et changement climatique : amplification des risques côtiers

Au XVIII^{ème} siècle, un changement des mentalités transformant la peur des étendues d'eau en un « désir du rivage » fait des littoraux des lieux de villégiature très prisés par la haute société. En 1936, les congés payés entraînent la démocratisation du tourisme et l'arrivée en masse de touristes sur les espaces côtiers : c'est le début du tourisme de masse.

⁵⁷ Laboratoire LIENSs. *Littoral, Environnement et Sociétés (LIENSs) – UMR 7266* [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/Littoral-ENvironnement-et-Societes-LIENSs-UMR-7266>. (Consulté le 31/07/2020)

Les deux grands projets d'aménagement des littoraux que sont la Mission Interministérielle d'Aménagement du Languedoc Roussillon (MIARL) et la Mission Interministérielle pour l'Aménagement de la Côte Atlantique (MIACA), lancés par l'État dans les années 1960 vont engendrer la construction en masse d'infrastructures touristiques afin de répondre aux besoins de la demande. Aussi, la migration de travailleurs attirés par la qualité de vie proposée sur les littoraux fait qu'aujourd'hui la densité de population y est 2,5 fois plus forte que la moyenne métropolitaine. (Chadelon, 2019)

Cette forte anthropisation, « *processus par lequel les populations modifient ou transforment l'environnement naturel* »⁵⁸, a de nombreuses conséquences sur les écosystèmes côtiers. Elle amplifie les risques littoraux, notamment la montée des eaux, engendrant des inondations, l'érosion et le recul du trait de côte. En France, 1,5 millions d'habitants sont menacés par l'aléa submersion marine, « *inondations rapides et de courte durée de la zone côtière par la mer qui se produisent en général lors de tempêtes coïncidant avec de forts coefficients de marée.* » (Keguilec, cité dans Chadelon, 2019)

1.2.2. Trois grandes questions autour des enjeux littoraux

L'objectif principal du LIENSs est de comprendre comment les zones littorales peuvent s'adapter face aux mutations engendrées par la pression anthropique, les risques côtiers et le changement climatique. La pluridisciplinarité de ses recherches provient du fait que les mutations peuvent aussi bien être d'ordre géophysique, chimique, biologique, écologique ou encore sociétal.

Pour répondre à cette problématique globale, les chercheurs de l'UMR travaillent autour de trois questions fondamentales :

- « *Comment fonctionne le système littoral à toutes les échelles, depuis la molécule jusqu'à l'échelle globale, d'un point de vue physique, chimique, biologique, sociétal ? Comment les différentes échelles d'espace et de temps et les différents contextes interfèrent-ils ?*
- *Comment, dans un contexte de changement global et de pression anthropique en augmentation, le système littoral évolue-t-il ? Comment les différentes composantes*

⁵⁸ Anthropisation (n.f). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anthropisation/10910377>

du système s'adaptent-elles aux changements ? Comment, dans le passé, les sociétés littorales se sont-elles adaptées ? Comment peut-on prévoir, anticiper et accompagner cette évolution ?

- *Comment le littoral est-il utilisé et exploité ? Comment le valoriser de façon durable ? »*⁵⁹

Ils cherchent donc dans un premier temps à savoir quel est le fonctionnement actuel des systèmes littoraux et comment l'espace-temps peut les influencer. Il faut aussi étudier comment ces systèmes ont réussi à évoluer face à la pression anthropique et le changement climatique. Analyser comment les différentes composantes des espaces littoraux s'adaptent va ensuite aider à mener des études prospectives pour comprendre quelles pourront être les prochaines évolutions et comment les anticiper pour gérer les espaces littoraux dans une logique de développement durable.

1.3. Pôles de recherches et projets

On comprend donc que la pluralité des domaines scientifiques présents dans le laboratoire sont nécessaires afin de répondre de la manière la plus complète possible aux grandes questions qui ont été posées précédemment.

De ce fait, le LIENSs est composé de six équipes de recherches travaillant en étroite collaboration :

- **L'équipe AGÎLE** (Approche Géographique : Iles, Littoraux, Environnement) a pour objectif de comprendre, grâce à la géographie du littoral, quelles sont les relations entre société et espace littoral dans le temps et dans l'espace et les enjeux socio-environnementaux qui s'ensuivent.
- **L'équipe AMARE** (Réponse des Animaux MARins à la variabilité Environnementale), travaille sur la manière dont les organismes marins s'adaptent aux changements climatique et anthropique.
- **L'équipe BIOFEEL** (BIODiversité et Fonctionnement des EcosystEmes Littoraux) est spécialisée dans divers compartiments biologiques. Dans son approche

⁵⁹ Laboratoire LIENSs. *Objectifs scientifiques* [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/Objectifs-scientifiques-1081>. (Consulté le 31/07/2020)

écosystémique, elle étudie aussi bien les virus que les macroorganismes ou encore les poissons et la faune aviaire.

- **L'équipe DPL** (Dynamique Physique du Littoral) a pour projet de comprendre les évolutions morphologiques qui s'opèrent sur les territoires côtiers. Elle tâche notamment de comprendre l'impact des aléas climatiques et de la pression anthropique.
- **L'équipe BCBS** (Biotechnologies et Chimie des Bioressources pour la Santé) utilise la biotechnologie et la chimie pour concevoir, à partir de ressources naturelles provenant des milieux marins et agricoles, des actifs à visée pharmaceutique, thérapeutique, nutritionnelle, dermatologique ou cosmétique.
- **L'équipe ESTRAN** (Espaces, Sociétés, Territoires des Rivages Anciens et Nouveaux) aide les autres équipes à élargir leurs connaissances historiques des littoraux, et améliorer leur perception des évolutions qui se sont orchestrées entre sociétés et espaces côtiers dans le passé. ⁶⁰

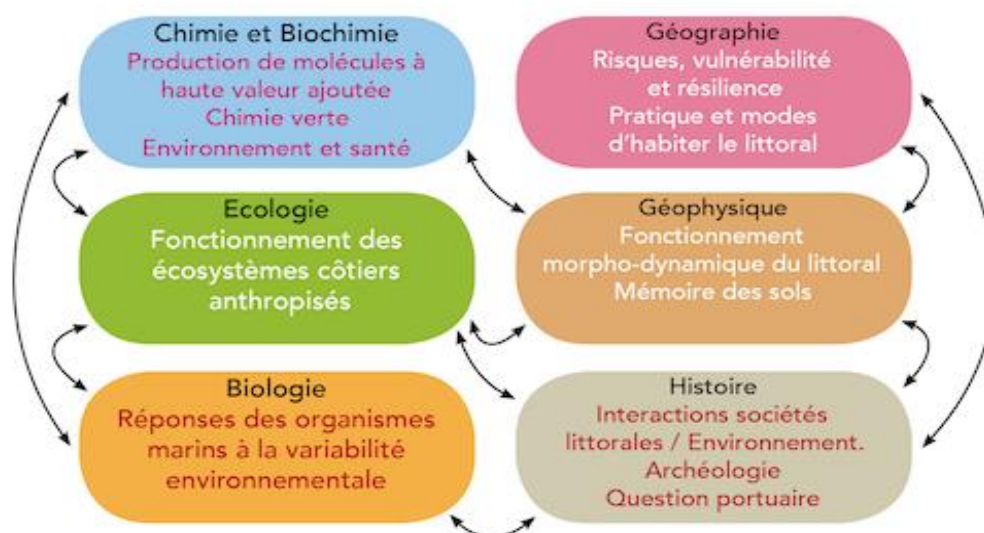


Figure 3 - L'approche interdisciplinaire du LIENSs. Source : Laboratoire LIENSs

⁶⁰ Laboratoire LIENSs. *Équipes/Observatoires* [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/Equipes-Observatoires>. (Consulté le 31/07/2020)

Chacune des équipes est liée à différents programmes de recherches européens et va avoir accès à des plateformes logistiques (analyses élémentaires, biologie moléculaire, drones aériens, ...) ainsi que des plateaux techniques (chimie, chromatographie, géophysique marine, ...) pour mener à bien son travail.⁶¹

2. Le projet DA3T, lancé par le laboratoire LIENSs

2.1. Présentation du projet DA3T

2.1.1. Projet interdisciplinaire et multi-sites

Le Dispositif d'Analyse des Traces numériques pour la valorisation des Territoires Touristiques (DA3T) est un projet interdisciplinaire dont la coordination est menée par Didier Vye, professeur-chercheur et membre de l'équipe AGÎLE du LIENSs. Débuté en 2018, il devrait être finalisé en 2023.

Le projet réunit des géographes du LIENSs (Didier Vye et Luc Vacher) et de l'UMR PASSAGES (Matthieu Noucher de Bordeaux Université) ainsi que des informaticiens du Laboratoire Informatique, Image et Interaction à La Rochelle, L3i (Cyril Faucher, Antoine Doucet, Karell Bertet, ...) et du Laboratoire Informatique de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, LIUPPA (Philippe Roose, Christian Salaberry et Marie-Noëlle Bessagnet).⁶²

2.1.2. Financement et partenaires

Financé majoritairement par la Région Nouvelle Aquitaine, il essaie d'impliquer le plus possible des acteurs socio-économiques dans ses recherches. Ainsi, il est cofinancé par l'entreprise Berger-Levrault, éditeur de logiciels et services numériques à destination de divers acteurs dont les collectivités et administrations, mais aussi par Charentes Tourisme, Agence de Développement du Tourisme (ADT) des Charentes.

En plus de partenaires financiers, les chercheurs font aussi appel à des acteurs locaux afin de faciliter au maximum le travail de terrain. Ils travaillent par exemple en étroite

⁶¹ Laboratoire LIENSs. *Soutien Technique* [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/Soutien-technique#plateformes>. (Consulté le 31/07/2020)

⁶² Laboratoire LIENSs. DA3T : Dispositif d'Analyse des Traces numériques pour la valorisation des Territoires Touristiques (2018-2023) [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/DA3T>. (Consulté le 31/07/2020)

collaboration avec la Communauté d'Agglomération de La Rochelle, l'Office de Tourisme de La Rochelle, l'Agence d'Urbanisme de Bordeaux-Métropole ou encore la Cité du Vin.

2.2. Objectifs du projet

2.2.1. Comprendre les dynamiques touristiques territoriales

L'objet principal du projet DA3T est, comme son nom l'indique, d'étudier comment les traces numériques laissées par les individus peuvent aider à comprendre, valoriser et gérer les territoires touristiques. Ce sujet d'étude est né d'un besoin collectif, émanant aussi bien des gestionnaires que des citoyens ou encore chercheurs, de comprendre les problématiques et enjeux de leur territoire, notamment d'un point de vue touristique.

Pour répondre à ce besoin d'analyse des dynamiques touristiques territoriales, les traces numériques semblent offrir des opportunités innovantes. En effet, comme expliqué en partie 1, étudier les interactions des touristes sur les réseaux sociaux, forums, sites d'avis, ..., puis les relier à des traces GPS par exemple, va permettre d'en savoir plus sur leurs comportements en vacances : les lieux de séjour ou de visite privilégiés, les habitudes de déplacement et de consommation, leur niveau de satisfaction, leurs besoins et attentes, ...

2.2.2. Dispositif d'analyse des traces numériques : accompagner les gestionnaires territoriaux

Le projet DA3T prend en compte les difficultés que peuvent rencontrer les décideurs publics (ADT, collectivités locales) et autres organismes décisionnaires tels que les agences d'urbanismes, gestionnaires de sites touristiques, ..., lors de l'élaboration de stratégies touristiques. En effet, à moins de posséder un service « observation » ou au moins un employé spécialisé dans le domaine, ils manquent généralement de temps et de compétences pour mener un travail approfondi autour des traces numériques.

Aussi, à l'issue de 2023, l'objectif du projet DA3T est de proposer un dispositif d'analyse des traces numériques aux acteurs touristiques de Nouvelle-Aquitaine afin de les aider à améliorer la qualité des stratégies touristiques et territoriales menées sur leur destination. Ses outils permettront aux gestionnaires touristiques et territoriaux d'avoir à disposition un traitement et une analyse des données pertinentes et de confiance, puisqu'établies à partir de recherches et méthodologies scientifiques.

Ce dispositif devra être en mesure de limiter un maximum les « boîtes noires algorithmiques », c'est-à-dire les données biaisées et incomplètes car contrôlées par les organismes sur lesquels elles sont récoltées. Les données récupérées grâce aux traces numériques devront donc être croisées avec celles issues d'outils traditionnels, tels que les enquêtes, pour obtenir l'information la plus juste et cohérente possible.

2.2.3. Projet articulé autour de deux questions

Le projet s'articule autour de deux grandes questions concernant l'utilisation des traces numériques dans la compréhension des territoires touristiques.

Le premier questionnement des chercheurs impliqués dans le projet est de savoir si l'analyse des traces numériques révèle réellement de nouvelles pratiques spatiales et modifie la perception qui était jusqu'alors faite de l'organisation des espaces touristiques, ou bien si elle confirme des constats qui avaient déjà été établis grâce à des outils traditionnels d'observation.

Ici, l'idée est de développer une analyse critique de l'utilisation des traces numériques en faisant en sorte de comprendre leur apport réel dans la compréhension des comportements des touristes. Pour cela vont être prises en compte des données liées à la mobilité, à l'espace-temps, aux typologies des visiteurs, ... Deux échelles d'analyse sont proposées : la ville touristique et le site touristique (musée, monument, ...). Concernant les villes touristiques, l'étude va être menée sur trois villes de Nouvelle-Aquitaine aux caractéristiques différentes : La Rochelle (agglomération touristique), Bordeaux (métropole) et Biarritz (ville balnéaire).

La deuxième question, plus technique, porte sur le développement d'outils et de méthodes d'analyse de traces numériques. Les chercheurs, et plus spécifiquement les informaticiens, cherchent à élaborer des outils pertinents, pour les partenaires socio-économiques, qui rendraient compte de manière précise des réalités touristiques de leur territoire. Pour cela, ils essaient d'intégrer le touriste au cœur de la démarche en créant des applications numériques participatives ainsi que des outils d'enrichissement et de contextualisation des données.

2.3. Thèses et stages articulés autour du projet

2.3.1. Trois thèses articulées autour du projet

Le consortium a permis le financement de trois thèses dont les sujets de recherche sont directement liés aux questions fondamentales du projet DA3T :

- Une thèse en géographie réalisée par Mélanie Mondo sur « *le lien entre traces géonumériques et la dimension spatiale des pratiques de la ville touristique* »⁶³ ;
- Une thèse en informatique réalisée par Cécile Cayèré sur les « *méthodes de conception d'applications dédiées à l'enrichissement des traces numériques spatio-temporelles* » ;
- Une thèse en informatique réalisée par Jérémy Richard sur le « *couplage de traces d'usage avec des traces de localisation pour résumer une expérience de visite au sein d'un musée* »⁶⁴.

2.3.2. Plusieurs stages en soutien

Pour appuyer les recherches réalisées dans les thèses, plusieurs stages sont proposés par les différentes structures impliquées dans le projet. L'objectif à travers ces stages est de soutenir et avancer au maximum certaines réflexions déjà engagées par les doctorants. En 2020 les différents stages réalisés ont porté sur les thématiques suivantes :

- L'analyse thématique de photographies issues d'Instagram (Thibaut Léa) ;
- La conception et l'optimisation d'applications mobiles pour mieux comprendre les pratiques touristiques (Gallegos Josué) ;
- Le développement de modules d'enrichissement sémantique de trajectoires appliquées au tourisme (Abouchi Zakaria).

2.3.3. L'avancée actuelle du projet DA3T

Grâce au travail mené par les trois doctorants ainsi que les différents stagiaires ayant été impliqués dans le projet, certains outils ont déjà été mis en place afin d'étudier les

⁶³ LIENSs. Mondo Mélanie [en ligne]. Disponible sur <https://lienss.univ-larochelle.fr/Mondo-Melanie> (Consulté le 01/08/2020)

⁶⁴ IUT Bayonne. Les thèses en préparation [en ligne]. Disponible sur <http://da3t.iutbayonne.univ-pau.fr/presentation-du-projet-da3t/les-theses-en-preparation/> (Consulté le 25/07/2020)

traces numériques laissées par les individus et comprendre les informations qu'elles offrent aux acteurs territoriaux concernant les dynamiques touristiques de leurs destinations.

Un premier travail a été réalisé afin d'analyser l'apport des données déjà existantes sur les réseaux sociaux dans la compréhension des pratiques touristiques. Pour ce faire, une étude de cas a été mise en œuvre sur Biarritz : les doctorants, avec l'aide de Léa Thibaut, ont construit une base de données à partir de géotags Instagram (tags de géolocalisation) associés à la station balnéaire. Les graphiques et cartographies réalisés à partir de cette BDD ont permis par la suite d'analyser l'apport réel de ces traces numériques dans l'étude spatiale et temporelle de Biarritz.

Un autre projet a débuté au début de l'été, suite à la finalisation du développement de l'application « GéoLuciole ». Le principe est simple : après avoir téléchargé l'application, le touriste est suivi par géolocalisation durant son séjour à La Rochelle. Dans le respect du RGPD, il lui est possible de désactiver simplement et à tout moment le traçage GPS. Les données récoltées sont ensuite stockées dans une BDD et des cartographies sont réalisées afin de visualiser quel a été le parcours du touriste, où il s'est arrêté (hot spots), ... Pour aller encore plus loin dans l'analyse des pratiques touristiques, un entretien semi-directif est réalisé auprès des mêmes touristes dont les trajets ont été suivis afin d'obtenir des informations plus qualitatives, tenter de comprendre les logiques et facteurs qui les ont poussés à réaliser ces déplacements, arrêts, ...

2.3.4. Charentes Tourisme impliqué dans le projet DA3T : création d'une offre de stage

En tant que partenaire et financeur du projet DA3T, Charentes Tourisme a été sollicité par le laboratoire LIENSs afin de réfléchir à un sujet d'étude, lié aux traces numériques, qui pourrait répondre aux besoins actuels de l'ADT et des acteurs touristiques des Charentes.

Cette réflexion a permis de révéler l'intérêt des avis clients dans le monde du tourisme, aussi bien pour les gestionnaires territoriaux que socioprofessionnels. Aussi, dans la poursuite des réflexions menées dans le cadre du projet DA3T, il a été décidé d'étudier comment les traces numériques liées à l'E-réputation peuvent aider à une meilleure compréhension, valorisation et gestion des destinations touristiques.

Ce sujet d'étude a conduit au financement par Charentes Tourisme d'un stage, inclus dans le projet DA3T, à partir duquel est rédigé ce mémoire. (cf. ANNEXE A)

3. Charentes Tourisme

3.1. Départements des Charentes et compétence tourisme

3.1.1. La compétence tourisme au niveau départemental

La loi NOTRe du 7 août 2015 n'a pas remis en cause le partage de la compétence tourisme entre les différentes collectivités territoriales. Comme il l'est indiqué dans l'article L 111-1 du Code du Tourisme « *l'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée* »⁶⁵. Ainsi, les départements, comme les autres échelons territoriaux, sont habilités à prendre des décisions concernant les stratégies touristiques de leur territoire.

Généralement, les conseils départementaux confient la compétence tourisme à des structures ou organismes créés spécifiquement pour préparer et mener à bien les stratégies touristiques : les Comités Départementaux du Tourisme (CDT), aussi appelés Agences de Développement Touristique (ADT).

La raison principale poussant à leur création est la nécessité d'engager des discussions avec les élus et socioprofessionnels du territoire afin de prendre en compte leurs besoins et leur expérience, mais surtout leur expertise, du secteur pour mettre en œuvre des stratégies touristiques cohérentes et adaptées.

Bien qu'encadrés par le Code du tourisme (article L.132-2 et suivants), et contrairement aux Comités Régionaux du Tourisme (CRT), les CDT ne sont pas imposés par la loi et sont créés à l'initiative des Conseils Départementaux. Ces derniers en choisissent librement le statut, majoritairement associatif, et en définissent le cadre d'intervention au

⁶⁵ Legifrance.gouv.fr. *Code du tourisme – Article L111-1* [en ligne]. Disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006812489&cidTexte=LEGITEXT000006074073&dateTexte=20160101> (Consulté le 25/07/2020)

moyen d'une convention dite « *d'objectifs et de moyens* ». Ils doivent aussi déterminer les principes de son organisation ainsi que sa composition⁶⁶.

3.1.2. Charentes Tourisme, l'ADT des CharentesS

Le Comité Départemental du Tourisme des Charentes, pouvant aussi être désigné par « Agence de Développement Touristique des Charentes » et « Charentes Tourisme », est une association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901 et les articles L 132-2 et suivants du Code du Tourisme. Il est né le 16 juin 2017 de la fusion des deux Comités départementaux du tourisme de la Charente et de la Charente-Maritime, permettant ainsi de valoriser l'identité commune des deux départements en créant une seule et même destination touristique.

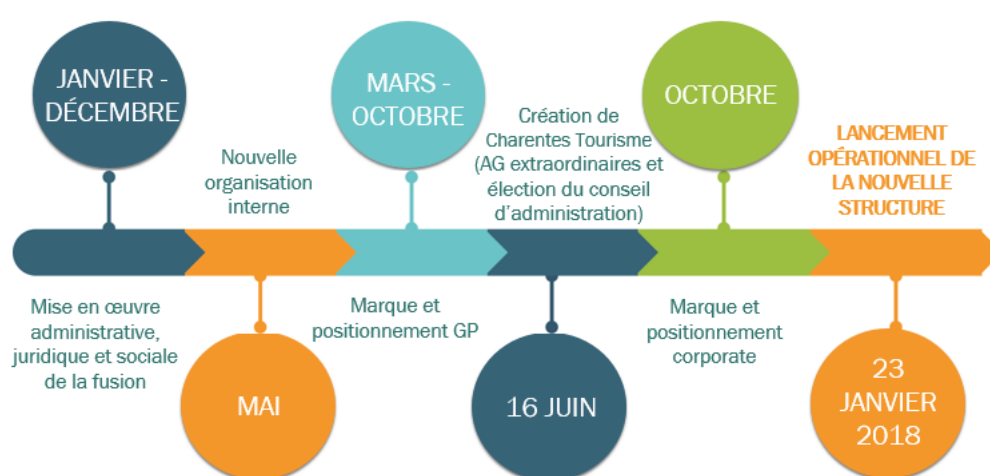


Figure 4 - Différentes étapes menant au lancement opérationnel de Charentes Tourisme.
Source : Charentes Tourisme

3.2. Objectifs, moyens et stratégies de Charentes Tourisme

3.2.1. Objectifs et organisation de Charentes Tourisme

L'objet principal de Charentes Tourisme, confié par les Conseils Départementaux, est d'aider à « *la préparation et à la mise en œuvre de la politique touristique des deux Départements, ainsi que la mise en valeur et leur promotion touristique par l'utilisation de tous les moyens* ».

Pour mener à bien les objectifs confiés par les Conseils Départementaux, la fusion de Charentes Tourisme a mené à une rupture stratégique et à des besoins forts de

⁶⁶ Lafforgue Laurence. **Cours de Droit du Tourisme sur Les structures spécifiques du tourisme des collectivités territoriales et de leurs groupements**, Licence Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019 - 2020

compétitivité et d'innovation. En effet, il a été décidé d'orienter la stratégie touristique de l'ADT vers l'accompagnement des acteurs intermédiaires, qui sont en contact direct avec les touristes, afin d'accroître leurs performances et d'améliorer l'attractivité globale de la destination. Il n'a donc pas comme unique cible le touriste (grand public) mais il considère aussi les OT, collectivités territoriales, investisseurs, clubs partenaires, acteurs touristiques et porteurs de projets comme ses collaborateurs. (Piriou et Rimaud, 2019)

Aujourd'hui Charentes Tourisme est composée de 50 salariés, dont les $\frac{3}{4}$ sont basés à La Rochelle et $\frac{1}{4}$ à Angoulême. Des valeurs communes sont partagées à l'interne comme à l'externe : l'esprit d'équipe, la bienveillance, l'engagement et l'innovation.

Ils sont divisés en différents services dont :

- **4 services clients** : acteurs touristiques et porteurs de projets, collectivités territoriales, marché international et marché France ;
- **6 services supports** : marques, communication, digital, qualité, études et évaluation, accueil ;
- **2 services filières stratégiques** : vélo et œnotourisme.⁶⁷

3.2.2. Stratégies et missions de Charentes Tourisme

La cible principale de Charentes Tourisme étant les acteurs intermédiaires du tourisme, l'association alloue 80% du budget à l'ingénierie de service, c'est-à-dire l'« *accompagnement de porteurs de projets touristiques publics ou privés (tant en observation, marketing, communication qu'en aménagement)* ». ⁶⁸ Elle va ainsi leur proposer des prestations différentes en fonction de leur profil.

Elle va accompagner les socioprofessionnels, via sa marque corporate « Charentes Tourisme, Booster d'activité »⁶⁹, dans l'obtention de labels qualité (Tourisme & Handicap, Qualité Tourisme, Classement de meublés, ...), va chercher des outils innovants pour les aider dans la gestion de leur établissement ou site (Guest Suite, Elloha, Argos, ...) ou bien

⁶⁷ Charentes Tourisme. *Charentes Tourisme 2020 - Présentation*. 2020.

⁶⁸ Lafforgue Laurence. **Cours de Droit du Tourisme sur Les structures spécifiques du tourisme des collectivités territoriales et de leurs groupements**, Licence Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2019 - 2020

⁶⁹ <https://charentestourisme.com/>

encore les aider à gagner en visibilité grâce à un site Internet grand public, des passeports découvertes, ... Elle va aussi accompagner les OT dans leurs démarches de labellisation telles que Qualité Tourisme, va leur communiquer les notes de tendances du secteur et peut les former au SIT de la région, ... Pour ce qui est des collectivités, elle les accompagne dans la collecte des taxes de séjours, les aide dans des projets d'études (FVT, TCI Research, ...) et les accompagne concernant l'appel à projet « Nouvelle Organisation Touristique Territoriale » (NOTT) lancé par le Conseil Régional de la Nouvelle-Aquitaine.

Les 20% du budget restant sont destinés au grand public. Charentes Tourisme utilise sa marque ombrelle « Infiniment Charentes »⁷⁰ afin d'attirer les touristes, notamment internationaux, sur le territoire. Ses deux leviers pour développer l'attractivité de la destination sont le digital ainsi que les relations presse et influenceurs. Sa stratégie marketing est de proposer des contenus « inspirants et authentiques » afin de séduire et susciter l'intérêt des futurs touristes.

⁷⁰ <https://www.infiniment-charentes.com/>

Chapitre 2 : L'étude des traces numériques liées à l'E-Réputation des Charentes, un des volets du projet DA3T

1. Le territoire des Charentes

1.1. Deux départements aux caractéristiques différentes

1.1.1. Présentation des Charentes

Ce que l'on appelle communément les Charentes sont en fait deux départements frontaliers français localisés au nord-ouest de la région Nouvelle-Aquitaine : la Charente et la Charente-Maritime.



Figure 5 - Carte localisant les départements des Charentes en Nouvelle Aquitaine. Source : Chandelon Katy

Ils ont été nommés à partir de La Charente, fleuve traversant les deux territoires avant d'aller se jeter dans l'océan, au-dessus de Rochefort, en Charente-Maritime. A eux deux ils représentent 13 000 km² sur lesquels vivent presque 1 million d'habitants.

1.1.2. La Charente Maritime

La Charente-Maritime (17), localisée le plus à l'ouest, est un territoire littoral bordé par l'océan Atlantique sur sa façade ouest. Sa côte s'étend sur 463 km, dont 230 km sur ses cinq îles : l'île de Ré, l'île d'Aix, l'île d'Oléron, l'île Madame et l'île de Nôle. Elle est frontalière à la Gironde par le sud, à la Dordogne par le sud-ouest, à la Charente par l'est et aux Deux-Sèvres ainsi que la Vendée au nord.

Le département qui s'étale sur 6 864 km² possède 463 communes regroupées en neuf Communautés de Communes (CC) et quatre Communautés d'Agglomérations (CA ou CDA). La Rochelle, chef-lieu du département, est aussi la ville la plus peuplée avec 75 735 habitants. Les trois autres moyennes villes exerçant une forte influence sur le territoire sont Saintes (25 470 habitants), Rochefort (24 151 habitants) et Royan (18 398 habitants).



Figure 6 – Carte des EPCI de Charente-Maritime. Source : Charentes Tourisme

Le territoire est facilement accessible par l'autoroute : La Rochelle est à 430 km de Paris, 190 km de Bordeaux et 140 km de Nantes. En train, le trajet est de 2h10 depuis

Bordeaux et 2h30 depuis Paris Montparnasse. Enfin, l'aéroport de La Rochelle propose des vols saisonniers à destination et en provenance de Lyon, Ajaccio et Nice pour la France, Londres, Manchester Bruxelles, Genève, Dublin et Porto pour l'Europe.⁷¹

1.1.3. La Charente

La Charente (16), à l'intérieur des terres, est un territoire plus rural caractérisé par de grandes plaines entourant son fleuve homonyme. Situé au nord de la Charente-Maritime, il est frontalier des Deux-Sèvres et de la Vienne au nord, de la Haute-Vienne et la Dordogne à l'Est.

S'étendant sur 5 956 km², le territoire est divisé en sept Communautés de Communes et deux Communautés d'Agglomération, représentant 366 communes. Les CA se sont développées à partir de deux villes moyennes : Angoulême, préfecture du département et ville la plus peuplée avec 41 740 habitants, et Cognac (18 825 habitants).

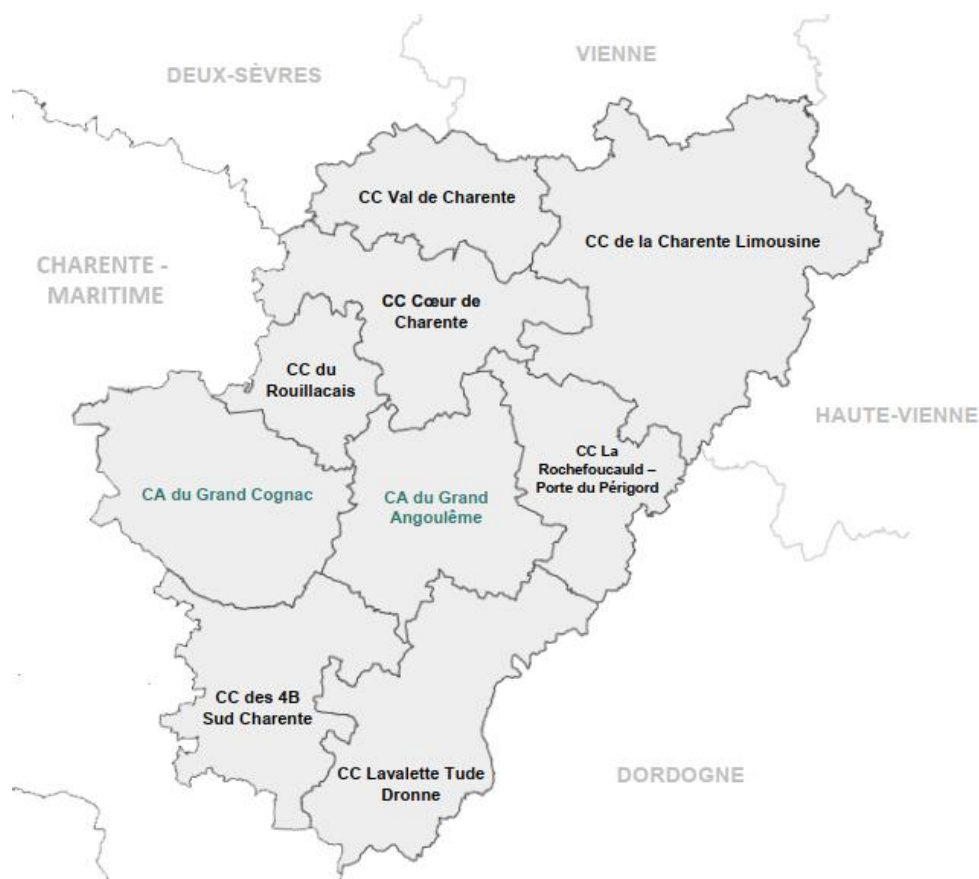


Figure 7 – Carte des EPCI de Charente. Source : Charentes Tourisme

⁷¹ Charentes Tourisme. *Chiffres clés 2019* [en ligne], Disponible sur <https://charentestourisme.com/ressources-documentaires/les-chiffres-cles-2019/> (Consulté le 25/08/2020)

En termes d'accessibilité, s'il ne possède pas d'aéroport, on peut rejoindre le territoire par l'autoroute : 450 km de Paris, 115 km de Bordeaux et 250 km de Nantes. La Gare TGV d'Angoulême permet d'atteindre le département depuis Paris Montparnasse en 1h45 et Bordeaux en 40 minutes.

1.2. L'offre touristique en Charentes

1.2.1. Offre patrimoniale et événementielle

Avec sa marque de destination « Infiniment Charentes », Charentes Tourisme mise sur la diversité et la pluralité de l'offre proposée par les deux départements. Son objectif est de créer une cohérence entre le côté océanique de la Charente-Maritime accueillant un tourisme plutôt balnéaire et l'intérieur des terres charentaises, plus axé vers le tourisme de nature et le patrimoine. Pour cela, l'ADT mise sur les richesses culturelles et naturelles de la destination.⁷²

Son patrimoine culturel comprend cinq sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, six villages inscrits parmi les « Plus Beaux Villages de France » et sept villages labellisés « Petites Cités de Caractères ». Chaque année le territoire accueille trois grands festivals :

- Le Festival International de la Bande Dessinée (BD) d'Angoulême, plus grand festival de BD en Europe ;
- Les Francofolies de La Rochelle, festival musical ayant accueilli 1 500 000 festivaliers en 2019 ;
- Le Grand Pavois à La Rochelle, salon nautique ayant accueilli 76 000 visiteurs en 2019.

Les Charentes sont également connues pour leur patrimoine gastronomique. Le Cognac et le Pineau Charentais possèdent le label Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), tandis que les Vins Charentais et les Huîtres Marennes-Oléron sont des Indications Géographiques Protégées (IGP). Le Beurre Charentes-Poitou, la Pomme de terre Primeur de l'Île de Ré, le

⁷²Charentes Tourisme. *La destination* [en ligne], Disponible sur <https://marque.charentestourisme.com/la-destination/>. (Consulté le 20/08/2020)

Chabichou du Poitou et la Noix du Périgord sont quant à eux d'Appellation d'Origine Protégée (AOP).⁷³

Concernant le patrimoine naturel de la destination, il est composé du Fleuve Charente, 460 km de côtes, l'Estuaire de Gironde qui se trouve être le plus vaste estuaire sauvage d'Europe, 75 000 hectares de vignes, 42 000 hectares appartenant au Parc Naturel Interrégional du Marais Poitevin ainsi que quatorze espaces naturels « Échappées Nature ». 11 300 km de sentiers de randonnée pédestre ont été créés entre la Charente et la Charente-Maritime tandis que les amateurs de vélo peuvent profiter de 6 750 km de parcours cyclables. Le territoire est traversé par cinq itinéraires cyclables nationaux ou européens : La Vélodyssée®, La Scandibérique®, La Flow Vélo®, La Vélo Francette® ainsi que Le Canal des deux mers à Vélo®.

Enfin, les Charentes sont à la première place des départements dans le domaine des activités de remise en forme par l'eau grâce à leurs six centres de thalassothérapie et trois stations thermales.

1.2.2. L'hébergement

Concernant la capacité d'accueil sur le territoire (lits marchands et non marchands), on peut affirmer qu'elle est très inégale entre la Charente-Maritime (685 569 lits touristiques) et la Charente (76 271 lits touristiques) mais surtout entre les territoires littoraux et l'intérieur des terres.

Les quatre plus grands EPCI d'accueil sont la CA de Royan (33%), les CC de Marennes-Oléron (23,1%) et celle de l'Île de Ré (15,6%). A eux seuls ils représentent 67% de la capacité d'accueil globale sur l'ensemble de la destination.

Il faut également tenir compte du fait que 79% des hébergements en Charente et 68% de ceux en Charente-Maritime sont des résidences secondaires et sont donc non marchands. Cependant, si on étudie seulement l'offre marchande, Royan, Marennes, Oléron et l'Île-de-Ré gardent le monopole en termes de capacité d'accueil avec des pourcentages quasiment similaires à ceux évoqués précédemment.

⁷³ Charentes Tourisme. *Chiffres clés 2019* [en ligne], Disponible sur <https://charentestourisme.com/ressources-documentaires/les-chiffres-cles-2019/> (Consulté le 25/08/2020)

En ce qui concerne la capacité d'accueil marchande, l'hôtellerie de plein air est en première place sur les deux départements : 5 586 lits soit 35,33% de la capacité marchande totale en Charente et 145 332, soit 67,1% de la capacité marchande totale en Charente-Maritime. Dans les villes moyennes de l'intérieur (Angoulême, Cognac, Saintes) mais surtout à La Rochelle, les hôtels sont ensuite dominants tandis que sur le reste du territoire ce sont soit les hébergements collectifs soit les meublés. Les Chambres d'Hôtes sont en dernière position, du fait de leur petite capacité d'accueil (moins de dix chambres en général) mais aussi du fait qu'elles ne sont pas toutes recensées dans les BDD touristiques.

1.3. Les chiffres clés du tourisme en Charentes

1.3.1. Fréquentation touristique

Les Charentes représentent la première destination touristique de Nouvelle-Aquitaine grâce à la Charente-Maritime, département le plus touristique de la région avec 10,5 millions de nuitées en 2019.

Durant cette même année, la fréquentation touristique a d'ailleurs augmenté de 5,4% en Charente et 4,9% en Charente-Maritime. En ne prenant compte que de l'offre marchande, c'est l'hôtellerie de plein air qui a accueilli le plus de visiteurs avec 7 547 320 nuitées enregistrées. Elle est suivie par l'hôtellerie pour laquelle on recense 2 788 410 nuitées. A noter qu'en Charente, la CA du Grand Angoulême recense 62% des nuitées hôtelières et la CA du Grand Cognac 28%. En Charente-Maritime, du fait de son grand parc hôtelier, La Rochelle enregistre 45% des nuitées du département.⁷⁴

La fréquentation hôtelière en Charente est assez régulière sur l'année avec des taux d'occupation mensuels rarement en dessous des 50%. Le mois d'août est celui où la fréquentation est la plus élevée, suivi de juin et septembre.

En Charente-Maritime, la saisonnalité se fait plus sentir avec un réel pic au mois d'août mais le taux d'occupation reste haut sur les ailes de saisons (juin et septembre).

⁷⁴ Charentes Tourisme. *Chiffres clés 2019* [en ligne], Disponible sur <https://charentestourisme.com/ressources-documentaires/les-chiffres-cles-2019/> (Consulté le 25/08/2020)

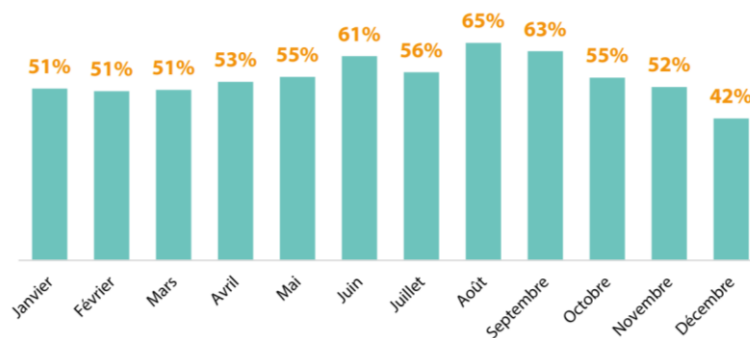


Figure 8 - Taux d'occupation hôtelier mensuel en Charente
Source : Charentes Tourisme. Chiffres clés 2019

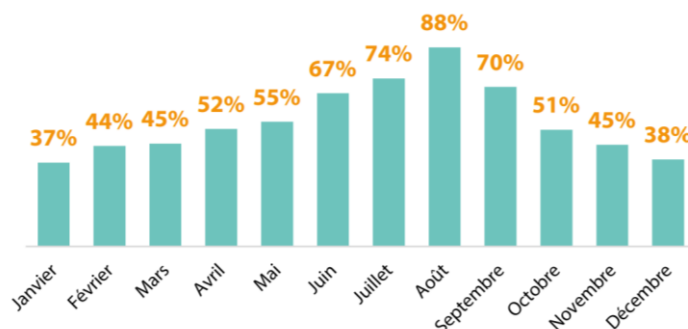


Figure 9 - Taux d'occupation hôtelier mensuel en Charente-Maritime
Source : Charentes Tourisme. Chiffres clés 2019

Concernant l'hôtellerie de plein air, on constate une plus forte saisonnalité sur les deux départements : en Charente, il y a moins de 20% d'occupation mensuelle d'avril à septembre sauf en juillet (29%) et août (41%). En Charente-Maritime les taux sont un peu plus élevés mais le pic de fréquentation demeure l'été : 57% de taux d'occupation mensuel en juillet et 73% en août.

1.3.2. Clientèles touristiques

En 2019, 17% de la clientèle des Charentes est étrangère. 29% des touristes étrangers viennent du Royaume-Uni, 20% des Pays-Bas et 18% d'Allemagne. Ils représentent 22% des nuitées en hôtellerie et hôtellerie de plein air en Charente et 16% en Charente-Maritime.

En Charente, les touristes français sont majoritairement d'Ile-de-France (35%), de Nouvelle-Aquitaine (20%) et du Pays de la Loire (9%). Ils restent sur la destination pour un séjour de 4,9 jours en moyenne. 33% des visiteurs français voyagent en famille, tandis que 32% voyagent seuls et 29% en couple. 89% d'entre eux séjournent dans un hébergement non marchand, 6% font de la location ou logent en chambre d'hôtes.

En Charente-Maritime, les touristes français viennent aussi majoritairement d'Ile-de-France (29%) et de Nouvelle-Aquitaine (18%). 10% viennent d'Auvergne Rhône-Alpes. 40% d'entre eux voyagent en couple tandis que 32% sont en famille et seulement 19% viennent seuls. Leur durée de séjour est plus longue qu'en Charente puisqu'ils restent en moyenne 6,9 jours. 53% des visiteurs français séjournent dans des hébergements non marchands tandis que 19% optent pour la location ou la chambre d'hôte et 19% choisissent le camping.

2. L'enjeu des traces numériques liées à l'E-Réputation pour Charentes-Tourisme et le projet DA3T

2.1. Comprendre l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans l'observation touristique des Charentes

2.1.1. Apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans une analyse touristique

L'objectif premier pour Charentes-Tourisme comme pour le laboratoire LIENSs, s'ils accompagnent un stage sur les traces numériques liées à l'E-réputation dans le cadre du projet DA3T, est de comprendre quel peut être l'apport des données issues de ces traces dans l'observation touristique des Charentes. En effet, les deux organismes voient en l'E-réputation, et plus particulièrement les sites d'avis, un moyen d'obtenir des informations supplémentaires concernant l'expérience des touristes ayant visité le territoire.

Ils cherchent donc à savoir si les données récoltées via les sites d'avis permettent réellement d'obtenir de nouvelles informations concernant les comportements et les pratiques touristiques sur le territoire.

De ce fait, ils ont besoin de comprendre les biais lors de la récolte des données qui peuvent impacter leur interprétation et donc la justesse de leur analyse. L'idée est de comprendre si ces données peuvent être exploitées en tant que données brutes et sûres, apportant de nouvelles informations, ou si elles ne peuvent être considérées que comme un complément aux données touristiques issues d'enquêtes.

2.1.2. Données disponibles sur les sites d'avis

Pour pouvoir répondre à ces questionnements, il est nécessaire dans un premier temps d'avoir connaissance des données mises à disposition par les sites d'avis : sont-elles qualitatives ou quantitatives, a-t-on des informations sur leur source (âge, provenance de

la personne ayant posté l'avis, date de la visite de l'établissement, ...), la note moyenne est-elle le seul indicateur de satisfaction client ou en existe-t-il d'autres, ...

Il est surtout important de savoir quels sont les moyens de récolter, traiter et analyser ces données : une BDD open data a-t-elle été mise en place, faut-il forcément payer des prestataires spécialisés dans le domaine, ... ?

Charentes Tourisme utilise l'outil Guest Suite depuis 2017 mais il peut être intéressant de savoir s'il en existe d'autres, s'ils sont tous payants, d'étudier leur offre et déterminer leurs atouts et limites, pour avoir une vision la plus large possible de l'existant en termes d'analyse des avis clients.

2.1.3. Le traitement de l'espace-temps

Si les attentes du projet DA3T et de Charentes Tourisme vis-à-vis de l'E-réputation sont complémentaires, leurs objectifs finaux diffèrent quelque peu, les menant à vouloir travailler sur des échelles d'analyse très variées.

En effet, la mission principale de Charentes Tourisme est d'accompagner les Offices de Tourisme et socioprofessionnels. L'ADT va donc surtout être intéressée par l'analyse de l'E-réputation à l'échelle des EPCI, voire des communes, mais va aussi chercher des données départementales dans une logique de comparaison.

Le laboratoire LIENSs est lui aussi intéressé par des analyses à ces échelles, mais dans le cadre du projet DA3T il cherche à étudier les pratiques dans les villes touristiques. Ses chercheurs veulent donc obtenir des données sur des échelles très fines, telles que la rue ou le quartier.

De plus, la variable temps est très importante pour les deux organismes car obtenir la valeur d'un indicateur à l'instant T n'est pas suffisant pour interpréter l'E-réputation touristique d'un territoire. Il va être intéressant de faire des comparaisons entre deux périodes, analyser des évolutions, ... et croiser ces données avec des éléments de contexte (crise, actions de valorisation de l'offre, ...) afin d'établir des constats pertinents. Par exemple, analyser l'évolution de l'E-réputation d'un territoire, jugée comme faible à l'instant T, pourrait révéler qu'en réalité elle est en forte croissance depuis peu, ou que cela est dû à un phénomène précis, ...

La prise en compte de l'espace-temps dans l'analyse de l'E-réputation touristique d'un territoire est donc un fort enjeu pour Charentes Tourisme et le laboratoire LIENSs. Ils vont avoir besoin de savoir sur quelles échelles les outils existants permettent de traiter l'E-réputation et si l'évolution des indicateurs est traitée.

2.2. Améliorer la gestion touristique des Charentes

2.2.1. Fournir de nouvelles données aux gestionnaires des territoires

Il est bon de rappeler que Charentes Tourisme, aussi bien que le LIENSs, réalisent des travaux pour répondre à des enjeux collectifs. Leurs recherches sont au service des gestionnaires de territoires, c'est-à-dire les Offices de Tourisme, les collectivités locales, les agences d'urbanisme et tous les autres organismes qui ont un rôle dans le développement des territoires, notamment des Charentes.

Aussi, les informations fournies par l'analyse de l'E-réputation des territoires touristiques des Charentes sont destinées à fournir à ces gestionnaires de nouveaux éléments de compréhension des dynamiques touristiques afin d'améliorer leur prise de décision.

De ce fait, il est important de prendre en compte leurs intérêts vis-à-vis des données issues des sites d'avis lors de la réflexion menée sur l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans une analyse touristique. Il est nécessaire de comprendre quels sont leurs objectifs actuels concernant le développement touristique de leurs territoires, quelles données leur manquent, quelles informations l'E-réputation peut leur apporter, ... Le but n'est pas de leur fournir le plus de données possible, mais de leur proposer celles qui sont les plus pertinentes par rapport aux questions qu'ils peuvent se poser et à leurs objectifs.

2.2.2. Accompagner les socioprofessionnels dans la gestion de leur E-réputation

Il est aussi nécessaire pour Charentes Tourisme de prendre en compte les enjeux liés à l'E-réputation pour les socioprofessionnels dont l'activité est fortement influencée par les avis clients.

Son objectif étant de les accompagner dans la valorisation de leur offre, l'ADT se doit de les assister dans la bonne compréhension et gestion de leur E-réputation. Pour cela, il ne suffit pas de leur fournir l'analyse qui a été réalisée au niveau territorial car ils ne sont

pas forcément experts dans le domaine et n'ont souvent ni les moyens ni le temps d'interpréter les résultats. Ils vont également avoir besoin de données relatives à leur propre établissement et de celles des concurrents directs pour comprendre comment ils se positionnent sur leur territoire en termes d'E-réputation.

L'enjeu est donc de leur proposer des outils innovants, leur permettant de comprendre la satisfaction de leurs clients mais surtout comment l'améliorer et/ou la valoriser, par des stratégies de promotion-communication par exemple.

2.2.3. Proposer des outils d'observation de l'E-réputation

Que ce soit les gestionnaires de territoires ou les socioprofessionnels, tous vont avoir besoin d'informations leur permettant de mieux appréhender l'E-réputation, d'être en mesure d'interpréter les résultats, pour ensuite pouvoir mener des actions cohérentes.

Pour cela, il est important de réfléchir à la manière dont vont être fournies les données, en tenant compte du fait que le contenu et le format seront différents pour un gestionnaire qui cherche à analyser un territoire dans la globalité, en prenant en compte une somme d'établissements, et pour un établissement touristique, à la vision plus individuelle, qui est en première ligne face aux avis clients et peut donc agir directement pour améliorer son E-réputation.

Le but final pour Charentes Tourisme et le LIENSs est donc de proposer à ces différents acteurs des outils d'observation et de gestion de l'E-réputation qui les aident à avoir une meilleure compréhension et gestion de l'E-réputation des territoires touristiques des Charentes.

3. Les missions confiées

L'objectif principal du stage proposé par Charentes Tourisme et le LIENSs dans le cadre du projet DA3T est d'étudier les traces numériques liées à l'E-Réputation des Charentes et d'expliquer quel peut être leur apport dans la compréhension et le développement de la destination touristique. Pour répondre à cette question, trois missions ont été proposées.

3.1. Pistes d'actions à développer autour de l'Outil Guest Suite

Charentes Tourisme s'est doté depuis 2017 d'un outil de gestion et d'analyse de l'E-réputation développé par la start-up nantaise Guest Suite. Cette solution est proposée aux Offices de Tourisme et socioprofessionnels des Charentes pour les aider à mieux comprendre, gérer et améliorer leur E-Réputation.

Cependant, l'outil reste encore peu utilisé par les OT en raison d'un manque de maîtrise de l'outil ou d'un manque de temps. Ce sont pourtant eux qui sont en charge de le proposer aux prestataires. Il semble donc nécessaire de réfléchir aux raisons qui les empêchent d'utiliser l'outil de manière optimale (manque d'expertise dans le domaine, peu d'intérêt pour l'E-Réputation, outil difficile à appréhender, ...) mais aussi et surtout aux solutions pour y remédier.

Aussi, l'enjeu dans le cadre du projet DA3T est de savoir si cet outil, en plus d'accompagner les socioprofessionnels dans la gestion de leurs avis clients, est aussi adapté à une analyse territoriale et touristique. Il faut donc vérifier si des moyens ont été mis en place par l'outil pour permettre cette analyse (export de la BDD, données disponibles, échelles de traitement, prise en compte des évolutions, ...).

Pour résumer, à la fin de l'étude il faudra être en mesure d'exprimer les atouts et limites de l'outil, aussi bien dans l'aide à la gestion de l'E-réputation d'un établissement que dans une analyse territoriale, et proposer des préconisations afin d'améliorer son utilisation.

3.2. Évaluation de la corrélation entre E-réputation d'un territoire et autres indicateurs touristiques

La deuxième mission proposée consiste en la rédaction d'une analyse de l'E-réputation des établissements touristiques des Charentes. L'objectif premier est de déterminer quelles sont les données disponibles sur les sites d'avis, vérifier leur justesse, leur pertinence et surtout leur apport dans une analyse territoriale et touristique.

L'analyse devra être menée, si possible, à différentes échelles en tenant compte des besoins de Charentes Tourisme (EPCI, établissement) et du projet DA3T (commune, quartier, rue).

Les données issues des sites d'avis devront aussi être croisées avec d'autres données touristiques (enquêtes, comptage aux frontières, ...) afin de déterminer quels sont leurs réels apports dans une analyse touristique territoriale. Il faudra déterminer les données apportant des éléments supplémentaires à l'étude, celles possédant des biais et ne pouvant venir qu'en complément des données touristiques officielles, ...

3.3. Livrables sur l'E-réputation à destination des gestionnaires et prestataires touristiques

Afin de les accompagner au mieux dans leurs démarches d'analyse et de gestion de leurs avis clients, Charentes Tourisme souhaite réaliser des « baromètres de l'E-réputation » à destination des OT et socioprofessionnels de la destination.

L'objectif final sera de créer une fiche sur l'E-réputation déclinable par EPCI et actualisable chaque année, ainsi qu'une fiche type pour les socioprofessionnels.

Chaque baromètre, personnalisé en fonction du territoire ou de l'établissement, lui proposera les indicateurs les plus pertinents et adaptés aux questions qu'il peut se poser. Bien sûr, ces données ne devront pas être retranscrites de manière brute mais plutôt d'une manière intelligible et devront également être replacées dans leur contexte.

Aussi, les données devront être complétées par des courtes explications et des conseils afin d'accompagner au mieux l'acteur touristique dans la compréhension de ces indicateurs, mais aussi de lui proposer des solutions d'amélioration et/ou de valorisation de son E-réputation. Il faudra par exemple expliquer à quel moment on considère qu'un avis est négatif, comment interpréter la note moyenne, comment améliorer son E-réputation, ...

Chapitre 3 : Méthodologie mise en œuvre

1. Travail autour de l'outil Guest Suite

Avant de pouvoir déterminer quels sont les atouts et limites de Guest Suite et de proposer des préconisations, il est nécessaire de comprendre le fonctionnement de l'outil et les offres qu'il propose. Il faut aussi prendre en compte les besoins et attentes des acteurs touristiques des Charentes vis-à-vis de l'E-réputation. Enfin, réaliser une étude benchmark va aussi permettre d'avoir une vision globale de ce qui peut être proposé en termes d'analyse et de gestion des avis clients et établir si l'offre proposée par Guest Suite correspond au marché.

1.1. Étude de Guest Suite

1.1.1. Besoins et attentes de Charentes Tourisme vis-à-vis de Guest Suite

Dans un premier temps, il a fallu prendre connaissance des intérêts et besoins des gestionnaires touristiques des Charentes, dont Charentes Tourisme et les OT, ainsi que des professionnels du tourisme vis-à-vis de leur E-réputation. A ainsi été déterminé par Charentes Tourisme le double objectif de Guest Suite : d'une part il doit être en mesure d'accompagner les prestataires dans l'analyse, mais surtout la compréhension et la gestion de leur E-réputation, en leur proposant des interfaces faciles à appréhender. D'autre part, il doit fournir les outils nécessaires aux services études-évaluation de Charentes-Tourisme et des OT du territoire, pour mener des analyses des territoires touristiques des Charentes.

Lors de l'acquisition de Guest Suite, en 2017, les deux CDT n'ayant pas encore totalement fusionnés, le déploiement de l'outil ne s'est fait que sur le territoire de la Charente-Maritime. Un contrat de 2 000 fiches a été signé avec l'entreprise. Certaines catégories d'établissements représentant un volume trop important, il a été décidé de favoriser l'exhaustivité pour les catégories d'établissements qui représentaient de plus petits volumes (hôtels, campings, chambre d'hôtes et sites de visite). Pour les autres établissements, des critères de sélection ont été faits : seuls les établissements proposant de la vente en ligne, voire un site web, étaient intégrés.

TYPE D'ÉTABLISSEMENT	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS (ENVIRON)	NOMBRE EXPORTÉ	CRITÈRE DE SÉLECTION
Hôtels	300	272	100%
Campings	320	314	100%
Hébergements collectifs	100	11	Vente en ligne
Chambres d'Hôtes	400	395	100%
Locations	3 500	395	Site Web + Vente en ligne
Activités de loisirs	1 250	45	Vente en ligne
Sites de visite	250	95	Billetterie Payante
Restaurants	1 000	413	Site Web
TOTAL	7 000	1 956	

Tableau 1 - Choix d'intégration des établissements de Charentes-Maritime dans la BDD Guest Suite.
Source : COTECH E-réputation 2017 – Charentes Tourisme, Charente Maritime Tourisme

Depuis 2017, environ 1200 nouveaux établissements ont été intégrés à la BDD, dont 548 en Charente. Un COTECH réalisé en 2019 par Charentes Tourisme avec les huit OT adhérents du projet a mis en lumière certaines limites de l'outil et de nouvelles attentes vis-à-vis de son offre. L'ancienne BDD n'ayant pas été mise à jour au fur et à mesure des années, elle comporte plusieurs erreurs et doit donc être remplacée par une nouvelle base d'ici 2021.

Une réflexion a donc été menée, notamment lors de réunions, sur la manière dont l'ancienne BDD a été construite et de quelle façon la nouvelle pourrait être améliorée pour obtenir une utilisation de l'outil optimale.

1.1.2. Offres proposées par Guest Suite

Il a ensuite fallu prendre en mains Guest Suite afin de comprendre son fonctionnement et les offres proposées par la solution. L'outil a pour objectif principal d'augmenter l'E-réputation des établissements. Pour cela la plateforme va aider les établissements à :

- **Collecter des avis clients** via sa propre application d'avis, Guest App, mais aussi d'autres plateformes telles que TripAdvisor, Google, ...
- **Diffuser les avis** là où l'établissement en a besoin : les avis et notes peuvent être partagés sur le site internet de l'établissement mais aussi sur des plateformes d'avis partenaires telles que TripAdvisor, les Pages Jaunes, Trivago ou encore Google.

- **Analyser les avis** pour mieux comprendre l'expérience client et en tirer des conclusions sur les points d'amélioration à apporter aux prestations.⁷⁵

Comme les attentes des institutionnels du tourisme vis-à-vis de l'outil ne sont pas les mêmes que pour les socioprofessionnels, Guest Suite propose différentes interfaces à Charentes Tourisme :

- **Guest Alert pour les socioprofessionnels** : chaque socioprofessionnel a accès à un tableau de bord lui fournissant des données sur son E-réputation. En fonction du forfait choisi, il a accès à plus ou moins de prestations.
- **Guest Analytics pour l'ADT et les OT** : ce tableau de bord leur permet de voir les résultats obtenus sur un territoire concernant l'E-réputation des établissements touristiques. Ils ont aussi accès aux pages Guest Alert de chaque socioprofessionnel car le principal objectif pour les OT est de les accompagner et de les orienter dans leurs démarches.

1.1.3. Étudier les données disponibles sur Guest Suite

Pour déterminer la pertinence d'utiliser les données issues de Guest Suite dans l'analyse de l'E-réputation d'un établissement ou d'un territoire, une courte étude de cas a été menée.

La CDA de La Rochelle a été choisie comme exemple territorial car elle représente l'une des destinations touristiques les plus importantes des Charentes, aussi bien en termes d'offre que de demande. Concernant les établissements, afin d'établir tout le potentiel de l'outil, deux hébergements ayant adhéré à des offres différentes ont été sélectionnés : l'Hôtel Novotel à La Rochelle et le Camping des Acacias à l'Ile de Ré.

Il a été décidé de s'appuyer sur les données visibles directement sur les différents tableaux de bords, mais aussi d'étudier les données disponibles à partir d'exports de données proposés par l'outil. La différenciation entre les données disponibles directement sur l'outil et celles issues des BDD et dû au fait que les exports peuvent permettre de faire

⁷⁵ Guest Suite. Disponible sur <https://www.guest-suite.com/> (Consulté le 20/03/2020)

des analyses par territoire plus poussées grâce à des calculs mais aussi que certaines données sont uniquement présentes sur les tableaux de bord de l'outil.

Cette étude a permis de déterminer les données liées à l'E-réputation fournies par Guest Suite mais aussi leur fiabilité.

1.2. Benchmark

1.2.1. Comparaison de trois outils d'analyse et gestion de l'E-réputation

Une étape importante du projet a été de confronter les prestations proposées par Guest Suite à celles d'autres outils de gestion et d'analyse des avis clients afin de percevoir l'étendue des potentialités en ce qui concerne l'analyse de l'E-réputation, mais l'évaluation de son offre par rapport aux innovations et évolutions du secteur.

Les deux autres outils ayant été choisis dans l'analyse Benchmark pour être comparés à Guest Suite sont :

- **FairGuest**, outil développé par l'Agence Raccourci à destination des socioprofessionnels et institutionnels du tourisme. Tout comme Guest Suite, il permet de récolter, modérer et analyser les avis clients.⁷⁶
- **Travelsat Pulse** est une solution développée par TCI Research, société leader dans l'analyse de la compétitivité des destinations touristiques. Son but est d'accompagner les organismes du tourisme dans la compréhension de l'opinion des touristes concernant leur destination. Ici, l'offre est plus tournée vers l'analyse pure de l'E-réputation que vers sa gestion.⁷⁷

1.2.2. Benchmark de l'offre proposée par les trois outils

Pour avoir accès à l'ensemble de l'offre proposée par Fair Guest et Travelsat Pulse, des entretiens-démo ont été organisés avec les commerciaux des deux solutions pour pouvoir comparer leurs prestations et leurs interfaces à celles de Guest Suite. (ANNEXE B)

⁷⁶Fair Guest [En ligne]. Disponible sur <https://www.fairguest.com/> (Consulté le 30/04/2020)

⁷⁷ TCI Research. *Collect, monitor and analyze millions of online conversations to better understand what travelers think of your destination.* [En ligne] Disponible sur <https://tci-research.com/travelsat/travelsat-pulse/> (Consulté le 30/04/2020)

Les différentes informations obtenues lors de ces échanges ont permis la réalisation, sous forme de tableaux, d'une étude benchmark des offres proposées par les différents outils en prenant compte le double objectif de Charentes Tourisme d'analyse et d'accompagnement des prestataires et OT.

OFFRE		GUEST SUITE	FAIR GUEST	TRAVELSAT PULSE
ANALYSE	ANALYSE E-RÉPUTATION À L'ÉCHELLE DE L'ÉTABLISSEMENT	OUI	OUI	OUI
	ANALYSE E-RÉPUTATION PAR TYPOLOGIE D'ÉTABLISSEMENT	OUI	OUI	OUI
	ANALYSE E-RÉPUTATION À L'ÉCHELLE TERRITORIALE	OUI	OUI	OUI
	...	...	...	...
ACCOMPAGNEMENT	TRAITEMENT DES AVIS DIRECTEMENT SUR L'OUTIL	OUI	OUI	NON
	COLLECTE D'AVIS SPONTANÉE	OUI	OUI	NON
	...	...	...	...

Tableau 2 – Extrait du tableau recensant les offres proposées par Guest Suite, Fair Guest et Travelsat Pulse
Source : Guest Suite - Fair Guest - Travelsat Pulse | Chandelon Katy

Les tests réalisés sur les différents outils ayant permis de rendre compte de certaines limites par rapport à quelques-unes des offres proposées, ce tableau a ensuite été décliné en trois autres tableaux (un par outil) afin de décrire le niveau de fiabilité de l'offre. (Cf. Partie 3, Chapitre 1)

1.2.3. Création d'un tableau benchmark des indicateurs

La deuxième étape du benchmark a été de comparer les différents indicateurs disponibles sur chaque outil afin d'avoir une idée la plus exhaustive possible des indicateurs permettant d'analyser l'E-réputation d'un établissement ou d'un territoire touristique.

Pour ce faire a été créé le « tableau benchmark » qui recense pour chaque outil les différents indicateurs traités. Il a pu être complété suite à l'utilisation de Guest Suite à travers le compte de Charentes Tourisme et les démos réalisées par des commerciaux de FairGuest et Travelsat Pulse.

Le tableau est composé de dix colonnes : (cf. ANNEXE C)

- **Outil** : Guest Suite, Travelsat Pulse ou Fair Guest ;

- **Utilisateur** : savoir si l'indicateur est destiné à un établissement ou un ensemble d'établissements (gestionnaire) ;
- **Interface de l'outil** : nom de l'interface de l'outil sur lequel se trouve l'indicateur ;
- **Indicateur** : nom de l'indicateur ;
- **Représentation** : manière dont l'indicateur est représenté sur l'outil ;
- **Temporalité indicateur** : savoir s'il est possible d'obtenir l'indicateur en fonction d'une date ou d'une période donnée ;
- **Service** : savoir si des services particuliers sont disponibles sur l'interface (téléchargement des données, tri par origine du visiteur, ...) ;
- **Intérêt** : l'utilité de l'outil dans l'analyse de l'E-réputation ;
- **Points forts** : points forts dans la fiabilité de l'indicateur, la manière dont il est traité, dans la facilité de son interprétation ;
- **Limites** : limites de l'indicateur dans la fiabilité de l'indicateur, la manière dont il est traité, dans la facilité de son interprétation.

Le volume du Tableau Benchmark étant important (178 lignes) et les trois solutions proposant des indicateurs similaires, un tableau récapitulatif a été créé. Pour chaque établissement, il est indiqué grâce à un scoring si l'indicateur est proposé :

- **0** : l'indicateur n'est pas présent sur l'outil ;
- **1** : l'indicateur est présent sur l'outil ;
- **2** : l'indicateur est présent sur l'outil et on peut visualiser son évolution.

Aussi, pour aider à la réalisation future du baromètre, le tableau indique la manière dont l'indicateur et son évolution sont représentés. (cf. ANNEXE C)

INDICATEUR	TRAITEMENT OUTILS			REPRÉSENTATIONS INDICATEURS	REPRÉSENTATIONS ÉVOLUTION
	Guest Suite	TravelSat Pulse	Fair Guest		
Note moyenne générale	1	2	2	/10 + smiley et couleur différente selon note	Flèche rouge si baisse et verte si augmentation + Courbe (/10)
Appréciation de la note	0	0	1	Mot d'appréciation + Dégradé de couleur selon +/-	
Score général calculé à partir d'un algorithme	1	2	0	/10 ou /100	Courbe (/10)
Nombre d'avis publiés	1	2	2	Nombre	Bâtons (Nombre) ou Flèche rouge si baisse et verte si augmentation

Tableau 3 - Extrait du tableau récapitulatif du benchmark des indicateurs
Sources : Guest Suite - Travelsat Pulse - Fair Guest | Chandelon Katy

2. Indicateurs d'analyse de l'E-réputation

Afin de réaliser les baromètres pour les OT et socioprofessionnels, mais aussi dans le cadre de l'analyse de l'E-réputation des territoires touristiques des Charentes, il a d'abord été nécessaire de réfléchir aux indicateurs existants concernant l'évaluation des avis clients et surtout, de déterminer lesquels paraissaient les plus pertinents dans le cadre de chacune des deux missions.

2.1. Tri des indicateurs

2.1.1. Indicateurs et intérêt de l'acteur

A partir de l'étude Benchmark et de plusieurs lectures, le listing de 42 indicateurs intéressants pour analyser les avis clients a été réalisé.

Cependant, l'intérêt des différents acteurs touristiques vis-à-vis de l'E-réputation n'est pas le même en fonction de leurs objectifs : gestion de la relation client, développement territorial, valorisation de l'offre territoriale, ... Ainsi, la pertinence d'utiliser un indicateur va dépendre de l'acteur et de ses attentes vis-à-vis de l'étude.

Aussi, une réflexion a également été menée concernant les intérêts de trois acteurs fortement impliqués dans E-réputation :

- Le **touriste** qui, bien qu'il ne soit pas une des cibles prioritaires du projet, est le premier concerné par l'E-réputation puisque c'est lui qui la crée en partageant son opinion sur ses voyages et les établissements qu'il a visités sur les plateformes d'avis. Il est d'ailleurs aussi le premier consommateur des retours d'expériences d'autres internautes lors de l'élaboration de ses vacances.
- Le responsable d'un **établissement touristique** est directement concerné par l'E-réputation puisque c'est lui que les avis clients visent. Les commentaires négatifs, notamment, peuvent avoir de lourdes conséquences sur son activité et il lui est donc nécessaire de les gérer régulièrement. Ses avis clients vont également lui permettre de s'adapter aux besoins, d'améliorer son offre et de savoir quoi valoriser dans ses actions de promotion-communication.
- Le **gestionnaire territorial** quant à lui, s'il n'est pas directement impacté par les avis clients, va pouvoir s'y intéresser dans le cadre d'analyses touristiques, notamment

tournées vers la satisfaction client, mais aussi dans des démarches d'accompagnement des socioprofessionnels ou encore d'amélioration et de valorisation de l'offre touristique de la destination.

En fonction des objectifs de chacun de ces trois acteurs ont donc été définis différentes questions qu'ils seraient susceptibles de se poser vis-à-vis de l'E-réputation. Par exemple, l'établissement va se demander si globalement les clients sont satisfaits, pour quelles raisons ils le sont ou non, comment il se place par rapport à ses concurrents en terme d'E-réputation, s'il la gère bien par rapport à eux, d'où proviennent les avis reçus, ... (cf. ANNEXE D)

Bien que leurs intérêts soient différents, ils se posent généralement le même type de questions concernant la satisfaction client, son évolution, les critiques positives et négatives revenant le plus, la manière dont l'établissement gère les commentaires, ... La façon d'étudier la concurrence va par contre être différente pour les trois acteurs : tandis que le touriste fera une comparaison de l'établissement par rapport à ses concurrents en se basant sur des critères qui lui paraissent essentiels, l'établissement quant à lui voudra savoir comment il est classé de manière générale (voire par critère aussi) face à la concurrence. Les gestionnaires territoriaux, de leur côté, ne feront pas une étude concurrentielle, mais plutôt comparative entre les établissements d'un même territoire ou d'une même catégorie (hôtels, restaurants, ...). Ils voudront par contre se comparer à d'autres destinations.

2.1.2. Catégorisation des indicateurs

La réflexion menée concernant les enjeux des sites d'avis pour les acteurs touristiques a permis de répertorier les différents indicateurs d'E-réputation en cinq catégories :

- **Satisfaction générale des clients** : indicateurs liés à la satisfaction globale des clients ;
- **Critères de satisfaction** : indicateurs permettant de déterminer quels ont été les critères, raisons qui ont le plus influencé l'avis du client ;
- **Analyse concurrentielle/comparative** : indicateurs donnant des informations concernant l'établissement par rapport aux autres établissements du territoire ;

- **Évaluation de la gestion de l'E-réputation** : indicateurs fournissant des éléments permettant de déterminer si l'établissement gère bien son E-réputation ;
- **Rôle des différentes plateformes d'avis dans l'E-réputation** : destinés plus spécifiquement aux gestionnaires d'établissements, ces indicateurs permettent de comparer l'E-réputation de l'établissement en fonction des différentes sources d'avis.

2.2. Tableau des indicateurs

2.2.1. Remplissage du tableau : colonnes

Tout ce travail concernant l'intérêt des acteurs par rapport à leur E-réputation et la catégorisation des indicateurs a donné vie au « tableau des indicateurs idéal ». Construit avec l'aide du tableau benchmark, il donne des informations sur chaque indicateur en fonction de la catégorie à laquelle il appartient :

- **Catégorie** : catégorie à laquelle appartient l'indicateur ;
- **Indicateur** : nom de l'indicateur ;
- **Objectif** : raison pour laquelle l'indicateur peut être utilisé ;
- **Points forts** : points forts dans la fiabilité de l'indicateur, la manière dont il est traité, dans la facilité de son interprétation ;
- **Limites d'utilisation/interprétation** : limites de l'indicateur en ce qui concerne sa fiabilité, la manière dont il est traité, la facilité de son interprétation.

Cependant, comme expliqué précédemment, tous les indicateurs d'E-réputation ne vont pas être intéressants à utiliser en fonction des besoins de l'acteur touristique. C'est pourquoi le tableau des indicateurs est en réalité composé de trois tableaux : un par acteur. (cf. tableau des indicateurs idéal)

2.2.2. Scoring

Pour pouvoir déterminer pour chaque acteur quels indicateurs semblent les plus pertinents à utiliser, un système de scoring, de 0 à 4 points, a été mis en place. Pour chacun des indicateurs, on détermine :

- **L'intérêt de l'acteur** : mis en place à partir de l'objectif et des points forts, ce scoring a pour but d'indiquer à quel point chaque acteur peut être intéressé par

l'indicateur. La notation a été faite en se posant notamment la question « l'indicateur apporte-t-il une information répondant aux besoins de l'acteur ? », ...

Barème scoring – Intérêt de l'acteur	
4	Intérêt très fort, indicateur nécessaire
3	Intérêt fort, indicateur intéressant à exploiter
2	Intérêt moyen, peut être intéressant mais pas nécessaire
1	Intérêt faible, peut être intéressant en complément d'autres indicateurs
0	Intérêt inexistant ou extrêmement faible

Figure 10 - Barème du scoring sur l'intérêt de l'acteur dans le tableau des indicateurs
Source : Chandelon Katy

- **La fiabilité de l'indicateur** : au vu des limites d'utilisation et d'interprétation, ce scoring permet de déterminer à quel point l'indicateur est fiable. On a notamment regardé si les limites décrites pouvaient entraîner des biais importants dans une analyse.

Barème scoring – Fiabilité de l'indicateur	
4	Fiabilité forte, peu de biais dans l'utilisation
3	Fiabilité moyenne, biais mais les intérêts restent plus importants
2	Fiabilité moyenne et biais à prendre en compte lors de l'analyse
1	Fiabilité faible et biais importants
0	Fiabilité très faible, biais trop importants pour que l'indicateur soit pris en compte

Figure 11 - Barème du scoring sur la fiabilité de l'indicateur dans le tableau des indicateurs.
Source : Chandelon Katy

2.2.3. Classement des indicateurs

Grâce à ce scoring, un classement des indicateurs a été réalisé pour chaque acteur. Les indicateurs sont catégorisés en fonction de trois statuts : (cf. ANNEXE E)

- **Incontournable** : l'indicateur obtient un très bon score aussi bien pour l'intérêt de l'acteur que pour la fiabilité de l'indicateur et est donc considéré comme l'indicateur obligatoire à intégrer à n'importe quelle analyse de l'E-réputation pour l'acteur. (4/4 dans une colonne et 3 ou 4 /4 dans l'autre).
- **À déterminer** : si les deux notes sont inférieures à 4 mais supérieures à 1 ou si l'indicateur obtient un 4/4 pour l'intérêt de l'acteur mais une note inférieure à 3/4 pour la fiabilité de l'indicateur, alors la pertinence d'utiliser l'indicateur sera déterminée par les objectifs de l'analyse ;

- **Exclu** : si l'indicateur obtient un score inférieur à 3 pour l'intérêt de l'acteur ou s'il obtient un 3 pour l'intérêt de l'acteur mais que sa fiabilité est inférieure ou égale à 1, il est considéré comme inexploitable dans une analyse.

2.3. Tableau des indicateurs et outils d'analyse et de gestion de l'E-réputation

2.3.1. Tableau des indicateurs idéal contre faisabilité des outils

Le tableau des indicateurs présenté précédemment a été conçu en ne tenant compte d'aucun outil d'analyse ou de gestion de l'E-réputation en particulier. Les limites d'utilisation et d'interprétation expliquées pour chaque indicateur rendent généralement compte de la subjectivité des donneurs d'avis ou des difficultés à obtenir des informations pertinentes. Si les aspects techniques sont traités, c'est qu'ils ont été constatés sur l'ensemble des outils étudiés.

La volonté lors de l'élaboration de ce tableau a été de déterminer, pour chaque acteur, le classement des indicateurs les plus pertinents en ne tenant pas compte des moyens techniques de mise en place de chaque indicateur. Il s'agit d'une vision idéale de ce qui pourrait être fait avec un outil programmé de manière optimale, sans aucun biais dans ses algorithmes.

Cependant, entre idéal et réalité il y a souvent un écart. Dans l'approche d'une étude touristique et territoriale des Charentes ainsi que la réalisation de baromètres à destination des OT et socioprofessionnels, il est donc nécessaire de considérer ce qui est réellement faisable en fonction des capacités techniques de l'outil Guest Suite. Il est aussi intéressant d'étudier ses concurrents, FairGuest et Travelsat Pulse, afin de déterminer lequel répond le mieux aux besoins d'analyse de l'E-réputation relevés dans le tableau des indicateurs idéal. Ainsi, des variantes du tableau des indicateurs idéal ont été complétées en fonction de chacun des trois outils. (cf. ANNEXE F)

2.3.2. Modification du scoring

Dans ces tableaux, le scoring est modifié pour correspondre à la faisabilité des indicateurs en fonction des moyens techniques de l'outil.

Ainsi, la **fiabilité de l'indicateur**, bien qu'elle garde le même barème, n'est plus basée sur les limites d'utilisation et d'interprétation générales. Le scoring est réalisé en tenant

compte des limites de l'outil qui ont été observées lors des démos pour FairGuest et Travelsat Pulse mais aussi des tests en réel, avec notamment l'exemple de la CDA de La Rochelle, pour Guest Suite.

Aussi, un troisième barème a été créé afin de rendre compte du **niveau de complexité de mise en œuvre des indicateurs** en fonction de l'outil. Il prend en compte le fait que parfois l'indicateur n'est pas directement traité par l'outil mais qu'il peut être mis en place grâce à une combinaison de l'existant sur l'outil ou par d'autres moyens extérieurs. A donc été créée une colonne « traitement -outil- » qui montre si l'outil traite l'indicateur (si oui 1, sinon 0) et, en fonction duquel un barème permet de déterminer son niveau de complexité de mise en œuvre.

CATÉGORIE	INDICATEUR	OBJECTIF	TRAITEMENT GUEST SUITE	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE ETS	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE GROUPEMENT ETS
SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale	Vision globale de la qualité en fonction des avis émis sur les différentes plateformes	1	4	4
	Appréciation de la note	Connaître la signification/tonalité de la note attribuée	0	3	3
	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	Vision globale de la notoriété/réputation	1	4	0

Tableau 4 - Extrait du tableau des indicateurs Guest Suite – Contraintes Techniques
Source : Chandelon Katy

Dans ce scoring, il a fallu tenir compte du fait que les outils ne proposent pas toujours la même chose pour un établissement et un groupe d'établissements. De ce fait, deux barèmes ont été réalisés : un pour l'établissement touristique et un pour les gestionnaires territoriaux (groupement d'établissements).

Barème scoring – Niveau de complexité de mise en œuvre		
Établissement		Groupement d'établissements
4	Complexité faible, indicateur traité par outil	
3	Indicateur non traité sur outil mais combinaison existant possible (mise en œuvre demande peu de temps)	Indicateur traité sur outil pour 1 établissement ou non traité ; combinaison existant nécessaire
2	Indicateur non traité par outil et combinaison existant (ou non) qui demande plus de temps	
1	Indicateur non traité par outil et complexité technique importante (mise en œuvre qui demande beaucoup de temps)	
0	Indicateur trop complexe à mettre en place (nécessité de passer par un acteur extérieur)	

Tableau 5 - Barème du scoring sur le niveau de complexité de mise en œuvre dans le tableau des indicateurs
Source : Chandelon Katy

Il est important de tenir compte, lors de l'étude de ces trois tableaux, que seul Guest Suite a pu être réellement testé puisque c'est l'outil d'analyse et de gestion de l'E-réputation utilisé par Charentes Tourisme. Les deux autres tableaux ont été construits à partir des réunions réalisées à l'issue des deux démos, mettant en avant les premiers constats ayant pu être faits concernant les limites et les atouts des indicateurs proposés par FairGuest et Travelsat Pulse.

3. Analyse de l'E-réputation des Charentes

Afin de venir vérifier les informations communiquées dans les études précédentes et de déterminer les données disponibles et intéressantes à fournir dans les baromètres destinés aux OT et socioprofessionnels, une analyse de l'E-réputation de la Charente-Maritime a été menée à partir des données fournies par l'outil Guest Suite. L'objectif est de confirmer l'apport des avis clients dans une analyse touristique territoriale.

3.1. Analyse multi scalaire à partir de la CDA de La Rochelle

3.1.1. Focus sur la Charente-Maritime

Il a été décidé de mener l'analyse non pas sur l'ensemble du territoire des Charentes mais uniquement sur la Charente-Maritime, car la grande majorité des établissements intégrés dans la BDD Guest Suite est située dans ce département. Cela est sûrement dû au fait que lorsque l'adhésion à l'outil s'est faite, la fusion entre les deux CDT n'était pas encore finalisée. Cette étude nous permettra tout de même de tirer des premières conclusions sur ce que les traces numériques liées à l'E-réputation peuvent apporter comme informations sur les dynamiques touristiques du territoire des Charentes.

Cependant, il faut noter que la BDD présente sur Guest Suite, et à partir de laquelle cette étude est menée, n'est pas à 100% représentative de l'offre touristique présente en Charente Maritime, car, comme expliqué précédemment, des choix ont été fait concernant les établissements intégrés dans l'outil.

3.1.2. Porte d'entrée de l'analyse : la CDA de la Rochelle

La Charente-Maritime étant un territoire assez vaste, il a été nécessaire de déterminer quel serait le territoire d'entrée pour réaliser l'analyse. Le choix s'est porté sur la CDA de La Rochelle, car elle fait partie des EPCI les plus touristiques du département et suffisamment d'établissements (291) sont référencés dans Guest Suite pour pouvoir mener une étude pertinente. De plus, l'EPCI représente l'échelle d'analyse la plus intéressante pour Charentes Tourisme et le LIENSs puisqu'elle représente le territoire de gouvernance des Offices de Tourisme.

La CDA de La Rochelle est donc la porte d'entrée à partir de laquelle a été menée la réflexion concernant le plan d'analyse.

3.1.3. Plan d'analyse

Pour construire le plan d'analyse, on s'est posé de grandes questions générales, détaillées en questionnements plus spécifiques, dans le but de déterminer le plus précisément possible comment qualifier l'E-réputation de la CDA de La Rochelle. Cependant, dans cette analyse il a aussi fallu tenir compte de l'objectif de base de comprendre les mécanismes de l'E-réputation sur l'ensemble de la Charente-Maritime.

Le plan d'analyse final est le suivant :

Comment sont répartis les établissements touristiques et avis publiés sur la CDA de La Rochelle ?

- Répartition des établissements touristique sur le territoire de la CDA.
- Répartition des avis publiés concernant les établissements touristiques de la CDA.
- Répartition des établissements et avis publiés sur la CDA de La Rochelle par rapport au reste de la Charente-Maritime.

Comment peut-on qualifier l'E-Réputation des lieux touristiques la CDA de La Rochelle ?

- Comment peut-on définir la satisfaction des clients sur l'ensemble du territoire ?
- La satisfaction des clients est-elle homogène en fonction de la manière dont ils ont voyagé ?

Comment peut-on considérer l'E-réputation des sites touristiques de la CDA de La Rochelle par rapport au reste de la Charente Maritime ?

- Comment se porte l'E-réputation de la CDA compte tenu des données départementales ?
- Comment peut-on qualifier l'E-réputation de la CDA de La Rochelle compte tenu de l'E-réputation des autres EPCI du département ?
- L'E-réputation de la CDA de La Rochelle est-elle similaire à celle des autres EPCI littorales ?
- Y-a-t-il une homogénéité entre les territoires littoraux, insulaires et intérieurs en terme d'E-réputation ?

L'E-réputation est-elle homogène sur l'ensemble de la CDA de La Rochelle ?

- L'E-réputation est-elle homogène en fonction des communes constituant la CDA ?
- La satisfaction des clients est-elle la même en fonction de la typologie des établissements ?

3.2. Extractions Guest Suite

3.2.1. Extraction des données de Charente-Maritime

Pour réaliser cette analyse, il a été décidé de se baser uniquement sur les fichiers exportés de la BDD de Charente-Maritime sur Guest Suite. Toutes les données exploitées proviennent de l'extraction réalisée à partir de la page « Vue d'ensemble » de l'outil. Les établissements peuvent être triés par typologie (hôtel, restaurant, ...), ville, code postal, territoire (EPCI) et par zone (littoral, insulaire, intérieur). Il n'est pas possible de réaliser d'étude à l'échelle d'un quartier ou d'une rue à partir de cette BDD.

A partir des exportations, sous forme de fichier excel, ont été réalisés de nombreux tableaux croisés dynamiques et graphiques permettant de répondre aux différentes questions posées dans le plan. (cf. Partie 3, Chapitre3)

3.2.2. Nettoyage de la Base de Données

Depuis le premier export de la BDD sur Guest Suite en 2017, des établissements ont été rajoutés et plusieurs erreurs se sont accumulées dans la base. La catégorie « Hôtel » notamment, était une sorte de fourre-tout dans laquelle ont été rangés de nombreux établissements qui n'appartenaient pas du tout à cette catégorie.

De ce fait, la BDD a été retravaillée avant de commencer l'analyse : la catégorie « hôtel » a été rangée, des catégories d'établissements ont été regroupées car elles n'intégraient pas suffisamment d'établissements (sites touristiques et activités de loisirs regroupés en une seule catégorie, villages vacances dans la catégorie hôtels) et une catégorie « Office de Tourisme » a été créée, proposant 40 établissements. Cependant, dans le cadre de l'analyse les OT ne sont pas pris en compte car ils représentent un faible taux d'établissements et ne vont donc rien apporter dans les résultats.

TYPOLOGIE D'ÉTABLISSEMENT	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS AVANT NETTOYAGE	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS APRÈS NETTOYAGE	DIFFÉRENCE AVANT-APRÈS
Sites touristiques et activités de loisirs	97	190	+93
Bed and Breakfast	198	198	0
Campings	276	277	+1
Hôtels	928	630	-298
Restaurants	617	781	+164
OT	0	40	+40
Total	2116	2116	

Tableau 6 - Nombre de POI recensés par catégorie avant et après nettoyage de la BDD Guest Suite
Sources : BDD Guest Suite – Nettoyage : Katy Chandelon

Il reste cependant des erreurs de catégorisation, des établissements qui ont fermé, pouvant entraîner des biais dans les résultats de l'analyse finale.

Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie nous a donc permis de comprendre dans quel contexte Charentes Tourisme et le laboratoire LIENSs ont engagé un travail commun autour de l'étude des traces numériques liées à l'E-réputation.

En effet, a été mis en lumière le partenariat de long terme entre ces deux acteurs du fait de leurs objectifs communs concernant la valorisation des territoires touristiques des Charentes. Aussi, a été développé leur rôle d'accompagnement des gestionnaires territoriaux dans la bonne compréhension des dynamiques touristiques de ces territoires afin de favoriser une prise de décision cohérente concernant leur aménagement.

Il a donc paru important d'expliquer l'implication de Charentes Tourisme dans le projet DA3T, lancé par le laboratoire LIENSs, avant de démontrer leurs intérêts communs les ayant poussé à la création d'un stage sur l'E-réputation.

Avant d'expliquer les différents enjeux pour Charentes Tourisme et le LIENSs vis-à-vis de l'E-réputation touristique des Charentes, il a d'abord fallu étudier le contexte touristique de ces territoires. A ensuite été démontré le besoin pour les deux acteurs de comprendre l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation en se concentrant non seulement sur l'observation touristique territoriale mais aussi sur l'accompagnement des offices de tourisme et socioprofessionnels dans la bonne gestion de leur E-réputation et de leur satisfaction clients. A donc été largement mise en avant la nécessité de pouvoir étudier les avis clients à différentes échelles spatiales et temporelles.

Pour finir, a été mise en œuvre une méthodologie afin de répondre aux missions confiées dans le cadre du stage. Après avoir présenté Guest Suite, outil d'analyse et de gestion de l'E-réputation utilisé par Charentes Tourisme, nous avons présenté les différentes étapes de son analyse ainsi que de l'étude benchmark réalisée pour pouvoir comparer son offre à celle de ses concurrents. A ensuite été expliquée la démarche mise en place pour déterminer les indicateurs d'E-réputation les plus intéressants à utiliser dans le cadre de la création de baromètres d'E-réputation à destination d'Offices de Tourisme et de socioprofessionnels. Enfin, a été détaillé le plan d'analyse mis en place pour comprendre l'E-réputation des établissements touristiques des Charentes.



PARTIE 3 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET PRÉCONISATIONS D' ACTIONS

Introduction de la troisième partie

La troisième partie aura pour but de présenter les résultats obtenus à partir des différents travaux de recherches menés sur l'E-réputation des territoires des Charentes.

Dans un premier temps nous développerons les résultats du travail réalisé autour de l'outil d'analyse et de gestion de l'E-réputation Guest Suite. Nous établirons notamment les données liées aux avis clients disponibles sur l'outil en fonction de différents acteurs. Nous étudierons ensuite les résultats de l'étude benchmark, comparant les offres Guest Suite à celles de deux outils concurrents : Fair Guest et Travelsat Pulse. Enfin, nous décrirons les atouts et limites de l'outil et proposerons quelques préconisations afin d'améliorer son offre.

Dans le second chapitre on déterminera, à partir d'une liste de plus de quarante indicateurs, lesquels semblent les plus pertinents à insérer dans les baromètres d'E-réputation à destination des socioprofessionnels et Offices de Tourisme pour répondre à leurs besoins vis-à-vis de l'E-réputation. Après avoir détaillé l'intérêt des données issues des plateformes d'avis pour chacun des acteurs, nous détaillerons quels indicateurs répondent au mieux à leurs questionnements. Nous vérifierons ensuite si ces indicateurs sont disponibles sur Guest Suite et ferons des préconisations concernant la mise en place des baromètres.

Finalement, dans le dernier chapitre, nous présenterons l'analyse de l'E-réputation des établissements touristiques de Charente-Maritime. Dans un premier temps, quelques éléments de compréhension de l'analyse devront être apportés afin d'expliquer, par exemple, le choix de ne traiter que les données liées à la Charente-Maritime, en prenant comme porte entrée de l'étude la CDA de La Rochelle. Seront aussi mises en avant certaines limites pouvant influencer les résultats finaux. Enfin, l'analyse sera développée et appuyée par différents graphiques, permettant d'évaluer l'E-réputation des établissements touristiques de Charente-Maritime.

Chapitre 1 : Guest Suite, analyse de l'offre et pistes d'amélioration de l'outil

1. Données d'E-réputation proposées par Guest Suite

1.1. Données proposées aux prestataires

Les données disponibles, mais aussi les prestations proposées pour chaque prestataire sont différentes en fonction de l'offre à laquelle il a souscrit. Pour comprendre les apports de Guest Suite en termes d'analyse et d'accompagnement de l'E-réputation, il paraît donc important de comprendre quelles données peuvent être récoltées sur l'outil en fonction de chaque offre.

1.1.1. Guest Alerts : l'offre de base

Guest Alerts est l'offre de base proposée par Guest Suite aux socioprofessionnels. À partir de l'interface « J'écoute », ils ont accès à la moyenne des notes attribuées à l'établissement sur différentes plateformes. Ils obtiennent aussi une moyenne globale à partir de laquelle est déduite une note en nombre d'étoiles (/5), sur le modèle de l'hôtellerie.



Figure 12 – Capture d'écran de l'onglet « J'écoute » du Château des Énigmes à Pons.

Source : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme

La moyenne globale donne au prestataire une idée de la satisfaction générale de ses clients vis-à-vis de son offre. Dans la capture d'écran ci-dessus, le Château de Pons obtient une moyenne générale de 9/10, soit 4,5 étoiles, ce qui semble représenter une satisfaction client assez élevée.

Avoir accès aux notes attribuées sur les différentes plateformes va ensuite permettre d'analyser si cette E-réputation est homogène sur l'ensemble des plateformes ou s'il est

nécessaire de fournir plus d'efforts pour certaines. Par exemple, la plateforme sur laquelle le Château des Énigmes a obtenu la meilleure moyenne est le Petit Futé (10/10), tandis que sa plus basse moyenne est 8/10 sur les Pages Jaunes et Familiscope. On peut donc dire que l'E-réputation de l'établissement varie en fonction des plateformes, mais met tout de même en avant une satisfaction générale des clients élevée puisqu'elle dépasse les 7/10, note séparant un bon avis d'un mauvais selon Guest Suite.

Afin de donner du sens à ces notes, elles sont complétées à chaque fois par le nombre d'avis publiés. En effet, plus le nombre d'avis est important et varié, plus la note finale va avoir du sens et être difficilement contestable. Par exemple, le Château des Énigmes a obtenu un 10/10 sur le Petit Futé mais n'y a récolté que 4 avis, tandis que son 9/10 sur Google est déduit de 1 326 avis, dont 44 nouveaux. Cette moyenne générale paraît donc plus fiable puisqu'elle fait prévaloir l'opinion générale et non celle de quelques individualités.

1.1.2. Guest Score, score général pondéré proposé par le biais de Charentes Tourisme

En payant une prestation à Charentes Tourisme, les socioprofessionnels peuvent avoir accès, en plus de l'offre basique Guest Alerts, à leur Guest Score : c'est-à-dire « *la mesure en temps réel de son e-réputation* ». Ce score général a pour objectif de calculer la capacité de l'établissement, ici le Château des Énigmes, à inciter les touristes à y faire une réservation. Il est pondéré à partir de cinq indicateurs :

- **La note globale sur les plateformes d'avis** : elle représente la satisfaction générale des clients ayant visité l'établissement, mais aussi l'opinion que vont se faire les prospects de la qualité de son offre.
- **La fraîcheur des avis** : il prend en compte le taux d'avis ayant été publiés dans les dix derniers jours (environ), car s'ils sont trop anciens les clients vont avoir moins confiance et l'établissement va perdre en référencement naturel.
- **Le taux de réponses aux avis négatifs** : un avis négatif, ici inférieur à 7/10, peut devenir un avis positif car une bonne argumentation peut contrecarrer une critique négative. De plus, cela démontre le professionnalisme de l'établissement.

- **La note moyenne de la première page par plateforme** : l'algorithme du Guest Score prend en compte la note moyenne des cinq derniers avis publiés car c'est sur eux que le client va principalement s'attarder, d'autant plus qu'il y trouvera les avis les plus récents.
- **Le classement de l'établissement au niveau local** : cet indicateur est basé essentiellement sur le classement TripAdvisor. Il permet de positionner l'établissement par rapport à ses concurrents sur une petite échelle (rue, quartier, commune).

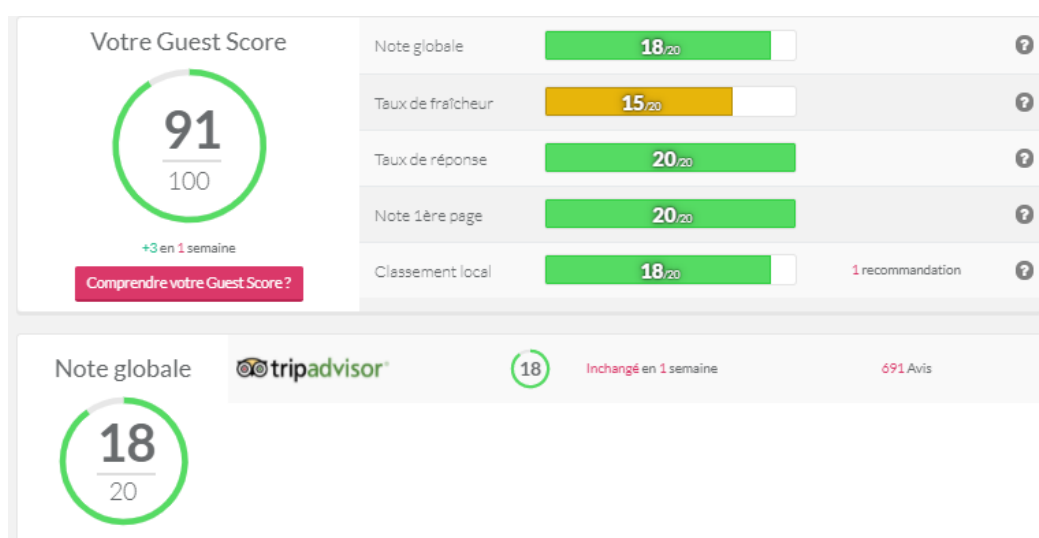


Figure 13 - Capture d'écran de l'onglet « Guest Score » du Château des Énigmes à Pons.
Source : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme)

En fonction de chacun de ces cinq indicateurs, des notes (/20) sont attribuées à l'établissement, à partir desquelles est obtenu le Guest Score (/100). Le Guest Score peut être affiché sur le site Internet de l'établissement mais aussi sur sa fiche prestataire du SIT. Le but est d'optimiser au maximum le Guest Score pour pousser les internautes à l'acte d'achat.

En plus des notes, l'établissement obtient aussi des recommandations d'actions à mener afin d'améliorer son E-réputation : inciter à mettre des avis, particulièrement quand la première page possède de nombreux avis négatifs ou que les avis sont anciens, répondre plus fréquemment aux commentaires négatifs, ...

Il faut cependant prendre en compte que ce score est essentiellement basé sur TripAdvisor et ne prend donc pas en compte l'exhaustivité des plateformes et des avis publiés.

1.1.3. Guest Ultime : les prestations Guest Suite au complet

Guest Ultime est l'offre la plus complète proposée par Guest Suite, qui va notamment permettre au prestataire de récolter des avis clients par lui-même grâce à une application dédiée, Guest App, et de les partager ensuite sur des plateformes partenaires (Google, Trip Advisor, Pages Jaunes, ...) pour pouvoir influencer son E-réputation.

De plus, cette offre permet de récolter des informations supplémentaires. En effet, en plus des interfaces « J'écoute » et « Guest Score », le tableau de bord « Vue d'ensemble » va détailler les données liées aux avis et notes que l'établissement a reçues.

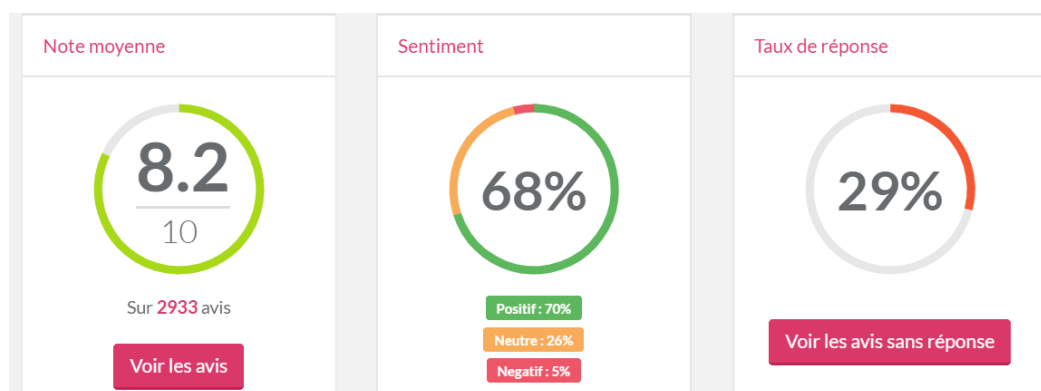


Figure 14 - Capture d'écran 1 de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle.
Source : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme

Comme dans l'exemple du Novotel à La Rochelle, il va notamment fournir au prestataire sa moyenne globale (ici 8,2/10), son taux de réponse aux avis (ici 29%) et le « sentiment » des touristes (ici 68%). Ce dernier permet de déterminer le taux de satisfaction des clients en classant les avis en fonction de s'ils sont considérés comme positifs (ici 70%), neutres (ici 26%) ou négatifs (ici 5%).

La jauge circulaire, colorée en fonction d'un barème, le vert signifiant « positif », l'orange « neutre » et le rouge « négatif », a pour objectif d'aider le socioprofessionnel à comprendre comment interpréter son score.

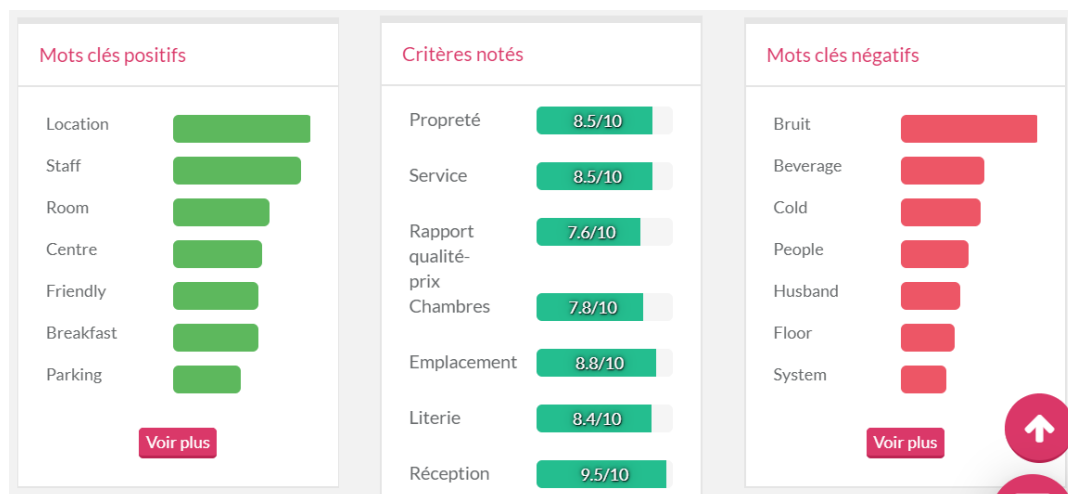


Figure 15 - Capture d'écran de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle.
Source : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme

Il va aussi avoir accès à une analyse sémantique, lui proposant le listing des mots clés positifs et négatifs les plus retrouvés dans les avis. Cette analyse doit permettre de visualiser quels sont les atouts et faiblesses de l'offre proposée par l'établissement. Par exemple, les mots positifs revenant le plus pour le Novotel sont la localisation, le personnel et la chambre. Par contre, les mots négatifs lui permettent de déterminer qu'il doit encore travailler sur le bruit, les boissons, la climatisation et...les maris.

L'établissement peut aussi observer des notes obtenues par rapport à certains critères de notation : propreté, ambiance, localisation, ... qui peuvent elles aussi l'aider à décider ce qu'il veut mettre en avant dans ses stratégies de communication, par exemple, et les points pour lesquels il doit améliorer son offre. A noter dans la capture d'écran ci-dessus que bien que la chambre fasse partie des mots clés les plus employés dans les avis positifs, elle fait aussi partie des critères les moins bien notés (7,8/10).

Le tableau de bord propose également les notes et avis attribués par chaque typologie de visiteurs (seul, en famille, en couple, entre amis, ...), ainsi qu'un récapitulatif des différentes notes et avis obtenus sur les plateformes d'avis.

Plusieurs filtres sont également proposés pour pouvoir obtenir les résultats en fonction de besoins spécifiques : type de visiteur, plateforme, intervalle de notation, critère de notation, période d'analyse, ...

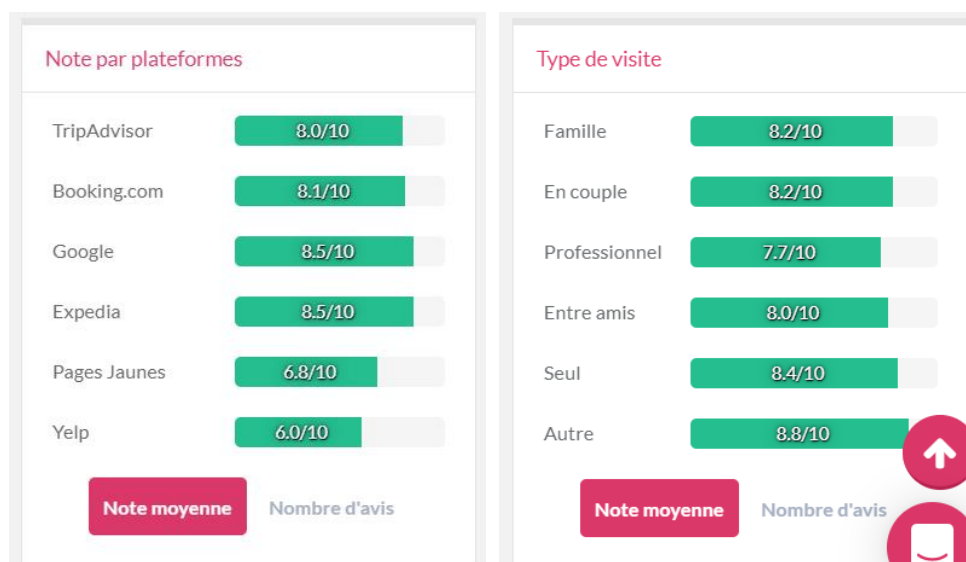


Figure 16 - Captures d'écran de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle.
Source : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme

1.2. Guest Analytics pour Charentes Tourisme et les Offices de Tourisme

Guest Analytics est l'outil proposé à Charentes Tourisme et aux OT des Charentes pour pouvoir analyser l'E-réputation des établissements touristiques de leur territoire et les accompagner dans la gestion de leurs avis clients. Aussi, en plus d'avoir accès aux pages Guest Alerts de chaque prestataire, deux interfaces leurs sont proposés.

1.2.1. Vue d'ensemble

L'onglet « vue d'ensemble » propose une vue globale de toutes les notes obtenues par les prestataires sur les différentes plateformes d'avis sur lesquelles ils sont présents ainsi que la moyenne globale et le nombre d'avis publiés.

Parmi l'ensemble des collecteurs d'avis pris en compte dans l'outil, ceux ayant le plus d'influence sur l'E-réputation touristique du territoire des Charentes sont, dans l'ordre, Google (41,8% des avis collectés), Trip Advisor (33,09%), Booking (10,44%) et Trivago (8,49%).

Les données peuvent être filtrées sur plusieurs échelles territoriales : département, EPCI, commune, zone (littoral, intérieur, insulaire). Peuvent aussi être sélectionnés la période de temps et le type de prestataire.

Dans le cas d'une analyse touristique et territoriale, il est nécessaire d'obtenir des données globales propres à l'ensemble du territoire plutôt que les résultats individuels de

chaque établissement. Aussi, on peut télécharger les informations de la page aux formats Excel ou CSV pour ensuite obtenir la moyenne globale par plateforme.

1.2.2. Analyse

L'interface « Analyse » délivre quelques informations concernant l'E-réputation globale des établissements touristiques des Charentes :

- Nombre d'établissements touristiques inscrits sur la plateforme ;
- Nombre total d'avis recueillis ;
- Moyenne globale sur le territoire ;
- Sentiment général sur le territoire ;
- Répartition des avis par typologie de visiteurs ;
- Note moyenne par typologie de visiteurs.

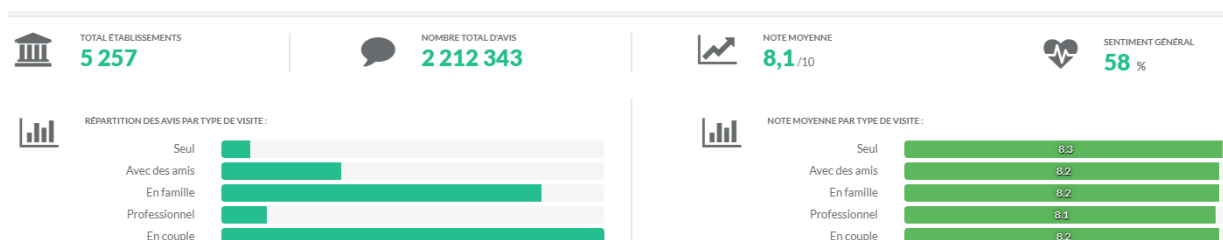


Figure 17- Extrait de l'interface « Analyse » de Guest Analytics.
Source : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme

Obtenir ces données va permettre aux OT et à Charentes Tourisme de pouvoir réaliser une analyse touristique à l'échelle territoriale. La possibilité de trier les résultats par territoire, type d'établissement et intervalle de note permet aussi de réaliser des études à différentes échelles et de déterminer par exemple si l'E-réputation est homogène sur l'ensemble du territoire, quelles sont les inégalités, pourquoi, ...

Dans un second temps, sur le même schéma que la page « Vue d'ensemble », un tableau de bord fournit la note moyenne attribuée à chaque établissement, ainsi que son nombre d'étoiles et le nombre d'avis postés. On peut aussi obtenir les mots clés positifs et négatifs les plus fréquents et les notes moyennes, ainsi que le nombre d'avis publiés par chaque profil de voyageur. Cependant, ces derniers indicateurs ne sont pas proposés à l'échelle territoriale et il est donc nécessaire ici aussi d'exporter les données pour pouvoir ensuite les manipuler. Il faut également noter que le Guest Score ainsi que la note par critère ne sont pas proposés dans Guest Analytics.

2. Résultats benchmark

2.1. Tableau des indicateurs

Le tableau benchmark a été complété dans un double objectif : (cf. ANNEXE C)

- Avoir une vision la plus complète possible des indicateurs existants pour analyser et gérer son E-réputation sur les sites d'avis.
- Comparer l'offre de Guest Suite avec celles des outils Fair Guest et Travelsat Pulse, afin de déterminer comment elle peut être améliorée, si un autre outil propose une autre offre plus complète, ...

Grâce à cette étude benchmark, environ 40 indicateurs permettant d'analyser l'E-réputation ont été répertoriés et listés par catégorie dans le tableau récapitulatif.

CATÉGORIE	INDICATEURS
SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	- Note moyenne générale - Appréciation de la note - Score général calculé à partir d'un algorithme
CRITÈRES DE SATISFACTION	- Note moyenne générale en fonction d'un critère - Taux de satisfaction des vacanciers par critère - Classement en fonction de la note attribuée sur un critère
ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	- Note moyenne générale sur l'ensemble des établissements - Classement local - Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne
ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	- Taux de réponse aux avis négatifs - Taux de fraîcheur des avis - Délai de réponse aux avis
RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	- Plateforme sur laquelle meilleure/pire note - Note moyenne par plateforme - Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur

Tableau 7 - Exemples d'indicateurs d'E-réputation en fonction de leur catégorie
Sources : Guest Suite, Fair Guest, Travelsat Pulse | Chandelon Katy (étude Benchmark)

Ce listing va notamment être intéressant lors de la mise en place des baromètres, puisqu'il référence les indicateurs traités par les trois outils et donc jugés utiles par ces derniers lors de l'analyse ou la gestion des avis clients. C'est pourquoi le tableau indique pour chaque indicateur la manière dont il est représenté sur chaque outil (courbe, jauge, couleurs spécifiques, ...). En effet, lors de la mise en place des baromètres, une réflexion

doit être menée sur la bonne compréhension des informations par les socioprofessionnels et OT. Cela va notamment passer par la manière de les représenter.

Dans le tableau récapitulatif sont aussi listés certains indicateurs portant sur le nombre ou le taux d'avis postés. Il a été décidé de ne pas considérer ces derniers comme des indicateurs d'E-réputation, mais comme des indicateurs de contexte méthodologique car, s'ils aident à prouver la cohérence des résultats obtenus dans une analyse, ils ne permettent pas, par eux-mêmes, d'étudier l'E-réputation d'un établissement ou d'un territoire.

D'un point de vue comparatif, cette étude benchmark a permis de relever une quinzaine d'indicateurs traités par Fair Guest et Travelsat Pulse qui ne sont pas proposés par Guest Suite :

CATÉGORIE	INDICATEURS
SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	- Appréciation de la moyenne générale - Note moyenne en fonction de la provenance du voyageur (pays) - Répartition des avis par note - Répartition des avis par note et par provenance du voyageur - Taux de satisfaction
CRITÈRE DE SATISFACTION	- Taux de satisfaction en fonction d'un critère
ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	- Classement d'établissements en fonction de la note sur un critère - Note moyenne générale en fonction d'un critère, déduite d'un ensemble d'établissements - Classement des établissements en fonction du score général pondéré (équivalent du Guest Score) - Taux de réponse aux avis sur un ensemble d'établissements - Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis - Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse aux avis
ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	- Taux de réponse aux avis (positifs et négatifs inclus) - Délai de réponse aux avis - Derniers avis préoccupants / encourageants

Tableau 8 - Listing d'indicateurs d'analyse et de gestion de l'E-réputation non proposés par l'outil Guest Suite.
Sources : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme | Chandelon Katy (Tableau Benchmark)

Certains peuvent s'avérer très intéressants, aussi bien d'un point de vue analytique que de gestion. Par exemple, les classements d'établissements peuvent servir à un gestionnaire de territoire pour accompagner des établissements en difficulté dans la gestion de leurs avis clients mais peuvent aussi être utilisés dans une analyse touristique

afin de déterminer par exemple si certaines destinations sont plus mises en avant par les touristes.

On peut également noter que seulement quatre indicateurs sont proposés par les trois outils à la fois : la moyenne générale par établissement ou par destination, la note moyenne en fonction d'un critère, la note par plateforme.

Un indicateur très intéressant à prendre en compte dans la comparaison entre les trois outils est le Guest Experience Index, score général pondéré développé par Travelsat Pulse, en partenariat avec l'université d'Amsterdam. Ce dernier se différencie du Guest Score par le fait qu'il n'a pas pour objectif d'évaluer la capacité d'un établissement à gérer ses avis clients mais veut simplement analyser l'E-réputation d'un établissement ou d'une destination de la manière la plus juste possible. Pour cela, il va se baser sur la moyenne générale, l'analyse sémantique, l'intégrité des sites (preuve d'achat demandée pour émettre un avis, ...), l'ancienneté des commentaires et la confiance en l'émetteur (nombre d'avis rédigés).

2.2. Comparer les offres proposées par les trois outils

En plus de l'analyse des indicateurs, une analyse globale des offres proposées par Guest Suite, Fair Guest et Travelsat Pulse a été réalisée. L'objectif de cette étude est de déterminer, quelles prestations jugées comme essentielles pour réaliser une bonne analyse ou une bonne gestion de l'E-réputation sont proposées par chaque outil. Aussi, grâce aux tests effectués sur chacun des outils, un barème permet d'établir si l'offre proposée semble fiable :

- **OUI** : l'outil propose cette offre et après utilisation elle semble facilement accessible et fiable.
- **OUI** : l'outil propose cette offre mais après utilisation elle ne semble pas fiable à 100%.
- **OUI** : l'outil propose cette offre mais elle n'a pas pu être testée.
- **NON** : l'outil ne propose pas l'offre.

La première constatation que nous pouvons faire dans ce tableau est que Guest Suite et Fair Guest sont des outils majoritairement destinés à l'accompagnement des établissements dans la gestion de leur E-réputation, bien qu'ils proposent aussi des outils à destination d'une analyse territoriale. TCI Research, quant à lui, propose une solution

résolument tournée vers les gestionnaires territoriaux et l'E-réputation des territoires touristiques.

OFFRE		GUEST SUITE	FAIR GUEST	TRAVELSAT PULSE
ANALYSE	ANALYSE E-RÉPUTATION À L'ÉCHELLE DE L'ÉTABLISSEMENT	OUI	OUI	OUI
	ANALYSE E-RÉPUTATION PAR TYPOLOGIE D'ÉTABLISSEMENT	OUI	OUI	OUI
	ANALYSE E-RÉPUTATION À L'ÉCHELLE TERRITORIALE	OUI	OUI	OUI
	BENCHMARK : COMPARAISON ÉTABLISSEMENTS	NON	OUI	OUI
	BENCHMARK : COMPARAISON DESTINATIONS	NON	OUI	OUI
	SCORE GÉNÉRAL PONDÉRÉ	OUI	NON	OUI
	SÉLECTION D'UNE PÉRIODE PRÉCISE	NON	OUI	OUI
	FILTRES	OUI	OUI	OUI
	TRAITEMENT DES ÉVOLUTIONS	NON	OUI	OUI
	ANALYSE SÉMANTIQUE	OUI	OUI	OUI
	INTERFACE (OFFRE) DÉDIÉ À UN ACTEUR TERRITORIAL (ADT/OT par exemple)	OUI	OUI	OUI
	EXPORTS EXCEL/CSV	OUI	OUI	OUI
	ADRESSES	NON	NON	OUI
	COORDONNÉES GPS	NON	NON	NON
ACCOMPAGNEMENT	TRAITEMENT DES AVIS DIRECTEMENT SUR L'OUTIL	OUI	OUI	NON
	COLLECTE D'AVIS SPONTANÉE	OUI	OUI	NON
	DIFFUSION DES NOTES/AVIS SUR LES SITES INTERNET	OUI	OUI	NON
	INTERFACE (OFFRE) DÉDIÉ À L'ÉTABLISSEMENT	OUI	OUI	NON
	FORMATION / MISE EN PLACE OUTIL	OUI	OUI	OUI

Tableau 9 - Comparatif des offres proposées par Guest Suite, Fair Guest et Travelsat Pulse
Sources : Guest Suite, Fair Guest, Travelsat Pulse | Chandelon Katy (Benchmark)

Ensuite, on remarque que si Guest Suite propose de nombreuses offres, pour certaines des limites ont été relevées. Par exemple, des tests réalisés sur le score général et l'analyse sémantique ont démontré des biais dans leur utilisation.

Aussi, l'analyse de l'E-réputation par territoire ou par typologie, par exemple, reste encore limitée et biaisée par des erreurs dans la BDD. De plus, on constate que, contrairement à ses concurrents, l'outil ne propose pas d'analyse benchmark, aussi bien à l'échelle des établissements que de la destination. On peut donc établir que globalement, Fair Guest et Travelsat Pulse proposent une offre plus complète en ce qui concerne l'analyse de l'E-réputation à l'échelle territoriale.

Une autre information importante à relever et le fait que Guest Suite ne traite pas, ou très peu, l'aspect temporel. Contrairement à la concurrence, il ne propose pas de graphiques permettant d'étudier l'évolution des indicateurs et ne donne le choix de sélectionner la période pour laquelle on veut obtenir la donnée que sur l'onglet « Vue d'ensemble » pour les OT et Charentes Tourisme.

Enfin, sur Guest Suite et Fair Guest, l'adresse postale des établissements ou leurs coordonnées GPS ne sont pas indiquées, impliquant des limites dans l'analyse de l'E-réputation sur certaines échelles territoriales telles que la rue ou le quartier. Sur Travelsat Pulse, l'adresse postale de chaque établissement peut être renseignée dans la BDD et les coordonnées GPS peuvent être obtenues par mapping.

3. Atouts, limites de Guest Suite, préconisations

3.1. Atouts

L'atout principal de Guest Suite est le fait qu'il propose à la fois une offre à destination des socioprofessionnels, afin de les accompagner dans la gestion de leur E-réputation, et des outils d'analyse pour les gestionnaires territoriaux tels que l'ADT et les OT.

3.1.1. Accompagnement des prestataires

Guest Suite propose une offre très opérationnelle pour l'accompagnement des prestataires touristiques dans la gestion de leur E-réputation. En effet, en fonction de l'offre à laquelle le socioprofessionnel souscrit, différents outils vont lui être proposés, allant de la simple alerte, quand un nouvel avis est publié sur une plateforme, à l'administration de ses propres enquêtes de satisfaction.

A travers ces différentes offres, un des atouts de Guest Suite est de permettre à l'établissement de gérer l'ensemble de son E-réputation, générée à partir de différentes plateformes, sur un seul et unique outil. Selon l'offre à laquelle il a souscrit, il va notamment pouvoir répondre directement à l'ensemble des avis publiés sur les différentes plateformes sur lesquelles il est présent, à partir de l'interface « flux ».

L'application Guest App s'avère être un vrai atout dans l'accompagnement du socioprofessionnel. En effet, en lui permettant d'administrer des enquêtes de satisfaction directement sur les sites, la solution lui donne la possibilité de recueillir l'avis de clients qui

n'auraient peut-être pas fait la démarche de s'exprimer sur les plateformes dédiées. De plus, leurs avis vont ensuite être partagés sur des partenaires de diffusion tels que TripAdvisor, Trivago ou Google et vont donc servir à améliorer l'E-réputation de l'établissement, d'autant plus que fait d'administrer l'enquête par lui-même va inciter le socioprofessionnel à sélectionner des clients qu'il sait satisfaits.

Le Guest Score montre aussi la volonté de l'outil d'aller plus loin dans l'analyse de l'E-réputation en proposant un score général pondéré à partir de différents critères. Cet indicateur va permettre au prestataire de déterminer si les actions qu'il mène par rapport aux plateformes d'avis sont suffisantes pour inciter les visiteurs à venir dans son établissement ou s'il doit faire des efforts sur certains points.

Enfin, il faut considérer le travail réalisé concernant la manière dont sont représentés les indicateurs de suivi de l'E-réputation. Le nuancier de couleurs, les graphiques et visuels choisis ont été réfléchis de manière à retranscrire les informations de façon compréhensible.

3.1.2. Analyse

Concernant les outils proposés pour réaliser une analyse territoriale, on peut déjà dire que l'outil propose des indicateurs correspondants à chacune des cinq catégories.

Guest Suite permet aussi à Charentes Tourisme ainsi qu'aux OT de filtrer les résultats obtenus par les différents établissements touristiques des Charentes en fonction de différentes échelles, mais aussi par typologie d'établissements. Ces diverses possibilités de filtres vont permettre de mener une analyse détaillée de l'E-réputation des Charentes en faisant une mise en regard des territoires composant la destination, mais aussi en comparant les résultats obtenus en fonction du type d'établissement.

L'analyse de l'E-réputation des territoires touristiques est facilitée par l'export des BDD Guest Suite aux formats xls, csv et pdf. En effet, l'outil propose très peu de données à l'échelle territoriale sur ses tableaux de bord mais, à partir des extractions, il est possible de regrouper les données de plusieurs établissements, faire des moyennes, créer des graphiques, observer la répartition des notes sur un territoire ou en fonction d'un type d'établissement, faire des comparaisons, ...

3.2. Limites

Dans la perspective de l'intégration d'une nouvelle BDD des établissements touristiques des Charentes sur Guest Suite, il est important de réfléchir aux limites qui ont pu être observées lors de l'utilisation de l'outil afin de proposer des pistes d'amélioration à apporter.

3.2.1. Tableau de bord

De manière générale, dans les tableaux de bord proposés par Guest Suite, il manque des explications concernant l'objectif des indicateurs et la façon dont ils sont développés. Par exemple, un individu qui n'est pas spécialisé dans l'E-réputation aura du mal à cerner ce que représente le « sentiment ». De la même manière, il ne saura pas différencier par lui-même ce qu'est un avis négatif, neutre ou positif et aura besoin qu'on les lui indique, ce que ne fait pas Guest Suite.

Aussi, la manière dont le Guest Score est calculé reste assez floue et même les recommandations ne donnent pas d'informations à l'établissement sur la façon d'obtenir la meilleure note possible. Par exemple, le Château des Énigmes a obtenu un 15/20 en taux de fraîcheur. Pourtant, la recommandation dit « Votre dernier avis est très récent, c'est parfait ! ». En outre, pour le classement local, l'établissement ne sait pas du tout par rapport à quels autres établissements il est comparé, sur quel territoire, ...

On peut aussi noter que les indicateurs sont basés sur l'ensemble des avis émis, sans prendre en compte leur ancienneté ou l'intégrité des plateformes d'avis sur lesquelles ils ont été publiés. De plus, l'outil ne traite pas l'aspect temporel des indicateurs. Il n'est possible ni de filtrer les indicateurs en fonction d'une période, ni d'observer leur évolution dans le temps. Or, la temporalité est un aspect important de l'analyse territoriale et touristique.

3.2.2. Analyse territoriale et touristique

Dans un premier temps, il paraît important de noter que, du fait des différentes prestations proposées par Guest Suite aux socioprofessionnels, il est difficile pour l'ADT, mais aussi les OT, de visualiser rapidement quelles données sont disponibles pour quels établissements.

3.2.3. Erreurs liées à la Base de données

Pour terminer, il faut appuyer sur le fait que la BDD de données de Charentes Tourisme sur Guest Suite n'a pas régulièrement été mise à jour depuis 2017, bien que des établissements aient été rajoutés à la base, notamment en Charente. De ce fait, plusieurs erreurs se sont accumulées dans la base. Les typologies d'établissements sont mal renseignées : la catégorie « hôtel », notamment, contient plus de 300 établissements qui ne correspondent pas à cette catégorie, elle contient beaucoup de doublons, voire triplons, certains résultats sont faux, les liens vers plateformes d'avis mal référencés.

3.3. Préconisations

3.3.1. Améliorer le traitement de l'espace-temps

Premièrement, un travail serait à faire concernant le traitement des données par rapport à l'espace-temps.

Concernant l'espace, des colonnes relatives à l'adresse postale et/ou les coordonnées GPS devront être intégrées à la nouvelle BDD de Charentes Tourisme. Ainsi, l'E-réputation de la destination pourra être étudiée de manière plus précise, notamment grâce à des cartographies. Aussi, dans le cadre du projet DA3T, il sera alors possible de mener une analyse sur de très petites échelles, telles que la rue ou le quartier.

D'un point de vue temporel, Guest Suite doit être en mesure d'améliorer son offre et de proposer des outils relatifs aux évolutions des indicateurs. Ce dernier point a d'ailleurs été relevé par les OT des Charentes ayant souscrit à l'outil lors du COTECH de 2019. De plus, les filtres de temporalités proposés sur l'onglet « Vue d'ensemble » des questionnaires territoriaux doivent être généralisés à l'ensemble de ses tableaux de bord.

3.3.2. Améliorer l'interface Guest Suite

Concernant l'utilisation de l'outil, certaines améliorations pourraient être apportées afin de faciliter son utilisation et le traitement des données final.

Dans un premier temps, un ID unique devrait être attribué à chaque établissement afin de les retrouver plus facilement lorsqu'on passe de l'onglet « vue d'ensemble » (notes par plateforme) à l'onglet « analyse » (notes par type de visiteur, sentiment, analyse sémantique, ...). En effet, les établissements homonymes ainsi que les problèmes de

doublons rendent aujourd'hui difficile le regroupement des données appartenant à un même établissement, notamment lorsque l'on traite les exportations de la BDD et qu'on veut nettoyer les données.

Aussi, entre ces deux mêmes onglets, les filtres proposés aux OT et ADT ne sont pas les mêmes. Concernant les échelles territoriales, sur l'onglet « vue d'ensemble » on ne peut trier les données que par département, code postal et ville, tandis que sur l'onglet « Analyse » on peut aussi filtrer par zone (littoral, intérieur, insulaire) et par EPCI. De plus, la catégorisation des établissements proposée sur les deux interfaces est différente. Il serait donc intéressant de réfléchir, à partir de la nouvelle BDD, à la catégorisation qui paraît la plus pertinente et l'appliquer sur l'ensemble de l'outil.

Enfin, il serait avantageux d'organiser les établissements en fonction de l'offre à laquelle ils ont souscrit et de renseigner cette information pour les gestionnaires de territoires.

3.3.3. Travailler les indicateurs

Il semble important que Guest Suite propose aux gestionnaires territoriaux l'ensemble des indicateurs utilisés pour évaluer l'E-réputation des établissements. Il faudra donc rajouter dans leurs interfaces le Guest score ainsi que le taux de fraîcheur, le taux de réponse, la note de première page, le classement local, la note par critère et les indicateurs obtenus avec Guest App.

En plus de la moyenne générale, il serait également intéressant d'ajouter des indicateurs relatifs à la répartition des notes sur un établissement ou un territoire pour avoir encore plus d'informations sur la satisfaction des clients.

Une autre idée pourrait être de créer un nouveau score général pondéré qui ne serait plus lié à la gestion de l'E-réputation, mais plus à la satisfaction des clients et qui prendrait en compte des données relatives à l'ancienneté des commentaires, mais aussi la fiabilité des plateformes, ...

Enfin, un travail doit être fourni pour améliorer l'analyse sémantique de l'outil et lui donner un sens dans une analyse de l'E-réputation.

Chapitre 2 : Baromètres d'E-réputation, outils d'accompagnement et d'aide à la décision pour les professionnels du tourisme

1. Indicateurs idéals pour répondre aux besoins de chaque acteur

Pour pouvoir sensibiliser et accompagner au mieux les acteurs touristiques des Charentes dans la bonne compréhension et gestion de leurs avis clients, Charentes Tourisme souhaite réaliser des fiches sur l'E-réputation personnalisées par territoire (EPCI) ainsi qu'une fiche type pour un opérateur touristique.

Avant de réaliser ces baromètres, il faut dans un premier temps se renseigner sur les besoins des acteurs - que sont le touriste, le prestataire touristique et le gestionnaire territorial, ici l'OT - impliqués dans l'E-réputation, mais aussi répertorier les moyens existants pour pouvoir y répondre. C'est pourquoi un tableau des indicateurs « idéal » a été réalisé pour proposer, pour chacun des acteurs, les indicateurs les plus pertinents en fonction de leurs enjeux. Une fois cette première étape réalisée, il ne restera plus qu'à établir le cahier des charges d'une fiche type d'E-réputation pour un établissement touristique et pour un Office de Tourisme.

1.1. Touriste et E-réputation

1.1.1. Les besoins du touriste vis-à-vis de l'E-réputation

Bien que le travail mené par Charentes Tourisme et le projet DA3T concernant l'E-réputation des établissements touristiques des Charentes n'ait pas pour cible prioritaire le touriste, il reste intéressant de tenir compte de la façon dont il est impliqué dans le développement de l'E-réputation d'un établissement touristique, ou d'une destination.

En effet, comme il l'a été rappelé en méthodologie, le touriste, sous son masque d'internaute, va avoir une forte influence sur l'E-réputation d'un établissement touristique en partageant ses expériences sur divers supports numériques, dont les sites d'avis. De plus, c'est aussi lui qui va en être le premier consommateur puisqu'il va se nourrir des commentaires publiés par ses pairs pour se forger une opinion des établissements qu'il a recherché et décider s'ils valent la peine d'être visités. Il ne faut pas oublier que tout le travail réalisé pour valoriser l'offre touristique des territoires a pour objectif de développer l'économie touristique en attirant toujours plus de touristes.

De ce fait, pour accompagner les acteurs touristiques dans la bonne gestion de leur E-réputation, il paraît important de prendre en considération les questionnements que le touriste va avoir vis-à-vis de la qualité de l'offre d'un établissement ou d'une destination. Il va se poser différentes questions :

- Que pensent globalement les visiteurs de l'établissement, quelle semble être la satisfaction générale vis-à-vis des offres proposées ?
- Quel est l'avis général des anciens visiteurs concernant des critères précis, décisifs dans le choix de l'établissement ? Par exemple, l'internaute ne va pas choisir tel hôtel car les avis critiquent le restaurant, or il pensait y manger tous les soirs.
- Que disent les avis ? Sont-ils plus positifs ou négatifs ? Les critiques qui reviennent sont-elles importantes par rapport aux critères de l'internaute ?
- Comment est classé l'établissement par rapport à ses concurrents, notamment par rapport aux critères décisifs ? Il faut prendre en compte le fait que l'internaute ne va pas étudier un seul établissement. Pour faire son choix il va visiter plusieurs pages et regarder notamment les tops proposés par les plateformes d'avis en fonction des filtres qu'il a définis. Ensuite, il va comparer les établissements qu'il a sélectionnés en fonction de ses critères de choix.
- Comment répond l'établissement aux commentaires ? L'internaute va être attentif aux réponses que l'établissement va faire, notamment pour les avis négatifs. En effet, si une réponse est bien argumentée et formulée de manière professionnelle, le côté négatif de l'avis influencera moins la décision finale.⁷⁸

1.1.2. Indicateurs intéressants pour le touriste

Grâce au tableau des indicateurs idéal, il est possible de déterminer quels indicateurs permettent de répondre au mieux aux questionnements et attentes du touriste vis-à-vis de l'E-réputation d'un établissement touristique. A partir du scoring réalisé dans le tableau, les indicateurs sont classés en fonction de s'ils sont jugés comme incontournables, à déterminer (en fonction d'objectifs particuliers) ou exclus. (cf. ANNEXE E)

Les quatre indicateurs incontournables recensés sont :

⁷⁸ Trip Advisor. *Comment répondre à un avis négatif*, 26/03/2019 [en ligne], Disponible sur <https://www.tripadvisor.fr/ForRestaurants/r5241>. (Consulté le 21/08/2020)

- La **note moyenne générale** : elle va permettre au touriste d'avoir une idée de la satisfaction générale des clients ayant visité l'établissement.
- Le **note moyenne en fonction d'un critère** : elle est utile pour déterminer si les clients ont été globalement satisfaits des différentes offres proposées par l'établissements ou si certains points qui paraissent essentiels pour telle catégorie d'établissement n'étaient pas concluants (propreté, literie, accueil, ...).
- Le **délai de réponse aux avis** : d'après Trip Advisor, les internautes consultent généralement un à cinq avis avant de faire leur choix. Il est donc nécessaire pour le socioprofessionnel de répondre régulièrement aux avis clients pour être que les prospects ne liron pas un avis négatif sans réponse.
- Le **taux de fraîcheur des avis** : bien que l'internaute ne s'intéresse pas au nombre exact des nouveaux avis publiés, il va par contre être attentif au nombre d'avis publiés et à la date à laquelle ont été rédigés ceux qu'il est en train de lire. Or, s'ils sont trop anciens, leur valeur va être amoindrie et les internautes vont considérer l'établissement comme peu attractif.⁷⁹

Aussi, certains indicateurs pourraient être très intéressants pour un touriste. Toutefois, à partir des tests réalisés sur différents outils il s'est avéré que les biais restaient importants et leur utilisation doit donc être réfléchie. On retrouve :

- Les **mots clés négatifs et positifs** : ce sont les mots, positifs et négatifs, revenant le plus dans les avis. Ils permettent de répondre aux questionnements du touriste par rapport aux critiques revenant le plus, mais la précision technique en ce qui concerne l'analyse sémantique reste encore aujourd'hui limitée.
- Le **classement local** : c'est le classement des meilleurs établissements, en terme d'E-réputation, sur un territoire donné. Il est fortement utilisé par le touriste pour établir quels sont les établissements les mieux côtés sur le territoire, mais il est généralement basé uniquement sur TripAdvisor et ne prend donc pas en compte les avis publiés sur l'ensemble des plateformes.

⁷⁹ Ben Helal Brahim. *E-commerce : pourquoi la quantité d'avis est-elle importante ?* 13/06/2019 [En ligne]. Disponible sur <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1439016-e-commerce-pourquoi-la-quantite-d-avis-clients-est-importante/>. (Consulté le 23/08/2020)

- Le **score général pondéré** : si les scores pondérés permettent globalement d'obtenir des résultats plus précis qu'une simple note moyenne, la façon dont ils sont calculés n'étant pas communiquée, il reste assez difficile d'être certain de la justesse des résultats obtenus.

Quelques autres indicateurs restent « à déterminer » car l'intérêt du touriste est important, mais la fiabilité de l'indicateur doit être vérifiée en fonction de l'outil utilisé. (cf. ANNEXE E)

1.2. Prestataire touristique et E-réputation

1.2.1. Intérêts du socioprofessionnel vis-à-vis de son E-réputation

Comme expliqué précédemment, le socioprofessionnel est l'acteur touristique le plus influencé par les avis clients. En effet, les commentaires publiés concernent directement ses prestations et vont avoir un réel impact sur son activité, puisque, en fonction de leur contenu, ils vont influencer l'internaute dans sa décision de réserver ou non. Aussi, les avis clients peuvent s'avérer être un outil d'aide aux décisions concernant l'établissement car ils vont lui apporter des informations sur les besoins naissants de ses clientèles, les points à mettre en lumière dans ses actions de promotion-communication et, au contraire, ceux pour lesquels il doit s'améliorer et établir des plans d'action.

Pour que la destination attire les touristes, il faut donc que les établissements touristiques qui s'y trouvent soient sensibilisés au sujet de l'E-réputation et mettent en œuvre les moyens nécessaires pour gérer régulièrement leurs avis clients.

Pour bien appréhender son E-réputation et ensuite pouvoir réfléchir à des pistes d'amélioration, le socioprofessionnel va se poser les questions suivantes :

- Les clients sont-ils globalement satisfaits des prestations qu'il propose ? Comment a évolué la satisfaction clients au cours du temps ?
- Pour quelles raisons sont-ils (in)satisfaits ? Quels critères reviennent régulièrement ?
- Comment est l'E-réputation de l'établissement par rapport à celle des concurrents ?
- La gestion de son E-Réputation est-elle suffisante ? Comment l'améliorer ?
- D'où proviennent les différents avis reçus ? Les sources sont-elles fiables ? La satisfaction clients est-elle la même en fonction des plateformes ?

1.2.2. Indicateurs intéressants pour le socioprofessionnel

Pour pouvoir répondre à ces différentes questions, la majorité des indicateurs référencés suite au benchmark semblent intéressants pour le socioprofessionnel. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte la fiabilité de chacun pour ne pas se retrouver avec des résultats faussés. De ce fait, seulement quatre indicateurs sont jugés comme incontournables, car leur fiabilité est haute. On retrouve :

- Le **taux de fraîcheur des avis** : comme expliqué précédemment, plus l'établissement reçoit d'avis, et plus ils sont récents, plus les internautes vont avoir confiance en ses prestations, notamment si les avis postés sont majoritairement positifs. Pour eux, un établissement qui a beaucoup d'avis est un établissement fiable et attractif. Par exemple, un établissement qui aura un 9/10 mais seulement 2 avis inspirera moins confiance qu'un établissement ayant un 8/10 mais plus de 100 avis postés. Il est aussi très important pour le socioprofessionnel de savoir si ses avis sont suffisamment récents, par exemple grâce au taux de fraîcheur.
- La **note moyenne générale** : elle permet à l'établissement d'avoir une idée de la satisfaction générale de ses visiteurs.
- Le **classement des établissements en fonction de la note moyenne** : cet indicateur répond à la question de savoir comment l'établissement se place par rapport à ses concurrents. Ici, ils sont comparés en fonction de la satisfaction globale de leurs clients. Pour que ce classement soit pertinent, il faut que les établissements soient filtrés par catégorie (hôtel, restaurant, ...).
- Le **taux de réponse aux avis négatifs** : comme expliqué précédemment, un avis négatif auquel l'établissement va répondre de manière argumentée, s'il est ponctuel, perd de sa valeur négative et est une preuve du professionnalisme de l'établissement. Il est ainsi nécessaire pour l'établissement de vérifier s'il répond systématiquement aux avis négatifs publiés.
- Le **taux de réponse aux avis** : bien qu'il paraisse moins important de répondre aux avis positifs qu'aux négatifs, il faut tout de même tenir compte de l'intérêt qu'une réponse peut avoir dans la fidélisation des clients. En effet, il ne faut pas oublier que les plateformes d'avis et les réseaux sociaux sont aujourd'hui les nouveaux outils de gestion de la relation clients.

Parmi les indicateurs « à déterminer » ayant obtenu un fort intérêt pour l'établissement et dont l'utilisation devra être décidée en fonction du projet d'étude, on retrouve :

- Les **mots clés les plus cités (positifs/négatifs)** : ils vont permettre à l'établissement d'étudier quels sont les points pour lesquels il doit améliorer son offre et ceux qu'il peut mettre en lumière dans sa stratégie de communication.
- Le **classement local** : bien que ce classement concerne uniquement les avis TripAdvisor, la plateforme reste l'une des plus populaires et va donc être consultée par de nombreux internautes. Il est ainsi intéressant de savoir où l'établissement se positionne dans ces classements.
- La **comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère**, entre plusieurs établissements : cet indicateur permet de confronter les résultats de l'établissement à ceux de ses concurrents, en ce qui concerne des critères spécifiques à leur catégorie. Cependant les critères sont souvent prédéfinis et ne prennent donc pas en compte les spécificités que peuvent avoir les établissements.
- Le **score général pondéré, à partir d'un algorithme** : comme il est indiqué pour le touriste, le score pondéré permet d'obtenir un résultat plus précis avec, théoriquement, moins de biais concernant l'E-réputation de l'établissement. On ne peut toutefois pas en avoir la preuve, car les algorithmes restent secrets. Aussi, chaque score a un objectif différent et ils ne vont donc pas tous intéresser l'établissement de la même façon.
- Les **mots clés différenciant par rapport à la concurrence** : cet indicateur a été cité dans un outil et pourrait s'avérer très intéressant s'il était fonctionnel pour comprendre quels critères permettent de différencier l'établissement de ses concurrents, ... Cependant, il n'a pas été montré en démo et il n'est donc pas sûr qu'il ait déjà été développé ou qu'il soit opérationnel. (Cf. ANNEXE E)

1.3. Offices de Tourisme et E-réputation

1.3.1. Intérêts vis-à-vis de l'E-réputation

Les Offices de Tourisme peuvent développer différents enjeux autour des traces numériques liées à l'E-réputation. Certains y verront le moyen d'analyser l'attractivité du territoire en étudiant des données qualitatives, relatives à la satisfaction des visiteurs.

D'autres voudront utiliser ces données pour améliorer leur prise de décision concernant le développement touristique de la destination, mais aussi pour accompagner les prestataires vers une valorisation de l'offre globale.

Ils vont donc eux aussi se poser diverses questions pour pouvoir répondre à ces objectifs :

- Quelle est la satisfaction générale des clients concernant l'ensemble des établissements sur le territoire ?
- La satisfaction des clients varie-t-elle en fonction des zones, EPCI ou communes sur lesquelles l'OT exerce son autorité ?
- La satisfaction des clients varie-t-elle en fonction de la catégorie d'établissements ?
- Quelles sont les critiques, positives ou négatives, qui reviennent le plus, en fonction de la catégorie d'établissements ?
- Comment la satisfaction générale des clients a-t-elle évolué au cours du temps, de manière générale mais aussi en fonction du territoire (commune, EPCI, zone) ?
- Comment a évolué la satisfaction des clients en fonction de certains critères déterminés ?
- Comment se place la destination en termes d'E-Réputation par rapport aux destinations concurrentes ?
- Quels sont les établissements les plus en difficulté pour ce qui est de la gestion de l'E-Réputation, et qui nécessitent un accompagnement approfondi ?

1.3.2. Indicateurs intéressants à exploiter pour les Offices de Tourisme

Dans le tableau des indicateurs idéal, cinq indicateurs incontournables ont été référencés pour répondre à certains de ces enjeux. On retrouve :

- Le **taux de fraîcheur des avis** : bien qu'il ne soit pas aussi important à l'échelle d'un territoire que pour un établissement, il permet tout de même de révéler si les établissements du territoire reçoivent suffisamment d'avis ou s'ils doivent être sollicités pour améliorer ce point. Aussi, classer les établissements par taux de fraîcheur permettra de déterminer ceux qui ont le plus besoin d'être accompagnés sur ce point. De plus, une réflexion peut être menée pour déterminer comment

évaluer le taux de fraîcheur : deux avis minimum par mois, vingt avis au cours des six derniers mois, ... avec peut être des nuances entre haute et basse saison.

- La **note moyenne générale** : pour l'Office de Tourisme la moyenne générale est très intéressante, puisqu'elle donne une idée de la satisfaction générale des clients sur le territoire. Elle doit être cependant déclinée en fonction des EPCI, zones, communes, etc. pour mieux comprendre les spécificités du territoire, les différences en ce qui concerne l'E-réputation et comprendre leurs causes (territoires plus touristiques que d'autres, ...).
- La **répartition des avis par tonalité** (intervalle de note) : la répartition des avis par intervalle de note peut permettre d'étudier plus précisément la satisfaction des clients en déterminant si elle est assez homogène, avec une forte concentration autour d'une note, ou si les notes sont éparpillées. Ici aussi la note ne doit pas prendre en compte seulement l'échelle de l'OT, mais peut être étudiée pour des échelles plus petites si cela paraît intéressant.
- Le **classement des établissements** en fonction de la note moyenne : ce classement va permettre de déterminer quels établissements peuvent être mis en avant dans les stratégies de communication de l'OT et ceux qu'il va falloir accompagner vers une meilleure gestion de leur offre ou de leur E-réputation.
- Le **classement des territoires / destinations** en fonction de la note moyenne : cet indicateur peut être appréhendé de deux manières différentes. Il peut signifier qu'on compare différents territoires gérés par l'OT pour comprendre les dynamiques territoriales et touristiques et établir où des efforts doivent être fournis. Il peut également rappeler l'intérêt de comparer l'E-réputation de l'ensemble de la destination pour laquelle travaille l'OT avec d'autres, concurrentes.
- Le **taux de réponse aux avis négatifs** : cet indicateur vise principalement à accompagner les socioprofessionnels en déterminant quels établissements ne prêtent pas suffisamment attention à leurs avis clients, si un travail de sensibilisation doit être mené car trop d'acteurs ne se sentent pas concernés, ...

En plus de ces cinq indicateurs incontournables, certains restent aussi intéressants à utiliser en fonction des enjeux pour l'OT :

- La **note moyenne en fonction du profil du voyageur** : cet indicateur permet d'étudier la note des voyageurs en fonction de leur profil (seul, en couple, en famille, affaires, entre amis). Il peut être très avantageux pour déterminer la satisfaction des cibles principales de la destination, mais aussi pour évaluer si tous les clients sont satisfaits et pourquoi certains le seraient plus que d'autres.
- **Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs** : il ramène à ce qui a été dit pour le taux de réponse aux avis négatifs.
- **Note moyenne des premières pages** : l'indicateur permet d'étudier si les derniers avis publiés concernant les établissements touristiques du territoire vont entraîner une opinion plus positive ou négative du lieu.
- **Note moyenne générale en fonction d'un critère** : la note moyenne par critère peut permettre de déterminer, en fonction de la catégorie d'établissement, si un travail de valorisation de l'offre est à mettre en œuvre sur des points spécifiques. (ANNEXE E)

2. Guest Suite : quels indicateurs disponibles ?

2.1. Nécessité de prendre en compte les possibilités de Guest Suite

Le tableau des indicateurs idéal permet de déterminer les indicateurs les plus pertinents à utiliser avec un outil proposant une offre complète et sûre, sans aucun biais. Cependant, la perfection n'existe pas et l'E-réputation soulève encore de nombreux enjeux concernant sa compréhension, son analyse, ... Les entreprises spécialisées dans le domaine n'ont pas fini d'évoluer et doivent encore innover pour pouvoir proposer une offre la plus précise et complète possible.

De plus, pour analyser l'E-réputation de son territoire, Charentes Tourisme utilise la solution Guest Suite qu'elle propose aussi aux OT et établissements touristiques de la destination pour les accompagner au mieux dans l'analyse et la gestion des avis clients. Ainsi, les données communiquées dans les baromètres d'E-réputation, qu'ils soient destinés aux OT ou aux établissements, seront issues des tableaux de bords ou exports de la BDD de Charentes Tourisme sur Guest Suite. Il donc nécessaire de considérer le « tableau des indicateurs Guest Suite » pour déterminer quels indicateurs peuvent actuellement être

étudiés pour réaliser des baromètres, mais aussi pour mener une analyse de l'E-réputation des Charentes, en sachant que l'outil ne propose pas la même offre aux établissements et aux gestionnaires territoriaux. (Cf. ANNEXE F)

2.2. Indicateurs Guest Suite intéressants pour un établissement

Parmi les cinq indicateurs incontournables dans le tableau des indicateurs idéal, trois sont aussi classés dans les incontournables du tableau des indicateurs Guest Suite : la note moyenne générale, le classement des établissements en fonction de la note moyenne et le taux de réponse aux avis négatifs (<7).

Bien que le taux de fraîcheur des avis soit proposé par Guest Suite, sa fiabilité reste basse car aucune information ne permet de savoir comment un avis est jugé « frais » ni la façon dont il est noté. Par exemple, le Château des Énigmes de Pons a obtenu un 15/20 alors que l'outil lui indique qu'il a reçu un avis récemment. Il faut noter, en outre, que le taux de réponse aux avis, incluant les avis positifs, n'est pas proposé par l'outil, on ne trouve que le taux de réponse aux avis inférieurs à 7.

Aussi, pour des raisons démontrées dans le chapitre 1, les mots clés les plus cités, le classement local et le Guest Score, s'ils représentent un intérêt élevé pour le socioprofessionnel dans la gestion de son E-réputation, possèdent des biais à considérer avant de les utiliser dans une analyse.

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ÉTABLISSEMENT (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE ETS (/4)
INCONTOURNABLE	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale	4	3	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs (<7)	4	3	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages	3	3	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne par plateforme	3	3	4

À DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	4	1	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	4	1	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général	3	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	2	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis	3	2	4
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère	3	2	4

Tableau 10 - Extrait du Tableau des indicateurs Guest Suite - Catégorisation établissement.
Sources : Guest Suite, Fair Guest, Travelsat Puls, Tableau Benchmark| Chandelon Katy

Enfin, on peut noter que dans le classement Guest Suite, deux indicateurs ont été rajoutés comme incontournables pour l'établissement. Si l'intérêt du prestataire est un peu moins élevé pour ces derniers, il reste important et leur fiabilité reste haute, tandis que la mise en œuvre est très facile. Ces deux indicateurs sont :

- La **note moyenne des premières pages** : elle permet à l'établissement de savoir quel va être le ressenti des internautes en lisant les derniers commentaires postés à son propos.
- La **note moyenne par plateforme** : les internautes consultent rarement toutes les plateformes d'avis pour se faire une opinion de l'établissement. Il paraît ainsi important d'avoir une note élevée sur chacune d'entre elles pour être sûr de véhiculer une image positive de son offre sur l'ensemble du net.

2.3. Indicateurs Guest Suite intéressants pour les Offices de Tourisme

L'offre proposée par Guest Suite aux acteurs territoriaux, ici les OT, en terme d'indicateurs reste moins importante que pour les établissements.

Ainsi, parmi les cinq indicateurs incontournables listés dans le tableau des indicateurs idéal, seulement deux sont disponibles sur Guest Suite : la note moyenne générale et le classement des établissements ou territoires en fonction de la note moyenne. L'analyse

reste intéressante avec ces indicateurs car on peut les décliner en fonction de différentes échelles : l'EPCI, la commune, la zone (intérieur, littoral, insulaire) et l'établissement.

Le taux de fraîcheur des avis et le taux de réponse aux avis négatifs, qui sont proposés par l'outil aux établissements, ne sont disponibles ni dans les tableaux de bord des OT ni dans les extractions. Aussi, la répartition des avis par tonalité (intervalle de note), n'est pas du tout disponible sur la solution.

La note moyenne par profil de voyageur est montée dans les incontournables de Guest Suite car elle peut s'avérer utile dans une analyse touristique pour comparer la satisfaction de différentes cibles.

En outre, dans le tableau des indicateurs Guest Suite on ne retrouve que deux indicateurs à déterminer : l'analyse sémantique et le sentiment général. Cet indicateur pourrait être vraiment intéressant s'il n'était pas seulement basé sur les notes attribuées par les visiteurs mais sur l'analyse sémantique par exemple, ou d'autres critères permettant d'apporter une vraie information supplémentaire. Or, ici, le sentiment est aligné sur la note moyenne et n'apporte donc pas plus d'informations.

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ACTEUR TERRITORIAL (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE GROUPEMENT ETS (/4)
INCONTOURNABLE	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale	4	3	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	3	4
A DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	1	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général	3	2	4

Tableau 11 - Extrait du Tableau des indicateurs Guest Suite - Catégorisation acteur territorial
Sources : Guest Suite, Fair Guest, Travelsat Puls, Tableau Benchmark| Chadelon Katy

3. Préconisations pour la création des baromètres

3.1. Accompagnement de l'acteur en fonction de ses objectifs

3.1.1. Accompagner l'établissement touristique

L'objectif en créant les baromètres d'E-réputation à destination des établissements touristiques des Charentes est de répondre à leurs besoins, que ce soit pour évaluer leur satisfaction clients ou bien pour gérer leur notoriété sur Internet - et plus particulièrement sur les sites d'avis.

Ainsi, lors de la construction des baromètres, il faut bien prendre en considération l'ensemble des questions que va se poser un établissement touristique par rapport à son E-réputation, pour y répondre le plus justement possible. Il est donc nécessaire de proposer à la fois des indicateurs liés à l'analyse de l'E-réputation de l'établissement mais aussi certains liés à la façon dont elle est gérée.

3.1.2. L'Office de tourisme

Les baromètres d'E-réputation créés pour les Offices de Tourisme vont être tournés vers l'analyse et la compréhension de la satisfaction clients de la destination. Il faut tenir compte du fait qu'analyser l'E-réputation des établissements touristiques de leur territoire va aider les OT à mieux comprendre la satisfaction des touristes, mais aussi ses causes, pour ensuite pouvoir prendre des décisions concernant la valorisation de l'offre proposée sur la destination.

Aussi, l'offre touristique étant irrégulière en fonction des différents territoires gérés par un OT, une analyse à différentes échelles doit être menée afin de bien comprendre comment fonctionne l'E-réputation des établissements touristiques de chaque territoire en fonction de ses spécificités, que ce soit un EPCI, une zone particulière ou une commune,

Enfin, il ne faut pas oublier la mission d'accompagnement des prestataires exercée par les OT. Proposer des données liées aux meilleurs et aux pires établissements en terme d'E-réputation est aussi un enjeu qui va permettre au gestionnaire territorial de savoir quels établissements il doit soutenir pour améliorer l'offre et la notoriété générales de son territoire, mais lui permettre aussi de choisir certains établissements à mettre en avant dans ses actions de promotion-communication, par exemple.

3.2. Aspects techniques

3.2.1. Création de baromètres numériques

Étant donné le nombre d'établissements référencés dans la BDD Guest Suite, il n'est pas possible de fournir à chacun d'entre eux une fiche type sous format papier. Extraire un fichier pour chacun d'entre eux demanderait beaucoup trop de temps, même au format numérique. Ainsi, deux solutions sont possibles :

- Fournir un même document pour chacun des établissements, dans lequel sont proposées des données liées au département, auxquelles l'établissement peut comparer ses propres résultats. Ajoutées à ces données, des recommandations peuvent être proposées, expliquant comment les interpréter.
- Créer un observatoire numérique de l'E-réputation des Charentes, dans lequel le prestataire, en entrant ses codes ou son nom, va retrouver des données spécifiques à son établissement.

La deuxième solution semble la plus pertinente, que ce soit pour les établissements et même les OT. En effet, créer cet observatoire permettra de regrouper l'ensemble des données d'E-réputation récoltées sur une seule et même interface mais aussi de les mettre à jour facilement.

3.2.2. Base de données et automatisation des informations

En effet, pour créer cet observatoire, il faudrait relier une BDD à l'observatoire pour pouvoir automatiser les données s'affichant sur le tableau de bord de l'observatoire, en fonction de l'établissement ou l'OT sélectionné.

On pourra utiliser les données issues de la BDD Guest Suite, mais il sera nécessaire de la nettoyer et la compléter, notamment pour les données concernant les Offices de Tourisme puisque, dans la plupart des cas, des calculs sont nécessaires pour obtenir l'information sur une échelle territoriale.

3.3. Faire parler les données pour aider à la décision

3.3.1. Confronter les données

Pour s'assurer de la pertinence des résultats obtenus à partir d'un indicateur, il est important de le comparer notamment avec des indicateurs de contexte méthodologiques

tels que le nombre d'avis ou, pour un territoire, le nombre d'établissements évalués. Par exemple, si l'établissement a une note de 9/10 mais que seulement cinq avis ont été publiés il y a plus d'un an, cette note vaudra moins qu'un 8,5/10 avec dix avis ayant été publiés il y a moins d'un mois. Il en va de même pour une commune ayant une note moyenne de 8,5/10 mais n'ayant qu'un seul établissement touristique sur son territoire. On peut supposer qu'elle n'est pas très touristique et que ce n'est pas elle qui influe le plus sur l'E-réputation de son territoire. Il est donc important de déterminer à chaque fois sur combien d'avis, ou combien d'établissements, le résultat obtenu se base.

Il est aussi important de remettre les données obtenues dans leur contexte touristique, en comparant les indicateurs d'E-réputation avec des données purement touristiques. Par exemple, la note par typologie de visiteur peut être comparée aux cibles principales de la destination, ou alors la note obtenue pour une catégorie d'établissements sur un territoire peut être confrontée à la part de représentativité de cette catégorie d'établissements, ... De plus, si certaines actions d'amélioration de l'offre viennent de se terminer, les anciennes critiques ne prennent pas en compte cette valorisation de l'offre.

Enfin, les OT et établissements touristiques vont avoir besoin d'obtenir des données prélevées sur le reste du territoire, pour savoir comment ils se situent en terme d'E-réputation par rapport à leurs concurrents, à la destination, ... Pour ce faire, des classements peuvent par exemple être mis en place, ou on peut aussi comparer la note moyenne obtenue par un établissement ou un OT au résultat obtenu par une échelle territoriale supérieure, ...

3.3.2. Travailler les visuels

Que ce soient les établissements ou les OT, tous ne sont pas spécialisés dans le domaine de l'E-réputation, ni dans l'analyse statistique.

Aussi, la manière dont les résultats vont être représentés dans les baromètres est très importante. Il ne faut pas mettre de gros tableaux ou gros graphiques difficilement compréhensibles. Les données doivent être présentées de manière simple, mais leur visuel doit tout de même être travaillé pour que l'acteur touristique comprenne rapidement comment interpréter la note.

Par exemple, la note moyenne générale peut être colorée de différentes façons, en fonction de si elle est considérée comme haute (vert) ou basse (rouge). Elle peut être placée à côté de la note moyenne départementale dans une logique de comparaison. En ce qui concerne les OT, un podium, par exemple, peut représenter les trois OT ayant la plus haute note moyenne, ...

3.3.3. Apporter des recommandations

Enfin, les données représentées dans les baromètres doivent être accompagnées de recommandations afin d'améliorer la compréhension et l'interprétation des résultats. L'avantage de réaliser un baromètre numérique est le fait de ne pas trop surcharger le visuel de départ : les données peuvent d'abord être présentées seules, avec la possibilité d'appuyer sur un bouton pour obtenir les recommandations.

Voici quelques exemples de recommandations :

- **Note moyenne générale** : « Ne pas se baser sur le 5/10 comme frontière entre une bonne et une mauvaise note. En réalité, en dessous de 7/10 la note est déjà considérée comme basse. En se basant sur votre territoire, il faudrait que vous ayez une moyenne de x/10 pour faire partie des dix meilleurs établissements. »
- **Taux de réponse aux avis négatifs** : « Un mauvais avis client auquel on répond peut se transformer en avis neutre, voire positif, si l'argumentation est sérieuse. Plus votre taux de réponse aux avis négatifs est haut, mieux c'est. Votre objectif ? Obtenir un 100% au taux de réponse aux avis négatifs. »
- **Note moyenne des premières pages** : « Un internaute consulte en général cinq avis maximum avant de se faire un avis sur l'établissement qu'il est en train de consulter. Aussi, il n'aime pas trop scroller et va donc chercher les avis postés sur les premières pages, qui seront aussi les plus récents. Faites donc en sorte, lorsque vous avez une mauvaise note en première page, d'inciter vos clients à publier leurs avis. »

Chapitre 3 : Analyse de l'E-réputation des territoires de Charente-Maritime

1. Éléments de compréhension de l'analyse

1.1. Paramètres de traitement des données

1.1.1. Territoires étudiés

Les établissements de Charente n'ayant pas été pris en compte lors de l'intégration de la première BDD sur Guest Suite en 2017, le nombre d'établissements référencés actuellement tourne autour de 550, contre 2 116 enregistrés pour la Charente-Maritime.

Ainsi, il a été décidé de se concentrer uniquement sur la Charente-Maritime dans cette analyse, car étudier ce territoire permettra déjà d'avoir une vision assez précise des informations touristiques qu'il est possible d'obtenir à partir des données liées à l'E-réputation, ici proposées par Guest Suite.

Le territoire de la Charente-Maritime étant assez vaste et l'un des enjeux pour Charentes Tourisme étant d'accompagner les Offices de Tourisme dans la compréhension et la gestion de l'E-réputation de leur territoire, la CDA de La Rochelle a été choisie comme porte d'entrée de cette étude. Ce territoire étant géré, d'un point de vue touristique, par un Office de Tourisme, cela permettra de déterminer les données pouvant être intéressantes à proposer dans un baromètre de l'E-réputation d'un territoire.

La CDA de La Rochelle ne va cependant pas être la seule échelle d'analyse : l'idée est de proposer une mise en regard des territoires à partir de cet EPCI. Le plan d'analyse proposé au départ a été réfléchi à partir des questions que pourrait se poser un chargé d'étude de la CDA concernant les enjeux touristiques et d'E-réputation de son territoire. Ainsi, il paraît évident d'étudier les données à l'échelle départementale, de faire des comparaisons avec d'autres EPCI du territoire, mais aussi d'étudier l'E-réputation de la CDA dans son détail en confrontant les communes. A partir des réponses aux questions obtenues a été développée l'analyse qui va suivre.

1.1.2. Établissements étudiés

Il est important de prendre en compte lors de la lecture de cette étude que les établissements référencés dans la BDD Guest Suite ne représentent qu'un panel des

établissements réellement présents sur le territoire. En effet, en enlevant les Offices de Tourisme, l'outil comptabilise 2076 établissements en Charente-Maritime sur les plus de 9 000 référencés sur le SIT et l'observatoire de Charentes Tourisme.

Les établissements touristiques étudiés dans cette analyse vont être :

- Les hôtels : dans cette catégorie sont aussi répertoriés les hébergements collectifs et certains meublés ;
- Les Chambres d'Hôtes : on retrouve aussi les locations chez particuliers ;
- Les Campings ;
- Les restaurants ;
- Les sites touristiques et activités de loisirs.

Pour trois catégories d'établissements, l'ADT essaie de garder l'exhaustivité : les chambres d'hôtes, campings et hôtels. A noter cependant que les Chambres d'Hôtes présentes sur l'ensemble du territoire ne sont pas toutes présentes sur le SIT ni l'observatoire de Charentes Tourisme.

De plus, les quarante Offices de Tourisme qui ont été extraits des hôtels lors du nettoyage ne sont pas pris en compte dans cette étude car ils représentent un nombre trop faible d'établissements et n'apporteraient aucune information particulière sur l'E-réputation des territoires.

TYPLOGIE D'ÉTABLISSEMENT	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS CHARENTE-MARITIME	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS CDA LA ROCHELLE
Sites touristiques et activités de loisirs	190	28
Chambres d'Hôtes	198	35
Campings	277	13
Hôtels	630	89
Restaurants	781	123
Total	2076	288

Tableau 12 - Nombre d'établissements de Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle présents sur Guest Suite après nettoyage de la BDD Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

1.1.3. Données étudiées

Cette étude est réalisée à partir du traitement des trois indicateurs jugés incontournables pour analyser l'E-réputation d'un territoire touristique :

- La note moyenne ;
- La note par type de visiteur ;
- Le classement des établissements.

1.2. Clés de lecture de l'analyse

1.2.1. La Rochelle et Chatelaillon Plage : l'influence de deux villes touristiques sur l'E-réputation de la CDA de La Rochelle

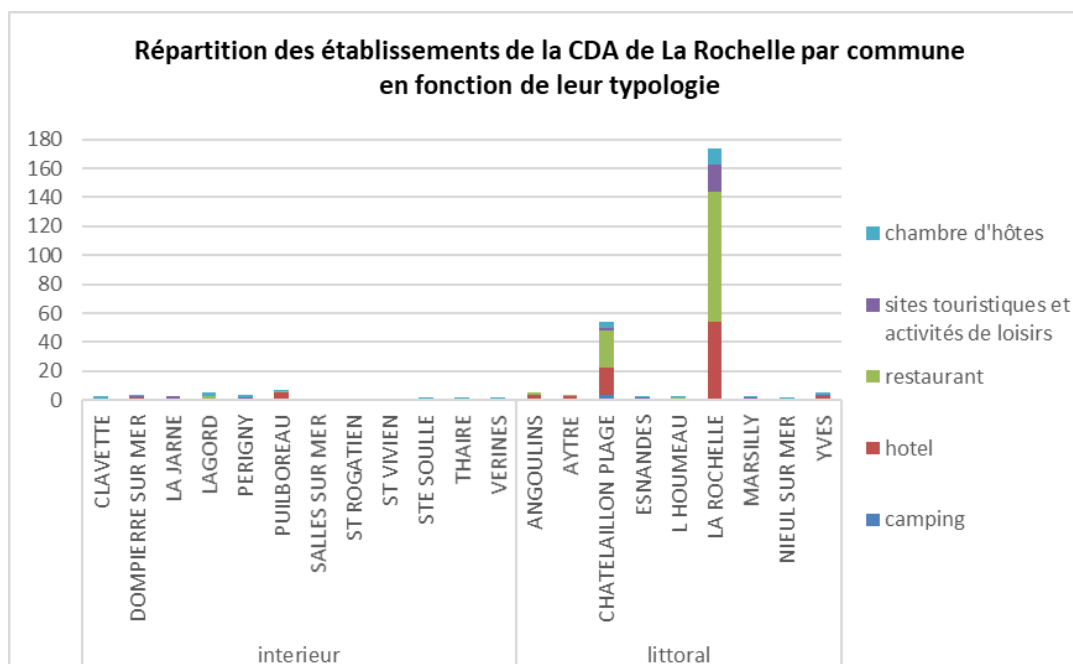


Figure 19 - Répartition des établissements de la CDA de La Rochelle par commune en fonction de leur typologie
Sources : BDD Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Comme le montre le graphique ci-dessus, l'E-réputation de la CDA de la Rochelle est fortement influencée par La Rochelle et ses 174 établissements, représentant 60,14% des établissements touristiques de l'EPCI mais aussi par Chatelaillon Plage, qui en représente presque 19%.

Cette sur-représentativité des établissements touristiques de ces deux villes par rapport au reste du territoire est dû à leur forte attractivité touristique, du fait de leur statut de stations balnéaires, ayant incité le développement d'hôtels, restaurants et autres activités de services pour pouvoir répondre aux besoins des touristes.

Ainsi, dans l'étude, il faudra prendre en compte le fait que l'E-réputation de la CDA de La Rochelle dépend majoritairement de La Rochelle et Chatelaillon Plage. Les autres

communes de l'EPCI n'en représentent que 20% et vont donc avoir un poids minime sur les résultats obtenus.

1.2.2. Influence des hôtels et restaurants sur l'E-réputation des territoires de Charente-Maritime

Il est également important de prendre en compte dans l'analyse la représentativité de chaque type d'établissements. En effet, on remarque dans les graphiques ci-dessous que peu importe si on étudie la Charente-Maritime ou la CDA de La Rochelle, les restaurants et hôtels sont les établissements les plus présents sur la BDD Guest Suite car ils correspondent à environ 70% du total des établissements référencés.

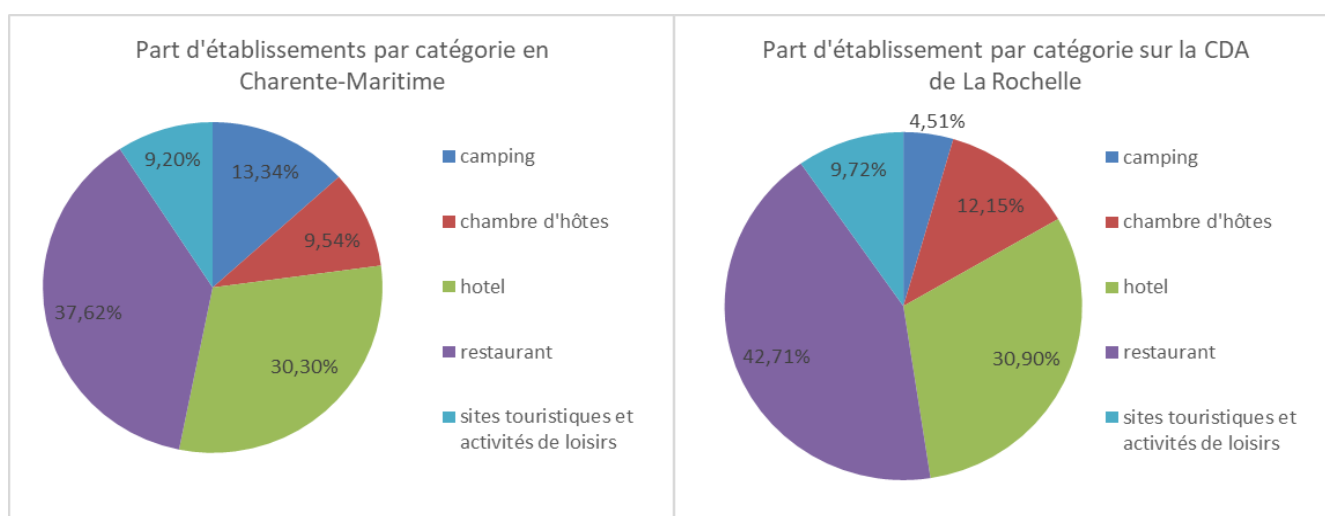


Figure 20 - Part d'établissements recensés sur Guest Suite, par catégorie sur les territoires de la Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes-Tourisme) | Chandelon Katy

Une fois encore, il sera important de tenir compte de leur influence lors de l'interprétation des résultats obtenus pour la Charente-Maritime et la CDA de La Rochelle.

Cependant, il faut aussi noter qu'en fonction de leurs spécificités, certains territoires ne vont pas suivre le même schéma. Par exemple, pour le territoire d'Aunis, les chambres d'hôtes sont plus représentées que les hôtels. Pour l'Île de Ré, les hôtels sont largement au-dessus des restaurants alors que les graphiques ci-dessus présentent le contraire.

Même si les restaurants et hôtels restent majoritaires, leur part de représentativité peut varier en fonction de l'EPCI ou la commune.

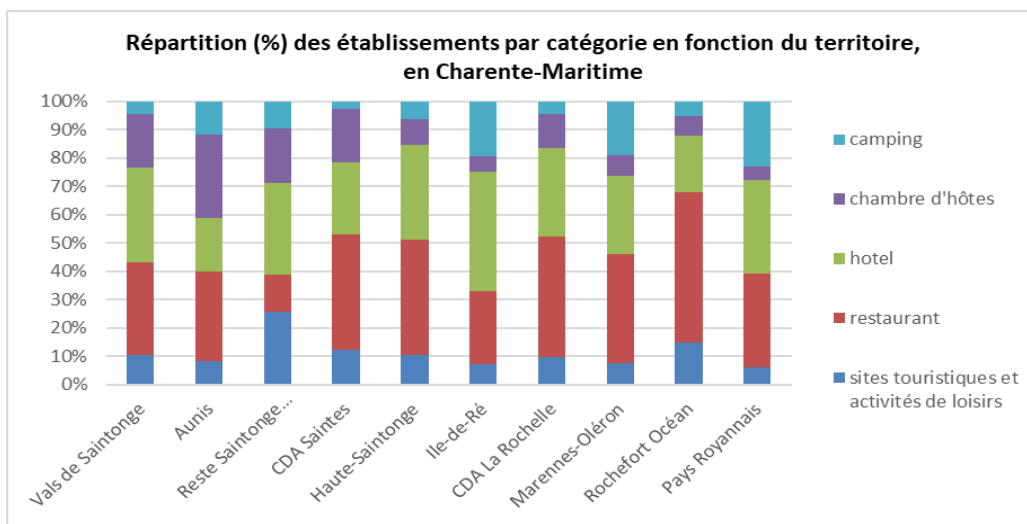


Figure 21 - Répartition des établissements (%) de la BDD Guest Suite, par catégorie en fonction du territoire, en Charente-Maritime. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

1.2.3. Différencier haute et basse note

L'étude réalisée sur Guest Suite, ainsi que les données obtenues lors de l'analyse de l'E-réputation des établissements touristiques de Charente-Maritime, a permis de confirmer que la nombre permettant de différencier une note haute d'une basse n'est pas 5/10.

En effet, en étudiant la répartition des établissements en fonction de leur note moyenne, on constate que moins de 10% des établissements de Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle ont obtenu une note inférieure à 7/10.

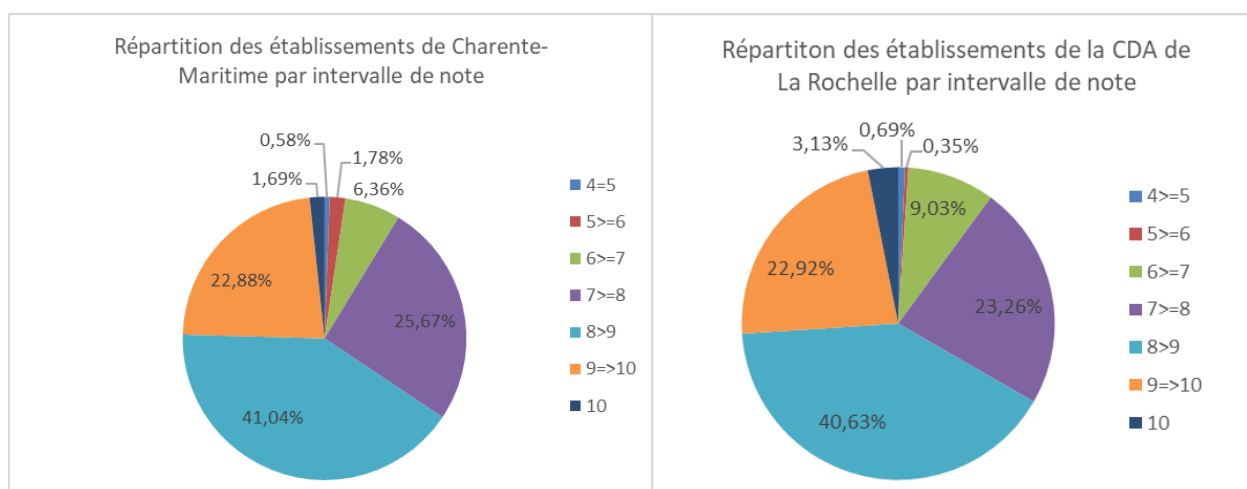


Figure 22 - Répartition des établissements référencés sur Guest Suite pour la CDA de La Rochelle et pour la Charente-Maritime par intervalle de note. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Aussi, la plus grande part des établissements des deux territoires a obtenu une note entre 8 et 9 tandis qu'un peu moins d'1/4 a une note supérieure 9 et l'autre quart entre 7 et 8.

Il peut donc être établi que 7/10 est la limite entre les notes considérées comme très basses et les autres. Peut aussi être émise l'idée qu'il est préférable pour un établissement d'avoir une note entre 8 et 9, voire plus, pour que son E-réputation soit jugée comme haute. Cette hypothèse est confirmée par le fait que Guest Suite considère qu'il faut répondre aux avis clients à partir d'une note de 7/10.

2. Analyse de l'E-réputation des territoires touristiques de Charente-Maritime

2.1. L'E-réputation de la CDA de La Rochelle alignée sur celle du département

2.1.1. Des visiteurs globalement satisfaits par les établissements touristiques de la CDA de la Rochelle et de Charente-Maritime

La CDA de La Rochelle possède une moyenne générale de 8,33/10, laissant percevoir une E-réputation satisfaisante puisqu'elle est située entre 8 et 9, mais aussi que 10% de ses établissements ont moins de 7/10 et que plus de 43% ont une note supérieure à 8.

Il est aussi important de soulever le fait que la satisfaction des visiteurs de la CDA est quasiment identique à celle du département, dont la note moyenne est de 8,3. En effet, en plus d'une répartition des notes très similaire, les deux territoires obtiennent la même note médiane de 8,40, une note maximum de 10 tandis que leur note minimum varie de 0,5 (4,5 pour la CDA et 4 pour le département). En outre, la note revenant le plus pour les deux territoires est 9/10 et ils obtiennent tous deux un écart type autour des 0,90.

2.1.2. L'E-réputation des établissements touristiques de la CDA de La Rochelle, alignée sur les autres territoires du département

La ressemblance entre les notes obtenues sur la CDA de La Rochelle et celles des établissements touristiques de Charente-Maritime peut s'expliquer par le fait que l'E-réputation du territoire est majoritairement homogène puisque six des dix EPCI composant le territoire ont une note comprise entre 8,28 et 8,36, soit moins de 0,10 points d'écart.

Trois territoires sortent tout de même du lot avec des notes moyennes allant de 8,56 à 8,64 : le reste de Saintonge Romane, les EPCI d'Aunis et le Vals de Saintonge. Le Pays

Royannais est, quant à lui, assez isolé avec une note de 8,09, largement inférieure au reste du territoire.

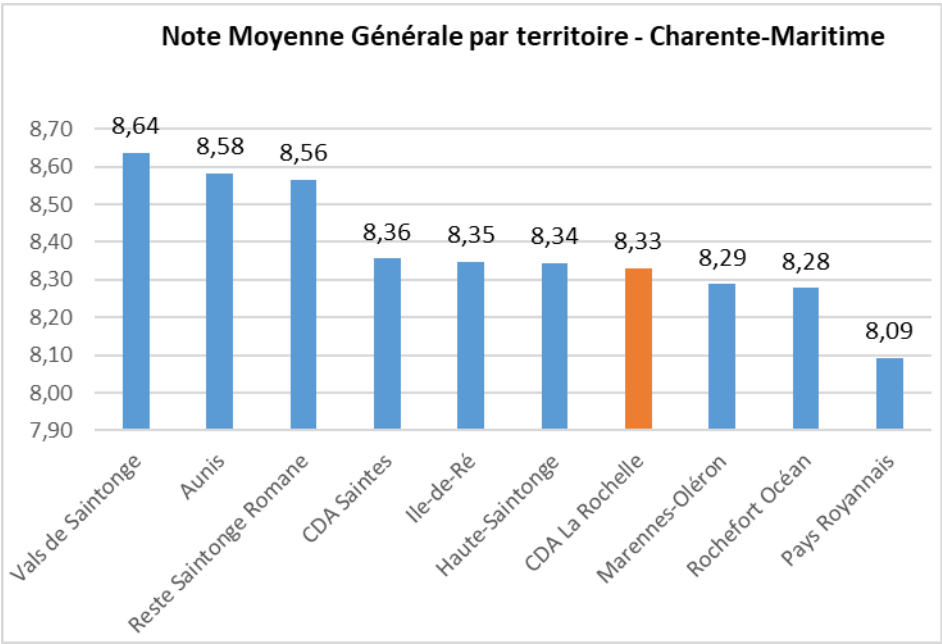


Figure 23 - Note Moyenne Générale par territoire (EPCI) en Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

2.1.3. L'E-réputation de Charente-Maritime influencée par les territoires à la note moyenne la plus basse

Peut venir se poser la question de savoir pourquoi la Charente-Maritime possède une note de 8,3/10, alors que sept de ses territoires ont une note supérieure à 8,33.

Territoire	Note moyenne	Nombre d'établissements	Part d'établissements
Vals de Saintonge	8,64	86	4,14%
Aunis	8,58	85	4,09%
Reste Saintonge Romane	8,56	31	1,49%
CDA Saintes	8,36	106	5,11%
Ile-de-Ré	8,35	226	10,89%
Haute-Saintonge	8,34	193	9,30%
CDA La Rochelle	8,33	288	13,87%
Marennes-Oléron	8,29	378	18,21%
Rochefort Océan	8,28	231	11,13%
Pays Royannais	8,09	452	21,77%
Total général	8,30	2076	100%

Tableau 13 - Note moyenne obtenue par territoire (EPCI) en Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Cette note s'explique par le fait que les territoires ayant les plus hautes notes sont aussi ceux qui possèdent le moins d'établissements touristiques. Ils vont donc avoir moins d'influence sur la note finale à l'échelle départementale. Les établissements du Vals de Saintonge et Aunis représentent seulement 4%, et le reste de la Saintonge Romane 1,49%, des établissements touristiques présents sur l'ensemble du territoire.

Au contraire, le Pays Royannais, qui a la plus basse note, possède le plus grand nombre d'établissements sur son EPCI : 452, soit 21,77% des établissements touristiques de Charente-Maritime. Il est suivi de près par les EPCI de Marennes-Oléron avec leurs 378 établissements, puis par la CDA de La Rochelle (288 établissements).

2.2. E-réputation hétérogène en fonction des zones territoriales : intérieur, littoral, insulaire

2.2.1. Meilleure E-réputation pour les établissements touristiques de l'intérieur des terres

Que ce soit sur le territoire de la CDA de La Rochelle ou sur l'ensemble de la Charente-Maritime, les établissements touristiques de l'intérieur des terres obtiennent une meilleure note moyenne.

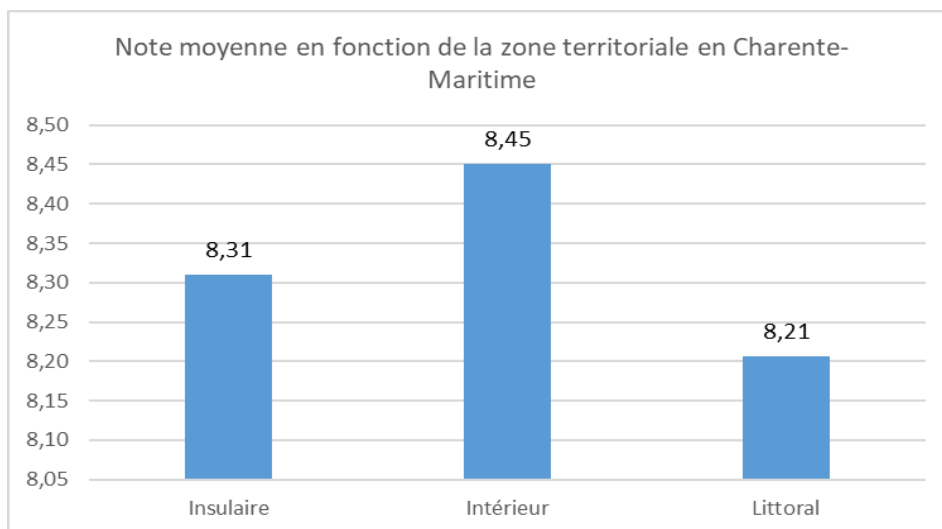


Figure 24 - Note moyenne obtenue par les établissements touristiques en fonction de la zone territoriale sur la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

En effet, en Charente-Maritime ils obtiennent une note moyenne de 8,45 contre 8,31 pour les territoires insulaires (Marennes-Oléron et Ile-de-Ré) et 8,21 pour les territoires littoraux. L'écart reste assez élevé et montre bien que l'offre des établissements de

l'intérieur, bien qu'ils soient moins nombreux que sur les espaces côtiers, satisfait globalement plus les visiteurs.

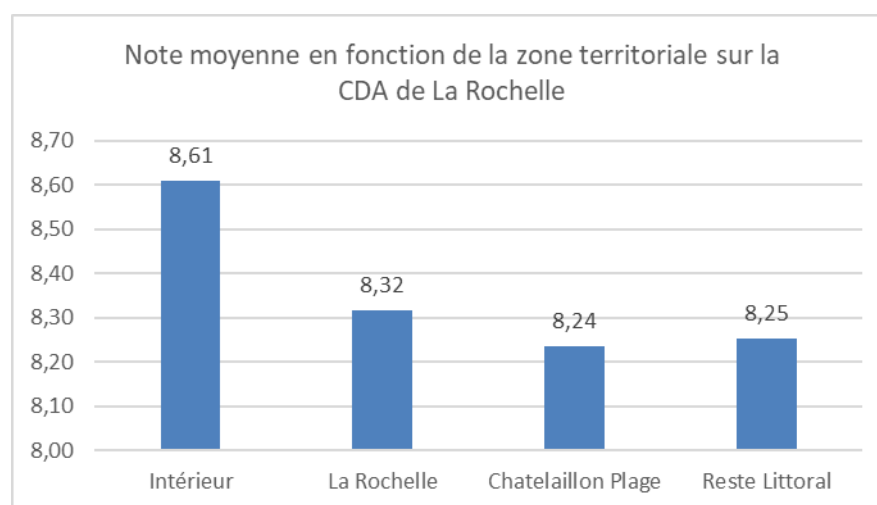


Figure 25 - Note moyenne obtenue par les établissements touristiques en fonction de la zone territoriale sur la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Les résultats sont encore plus marqués pour la CDA de La Rochelle, car l'E-réputation des 35 établissements touristiques des communes de l'intérieur est bien plus haute que pour les communes littorales. En effet, l'intérieur obtient une note de 8,61/10 contre 8,32 pour les villes touristiques de La Rochelle et Chatellaillon Plage et 8,25 sur le reste du littoral (vingt-cinq établissements).

L'E-réputation des territoires littoraux de la CDA est par contre homogène, bien que la note moyenne obtenue par les établissements touristiques de La Rochelle soit légèrement supérieure au reste du territoire. Cette constatation confirme encore plus la forte satisfaction des clients ayant visité les établissements de l'intérieur des terres.

La différence de notation entre intérieur et littoral peut s'expliquer par le fait que les espaces côtiers sont généralement plus convoités que les territoires intérieurs, notamment en été. Or, si la demande est importante, le touriste ne va pas forcément avoir accès à l'hébergement, au restaurant ou à l'activité de loisirs qu'il convoitait. De ce fait, sa satisfaction peut être influencée par la prestation qu'il espérait au départ. Aussi, les territoires de l'intérieur sont généralement visités par des cibles spécifiques qui savent exactement ce que ces destinations ont à proposer et qui sont peut-être être moins exigeants sur les prestations proposées. En effet, l'intérieur des terres est souvent vendu

comme une destination verte, où il est bon de se ressourcer et s'activer en toute simplicité. Il faudrait cependant vérifier ces hypothèses en faisant une enquête.

2.2.2. Hétérogénéité au sein même des zones territoriales de Charente-Maritime

Au sein même des zones territoriales, l'E-réputation est hétérogène :

Sur le littoral notamment, si la CDA de La Rochelle et Rochefort Océan ont des notes assez proches, le Pays Royannais a, de son côté, obtenu une note moyenne très basse. Or, comme expliqué précédemment, c'est ce territoire qui possède le plus d'établissements sur le département. Il représente par ailleurs presque la moitié des établissements littoraux. Les notes obtenues par les prestataires de ce territoire vont donc peser plus lourd dans la note moyenne obtenue pour le littoral.

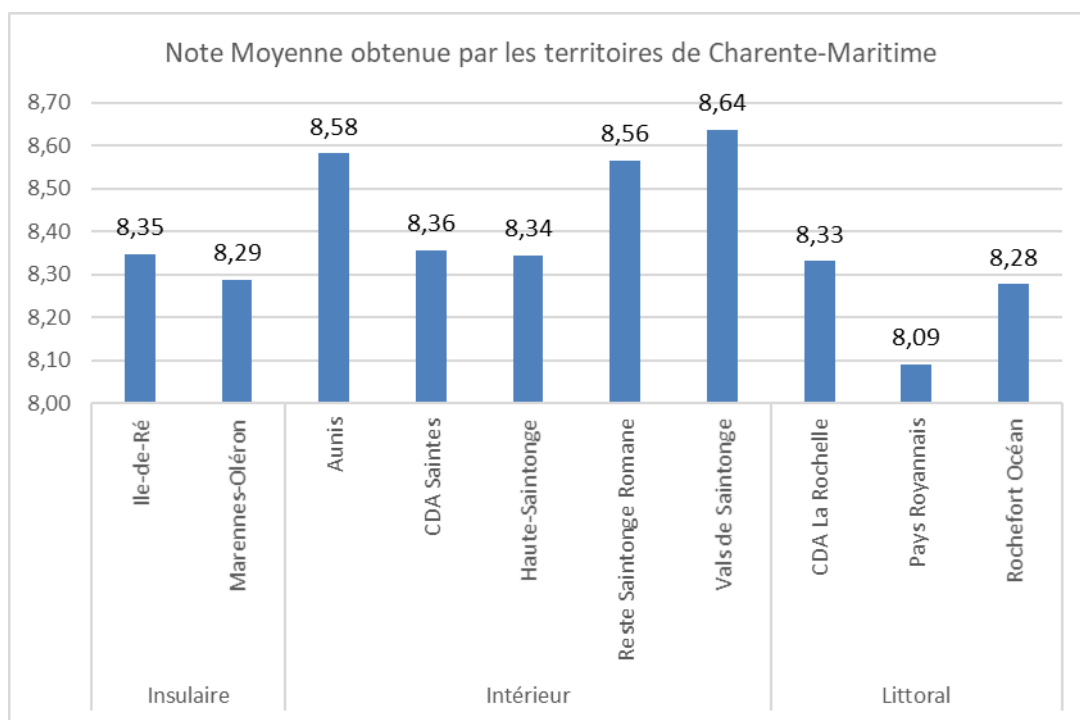


Figure 26 - Note Moyenne obtenue par les territoires de Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

L'E-réputation des territoires intérieurs est elle aussi inégale : tandis qu'Aunis, le Vals de Saintonge et le reste de la Saintonge Romane ont des moyennes supérieures à 8,56/10, la CDA de Saintes et la Haute Saintonge sont autour des 8,35, soit 0,30 points en moins.

Cette différence pourrait paraître insignifiante pour d'autres calculs, mais concernant l'E-réputation cela reste important étant donné qu'environ 40% des territoires de Charente-Maritime ont une note entre 8 et 9.

Enfin, on peut dire que l'E-réputation des territoires insulaires est assez homogène puisque les EPCI de Marennes-Oléron obtiennent une note de 8,29 et l'Ile-de-Ré 8,35, soit une différence de 0,06 points.

2.2.3. Lien entre nombre d'établissements, d'avis publiés et note moyenne

La zone intérieure est formée par cinq des six premiers territoires sur le département en terme de note moyenne (l'Ile-de-Ré étant numéro 5 devant la Haute-Saintonge). Ce sont aussi les cinq territoires possédant le moins d'établissements et d'avis. La question peut donc se poser de savoir s'il y a un lien entre le nombre d'établissements mais aussi d'avis postés et la note finale.

Cette observation peut être expliquée, une fois de plus, par le fait que le tourisme proposé dans l'intérieur des terres et sur les littoraux n'est pas du tout le même. En effet, comme dit précédemment, les territoires littoraux sont très attractifs aussi bien vis-à-vis de la demande que de l'offre touristique. Aussi, les établissements qui vont s'installer sur le territoire vont proposer diverses prestations, plus ou moins adaptées à toutes les cibles présentes sur le territoire, pour des niveaux de qualités différents. De plus, le nombre de visiteurs étant plus important, les avis postés vont être plus abondants et logiquement plus variés, en fonction de la typologie de visiteur, de la qualité des prestations proposées, ...

Les territoires intérieurs, quant à eux, proposent des prestations souvent plus ciblées et intimistes. La destination étant toutefois moins touristique, le socioprofessionnel doit faire attention à obtenir de bons résultats s'il veut que le client soit incité à venir, notamment en lisant les avis en ligne, et va donc potentiellement faire plus d'efforts pour proposer une offre qualitative.

2.2.4. Hétérogénéité moins marquée en analysant la note par catégorie d'établissement

En étudiant les catégories d'établissements par zone territoriale, la différence entre les notes moyennes obtenues par les établissements de l'intérieur et celles des littoraux et territoires insulaires semble beaucoup moins marquée.

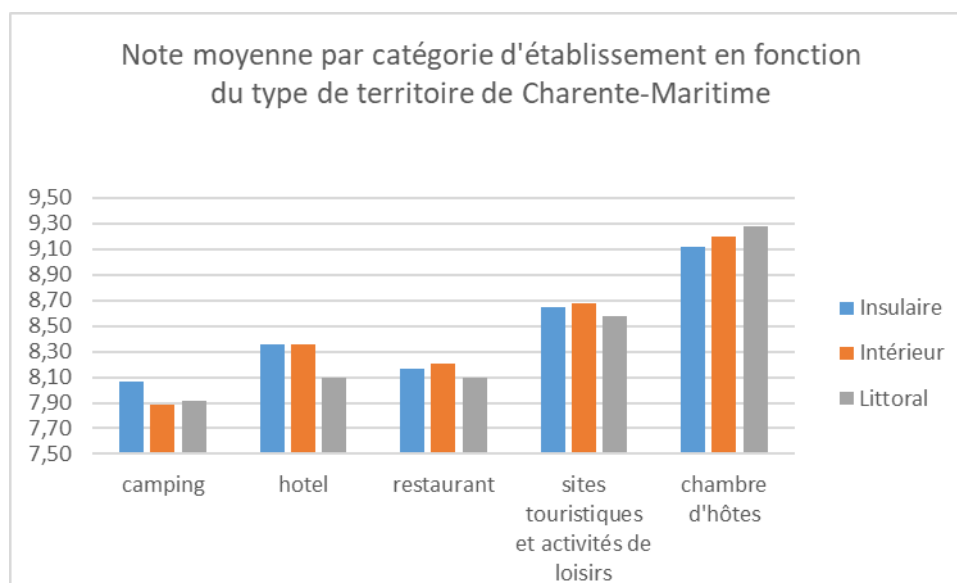


Figure 27 - Note moyenne par catégorie d'établissements en fonction de la zone territoriale de Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

En effet, le graphique ci-dessus montre bien que la note moyenne obtenue par les établissements touristiques de l'intérieur des terres n'est pas toujours supérieure à celles obtenues sur les milieux côtiers et reste assez alignée sur le territoire insulaire. Par exemple, pour les sites touristiques et activités de loisirs, mais aussi en ce qui concerne les hôtels, leur note reste très proche, tandis que le littoral possède tout de même une moyenne un peu plus basse.

Par contre, concernant l'offre de campings, ce sont les territoires insulaires qui ont la plus haute note (8,07), restant tout de même assez proche de celle des territoires littoraux (7,91) et intérieurs (7,88).

Pour résumer, si les notes moyennes des trois zones étaient calculées à partir de la note par catégorie touristique, elles seraient beaucoup plus proches. Cependant, le territoire littoral garderait une note moyenne inférieure à celle des deux autres zones étant

donné qu'il est toujours en troisième position, sauf pour les Chambres d'Hôtes où il est premier et les campings où il arrive en deuxième position, de peu.

2.3. La note moyenne influencée par la catégorie des établissements présents sur les territoires

2.3.1. Satisfaction clients hétérogène en fonction de la catégorie d'établissements

L'analyse menée sur l'E-réputation des établissements en fonction de leur catégorie a permis de constater certaines tendances dans la façon de noter, peu importe l'échelle territoriale.

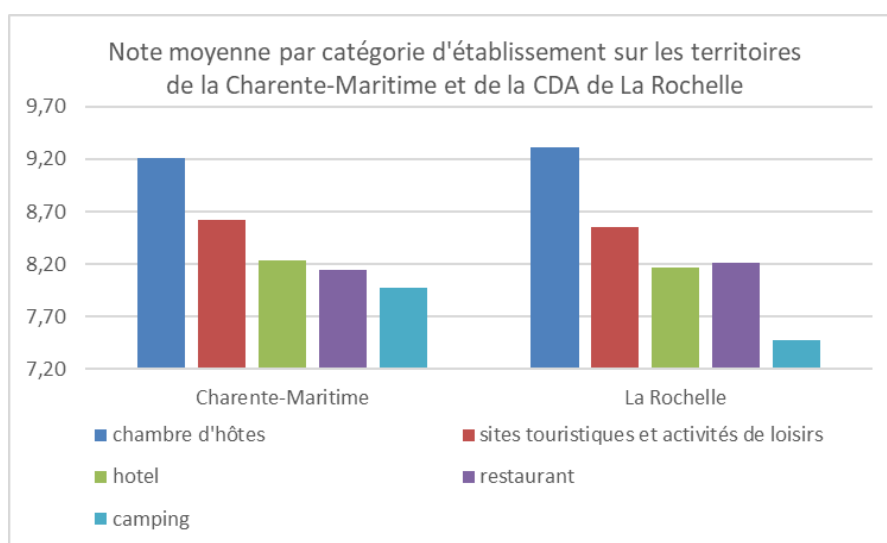


Figure 28 - Note moyenne par catégorie d'établissements sur les territoires de la Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Premièrement, les chambres d'hôtes sont les établissements les mieux notés peu importe l'échelle territoriale, que ce soit la Charente-Maritime, ou une EPCI tels que la CDA de La Rochelle, l'intérieur ou les littoraux, ... Leur note moyenne est d'ailleurs particulièrement élevée par rapport aux autres catégories d'établissements, généralement supérieure à 9/10. Cela s'explique par des notes très hautes attribuées à l'ensemble des établissements de Charente-Maritime.

Après les Chambres d'hôtes, les sites touristiques et activités de loisirs obtiennent aussi généralement des notes assez hautes, au-dessus des 8,5/10. Concernant les hôtels et hébergements, ils ont globalement des notes moyennes assez proches et, en fonction du territoire, une des deux catégories va passer devant l'autre.

Enfin, les campings sont les établissements auxquels les visiteurs attribuent les notes les plus basses, avec des notes moyennes généralement inférieures à 8/10. Pour la CDA de La Rochelle par exemple, les campings obtiennent une note de 7,48, soit 0,69 points en moins que les hôtels, classés avant-derniers.

Le graphique ci-dessous prouve que les touristes ayant été hébergés dans des Chambres d'Hôtes sont généralement plus satisfaits que ceux ayant séjourné en camping. En effet, 10,61% des établissements ont obtenu un 10/10, contre aucun pour les campings. On constate tout de même que plus de 50% des personnes ayant visité les campings, soit la grande majorité, ont mis des notes supérieures à 8/10, démontrant une certaine satisfaction.

2.3.2. Répartition des notes et satisfaction client

Le fait que les campings aient une note nettement plus basse que les chambres d'hôtes et autres catégories d'établissements provient également du fait que les notes attribuées à certains établissements descendent très bas (jusqu'à 5/10) et ne montent que jusqu'à 9,6, tandis que vingt-et-une des Chambres d'Hôtes de Charente Maritime ont obtenu un 10/10.

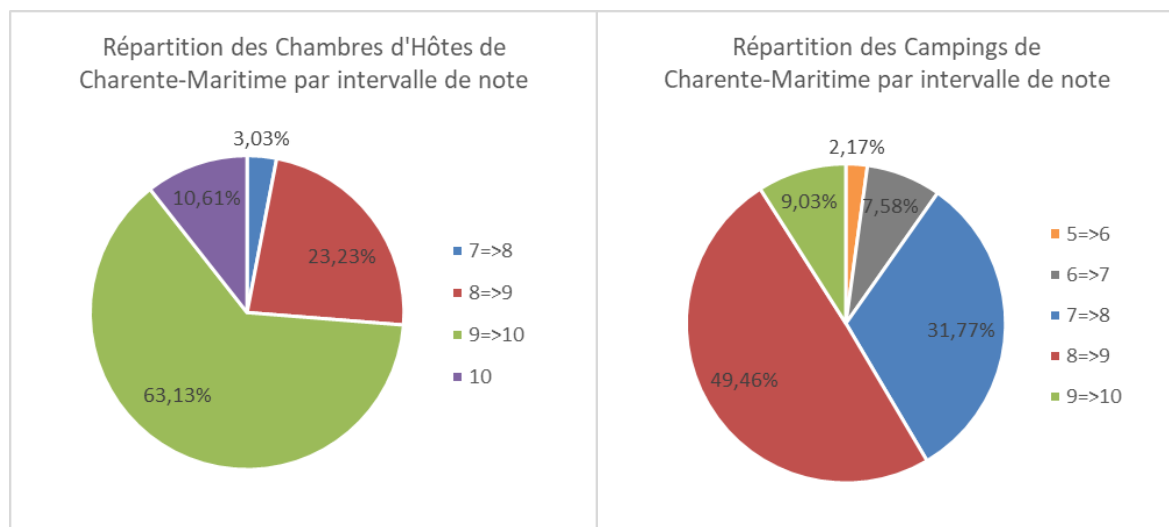


Figure 29 - Répartition des chambres d'hôtes et Campings de Charente-Maritime par intervalle de note.
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Une hypothèse peut être que certaines catégories d'établissements, telles que les chambres d'hôtes ou les sites touristiques et activités de loisirs, vont généralement satisfaire les visiteurs. De ce fait, les notes obtenues par ces établissements vont être très

proches les unes des autres et vont être peu dispersées. Cela peut s'expliquer notamment par le ciblage assez précis des activités : les activités outdoor pour les sportifs, la culture pour d'autres, les chambres d'hôtes pour ceux qui aiment le contact avec le local, ...

Pour d'autres établissements, tels que les hôtels ou les restaurants, la satisfaction des touristes va varier, du fait de la diversité des offres proposées et de leur qualité. De plus, si la note moyenne reste haute, les notes vont être plus dispersées (écart-type : 0,9) et l'intervalle de notes va être plus large que pour les sites touristiques et activités de loisirs ou les chambres d'hôtes (écart-type : 0,6).

Enfin, il semble correct de dire que la satisfaction des clients concernant les campings est partagée : la moitié est globalement satisfaite tandis que l'autre moitié l'est moyennement, voire pas du tout. Ceci peut être expliqué par l'ambiance et les offres spécifiques des campings qui ne correspondent pas à tous les touristes. Or, en haute saison, certains peuvent choisir cet hébergement en raison des prix ou des disponibilités.

2.3.3. Les territoires influencés par les types d'hébergements les plus représentés

La façon dont la satisfaction du client est influencée par la catégorie d'établissement qu'il a visitée va donc avoir un impact sur la moyenne obtenue par un territoire. En effet, si un EPCI par exemple possède surtout des Chambres d'Hôtes sur son territoire, alors il a plus de chance d'obtenir une bonne note que s'il a plus de campings.

L'exemple ci-dessous compare les territoires d'Aunis, deuxième territoire le mieux noté de Charente-Maritime (8,58/10), la CDA de La Rochelle (8,33/10) et le Pays Royannais, territoire ayant obtenu la moins bonne note du département (8,09/10).

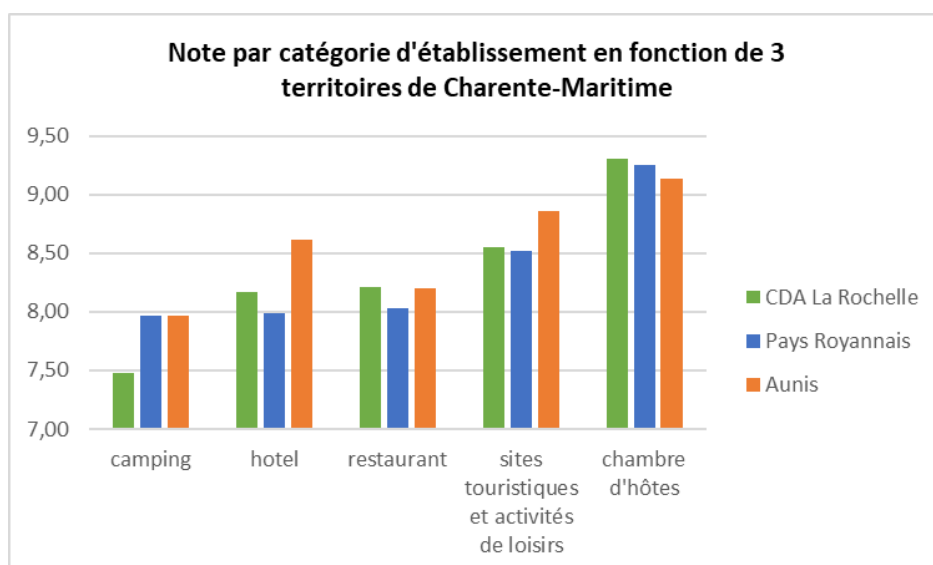


Figure 30 – Note par catégorie d'établissement en fonction de 3 territoires de Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

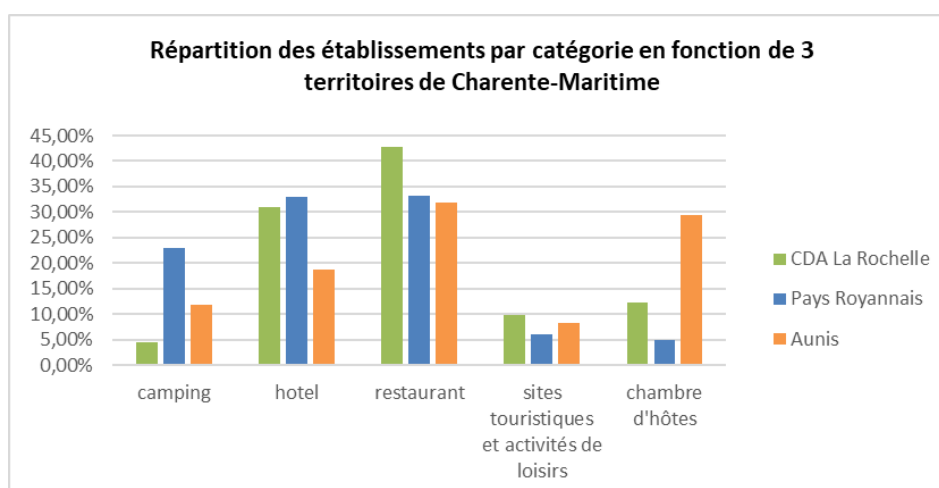


Figure 31 – Répartition des établissements par catégorie en fonction de 3 territoires de Charente-Maritime
Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

Le premier graphique démontre que si le territoire du Pays Royannais obtient généralement des notes plus basses que les autres établissements, elles restent tout de même alignées sur les résultats obtenus par les deux autres territoires. Concernant les campings, la CDA de La Rochelle possède même une note nettement inférieure à celle des autres EPCI.

Le deuxième graphique permet de démontrer le lien entre catégorie d'établissement et note moyenne finale. En effet, il permet de voir que la note du Pays Royannais est fortement influencée par les restaurants, hôtels et campings, d'où sa note basse puisqu'ils représentent les établissements moins bien notés par les visiteurs.

Aussi, la basse note des campings n'influence pas l'E-réputation de la CDA de La Rochelle car ils représentent moins de 5% des établissements du territoire. Par contre les hôtels et restaurants sont très présents, d'où sa note moyenne.

Enfin, la note finale d'Aunis est très influencée par les Chambres d'Hôtes qui représentent un peu moins de 30% de ses établissements. De plus, les hôtels qui ont reçu des notes hautes sont aussi assez présents sur le territoire.

On peut donc confirmer le fait que les catégories auxquelles appartiennent les établissements présents sur un territoire influencent sa note globale et son E-réputation.

2.4. Très légère différence de la satisfaction clients en fonction de leur mode de voyage

Le traitement des données réalisé en fonction du type de voyageur montre que généralement les notes attribuées aux établissements par différents profils de touristes sont assez homogènes.

	Note moyenne par type de voyageur	Nombre d'avis publiés	Nombre d'établissements notés	Part d'établissements notés
Seul	8,20	9040	1347	64,88%
Amis	8,08	51294	1662	80,06%
Famille	8,09	146812	1734	83,53%
Affaire	8,01	14705	1223	58,91%
Couple	8,15	160693	1732	83,43%
Total général	8,11	382544		

Tableau 14- Note attribuée par typologie de visiteur aux établissements touristiques de Charente-Maritime référencés dans Guest Suite. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

	Note moyenne par type de voyageur	Nombre d'avis publiés	Nombre d'établissements notés	Part d'établissements notés
Seul	8,20	2987	225	78,13%
Amis	8,11	14312	248	86,11%
Famille	8,17	30576	250	86,81%
Affaires	8,10	6228	216	75,00%
Couple	8,13	47252	253	87,85%
Total général	8,14	101355		

Tableau 15 - Note attribuée par typologie de visiteur aux établissements touristiques de la CDA de La Rochelle référencés dans Guest Suite. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) | Chandelon Katy

En effet, pour la Charente-Maritime les notes oscillent entre 8,01 et 8,20, tandis que pour la CDA de La Rochelle elles oscillent entre 8,10 et 8,20. Si la satisfaction des amis,

familles et couples est différente en fonction des deux territoires, l'internaute le plus satisfait est toujours le voyageur solitaire, tandis que le moins satisfait reste le voyageur d'affaire.

Les notes sont tout de même trop proches pour pouvoir faire de vrais constats. Peut-être faudrait-il que le profil du voyageur soit communiqué pour chaque avis afin d'obtenir des résultats plus parlants. Sur les deux tableaux ci-dessus, le mode de voyage n'a été indiqué que pour un tiers des avis publiés.

Une étude approfondie pourrait être faite, notamment via les questionnaires de satisfaction Guest Suite, pour essayer de comprendre quels peuvent être les critères de satisfaction différenciant entre les divers profils de voyageurs sur le territoire.

3. Conclusion de l'analyse

Cette analyse a permis d'affirmer que les traces numériques liées à l'E-réputation peuvent apporter des données intéressantes dans une analyse touristique des territoires. En effet, au travers des notes moyennes attribuées aux territoires de Charente-Maritime, plusieurs constats ont pu être faits concernant leurs dynamiques touristiques.

Dans un premier temps, il a été démontré que la satisfaction des touristiques étaient généralement supérieure dans l'intérieur des terres que sur les littoraux. Pourtant les territoires côtiers sont beaucoup plus aménagés d'un point de vue touristique.

Nous avons pu expliquer ces écarts de notation par l'influence des catégories auxquelles appartiennent les établissements d'un territoire touristique sur son E-réputation. En effet, les territoires de l'intérieur sont très influencés par les chambres d'hôtes et établissements touristiques qui représentent une grande part de leurs établissements tandis que les littoraux possèdent plus d'hôtels et restaurants, qui sont notés de manière très différentes en fonction de la qualité de l'offre et des attentes de chaque touriste. Aussi, il a été montré que le Pays Royannais, influençant beaucoup la note des territoires littoraux, avait une note moyenne très faible du fait du taux élevé de campings sur son territoire.

Conclusion de la troisième partie

Cette dernière partie nous a permis de démontrer que les traces numériques liées à l'E-réputation peuvent bel et bien apporter des informations supplémentaires dans une analyse touristique.

Dans un premier temps, étudier l'outil Guest Suite, mais surtout comparer son offre avec celles de concurrents que sont Fair Guest et Travelsat Pulse, a permis d'établir un certain nombre d'informations concernant les indicateurs disponibles pour analyser l'E-réputation d'un établissement ou d'un territoire touristiques. Cette étude benchmark nous a aussi permis d'identifier les atouts et limites de Guest Suite par rapport aux objectifs de Charentes Tourisme, des socioprofessionnels et OT de Charentes. Nous avons donc proposé certaines préconisations afin d'améliorer les offres de l'outil.

Ensuite, dans le cadre de la construction des baromètres d'E-réputation destinés à l'accompagnement des OT et socioprofessionnels dans la compréhension et gestion de leur E-réputation, notre deuxième mission a été de déterminer, à partir de tableaux scorés, quels indicateurs semblent les plus adaptés aux besoins de chaque acteur. Une fois les indicateurs listés par ordre d'intérêt, il a été impératif de vérifier que Guest Suite les proposait, étant donné que c'est l'outil utilisé par Charentes Tourisme pour étudier l'E-réputation de son territoire. Des préconisations ont ensuite été apportées concernant la mise en œuvre des baromètres.

Finalement, l'analyse de l'E-réputation des établissements touristiques de la Charente-Maritime est l'étape qui a le plus permis d'affirmer que les données issues de l'E-réputation peuvent apporter des informations complémentaires dans une analyse touristique. Nous avons constaté notamment que les visiteurs de l'intérieur des terres étaient généralement plus satisfaits que les touristes littoraux et l'avons expliqué notamment par le fait que le taux de chambres d'hôtes sur ces territoires était généralement élevé. Or, cette catégorie d'établissements est globalement très bien notée par rapport aux campings, ... Il faut cependant garder en tête les limites actuelles des données issues d'outils d'analyse et gestion de l'E-réputation restent importantes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de ce travail de recherche nous avons tâché d'expliquer de quelles manières l'analyse de l'E-Réputation peut améliorer la gestion et la valorisation de territoires touristiques.

Tout d'abord dans une première partie, notre mission a été de contextualiser le sujet en définissant ses termes clés : Big Data, traces numériques, E-réputation, territoire touristique, observation, ...

Pour cela, nous avons dans un premier temps expliqué pourquoi la création d'Internet a été une réelle révolution dans les pratiques touristiques et comment elle a permis l'expansion des traces numériques, devenues un enjeu crucial aussi bien pour les socioprofessionnels dans leurs relations clients que pour les destinations touristiques et leurs objectifs d'attractivités et compétitivité.

Il a ensuite paru nécessaire de développer le rôle de l'observation touristique dans la compréhension des dynamiques territoriales. Un point clé a été d'établir l'intérêt d'inclure la data dans les stratégies des observatoires touristiques et de développer des outils, à l'image de Flux Vision Tourisme, permettant d'étudier des dynamiques touristiques grâce aux traces numériques. Il a tout de même paru important de soulever les limites des techniques d'observation actuelles dont la difficulté de rendre la données compréhensible et donc exploitable par les gestionnaires territoriaux et socioprofessionnels.

Notre fin de partie a porté sur l'apport de l'E-réputation dans l'observation et la compréhension des territoires touristiques. En effet, après avoir défini le concept d'E-réputation en appuyant bien sur la place centrale de l'internaute, nous avons développé le thème des sites d'avis, créateurs d'E-réputation et avons fini en expliquant les atouts et limiter d'exploiter les données proposées par ces plateformes dans une analyse touristique et territoriale.

Dans une seconde partie, l'objectif majeur a été d'expliquer les enjeux du projet DA3T et donc de Charentes Tourisme et du LIENSs autour de l'analyse de l'E-réputation des territoires des Charentes.

Premièrement, il a paru important de présenter le laboratoire LIENSs, ses missions initiales et le projet interdisciplinaire DA3T lancé par ses chercheurs en collaboration avec d'autres laboratoires universitaires du Sud-Ouest. Lors de la présentation du projet ont notamment été mis en avant les trois thèses ainsi que les différents stages menés dans le but d'établir comment les traces numériques peuvent aider à comprendre les comportements des touristes sur les territoires. Enfin, le projecteur a été tourné sur Charentes Tourisme, ADT n'ont pas d'un mais deux départements qui a orienté sa stratégie majoritairement autour de l'accompagnement des acteurs intermédiaires, Offices de Tourisme et Socioprofessionnels, et très peu sur la promotion territoriale à destination des touristes.

Nous avons ensuite expliqué les enjeux de ces deux acteurs concernant l'E-réputation des Charentes. Pour bien comprendre le contexte territorial, il d'abord fallu présenter ces deux départements, notamment d'un point de vue touristique. A ensuite été développé le double enjeu pour Charentes Tourisme et le LIENSs de comprendre l'apport de l'E-réputation dans l'observation touristique des territoires, avec des besoins différents concernant l'espace-temps, mais aussi d'accompagner les Offices de Tourisme et socioprofessionnels dans la gestion de leur E-réputation afin d'améliorer l'offre touristique du territoire et donc, sa notoriété.

Le chapitre s'est terminé sur la présentation de la méthodologie mise en œuvre afin de répondre aux trois missions confiées dans le cadre du stage :

- Proposer des pistes d'actions autour de l'outil Guest Suite ;
- Proposer des baromètres d'E-réputation à destination des gestionnaires et prestataires touristiques ;
- Évaluer la corrélation entre E-réputation d'un territoire et indicateurs touristiques.

Enfin, la troisième et dernière partie de ce travail de recherches a porté sur les résultats obtenus grâce à la méthodologie mise en place.

Dans un premier chapitre nous avons donc proposé les résultats suite à l'analyse l'outil Guest Suite. Pour ce faire, nous avons testé les différentes offres proposées par l'outil, surtout les indicateurs disponibles pour analyser l'E-réputation d'un établissement et/ou

d'un territoire touristique. Les résultats de l'étude benchmark dans laquelle Guest Suite était comparé à ses concurrents principaux Fair Guest et Travelsat Pulse a permis de déterminer les atouts de l'outil mais aussi ses limites pour ensuite pouvoir proposer des pistes d'actions à mener pour améliorer son offre.

Le second chapitre quant à lui a eu pour objectif de déterminer pour chacun des trois acteurs impliqués dans l'E-réputation d'un établissement touristique, quels étaient les indicateurs les plus pertinents à utiliser pour répondre à ses questionnements. Ce travail nous a permis de démontrer qu'actuellement de nombreux indicateurs ne sont pas suffisamment fiables pour être exploités de manière optimale dans une analyse touristique mais que certains autres restent déjà très intéressants et complet.

Ce point est d'ailleurs confirmé par l'analyse de l'E-réputation des établissements touristiques de Charente-Maritime qui nous a permis d'obtenir, en utilisant comme seul indicateur la note moyenne, des résultats intéressants concernant la satisfaction des clients sur le territoire. On a pu notamment constater que bien que les territoires littoraux soient plus touristiques et possèdent beaucoup plus d'établissements que l'intérieur des terres et donc, influençant la moyenne départementale, ils obtiennent des moyennes générales plus basses. Nous avons aussi relevé d'autres points intéressants comme le fait que les chambres d'hôtes et sites touristiques et activités de loisirs sont majoritairement très bien notés tandis que les campings peuvent avoir des notes très basses et obtiennent la moyenne la plus faible du territoire. Nous avons aussi pu voir que peu d'informations pouvaient ressortir des données liées à la note par profil de visiteur car les moyennes sont trop proches les unes des autres pour faire des constats pertinents.

Cette dernière partie nous permet tout de même d'affirmer que les traces numériques liées à l'E-réputation peuvent apporter des informations supplémentaires à une analyse territoriale et touristique mais que des améliorations peuvent encore être apportées pour rendre les indicateurs plus fiables. Pour l'instant, les résultats obtenus doivent encore être confrontés à des données touristiques obtenues par des moyens plus surs.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Bégasse et al., *RGPD : le comprendre et le mettre en œuvre*. Éditions ENI, 2018, 263 pages

Boukharta Mourade, *Les enjeux du big data dans le développement durable des territoires touristiques*. Mémoire de M1 TIC ADTT. ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017-2018, 98p.

Chandelon Katy, *L'apport des nouvelles technologies dans la gestion des flux touristiques sur les littoraux*. Mémoire de M1 TIC ADTT. ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2018-2019, 110p.

Kusek Marie, *L'exploitation de la donnée, des enjeux pour les Offices de Tourisme*. Mémoire de M1 TIC ADTT. ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2018-2019, 100p.

Marres Noortje, Gerlitz Carolin. *Les méthodes d'interface. La Renégociation des liens entre numérique, STS et sociologie*, in Romele Alberto ; Severo Marta, *Traces numériques et territoires*, Paris : Presses des Mines, 2015, pages 32 à 62

Philippe Edmond, *L'ouverture des données au lendemain de la loi NOTRe, catalyseur d'intelligence territoriale dans les territoires touristiques*. Mémoire de M1 TIC ADTT. ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017-2018, 97p.

Romele Alberto ; Severo Marta. *Soft Data. Essai d'une nouvelle définition des données pour les études territoriales*, in Romele Alberto ; Severo Marta, *Traces numériques et territoires*, Paris : Presses des Mines, 2015, pages 62 à 88

Rogers Richard. *Au-delà de la critique big data*, in Romele Alberto ; Severo Marta, *Traces numériques et territoires*, Paris : Presses des Mines, 2015, pages 13 à 32

Torchy Maryne, *Le Rôle de l'Observation Touristique dans la mise en place de la stratégie marketing départementale*. Mémoire de M2 TIC ADTT. ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017-2018, 149p.

Urry John et Larsen Jonas. *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles| London| New Delhi| Singapore| Washington DC : Sage, 2011, 280p.

ARTICLES

Adraste Xavier et Salles Guillem. Les destinations touristiques à l'épreuve du data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.19 – 22

Alloing Camille, « Votre entreprise plus nette sur le Net », *Communication*, 2015, vol. 33/2, 38 pages. [En ligne] Disponible sur <http://journals.openedition.org/communication/6060>. (Consulté le 3 avril 2020).

Berlingué Christel. La téléphonie mobile au service de l'observation touristique locale. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.28 - 30

Berlingué Christel et Contet Jean-Michel. Flux Vision Tourisme. Le big data au service de l'observation des flux touristiques. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.110 - 121

Béessau Hugues. Observer n'est pas une fin en soi. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.75 - 78

Cardon Vincent. La guerre des étoiles : La réputation hôtelière à l'épreuve du web contributif. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2015, vol. 9, n°1, pages 39-61. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2015-1-page-39.htm#>. (Consulté le 26/03/2020).

Cousin Saskia, Chareyron Gaël, Da_Rugna Jérôme, Jacquot Sébastien. Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances. *EspacesTemps.net*, 29 août 2014. [En ligne] Disponible sur <https://www.espacestems.net/articles/etudier-tripadvisor>. (Consulté le 26/03/2020).

Detemmerman Simon. Visit.Brussels mesure et analyse les évolutions du marché pour déployer un marketing efficace. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.86 - 89

Escadafal, Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? *Sud-Ouest Européen*, 2015, n°39, 2015, mis en ligne le 23 juin 2016. [En ligne] Disponible sur <http://journals.openedition.org/soe/1882>. (Consulté le 31/05/2020)

Fabry Nathalie. Les nouveaux métiers du tourisme à l'ère du numérique. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.33-34

Feige Karine. L'open data un enjeu majeur pour les institutionnels du tourisme. *Revue Espaces*, Janvier-février 2013, n°310, p.17-24

Fournier Carine et Jacquot Sébastien. Les traces numériques des touristes. Un renouvellement de l'observation touristique ? *Revue Espaces*, Janvier-février 2014, n°316, p.66 – 72

France Num. *DESI 2019 : Les chiffres clés du numérique en Europe et en France* [en ligne], Disponible sur <https://www.francenum.gouv.fr/node/272611/amp?fbclid=IwAR3qQ6Vcx7rc8mON6DXug4l4LdUEPSHpJQ83guLzK4LViP8WQlqVODzWT7Q> (Consulté le 04/06/2020)

Gauthier Matthieu. *Marketing : 15 KPI et indicateurs de performance à connaître*, 11 février 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpis-marketing-15-indicateurs-cles-a-suivre-absolument> (consulté le 06/04/2020)

Gitton François-Pierre, Hillaireau Fabrice. La DGE, acteur majeur de l'observation de la demande touristique. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.93 - 98

Guyot Gallic. « Comment Charentes Tourisme ambitionne d'utiliser le big data pour piloter efficacement la destination ? ». *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.25

Harouel Mélanie. *Quels sont les meilleurs KPI à suivre pour vos réseaux sociaux ?* 16 mai 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/> (consulté le 06/04/2020)

Labonne Félix. Observer, c'est bien Le faire utilement, c'est mieux. *Revue Espaces*, Mars-avril 2017, n°335, p.71-74

Lainé Linda. Dossier de l'été 2019 : les chiffres clés de l'e-tourisme. *L'écho Touristique*, 5 août 2019 [en ligne], Disponible sur https://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-lete-2019-les-chiffres-cles-de-le-tourisme?fbclid=IwAR1F-TkCm6Rp-1bILLGtost3R_4nq_UHBMKmjzjsQGnnp8V7uNooSiOyo1Fg (Consulté le 11/06/20)

Lehmann Gwenaëlle. Le pragmatisme pour Boussole. L'exemple de l'observatoire de l'office de tourisme Cap Cotentin. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.79-85

Le Paih Laurianne. Tourisme : un secteur transformé par le numérique. *Journal du Net*, 27/06/14 [en ligne], Disponible sur https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1140751-tourisme-un-secteur-transforme-par-le-numerique/?fbclid=IwAR1pnzwxOeYsOc5H5AcKG9qFlAoibLN2cMrI9hgqGvviHiKpFddSjnkZ_ts (Consulté le 11/06/20)

Marques Bruno. L'observation, c'est aussi une affaire de constance. L'expérience de la Martinique. *Revue Espaces*, Mars-avril 2017, n°335, p.66-70

Meier Olivier. Joseph Schumpeter ou la destruction créatrice. *RSE Magazine*, 5 février 2020 [en ligne]. Disponible sur https://www.rse-magazine.com/Joseph-Schumpeter-ou-la-destruction-creatrice_a3726.html?fbclid=IwAR3_mqxvFuv7ay014lo5-O1ouVGrFDkFq6olJ48ChqfWTIFN2-US2lgoNApww (consulté le 05/06/2020)

Meunier Emmanuel. Intégrer le Big Data dans les outils d'observation. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.104 – 109

Monier Isabelle. Comment les nouveaux acteurs du tourisme se sont imposés sur le marché. *Journal Du Net*, 4 mars 2020 [En ligne], Disponible sur <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1489295-airbnb-booking-expedia-tripadvisor-wonderbox-comment-les-nouveaux-acteurs-du-tourisme-se-sont-imposes-sur-le-marche/?fbclid=IwAR2Y6S9yQpv8G9BpKNdK4EyM - eZdWxqEXC21O2nv8NZKoiCdZg7N8Sycnc> (Consulté le 11/06/20)

Mounier-Kuhn Pierre. La naissance du numérique. *Le Monde*, 16 juillet 2018 [En ligne]. Disponible sur <https://www.lemonde.fr/blog/binaire/2018/07/16/la-naissance-du-numerique/> (Consulté le 04/06/2020).

O'Reilly. What is Web 2.0 [en ligne], Disponible sur <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consulté le 04/06/2020)

Pommier Romain. 20 ans – « Internet n'a pas vraiment démocratisé le tourisme ». *TourMag*, 7 novembre 2018 [en ligne], Disponible sur https://www.tourmag.com/20-ans-Internet-n-a-pas-vraiment-democratise-le-tourisme--estime-Guy-Raffour_a95946.html?fbclid=IwAR1CkXgcnFxzBPi0EQ-yzSLvnzkY7faHlPk7ERnhyskiM9CJIYpXNFoACS4 (Consulté le 06/06/2020)

Piriou Jérôme et Rimaud Marie-Noëlle. *Réformes territoriales et exercice de la compétence tourisme par l'institution publique départementale française. Cas exploratoires de la Charente-Maritime et des Deux-Sèvres*. Mondes du Tourisme, 2019, 16, 16 p. [en ligne] Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/2376> (Consulté le 01/08/2020)

Scaramozzino Éléonore. Les enjeux juridiques du Big Data. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.35–37

Valat Paul-Louis. Social Listening : Outils et bonnes pratiques pour vous lancer, 10 février 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.meltwater.com/fr/blog/guide-social-listening/> (consulté le 06/04/2020)

Valat Paul-Louis. *5 étapes pour analyser l'e-réputation de votre entreprise*, 11 février 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise/> (consulté le 06/04/2020)

Vece Patrick. Le Réseau Inroute. Pour la mise en place de systèmes d'information touristique régionaux. *Revue Espaces*, Mars-avril 2017, n°335, p.56-62

Vece Patrick. Observatoire du tourisme de la Côte d’Azur. Confrontation et réconciliation des sources. *Revue Espaces*, Mars-avril 2017, n°335, p.63-65

Verjat Armelle. Tourisme social et solidaire - Numérique - Un guide pour veiller à son e-réputation. *Juris tourisme*, 2015, n°173, p.12

Vinot Pascale. DATAtourisme : big et open data au service de l’attractivité touristique de la France. *Juris Tourisme*, 2017, n°201, p.23 – 24

Viscart Jessica. Reflet 2016. Une enquête d’envergure pour connaître la fréquentation touristique de la Bretagne. *Revue Espaces*, Mars-Avril 2017, n°335, p.99 - 103

Zeghni Sylvain. Tourisme & territoire - Marketing - La monétisation des réseaux sociaux. *Juris Tourisme*, 2018, n°213, p.40

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A : Offre de stage – Chargé(e) de Mission Tourisme

ANNEXE B : Compte-rendu des entretiens avec Fair Guest et Travelsat Pulse

ANNEXE C : Tableau récapitulatif de l'étude benchmark sur Guest Suite (GS), Travelsat Pulse (TP) et Fair Guest (FG)

ANNEXE D : Power Point portant sur la catégorisation des indicateurs en fonction de l'intérêt de 3 acteurs : touriste, établissement touristique et acteur territorial

ANNEXE E : Tableau des indicateurs idéal – Classification par acteur

ANNEXE F : Tableau des indicateurs Guest Suite – Classification par acteur

TABLE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ADT : Agence de Développement du Tourisme

BDD : Base de données

BIT : Bureau d'Information Touristique

CA : Communauté d'Agglomération

CC : Communauté de Communes

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CERN : Conseil Européen pour la recherche nucléaire

CGCT : Code Général des Collectivités Territoriales

CNIL : Commission Nationale Informatique & Libertés

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

CRM : Customer Relationship Management (outil de gestion de la relation client)

CRT : Comité Régional Du Tourisme

CST : Compte Satellite du Tourisme

DA3T : Dispositif d'Analyse des Traces numériques pour la valorisation des Territoires Touristiques

DGE : Direction Générale des Entreprises

EVE : Enquête auprès des Visiteurs Étrangers

EPCI : Etablissements publics de coopération intercommunale

FVT : Flux Vision Tourisme

FEDER : Fonds Européens de Développement Régional

GRC : Gestion de la Relation Client

Inroute : International Network on Régional Economics, Mobility and Tourism

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

L3i : Laboratoire Informatique, Image et Interaction

LIENSs : Laboratoire Littoral, Environnement et Sociétés

LIUPPA : Laboratoire Informatique de l'Université des Pau et des Pays de l'Adour

Loi MAPTAM : loi de Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles

MIT : Massachusetts Institute of Technology

Loi NOTRe : loi sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République

OET : Observatoire Économique du Tourisme

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

RGPD : Règlement général sur la protection des données

SDT : Enquête de Suivi de la Demande Touristique

SIMOV : Syndicat intercommunal à vocation multiple

SIT : Systèmes d'Informations Touristiques

T&T : Tourisme & Territoires

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

UMR : Unité Mixte de Recherche

WWW : World Wide Web

W3C : World Wide Web Consortium

TABLEAU DES FIGURES

Figure 1 : Répartition du classement Landes / Pays Basque par origine des enquêtés. Source : Lasserre B., traitement : Escaldafal A.	22
Figure 2 -Excursions des touristes à destination de la CDA Rochefort Océan. Source : Flux Vision Tourisme Orange	37
Figure 3 - L'approche interdisciplinaire du LIENSs. Source : Laboratoire LIENSS.....	66
Figure 4 - Différentes étapes menant au lancement opérationnel de Charentes Tourisme.	73
Figure 5 - Carte localisant les départements des Charentes en Nouvelle Aquitaine. Source : Chanelon Katy.....	76
Figure 6 – Carte des EPCI de Charente-Maritime. Source : Charentes Tourisme	77
Figure 7 – Carte des EPCI de Charente. Source : Charentes Tourisme	78
Figure 8 - Taux d'occupation hôtelier mensuel en Charente	82
Figure 9 - Taux d'occupation hôtelier mensuel en Charente-Maritime.....	82
Figure 10 - Barème du scoring sur l'intérêt de l'acteur dans le tableau des indicateurs....	98
Figure 11 - Barème du scoring sur la fiabilité de l'indicateur dans le tableau des indicateurs.	98
Figure 12 – Capture d'écran de l'onglet « J'écoute » du Château des Énigmes à Pons....	108
Figure 13 - Capture d'écran de l'onglet « Guest Score » du Château des Énigmes à Pons.	110
Figure 14 - Capture d'écran 1 de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle.	111
Figure 15 - Capture d'écran de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle...	112
Figure 16 - Captures d'écran de l'onglet « Vue d'ensemble » du Novotel à La Rochelle.	113
Figure 17- Extrait de l'interface « Analyse » de Guest Analytics.....	114
Figure 18 - Nuages des mots clés positifs et négatifs les plus utilisés dans les avis concernant les établissements touristiques de la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme), Chanelon Katy	122
Figure 19 - Répartition des établissements de la CDA de La Rochelle par commune en fonction de leur typologie Sources : BDD Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) Chanelon Katy.....	143

Figure 20 - Part d'établissements recensés sur Guest Suite, par catégorie sur les territoires de la Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes-Tourisme) Chandelon Katy.....	144
Figure 21 - Répartition des établissements (%) de la BDD Guest Suite, par catégorie en fonction du territoire, en Charente-Maritime. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	145
Figure 22 - Répartition des établissements référencés sur Guest Suite pour la CDA de La Rochelle et pour la Charente-Maritime par intervalle de note. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) Chandelon Katy	145
Figure 23 - Note Moyenne Générale par territoire (EPCI) en Charente-Maritime	147
Figure 24 - Note moyenne obtenue par les établissements touristiques en fonction de la zone territoriale sur la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	148
Figure 25 - Note moyenne obtenue par les établissements touristiques en fonction de la zone territoriale sur la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	149
Figure 26 - Note Moyenne obtenue par les territoires de Charente-Maritime.....	150
Figure 27 - Note moyenne par catégorie d'établissements en fonction de la zone territoriale de Charente-Maritime Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) Chandelon Katy...	152
Figure 28 - Note moyenne par catégorie d'établissements sur les territoires de la Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	153
Figure 29 - Répartition des chambres d'hôtes et Campings de Charente-Maritime par intervalle de note.	154
Figure 30 – Note par catégorie d'établissement en fonction de 3 territoires de Charente-Maritime	156
Figure 31 – Répartition des établissements par catégorie en fonction de 3 territoires de Charente-Maritime.....	156

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Choix d'intégration des établissements de Charentes-Maritime dans la BDD Guest Suite.....	90
Tableau 2 – Extrait du tableau recensant les offres proposées par Guest Suite, Fair Guest et Travelsat Pulse.....	93
Tableau 3 - Extrait du tableau récapitulatif du benchmark des indicateurs	94
Tableau 4 - Extrait du tableau des indicateurs Guest Suite – Contraintes Techniques	100
Tableau 5 - Barème du scoring sur le niveau de complexité de mise en œuvre dans le tableau des indicateurs Source : Chandelon Katy	101
Tableau 6 - Nombre de POI recensés par catégorie avant et après nettoyage de la BDD Guest Suite.....	104
Tableau 7 - Exemples d'indicateurs d'E-réputation en fonction de leur catégorie.....	115
Tableau 8 - Listing d'indicateurs d'analyse et de gestion de l'E-réputation non proposés par l'outil Guest Suite. Sources : Guest Suite, BDD Charentes Tourisme Chandelon Katy (Tableau Benchmark).....	116
Tableau 9 - Comparatif des offres proposées par Guest Suite, Fair Guest et Travelsat Pulse	118
Tableau 10 - Extrait du Tableau des indicateurs Guest Suite - Catégorisation établissement.	135
Tableau 11 - Extrait du Tableau des indicateurs Guest Suite - Catégorisation acteur territorial.....	136
Tableau 12 - Nombre d'établissements de Charente-Maritime et de la CDA de La Rochelle présents sur Guest Suite après nettoyage de la BDD Sources : Guest Suite (BDD Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	142
Tableau 13 - Note moyenne obtenue par territoire (EPCI) en Charente-Maritime.....	147
Tableau 14- Note attribuée par typologie de visiteur aux établissements touristiques de Charente-Maritime référencés dans Guest Suite. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	157
Tableau 15 - Note attribuée par typologie de visiteur aux établissements touristiques de la CDA de La Rochelle référencés dans Guest Suite. Sources : Guest Suite (Charentes Tourisme) Chandelon Katy.....	157

TABLE DE MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE 1 : L'INTÉGRATION DE L'E-RÉPUTATION DANS LA STRATÉGIE GLOBALE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.....	9
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE	10
CHAPITRE 1 : TOURISME, TERRITOIRES ET BIG DATA.....	11
1. <i>De la création d'Internet au développement du Big Data</i>	<i>11</i>
1.1. La naissance d'Internet et les effets de sa démocratisation.....	11
1.1.1. La création d'Internet.....	11
1.1.2. Le Web 2.0, le web « participatif ».....	11
1.2. Données numériques et Big Data	12
1.2.1. Les traces et données numériques.....	12
1.2.2. L'explosion des données numériques, concept du Big Data	13
1.2.3. Le traitement des données Big Data	14
2. <i>Une révolution dans les pratiques touristiques.....</i>	<i>14</i>
2.1. Les nouvelles technologies, bouleversement de l'économie touristique.....	14
2.1.1. Rupture pour l'économie du tourisme.....	14
2.1.2. Nouveaux acteurs et nouveau business model pour le tourisme	15
2.2. Des touristes plus indépendants	16
2.2.1. La prise de pouvoir du touriste dans l'élaboration de son séjour	16
2.2.2. Personnalisation de l'offre	17
2.2.3. Avant-Pendant-Après.....	17
2.3. Nécessité de se réinventer pour les anciens du tourisme	18
2.3.1. Nécessité de s'ouvrir au numérique.....	18
2.3.2. La guerre du marketing	19
2.3.3. La plus-value du contact humain	19
3. <i>La data, enjeu crucial pour l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques.....</i>	<i>20</i>
3.1. Du territoire à la notion de destination touristique	20

3.1.1.	Définir un territoire	20
3.1.2.	Au-delà des frontières administratives, l'appropriation de la destination.....	20
3.1.3.	Différenciation entre imaginaire du touriste et communication proposée	21
3.2.	Fédérer les acteurs autour des destinations	22
3.2.1.	L'acte III de décentralisation : favoriser la coopération intercommunale.....	22
3.2.2.	Les contrats de destination	23
3.3.	Définir une stratégie touristique globale grâce aux datas.....	24
3.3.1.	De nouveaux outils créés pour traiter les données.....	24
3.3.2.	Étude de la demande grâce aux Big Data et restructuration de l'offre touristique	24
3.3.3.	Définition d'une stratégie marketing et d'image via le numérique	25
CHAPITRE 2 : L'OBSERVATION TOURISTIQUE AU SERVICE DES STRATEGIES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES.....		27
1.	<i>L'observation touristique, outil majeur du développement touristique.....</i>	27
1.1.	L'observation touristique, qu'est-ce que c'est ?.....	27
1.1.1.	Les objectifs de l'observation touristique	27
1.1.2.	Quelle observation dans le tourisme ?.....	28
1.2.	L'observation touristique, une nécessité multi scalaire	29
1.2.1.	L'observation à l'échelle nationale.....	29
1.2.2.	Le Réseau Inroute : observation à l'échelle régionale.....	30
1.2.3.	Les enjeux de l'observation multi scalaire	31
1.3.	Méthodologie d'observation	32
1.3.1.	Déterminer le territoire d'étude et les acteurs impliqués.....	32
1.3.2.	Se poser les bonnes questions	32
2.	<i>La data, une innovation pour l'observation touristique.....</i>	34
2.1.	Big et Open Data au service de l'observation.....	34
2.1.1.	L'Open Data : faciliter l'accès aux données.....	34
2.1.2.	Big Data au service de la prospective	35
2.2.	Flux Vision Tourisme : traces numériques et flux touristiques	36
2.2.1.	Étudier les flux touristiques sur la destination	36

2.2.2.	Convertir la trace téléphonique en touriste.....	37
2.2.3.	Atouts et limites de Flux Vision Tourisme	38
3.	<i>Les enjeux de l'observation</i>	39
3.1.	La protection des données clients, un enjeu à prendre en compte	39
3.1.1.	Stratégie marketing et profilage des clients.....	39
3.1.2.	La nécessité d'instaurer des lois de protection des données clients.....	40
3.2.	Limites de l'observation	41
3.2.1.	Coût important en temps et en argent	41
3.2.2.	Une collecte et analyse des données encore difficile.....	42
3.2.3.	Difficultés à exploiter les données, les communiquer correctement.....	43
CHAPITRE 3 : L'APPORT DE L'E-REPUTATION DANS L'OBSERVATION ET LA COMPREHENSION DES TERRITOIRES TOURISTIQUES.		45
1.	<i>L'apparition de l'E-Réputation, nouvel enjeu pour les professionnels du tourisme</i>	45
1.1.	Définir l'E-Réputation	45
1.1.1.	E-réputation, vision numérique de la réputation	45
1.1.2.	Définir l'E-réputation.....	45
1.2.	Les internautes au cœur de la démarche	46
1.2.1.	La valeur informationnelle de l'E-Réputation	46
1.2.2.	De la vision subjective à une vision collective de l'E-Réputation	47
1.3.	Nécessaire gestion de l'E-Réputation pour les professionnels du tourisme.....	48
1.3.1.	Communiquer avec mesure	48
1.3.2.	Agir face à ses E-Réputations	48
1.3.3.	Comment bien gérer son E-Réputation.....	49
2.	<i>Les sites d'avis, créateurs d'E-Réputation</i>	49
2.1.	La révolution des sites d'avis	49
2.1.1.	La naissance des sites d'avis.....	49
2.1.2.	Fonctionnement des sites d'avis	50
2.2.	Consommateurs et site d'avis	51

2.3.	Gérer son E-Réputation via les sites d'avis	52
2.3.1.	Professionnels du tourisme et sites d'avis	52
2.3.2.	Sites d'avis et GRC	53
3.	<i>L'E-Réputation, outil d'observation et de compréhension des territoires touristiques</i>	54
3.1.	Étudier les données proposées par les sites d'avis	54
3.1.1.	Les outils de gestion et d'analyse de l'E-Réputation	54
3.1.2.	Quelles données observer	55
3.2.	L'étude des avis clients dans l'observation touristique	56
3.2.1.	Compréhension de la satisfaction client	56
3.2.2.	Étude des comportements des visiteurs sur le territoire	57
3.2.3.	Les limites des sites d'avis dans l'analyse territoriale	58
	CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	59
	PARTIE 2 : L'ANALYSE DE L'E-RÉPUTATION DES TERRITOIRES DES CHARENTES : ENJEU MAJEUR DU PROJET DA3T	61
	INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	62
	CHAPITRE 1 : COOPERATION ENTRE LES LABORATOIRES LIENSS ET CHARENTES TOURISME AUTOUR DU PROJET DA3T	63
1.	<i>Le LIENSS, laboratoire interdisciplinaire spécialisé sur les espaces littoraux</i>	63
1.1.	Présentation de la structure	63
1.2.	Étudier l'évolution des systèmes littoraux face aux risques côtiers	63
1.2.1.	Tourisme littoral, anthropisation et changement climatique : amplification des risques côtiers	63
1.2.2.	Trois grandes questions autour des enjeux littoraux	64
1.3.	Pôles de recherches et projets	65
2.	<i>Le projet DA3T, lancé par le laboratoire LIENSS</i>	67
2.1.	Présentation du projet DA3T	67
2.1.1.	Projet interdisciplinaire et multi-sites	67
2.1.2.	Financement et partenaires	67
2.2.	Objectifs du projet	68
2.2.1.	Comprendre les dynamiques touristiques territoriales	68

2.2.2.	Dispositif d'analyse des traces numériques : accompagner les gestionnaires territoriaux	68
2.2.3.	Projet articulé autour de deux questions	69
2.3.	Thèses et stages articulés autour du projet	70
2.3.1.	Trois thèses articulées autour du projet	70
2.3.2.	Plusieurs stages en soutien	70
2.3.3.	L'avancée actuelle du projet DA3T	70
2.3.4.	Charentes Tourisme impliqué dans le projet DA3T : création d'une offre de stage	71
3.	<i>Charentes tourisme</i>	72
3.1.	Départements des Charentes et compétence tourisme	72
3.1.1.	La compétence tourisme au niveau départemental	72
3.1.2.	Charentes Tourisme, l'ADT des CharentesS	73
3.2.	Objectifs, moyens et stratégies de Charentes Tourisme	73
3.2.1.	Objectifs et organisation de Charentes Tourisme	73
3.2.2.	Stratégies et missions de Charentes Tourisme.....	74
CHAPITRE 2 : L'ETUDE DES TRACES NUMERIQUES LIEES A L'E-REPUTATION DES CHARENTES, UN DES VOLETS DU PROJET DA3T		76
1.	<i>Le territoire des Charentes</i>	76
1.1.	Deux départements aux caractéristiques différentes	76
1.1.1.	Présentation des Charentes	76
1.1.2.	La Charente Maritime	77
1.1.3.	La Charente	78
1.2.	L'offre touristique en Charentes	79
1.2.1.	Offre patrimoniale et événementielle.....	79
1.2.2.	L'hébergement	80
1.3.	Les chiffres clés du tourisme en Charentes	81
1.3.1.	Fréquentation touristique	81
1.3.2.	Clientèles touristiques.....	82
2.	<i>L'enjeu des traces numériques liées à l'E-Réputation pour Charentes-Tourisme et le projet DA3T</i>	83

2.1.	Comprendre l'apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans l'observation touristique des Charentes	83
2.1.1.	Apport des traces numériques liées à l'E-réputation dans une analyse touristique	83
2.1.2.	Données disponibles sur les sites d'avis	83
2.1.3.	Le traitement de l'espace-temps	84
2.2.	Améliorer la gestion touristique des Charentes	85
2.2.1.	Fournir de nouvelles données aux gestionnaires des territoires	85
2.2.2.	Accompagner les socioprofessionnels dans la gestion de leur E-réputation	85
2.2.3.	Proposer des outils d'observation de l'E-réputation.....	86
3.	<i>Les missions confiées</i>	86
3.1.	Pistes d'actions à développer autour de l'Outil Guest Suite	87
3.2.	Évaluation de la corrélation entre E-réputation d'un territoire et autres indicateurs touristiques	87
3.3.	Livrables sur l'E-réputation à destination des gestionnaires et prestataires touristiques.....	88
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE		89
1.	<i>Travail autour de l'outil Guest Suite</i>	89
1.1.	Étude de Guest Suite	89
1.1.1.	Besoins et attentes de Charentes Tourisme vis-à-vis de Guest Suite.....	89
1.1.2.	Offres proposées par Guest Suite	90
1.1.3.	Étudier les données disponibles sur Guest Suite.....	91
1.2.	Benchmark	92
1.2.1.	Comparaison de trois outils d'analyse et gestion de l'E-réputation.....	92
1.2.2.	Benchmark de l'offre proposée par les trois outils	92
1.2.3.	Création d'un tableau benchmark des indicateurs	93
2.	<i>Indicateurs d'analyse de l'E-réputation</i>	95
2.1.	Tri des indicateurs	95
2.1.1.	Indicateurs et intérêt de l'acteur	95
2.1.2.	Catégorisation des indicateurs	96

2.2.	Tableau des indicateurs.....	97
2.2.1.	Remplissage du tableau : colonnes	97
2.2.2.	Scoring.....	97
2.2.3.	Classement des indicateurs.....	98
2.3.	Tableau des indicateurs et outils d'analyse et de gestion de l'E-réputation	99
2.3.1.	Tableau des indicateurs idéal contre faisabilité des outils	99
2.3.2.	Modification du scoring	99
3.	<i>Analyse de l'E-réputation des Charentes</i>	<i>101</i>
3.1.	Analyse multi scalaire à partir de la CDA de La Rochelle	101
3.1.1.	Focus sur la Charente-Maritime	101
3.1.2.	Porte d'entrée de l'analyse : la CDA de la Rochelle.....	102
3.1.3.	Plan d'analyse	102
3.2.	Extractions Guest Suite	103
3.2.1.	Extraction des données de Charente-Maritime	103
3.2.2.	Nettoyage de la Base de Données.....	104
	CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	105
	PARTIE 3 : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET PRÉCONISATIONS D'ACTIONS.....	106
	INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE	107
	CHAPITRE 1 : GUEST SUITE, ANALYSE DE L'OFFRE ET PISTES D'AMÉLIORATION DE L'OUTIL	108
1.	<i>Données d'E-réputation proposées par Guest Suite</i>	<i>108</i>
1.1.	Données proposées aux prestataires	108
1.1.1.	Guest Alerts : l'offre de base	108
1.1.2.	Guest Score, score général pondéré proposé par le biais de Charentes Tourisme	109
1.1.3.	Guest Ultime : les prestations Guest Suite au complet.....	111
1.2.	Guest Analytics pour Charentes Tourisme et les Offices de Tourisme	113
1.2.1.	Vue d'ensemble	113
1.2.2.	Analyse.....	114
2.	<i>Résultats benchmark</i>	<i>115</i>

2.1.	Tableau des indicateurs.....	115
2.2.	Comparer les offres proposées par les trois outils	117
3.	<i>Atouts, limites de Guest Suite, préconisations</i>	119
3.1.	Atouts	119
3.1.1.	Accompagnement des prestataires.....	119
3.1.2.	Analyse	120
3.2.	Limites	121
3.2.1.	Tableau de bord	121
3.2.2.	Analyse territoriale et touristique	121
3.2.3.	Erreurs liées à la Base de données	123
3.3.	Préconisations	123
3.3.1.	Améliorer le traitement de l'espace-temps	123
3.3.2.	Améliorer l'interface Guest Suite	123
3.3.3.	Travailler les indicateurs	124
CHAPITRE 2 : BAROMETRES D'E-REPUTATION, OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET D'AIDE A LA DECISION POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME		125
1.	<i>Indicateurs idéals pour répondre aux besoins de chaque acteur</i>	125
1.1.	Touriste et E-réputation	125
1.1.1.	Les besoins du touriste vis-à-vis de l'E-réputation	125
1.1.2.	Indicateurs intéressants pour le touriste	126
1.2.	Prestataire touristique et E-réputation	128
1.2.1.	Intérêts du socioprofessionnel vis-à-vis de son E-réputation.....	128
1.2.2.	Indicateurs intéressants pour le socioprofessionnel.....	129
1.3.	Offices de Tourisme et E-réputation	130
1.3.1.	Intérêts vis-à-vis de l'E-réputation	130
1.3.2.	Indicateurs intéressants à exploiter pour les Offices de Tourisme	131
2.	<i>Guest Suite : quels indicateurs disponibles ?</i>	133
2.1.	Nécessité de prendre en compte les possibilités de Guest Suite	133

2.2.	Indicateurs Guest Suite intéressants pour un établissement	134
2.3.	Indicateurs Guest Suite intéressants pour les Offices de Tourisme	135
3.	<i>Préconisations pour la création des baromètres</i>	137
3.1.	Accompagnement de l'acteur en fonction de ses objectifs.....	137
3.1.1.	Accompagner l'établissement touristique	137
3.1.2.	L'Office de tourisme	137
3.2.	Aspects techniques.....	138
3.2.1.	Création de baromètres numériques	138
3.2.2.	Base de données et automatisation des informations.....	138
3.3.	Faire parler les données pour aider à la décision	138
3.3.1.	Confronter les données.....	138
3.3.2.	Travailler les visuels.....	139
3.3.3.	Apporter des recommandations	140
CHAPITRE 3 : ANALYSE DE L'E-REPUTATION DES TERRITOIRES DE CHARENTE-MARITIME		141
1.	<i>Éléments de compréhension de l'analyse</i>	141
1.1.	Paramètres de traitement des données.....	141
1.1.1.	Territoires étudiés.....	141
1.1.2.	Établissements étudiés	141
1.1.3.	Données étudiées.....	142
1.2.	Clés de lecture de l'analyse	143
1.2.1.	La Rochelle et Chatelaillon Plage : l'influence de deux villes touristiques sur l'E-réputation de la CDA de La Rochelle	143
1.2.2.	Influence des hôtels et restaurants sur l'E-réputation des territoires de Charente-Maritime....	144
1.2.3.	Différencier haute et basse note.....	145
2.	<i>Analyse de l'E-réputation des territoires touristiques de Charente-Maritime</i>	146
2.1.	L'E-réputation de la CDA de La Rochelle alignée sur celle du département.....	146
2.1.1.	Des visiteurs globalement satisfaits par les établissements touristiques de la CDA de la Rochelle et de Charente-Maritime	146

2.1.2.	L'E-réputation des établissements touristiques de la CDA de La Rochelle, alignée sur les autres territoires du département.....	146
2.1.3.	L'E-réputation de Charente-Maritime influencée par les territoires à la note moyenne la plus basse	147
2.2.	E-réputation hétérogène en fonction des zones territoriales : intérieur, littoral, insulaire	148
2.2.1.	Meilleure E-réputation pour les établissements touristiques de l'intérieur des terres	148
2.2.2.	Hétérogénéité au sein même des zones territoriales de Charente-Maritime.....	150
2.2.3.	Lien entre nombre d'établissements, d'avis publiés et note moyenne	151
2.2.4.	Hétérogénéité moins marquée en analysant la note par catégorie d'établissement	152
2.3.	La note moyenne influencée par la catégorie des établissements présents sur les territoires.....	153
2.3.1.	Satisfaction clients hétérogène en fonction de la catégorie d'établissements	153
2.3.2.	Répartition des notes et satisfaction client	154
2.3.3.	Les territoires influencés par les types d'hébergements les plus représentés.....	155
2.4.	Très légère différence de la satisfaction clients en fonction de leur mode de voyage.....	157
3.	<i>Conclusion de l'analyse</i>	158
	CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE	159
	CONCLUSION GÉNÉRALE	160
	BIBLIOGRAPHIE	163
	TABLE DES ANNEXES	168
	TABLE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	169
	TABLEAU DES FIGURES	171
	TABLE DES TABLEAUX	173
	TABLE DE MATIÈRES	174

OFFRE DE STAGE 6 MOIS

CHARGÉ(E) DE MISSION TOURISME

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Dotée d'une stratégie résolument orientée vers les acteurs professionnels, **Charentes Tourisme a pour objectif d'accroître la performance économique du tourisme pour développer l'attractivité globale des territoires des Charentes.**

La structure a choisi de placer les différents acteurs de la filière touristique au cœur de sa stratégie en créant des services dédiés à chacune de ses cibles (Acteurs et porteurs de projets, Collectivités et territoires, International, Grand public).

Chaque service travaille aux côtés des professionnels afin de comprendre leurs attentes et d'identifier au mieux leurs besoins. Accompagnés par l'expertise métier des services supports (communication, marques, digital, qualité, **études et évaluation**, filière vélo), Charentes Tourisme peut ainsi développer des produits et services personnalisés.

Charentes Tourisme est partenaire de nombreux programmes scientifiques portés par La Rochelle Université et le CNRS. Ce stage s'inscrit ainsi dans le cadre d'un projet réunissant des chercheurs en géographie et en informatique des Universités de Bordeaux, Pau et La Rochelle et des acteurs socio-économiques traitant de problématiques liées au tourisme et à l'aménagement des territoires. Ce projet intitulé DA3T et financé par la Région Nouvelle-Aquitaine a pour objectif d'interroger l'apport des traces numériques (données GPS, photos et commentaires laissés sur les réseaux sociaux etc.) dans l'observation et la compréhension des territoires touristiques.

OBJET DU STAGE

Depuis plusieurs années, Charentes Tourisme s'est dotée d'un outil d'e-réputation qu'elle propose aux prestataires touristiques et Offices de Tourisme des Charentes. Evaluer et analyser l'e-réputation de son territoire est un enjeu majeur pour les destinations pour définir leur stratégie commerciale, marketing ou digitale.

Pour accroître l'accompagnement auprès des acteurs touristiques, Charentes Tourisme, en partenariat avec La Rochelle Université, souhaite proposer un **outil d'observation et d'analyse territorial de l'e-réputation** aux Offices de Tourisme des Charentes.

En effet, la réputation d'un lieu touristique est aujourd'hui largement conditionnée par les commentaires publiés sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes d'avis telles que TripAdvisor, Google etc. Cette question de l'e- réputation s'inscrit donc pleinement dans les objectifs du projet DA3T.

Missions confiées :

- **Production cartographique** à différentes échelles et une **évaluation** de la corrélation entre l'e- réputation d'un territoire et d'autres indicateurs (offre touristique, tarifs...);
- **Réalisation de livrables à destination des Office de tourisme et des prestataires touristiques** : la création d'une fiche sur l'e-réputation déclinable par territoire et actualisable chaque année est attendue ainsi qu'une fiche type e-réputation pour un opérateur touristique ;
- **Propositions de pistes d'actions à développer autour de l'outil Guestsuite** (Solution permettant aux prestataires de collecter et diffuser les avis de leurs clients, mais aussi de comprendre, gérer et améliorer leur e-réputation).

PROFIL DEMANDÉ

Vous êtes étudiant(e) en 2ème année de Master et avez une spécialisation ou une expérience dans l'un des domaines suivant : tourisme, géographie.

Vous avez des compétences dans l'élaboration et à la mise en œuvre de projet dans ses différentes étapes. Vous êtes sensibles aux outils numériques et disposez de bonnes connaissances en cartographie (travaux à mener en partie sous Cartes & Données). Vous avez également des connaissances en géographie du tourisme et êtes capable d'analyser des dynamiques territoriales à différentes échelles.

Vous êtes doté des qualités suivantes : esprit d'initiative, intérêt pour la recherche de solutions innovantes, capacité et goût pour le dialogue, rigueur, autonomie (gestion du temps, organisation et qualité de la présentation du travail...), qualités rédactionnelles.

Durée et lieu de stage : 6 mois à partir de janvier/février 2020 – La Rochelle Université (Institut du Littoral et de l'Environnement).

Type de contrat : Contrat Stage – Indemnisation de stage selon réglementation en vigueur

Entretiens : le jeudi 9 janvier 2020 après-midi

Modalités de candidature : Les dossiers de candidature (CV + lettre de motivation) devront être adressés, au plus tard le 15 décembre 2019 par mail à : Marie-Elodie BUGEON, Directrice des Ressources Humaines, Administratives et Financières à Charentes Tourisme : recrutement@charentestourisme.com

RÉSUMÉ DE L'ENTRETIEN AVEC FAIR GUEST

Deux offres : 1 pour les destinations et 1 pour les professionnels

Offre Destinations

1. Baromètre

Comparaison des destinations par type d'activité (hôtels, campings, musées, organismes (Offices de Tourisme par ex), ... Les **destinations doivent avoir préalablement donné leur accord** pour que d'autres aient la visibilité de leurs résultats.

Pour l'instant la **comparaison ne prend pas en compte l'ensemble de la destination** (tri seulement pas typologie). Vision de la note, du taux d'évolution de la note, de la tonalité, ...

Tonalité : Excellent → 9-10, Très bon → 8-9, Bon → 7-8, Moyen → 4-7, Médiocre → 0-4

Pas d'algorithme utilisé pour calculer la note Fair Guest, juste moyenne des différentes moyennes des providers.

2. Observation

Évolution des notes et avis = visualisation des avis selon le tri + graphique pour le nombre d'avis (bâtons) et la note moyenne(courbe). On peut **sélectionner la période** que l'on veut pour analyser l'évolution. On peut aussi **trier par langue, pays d'origine, plateforme/destination ayant récolté les avis, note, ... Téléchargement en CSV/PNG**.

Ici, on peut avoir les **résultats sur la destination dans son intégralité, pas seulement les typologies d'établissements**.

Observation de la **répartition des avis par pays d'origine** : ici c'est bien le pays d'origine et non la langue parlée. **Visualisation sur une carte** : couleur différente selon la part d'avis représentée par le pays. (L'outil prend en compte aussi bien la langue parlée que le traitement du pays d'origine)

A noter qu'il faut que **l'établissement ait une licence** – payante - pour que la destination puisse avoir des infos à son propos et utilise ses résultats. **Pour avoir la note Fair Guest, il faut que l'établissement/la destination ait récolté un minimum de 10 avis sur les 12 derniers mois**.

Possibilité d'observer des résultats par rapport à des territoires/groupements d'établissements sélectionnés par la destination.

SI CLIC SUR UN ETABLISSEMENT : BASCULEMENT SUR L'OBSERVATION DE SES RESULTATS.

- ➔ **Analyse sémantique** : toile d'araignée avec note en fonction de critères définis par Fair Guest **selon la typologie d'établissement**
- ➔ **Notes** concernant les **critères sont définies grâce à l'analyse sémantique** (recherche termes clés et nombre d'occurrences). Plus l'établissement aura d'avis plus la note sera pertinente. Si le professionnel a une mauvaise note sur un critère, il peut jouer avec le mailing (collecte avis) pour essayer de la faire remonter.
- ➔ **Mots clés** : listing avec nombre d'occurrence. Si on clique dessus **on peut avoir accès aux avis sur lesquels le critère est cité**. Parfois il peut y avoir des erreurs dans l'analyse : la destinations/l'établissement a la **possibilité sur l'outil de signaler l'erreur (avis pris pour du négatif au lieu du positif)**.

3. Collecte des avis

Collecte d'avis spontanés visibles sur l'observatoire et **diffusables sur le site Internet de la destination ou du professionnel.**

Les **destinations ou territoires peuvent recueillir des avis** aussi bien que les prestataires.

4. Modération

Visualisation des avis des professionnels : possibilité de **donner droit de répondre**, de **publier** l'avis ou de le **rejeter** si nécessaire

5. Diffusion

- Licence nécessaire pour pouvoir diffuser les avis.
- Possibilité de **poster la note Fair Guest, taux de satisfaction, répartition des notes + avis récoltés** (remontent pas forcément par date, ça dépend du choix fait) + **possibilité de poster un avis** (les avis des sites pros remontent sur la destination comme ils sont reliés).
- On **peut afficher aussi des infos comme la toile d'araignée** et les **termes clés** mais peuvent être **piégeux** car le client voit le positif comme le négatif.
- S'ils ont la licence, les professionnels peuvent avoir le widget avec la note obtenue sur Fair Guest sur leur site Internet

Offre professionnels

Différentes offres selon ce dont ils ont besoin : observation, collecte, diffusion, comparaison avec concurrents.

Atout et limites par rapport à l'offre de Guest Suite

Atouts	Limites
- Comparaison avec d'autres destinations - Analyse Sémantique (recherches d'avis mettant en avant critères précis + note de chaque critère sur une toile d'araignée par rapport au taux de satisfaction) - Widget Fair Guest sur le site Internet de la destination qui permet de communiquer la note, la répartition des tonalités/appréciations, les avis publiés, le détail de la note avec l'analyse sémantique, ... + note de chaque établissement ayant une licence sur les pages « produit » - Possibilité de donner son avis depuis le site de l'établissement et le site de la destination - Possibilité d'obtenir des données par territoire ou groupement d'établissements (choix destination de délimiter le/les territoire(s)) - Analyse par pays d'origine (différent de la langue parlée) - Visualisation des évolutions grâce à des graphiques - Information du professionnel plus faciles à visualiser qu'avec Guest Suite : tout sur même page - Petit smiley + appréciation/tonalité (excellent, moyen...) permet à l'internaute d'analyser rapidement le « sens » de la note (ce qu'elle vaut)	- Pas de partenariat avec des providers = les avis récoltés via la collecte d'avis spontanée ne sont pas diffusés sur les plateformes - La comparaison des destinations par rapport à leur note moyenne globale pas possible pour l'instant : comparaison par typologie d'établissement - Le tri par territoire/zone n'est peut-être pas aussi simple qu'avec Guest Suite ? - Pas d'analyse par typologie de visiteur - Les données liées aux plateformes sont peut-être moins détaillées : pas de comparaison entre elles, ... - Moyenne ne prend pas en compte des facteurs comme l'ancienneté des avis, la pertinence des plateformes, taux de réponse aux avis, ... = pas de note telle que le Guest Score. (Par contre : pour avoir note Fair Guest il faut avoir récolté minimum 10 avis sur les 12 derniers mois) - Pas le nombre d'étoiles - Pas le sentiment (remplacé par la tonalité)

RÉSUMÉ DE L'ENTRETIEN AVEC TCI SUR TRAVELSAT PULSE

Présentation de TCI

- TCI = entreprise d'analyse qui propose ses prestations essentiellement à des acteurs territoriaux / institutionnels (moins socio pros) partout dans le monde (1/3 en France).
- Travail sur expérience client en mixant résultats d'enquêtes et Big Data, notamment E-Réputation
- CT a utilisé l'outil pour mener une analyse de la satisfaction client sur les territoires littoraux

Présentation TravelSat Pulse

- Consolidation avis en complément à Travelsat Index (outil utilisé pour analyser la satisfaction client)
- 3 Objectifs :
 - o Piloter l'expérience vécue
 - o Mobiliser les acteurs dans une dynamique de progrès
 - o Animation des réseaux / communication
- Multilingue (avis traduits)
- **Performance par zone géographique / sous-territoire / filière**
- **Export CSV / Excel** : il y a l'air d'y avoir beaucoup d'exportations à faire mais ID commun pour établissement
- **API pour nourrir BDD/SIT**
- Pour motiver acteur à bosser leur E-Réputation : animation avec awards, etc. à mettre en place (ex Sunelia)
- **Insight links** : proposer les résultats spécifiques à un sociopro s'il est intéressé
- Plus il va y avoir des infos dans la BDD fournie plus on va pouvoir filtrer, ...

Indicateurs TravelSat Pulse

- ➔ A noter qu'il y a différents filtres pour indiquer la période que l'on veut, les POI que l'on veut en fonction du territoire/la typologie, ...
- ➔ Visibilité des indicateurs + leur évolution
- **Watchlists** = classements permettant de vite analyser établissements +/- performants
- **Guest Experience Index (/100)** : reflet capacité du site à répondre aux attentes de la demande (échelle établissement / territoire. Réalisé par société Oléry avec Université Amsterdam. Prend en compte différents critères
 - o **Notation générale**
 - o **Analyse sémantique**
 - o **Intégrité des sites** (demande preuve d'achat par exemple)
 - o **Ancienneté des commentaires**
 - o **Confiance en émetteur** (posté beaucoup d'avis)
- **Note par pays / typologie client / filière / critère / territoire / plateforme**
- **Taux de réponse aux avis**
- **Évaluation sur critères**
- **Analyse sémantique**
- **Indicateur de crise sanitaire**

- **Avis détaillés**
- **Taux de réponse aux avis négatifs**

Exemple d'un groupement d'établissements en Occitanie

- **GEl, nombre reviews, TA ranking, response score** avis négatifs (1-3/5)
- Tri par période temps/évolution
- **Avis détaillés** (informations sur le profil de l'internaute quand dispo)
- **Sentiment** = analyse sémantique
- **Évolution note générale/par critère**
- **Avis/ notes par plateforme**
- Analyse comparative entre établissements
- Top Pays donnant leur avis / top plateformes
- Comparaison 2 territoires

A noter la différence entre les notes par critères et le sentiment qui est une analyse sémantique (cinquantaine mots).

Atouts et limites de l'outil par rapport à Guest Suite

Atouts	Limites
- Comparaison avec autres destinations/établissements - Guest Experience Index : - o notation générale - o analyse sémantique - o intégrité des sites - o ancienneté commentaires - o confiance émetteur - Possibilité d'avoir les coordonnées gps des établissements par mapping - Note par pays d'origine - Classement des établissements en fonction de différents critères (note/note par critère, sentiment, ...) - Évolutions / Temporalité - Analyse sémantique pertinente et poussée (sentiment par exemple est basé sur l'analyse sémantique)	- Pas de partenariat avec des providers = les avis récoltés via la collecte d'avis spontanée ne sont pas diffusés sur les plateformes - Pas le nombre d'étoiles - Interface non conçu pour être utilisé par les socioprofessionnels - Pas la possibilité de traiter les avis clients directement via la plateforme

ANNEXE C : Tableau récapitulatif de l'étude benchmark sur Guest Suite (GS), Travelsat Pulse (TP) et Fair Guest (FG)

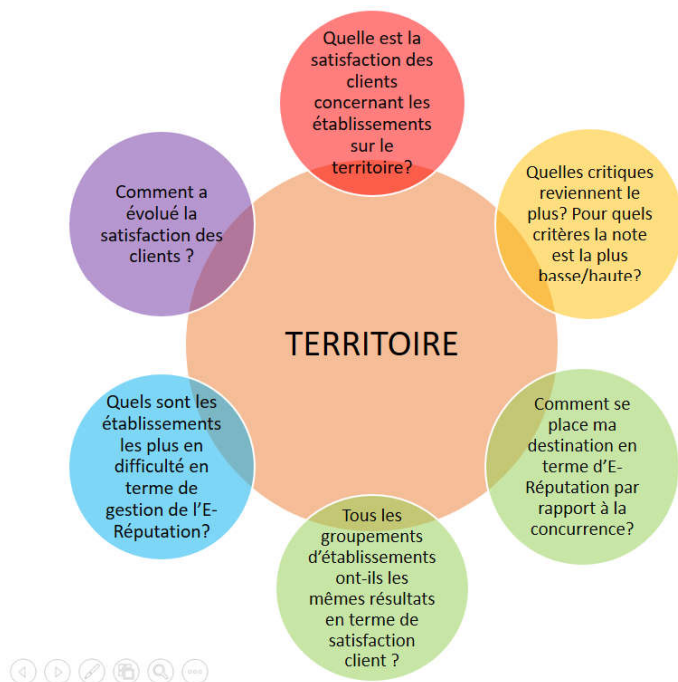
CATÉGORIE	INDICATEUR	TRAITEMENT OUTILS			REPRÉSENTATION INDICATEURS	REPRÉSENTATION ÉVOLUTION
		GS	TP	FG		
SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale (total plateformes)	1	2	2	/10 + smiley et couleur différente selon note	Flèche rouge si baisse et verte si augmentation + Courbe (/10)
	Appréciation de la note	0	0	1	Mot d'appréciation + Dégradé de couleur selon +/-	
	Score général calculé à partir d'un algorithme	1	2	0	/10 ou /100	Courbe (/10)
	Nombre d'avis publiés (total plateformes)	1	2	2	Nombre	Bâtons (Nombre) ou Flèche rouge si baisse et verte si augmentation
	Nombre d'avis récents publiés	1	0	0	Nombre	
	Nombre d'étoiles total (total plateformes)	1	0	0	/5*	
	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	1	0	0	Temps en jours/semaines/mois	
	Répartition/nombre des avis par tonalité	0	0	2	nombre ou % + diagramme circulaire avec couleur différente selon tonalité ou bâton empilé	Bâtons empilés ou courbes de différentes couleurs selon la tonalité
	Sentiment général (total plateformes)	1	2	0	%	Courbe
	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	1	1	0	/10	
	Nombre d'avis publiés en fonction du profil du voyageur	1	1	0	Nombre	
	Taux d'avis publiés en fonction du profil du voyageur	0	1	0	% et/ou Barre	
	Note moyenne en fonction de la provenance du voyageur	0	1	1	/10	
	Nombre d'avis publiés en fonction de la provenance du voyageur	0	1	1	Nombre	
	Répartition des avis publiés en fonction de la provenance du voyageur	0	1	1	% et/ou Barre + Cartographie (couleurs plus ou moins foncées selon % d'avis publiés + part des avis en % et note par pays)	
	Classement des pays en fonction du taux d'avis émis	0	0	1	Tableau décroissant + %	
	Répartition des avis par tonalité et par provenance	0	0	1	Courbe de la moyenne par pays + bâtons colorés en fonction de la tonalité (par pays)	

	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	0	0	2	%	Courbes colorées en fonction de la tonalité
CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère (total plateformes)	1	1	1	/10 + barre téléchargement	
	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	0	0	1	Diagramme de Kiviat + /10	
	Nombre d'avis hors plateformes en fonction d'un critère	1	0	0	Nombre	
	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	0	1	0	Tableau décroissant + note /10 + Couleur différente selon note	
	Derniers avis préoccupants/encourageants	0	0	1	Texte + émoticône content (vert)/ pas content (rouge)	
	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	1	0	1	Listing termes + avis de provenance + nombre d'occurrences	
	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	0	0	1	Listing termes + avis de provenance + nombre d'occurrences	
	Nombre total d'établissements/territoires étudiés	1	0	1	Nombre	
ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Note moyenne générale (total plateformes) sur l'ensemble des établissements	1	1	2	/10	Flèche rouge si baisse et verte si augmentation
	Score général calculé à partir d'un algorithme	0	2	0	/100	Courbe
	Répartition des avis par tonalité	0	0	2	Anneau avec différentes couleurs selon la note	Courbe (couleur différente selon la tonalité)
	Nombre total d'avis publiés (total plateformes) sur l'ensemble étudié	1	2	1	Nombre	Bâtons (Nombre)
	Note moyenne générale en fonction d'un critère, déduite d'un ensemble d'établissements	0	1	0	/10 + couleur différente selon la note	
	Sentiment général sur l'ensemble étudié	1	0	0	%	
	Note moyenne en fonction du profil du voyageur sur l'ensemble étudié	1	0	0	/10 + Bâtons (Barres "téléchargement") : couleur différente selon note	
	Nombre d'avis en fonction du profil du voyageur sur l'ensemble étudié	1	0	0	Nombre + Bâtons (Barres "téléchargement")	
	Classement local	1	1	0	/10 ou /20 + barre "téléchargement" (couleur différente en fonction de la note)	
	Classement local par plateforme	1	0	0	/20 + barre "téléchargement" (couleur différente en fonction de la note)	
	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	1	1	0	Listing + /10 + Couleur différente selon la note	

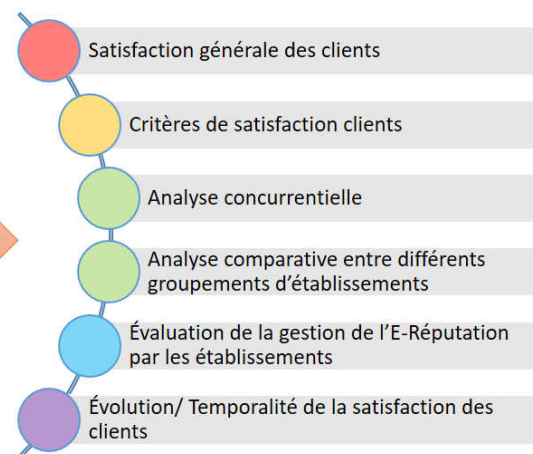
	Classement des établissements en fonction du nombre d'avis publiés	1	0	0	Listing + nombre	
	Classement des établissements/territoires en fonction du score général pondéré	0	2	0	/100 - Tableau décroissant + Couleur différente selon note	Flèche - Couleur verte si taux d'évolution positif et rouge si taux d'évolution négatif
	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	0	1	0	Tableau décroissant + note /10 + Couleur différente selon note	
	Taux de réponse aux avis négatifs sur l'ensemble étudié	0	1	0	%	
	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	0	1	0	Tableau décroissant en fonction du taux de réponse	
	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	0	0	1	Diagramme de Kiviat + /10	
	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	0	1	0	Tableau décroissant en fonction du taux de réponse	
ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	0	1	0	% + cercle téléchargement (couleur différente en fonction du %)	
	Taux de réponse aux avis négatifs	1	1	0	%	
	Taux de réponse aux avis par plateforme	1	0	0	% ou /20 + cercle "téléchargement" (couleur différente en fonction de la note)	Flèche rouge si baisse et verte si augmentation + courbe
	Taux de fraîcheur des avis (Total plateformes)	1	0	0	Barre de téléchargement (/20) + couleur différente selon note ou %	
	Nombre moyen d'avis publiés par semaine	0	1	0	Nombre	
	Délai de réponse aux avis	0	1	0	Temps en jours/semaines	
	Note moyenne des premières pages (total plateformes)	1	0	2	/10 + barre de téléchargement (couleur différente selon la note)	
	Nombre d'avis générés hors plateformes (influencés) acceptés/refusés/en attente de validation	1	0	0	Nombre + texte	
	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	0	1	0	Tableau décroissant en fonction du taux de réponse	
	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	0	1	0	Tableau décroissant en fonction du taux de réponse	
	Derniers avis préoccupants/encourageants	0	0	1	Texte + émoticône content (vert)/ pas content (rouge)	

RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme sur laquelle meilleure/pire note	1	0	0	Nom/Logo + /10	
	Plateforme générant le plus/moins d'avis	1	0	0	Nom/Logo + nombre	
	Note moyenne par plateforme	1	1	2	/10 + barre de téléchargement + couleur différente selon note	émoticône + barre téléchargement (%) colorée en fonction de la tonalité
	Nombre d'étoiles par plateforme	1	0	0	/5*	
	Nombre d'avis publiés par plateforme	1	1	0	Nombre + barre de téléchargement par rapport au nombre total d'avis publiés sur les plateformes	
	Taux d'avis publiés par plateforme	0	1	0	% + Barre horizontale	
	Période depuis laquelle la note moyenne par plateforme n'a pas changé	1	0	0	Temps en jours/semaines/mois	
	Taux de fraîcheur des avis par plateforme	1	0	0	Barre de téléchargement (/20) + couleur différente selon note ou %	Courbe
	Note moyenne de première page par plateforme	1	0	0	/20 + cercle "téléchargement" (couleur différente en fonction de la note)	Courbe
	Note moyenne générée hors plateformes (influencés)	2	0	1	/10	
	Nombre d'avis générés hors plateformes	2	0	1	Nombre	
	Nombre d'avis générés hors plateformes par profil du voyageur	1	0	0	Nombre par typologie de voyageur + barre ou camembert	
	Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur	1	0	0	/10	
	Note moyenne générée hors plateformes en fonction d'un critère	1	0	1	/10	
	Nombre d'avis hors plateformes en fonction d'un critère	1	0	1	Nombre	
	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne par plateforme	1	1	0	Tableau décroissant + /10 + couleur rouge si note inférieur à x	
	Classement des plateformes en fonction du nombre d'avis	0	1	0	Tableau décroissant en fonction du nombre d'avis publiés	

LES QUESTIONS QUE SE POSE UN ACTEUR SUR L'E-RÉPUTATION DES ÉTABLISSEMENTS DE SON TERRITOIRE

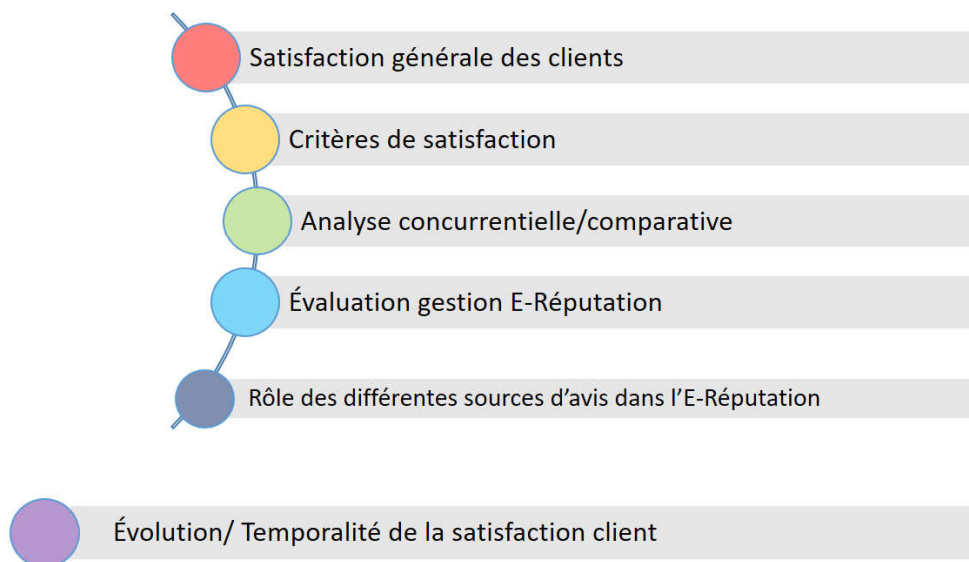


ENJEUX POUR LES ACTEURS TERRITORIAUX VIS-À-VIS DE L'E-RÉPUTATION DES ÉTABLISSEMENTS DE LEUR TERRITOIRE



CATÉGORISATION FINALE

Synthèse des catégories recensées pour les différents acteurs



ANNEXE E : Tableau des indicateurs idéal – Classification par acteur

CLASSIFICATION TOURISTE

STATUT DES INDICATEURS	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT TOURISTE (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)
INCONTOURNABLES	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale	4	3
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère	4	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Délai de réponse aux avis	3	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis	3	4
À DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	4	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	4	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	3	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs	3	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages	3	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Nombre d'étoiles total	3	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	3	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements en fonction du score général pondéré	3	1
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	3	1
EXCLUS	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Répartition des avis par tonalité	2	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Appréciation de la note	2	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	2	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction de la provenance du visiteur	2	2
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Derniers avis préoccupants/encourageants	2	2

	CRITÈRES DE SATISFACTION	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	2	1
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	1	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis par plateforme	1	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	1	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général (total plateformes)	1	1
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	1	1
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	1	1
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	0	
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	0	

CLASSIFICATION ÉTABLISSEMENT

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ÉTABLISSEMENT (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)
INCONTOURNABLES	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis	4	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale (total plateformes)	4	3
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs	4	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	3	4
À DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	4	2

	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	4	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	4	2
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	4	1
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Répartition des avis par tonalité	3	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	3
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère (total plateformes)	3	3
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Derniers avis préoccupants/encourageants	3	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne par plateforme	3	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencés)	3	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes en fonction d'un critère	3	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction de la provenance du visiteur	3	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général (total plateformes)	3	2
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages	3	2
EXCLU	CRITÈRES DE SATISFACTION	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	3	1
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements en fonction du score général pondéré	3	1
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis par plateforme	2	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Délai de réponse aux avis	2	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur	2	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Appréciation de la note	2	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	2	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne de première page par plateforme	2	2

	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	1	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Taux de fraîcheur des avis par plateforme	1	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Nombre d'étoiles total (total plateformes)	1	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	1	3
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	1	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Période depuis laquelle la note moyenne par plateforme n'a pas changé	1	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	1	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme sur laquelle meilleure/pire note	1	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme générant le plus/moins d'avis	1	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne par plateforme	1	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Nombre d'étoiles par plateforme	1	1

CLASSEMENT ACTEUR TERRITORIAL

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ACTEUR TERRITORIAL (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)
INCONTOURNABLE	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis (Total plateformes)	4	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale (total plateformes)	4	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Répartition des avis par tonalité	4	3
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs	4	3
À DÉTERMINER	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	4	2

	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	3
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	3	3
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages (total plateformes)	3	3
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère (total plateformes)	3	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général (total plateformes)	3	2
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	3	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	3	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	3	2
EXCLU	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements en fonction du score général pondéré	3	1
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	3	1
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	3	1
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	2	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Délai de réponse aux avis	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Appréciation de la note	2	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	2	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	2	2
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	1	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis par plateforme	1	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Taux de fraîcheur des avis par plateforme	1	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne par plateforme	1	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Nombre d'étoiles total (total plateformes)	1	2

	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne de première page par plateforme	1	2
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne par plateforme	1	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	0	
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction de la provenance du visiteur	0	
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Derniers avis préoccupants/encourageants	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme sur laquelle meilleure/pire note	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme générant le plus/moins d'avis	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Nombre d'étoiles par plateforme	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Période depuis laquelle la note moyenne par plateforme n'a pas changé	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencés)	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur	0	
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes en fonction d'un critère	0	

ANNEXE F : Tableau des indicateurs Guest Suite – Classification par acteur

CLASSIFICATION ÉTABLISSEMENT

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ÉTABLISSEMENT (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE ETS (/4)
INCONTOURNABLE	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale	4	3	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs (<7)	4	3	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages (total plateformes)	3	3	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne par plateforme	3	3	4
À DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Score général pondéré, à partir d'un algorithme	4	1	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	4	1	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général (total plateformes)	3	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	2	4
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis (Total plateformes)	3	2	4
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère (total plateformes)	3	2	4
EXCLU	CRITÈRES DE SATISFACTION	Derniers avis préoccupants/encourageants	3	2	1
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis par plateforme (<7)	2	3	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne de première page par plateforme	2	2	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Appréciation de la note	2	2	3

	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Taux de fraîcheur des avis par plateforme	1	4	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Nombre d'étoiles total (total plateformes)	1	3	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Période depuis laquelle la note moyenne par plateforme n'a pas changé	1	3	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	1	2	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme sur laquelle meilleure/pire note	1	2	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme générant le plus/moins d'avis	1	2	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne par plateforme	1	2	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Nombre d'étoiles par plateforme	1	1	4
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	4	1	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	4	0	0
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	3	2	0
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencés)	3	0	4
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes en fonction d'un critère	3	0	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements en fonction du score général pondéré	3	0	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Répartition des avis par tonalité	3	0	0
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction de la provenance du visiteur	3	0	0
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	3	0	0
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur	2	0	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	2	0	0
	ÉVALUATION GESTION E-RÉPUTATION	Délai de réponse aux avis	2	0	0

	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	1	0	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	1	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	1	0	0

CLASSIFICATION ACTEUR TERRITORIAL

STATUT DE L'INDICATEUR	CATÉGORIE	INDICATEUR	INTÉRÊT ACTEUR TERRITORIAL (/4)	FIABILITÉ INDICATEUR (/4)	NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE GROUPEMENT ETS (/4)
INCONTOURNABLE	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne générale (total plateformes)	4	3	4
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne	4	3	4
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction du profil du voyageur	3	3	4
A DÉTERMINER	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés les plus cités (positifs/négatifs)	4	1	2
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Sentiment général (total plateformes)	3	2	4
EXCLU	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Appréciation de la note	2	2	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Nombre d'étoiles total (total plateformes)	1	3	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne par plateforme	1	3	3
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Classement des établissements/territoires en fonction de la note moyenne par plateforme	1	2	3
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Guest Score	4	0	0
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Répartition des avis par tonalité	4	0	0
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Note moyenne générale en fonction d'un critère (total plateformes)	4	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements en fonction du score général pondéré	4	0	0

	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis négatifs	4	0	0
	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Taux de fraîcheur des avis (Total plateformes)	4	0	0
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Taux de satisfaction des vacanciers par critère	3	0	0
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Mots clés différenciants par rapport à la concurrence	3	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement local	3	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement en fonction de la note attribuée sur un critère	3	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du taux de réponse aux avis/aux avis négatifs	3	0	0
	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Note moyenne des premières pages (total plateformes)	3	0	0
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Taux de (in)satisfaction (positif/négatif)	2	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Comparaison du taux de satisfaction des vacanciers par critère, entre plusieurs établissements	2	0	0
	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis	2	0	0
	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Délai de réponse aux avis	2	0	0
	ANALYSE CONCURRENTIELLE / COMPARATIVE	Classement des établissements/territoires en fonction du délai de réponse	1	0	0
	ÉVALUATION GESTION E- RÉPUTATION	Taux de réponse aux avis par plateforme	1	0	0
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Taux de fraîcheur des avis par plateforme	1	0	0
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne de première page par plateforme	1	0	0
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Période depuis laquelle la note moyenne (total plateforme) n'a pas changé	0		
	SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	Note moyenne en fonction de la provenance du visiteur	0		
	CRITÈRES DE SATISFACTION	Derniers avis préoccupants/encourageants	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme sur laquelle meilleure/pire note	0		

	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Plateforme générant le plus/moins d'avis	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Nombre d'étoiles par plateforme	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Période depuis laquelle la note moyenne par plateforme n'a pas changé	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencés)	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes (influencée) par profil du voyageur	0		
	RÔLE DES DIFFÉRENTES SOURCES D'AVIS	Note moyenne générée hors plateformes en fonction d'un critère	0		

RÉSUMÉ

La création d'Internet a entraîné l'accroissement des interactions entre les individus et le développement d'un web dit « collaboratif », dans lequel chacun est libre de donner son opinion et partager ses expériences. Ainsi, les entreprises ne sont plus seuls maîtres de leur réputation et ce qui se dit à leur propos sur le net peut avoir des conséquences importantes sur leur notoriété. On parle d'« empowerment » des internautes et d'E-réputation des entreprises. Aussi, toutes les interactions, tous les contenus publiés, toutes les actions réalisées par un internaute, sont transformées en traces numériques, exploitables aussi bien par les entreprises pour proposer des contenus personnalisés et ciblés que par les chercheurs dans leur quête d'innovation et de nouveaux outils d'analyse. Dans le secteur du tourisme notamment, les traces numériques liées aux réseaux sociaux, sites d'avis, etc. permettent d'obtenir de nouvelles informations sur les comportements des touristes, leur satisfaction ou encore leurs besoins et attentes. L'objectif de cette étude est de montrer de quelles manières l'analyse de l'E-reputation peut améliorer la gestion de la valorisation de territoires touristiques. Elle s'inscrit dans le cadre d'un projet réunissant le laboratoire LIENSs de l'Université de La Rochelle et Charentes Tourisme, Agence de développement touristique des Charentes, qui vise à interroger l'apport des traces numériques dans la compréhension et la valorisation des territoires des Charentes.

Mots clés : E-réputation, avis clients, traces numériques, outil d'observation, attractivité, valorisation des territoires touristiques, stratégie marketing et digitale.

ABSTRACT

The creation of the Internet has led to increased interactions between individuals and development of a so-called "collaborative" web, in which everyone is free to express their opinion and share their experiences. Thus, companies are no longer the sole masters of their reputation, and what is said about them on the Internet can have significant consequences on their notoriety. We are talking about the "empowerment" of Internet users and the e-reputation of companies. All interactions, all published content and all actions carried out by an Internet user are transformed into digital traces, usable both by companies to offer personalized and targeted content, and by researchers in their quest for innovation and new analysis tools. In the tourism industry in particular, digital traces linked to social networks, review sites provide new information on tourists' behavior, satisfaction, needs and expectations. The objective of this study is to show how the analysis of e-reputation can improve the management of touristic areas. This project brings together the University of La Rochelle and Charentes Tourisme LIENS laboratory, and the Charentes Tourism Development Agency. Its main goal is to question the contribution of digital traces in the understanding and promotion of Charentes territories.

Keywords : e-reputation, customers reviews, digital traces, tourism analysis, attractivity, tourism development, webmarketing strategy.