



MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques

Présenté par :

Louanne Larzul

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
Pichon**



MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques

Présenté par :

Louanne Larzul

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Paul-Emmanuel
Pichon**

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 propre à leur auteur(e).

Remerciements

Plusieurs mois de lectures et de recherches ont été nécessaires à la rédaction de ce mémoire. J'ai ainsi acquis des connaissances sur un sujet qui me passionne depuis déjà quelques années.

Je souhaite remercier tout d'abord Monsieur Pichon, mon maître de mémoire, pour m'avoir aiguillée et conseillée tout au long de ce travail de recherche. Disponible et à l'écoute, ses encouragements m'ont beaucoup aidée.

Je remercie également Madame Bessière et Monsieur Rayssac pour les cours de méthodologie enseignés en début d'année scolaire en présentiel, puis malheureusement en distanciel. Mes remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ISTHIA qui a su faire face à cette organisation particulière.

Enfin, je tenais surtout à remercier mes camarades de classe et amies, qui m'ont soutenue et remotivée alors que la motivation et le moral n'étaient pas toujours au plus haut, ainsi que mes parents pour m'avoir aidée dans la relecture.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIERE PARTIE : LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA SOCIETE.....	10
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1: LA DIGITALISATION	12
1. LE WEB.....	12
2. LE COMMERCE EN LIGNE	16
CHAPITRE 2 : LES RESEAUX SOCIAUX	19
1. NAISSANCE DES RESEAUX SOCIAUX	19
2. LES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE, UNE REVOLUTION ?.....	23
CHAPITRE 3 : LE NOUVEAU PROFIL DU CONSOMMATEUR ET LES STRATEGIES MARKETING	29
1. LE PROFIL DU CONSOMMATEUR.....	29
2. LES STRATEGIES MARKETING.....	31
CONCLUSION	37
DEUXIEME PARTIE : INSTAGRAM, UN RESEAU SOCIAL AU CŒUR DES STRATEGIES MARKETING	38
INTRODUCTION	39
CHAPITRE 1 : INSTAGRAM, UN OUTIL DE MARKETING D'INFLUENCE	40
1. INSTAGRAM, UNE SOURCE D'INSPIRATION.....	40
2. INSTAGRAM, D'UN ROLE D'INSPIRATION A UNE MAXIMISATION DES « CALLS TO ACTION » ..	41
CHAPITRE 2 : INSTAGRAM, LA PHOTO AU DETRIMENT DE L'EXPERIENCE	50
1. LA PHOTO AU CŒUR DE LA DEMOCRATISATION DU VOYAGE	50
2. LA PHOTO A TOUT PRIX.....	51
3. L'AUTHENTICITE MENACEE.....	54
CHAPITRE 3 : TIKTOK, UN RESEAU SOCIAL COMPLEMENTAIRE A L'UNIVERS TOURISTIQUE D'INSTAGRAM	57
1. TIKTOK, LA PROMOTION PAR LA VIDEO.....	57
2. TIKTOK, UN NOUVEAU LEVIER MARKETING	59
CONCLUSION	65
TROISIEME PARTIE : LE CAP, UNE NOUVELLE ATTRACTIVITE	66

INTRODUCTION	67
CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LA VILLE DU CAP	68
1. PRESENTATION DE LA DESTINATION	68
2. LE TOURISME AU CAP.....	69
3. LA MARQUE LOVE CAPE TOWN : UNE IMAGE PLUS AUTHENTIQUE DE LA VILLE	73
CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES HYPOTHESES AU TERRAIN D'ETUDE	76
1. LE MARKETING D'INFLUENCE : UNE MISE EN LUMIERE DE LA DESTINATION	76
2. INSTAGRAM TRANSFORME L'EXPERIENCE DU VOYAGE AVEC L'OBJECTIF DE PRENDRE LA PHOTO 77	
3. LE RESEAU SOCIAL TIKTOK A L'ORIGINE D'UNE NOUVELLE CONSOMMATION DE CONTENU : LE SNACK VIDEO.....	79
CHAPITRE 3 : POURSUITE DE CETTE RECHERCHE EN MASTER 2	81
1. METHODOLOGIE : PRESENTATION ET JUSTIFICATION DES CHOIX	81
2. RECUEIL DES DONNEES : CREATION D'UN QUESTIONNAIRE, REPONSES OBTENUES ET ANALYSES DES RESULTATS.....	82
3. POURSUITE DE LA RECHERCHE EN MASTER 2.....	84
CONCLUSION	87
CONCLUSION GENERALE	88
TABLE DES ANNEXES.....	92
TABLES DES FIGURES	115
TABLES DES TABLEAUX	115
TABLE DES MATIERES	116

Introduction Générale

A lors que notre société est de plus en plus connectée, l'apparition du Web 2.0 et la digitalisation qui a suivi ont impacté les attentes des consommateurs. Les utilisateurs ont pris le pouvoir grâce à l'interactivité, l'échange ou l'instantanéité. Internet est désormais une plateforme de co-crédation où les utilisateurs peuvent publier des photos, des textes, des vidéos qui seront eux-mêmes partagés, modifiés par d'autres utilisateurs. Les réseaux sociaux sont ainsi devenus un canal de communication incontournable qui simplifie les échanges qui pouvaient parfois être complexes. Les marques ont compris que face à cette démocratisation et massification des plateformes d'échanges, de nouvelles stratégies de communication les intégrant devaient être mises en place.

Ces nouveaux canaux de communication ont un fort impact dans le secteur touristique. Avec près de 4,54 milliards d'internautes, dont 3,8 milliards d'actifs sur les réseaux sociaux¹, les 2,28 milliards de voyageurs internationaux recensés par l'OMT en 2019 ² ont vu leurs habitudes de consommation changer. Les professionnels se sont adaptés et communiquent désormais également, via ces plateformes, sur leurs produits touristiques ou bien sur les destinations.

De ce contexte a découlé une première réflexion dégageant la question suivante : en quoi les contenus visuels disponibles sur les réseaux sociaux influencent la demande touristique ?

Suite aux recherches et aux lectures réalisées, un intérêt s'est développé autour de l'influence du réseau social Instagram. S'est alors imposée la problématique : En quoi Instagram mène à la mise en tourisme de lieux peu fréquentés ?

Afin de répondre à cette problématique, il me paraît judicieux et opportun de commencer par une première introduisant les différentes notions liées à ce sujet de mémoire, à savoir la digitalisation, les réseaux sociaux et le nouveau profil des consommateurs ainsi que les stratégies de marketing digital. Le principal objectif de cette première partie étant

¹ Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 02-3-2021)

² La Banque Mondiale. *Tourisme international, nombre d'arrivées*, 2019 [en ligne]. Disponibilier sur <https://tinyurl.com/ww7bjcny> (consulté le 3-4-2021)

d'apporter des connaissances solides concernant la thématique afin de pouvoir ensuite introduire la problématique, puis de poursuivre sur la réflexion.

La seconde partie, bien que théorique, sera consacrée au rôle d'Instagram dans les stratégies marketing. Un premier chapitre concernera le pouvoir d'influences d'Instagram dans le secteur touristique. Le second démontrera que la photo joue un rôle dans l'expérience du consommateur lors de son voyage. Enfin le troisième chapitre intégrera le réseau social TikTok aux stratégies marketing.

Concernant la troisième et dernière partie de ce mémoire, nous introduirons un aspect plus opérationnel. Dans une première partie, nous présenterons notre terrain d'étude choisi : la ville du Cap, destination très touristique d'Afrique du Sud. Dans le cadre de ce travail d'étude, il m'a semblé pertinent d'analyser une destination internationale qui a connu la mise en lumière lors d'événements sportifs, puis le développement du tourisme d'affaires et enfin la mise en avant d'un tourisme culturel et de loisirs au travers de contenus générés par ses propres habitants. Par conséquent, dans une seconde partie nous appliquerons nos hypothèses à la ville du Cap afin d'obtenir une première approche concrète. Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous présenterons la méthodologie et introduirons l'amorce d'une étude quantitative réalisée lors de ce premier travail de recherche et qui mènera à des pistes de réflexion pour le travail de recherche en master 2.

Les propos énoncés lors de ce travail de recherche s'appuient sur de nombreux livres, articles académiques et de revues professionnelles, et autres pages web disponibles en bibliographie et en notes de bas de page.

Première partie : La place des réseaux sociaux dans la société

Introduction

La fin du XXe siècle a vu naître une révolution numérique avec l'apparition d'Internet abritant les différents Web, donc le web le plus connu : le web 2.0. En effet les possibilités d'accès à l'information et aux communications sont devenues exponentielles, offertes par ce nouveau réseau mondial. Les outils de créations et de partage de contenu sont désormais infinis.

Le web collaboratif a entraîné l'avènement des réseaux sociaux en ligne. La démocratisation des nouvelles technologies a en effet entraîné une modification des habitudes de consommation suivies par l'évolution des stratégies marketing des marques, s'adaptant à ces nouveaux besoins. Dans le secteur du tourisme, une nouvelle tendance en est naît : l'e-tourisme.

Dans un premier chapitre, nous étudierons l'évolution de la digitalisation, du web 1.0 au web 5.0. Nous verrons également le développement des commerces en ligne, une manière de consommer qui comme les différents web, a vu ses pratiques et ses plateformes évoluer : du e-commerce au s-commerce en passant bien sûr par le m-commerce.

Puis, nous introduirons la notion de réseau social en débutant tout d'abord par les réseaux sociaux physiques et en définissant les différents termes que l'on peut y associer : sociabilité, capital social, homophilie, hubs sociaux. Cette première étape nous permettra ensuite d'approfondir la notion de réseaux sociaux en ligne en différenciant les médias sociaux des réseaux sociaux et en présentant une cartographie des réseaux sociaux les plus connus aujourd'hui.

Enfin, dans un troisième chapitre, nous analyserons l'évolution des profils des consommateurs toujours plus connectés. Nous développerons également les outils du marketing digital et introduirons les notions de content marketing et d'influence marketing.

Chapitre 1: La digitalisation

A l'heure où de plus en plus de personnes passent du temps en ligne, le digital s'impose comme un média essentiel. En effet, plus de la moitié de la population mondiale est connectée à internet, chacun peut désormais prendre la parole et être écouté. Cependant, c'est au fil des années que l'on a pu assister à un changement des pratiques digitales, liées à une évolution du support : le web.

1. Le web

1.1. Avènement du Web

1.1.1. Internet

Bien que la bulle internet ait explosé dans les années 2000, ce sont dans les années 1970 qu'apparaissent Internet et le World Wide Web entraînant le développement des nouvelles technologies de la communication et de l'information, ou NTIC.

Internet et Web (World Wide Web) sont deux notions à différencier bien qu'elles soient souvent utilisées en tant que synonymes. Internet est « *un réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers* »³. Le Web, ou World Wide Web est quant à lui une application utilisant ce dernier, le réseau internet. On peut le définir comme « *un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte* »¹.

Aux débuts du Web, que l'on peut nommer Web 1.0 tant les outils et utilisations ont évolué, les informations étaient consommées passivement sur des pages statiques. L'information n'était qu'à sens unique : des marques vers les utilisateurs, sans interactions, le plus souvent avec des sites « vitrines ». Ce sont les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), citées précédemment, qui ont permis de faire évoluer les outils présents sur Internet, faisant évoluer par la même occasion leurs utilisations. Elles désignent

³ Service Public. *Quelle différence entre web et internet ?*. 13-3-2019 [en ligne]. Disponible sur [Technologie -Quelle différence entre web et internet ? | service-public.fr \(service-public.fr\)](https://service-public.fr/technologie-Quelle-différence-entre-web-et-internet-?). (consulté le 28-2-2021)

« l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre »⁴.

Dans les années 2000, le terme Web 2.0 est employé lors d'une conférence par Dale Dougherty, vice-président de O'Reilly, une plateforme de formation en technologie. Cette expression a été diffusée par Tim O'Reilly et a été consolidée avec « What is Web 2.0 ». ⁵

1.1.2. Le Web 2.0, un web collaboratif

Le Web 2.0 est également nommé web collaboratif puisque, à la différence de son prédécesseur le Web 1.0, il est utilisé comme lieu d'échanges, de partages et de rencontres entre internautes. Le web n'est donc plus utilisé comme un simple média complémentaire où les consommateurs peuvent rechercher de l'information mais comme une plateforme interactive où les consommateurs sont actifs. L'interactivité se fait désormais entre les internautes eux-mêmes et non plus à sens unique, de la marque vers l'internaute comme cela était le cas avec les pages statiques ou pages vitrines par exemple. (Mayol, 2009, p.6).

Malgré les différentes définitions apportées à la notion de Web 2.0, toutes sont en accord sur le fait qu'il permet aux consommateurs ayant peu de connaissances techniques de devenir actif sur la toile, mettant en avant l'interactivité et l'échange. Les sites web 2.0 sont centrés sur l'utilisateur et l'apport d'informations qu'il y réalise.

Ainsi, deux notions sont à associer au Web 2.0.

Puisque les utilisateurs deviennent acteurs du Web 2.0, ils vont créer du contenu. On parle alors de User Generated Content (UGC). Les utilisateurs deviennent donc actifs sur Internet grâce à leurs productions de contenus ; cela peut être des textes, des infographies, des animations, des photos ou des vidéos. Ces contenus peuvent être partagés, modifiés et enrichis par les autres utilisateurs, c'est la notion de co-crédation ou de curation.

On constate un phénomène de co-crédation lorsque le contenu généré par un internaute est amélioré par d'autres utilisateurs. On parle également de curation de contenus, ce qui

⁴ Dictionnaire juridique. *NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication)*. [en ligne]. Disponible sur [NTIC \(nouvelles technologies de l'information et de la communication\) - Définition - Dictionnaire juridique \(dictionnaire-juridique.com\)](http://dictionnaire-juridique.com) (consulté le 28-2-2021)

⁵ O'Reilly Tim. What is Web 2.0. *Oreilly*, 30-9-2005 [en ligne]. Disponible sur [What Is Web 2.0 - O'Reilly Media](http://what-is-web-2.0-o-reilly-media) (consulté le 28-2-2021)

consiste « à sélectionner, trier, et éventuellement commenter ou enrichir des contenus présents sur Internet et à les diffuser de manière organisée ».⁶ L'internaute capitalise des contenus existants et les partage par la suite.

Le Web 2.0 marque donc l'apparition de l'interactivité sur le Web avec un rôle actif des utilisateurs qui peuvent créer du contenu, le diffuser et le partager. Les utilisateurs peuvent désormais échanger en direct grâce à des pages Web qui s'actualisent instantanément. Les communications sont facilitées avec l'apparition de nouvelles fonctionnalités : des chats, des forums et des plateformes de discussion instantanée. L'apparition de blogs ou de réseaux sociaux permet aux internautes de créer et d'enrichir des pages internet, que le contenu soit individuel ou collaboratif. Les utilisateurs peuvent, grâce au Web 2.0, se créer une identité numérique ainsi qu'une communauté grâce à du contenu lié à des thématiques.

Le Web 2.0 est donc souvent utilisé pour désigner les usages actuels. Cependant de nouvelles notions se développent : le Web 3.0 et le Web 4.0.

1.2. Un environnement ultra connecté

1.2.1. Le Web 3.0

Le Web 3.0, également appelé web sémantique, illustre les grandes évolutions d'internet. Désormais le web est centré sur l'utilisateur, il est capable de comprendre le sens des données et de les recontextualiser, liant les données connues du client à son expérience utilisateur. C'est ce Web 3.0 qui est utilisé par les objets connectés : smartphones, montres intelligentes, bracelets connectés... Et la particularité de ces objets connectés : ils sont mobiles. Ainsi l'accès à internet est de plus en plus mobile et les utilisateurs peuvent être connectés en permanence.

1.2.2. Le Web 4.0

Le Web 4.0, également appelé web symbiotique, est quant à lui associé à un environnement ultra connecté notamment grâce à l'intelligence artificielle. Des flux d'informations complexes sont traités en temps réels grâce aux algorithmes des moteurs de recherche et des médias sociaux ou de la reconnaissance vocale. Ainsi les objets dotés d'une intelligence artificielle et donc connectés à internet, peuvent reconnaître voix et visages grâce au

⁶ Bathelot Bertrand. Curation de contenus. *Définitions marketing*, 23-6-2017. [en ligne] Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation-de-contenus/> (consulté le 28-2-2021)

traitement des données. Nous pouvons par exemple citer Alexa, création d'Amazon, qui est capable de commander la liste de courses sur une simple demande vocale ; ou encore les outils développés par Apple comme Siri et les reconnaissances des visages dans l'application « photos ».

Le web nous assiste désormais dans notre quotidien avec un lien de plus en plus présent entre l'homme, ou utilisateur, et la machine : c'est désormais un élément ubiquiste. On trouve de plus en plus la notion de Web 5.0 avec l'ajout de la dimension émotionnelle au web. L'intelligence artificielle permettrait aux ordinateurs de communiquer comme une personne, de percevoir les émotions d'un individu, de détecter les subtilités d'une phrase et ainsi d'y répondre de manière appropriée.

1.3. Chiffres clés

La place qu'occupe le digital dans nos vies ne cesse d'augmenter, on compte désormais 4,54 milliards d'internautes dans le monde soit une hausse de 7% si l'on compare ce chiffre avec celui de l'année 2019.⁷ Alors que ce chiffre est impressionnant, il est important de préciser que 40% de la population mondiale, ce qui représente près de 3,2 milliards de personnes, n'a pas accès à Internet. La généralisation de l'accès à internet, cette fois-ci en France, est inachevée puisque 83% de la population y a accès. Ce taux de pénétration est fort pour les jeunes puisque en 2015, 98% des 12-17 ans y avait accès depuis leur domicile. Ainsi, en 2015 en France, 68% des Français utilisaient Internet tous les jours ou presque. (Mercklé, 2016, p.77)

Si l'on se penche sur les habitudes des internautes, chaque jour, il passe en moyenne 6 heures et 43 minutes en ligne, ce qui équivaut à plus de 100 jours de connexion par an. A raison de 8h de sommeil par nuit, Internet occuperait ainsi près de 40% de nos journées.

Plusieurs facteurs déterminants sont cependant à relever :

- la situation géographique de l'internaute qui impacte l'accès à Internet ainsi que le temps passer en ligne ;
- l'âge ;

⁷ Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 02-3-2021)

- le sexe qui est un facteur déterminant selon « *les normes et pratiques sociales profondément ancrées* ». ⁸

2. Le commerce en ligne

Le mobile est désormais indispensable pour évoluer dans notre monde hyper connecté. Le smartphone est aujourd’hui omniprésent dans nos communications et disruptif dans notre façon de consommer. Le smartphone est le premier écran des Français, c’est pourquoi les stratégies digitales sont désormais également des stratégies mobiles. Le cyber commerce s’est tout naturellement développé, s’adaptant aux nouveaux modes de consommation de l’utilisateur.

2.1. Le E-commerce

Le E-commerce, ou commerce électronique a vu son développement s'accroître. Aujourd'hui, ce sont neuf internautes Français sur dix qui achètent en ligne (Boyé, 2019, p.48). On définit cette notion par « *les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet* »⁹. Les internautes peuvent acheter sans problématique de temps ou de distance, via différents canaux et supports : les ordinateurs, les smartphones ou encore les tablettes. Cependant la frontière est de plus en plus faible entre e-commerce et m-commerce.

2.2. Le M-commerce

2.2.1. Démocratisation du mobile et habitudes de consommation

Dès son arrivée en 1995, le téléphone mobile a été un véritable enjeu pour les opérateurs, notamment concernant la couverture des réseaux téléphoniques. L'ère du smartphone est très vite arrivée notamment grâce aux consommateurs qui se le sont rapidement approprié et en ont inventé de nouveaux usages. Ainsi avec la progression de performance des réseaux et l'augmentation de la taille des écrans des téléphones, le smartphone s'est très vite fait une place dans notre quotidien.

⁸ United Nations News. *In tech-driven 21st century, achieving global development goal requires closing digital gender divide*, 15-3-2019 [en ligne]. Disponible sur [In tech-driven 21st century, achieving global development goals requires closing digital gender divide | UN News](#) (consulté le 2-3-2021)

⁹ Kress Séverine. Le e-commerce : définition, avantages de la vente en ligne et conseils pour se lancer. *Wizi Shop*. [en ligne] Disponible sur <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html> (consulté le 4-3-2021)

Avec le développement d'Internet, des nouvelles technologies de l'information et de communication, on assiste à un phénomène de démocratisation du smartphone. Ainsi en 2020, plus de 5,19 milliards de personnes possèdent un téléphone portable dans le monde, soit une hausse de 124 millions d'utilisateurs par rapport à l'année 2019.¹⁰

Le consommateur passe désormais plus de la moitié de son temps passé sur Internet via son smartphone. Bien que l'ordinateur soit encore un support jouant un rôle important pour les internautes, 92% des utilisateurs d'Internet dans le monde se connecte via des appareils mobiles.⁷

En France, le smartphone est consulté plus de 900 millions de fois par jour sur le territoire :

- 38% des utilisateurs le consulterai dix fois par jour ;
- 28% des utilisateurs le consulterai entre 11 fois et 25 fois par jour ;
- 14% des utilisateurs le consulterai entre 26 fois et 50 fois par jour ;
- 6% des utilisateurs le consulterai entre 51 fois et 100 fois par jour.¹¹

Ayant accès aux informations at « Any Time, Any Where, Any Device », l'internaute et consommateur est plus exigeant, plus volatile et plus informé.

2.2.2. Le mobile, un terminal de vente

Avec la démocratisation du mobile et le changement des habitudes de consommation, on assiste à l'essor des ventes depuis les appareils mobiles, ce phénomène est appelé « m-commerce ». L'expérience client et la relation client ont toutes deux évolué puisque l'utilisateur ne doit plus être à son bureau pour se connecter à internet. L'expérience client est désormais phygitale alliant une expérience physique et digitale.

Le digital peut ainsi permettre le développement d'un processus de vente global : il peut générer du trafic sur une destination, ou en boutique. Ce processus est associé à la stratégie web to store, c'est-à-dire « *le comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de*

¹⁰ Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 2-3-2021)

¹¹ Deloitte. *Usages Mobiles 2015, A Game of Phones*, 2015, 32p. [en ligne] Disponible sur [Deloitte | Usages Mobiles 2015 | A Game of Thrones \(ac-poitiers.fr\)](#) (consulté le 2-3-2021)

vente ».¹² On peut également associer ce terme aux acronymes ROPO (Research Online, Purchase Offline).

2.3. Le S-commerce

Le Social-Commerce ou S-Commerce s'est développé grâce aux réseaux sociaux, qui créent de nouvelles fonctionnalités chaque année. Le S-Commerce désigne ainsi « *l'intégration d'espaces marchands et de boutons d'achats aux réseaux sociaux* »¹³. Cette forme de cybercommerce permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux produits et aux marques de gagner en visibilité et donc d'augmenter les ventes.

Le premier réseau social à s'inscrire dans cette forme de cybercommerce est le réseau social Instagram qui, depuis 2018, offre la possibilité de taguer des produits sur les photos postées et ainsi aux utilisateurs de passer directement au processus d'achat. Instagram a ensuite développé la fonctionnalité « IG Shopping » permettant d'acheter les produits directement depuis l'application. En avril 2018, Snapchat a créé le logo « shop now », qui permet d'accéder directement au site de la marque. Pinterest a, quant à lui, développé sa propre fonctionnalité « shopping » permettant d'accéder aux informations telles que le coût et la disponibilité des produits et un lien vers le site web pour finaliser l'achat. Facebook est lui plus en retard sur ce canal puisque le seul outil créé est un marketplace de petites annonces. Twitter réalise encore des tests afin de développer le S-commerce.¹⁴

¹² Bathelot Bertrand. Web-to-store. *Définitions marketing*, 24-5-2020. [en ligne] Disponible sur [Web-to-store - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://definitions-marketing.com) (consulté le 3-3-2021)

¹³ Brand Consulting Team. *Le S-commerce : une tendance éphémère ou durable ?*, 13-12-2018. [en ligne] . Disponible sur <https://bcteam.fr/le-s-commerce/> (consulté le 4-3-2021)

¹⁴ Loisel Thomas. S-Commerce : les médias sociaux passent à l'offensive. *E-marketing*, 29-10-2018. [en ligne] . Disponible sur <https://tinyurl.com/4y2fxpx9> (consulté le 4-3-2021)

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux

Nous vivons désormais dans un monde connecté où Internet et notre mobile font partie de notre quotidien. Désormais plus de 4,5 milliards de personnes utilisent Internet et plus de 3,8 milliards de personnes utilisent les médias sociaux.

Selon Georg Simmel (1858-1918), pour étudier la société, il convient d'observer avant tout les liens qui existent entre les individus : les réseaux sociaux. (Chabi, 2008, p.95)

« Un réseau social, dans cette perspective, peut être ici défini provisoirement comme constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres, directement, ou indirectement à travers des chaînes de longueurs variables. Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations formelles, comme des associations, des entreprises, voire des pays. » (Mercklé, 2016, p.4)

1. Naissance des réseaux sociaux

1.1. Nouveau concept et vieille histoire

Avec le développement des moyens de communication, les réseaux sociaux sont désormais associés à internet et aux réseaux sociaux en ligne. Or, le terme « réseau » est un terme ancien puisqu'on en trouve trace dès le XVIIe siècle, définissant le tissu dont les chasseurs se servaient pour chasser.

En revanche, le terme « réseau social » est quant à lui apparu en 1954, dans un article publié dans Human Relations, par l'anthropologue Anglais John A. Barnes. Cette étude a été réalisée dans le but d'appréhender l'organisation sociale de petites communautés, dans un cadre réel. Pour ce faire, les relations des membres ont été analysées et 3 « sphères » sociales ont été distinguées :

- la première sphère sociale : une base territoriale caractérisée par une hiérarchie et une stabilité ;
- la deuxième sphère sociale : un système industriel ;
- la troisième sphère sociale : l'ensemble des relations informelles entre des individus égaux (connaissances, amis, voisins ...). (Mercklé, 2016, p.12)

Avec son étude, John A. Barnes a introduit la notion de « réseau social » en désignant le lien entre la troisième sphère sociale et la première et deuxième sphère sociale. Son étude démontre également que les relations sont « transitives » : « *lorsqu'un individu A a une relation avec un individu B et avec un individu C, il est plus probable de B et C soient aussi en relation* ». (Mercklé, 2016, p.12)

En sociologie, on peut donc définir la notion de « réseau social » comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs* » (E.Lazega, 1998). Le réseau social est donc une source de richesse pour chaque individu, qu'il doit entretenir.

Les relations sociales sont conceptualisées sous forme de liens et de nœuds, formant des réseaux. Ainsi, dans un réseau social, on mesure les distances entre des individus grâce à la longueur des chemins qui existent entre eux, chaque chemin est composé d'un enchaînement de liens. La plus courte distance entre sommets se nomme la distance géodésique. Ainsi dans un réseau, les distances géodésiques faibles nous permettent de vérifier l'expérience du psychologue Stanley Milgram, réalisée en 1967, dite du « phénomène du petit monde ».

En effet, cette expérience a révélé une absence de clôture des réseaux puisque, toujours d'après cette expérience, six intermédiaires maximums seraient suffisants pour mettre en relation deux personnes, peu importe leur situation géographique sur la terre : ainsi on ne relève pas de limites spatiales. La longueur moyenne serait de 5,2 intermédiaires. On peut également ajouter qu'une étude réalisée sur les liens existants entre les 721 millions d'individus présents sur Facebook en mai 2011, a révélé que ce nombre d'intermédiaires serait passé à 3,7, soit une baisse significative de 1,5 liens par rapport à l'expérience de Milgram. En conclusion de ces deux études réalisées sur deux échelles différentes, nous pouvons affirmer que le réseau social en ligne Facebook des années 2010 est plus petit que les Etats-Unis des années 1960.

Les réseaux peuvent prendre différentes formes modélisant les comportements des individus, et inversement les comportements de ces individus apportent une modélisation dans la structure des réseaux sociaux. Au concept de réseau social, la sociologie associe

également la notion de capital social et de sociabilité, deux notions importantes à ce concept.

1.2. Capital social et hub sociaux

1.2.1. Sociabilité et capital social

Deux notions clés sont associées à la notion de réseau social : la sociabilité et le capital social.

La notion de sociabilité est définie par Mercklé comme « *l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec les autres et des formes que prennent ces relations* » (Mercklé, 2016, p.37). Ainsi les relations créées peuvent devenir une source de ressources pouvant être exploitées, dans l'intérêt de chacun : ce qui nous amène au terme de capital social.

Pierre Bourdieu définit cette dernière notion, le capital social, comme « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance* » (Mercklé, 2016, p.37). Cette définition, introduite en 1980, appuie l'utilité des réseaux sociaux. Pierre Bourdieu les considère comme source de richesse pouvant être mobilisée, si et seulement si, ils sont maintenus, renforcés et développés. Il introduit même la notion de « travail social » puisque ce développement du réseau social implique « *une dépense d'argent, de temps et une compétence spécifique* » (Bourdieu, 1984). La notion de richesse n'est pas une nouveauté puisque déjà Thomas Hobbes, philosophe anglais, affirmait « To have friends, is Power »¹⁵.

Le capital social tend donc vers une définition délimitée englobant :

- le réseau social d'un individu A ;
- les volumes des différents capitaux détenus par les individus appartenant au réseau social A et que A peut atteindre et mobiliser dans son propre intérêt.

Les sociologues ont donc apporté des termes et des définitions liés au terme de réseau social qui soulignent la source de richesse qu'il peut être pour un individu ainsi que son importante utilité au sein des réseaux sociaux.

¹⁵Forbes. *Hobbes au pouvoir*, 24-9-2008 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/26xetdwm> (consulté le 2-3-2021)

1.2.2. Hubs sociaux

Dans les réseaux sociaux physiques, il existe des éléments centraux particulièrement actifs que l'on appelle « Hubs ». Leur distinction première est leur activité élevée au sein des réseaux, avec un niveau de communication avec les autres individus plus important : ils sont donc généralement considérés comme leaders d'opinion. Dans une certaine mesure, ils permettent de rendre le monde plus petit puisqu'il peut permettre à son réseau social d'entrer rapidement en contact avec n'importe quel autre individu appartenant à ce même réseau. Si l'on prend comme exemple un cas extrême comme un acteur dominant lié à la plupart des autres individus, il suffira de passer par lui pour entrer en contact, rapidement et simplement, avec n'importe quel autre individu appartenant à ce réseau. En conséquence, les distances sont très faibles. Ces acteurs particulièrement influents sont identifiables grâce à certains outils issus de l'analyse des réseaux sociaux : on appelle cela les mesures de centralité (Freeman, 1979). En marketing, une communication optimale passe par ces éléments centraux ou leaders (Vernette et Flores, 2004)

1.2.3. Homophilie

L'homophilie se définit par « *la tendance, pour l'amitié, à se former entre personnes possédant des caractéristiques similaires* » (Lazarsfeld, Merton, 1954 in Mercklé, 2016, p.40). Alors que chaque individu donne à l'amitié et les raisons de cette amitié une définition différente, un constat sociologique est à faire : « *qui se ressemble s'assemble* ». Ainsi dans les études empiriques : « *les amis sont, bien plus fréquemment que s'ils se choisissaient au hasard, d'âge, de sexe et de classe sociale identiques* » (Maisonneuve, 1966 ; Verbrugge, 1977 ; Héra, 1988b, 1990 ; Maisonneuve, Lamy 1966 in Mercklé, 2016, p.40). En 1950, George Homans avait fait l'hypothèse que « *plus des personnes interagissent l'une avec l'autre, plus il est possible qu'elles aient l'une pour l'autre un sentiment d'amitié* » (Mercklé, 2016, p.40)

On peut également en conclure que les individus peuvent être influencés par ce principe, celui de l'homophilie. En effet, plus les habitudes, les valeurs et les façons de consommer d'un leader d'opinion sont proches d'un individu, plus il pourra être influencé par lui.

2. Les réseaux sociaux en ligne, une révolution ?

Avec l'explosion des nouvelles technologies de communication telles que les médias sociaux, on peut observer une corrélation entre le déclin de la sociabilité en face à face et le développement de la « sociabilité à distance » (Flichy, 2005 in Mercklé, 2016, p.76). Cependant, la notion de « déclin de la sociabilité » n'est désormais plus à jour, désormais nous parlons d'une « nouvelle sociabilité ». (Casilli, 2010 in Mercklé, 2016, p.76)

L'apparition des réseaux sociaux et médias sociaux en sont la preuve : ils sont le nouvel intermédiaire dans nos échanges les uns avec les autres.

2.1. Médias sociaux et Réseaux sociaux

2.1.1. Les médias sociaux

Les médias sociaux désignent « *les services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques* »¹⁶. On associe ainsi différents services comme les blogs, les wikis, les sites de partage de signets, les sites de réseautage social, les services de mises à jour de statut, les sites de contenu du monde virtuel ou encore les sites de partage de médias. Ainsi la nature des liens entre les utilisateurs dépend du média social servant de support au réseau : ils peuvent être amis, relations, followers...

La notion de médias sociaux est fréquemment utilisée pour « *désigner les sites éditoriaux offrant la possibilité de créer des interactions sociales* »¹⁷, contrairement à la notion de réseaux sociaux qui elle évoque « *les sites spécifiquement conçus pour favoriser le développement d'un réseau* »¹⁵.

Les médias sociaux comptent près de 3,5 milliards d'utilisateurs dans le monde (Boyé, 2019, p.154), ce qui représente près de 80% des personnes ayant accès à Internet.

Ainsi tous les médias sociaux ont en commun de proposer de la création de contenus, nécessitant une ligne éditoriale. Leurs offres sont très diversifiées mettant en avant une interactivité et une relation de proximité.

¹⁶ Bibliothèque du Parlement. *Les médias sociaux-Introduction*, 2012, 8p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/t9f49cf> (consulté le 2-3-2021)

¹⁷ Dabi-Schwebel Gabriel. Médias Sociaux. *1min30*, 14-4-2014 [en ligne] Disponible sur <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux> (consulté le 2-3-2021)

2.1.2. Les réseaux sociaux

Un réseau social se définit comme « *un site permettant de relier un individu à son réseau de contacts, ses amis* » (Boyé, 2019, p.78). Les réseaux sociaux sont désormais incontournables puisqu'ils simplifient la communication et les échanges : ils représentent un gain, de temps, d'argent et de confort. On fait donc face à une massification et une démocratisation de son utilisation. De plus, on peut retrouver une version web ainsi qu'une version mobile de ces réseaux sociaux en ligne. « *L'intérêt du web ne réside plus dans le contenu qu'il propose mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social* ». (Hossler, Murat, Jouanne, 2014, p.17)

Chaque réseau social en ligne à ses propres spécificités, cependant ils offrent à leurs utilisateurs des outils communs :

- « la possibilité de créer un espace personnel de présentation de soi, où ils peuvent mettre à disposition de tous les informations et les images qu'ils souhaitent, leur permettant de dire ce qu'ils sont et ce qu'ils font, ce qui définit leur « profil » »;
- « la possibilité d'accéder, selon des modalités et à des degrés variés, aux « profils » mis en ligne selon le même principe par les autres membres du réseau » ;
- « la possibilité de nouer des relation avec des membres du réseau, relations qui font ensuite partie de leurs « profils » respectifs, et contribuent donc ainsi à les définir, puisque la liste des « amis » peut être affichée dans le profil au même titre que les goûts musicaux ou littéraires ». (Mercklé, 2016, p.79).

Ainsi on retrouve des fonctionnalités similaires et des outils collaboratifs sur les différentes plateformes, comme :

- un espace personnel, privé ou public, et qui est personnalisable ;
- un carnet de contacts, amis formé grâce à la fonction « suivre » de chaque profil ;
- la possibilité de poster du contenu : statut, des photos ou vidéos ;
- un fil d'actualité regroupant le contenu publié par les contacts ;
- la possibilité de réagir au contenu : « j'aime », « commenter », « partager » ;
- un outil de recherche ;
- une messagerie instantanée ;
- des boutons d'appel « suivre », « appeler », « contacter », « itinéraire ».

2.1.2.2. Les réseaux sociaux généralistes

Parmi les grands réseaux sociaux existants sur le web, on peut citer deux réseaux généralistes :

- a) Facebook qui au-delà des outils de base cités précédemment propose des applications supplémentaires comme la création de groupes, d'événements, mais aussi la diffusion de vidéos en direct (live), de stories (du contenus éphémères). Depuis peu, Facebook a également lancé sa plateforme de ventes entre particuliers, nommée Facebook Marketplace.
- b) Twitter est considéré comme une plateforme de microblogging qui propose donc la publication de post dont le nombre de caractères est limité à 280 depuis 2017, contre 140 auparavant. La fonction clé de Twitter est le retweet qui permet de partager la publication d'un tiers. C'est également le réseau social à l'origine du signe « @ » permettant de mentionner un autre compte, et du signe « # » permettant d'indexer un contenu à une thématique.

2.1.2.3. Les réseaux sociaux professionnels

Ensuite, nous pouvons parler des réseaux sociaux professionnels. On peut également nommer le réseau social LinkedIn, qui quant à lui est un réseau social professionnel qui fonctionne sur la base de cercles concentriques, c'est-à-dire que les contacts d'un utilisateur se trouvent au premier niveau, les contacts des contacts de l'utilisateur se trouvent au deuxième niveau et ainsi de suite. On peut donc comparer ce réseau social à une carte de visite en ligne et qui permet de maîtriser sa e-réputation personnelle.

2.1.2.4. Les réseaux sociaux à contenu multimédia

Enfin, nous pouvons retrouver les réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia :

- a) Instagram est avant tout un média visuel qui permet de publier des photos ou des vidéos, associées à une légende pouvant contenir des identifications de personnes via le signe « @ » ou le renvoi vers une thématique via le signe « # ». Racheté par Facebook en 2012, on y retrouve des fonctions similaires à cet autre réseau social

comme la diffusion de live, des stories, une plateforme de ventes pour les professionnels, nommée Instagram shopping. Mais aussi de nouvelles fonctions comme la fonction « guide » qui se présente comme une page de blog et qui permet de promouvoir une publication, un produit ou même un lieu. Instagram est donc un média social au service de l'image et de la notoriété du détenteur du compte, on peut l'associer à la notion de storytelling.

- b) Youtube est une plateforme regroupant des vidéos publiées par des millions de personnes ayant créées leurs chaînes. C'est plateforme-clé du digital permet ainsi de mettre en ligne ses propres vidéos mais également de créer des playlists de vidéos déjà existantes, de s'abonner à des chaînes tenues par d'autres utilisateurs - dits Youtubeurs, et comme pour les réseaux sociaux cités précédemment d'aimer, de ne pas aimer, de laisser un commentaire et de partager. Le format vidéo est ainsi de plus en plus copié par d'autres plateformes.
- c) Pinterest est quant à lui un média social de partage d'images qui sont épinglées et organisées en tableaux. Chaque image peut être associée à des textes ou des liens. Ce média social fonctionne fortement sur le principe de curation défini précédemment.

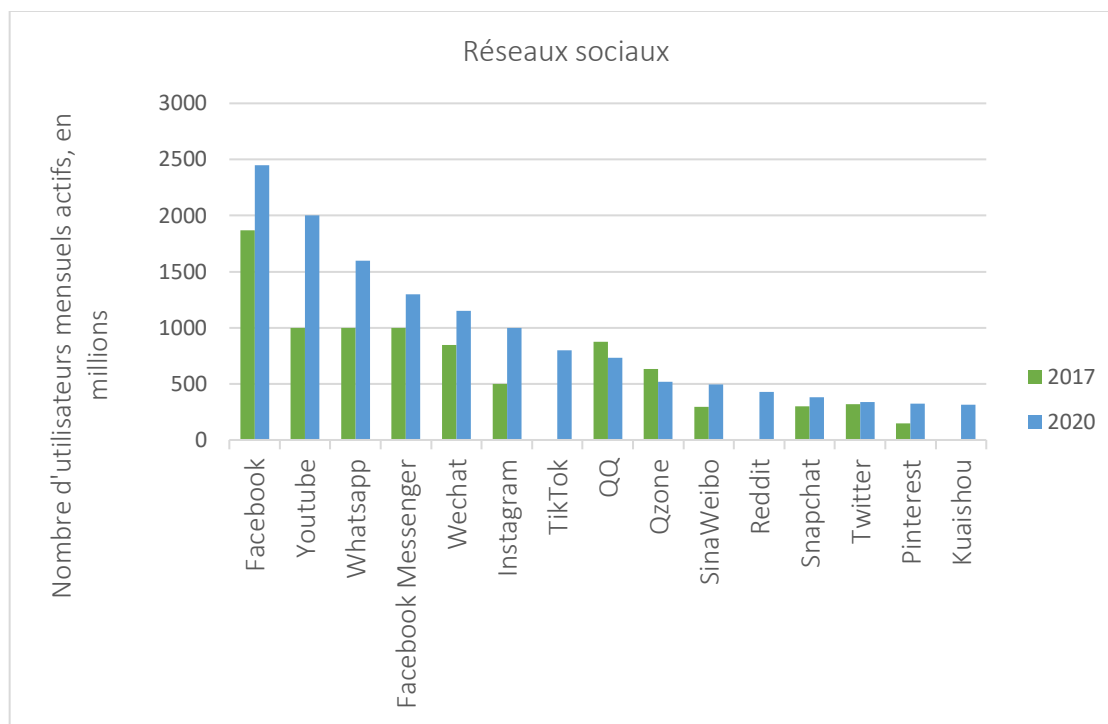
2.1.3. Cartographie des réseaux sociaux

De nombreux réseaux sociaux se sont fait une place sur ce marché, qui bien qu'hyper concurrentiel, est en constante croissance au niveau du nombre d'utilisateurs. En Janvier 2020, on comptait plus de 3,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux. Une augmentation du nombre d'utilisateurs de 9% a été observée par rapport à l'année précédente, soit une hausse de près de 321 millions d'utilisateurs.¹⁷ Il nous a paru judicieux de réaliser un tableau comparatif de statistiques trouvées dans deux rapports rédigés par We are Social, une agence créative internationale : le premier en 2017¹⁸ et le second en 2020¹⁹.

¹⁸ Kemp Simon, Digital in 2017 Global Overview. *We are social*, 24-1-2017 [en ligne]. Disponible sur [Digital in 2017: Global Overview - We Are Social](#) (consulté le 2-3-2021)

¹⁹ Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 2-3-2021)

Tableau 1 : Comparaison du nombre d'utilisateurs mensuels actifs des réseaux sociaux



Toujours selon la même étude²⁰, bien que la durée passée sur notre mobile dépende de plusieurs facteurs (âge, situation géographique), nous consacrons plus de la moitié de ce temps à consulter des applications de messageries et de réseaux sociaux.

Comme le prouve ce tableau, Facebook reste le leader de ce marché avec près de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Youtube est la plateforme de contenus vidéos la plus regardée au monde et comptabilise près de 2 milliards d'utilisateurs connectés chaque mois. TikTok est un nouvel arrivant sur le marché et est déjà fort de près de 800 millions d'utilisateurs actifs par mois, avec plus de 60% de ces utilisateurs vivant en Chine. Avec environ 300 millions d'utilisateurs actifs situés en dehors de la Chine, TikTok se placerait environ au même niveau que le réseau social Snapchat et Twitter. Le réseau social Instagram a vu en trois années son nombre d'utilisateurs doublé, passant de 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels à 1 milliard. Il se place ainsi en 6^e position de ce classement. Concernant le réseau social Reddit, entre 2019 et 2020 le nombre d'utilisateurs mensuels actifs a augmenté de 30%, soit 100 millions de nouveaux utilisateurs et atteint désormais un total de 430 millions d'utilisateurs chaque mois. Pinterest, bien qu'en fin de tableau, a vu

²⁰ Sojæ Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 2-3-2021)

augmenter son nombre d'utilisateur de 29% entre les années 2019 et les années 2020, atteignant 322 millions d'utilisateurs. Cela peut s'expliquer par l'ajout de nouveaux pays dans ses options de ciblage publicitaire.

Chapitre 3 : Le nouveau profil du consommateur et les stratégies marketing

Le nouveau consommateur est au cœur des grandes évolutions : il est l'enjeu principal pour les marques puisqu'il prend du recul avec les stratégies marketing classiques. Désormais il est volatil, complexe, informé et exigeant.

Le parcours d'achat a évolué, entre digital et physique. Le nouveau consommateur consulte Internet pour obtenir des informations, les réseaux sociaux pour obtenir des avis d'autres consommateurs ou d'influenceurs. Le consommateur est désormais un média et/ou un ambassadeur pour la marque.

1. Le profil du consommateur

La digitalisation a entraîné un changement du profil du consommateur. Bien que le parcours client ne soit pas une notion spécifique au marketing digital, internet et les médias sociaux ont fait évoluer les pratiques du marketing, prenant en compte les nouvelles attentes notamment en termes de personnalisation, de proximité et de transparence pour les nouveaux consommateurs.

Connecté à son smartphone, il est désormais réceptif aux approches ATAWAD (Any Time Any Where Any Device), autrement dit n'importe quelle heure, n'importe où, depuis n'importe quel terminal. (Boyé, 2019, p.3)

On observe à cette hyperconnectivité deux conséquences :

- une invitation excessive des marques à consommer, elles ont su créer des besoins de consommation voire de posséder ;
- un dédoublement du choix de consommables : réels et virtuels.²¹

1.1. Génération C

Les générations ont longtemps été segmentées selon les années de naissances des individus : la génération des baby-boomer nés après la Seconde Guerre Mondiale, la

²¹ Abbou Karine. Les 4 traits de caractère du consommateur 3.0. *Content Marketing Académie Le média*, 26-2-2015. [en ligne] Disponible sur [Les 4 traits du consommateur 3.0 \(contentmarketingacademie.fr\)](https://www.contentmarketingacademie.fr/les-4-trait-de-caractere-du-consommateur-3-0) (consulté le 5-3-2021)

génération Y née entre 1980 et 1995, la génération Z née de 1996 à aujourd'hui. La segmentation s'appuie sur les faits historiques, les changements sociaux et technologiques qui ont eu lieu.

Avec la digitalisation et la démocratisation du smartphone, une nouvelle génération est apparue ces dernières années, la génération C qui est une génération transversale et ne dépend pas des années de naissance. La génération C est une génération connectée, le «C » faisant référence aux contenus, aux consommateurs, à la connexion et à la communauté. La génération C est donc une génération mobile et mobinaute.

1.2. D'un consommateur à un consomm'acteur

Avec la démocratisation d'internet, l'accès aux informations a été simplifié. Le consommateur est devenu plus averti et donc par conséquent, plus exigeant. Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs dispersés géographiquement d'interagir et de partager du contenu. Le consommateur devient alors un élément central dans le processus de production. On parle désormais de « consomm'acteur » car il est à la fois : client et média, consommateur et producteur » (Morin, 2015, p.29)

Internet intervient donc lors des différentes étapes du processus d'achat :

- avant l'achat, le consommateur va rechercher des informations, s'inspirer et consulter des avis ;
- pendant l'achat, les outils mis à disposition sur internet vont rendre l'étape plus simple et plus rapide ;
- après l'achat, le consommateur va partager son expérience et donner son avis.

A travers ces différentes étapes, on comprend que l'internaute est bel et bien acteur de son processus d'achat et non un simple client.

Les consommateurs sont donc hyper connectés et influencés par les réseaux sociaux qui sont synonymes de simplicité, traçabilité et transparence.

1.3. Le comportement du consommateur

Le nouveau consommateur est donc plus réfléchi, il va s'informer, sélectionner et trier les données, donner son avis grâce à internet. Il est également renseigné sur ses droits

concernant ses achats en ligne et les fait valoir. Le nouveau consommateur est également moins riche créant une nouvelle étape dans le processus d'achat : la comparaison des articles. Enfin le nouveau consommateur se met en scène et s'aime. Il n'hésite pas à se mettre en scène sur les réseaux sociaux, on parle d'extimité, c'est-à-dire de « *projection vers les autres de son intimité* » (Riou, 2016, p.26). Il s'aime, s'assume et achète en conséquence.

L'étude du comportement du consommateur est complexe puisque différentes variables sont prises en compte. Ainsi, selon la situation, le consommateur a un rôle différent : il peut être acheteur, utilisateur, prescripteur... Le consommateur était auparavant considéré comme rationnel. Aujourd'hui, sa consommation est impactée par ses émotions et son environnement. Les nouvelles technologies ont donc fait évoluer son processus de consommation passant par :

- l'identification du besoin ;
- la collecte d'information ;
- l'évaluation des différentes options ;
- la décision d'achat ou de non achat ;
- le comportement post-achat.²²

Le parcours client est donc questionné face à des nouvelles technologies influentes et des nouvelles exigences de consomm'acteurs.

2. Les stratégies marketing

Le marketing permet de comprendre le marché ainsi que son environnement : les besoins, c'est-à-dire « *une exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique* »²³ et les désirs, qui eux se situent entre le besoin et la demande, des consommateurs sont donc anticipés. Le consommateur est au cœur des actions stratégiques qui ont donc pour objectif de satisfaire. L'objectif est de créer de la valeur pour les clients et d'instaurer une relation durable avec les consommateurs.

²² Doutreleau Anaëlle. *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*, Toulouse : ISTHIA-Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2016-2017, 93p.

²³ Larousse. *Définitions : besoins* [en ligne] Disponible sur [Définitions : besoin - Dictionnaire de français Larousse](#) (consulté le 4-3-2021)

Avec la digitalisation, on observe une nouvelle forme de marketing : le marketing digital alliant stratégies appliquées à un terrain physiques et nouvelles approches du consommateur.

2.1. Le marketing digital et ses outils

Le marketing digital, ou marketing numérique, se définit par « *l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux* »²⁴. On associe le marketing digital au terme de « digitalisation du marketing », puisqu'il englobe les techniques de marketing digital ainsi que les techniques de marketing traditionnel offline appliquées en online.

La communication digitale est un outil de marketing digital qui peut se développer sur différents supports, notamment les réseaux sociaux qui peuvent permettre aux marques de toucher une audience plus large, créant une multiplication de leur audience potentielle, une viralisation de l'information pour un coût moindre. Les informations partagées par les utilisateurs permettent, elles, de mieux connaître leurs clientèles et donc d'apporter une approche plus personnalisée.

L'atout marketing sur les réseaux sociaux est l'implication des consommateurs, notamment envers les marques qu'ils aiment. Les marques doivent donc être « consumer centric » et mettre les consommateurs au cœur de leurs stratégies.

Le digital sortant des codes de l'approche consommateur connue auparavant, des outils de marketing digitaux se sont créés : les 7 « P », les 5 « I », le RDSC, le RAFFUT ou encore le SPEED.

2.1.1. Les 7 « P » du marketing mix digital

Le modèle des 7 « P » du marketing mix digital est tiré du modèle des 4 « P » : produit, prix, promotion, placement-distribution. L'offre peut donc être étendue à trois nouveaux « P » :

- preuves avec des éléments rassurant le consommateur ;
- people avec un contact humain renforcé ;
- process avec l'expérience utilisateur au cœur des enjeux. (Boyé, 2019, p.172)

²⁴ Bathelot Bertrand. Marketing digital. *Définitions marketing*, 13-11-2016. [en ligne] Disponible sur [Marketing digital - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/) (consulté le 4-03-2021)

2.1.2. Les 5 « I » de la relation client

En 2007, le cabinet d'étude Forrester a développé une approche divisant les étapes de la relation client avec cinq points :

- implication du client en lien avec la marque ;
- interaction c'est-à-dire les actions menées par le client ;
- intimité c'est-à-dire la réaction positive du client envers la marque ;
- influence c'est-à-dire le potentiel de recommandation de la marque ;
- individus c'est-à-dire la relation du client avec la marque. (Boyé, 2019, p.172)

2.1.3. La matrice des usages digitaux RDSC

La matrice RDSC fût développée par Marie-Alice Boyé et a pour objectif d'aider à apporter de la valeur aux clients tout en répondant aux nouveaux besoins et attentes. On retrouve notamment :

- recherche, autrement dit si vos médias sociaux apparaissent sur les moteurs de recherche ;
- découverte, les consommateurs sont désormais passifs et découvrent des contenus grâce à des fils d'actualités ;
- services, internet permet de proposer différents services ;
- conversations, la possibilité d'être joignable sur n'importe quelle messagerie d'un média social. (Boyé, 2019, p.173)

2.1.4. Le modèle RAFFUT

Ce modèle, également développé par Marie-Alice Boyé, permet de développer un ensemble de contenus répondant à différentes actions marketing digitales :

- « rich média : photo, vidéos ... ;
- agrégation : liste de liens, partage de contenus, intégrations de fonctionnalités... ;
- fonctionnalités : applications, simulateurs, jeux... ;
- fichiers : livres blancs, checklists... ;
- user content : contenus publiés par les utilisateurs ;
- textes : du plus long au plus court. » (Boyé, 2019, p.174)

2.1.5. Le modèle SPEED

Enfin, le modèle SPEED regroupe leviers du digital permettant de rendre les contenus visibles :

- search : le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement sur les moteurs de recherches ;
- partenariats : que ce soit avec des influenceurs, des institutionnels ou des privés ;
- emailing, auxquels on peut ajouter les différentes formes de communication électronique ;
- e-réputation, en lien avec le partage, le viral, le buzz... ;
- display : les publicités payantes. (Boyé, 2019, p.174)

2.2. Le marketing sur les réseaux sociaux

2.2.1. Le marketing d'influence

L'influence n'est pas apparue avec le marketing digital, au contraire il a digitalisé des phénomènes très connus : le bouche à oreille les recommandations... L'influence se définit comme une « *action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un* » (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p.13)

Le marketing d'influence correspond à « *la capacité de provoquer une réaction, de modifier un comportement et d'engendrer un résultat mesurable* ». ²⁵ On observe deux phénomènes d'influence : le premier est celui de la persuasion et le second est celui de l'imitation. Le phénomène de persuasion fait donc écho à l'influence « informative », l'internaute recherche une recommandation d'une personne considérée « experte ». Le phénomène d'imitation peut être lié au besoin d'appartenance et de reconnaissance qui rappelle le besoin d'accomplissement de soi de la pyramide des besoins de Maslow.

L'une des variables de cette influence est la confiance qu'aura l'individu dans la personne qui possède cette influence. Le marketing d'influence est désormais incontournable pour attirer les Millenials.

²⁵ Servos Guillaume. Comment gagner en Influence sur les réseaux sociaux ?. *Guillaume Servos*, 4-1-2018 [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/98225ye4> (consulté le 5-3-2021)

2.2.2. Le content marketing

Le content marketing est une forme de marketing qui pense en premier lieu aux besoins de l'audience et de la clientèle, avant de vendre ses produits. L'institut du Content Marketing le définit comme : « *a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.* »²⁶

La digitalisation a créé l'opportunité pour les entreprises de communiquer de manière plus transparente, plus directe et ce plus facilement. Tous les jours, ce sont près de 27 millions de pages de contenus qui sont partagées sur internet. Au total, Google indexe 50 milliards de pages de contenus.²⁷

Le marketing de contenu doit être utilisé pour se différencier des concurrents en créant un intérêt auprès de l'audience. Les informations classiques telles que les modes d'emploi, les avantages, les inconvénients sont des données moins importantes qu'auparavant. Elles sont davantage pertinentes en fin de parcours d'achat, lorsque l'achat est imminent.

2.2.2.1. Le picture marketing

Face à l'infobésité, les consommateurs se sentent submergés et leur capacité d'attention est de plus en plus faible. La communication s'appuyant sur des contenus plus visuels comme les photos, les vidéos, ou encore les dessins sont devenus des supports adéquats, on parle de « picture marketing ». On trouve à cette méthode de communication de nombreux avantages comme la meilleure lisibilité, l'assimilation des messages facilitée, et un format qui peut être partagé de manière virale. Séverine Bourlet de la Vallée, co-fondatrice de l'agence Tribegram Lab affirme que « *l'image est le contenu le plus partagé sur internet* »²⁸, cela peut notamment s'expliquer par le fait que l'image fait partie du langage universel, elle ne rencontre pas de frontière linguistique. La vidéo est un format qui est de plus en plus apprécié par les consommateurs. Elle apporte une réelle valeur ajoutée

²⁶ ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. *Content marketing strategy*, 2017, 8p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/puf3f2vb> (consulté le 5-3-2021)

²⁷ Abbou Karine. Pas de (vrai) content marketing sans storytelling. *Content Marketing Académie Le média*, 3-12-2015. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/228u698x> (consulté le 5-3-2021)

²⁸ Foucaud Xavier. Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques. *E-marketing*, 5-1-2015. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/rskd7j55> (consulté le 7-12-2020)

émotionnelle grâce à son format immersif. Désormais la vidéo est un puissant vecteur d'engagement.

2.2.2.2. *Le storytelling*

Le picture marketing permet donc de créer du lien avec les consommateurs et de raconter des histoires, on parle de « storytelling ». Le storytelling est un « procédé qui permet de transmettre un message, communiquer sur une marque, lancer un produit ou présenter un projet en utilisant les ressorts et les techniques propres aux histoires ». (Lamarre, 2018, quatrième de couverture). Les récits rédigés autour de l'histoire, des valeurs, des engagements ou encore du quotidien d'une entreprise permettent de développer un rapport affectif avec l'audience. Le but n'est pas de transmettre un discours commercial mais d'utiliser la communication narrative afin de susciter l'intérêt, la curiosité et donc de créer une connexion émotionnelle.

2.2.2.3. *Le marketing viral*

Grâce aux réseaux sociaux et au web social, les consommateurs bénéficient d'une certaine autonomisation face aux marques. Les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. On observe désormais un phénomène de « Internet wom », en lien à « word of mouse » et « world of mouth » ou bouche à oreille directement sur internet. (Chabi, 2008, p.97)

Les marques n'ayant aucune maîtrise sur les échanges, le bouche à oreille peut très vite se transformer en buzz et faire écho au marketing viral. Le buzz a été défini par Rosen (2000) dans *The Anatomy of buzz* comme « *l'ensemble du bouche à oreille d'une marque* » regroupant ainsi les communications interpersonnelles sur un sujet et à un moment donné. (Chabi, 2008, p.97)

Bien que sur le Web social, les marques n'aient aucune maîtrise sur les échanges, elles tentent de limiter les « bad buzz » pouvant entacher une e-réputation. Les consommateurs peuvent en effet exercer une forte pression via les réseaux sociaux.

CONCLUSION

Ainsi, les possibilités d'échange et de partage ont été démultipliées grâce à l'avènement du web 2.0. Les médias sociaux ont simplifié la communication que ce soit grâce aux réseaux sociaux ou aux messageries instantanées. Les réseaux sociaux sont désormais indispensables au quotidien des consommateurs. Ils ont permis un certain nombre d'individus de « *retrouver un sentiment d'appartenance à un collectif* », tout en constituant un outil de remédiation contre l'isolement. (Hugon in Mercklé, 2016, p.81). Les réseaux sociaux favorisent donc l'augmentation de la taille du réseau et renforcent le nombre de liens ainsi que leurs intensités, voyant naître la notion d'Influenceurs.

Par conséquent, face à cette digitalisation, les marques ont dû repenser leurs approches du consommateur car en contact quotidiennement avec des outils numériques, leurs habitudes de consommation et leurs attentes ont elles aussi évolué. Les consommateurs sont plus exigeants, plus volatils, plus informés.

De plus en plus d'expériences phygiales, c'est-à-dire physiques et digitales, sont mises en place par les marques. Différentes formes de commerce en ligne se développent : le E-commerce (ou commerce électronique) s'est vu rattraper par l'arrivée du M-commerce (ou commerce mobile), qui tous deux ont vu naître le S-commerce (ou commerce social). Les informations partagées sur ce web, dit collaboratif sont consommées de manières instantanées. L'ère de la digitalisation est liée à l'hyper consommation et l'hyper connectivité. Les consommateurs sont « always on » et consomment donc des médias sociaux partout où il y a du réseau.

Cependant au cœur des différentes campagnes de marketing digital, le contenu reste l'élément le plus important puisque ce sera celui-ci qui générera l'interactivité. Les visuels étant bien évidemment les contenus les plus partagés puisque vecteur attractif pour les utilisateurs.

Ainsi, face à l'essor des campagnes de communication à contenu visuels sur les réseaux sociaux, nous allons dans la seconde partie de ce mémoire, répondre à la problématique suivante : **En quoi Instagram mène à la mise en tourisme de lieux peu fréquentés ?**

Deuxième partie : Instagram, un réseau social au cœur des stratégies marketing

INTRODUCTION

Dans le secteur touristique, le processus de décision est complexe. En effet, choisir une destination résulte d'un désir de rupture avec le quotidien. Le touriste souhaite découvrir un lieu qui animera ses motivations.

Lors de la préparation de son voyage, le touriste sera alors influencé inconsciemment ou consciemment par des éléments extérieurs. Prenons l'exemple des informations et des contenus visuels présents sur les réseaux sociaux et sur le web. Ces contenus considérés comme fiables, authentiques et experts vont venir inspirer le consommateur et l'orienter dans ses choix.

Le réseau social Instagram regroupe de nombreux outils favorisant l'apparition de nouveaux acteurs : les influenceurs. Les instagrammeurs ne sont pas les seuls acteurs à jouer sur le marketing d'influence via ce réseau social. En effet, de nombreuses destinations s'y sont penchées depuis plusieurs années, dans le but de dynamiser leur attractivité.

Le visuel n'étant pas uniquement défini par l'image, les vidéos ont elles aussi droit à leur propre réseau social : le réseau social TikTok qui vient compléter l'offre de contenus disponibles sur Instagram. Bien que de nombreux influenceurs se soient laissés séduire par ce réseau social, les destinations y sont encore peu présentes, laissant place aux consommateurs pour mettre en avant l'attractivité de la destination.

Ainsi, notre premier chapitre sera porté sur le pouvoir d'influence des outils d'Instagram. Nous étudierons son pouvoir d'inspiration et de prescription menant au marketing d'influence et au nouveau métier d'Instagrammeur.

Dans un second temps, nous analyserons l'importance de la photo durant les voyages, parfois au détriment de l'expérience vécue par les voyageurs. La recherche de l'instagrammabilité menace l'expérience et développe l'uniformisation des voyages.

Enfin, dans un troisième et dernier chapitre, nous intégrerons le réseau social TikTok aux stratégies de marketing d'influence. Le format de snack-vidéo est très attrayant pour les consommateurs et très utiles pour les professionnels du secteur : veille touristique, promotion, campagne d'influence.

Chapitre 1 : Instagram, un outil de marketing d'influence

1. Instagram, une source d'inspiration

1.1. Les visuels, un langage universel

Conficius a dit « *une image vaut mille mots* », cette citation reflète bien le rôle de la photo sur le réseau social Instagram.

En marketing numérique, la photographie est au cœur de la stratégie tout simplement car l'image ne connaît pas la barrière de la langue. C'est un contenu qui est universel :

- les images sont comprises 60.000 fois plus vite que les textes ;
- 90% des informations transmises au cerveau sont visuelles
- les photos sont 40% plus partagées que les textes
- les gens retiennent 80% de ce qu'ils voient, 20% de ce qu'ils lisent et 10% de ce qu'ils entendent. ²⁹

Le réseau social Instagram a bien compris l'importance de l'image, c'est d'ailleurs le contenu le plus partagé sur internet. ³⁰

1.2. Instagram, un rôle prescripteur dans le secteur du tourisme

Les professionnels ont bien compris l'importance d'Instagram dans la phase d'inspiration du consommateur, c'est pourquoi ce réseau social est intégré dans leurs campagnes de communication. Les visuels ont un rôle important puisque les formats de photos et de vidéos permettent d'inspirer les consommateurs. Dans le secteur du tourisme le rêve est un élément majeur : le consommateur veut pouvoir se projeter et pour cela il a besoin de visuels.

²⁹ Garst Kim. *How to Use Visual Content to Drive Massive Social Media Engagement*, 2014, 50p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4y8tx9u6> (consulté le 7-12-2020)

³⁰ Foucaud Xavier. Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques. *E-marketing*, 5-1-2015. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/rskd7j55> (consulté le 7-12-2020)

« Notre génération est très inspirée par les images. Une belle photo peut facilement nous donner envie de découvrir une destination » (Brunon Maltor ³¹). Pour Bruno Maltor, influenceur voyages, Instagram est nouvelle façon de faire rêver les gens.

1.3. De l'inspiration à la déception.

Nous l'avons bien compris, le réseau social Instagram se place comme plateforme d'inspiration dans le tourisme. Les publications de photographie que l'on y retrouve font rêver. De nombreux utilisateurs comme Charlotte Hervot avoue sans complexe, s'être laissée séduire « *parce que j'avais vu sur Instagram que c'était joli* »³². L'application a donc un rôle dans l'inspiration d'un voyage vers une destination grâce aux clichés retrouvés sur l'application.

Cependant, les outils proposés par l'application tels que les filtres ont arrangé, exagéré la réalité, dans le but d'obtenir une composition esthétique. Les tons sont souvent plus éclatants, des éléments sont ajoutés ou supprimés, le cadrage est souvent précis. Ainsi certaines publications vendent une destination rêvée, peu fréquentée contrairement à la réalité, une destination sur-fréquentée. Les images, trop modifiées, trop retravaillées peuvent créer de fausses attentes chez le consommateur.

Bien que le partage de jolies photographies ou vidéos permettent de raconter des histoires, les composantes esthétiques, précédemment citées, font d'Instagram un réseau social où l'utilisateur se met en scène.

2. Instagram, d'un rôle d'inspiration à une maximisation des « calls to action »

2.1. Instagram, un réseau social riche en contenus

Les contenus ont pour objectif d'attirer l'utilisateur du réseau social qui est le plus souvent sursollicité, submergé par une infobésité. Son attention est donc de plus en plus faible. Un large choix de contenus permet de s'adapter aux besoins spécifiques de l'utilisateur, en fonction de l'étape de son parcours internet, que ce soit lors d'une recherche d'information, d'une flânerie sur Instagram, ou lors d'un achat.

³¹ Dor Fabiola. Comment Instagram a changé notre manière de voyager ?. *Les Echos Start*, 9-8-2018. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/sr9n3mmc> (consulté le 17-3-2021)

³² Sanclemente Marine. Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage. *Le Figaro*, 2-8-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/29jefzdx> (consulté le 14-3-2021)

2.1.1. Les visuels

Lors de la création du web, l'univers texte avec des liens « hypertextes » a été l'univers imaginé. Aujourd'hui les visuels ont pris le dessus. Désormais nous lisons en moyenne « moins de 20% des mots d'un texte » (Boyé, 2016, p.274), ce qui reflète bien le rôle clé des visuels. Il est important d'utiliser des visuels impactants faisant partie d'un environnement visuel immédiatement reconnaissable. Les visuels n'incluent pas uniquement les photos, ils incluent également :

- les vidéos : les réels, les IGTV, les stories, les live (vidéo en direct) ;
- les graphiques, les schémas : ils facilitent la mémorisation de chiffres comme avec l'infographie qui a fait naître la data visualisation qui consiste en une mise en forme visuelle de données ;
- les illustrations : les pictogrammes, les bandes dessinées, les motions design.

Il est également important de faire attention aux polices et couleurs employées car elles participent à la création d'une identité visuelle reconnaissable. La création de contenus visuels permet à l'utilisateur de dépasser les illustrations commerciales classiques. Les contenus visuels créent du lien avec les utilisateurs volatils, distraits et sursollicités, ils racontent des histoires et sont également facilement partageables sur les réseaux sociaux.

2.1.2. Le vocabulaire

On distingue deux éléments de vocabulaire important sur Instagram. Tout d'abord le « @ » ou arobase qui sert à mentionner quelqu'un. En 1971, le premier message électronique envoyé par Ray Tomlinson comportait ce séparateur. Son avantage premier est qu'il n'appartient à aucun alphabet utilisé. A l'avènement des réseaux sociaux, il est utilisé pour identifier un compte Instagram. Pour cela il doit être composé d'un nom d'un ou plusieurs mots mais sans espace, et précédé du signe « @ ». En cas de mention, une notification est générée, ce qui le rend interactif. Puis le « # », ou hashtag, ou dièse, qui quant à lui permet de faire référence à un sujet. Bien qu'existant depuis de nombreuses années, c'est en 2007, sur le réseau social Twitter qu'il est à nouveau fréquemment utilisé. Sur Instagram, il permet d'indexer du contenu à une thématique et de rendre les rendre visibles. Pour créer un lien actif, il faut utiliser le hashtag (« # ») suivi d'un mot ou d'une expression, sans accents, et

encore une fois sans espaces. En cas d'utilisation ou de création, la thématique est immédiatement créée et visible, ce qui prouve son caractère interactif.

2.2. Les différentes fonctionnalités du réseau social

2.2.1. *Le Guide*

En plus de ces deux symboles, fréquemment utilisés sur Instagram, l'utilisateur peut désormais mettre à contribution le côté rédactionnel. En plus de la rédaction des légendes des publications, qui sont la plupart du temps des textes courts, descriptifs des visuels, Instagram a lancé début Novembre 2020 la fonctionnalité dite de « guide ». Elle permet aux utilisateurs de promouvoir une publication, un produit ou même un lieu, une fonctionnalité intéressante dans le tourisme. Le « Guide » peut donc intégrer des textes, des images, des vidéos courtes, des publications ; le tout dans un format semblable à celui d'une page de blog. La fonctionnalité de guide se doit d'être utilisée pour inspirer l'utilisateur à travers les photos bien évidemment mais également à travers les conseils que le rédacteur peut y ajouter ainsi que les publications de personnes qui s'y sont rendues.

L'objectif de cette nouvelle fonctionnalité c'est bien évidemment de maximiser les « calls to action » à travers le partage du contenu. Ainsi cette fonctionnalité confirme que le réseau social Instagram cherche à passer d'une plateforme d'information et d'inspiration à une plateforme facilitant l'achat des produits et de services en ligne.

2.2.2. *Les stories*

En août 2016, Instagram se lançait dans le développement d'un outil de publication de contenu éphémère : les stories. Après seulement trois années de mise en ligne, les stories cumulaient près de 500 millions d'utilisateurs quotidiens (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p.47). Les stories ont fait leur place sur le réseau social grâce à leur authenticité. Elles sont en effet gage de spontanéité car elles sont partagées en temps réel.

Adaptées aux nouveaux usages mobiles, elles sont adaptées à la diffusion de format vertical. Les stories se présentent sous forme de diaporamas et peuvent être des photos ou des vidéos.

On les associe souvent au storytelling et comme dit précédemment à l'authenticité, c'est pourquoi les comptes professionnels utilisent également de plus en plus ce format. Ainsi,

quatre entreprises sur cinq présentes sur la plateforme ont déjà créé une story. (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p. 48). 20% des stories publiées par une marque reçoit un message direct d'un utilisateur. Les marques ont ainsi compris que les stories sont au cœur du « call to action » : en janvier 2020, plus de 70% des comptes professionnels ont créé une story.³³

Ce « call to action » peut être notamment boosté par les marques à travers la fonction Swipe-up qui « *redirige vers un site externe* » (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p.53).

2.2.3. Les IGTV et Réels

Le contenu vidéo est de plus en plus plébiscité sur Instagram : on différencie deux types de contenus, la première l'IGTV et la seconde les Réels.

2.2.3.2. Les IGTV

En Juin 2018, Instagram a intégré un nouvel outil à son application : l'IGTV ou Instagram TV. Une IGTV est une vidéo faisant entre 15 secondes et 10 minutes pour les comptes non certifiés ; jusqu'à 60 minutes pour ceux qui le sont. Instagram a ainsi intégré des fonctions que l'on pouvait auparavant associer à Youtube : la diffusion de vidéo longue. Une différence est à noter : le format de la vidéo puisqu'elle doit être prise verticalement. Dans le tourisme, cette fonction peut être utilisée pour mettre en avant une destination avec non seulement des visuels qualitatifs et diverses, mais également des informations complètes, dépassant ainsi le seul rôle de prescription.

2.2.3.3. Les réels

Les Réels ont été intégrés à l'application en Juin 2020. C'est également un format vidéo qui est plus court que l'IGTV puisqu'ils ne peuvent pas durer plus de 30 secondes. L'objectif de ce format est quant à lui de transmettre des émotions toujours à travers ce sentiment d'instantanéité. La création d'un réel sur une destination touristique peut permettre de donner envie en quelques secondes de se rendre sur une destination grâce à quelques plans filmés sur l'instant. On peut prendre l'exemple du compte @Swiss qui avec la création d'un réel permet à l'utilisateur de se projeter à la Säntis, le point le plus haut des Alpes Suisses.³⁴

³³ Moinard Nicolas. Story Instagram : le guide complet pour maîtriser les story insta. *Le digitaliseur*, 25-10-2020. [en ligne] Disponible sur <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/story-Instagram/> (consulté le 17-3-2021)

³⁴ Bretagne Antoine. *Instagram IGTV, réels ou lives : quel format pour quel objectif ? (4/4)*, 4-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://blog.1789.fr/2021/01/04/igtv-reels-lives-Instagram/> (consulté le 17-3-2021)

Les Réels ont en quelques sortes été mis en place pour concurrencer TikTok, un réseau social qui propose ce format de vidéo.

2.2.4. Le Tag

Bien que les réseaux sociaux comme Instagram soient avant tout une source d'inspiration, l'application a développé sa propre expérience shopping depuis son application, ce qui fait référence au S-commerce ou commerce social. Instagram a ainsi développé ses propres fonctionnalités et a lancé « Shopping » notamment grâce au tag « *qui donne des informations commerciales au sein d'Instagram* » (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p.53).

La nouvelle fonction Shopping permet ainsi aux utilisateurs de trouver des informations concrètes sur des produits comme les prix ou les caractéristiques, ainsi que d'effectuer l'achat directement depuis l'application. L'identification des produits est limitée à cinq par publication et vingt par carrousel (plusieurs images en une publication). Cette fonction n'est encore que très peu utilisée dans le tourisme, cependant elle va de plus en plus se développer notamment en raison de l'objectif d'évolution du rôle du réseau social dans la consommation.

2.3. Instagram, à l'origine d'une mise en lumière des destinations

2.3.1. Instagram, un vecteur important du Marketing d'influence

Instagram est un nouveau vecteur de communication et de marketing : les Millenials sont plus impactés par les visuels présents sur Instagram que les brochures en agences et les campagnes de publicité traditionnelles.

On définit également le marketing d'influence comme « *ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs* »³⁵ : la marque communique auprès d'une audience réduite et ciblée et ce, grâce à un influenceur correspondant à l'image de la marque.

Robert Cialdini, psychologue social Américain, évalue donc que l'influence repose sur 6 critères :

³⁵ Bathelot Bertrand. Marketing d'influence. *Définitions Marketing*, 27-12-2020. [en ligne] Disponible sur [Marketing d'influence - Définitions Marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/marketing-d-influence) (consulté le 5-3-2021)

- « La réciprocité : un principe d'équité accepté et reconnu, qui va faire en sorte que l'on se sent redevable après une faveur » ;
- « l'engagement pris d'avance vient influencer la décision finale et l'appropriation d'un nouveau comportement impose la cohérence » ;
- « la preuve sociale : la popularité sociale d'un comportement mène régulièrement à l'adoption de celui-ci ». On peut prendre l'exemple d'une publication Instagram : plus elle aura de like, plus elle sera perçue comme de qualité ;
- « l'autorité : les certifications et attestations de qualifications amènent un niveau de confiance rassurant qui influence positivement. ». Les comptes certifiés sur Instagram peuvent en être un exemple ;
- « les recommandations des pairs et l'appréciation qu'on leur porte ont un impact favorable. ». On peut prendre l'exemple des avis donnés par les influenceurs et leaders d'opinion ;
- « l'exclusivité, la rareté ou le sentiment d'urgence ont souvent un effet déclencheur de persuasion ». ³⁶

Une étude réalisée par MediaKix en janvier 2019 révèle que les professionnels considèrent Instagram comme le réseau social le plus efficace concernant les campagnes de marketing d'influence. On retrouve ainsi deux formats de publications en tête du classement : les publications (à hauteur de 78%) et les story (à hauteur de 73%). On retrouve ensuite en quatrième position les vidéo Instagram (à hauteur de 54%), comprenant ainsi les formats IGTV et réels. Cette même étude révèle que « 89% des experts en marketing interrogés affirment que le retour sur investissement du marketing d'influence est comparable ou supérieur à celui des autres canaux »³⁷. Ainsi le budget dédié au marketing et campagnes d'influence a été augmenté en moyenne de 65%. Au premier semestre 2020, en France, les marques ayant dépensé le plus gros budget (rémunérations et cadeaux pour des Instagrameurs) en marketing d'influence sur Instagram étaient la marque de cosmétiques Fenty Beauty avec près de 1,6 millions de dollars dépensés, suivi par le réseau social TikTok avec près de

³⁶Servos Guillaume. Comment gagner en Influence sur les réseaux sociaux ?. *Guillaume Servos*, 4-1-2018 [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/5abu2kw9> (consulté le 5-3-2021)

³⁷ Janier-Dubry Vincent. *Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence*, 30-3-2020. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/nvm9f4t8> (consulté le 13-2-2021)

413 200 €, et en troisième position la marque de décoration murales Desenio avec 206 000€. ³⁸

2.3.2. Les Instagrameurs

Instagram a donc assisté à une professionnalisation des contenus créés et à l'émergence d'un nouveau métier, celui d'Instagrameurs, autrement dit d'influenceur sur Instagram. Un influenceur est quant à lui « *un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Son rôle est moins direct en termes de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence globale peut être plus étendue.* » (Doki-Thonon, Jourdain, 2019, p.16). Ils sont ainsi un élément clé des stratégies digitales puisqu'ils peuvent être un levier de notoriété et d'image très puissant. Avant la digitalisation, les personnalités politiques, les journalistes ou encore les célébrités étaient les leaders d'opinion auxquels on associait un pouvoir d'influence. Aujourd'hui le développement des réseaux sociaux a fait émerger des millions d'influenceurs potentiels puisqu'il suffit pour un individu d'être actif, suivi et gage de crédibilité. Le réseau social recensant le plus d'influenceurs étant Instagram. En France, 94% des influenceurs considèrent Instagram comme un de leurs réseaux principaux. 28,8 ans est l'âge moyen des influenceurs sur Instagram. 83% d'entre eux ne réalisent des partenariats avec des marques que via Instagram. ³⁵

Les influenceurs sont gages d'authenticité puisqu'ils reflètent l'image de personnes désintéressées. Les individus sont plus réceptifs à leurs influences puisqu'ils créent du contenu attractif, perçu comme expert et sincère, sur des thématiques intéressant leur audience. Ils utilisent le même « langage », et ont les mêmes valeurs, ainsi l'audience s'identifie à l'influenceur.

L'influence de certains Instagrameurs conduit les professionnels du tourisme à les intégrer au premier plan dans leur stratégie de communication. Instagram crée de la désirabilité pour certaines destinations. Eric La Bonnadière, fondateur d'Evaneos, explique ainsi que son

³⁸ Asselin Christophe. *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*, 2-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y4ebwbn2> (consulté le 12-3-2021)

agence de voyage en ligne collabore fréquemment avec des Instagrameurs. Ils observent une réelle corrélation entre les publications créées et les demandes des clients.³⁹

Il est cependant important de préciser que l'influence est une variable subjective c'est pourquoi la seule analyse quantitative n'est pas suffisante. Il faut l'associer à une analyse qualitative. Concernant l'analyse quantitative, les marques utilisent le « score social » qui est calculé par un algorithme. Cet indice de capital social d'un utilisateur sur Instagram est calculé grâce à des informations que l'on peut quantifier comme le nombre d'abonnés, l'engagement de la communauté (avec les j'aime, les commentaires et les partages), l'activité en ligne et la taille du réseau. L'analyse qualitative se fait essentiellement sur la qualité et la ligne éditoriale de l'influenceur.

Instagram, ayant bien compris le rôle et l'importance de influenceurs, a rajouté en novembre 2017 une fonctionnalité spécialement pour eux : la mention « partenariat rémunéré ». Lors de campagne d'influence, si ces derniers sont rémunérés, ils doivent ainsi utiliser cette fonction.

Certaines entreprises créent en interne des postes dans le but développer les stratégies de marketing d'influence. On peut notamment citer la groupe Marriott International qui a créé un poste de Digital PR Manager afin de créer des campagnes d'influence. La première campagne lancée par le groupe concerne l'hôtel Metropolitan à Paris, qui, après deux années de campagnes d'influences avec des Instagrameurs Parisiens, Français puis internationaux enregistrent désormais une hausse de 50% des réservations des suites avec vue sur la tour Eiffel.⁴⁰

En conclusion, afin d'être considéré comme influenceur, cinq caractéristiques sont à réunir :

- « une notoriété sur les plateformes numériques ;
- une présence médiatique conséquente ;
- une capacité de prescription concrète ;
- une crédibilité éditoriale ;

³⁹ Sanclemente Marine. Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage. *Le Figaro*, 2-8-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/29iefzdx> (consulté le 14-3-2021)

⁴⁰ Drouard Elodie. Comment Instagram est devenu (trop) incontournable chez les professionnels du tourisme. *Franceinfo*, 21-7-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/jddf7h3b> (consulté le 14-3-2021)

- *une position de leader d'opinion.* »⁴¹

Les influenceurs prennent part dans les stratégies digitales puisqu'ils apportent cette relation personnalisée dont les professionnels sont à la recherche.

2.3.3. *Création de communautés engagées*

Les individus ont de plus en plus besoin d'appartenir à une communauté, que l'on peut définir comme un groupe de personnes rassemblées autour d'un centre d'intérêt commun. La notion de communauté reflète un besoin d'appartenance et de reconnaissance. Selon la pyramide des besoins de Maslow, le fait d'appartenir à une communauté répond au besoin d'accomplissement de soi. Ainsi on se rend sur certaines destinations, ou dans certains lieux « *pour faire comme les autres et faire partie de la même communauté* »⁴².

L'influenceur crée des communautés car il regroupe des personnes autour d'un sujet, d'une thématique. Cependant, sur Instagram, il est important de préciser que ce n'est pas la taille de la communauté qui compte mais bien son engagement. Le pouvoir de prescription est ainsi défini par l'engagement et le retour sur investissement (ROI) des campagnes d'influence. En France, les influenceurs considèrent Instagram comme le réseau social engendrant l'engagement le plus haut : un taux s'élevant à 71,1% pour les influenceurs interrogés. On retrouve à la seconde place avec un taux bien en dessous Youtube avec 8,8% et Facebook avec 7%.⁴³

Les destinations et marques touristiques se doivent de se positionner sur ces nouvelles possibilités de collaboration pouvant amener à de nouvelles habitudes de consommation.

⁴¹ Doutreleau Anaëlle. *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*, Toulouse : ISTHIA-Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2016-2017, 93p.

⁴² Drouard Elodie. Comment Instagram est devenu (trop) incontournable chez les professionnels du tourisme. *Franceinfo*, 21-7-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/jddf7h3b> (consulté le 14-3-2021)

⁴³ Asselin Christophe. *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*, 2-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y4ebwpm2> (consulté le 12-3-2021)

Chapitre 2 : Instagram, la photo au détriment de l'expérience

1. La photo au cœur de la démocratisation du voyage

1.1. Un geste politique et sociale

Sylvain Pattieu, maître de conférences en histoire contemporaine à l'université Paris-VIII et spécialiste de l'histoire du tourisme, voit le tourisme comme un signe de distinction. « *Au XIXe, il y a un tourisme aristocratique, mais quand des bourgeois arrivent, les aristocrates changent de lieux de vacances. Et dès les années 1930, des gens se plaignent de l'invasion sur les plages* »⁴⁴. Ainsi, il exprime un point de vue hostile de la part des découvreurs de destinations, vis-à-vis des nouveaux arrivants.

L'envie de découvrir des destinations et lieux préservés, en dehors des sentiers battus n'est donc pas nouveau mais est contradictoire puisque : « *je veux aller là où personne ne va, mais si personne ne le sait, ça n'est pas intéressant* ».⁴¹ Contrairement à ce que cette citation peut laisser penser, le fait de publier ses photos de vacances et de vouloir les montrer n'est pas seulement un acte narcissique. Cet acte peut également être qualifié de geste politique. En effet, historiquement, on associe les photos de vacances à la démocratisation du voyage. Ainsi le fait de se montrer sur des photos vacances légitime notre appartenance à une société de consommation, celle des Trente Glorieuses (1945-1973).

1.2. Pic or it didn't

« *Instagram est devenu la cause et la conséquence du tourisme* »⁴⁵ A travers cette phrase, le photographe Pierrick Bourgault cherche à démontrer que l'image véhiculée par Instagram influence le choix de la destination, mais également que le fait de poster une photo sur son compte est une preuve de sa présence sur cette destination. La preuve par l'image est demandée. Afin de documenter son expérience sur Instagram, on assiste à une analyse permanente de son environnement.

⁴⁴ Leloup Damien, Tual Morgane. Instagram : un bouc émissaire du tourisme de masse ? *Le Monde*, 7-7-2019. [en ligne]. Disponible sur [Instagram : un bouc émissaire du tourisme de masse ? \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr/instagram/article/2019/07/07/instagram-un-bouc-emissaire-du-tourisme-de-masse_6058186_1886878.html) (consulté le 8-12-21)

⁴⁵ Sanclemente Marine. Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage. *Le Figaro*, 2-8-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/29jefzdx> (consulté le 14-3-2021)

Cette hyper documentation et hyper vigilance donnent parfois l'impression de passer son temps à prendre des photos dans le but de les partager sur Instagram et donc de ne plus profiter pleinement de l'enrichissement d'un voyage. C'est pourquoi de nombreux influenceurs voyage, comme Bruno Maltor, cherchent, une fois les photos prises pour leurs réseaux sociaux, à se déconnecter et se concentrer sur le moment présent.⁴⁶ Ils utilisent en règle générale le hashtag #latergram afin de poster des photos bien après le moment où celles-ci ont été prises.

Ce besoin de déconnexion, de nombreux professionnels du tourisme l'ont entendu et ont donc adapté leurs offres. Ainsi, la chaîne Ibis a testé en 2020 un service d'« Instagram Sitters », autrement dit un service qui gère les réseaux sociaux des clients pour qu'ils puissent se déconnecter de leurs smartphones. Une autre chaîne d'hôtel, Wyndham Grand, récompense, elle, ses clients délaissant leurs smartphones durant leurs vacances en offrant des gratuités sur les repas et des places Instagrammables au bord de la piscine mais sans téléphone⁴⁷.

2. La photo à tout prix

2.1. Sur-fréquentation, Destruction de la nature, fermeture de sites

Il est indéniable que Instagram a un fort pouvoir d'influence dans le secteur du tourisme. Une photo correspondant aux « codes » Instagrammables publiées peut populariser une destination. La géolocalisation de cette dernière peut déclencher la venue de milliers de touristes. Malheureusement, le fait que la plupart du temps, ces lieux soient hors des sentiers battus ou encore méconnus implique qu'ils ne disposent pas des infrastructures nécessaires pour accueillir autant de personnes, menant ainsi à la dénaturation de la destination.

La recherche de LA photo parfaite peut avoir des conséquences non négligeables : une sur fréquentation, une faune et une flore fragilisées, qui peuvent même mener à la restriction de la fréquentation ou même à la fermeture du site.

⁴⁶ Dor Fabiola. Comment Instagram a changé notre manière de voyager ?. *Les Echos Start*, 9-8-2018. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/au8zny62> (consulté le 17-3-2021)

⁴⁷ Bell Rosie. L'impact négatif d'Instagram sur les voyages. *Lonely Planet*, 12-2-2020. [en ligne] Disponible sur [Réseaux sociaux en voyage : les dérives d'Instagram | Lonely Planet](#) (consulté le 13-2-2021)

L'exode touristique qu'Instagram engendre une dénaturation de l'expérience, certains ne se rendent sur certains sites que pour recréer une photo. Ainsi, aux lacs de Joffre, au Canada, certains touristes n'expérimentent plus la nature mais ne font qu'entrer et ressortir du parc une fois la photo prise sur la bûche « Installog ». ⁴⁸

Bien que le quotidien britannique ait rédigé et publié un article sur les « dix destinations de vacances ruinées par Instagram »⁴⁹ nommant entre autres Santorin, La Grande Muraille de Chine, la tour de Pise, la Sagrada Familia ou encore le Machu Picchu, les articles que nous pouvons retrouver en ligne s'attardent sur d'autres destinations.

On peut notamment citer le site de Trolltunga en Norvège, une falaise qui surplombe le lac Ringedalsvatnet. Fréquentée par seulement 900 personnes en 2010, après de nombreux clichés publiés et géolocalisés sur Instagram, ce point de vue inédit a accueilli près de 90.000 personnes en 2016. ⁵⁰ Bien que sur Instagram on voit des randonneurs isolés au cœur de la nature, l'envers du décor est moins intimiste. Il faut désormais, après avoir réalisé une randonnée de six heures, faire la queue pendant des heures pour obtenir LA photo époustouflante tant attendue. ⁵¹

On peut également citer la rue Crémieux, avec ses maisons colorées, répertoriée comme un lieu incontournable pour les Instagramers à Paris. L'afflux de visiteurs agace les riverains qui dénoncent un comportement de « *je fais chez les autres mais je ne veux pas que ça soit chez moi* »⁵². Ainsi les beaux jours, plus de 500 personnes se prennent en photo dans le but uniquement de créer du contenu pour Instagram mais occasionnant des nuisances sonores importantes.

Enfin, prenons un troisième exemple, toujours en France : la source de l'Huveaune, dans le Var. Après des publications de photos ayant du succès, le site s'est vu pris d'assaut par de très nombreux touristes occasionnant de nombreux dommages. En effet, la commune de

⁴⁸ De L'église Justine. Dénaturer la #nature sur Instagram. *Radio-Canada*. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/tbtfbaf7> (consulté le 8-12-2020)

⁴⁹ Coffey Helen. 10 tourist destinations ruined by Instagram. *Independent*, 16-6-2017 [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/sfxuctuu> (consulté le 18-3-2021)

⁵⁰ De L'église Justine. Dénaturer la #nature sur Instagram. *Radio-Canada*. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/tbtfbaf7> (consulté le 8-12-2020)

⁵¹ Maclean Dave. The depressing reality behind one of Instagram's most popular nature shots revealed. *Independent*, 3-11-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/nm28kft3> (consulté le 18-3-2021)

⁵² Bonsoir !. *Tourisme : Instagram nous pourrait-il la vie ? – Bonsoir ! du 16/03 – Canal+*, 20-3-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=okxG07j9TW4> (visionnée le 30-11-2020)

Nas-les-Pins n'étant pas adaptée à cette sur fréquentation : places de parking insuffisantes engendrant des stationnements gênants notamment pour les pompiers qui ne pouvaient plus circuler, ce qui devenait un danger pour les randonneurs comme pour les riverains ; mais également jets de déchets occasionnant une pollution de la commune et du site ; destruction de biens publics notamment de barrières de défense contre les incendies.⁵³

Ces trois exemples démontrent que l'excès de touristes, faisant suite à une publication sur Instagram, nuit aux destinations qui peuvent perdre leur charme ou leur notoriété. Un compte Instagram a même vu le jour dans le but de dénoncer les comportements et conséquences des visiteurs intéressés uniquement par la publication sur le réseau social : le compte @publiclandshateyou.⁵⁴

2.2. Mise en danger de soi-même, accidents graves

La recherche de LA photo Instagrammable lors de son voyage pousse le touriste à repousser les limites de l'étrange et du danger. On assiste donc de plus en plus à des comportements dangereux.

Certains sites n'étant pas faciles d'accès, il faut parfois plusieurs heures de randonnées avant d'arriver, par exemple, en haut d'une montagne. N'étant pas préparés ou mal préparés, les touristes se mettent eux même en dangers. On peut citer à nouveau le site de Trolltunga en Norvège où l'on assiste à près de 40 missions de secours chaque année : la nuit tombe et les randonneurs ne sont pas redescendus, faute au temps passé à prendre des photos.⁵⁵

A la recherche de ce post viral, on assiste également à de plus en plus d'accidents graves. Une étude menée par the Journal of Family Medecine and Primary Care relève qu'entre Octobre 2001 et Novembre 2017, 259 personnes sont décédées à cause de la prise d'un Selfie. L'âge moyen des victimes est de 22,94 ans, un âge correspondant aux Millenials.⁵⁶ Les chercheurs soulignent l'émergence de ce type d'accident et soutiennent que des « zones

⁵³ Toumit Marie. Instagram. Ces lieux abîmés par la quête de la belle image. *Ouest France*, 17-4-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/b8dprz28> (consulté le 15-3-2021)

⁵⁴ Hazard Camille. Ces lieux saccagés par Instagram. *Paris Match*, 28-5-2019. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/53a7phwn> (consulté le 14-3-2021)

⁵⁵ Maclean Dave. The depressing reality behind one of Instagram's most popular nature shots revealed. *Independent*, 3-11-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/53a7phwn> (consulté le 18-3-2021)

⁵⁶ Bansal Agam, Garg Chandan, Pakhare Abhijith et al. Selfies : A boon or bane ?. *Journal of Family Médecine and Primary Care*, 2018, 4p.

sans selfies » devraient être développées dans les zones touristiques représentant un danger pour le visiteur comme autour des points d'eau ou des sommets des montagnes.

3. L'authenticité menacée

3.1. Uniformisation des expériences

L'uniformisation des expériences touristiques fait écho à la notion de communauté, expliquée au préalable. De plus en plus de touristes sont à la recherche du rêve vécu sur Instagram.⁵⁷

Cette uniformisation des vacances est donc fortement liée au mimétisme des photos. Cela permet de montrer que le consommateur fait partie de la communauté des voyageurs, il recherche la reconnaissance des autres. John D. Boy, professeur adjoint en sociologie de l'Université de Leiden, établit le fait que si l'on poste une photo de soi-même qui a déjà fait l'objet de nombreuses publications, alors on affirme l'appartenance à ce groupe.⁵⁸

D'après John D. Boy, la répétition est un acte qui est rassurant : on parle ainsi des Instagrammeurs comme répétiteurs.⁵⁹ D'après Umberto Eco, le contact familial à l'esthétisme sérielle, c'est-à-dire « *qui forme une série* »⁶⁰ procure un sentiment de confort. Il affirme ainsi que : « *la valeur du contenu repose désormais sur l'introduction d'une variante, d'un écart, de sorte que le contenu plaît au public d'abord parce qu'il en répète un autre que le spectateur connaît déjà, soit parce qu'il fait écho à des habitudes culturelles* ». (Bordeleau-Payer, 2017, p.229)

Le fait d'imiter, de reproduire les codes de « *l'esthétique Instagram* »⁵⁵, a d'ailleurs son propre compte Instagram : le compte @insta_repeat qui comptabilise plus de 400.000 abonnés.⁶¹ Ce compte révèle bien que « *l'uniformisation de l'image fait dorénavant partie*

⁵⁷ Bonsoir !. *Tourisme : Instagram nous pourrait-il la vie ? – Bonsoir ! du 16/03 – Canal+*, 20-3-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=okxG07j9TW4> (visionnée le 30-11-2020)

⁵⁸ De L'église Justine. *Dénaturer la #nature sur Instagram. Radio-Canada*. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/tbtfbaf7> (consulté le 8-12-2020)

⁵⁹ Leloup Damien, Tual Morgane. *Instagram : un bouc émissaire du tourisme de masse ?*. *Le Monde*, 7-7-2019. [en ligne]. Disponible sur [Instagram : un bouc émissaire du tourisme de masse ? \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr) (consulté le 8-12-21)

⁶⁰ Larousse. *Définitions : sériel, sérielle* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zer3m2r5> (consulté le 20-3-2021)

⁶¹ Instagram. *Insta_repeat*. [en ligne]. Disponible sur https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=fr (consulté le 20-3-2021)

de l'expérience touristique ». ⁵⁵ Instagram ressemble donc un réseau social de plus en plus conformiste.

3.2. Création d'environnement intragrammable

L'Instagrammabilité d'un lieu, que l'on peut définir comme « *suffisamment attrayant ou intéressant pour être pris en photo et posté sur le réseau social Instagram* » ⁶² a désormais son importance dans le secteur du tourisme. En effet, 42% des Français réservent leur séjour en fonction du potentiel « Instagrammable » de la destination. Ce pourcentage monte à 58% pour les Italiens, 55% pour les Espagnols et 52% pour les Américains. Les Millenials Français, ayant grandi avec les réseaux sociaux et y étant donc plus réceptifs, sont 59% à voir ce critère comme essentiel. ⁶³

Instagram change donc la manière de choisir sa destination mais aussi de choisir son hébergement. 32% des utilisateurs de Booking choisissent l'hébergement dans lequel ils vont séjourner selon l'esthétique Instagrammable des photos de celui-ci. Si l'on segmente la clientèle, on atteint un pourcentage de 63% pour la clientèle Indienne et 59% pour la clientèle Chinoise et Brésilienne. ⁶⁴ Ainsi certains hôtels et restaurants sont re-designés pour coller à ces critères d'Instagrammabilité : « *des motifs graphiques, le célèbre Pantone « millennial pink », des textures brutes, une ambiance lumineuse avec des néons ou guirlandes style guinguette, des plantes et des fleurs séchées, des accessoires ludiques* » ⁶² . On assiste ainsi, comme pour les expériences, à une uniformisation des hôtels. Les hôtels, suivant les codes définis précédemment, rencontrent donc un succès important, mais pas seulement. En effet, il suffit qu'un établissement cherche à casser ces codes et à être original pour qu'il soit victime d'un succès inattendu. On peut prendre l'exemple de l'hôtels 34B et de sa décoration bleu, blanc et rouge, immortalisée des milliers de fois, et notamment son couloir. ⁶⁵

⁶² Cambridge Dictionary. *Définition de Instagrammable*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/485bc933> (consulté le 4-3-2021)

⁶³ Lainé Linda. Quel rôle joue Instagram dans le voyage ?. *L'Echo touristique*, 10-4-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/62yn6h4x> (consulté le 8-12-2020)

⁶⁴ Sanclemente Marine. Comment Instagram a modifié nos habitudes de voyage. *Le Figaro*, 2-8-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/62yn6h4x> (consulté le 14-3-2021)

⁶⁵ Drouard Elodie. Comment Instagram est devenu (trop) incontournable chez les professionnels du tourisme. *Franceinfo*, 21-7-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/62yn6h4x> (consulté le 14-3-2021)

On observe également un nouveau type d'établissement culturel influencé par la recherche de l'Instagrammabilité : des musées à selfies ou musée d'Instagram, des usines à selfies où tout est agencé et créé pour poster sur Instagram. Citons le Museum of Ice Cream de San Francisco qui propose aux visiteurs de se photographier dans des décors aménagés comme des piscines à boules, des balançoires et bien évidemment avec des décors Instagrammables comme des flamants roses géants. Ce nouveau type de musée s'est développé aux quatre coins du monde : Denver, Londres, Budapest, Kuala Lumpur, Varsovie, Cologne, New York...

Les critères d'Instagrammabilité d'un lieu, que ce soit un hôtel, une attraction touristique ou une destination sont désormais à l'origine de l'engouement des voyageurs. Bien que les codes ne soient pas toujours simples à cerner, les professionnels du tourisme ont pris conséquence du potentiel marketing d'Instagram.

3.3. Des lieux secrets, plus si secrets

Instagram met en lumière des lieux tenus secrets, des lieux qui ne sont pas recensés dans les guides. Les utilisateurs peuvent les identifier ou les localiser. Ce géotagging a mené la section Française du Fonds Mondial pour la nature, WWF, à reconnaître que « *la géolocalisation sur Instagram des lieux préservés met en péril la biodiversité* ». ⁶⁶ A la place de la géolocalisation, l'organisme a créé en 2019, une géolocalisation unique : « I protect Nature » afin de sensibiliser à la préservation des sites naturels. L'objectif est de préserver ces lieux fragiles de la massification du tourisme et des dégradations importantes qu'il peut causer, menant parfois à la fermeture des sites touristiques.

Un autre phénomène auquel on pourrait assister, ce serait une contre-tendance d'Instagram. Les professionnels du tourisme pourraient créer un engouement sans partage : un lieu où le smartphone serait interdit et donc où l'on ne pourrait pas savoir ce qu'il y a à l'intérieur.

⁶⁶ WWF. *Cet été, le WWF France lance l'opération « I Protect Nature » sur Instagram pour protéger les sites naturels de France*, 15-7-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ezzxa8hw> (consulté le 8-12-2020)

Chapitre 3 : TikTok, un réseau social complémentaire à l'univers touristique d'Instagram

Face à l'importance des réseaux sociaux dans notre vie quotidienne, on voit désormais émerger de nouvelles plateformes et applications très régulièrement. Certaines ne réussissent pas à perdurer dans le temps et d'autres grignotent des places et prennent de l'importance. C'est le cas du réseau social TikTok qui a su se faire sa place et a même intégré les contenus de grands réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook.

1. Tiktok, la promotion par la vidéo

1.1. Présentation du réseau

Le réseau social TikTok a déjà quelques années contrairement à ce que beaucoup pensent. Il a été créé en Asie en 2016 sous le nom de Douyin, par Zhang Yiming fondateur de la startup chinoise ByteDance. En 2018, l'entreprise procède au rachat de Musical-Ly, une application rachetée pour un milliard de dollars. Après une fusion des plateformes, elles sont devenues TikTok.⁶⁷

TikTok se positionne sur l'engouement du format vidéo que l'on peut déjà retrouver sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. On retrouve sur TikTok des vidéos créées autour de différentes thématiques, que ce soit la musique, la cuisine, la danse, la mode et bien sûr le voyage.

L'utilisateur n'est pas obligé de se créer un compte, il peut tout simplement visionner des contenus créés par d'autres utilisateurs. Mais il peut également lui-même filmer, monter et partager ses propres vidéos, tournées en format vertical, dont la durée est comprise entre 15 et 60 secondes. Musiques et vidéos sont combinées, témoignant ainsi la créativité et l'humour des utilisateurs. Il a accès à des filtres et des effets apportant le côté « facilement identifiable » de son contenu.

L'engouement est tel sur la plateforme, que désormais le contenu créé sur TikTok est viralisé sur d'autres réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook. TikTok a

⁶⁷ Gonzalo Frédéric. TikTok : pas que pour les jeunes !. *Etourisme info*, 11-10-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.etourisme.info/tiktok-pas-que-pour-les-jeunes/> (consulté le 18-3-2021)

désormais son importance dans la viralité de tendances, musiques et même d'utilisateurs.

Ce réseau social se veut international avec une application disponible dans près de 150 pays et traduite en 75 langues différentes.⁶⁸ A l'international, mensuellement, TikTok attire près de 600 millions d'utilisateurs dont près de 150 millions quotidiennement. Si l'on parle de téléchargement, cette application a été téléchargée près de 1,5 milliard de fois depuis sa création. Le réseau social TikTok est populaire dans trois pays : la Chine, les Etats-Unis et l'Inde. Les marchés les plus prometteurs à l'avenir, notamment grâce au taux de pénétration, sont le Canada et la France.⁶⁹

Concernant le profil de l'utilisateur international, nous sommes sur une tranche d'âge beaucoup plus jeune que sur Instagram. Deux utilisateurs sur trois ont ainsi moins de 30ans⁷⁰, et 40% ont entre 16 et 24 ans.⁷¹ Les hommes sont plus présents que la femme avec une répartition de 56% et 44% respectivement.⁶⁹

Si l'on se concentre cette fois ci sur le marché Français, TikTok attire mensuellement 4,4 millions d'utilisateurs pour une répartition de 57% de femmes contre 43% d'hommes, ainsi la part majoritaire change.⁶⁹

1.2. Formats de vidéo

Comme dit précédemment, il existe une réelle percée du format vidéo sur les réseaux sociaux, en témoignent la viralisation des réels sur Instagram et le réseau social TikTok. Ce dernier ne mise pas sur un algorithme poussant à allouer un budget élevé pour créer des publicités sponsorisées.

⁶⁸ Dias Cloé. TikTok, l'application virale devenue actrice du tourisme. *Le blog du tourisme institutionnel*, 22-1-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/xa5rxmze> (consulté le 18-3-2021)

⁶⁹ Gonzalo Frédéric. TikTok : pas que pour les jeunes !. *Etourisme info*, 11-10-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.etourisme.info/tiktok-pas-que-pour-les-jeunes/> (consulté le 18-3-2021))

⁷⁰ Gonzalo Frédéric. TikTok, un réseau social encore sous-exploité par le Travel ?. *Tom Travel*, 15-1-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2fyu44xx> (consulté le 18-3-2021)

⁷¹ Dias Cloé. TikTok, l'application virale devenue actrice du tourisme. *Le blog du tourisme institutionnel*, 22-1-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2fyu44xx> (consulté le 18-3-2021)

Contrairement aux réseaux sociaux Facebook et Instagram, il est possible de voir son contenu devenir viral, et ce sans avoir des milliers d'abonnés.⁷²

Les vidéos sont en effet parfaites pour mettre en place une stratégie de Storytelling, et donc de développer ce lien émotionnel. TikTok propose ainsi différents formats de vidéos aux utilisateurs. Tout d'abord le format de base du réseau social : le snack-vidéo qui veut littéralement dire vidéo courte. TikTok proposant des vidéos durant entre 15 et 60 secondes. Ensuite le remixing, c'est-à-dire « *l'art de recréer des formats, modèles ou concepts existants pour exprimer sa propre personnalité ou ses idées* »⁷³.

Concernant cette fois-ci les contenus professionnels, TikTok For Business propose :

- le « In-Feed Ads », autrement dit une vidéo insérée dans le feed de recommandations de l'utilisateur ;
- le « Top View », qui est une vidéo qui se lance directement à l'ouverture de l'application, sur le feed « Pour toi » de l'utilisateur ;
- le « Branded Hashtag Challenge », incitant les utilisateurs à relever un défi en vidéo lancé par une marque, puis à partager celle-ci ;
- le « Branded Effects » mettant à disposition des filtres, des stickers, des musiques et permettant à l'utilisateur de s'approprier les produits ou services de la marque.

74

TikTok s'inscrit donc dans les nouvelles stratégies de contenu des marques. Cependant, il est important de préciser que bien que la facilité de création de contenu permet une viralité plus importante des vidéos, il existe un danger pour les marques : une prise de paroles non calculées et non maîtrisées des utilisateurs, entraînant un « badbuzz ».

2. Tiktok, un nouveau levier marketing

Les vidéos ont une réelle importance dans les communications du secteur touristique, notamment grâce à l'imaginaire que cela peut créer chez le consommateur. Le contenu vidéo a un pouvoir d'influence important sur les consommations de voyage. Ainsi ce sont

⁷² Tourismexpress. T.O.M. : TikTok : le réseau social qui séduit les acteurs du Travel, 8-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4zm65d28> (consulté le 18-3-2021)

⁷³ Travel Insight. Les tendances de communication digitale pour 2021, 7-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yrzuspzb> (consulté le 18-3-2021)

⁷⁴ Lahaye Brice. Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. Tour hebdo, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a3bkyhy> (consulté le 18-3-2021)

62% des américains qui choisissent leurs destinations en vidéos, 63% choisissent leurs activités et 54% leurs hébergements.⁷⁵

TikTok se révèle donc être un levier marketing efficace dans le secteur touristique, et les fondateurs l'ont compris. Ils ont ainsi lancé une campagne « *Ne faites pas des pubs, faites des TikToks* »⁷⁶.

2.1. Le tourisme sur Tiktok

Avec les confinements et les fermetures internationales, les voyageurs habitués à visiter de nouvelles destinations régulièrement sont en mal d'évasion. Selon TikTok France, le voyage est l'une des cinq thématiques les plus suivies sur l'application.⁷⁷ Elle est large puisque le contenu peut être autant produit par les marques et professionnels du secteur que par les voyageurs eux-mêmes.

Si l'on s'attarde sur quelques sujets référencés via le hashtag, on peut en effet se rendre compte de l'engouement pour le voyage sur la plateforme :

- le Hashtag « TikTokTravel » compte 21,5 milliards de vues ;
- le Hashtag « Travel » compte 34,6 milliards de vues ;
- le Hashtag « travellife » compte 2,4 milliards de vues ;
- le Hashtag « Traveltiktok » compte 833,3 millions de vues ;
- le Hashtag « Travelchallenge » compte 464 millions de vues.⁷⁸

Le Hashtag #moncoinsecret a été lancé par TikTok lui-même en 2019, s'appuyant sur une étude mettant en lumière que 78% des Français âgés de 18 à 34 ans souhaiteraient découvrir le patrimoine de la France.⁷⁹ Cette même étude révèle que 90% des Millenials interrogés préfèrent visiter et découvrir la France que de voyager vers une destination étrangère.

⁷⁵ Travel Insight. *TikTok va-t-il changer votre communication digitale ?*, 11-5-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5bx8rvup> (consulté le 18-3-2021)

⁷⁶ Lahaye Brice. Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. *Tour hebdo*, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5bx8rvup> (consulté le 18-3-2021)

⁷⁷ Lahaye Brice. Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. *Tour hebdo*, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5bx8rvup> (consulté le 18-3-2021)

⁷⁸ Réseau social TikTok. *TikTok* [en ligne]. Disponible sur [Regarde des vidéos tendance sélectionnées pour toi | TikTok](#) (consulté le 25-3-2021)

⁷⁹ Dias Cloé. TikTok, l'application virale devenue actrice du tourisme. *Le blog du tourisme institutionnel*, 22-1-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/55vhknyv> (consulté le 18-3-2021)

Cette première campagne digitale de voyages encourage les Millenials, principalement présents sur l'application à découvrir les plus beaux lieux de France qu'ils soient connus ou secrets.

2.2. Repérer les tendances

Les contenus provenant de TikTok se diffusent et se viralisent sur les autres réseaux. TikTok devient donc un support de veille efficace permettant de suivre les tendances des différents réseaux sociaux. Une marque et une destination peuvent donc suivre les hashtags cités précédemment pour suivre les grandes tendances actuelles. Elles peuvent également suivre des hashtags plus locaux afin de suivre le contenu créé sur la ville, la région, le pays ou la marque.

Cela permet également de comprendre les attentes des utilisateurs, appartenant pour la majorité aux Millenials, et donc à une génération dont les attentes évoluent. La jeunesse des utilisateurs peut être vue comme un frein, cependant ils représentent les voyageurs de demain, il est donc important dès à présent de cerner leurs attentes. Au-delà de leurs propres listes de futurs voyages, ils influencent également les choix des parents : plus de 4 parents sur 5 déclarent impliquer davantage leurs enfants dans le processus d'achat.⁸⁰ Il faut également mettre en avant que 35% des utilisateurs ont plus de 35 ans, ils recherchent donc de nouvelles destinations à parcourir.⁸¹

2.3. Promouvoir une destination

TikTok représente un potentiel important en termes de storytelling pour une destination ou une marque touristique. Actuellement limités dans leurs voyages, les utilisateurs attirés par le contenu voyages vont vouloir s'évader, découvrir, s'inspirer et planifier leurs prochaines destinations. C'est donc le bon moment pour les acteurs publics et privés d'investir la plateforme.

2.3.1. Des destinations mises en avant par les acteurs publics

2.3.1.2. Une destination locale

⁸⁰ Tran Manh. *Quel est l'avenir de TikTok et du tourisme ? Il est temps pour les marques de voyages et de tourisme d'utiliser TikTok ?*, 2-3-2021. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/rx32yada> (consulté le 18-3-2021)

⁸¹ Lahaye Brice. *Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. Tour hebdo*, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/rx32yada> (consulté le 18-3-2021)

TikTok a déjà signé des partenariats avec plusieurs offices de tourisme comme celui de Los Angeles, Dubaï ou encore Séoul.⁸² Mais en France, c'est l'office de tourisme d'Hyères qui a investi en premier le réseau social TikTok. Au niveau de leurs données on relève 55.300 mentions j'aime pour 8440 abonnés.⁸³ Les vidéos sont très peu institutionnelles car elles n'attirent pas assez d'audience. L'office de tourisme n'a pas encore établi de stratégie quant à la communication réalisée sur TikTok, elle n'est parfois même pas en lien avec le tourisme. Mais force est de constater que la vidéo ayant généré le plus de vues est une vidéo à contenu touristique mettant en avant le patrimoine local. La vidéo d'un potier de Hyères a en effet généré 3,2 millions de vues en trois jours et 52.000 mentions j'aime.⁸⁴ L'objectif du profil de l'office de tourisme : montrer les différents visages de la ville (une fréquentation élevée l'été, un rythme plus calme l'hiver).

L'Office de Tourisme et des Congrès de Paris a quant à lui lancé une campagne de communication digitale sur le web chinois. Objectif faire connaître la marque Paris je t'aime auprès des Millenials chinois et de véhiculer l'image d'une destination attractive.⁸⁰ Le Hashtag #Parisjetaime comptabilise 5,8 millions de vues.⁸¹

2.3.1.3. Une destination nationale

L'agence national de développement du tourisme vietnamien a lancé son compte TikTok « Vietnam Tourism » qui présente des produits touristiques typiques du pays. Elle compte 74.700 abonnés pour 813.000 mentions j'aime.⁸¹ En 2019, le magazine de l'administration nationale du tourisme du Vietnam a lancé une campagne de promotion du tourisme national en partenariat et via la plateforme TikTok, sous le hashtag #HelloVietnam. Tous les deux mois une localité vietnamienne est mise en avant afin d'attirer des futurs touristes. Le hashtag #helloworldvietnam comptabilise désormais 164,7 millions de vues⁸¹ La première localité à avoir été mise en avant est la ville de Da Nang avec le hashtag #HelloDaNang qui

⁸² Dias Cloé. TikTok, l'application virale devenue actrice du tourisme. *Le blog du tourisme institutionnel*, 22-1-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/rx32yada> (consulté le 18-3-2021)

⁸³ Réseau social TikTok. *TikTok* [en ligne]. Disponible sur [Regarde des vidéos tendance sélectionnées pour toi | TikTok](#) (consulté le 25-3-2021)

⁸⁴ Tom Travel. *Quelle est la stratégie de l'Office de tourisme de Hyères sur TikTok ?*, 7-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3br894n3> (consulté le 18-3-2021)

comptabilise 138,9 millions de vues. L'objectif de cette collaboration est de mettre en avant le Vietnam auprès des utilisateurs Japonais, Coréens, Thaïlandais et Australiens.⁸⁵

2.3.2. Des acteurs privés attirés par l'opportunité

TikTok offre aux entreprises du tourisme la possibilité d'aller chercher un public toujours plus large. Le contenu de ce réseau social permet aux marques de proposer du contenu divertissant et inspirant pour les utilisateurs. Il permet d'ajouter un côté convivial, amical à sa communication afin de rajeunir l'image, ce qui permettra à la marque de toucher une cible de voyageurs plus jeune.

Ainsi de nombreux acteurs privés sont attirés et s'essayent à TikTok comme le Puy du Fou (18.400 abonnés pour 93.700 mentions j'aime) ou encore le Futuroscope (3784 abonnés pour 16.200 mentions j'aime).^{86 87} Le tour opérateur Contiki a lui lancé un jeu concours via ce réseau social en incitant les utilisateurs à partager leur propre contenu de marque afin de jouer pour gagner un voyage autour du monde.⁸⁸

En France, en 2020, sur la thématique du tourisme, la vidéo la plus visionnée sur TikTok a été réalisée au Château de Versailles. Une vidéo de 20 secondes montrant la visite de ce dernier a engendré plus de 202.500 vues.⁸⁹

2.4. Marketing d'influence et publicités

Comme sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Youtube, on retrouve des influenceurs voyage sur le réseau social TikTok. On peut citer Alex Vizeo qui, grâce à ces vues aériennes prises au drone, comptabilise désormais 97.700 abonnés et 490.200 mentions j'aime.⁹⁰ Mais également Bruno Maltor qui contribue, auprès de sa communauté de 191.100 abonnés à faire redécouvrir les régions françaises. Ou encore Vito.Video et ses 1 million

⁸⁵ Le courrier du Vietnam. *Coopération avec TikTok pour promouvoir le tourisme vietnamien*, 13-6-2019. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

⁸⁶ Lahaye Brice. Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. *Tour hebdo*, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

⁸⁷ Réseau social TikTok. *TikTok* [en ligne]. Disponible sur [Regarde des vidéos tendance sélectionnées pour toi | TikTok](https://www.tiktok.com) (consulté le 25-3-2021)

⁸⁸ Gonzalo Frédéric. TikTok, un réseau social encore sous-exploité par le Travel ?. *Tom Travel*, 15-1-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

⁸⁹ Travel Insight. *Les tendances de communication digitale pour 2021*, 7-1-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

⁹⁰ Dias Cloé. TikTok, l'application virale devenue actrice du tourisme. *Le blog du tourisme institutionnel*, 22-1-2020 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

d'abonnés, qui communique sur les bons plans restaurants lors de ses visites, même locales.

91 92

L'office de tourisme de Singapour a lancé en Septembre 2020 un challenge via l'application, sous le hashtag #SingapoReimagine. Il invite les utilisateurs à reproduire les mouvements du « thé tiré » (Teh Tarik), un thé au lait chaud, et ainsi de découvrir des traditions locales. Afin de faire de ce challenge, un contenu viral sur TikTok, l'office de tourisme a fait appel à plusieurs influenceurs Français comme les influenceurs voyages cités précédemment Alex Vizeo et Bruno Maltor, ainsi que des influenceurs « food », le chef Juan Arbelaez et Laury Thilleman. Ce hashtag a suscité près de 371,2 millions de visionnages.⁹³

L'office de tourisme National de Suisse possède un compte TikTok qu'ils ont souhaité enrichir de contenus s'adressant à des utilisateurs jeunes. C'est pourquoi Suisse Tourisme collabore avec quatre Tiktokeurs âgés de 22 à 29 ans.⁹⁴ L'objectif de l'organe de promotion via cette stratégie : comprendre les motivations des futurs clients de la destination à l'aide de contenu plus actuel et moins conventionnel ainsi que de créer un lien émotionnel : « *Atteindre les hôtes de demain pour qu'ils tissent tôt des liens avec la Suisse touristique* »⁹⁵

TikTok se place comme nouvelle plateforme d'influence où l'on trouve des voyageurs actifs. Cependant, les campagnes publicitaires monétisées se font encore rare pour les acteurs du tourisme qui préfèrent faire appel à des influenceurs. A noter qu'un acteur du tourisme peut ne pas être présent sur la plateforme mais faire appel à des influenceurs pour des raisons stratégiques.

⁹¹ Lahaye Brice. Pourquoi TikTok peut devenir indispensable aux entreprises du tourisme. *Tour hebdo*, 21-10-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4a9z36c5> (consulté le 18-3-2021)

⁹² Réseau social TikTok. *TikTok* [en ligne]. Disponible sur [Regarde des vidéos tendance sélectionnées pour toi | TikTok](#) (consulté le 25-3-2021)

⁹³ La Travel Tech. Singapour lance un challenge sur TikTok. *TourMag*, 4-9-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/tsf55w6m> (consulté le 18-3-2021)

⁹⁴ Wälti Alexandre. Faut il communiquer sur TikTok ?. *PME*, 16-2-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5y3beumw> (consulté le 18-3-2021)

⁹⁵ Htr. Ch Tourisme. *Suisse Tourisme mise sur le réseau social TikTok*, 13-2-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/xjzw26u6> (consulté le 18-3-2021)

Conclusion

Avec la digitalisation et la viralisation des contenus visuels, Instagram s'est très vite fait une place au cœur des stratégies marketing, et notamment au cœur des stratégies d'influence. En effet les visuels tels que les photos et les vidéos sont vecteurs d'émotion. Ils sont attractifs pour le consommateur qui va alors intégrer ce contenu à l'imaginaire qu'il se fait d'une marque ou d'une destination.

Instagram et TikTok sont deux plateformes qui peuvent permettre aux professionnels, qu'ils soient des organismes privés, publics ou influenceurs de cibler une nouvelle génération de voyageurs, de pouvoir observer les nouvelles tendances, mais également de créer de l'inspiration chez les voyageurs, en mal de légèreté quant à la planification de voyages, un état notamment dû à la crise sanitaire mondiale.

Cependant on relève également des conséquences moins bénéfiques pour les destinations comme la sur-fréquentation, la destruction de la nature, l'uniformisation de l'expérience. En effet, le caractère instagrammable est privilégié par de nombreux voyageurs. Cette hyper connectivité impose aux destinations de gérer leur e-réputation afin de garder leur attractivité aux yeux des consommateurs.

Les stratégies de marketing d'influence sont au cœur des campagnes des destinations avec pour seul objectif : être de plus en plus visible afin d'accroître leur fréquentation.

Troisième partie : Le Cap, une nouvelle attractivité

Introduction

Grâce aux différentes recherches et lectures que nous avons réalisées, nous avons pu poser le cadre et le contexte de cette étude. Cela nous a ainsi permis de démontrer le rôle des contenus visuels sur les réseaux sociaux. Les destinations ont acquis l'importance d'Instagram et certaines sont en voie d'intégrer le réseau social TikTok à leurs campagnes de marketing d'influence. Nous allons désormais nous concentrer sur une partie plus opérationnelle. Les hypothèses énoncées précédemment seront ainsi enrichies de premiers éléments de réponses.

Le premier chapitre sera consacré à la présentation du terrain d'étude : la ville du Cap. Cette destination faisant face à plusieurs freins d'ordre économique et social, elle est depuis plusieurs années mise en avant grâce à la marque Love Cape Town, très active sur les réseaux sociaux.

Dans un deuxième chapitre, nous réaliserons un parallèle entre nos hypothèses et notre terrain d'étude, la ville du Cap.

Enfin, pour conclure ce travail de recherche, un troisième chapitre sera dédié à la méthodologie des entretiens qualitatifs et quantitatifs. Nous apporterons une première ébauche de résultat quantitatif et nous terminerons par la poursuite de cette étude en master 2 ainsi que les projets de stage.

Chapitre 1 : Présentation générale du terrain d'étude : la ville du Cap

Dans cette troisième partie, il me paraît intéressant d'étudier la ville du Cap, en Afrique du Sud, pays mis en lumière à la suite de la coupe du monde de football en 2010. Cet événement fût le point de départ d'une importante croissance du tourisme. D'abord rêvé pour sa faune, l'Afrique du Sud a démarré sa mise en tourisme par le développement du tourisme d'affaires. La ville du Cap, elle, cherche à mettre en avant ses multiples facettes touristiques et se joue d'une notoriété grandissante, notamment en étant le lieu de tournage de nombreuses publicités : Pandora, Apple, Renault, Toyota. Bien que n'étant pas des publicités liées au tourisme, la ville investit nos écrans, et pas que nos télévisions.

1. Présentation de la destination

Le Cap, aussi appelée Cape Town en Anglais, fait partie de l'Afrique du Sud dont elle est la capitale parlementaire, aux côtés de Pretoria, capitale administrative, et de Bloemfontein, capitale judiciaire. Elle se situe plus précisément dans la province du Cap-Occidental, dont elle est également la capitale provinciale. C'est une ville portuaire qui compte près de 4,7 millions d'habitants, ce qui la place en deuxième position des villes les plus peuplées d'Afrique du Sud, derrière Johannesburg.⁹⁶ La ville connaît un climat méditerranéen avec des hivers doux et humides et des étés chauds et secs.

Bien que la ville mêle business et tourisme, c'est bien la nature qui est le point attractif de la ville. En effet, elle est construite au pied de la montagne de la Table et autour de trois autres reliefs de la ville : Signall Hill, Lion's Head et Devil's Peak. L'architecture moderne coloniale (dite Cape Dutch), ainsi que la nature s'harmonisent et créent une ville métropolitaine aux nombreux attraits et abritant une vie culturelle et artistique riche.

Le Cap reflète le portrait d'une ville cosmopolite paisible, cependant elle renferme l'histoire douloureuse du pays. Le Cap incarne une Afrique créée par des Blancs où l'Apartheid était

⁹⁶ World Population Review. *Cape Town Population 2021*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/xxze5bys> (consulté le 31-3-2021)

en place jusqu'en 1991. Désormais, c'est une ville métissée mais où cette politique de séparation a laissé des traces dont de fortes disparités entre Noirs et Blancs.

2. Le tourisme au Cap

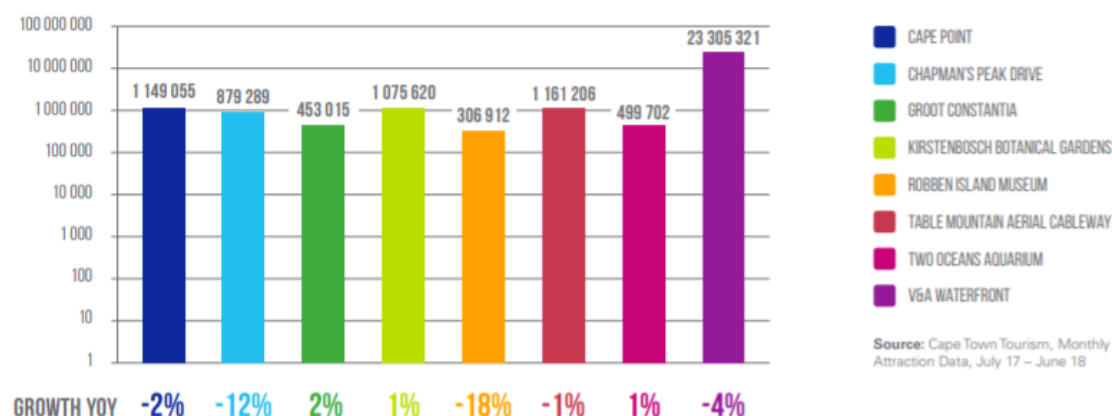
La ville du Cap est un pôle touristique majeur en Afrique du Sud. Sa variété de paysages et le développement touristique permettent aux visiteurs de réaliser de nombreuses activités : sports nautiques, œnotourisme, shopping, excursions en bateau, voitures ou encore scooter, randonnées, observations de la faune et la flore.

En 2018, les attractions touristiques les plus populaires étaient V&A Waterfront, suivi par le funiculaire de Table Mountain et en troisième position on retrouve Cape Point. (Figure 1). A savoir que ces chiffres ne sont le reflet que des attractions avec obligation d'achat de billet d'entrée ou décompte réalisé par du personnel sur place.

Figure 1 : Fréquentation des attractions touristiques du Cap⁹⁷

TOURIST ATTRACTIONS

Cape Town Tourist Attractions showed a decline of 4% for the reporting period YOY. September was the peak month of performance for attractions, reporting growth of 3% YOY.



⁹⁷ Cape Town Tourism. *Annual Report 2017/2018*, 2018, 11 p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/cdk66yes> (consulté le 31-3-2021)

2.1. Plusieurs freins à l'attractivité touristique

2.1.1. *Le jour 0*

Comme dit précédemment, le Cap bénéficie d'un climat méditerranéen avec un ensoleillement important et des pluies courtes. Cela peut s'avérer être un argument parfait pour attirer les visiteurs et développer les activités liées au tourisme.

Cependant, la ville du Cap a connu pendant près de trois années une sécheresse importante menant à un épuisement des réserves d'eau potable de la ville. On parlait alors de « jour zéro » pouvant possiblement arriver en 2018. Cela aurait faite de Cape Town la première grande ville au monde à ne plus avoir d'eau.

Ce jour a été repoussé grâce à des limitations drastiques imposées aux habitants : cinquante litres d'eau par jour (à titre de comparaison, certaines douches consomment quinze litres d'eau par minute).⁹⁸ Cette pénurie, que l'on peut considérer comme crise, n'a cependant pas entraîné de fermeture d'hôtels ni d'attractions touristiques. En revanche les professionnels du secteur touristique ont renforcé leurs clauses d'annulation. Selon Sisa Ntshona, PDG de South African Tourism (l'office national du tourisme d'Afrique du Sud), le « jour zéro » n'a eu que très peu d'impact sur la fréquentation touristique puisqu'il n'existe pas de données officielles en ce sens.⁹⁹

2.1.2. *Un taux de criminalité élevé*

Comme expliqué précédemment, l'Afrique du Sud a connu des heures sombres avec l'Apartheid. Bien que le gouvernement tente de combler les erreurs du passé en mettant notamment en place une politique de discrimination positive, les inégalités sont plus que persistantes.

Bien que Le Cap affiche un taux de chômage chez les jeunes parmi les plus bas d'Afrique du Sud, un taux de pauvreté le plus bas du pays (Indice de Développement Humain) et des

⁹⁸ Edmond Charlotte. Cape Town almost ran out of water. Here's how it averted the crisis. *World Economic Forum*, 23-8-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2xtz9z9e> (consulté le 31-3-2021)

⁹⁹ Dimmer Kerry. Le tourisme sud-africain garde le cap. *Nations Unies*, 1-7-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ehwj5wws>. (consulté le 31-3-2021)

inégalités de revenus parmi les plus faibles du pays, Le Cap affiche également un taux de criminalité très élevé.¹⁰⁰

La ville ne bénéficie pas d'une très bonne image d'un point de vue sécuritaire dans l'esprit des touristes. La sécurité fait partie des premières réticences à la visite de la ville. Les maisons immeubles des quartiers riches sont barricadées. Cependant les violences se déroulent majoritairement dans les bidonvilles, ou townships, où la pauvreté persiste.

2.1.3. Une pandémie internationale, la crise du Covid 19.

L'Afrique du Sud a été tout particulièrement touché par la pandémie du Covid 19, c'est d'ailleurs le pays le plus touché d'Afrique.

Si l'on se concentre sur la ville du Cap, depuis le début de la pandémie impliquant une fermeture des frontières du pays et un confinement strict, le secteur du tourisme aurait perdu plus de deux milliards de Rands soit près de 116 milliards d'euros et près de 12.000 emplois auraient été supprimés.¹⁰¹

En effet, la province du Cap Occidental et Le Cap étant particulièrement touchée par la pandémie, le président a décidé lors de la haute saison de la province (novembre à février) d'interdire la vente d'alcool, de fermer les piscines publiques, d'interdire l'accès aux rivières, plages et parcs et enfin d'instaurer un couvre-feu à 21h au lieu de 23h. Les restaurants et bars s'en sont retrouver fortement impactés puisque les mesures n'allaient pas en leurs faveurs. Par conséquent, Cape Town Tourism a enregistré une baisse importante des réservations et des annulations de voyage à destination de la ville, les plus touchés étant les guides touristiques, les petits établissements ainsi que les voyageurs.

Des chiffres inquiétants sont ressortis sur la fréquentation du mois de décembre 2020, comparée à la fréquentation du mois de décembre 2019 :

- V&A Waterfront, habituellement première attraction de la ville a vu sa fréquentation chuter de 50% ;

¹⁰⁰ Dimmer Kerry. Le tourisme sud-africain garde le cap. *Nations Unies*, 1-7-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ehwj5wvs> (consulté le 31-3-2021)

¹⁰¹ Cape Town tourism sector lost R2bn during peak season -report. *IOL*, 18-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/eyh2jdt5> (consulté le 1-4-2021)

- Table Mountain, deuxième attraction, a observé une baisse de 66% ;
- Cape Point, troisième attraction, a connu une baisse de 69% ;
- le jardin botanique de Kirstenbosch, quatrième point d'intérêt de la ville, a enregistré une baisse de 48% ;

On peut également citer Robben island avec la plus forte baisse de fréquentation : une diminution de 83% du nombre de visiteurs.¹⁰²

2.2. Un tourisme qui se développe très rapidement

Malgré les freins que la ville du Cap a connu ces dernières années, le tourisme n'a cessé de s'y développer. Chaque année le Cap attire de plus en plus de visiteurs internationaux. La région du Cap Occidental est d'ailleurs la troisième province du pays la plus visitée par les touristes internationaux avec 16,3% des arrivées.¹⁰³

En 2019, l'aéroport international du Cap a accueilli un peu plus de 5,4 millions de visiteurs, une augmentation de 2% par rapport à l'année 2018. Parmi ces arrivées, on compte près de 4,1 millions de visiteurs provenant déjà du pays ; 1,2 millions de visiteurs internationaux et 100.000 visiteurs de la région du Cap Occidental.¹⁰⁴

Au niveau des pays émetteurs, on retrouve en première position la Grande Bretagne avec près de 100.000 voyageurs, suivie par l'Allemagne avec près de 90.000 visiteurs et en troisième position les Etats-Unis avec environ 70.000 touristes. La France, elle, est au pied du podium avec environ 27.000 visiteurs en 2019. Sur cette segmentation des nationalités, on observe une différence d'évolution du marché : les seuls pays émetteurs ayant vu une augmentation du nombre de ressortissants voyageant à Cape Town sont l'Inde (hausse de 22%) et la Chine (hausse de 22%). (Annexe G)¹⁰⁵ L'organisme South Africa Tourism

¹⁰² Cape Town tourism sector lost R2bn during peak season -report. *IOL*, 18-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/eyh2jdt5> (consulté le 1-4-2021)

¹⁰³ South African Tourism. *South African Tourism Annual Report 2019/2020*, 2020, 152p [en ligne]. Disponible sur https://live.southafrica.net/media/278970/sat-annual-report-2019_2020.pdf (consulté le 31-3-2021)

¹⁰⁴ Cape Town Tourism. *Annual AGM Report 2018/2019*, 2019, 11p [en ligne]. Disponible sur <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2019/10/Annual-Report-2019-Final-1.pdf> (consulté le 31-3-2021)

¹⁰⁵ Cape Town Tourism. *Annual AGM Report 2018/2019*, 2019, 11p [en ligne]. Disponible sur <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2019/10/Annual-Report-2019-Final-1.pdf> (consulté le 31-3-2021)

s'intéresse au marché émergent qu'est l'Arabie Saoudite en facilitant notamment les procédures d'obtention de visa.

Le secteur touristique national s'est tellement développé que, d'après les chiffres du Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme, il générerait près de 716 000 emplois, soit 4,6% des emplois nationaux. L'Afrique du Sud, doit principalement sa croissance de l'économie touristique au tourisme d'affaires. Le tourisme est un secteur vecteur d'apport économique direct mais il stimule surtout l'économie générale du pays et incite le gouvernement à mettre en place des programmes de réforme.¹⁰⁶

3. La marque Love Cape Town : une image plus authentique de la ville

3.1. La création de la marque et repositionnement de l'image de la ville

Après une mise en lumière de la destination du Cap lors de la Coupe du monde de football 2010, Cape Town a connu un gros ralentissement de sa fréquentation touristique, comme toute l'Afrique, due notamment à l'augmentation de la valeur économique du tourisme.

Face aux chiffres en baisse, Cape Town Tourism, l'office de tourisme de la ville a souhaité repositionner la ville sur un tourisme ne prônant pas les seules ressources naturelles de la ville mais également son aspect historique, culturel et surtout authentique. Pour cela, de nombreux acteurs comme les acteurs du tourisme privés et publics, la ville, du Cap, la « Cape Film Commission » ont collaboré afin d'encadrer et de définir le positionnement d'une nouvelle marque.¹⁰⁷ La nouvelle marque a ainsi été lancée en octobre 2016 en collaboration avec Design Infestation, une agence de design située à Cape Town.¹⁰⁸

Contrairement à Cape Town Tourism qui met en avant les membres de l'industrie du tourisme individuellement, la marque Love Cape Town s'oriente vers la commercialisation de la destination en tant que telle. L'émotion est privilégiée face aux attractions touristiques populaires. Ce positionnement s'est réalisé grâce aux habitants, les Captoniens. En effet, les différentes communautés de la ville ont été placées au cœur des stratégies de Cape Town

¹⁰⁶ Dimmer Kerry. Le tourisme sud-africain garde le cap. *Nations Unies*, 1-7-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/eyh2jdt5> (consulté le 31-3-2021)

¹⁰⁷ IBS Center For Management Research. *Cape Town Tourism : Employing Digital Marketing in Tourism*, [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/v4rmexwc> (consulté le 3-4-2021)

¹⁰⁸ Design Infestation. *Cape Town Tourism rebrand: for the love of a city* [en ligne]. Disponible sur <https://infestation.co.za/case-study/cape-town-tourism-rebrand/> (consulté le 3-4-2021)

Tourism : l'objectif étant de représenter au mieux la relation que les habitants entretiennent avec elle. Ce positionnement créant un lien entre habitants, visiteurs et la ville implique un lien à plus long terme et non une visite rapide chronométrée de la ville. De plus, les flux touristiques seraient d'avantage répartis dans des zones moins connues de la ville, générant des ressources financières dans des zones moins riches et permettant donc de développer la commercialisation d'expériences uniques.

3.2. Ses stratégies digitales

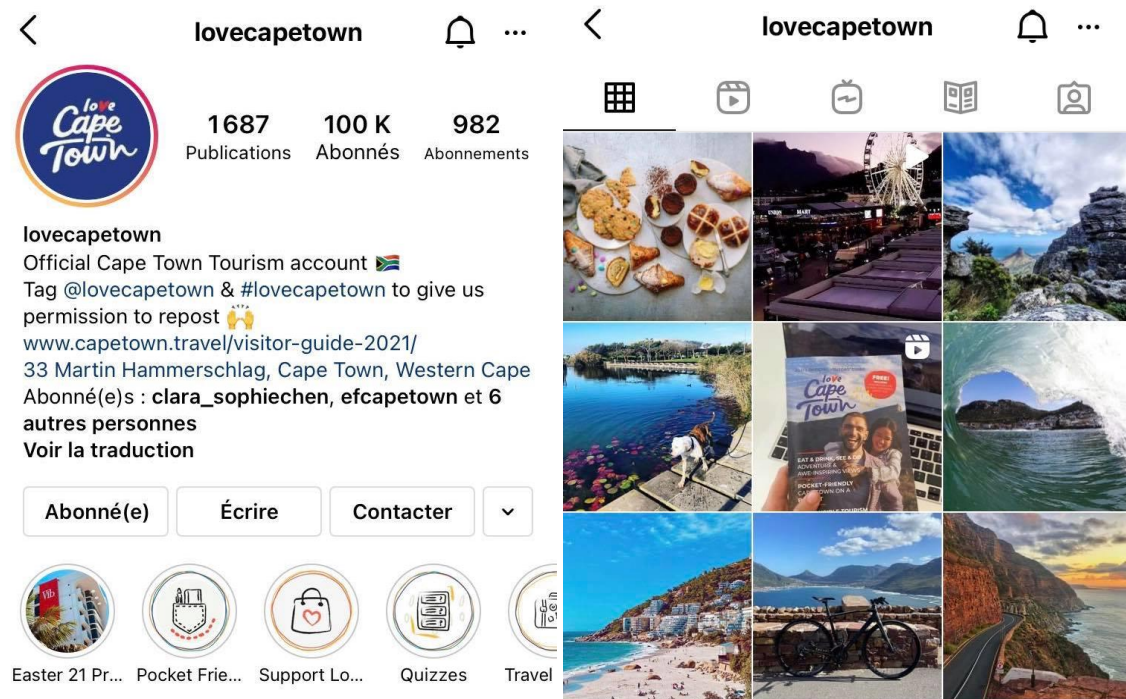
Afin de promouvoir son territoire, Love Cape Town mise principalement sur le digital. La marque a ainsi développé le nombre de plateformes sur laquelle elle est présente : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube et Pinterest, elle fournit ainsi des contenus variés permettant aux utilisateurs de trouver le type de contenu adapté à ses attentes.

Ainsi sur Youtube, en 2016, une thématique a été lancée sur leur chaîne : « Love Cape Town Neighbourhoods Series », dans laquelle les habitants racontent eux-mêmes les histoires de leurs quartiers. Leurs durées sont passées de six minutes à deux minutes pour coller aux nouvelles attentes : le snack vidéo.¹⁰⁹

L'objectif étant de gagner en visibilité et en notoriété, la marque implique les Captoniens : la création de contenu à travers les yeux des habitants délivre un message authentique, passionné et de fierté. Les images publiées sur Instagram sont issues de photo prises par les habitants.

¹⁰⁹ Digital Tourism Think Tank. *Cape Town Tourism – Involving Locals in the Brand Story*, 6-11-2019 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/wu7j2w2c> (consulté le 3-4-2021)

Figure 2 : Captures d'écran du compte Instagram de Love Cape Town



Le hashtag #lovecapetown lancé par la marque est devenu viral : 448 000 publications sur Instagram. Bien que la marque ne soit pas encore présente sur le réseau social TikTok, le #lovecapetown y est également très utilisé : 455 400 vues.

Chapitre 2 : Confrontation des hypothèses au terrain d'étude

L'objectif de ce deuxième chapitre est d'évaluer les trois hypothèses émises précédemment appliquées au terrain d'étude choisi, à savoir Le Cap. Nous allons donc dans un premier temps analyser les stratégies d'influence mises en place sur la plateforme Instagram. Puis voir en quelle mesure l'expérience du voyage est impactée. Et enfin la place du snack-vidéo, notamment sur le réseau social TikTok. Cette étape nous permet de réaliser un lien entre ces hypothèses et notre terrain d'étude.

1. Le marketing d'influence : une mise en lumière de la destination

L'influence marketing est devenue aujourd'hui un média à part entière. L'organisme de séjours linguistiques et de cours de langue en immersion à l'international Education First l'a bien compris. Ils multiplient les « EF Say Hello Tour », des invitations d'influenceurs dans leurs différentes écoles. Ainsi en Octobre 2019, ce sont quatre influenceurs qui ont entamé un voyage leur permettant de découvrir quatre destinations où se trouvent quatre de leurs écoles : Séoul, Tokyo, Perth et Cape Town.¹¹⁰Ces quatre influenceurs, très connus des Millenials ont une communauté jeune et connectée. @Lenamahfouf compte 2,9 millions d'abonnés, @gloria_nbr compte 953 000 abonnés, @mr_boris_becker compte 1,9 millions d'abonnés et enfin @justriadh compte 3,6 millions d'abonnés.

Pour la ville du Cap, bien que les influenceurs n'aient pas été conviés par l'office de tourisme de la ville, c'est une incroyable vitrine et une riche création de contenu sur la destination. Ils ont en effet publié sur Instagram du contenu inspirant, non pas seulement pour leurs communautés mais également pour les utilisateurs du réseau social. L'objectif étant bien évidemment de mettre en avant les écoles EF mais également les voyages vers ces destinations. Du contenu vidéo a également été très utilisé lors de ces voyages mais sous format « vlog », voué à être publiée sur la plateforme Youtube.

L'image reste la source d'inspiration première des consommateurs, et le marketing d'influence se base principalement sur le contenu visuel. Les influenceurs, voyage ou non, ont donc le rôle de prescripteurs lors de voyage, apportant de la visibilité à la destination.

¹¹⁰5 stars du web bouclent leurs valises pour un tour du monde linguistique en Asie, Océanie, Afrique du Sud avec Ef Education First. *Le Figaro* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/r9vh3ws7> (consulté le 3-4-2021)

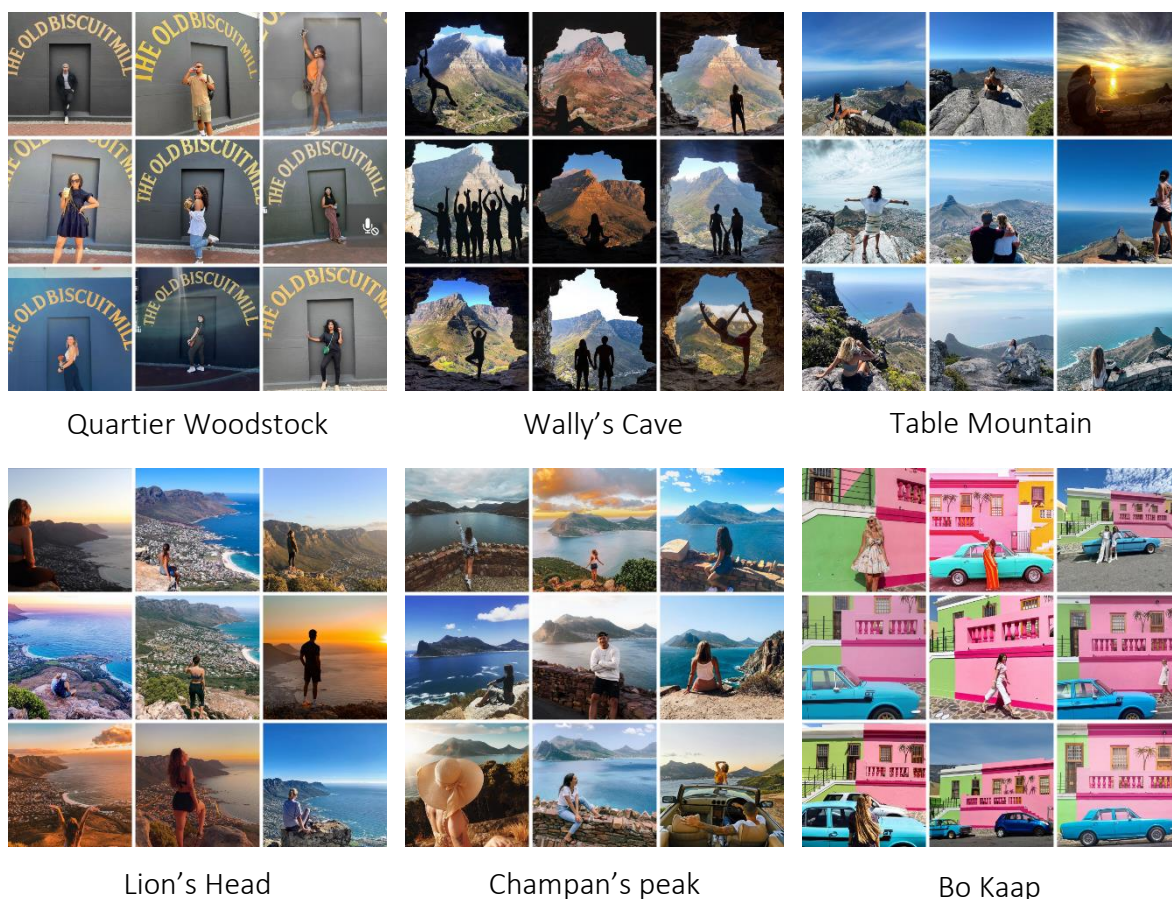
2. Instagram transforme l'expérience du voyage avec l'objectif de prendre la photo

Sur Instagram, la ville du Cap est toujours représentée par les mêmes lieux, en fonction du quartier. Cela est facilité notamment par la géolocalisation des lieux, il suffit pour l'utilisateur d'utiliser la barre de recherche ou de cliquer sur la géolocalisation en haut à gauche de la photo. L'envie de réaliser LA photo à publier sur Instagram mène souvent à la lecture d'articles de presse en ligne ou de blogs mettant en avant les spots les plus instagrammables. On peut prendre l'exemple de l'agence d'attractivité citée précédemment, Cape Town Travel, qui a titré un article sur son site internet « *Ten Most Insta-Worthy Spots in Cape Town* »¹¹¹. On retrouve ainsi dans cette liste les sites incontournables de la ville comme : Lion's Head, le quartier de Bo-Kaap, Table Mountain.

Mais aussi des sites tenus plus secrets jusqu'à présent mais qui ont été popularisés par le réseau social, notamment grâce à la géolocalisation comme : Wally's Cave, les street art du quartier de Woodstock ou encore les points de vue de la route de Chapman's peak.

¹¹¹ Love Cape Town. *Ten Most Insta-worthy Spots in Cape Town* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2trexx9> (consulté le 1-4-2021)

Figure 3: Un échantillon des lieux très prisés par les influenceurs



Bien évidemment, la viralité de ces posts dépend du repartage de ces derniers par des pages spécialisées sur le thème du voyage et mettant en avant la ville. On peut citer les comptes comme @cityofcapetown (195 000 abonnés) ou encore @secretcapetown (144 000 abonnés). Ces comptes sont alimentés par des personnes qui ne se rendent pas sur les lieux pour prendre eux-mêmes les photos, mais qui repèrent les lieux tendances sur Instagram et repartage le contenu qui plaira le plus à la communauté d'abonnés. La visibilité permise par le nombre d'abonnés séduit par le contenu entraîne donc une sur fréquentation de certains lieux, parfois au péril de la faune et la flore. C'est le cas de Wally's Cave qui se situe sur Lion's Head et qui est une petite grotte isolée et peu accessible. Pour pouvoir s'y rendre il faut sortir du terrain tracé et donc endommager la flore.

3. Le réseau social TikTok à l'origine d'une nouvelle consommation de contenu : le snack video

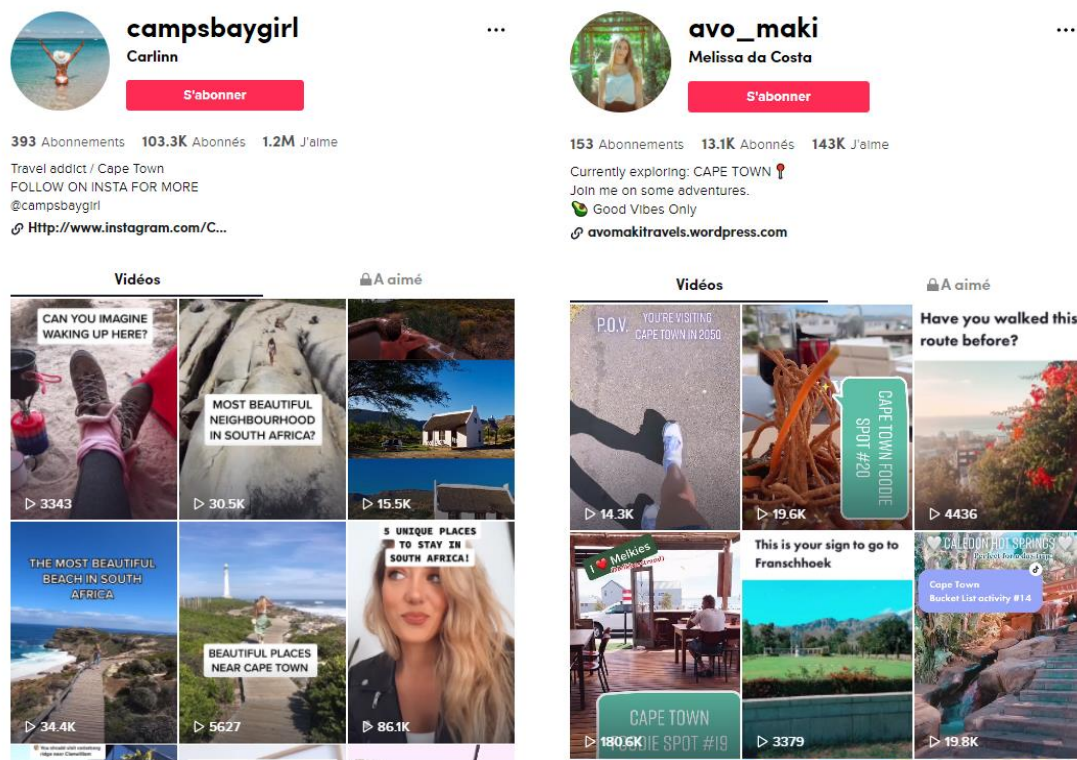
Bien que Instagram propose de nombreux comptes mettant en avant la destination, TikTok n'est pas un réseau social très exploité par les professionnels du tourisme. En effet, nous n'avons trouvé aucun organisme officiel possédant un profil TikTok.

Pourtant la thématique du tourisme dans la ville est un contenu qui attire puisque trois hashtags se démarquent :

- le #capetowntravel compte 394 700 vues ;
- le #travelcapetown compte 208 900 vues ;
- le #capetowntourism compte 165 100 vues.

Le contenu est souvent amateur ou bien professionnel avec plusieurs influenceurs. Certains Tiktokters sont spécialisés sur la destination de Cape Town. On peut prendre l'exemple de @campsbaygirl, et ses 103 100 abonnés, pseudonyme rappelant la plage très connue de Camps Bay. Son profil est principalement alimenté de snack-vidéo sur les hébergements se trouvant à Cape Town et dans la région du Cap Occidental. On ne retrouve que peu de vidéos sur les attractions touristiques de la ville. On peut également prendre l'exemple de @avo_maki alias Melissa da Costa qui cumule près de 12 900 abonnés. Les quelques 141 300 mentions j'aime sont réparties sur différents contenus de vidéo : certaines sont axées sur les spots de restaurants et bars et d'autres sur les activités et les lieux où il faut absolument se rendre.

Figure 4 : Profils TikTok d'influenceurs



La ville est également mise en avant par des influenceurs de passage dans la ville comme par exemple @alexpreview qui compte une communauté de 1,2 millions d'abonnés. Il a notamment réalisé une snack-vidéo sur TikTok mettant en avant la vue du quartier de Clifton sur l'océan, les plages en contrebas et Table Mountain. Cette vidéo a été visionnée 259 700 fois et a généré 26 500 mentions j'aime et 93 commentaires. On peut également citer @s.khomula, influenceuse voyage ayant 148 400 abonnés. Elle a réalisé une vidéo du quartier de Bo-Kaap qui a cumulé 111 000 vues et généré 17 300 mentions j'aime et 120 commentaires. Les influenceurs voyages ont donc un rôle à jouer sur ce nouveau réseau social qui permet de créer des univers bien à eux au travers de musique, montage, textes... Il parait plus percutant de visionner une vidéo que de regarder une photo dont on ne connaît pas les coulisses. Les vidéos attisent l'imaginaire touristique des voyageurs. Les influenceurs voyage ont compris que TikTok allait très vite concurrencer les réels présents sur Instagram, contenu souvent importé depuis TikTok.

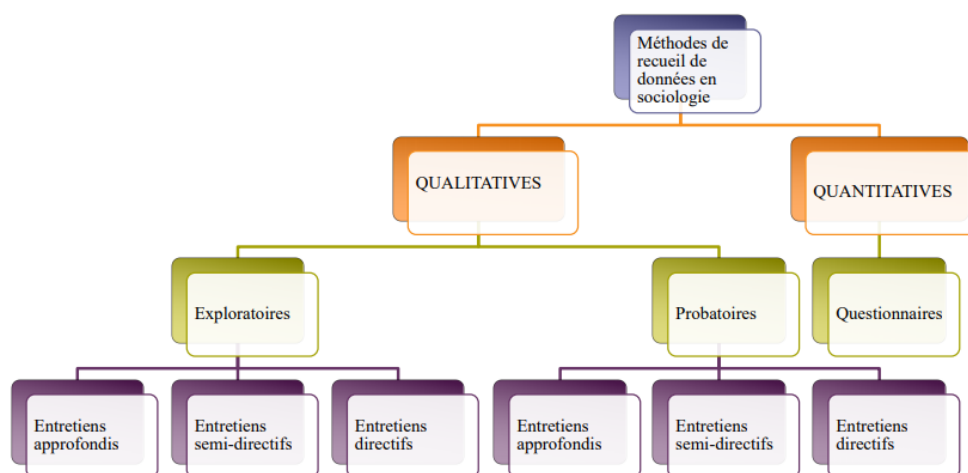
Chapitre 3 : Poursuite de cette recherche en Master 2

1. Méthodologie : présentation et justification des choix

En sociologie, deux méthodes de recueil de données existent : la méthode qualitative qui a pour but de se concentrer sur la profondeur sociale auprès de quelques personnes, et la méthode quantitative qui, elle, au travers de beaucoup de personnes interrogées aspire à une représentativité. Les approches et objectifs sont différents : la première méthode répond au « pourquoi ? » alors que la seconde méthode répond à « combien ? ». Associées, ces deux méthodes sont complémentaires.

Afin de mieux comprendre l'enjeu que jouent les réseaux sociaux à contenu visuel dans le secteur touristique, nous souhaiterions approfondir la méthode quantitative qui va me permettre de démontrer mes hypothèses. Dans le cadre de ce mémoire et n'étant qu'au début de notre recherche, il nous paraît judicieux et opportun de réaliser un questionnaire, relevant donc de la méthode quantitative.

Figure 5 : Les différentes méthodes de recueil de données¹¹²



Il nous permettra ainsi de comparer les différentes habitudes d'utilisation des réseaux sociaux à contenu visuel lors de voyage. Des variables telles que le sexe, l'âge, les habitudes de voyage (seul, couple, famille, amis...), la situation professionnelle (étudiant, actif, sans emploi, retraité...) peuvent permettre d'expliquer certains phénomènes. Les éléments chiffrés nous permettent d'apporter des informations supplémentaires à prendre en compte dans les réponses à nos hypothèses.

¹¹² Oliveira Diana. *Études qualitatives*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

2. Recueil des données : création d'un questionnaire, réponses obtenues et analyses des résultats

2.1. Création d'un questionnaire

La rédaction du mémoire de première année de master nous impose de nombreuses recherches et lectures. Mais afin d'appuyer nos recherches et hypothèses, il faut avancer des chiffres que l'on trouve uniquement sur le terrain. Il nous paraît donc judicieux de réaliser un questionnaire.

Ce questionnaire vise à connaître la place des réseaux sociaux Instagram et TikTok dans le voyage. Il s'agit d'une étude des comportements sur les réseaux sociaux, mais également de l'influence de ces derniers grâce à un questionnaire soumis à un échantillon large de la population.

Le questionnaire élaboré (Annexe H) a été testé auprès de personnes consommatrices de réseaux sociaux, de tranches d'âges différentes. Les questions posées abordent les thématiques suivantes :

- les habitudes de voyage ;
- le rôle de la photo dans le voyage ;
- la place d'Instagram dans le voyage ;
- le rôle de la vidéo dans le voyage ;
- la place de TikTok et d'Instagram dans l'influence des voyageurs.

Les questionnaires sont des moyens rapides permettant de faire face au manque de disponibilité actuel, dû à la pandémie et à ses conséquences. Ce questionnaire a été testé sur un échantillon de 111 personnes, possédant soit un compte Instagram, soit un compte TikTok.

2.2. Les premiers résultats : notre échantillon

Suite à la diffusion de ce questionnaire via les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn, nous avons obtenu des premiers résultats d'une ébauche d'une étude quantitative.

La diffusion étant aléatoire, nous n'avons pu cibler précisément notre public questionné. 85% de notre échantillon est âgé de 18 à 25 ans. 78% des 111 personnes sont des femmes.

56% sont des étudiants et 38% sont dans la vie active. Cet échantillon voyage principalement en couple, avec des amis ou avec ses parents.

Concernant les habitudes de consommation, ils se renseignent à 91% sur Internet, à 48% grâce au bouche à oreille et 37% sur les réseaux sociaux. Les réservations se font elles très majoritairement sur internet, à hauteur de 93% des interrogés. Ils ont tous un compte sur Instagram et sont très largement actifs quotidiennement sur Instagram, entre 1h et 3h quotidiennement.

2.3. Analyses des réponses

L'échantillon d'interrogés a donc répondu à plusieurs questions à choix multiples, ou avec réponses libres. Ces questions portaient sur le rôle de la photo, de la vidéo, d'Instagram, de TikTok et de l'influence de ces éléments sur le choix des consommateurs en terme de voyage.

Nous pouvons analyser les résultats de cette première étude quantitative de la manière suivante. La photo tient un rôle important pendant les voyages des consommateurs qui utilisent principalement leur smartphone, plutôt que leur appareil photo. Les voyageurs prennent des photos de paysages, de leurs familles ou de leurs amis, de l'architecture ou encore de la nourriture. La grande majorité des interrogés partagent leurs photos de voyages sur Instagram en stories et en posts permanents. Concernant les outils que proposent le réseau social, 88% des interrogés utilisent la localisation, 40% les filtres et 30% les hashtag.

Le caractère Instagrammable n'est pas considéré important pour 59% des interrogés. Pour 39%, la destination doit être Instagrammable. 59% des interrogés se rendent sur des lieux repérés sur Instagram, mais seulement 21% y reproduisent les poses et angles d'instagrammeurs. 61% de l'échantillon se dit prêt à attendre pour prendre LA photo que tout le monde prend sur ce lieu. 20% avoue avoir déjà été déçu car le lieu n'était pas aussi beau que sur les photos postées sur Instagram, les principales raisons étant des couleurs moins éclatantes, sûrement dues aux filtres utilisés ainsi que la sur-fréquentation des lieux et la saleté constatée sur place.

Concernant cette fois-ci l'importance de la vidéo lors des voyages, les avis sont plus tranchés : 82% des interrogés prennent des vidéos lors de leurs voyages, qui sont presque à l'unanimité gardées comme vidéos souvenirs.

Si l'on interroge l'utilisation du réseau social TikTok, 40% des interrogés y ont un compte 40% de cette tranche y sont actifs quotidiennement entre 1h et 2h. Cependant sur les 111 personnes interrogées aucune ne poste de contenus sur TikTok. Le principal frein à la publication de snack-vidéo sur ce réseau social est l'intrusion que cela représente dans sa vie privée. Les interrogés sont réfractaires à dévoiler leur intimité.

Si l'on se penche enfin sur les questions interrogeant sur l'influence des réseaux sociaux sur leurs choix de voyage. Instagram reste la plateforme préférée des interrogés en terme d'influence sur la thématique voyage. 50% des interrogés se laissent influencer par le contenu que les influenceurs partagent sur Instagram, principalement pour des destinations à l'internationale. 50% des interrogés suivent les comptes Instagram d'organismes en charge de l'attractivité des destinations et 56% se laissent influencer par ces comptes. (Annexe I)

3. Poursuite de la recherche en master 2

3.1. Réalisation d'études qualitatives

L'année prochaine, afin d'enrichir notre travail de recherche, nous réaliserons plusieurs entretiens relevant d'une étude qualitative. L'objectif de cette méthode est de recueillir des données qui apporteront du sens. Certaines thématiques seront ainsi approfondies grâce aux avis et ressentis des personnes expertes de cette problématique. Bien que les données fournies par les enquêtés soient subjectives, nous pourrions réajuster, éclaircir et préciser certains éléments évoqués dans le travail d'étude de première année de master.

Trois types d'entretiens exploratoires se différencient :

- les entretiens directifs : un questionnaire est élaboré en amont et est imposé à l'enquêté ;
- les entretiens semi-directifs : les thématiques sont imposées mais l'enquêté bénéficie de plus de liberté dans ses réponses ;
- les entretiens approfondis : l'enquêteur n'intervient presque pas dans la prise de parole de l'enquêté.

Afin d’aborder la thématique de notre sujet d’étude, l’entretien semi-directif me paraît être la méthode adéquate afin que l’interrogée puisse nous parler librement de ses idées et de son ressenti vis-à-vis du sujet. Un fil conducteur est créé grâce au support du guide, ce qui aide au bon déroulement de la discussion. Le guide d’entretien est composé des principaux thèmes avec des questions liées à celui-ci, et bien évidemment des relances. Les hypothèses sont intégrées aux thématiques et questions afin de recueillir des informations utiles, cependant, il se peut que des questions nous viennent à l’esprit lors de l’entretien. Il est donc important d’adapter son discours en fonction des réponses apportées.

Afin d’enrichir mes hypothèses, il me paraît judicieux d’interroger des professionnels différents. Dans le but de répondre à l’hypothèse sur l’utilisation d’Instagram par les destinations, nous pourrions interroger un chargé de communication digitale d’une destination ou d’une agence d’attractivité. Nous pourrions également interroger un influenceur voyage afin de le questionner sur sa communauté, ses choix de destinations, ses choix de plateformes de partage. Concernant l’hypothèse selon laquelle Instagram transforme l’expérience du voyage avec l’objectif de prendre la photo, nous pourrions interroger une agence de voyage spécialisée dans les spots instagrammables relayés par les influenceurs. On peut prendre l’exemple de l’agence de voyage Bali Collab qui se dit « *la plateforme de référence pour les influenceurs et créateurs de contenu à Bali* ». ¹¹³ Enfin pour la troisième et dernière hypothèse selon laquelle TikTok serait à l’origine d’une nouvelle consommation de contenu : le snack vidéo, nous pourrions ainsi interviewer Dominic Stöcklin qui est responsable des médias sociaux pour Suisse Tourisme. Cela nous permettrait ainsi d’avoir des informations complémentaires à cette hypothèse et d’avoir le point de vue d’un organisme institutionnel qui travaille avec des influenceurs pour promouvoir la destination.

Au cours de ces entretiens exploratoires, il sera question de :

- comprendre l’influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les stratégies des destinations touristiques ;
- comprendre l’impact du marketing d’influence sur les voyageurs ;
- comprendre l’importance du rôle d’influenceurs ;

¹¹³ Bali Collab. *Bali collab* [en ligne]. Disponible sur <https://bali-collab.com/fr/> (consulté le 2-4-2021)

- mesurer les enjeux de l'e-réputation des destinations ;

3.2. Recherche de stage

3.2.1. *Un poste de community manager*

Suite aux recherches réalisées pour la rédaction du mémoire notamment sur les réseaux sociaux, alliant Instagram mais aussi le plus récent réseau social TikTok, j'aimerais prendre part à la gestion de ces derniers. Grâce aux différentes lectures et recherches réalisées, j'ai acquis les connaissances nécessaires au poste de community manager. Je suis depuis le début de la crise de la Covid 19, community manager d'une boutique de cadeaux située dans le Nord, en France. Cependant, un stage en tant que community manager dans le secteur du tourisme me permettrait d'approfondir mes connaissances en liant mes études, mon sujet d'étude et mon stage.

3.2.2. *Lieu du Stage : aux Philippines*

Dans le cadre de mon master 2, je souhaiterais réaliser un stage au sein d'une agence réceptive se trouvant aux Philippines. Ce pays étant vaste, plus de 7000 îles, il regorge de plages paradisiaques, de paysages à couper le souffle et de fonds marins à la biodiversité extrêmement riche. En effet, il me paraît intéressant d'observer la mise en lumière de lieux répertoriés par les agences locales, qu'ils soient peu connus ou au contraire très fréquentés. Il me semble donc pertinent d'étudier l'implication des réseaux sociaux comme Instagram et TikTok dans le processus de mise en tourisme et de mise en lumière de la destination.

Au vu de mon étude de master et de mes attentes professionnelles, il serait donc intéressant pour moi d'intégrer une équipe en tant qu'assistante community manager au sein de l'agence réceptive Blue Lagoon Dive Resort, situé sur l'île de Mindoro. Un tel stage serait une opportunité puisque ce réceptif cumule plusieurs activités comme l'hébergement, les plongées, la restauration et les excursions. Il serait cependant également possible de postuler pour un stage dans d'autres agences réceptives n'ayant pas encore mis le digital au cœur de leur stratégie de communication.

Conclusion

La ville du Cap est une destination touristique encore nouvelle. Se trouvant en Afrique, dans l'imaginaire des voyageurs, elle est souvent associée à une destination de safaris. L'office de tourisme Cape Town Travel met depuis longtemps en avant les paysages éclectiques de la ville. Afin de mettre en avant l'image d'une ville dynamique qui mêle ressources naturelles, histoire riche, multi culturalité, la ville a développé la marque Love Cape Town. Cette marque a donc pour principal objectif de mettre en avant le côté plus émotionnel, authentique et hors des sentiers battus notamment à travers des stratégies digitales. En effet, via les réseaux sociaux, elle met en avant la vie de chaque quartier de la ville, intégrant les touristes comme les habitants à participer aux campagnes de communication. La confrontation de notre terrain d'étude et des hypothèses précédemment énoncées permet d'apporter des éléments de réponses, des exemples concrets. La réalisation d'une première amorce d'étude quantitative a permis d'enrichir ce travail de chiffres confirmant ou infirmant cette étude.

Durant la seconde année de master, j'aimerais aller plus loin dans ma réflexion en poursuivant cette recherche vers l'attractivité du contenu vidéos, que ce soit des formats de snack-vidéos ou du contenu plus long publié sur Instagram en IGTV.

L'élaboration d'une nouvelle étude quantitative, avec un échantillon plus représentatif me paraît essentiel, tout comme la rédaction et la prise de contact de professionnels afin de réaliser des études qualitatives, se tournant vers les nouveaux axes énoncés.

Conclusion générale

L'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication ces dernières années ont transformé le secteur touristique. Le voyageur a désormais un rôle actif grâce aux réseaux sociaux. Il est plus investi et peut en effet interagir, donner son avis et surtout partager des contenus en ligne. Le web est un outil majeur pour le consommateur : il va se renseigner, organiser son voyage et même réserver les différentes prestations nécessaires au bon déroulement de son voyage.

Les professionnels du tourisme et notamment les destinations touristiques ont compris l'enjeu que représente ce nouveau média. Ils adaptent ainsi leurs stratégies digitales afin de coller aux nouvelles attentes. Les réseaux sociaux à contenu visuel sont désormais considérés comme de véritables vitrines des destinations. Les consommateurs s'inspirent des photos et des vidéos présentes sur ces réseaux sociaux pour décider de la destination : on est désormais sur un marché concurrentiel où les destinations multiplient les campagnes de communication.

Une plateforme se démarque dans le secteur touristique : Instagram représente un enjeu pour les destinations touristiques. En effet, les visuels étant le contenu principal de la plateforme, ils inspirent et font rêver les touristes. Les stories influencent tout particulièrement les consommateurs et génèrent un taux d'interactivité important, éléments importants pour la visibilité des destinations. Les contenus visuels sont universels et peuvent, contrairement aux contenus écrits, toucher des touristes internationaux.

Le storytelling, facilité par Instagram, permet d'augmenter l'attractivité des destinations qui font également appel à des influenceurs voyage. Ces acteurs du tourisme réussissent, grâce à du contenu qualitatif, à fédérer des communautés importantes. Ils sont gage de crédibilité puisqu'ils représentent pour leurs abonnés, des experts de leurs sujets aux discours authentiques. Au-delà de la promotion de destinations touristiques incontournables, ce fort pouvoir de prescription mène parfois à la mise en lumière de lieux inconnus du grand public.

Instagram peut également avoir un rôle de destructeur. Le touriste a intégré à son imaginaire de la destination, les visuels repérés sur Instagram, qui parfois sont faussés par des filtres générant un sentiment de déception. De plus la volonté de vivre l'expérience vue

sur les réseaux sociaux a créé un nouveau phénomène : l'uniformisation des expériences touristiques avec pour objectif de réaliser LA photo destinée à être publiée sur les réseaux sociaux. Les destinations et les différents professionnels s'adaptent aux codes du réseau Instagram, intégrant un nouveau critère dans le choix des destinations : l'instagrammabilité ou potentiel Instagram.

La e-réputation des destinations ne se limitent plus aux photos présentes sur le réseau social Instagram. Un nouveau réseau social a vu le jour : TikTok prône le format de snack-vidéo. Cette plateforme est encore peu exploitée par les destinations et pourtant elle possède un réel potentiel : veille touristique, promotion, marketing d'influence. En effet, les destinations, qu'elles y soient présentes ou non, multiplient les campagnes d'influence en faisant appel à des influenceurs voyages.

Nous avons relevé cependant de nombreuses limites à cette mise en tourisme via les réseaux sociaux. En effet la mise en lumière de destinations peut mener à une sur fréquentation ainsi qu'à une destruction de la biodiversité.

Pour finir, ce mémoire est un réel investissement de plusieurs mois de recherches et de rédaction qui m'a apporté beaucoup de connaissances en marketing et communication. J'ai ainsi pu approfondir les connaissances acquises depuis plusieurs années. J'ai ainsi perfectionné mes connaissances sur le réseau social Instagram. Cela m'a permis d'affirmer mon choix professionnel futur.

Bibliographie

Bansal Agam, Garg Chandan, Pakhare Abhijith et al. Selfies : A boon or bane ?. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 2018, 4p.

Bibliothèque du Parlement. *Les médias sociaux-Introduction*, 2012, 8p. [en ligne] Disponible sur <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-f.pdf> (consulté le 02-3-21)

Bordeleau-Payer Marie-Laurence. *Le concept d'imitation en sociologie : de la reproduction à la création du sujet social*. Thèse de doctorat en sociologie, Montréal : Université du Québec, 2017, 320p.

Boyé Marie-Alice. *Le marketing digital pour les nuls en 50 notions clés*. Paris : Editions First, 2019, 300p.

Cape Town Tourism. *Annual Report 2017/2018*, 2018, 11 p. [en ligne] Disponible sur <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2018/10/Annual-Report-20172018.pdf> (consulté le 31-3-2021)

Cape Town Tourism. *Annual AGM Report 2018/2019*, 2019, 11p [en ligne]. Disponible sur <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2019/10/Annual-Report-2019-Final-1.pdf> (consulté le 31-3-2021)

Chabi Sylvie. *De l'importance des réseaux sociaux en Marketing*. De Boeck Supérieur, 2008, pages 95 à 102.

Dockès Pierre. *Hobbes et le pouvoir dans Cahiers d'Economie Politique*. L'Harmattan, 2006, pages 7 à 25.

Doki-Thonon Guillaume et Jourdain Camille. *Influence Marketing, strategies des marques avec les influenceurs*. Paris : Editions Kawa, 2019, 170p.

Doutreleau Anaëlle. *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*, Toulouse : ISTHIA-Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2016-2017, 93p.

Duseyau Mathilde, *Le Marketing d'influence dans les stratégies des destinations touristiques : le cas de la métropole Lilloise*, Toulouse : ISTHIA-Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2019-2020, 135p.

Genard Candice, *Réseaux sociaux et influence : modification des flux touristiques et de l'environnement naturel en montagne*, Toulouse : ISTHIA-Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2019-2020, 118p.

Lamarre Guillaume. *L'art du storytelling, Manuel de communication*. Paris : Pyramyd éditions, 2018, 173p.

Mayol Samuel. *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique [en ligne]*. Revue de l'Université de Lille, 2009. Disponible sur cnriut09.univ-lille1.fr (Consulté le 12-01-2021)

Mercklé Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux. 3^e édition*. Paris : La découverte, 2016, 124p.

Riou Nicolas. *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire*. Paris : Eyrolles, 2016, 204p.

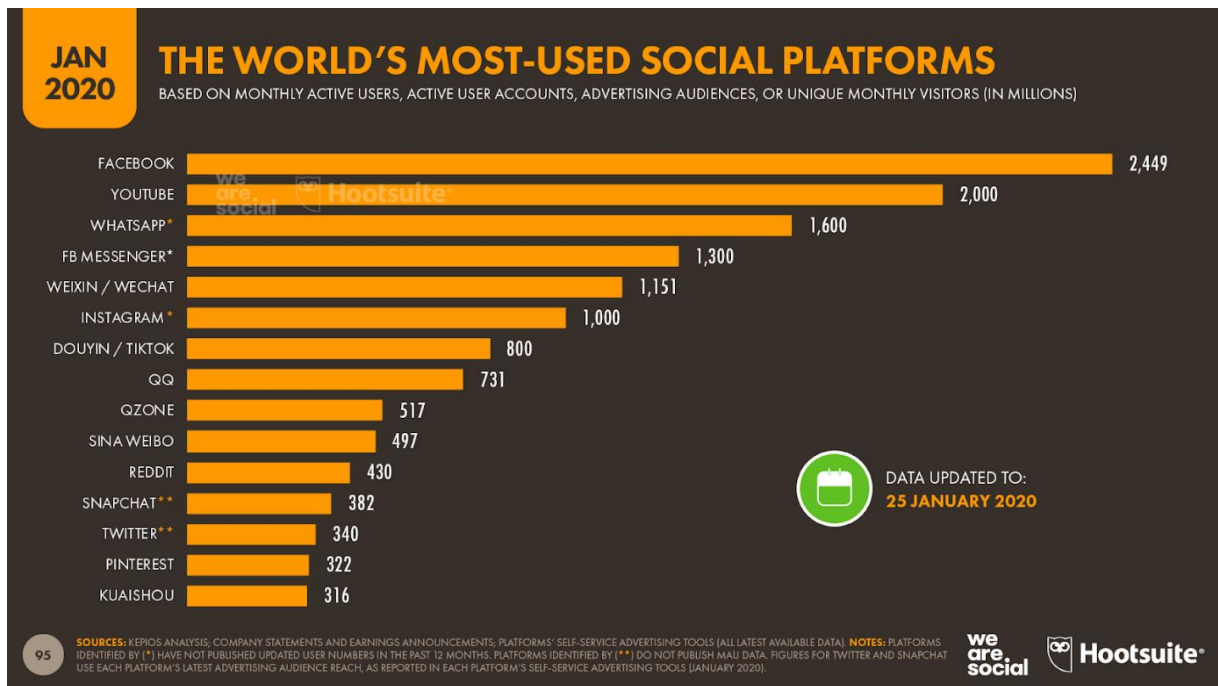
South African Tourism. *South African Tourism Annual Report 2019/2020*, 2020, 152p [en ligne]. Disponible sur <https://live.southafrica.net/media/278970/sat-annual-report-2019-2020.pdf> (consulté le 31-3-2021)

ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. *Content marketing strategy*, 2017, 8p. [en ligne] Disponible sur <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf> (consulté le 05-3-2021)

Table des annexes

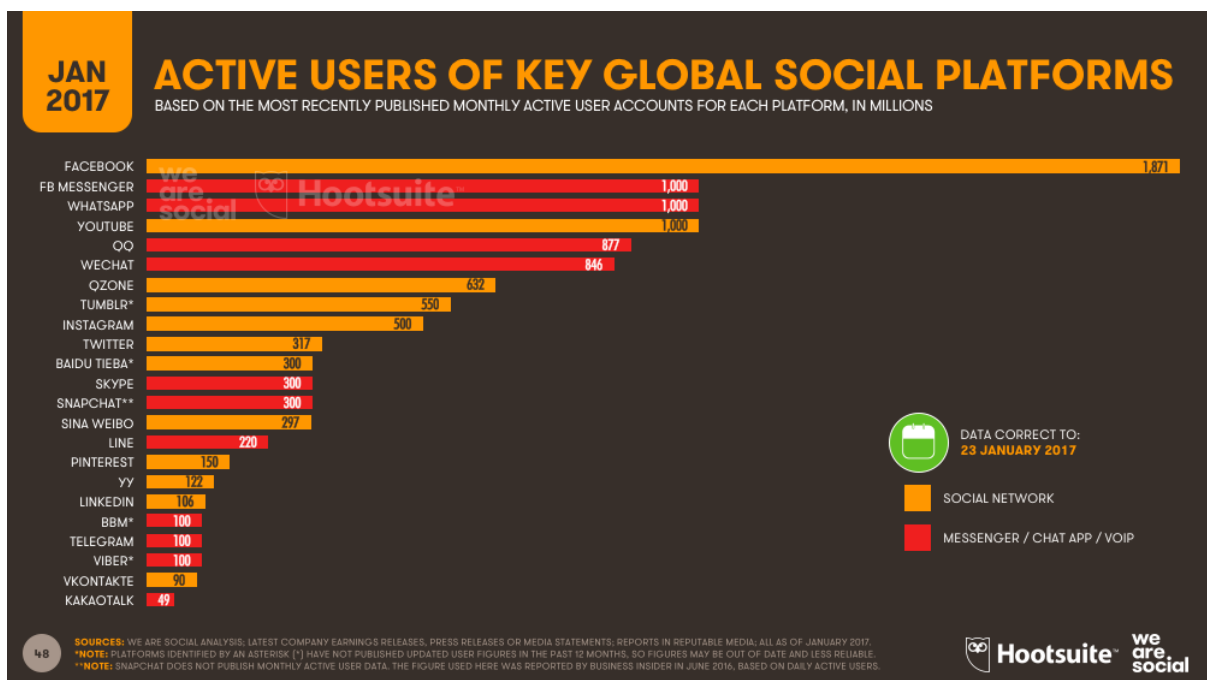
<i>Annexe A : Utilisation des réseaux sociaux en 2020</i>	93
<i>Annexe B : Utilisation des réseaux sociaux en 2017</i>	93
<i>Annexe C : le pour voir d'influence des réseaux sociaux</i>	94
<i>Annexe D : Dépenses en publicité sur la plateforme TikTok</i>	95
<i>Annexe E : Engagement perçu sur les réseaux sociaux</i>	96
<i>Annexe F : Dessin aérien de Cape Town</i>	97
<i>Annexe G : Nationalité des voyageurs arrivant à l'aéroport international de Cape Town</i> ...	98
<i>Annexe H : Enquête quantitative</i>	99
<i>Annexe I : Premiers résultats de l'étude quantitative</i>	105

Annexe A : Utilisation des réseaux sociaux en 2020

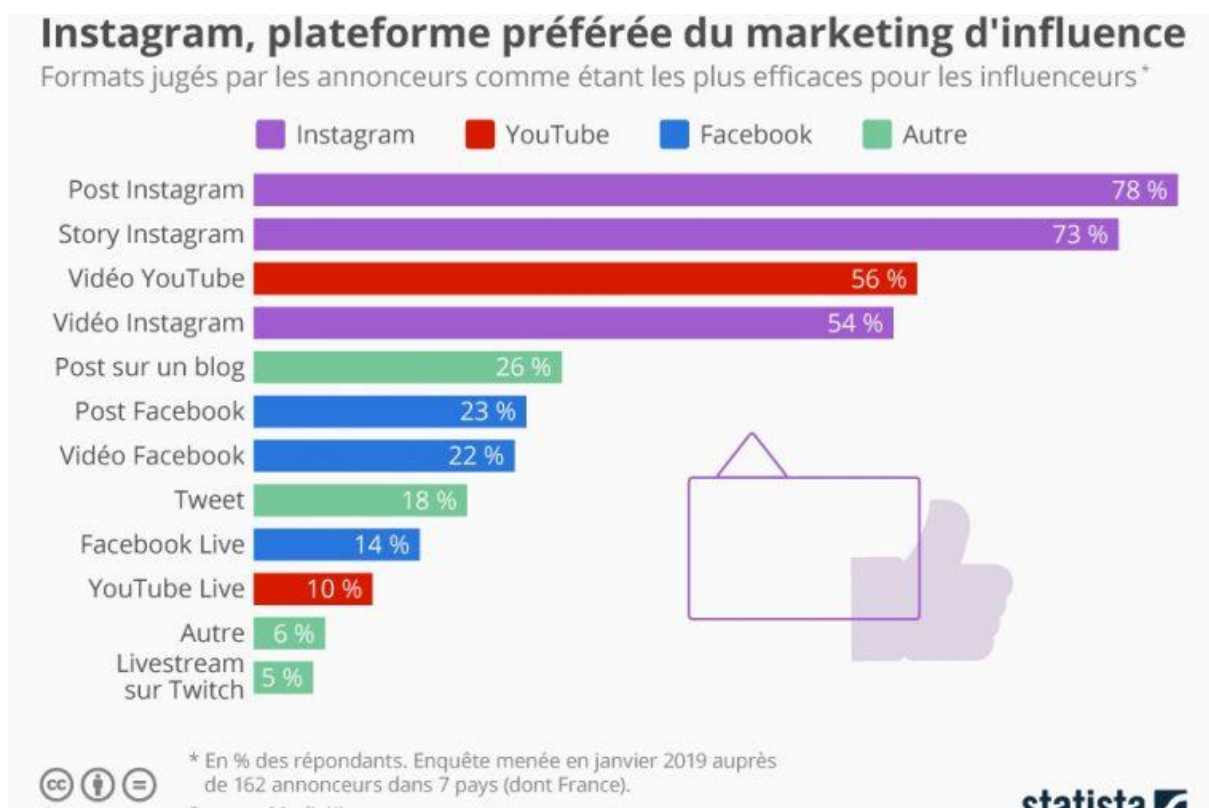


Source : Kemp Simon, Digital in 2017 Global Overview. *We are social*, 24-1-2017 [en ligne]. Disponible sur [Digital in 2017: Global Overview - We Are Social](#) (consulté le 2-3-2021)

Annexe B : Utilisation des réseaux sociaux en 2017



Source : Sojae Erwan, Digital 2020 : les principaux enseignements. *We are social*, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur [Digital Report 2020 - We Are Social France](#) (consulté le 2-3-2021)



Source : Janier-Dubry Vincent. *Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence*, 30-3-2020. [en ligne] Disponible sur [Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence · Api & You · Agence conseil et communication \(api-and-you.com\)](#) (consulté le 13-2-2021)

Results of the top spenders: FR

16 Jan — 15 Jul, 2020

					
	Fenty Beauty	TikTok	Desenio	Louisvuitton	Gucci
Brand	@fentybeauty	@tiktok	@desenio	@louisvuitton	@gucci
EMV	\$1.6M	\$413.2K	\$206K	\$194K	\$135.8K
Reach	8.6M	6.59M	3.5M	4.3M	3.9M
Influencers	979	701	476	731	629
Mentions	4137	1235	604	1451	1231
EMV Sponsored and likely sponsored	\$49K	\$127K	\$40K	\$78.4K	\$26K
Influencers (sponsored and likely sponsored)	56	61	122	54	48
Sponsored+likely sponsored mentions	127	80	161	75	60

EMV (Earned Media Value) is a metric that benchmarks influencer marketing campaign effect. It estimates the price for targeted advertising with an equivalent reach and audience.

Reach Estimated number of people who see this influencer post.

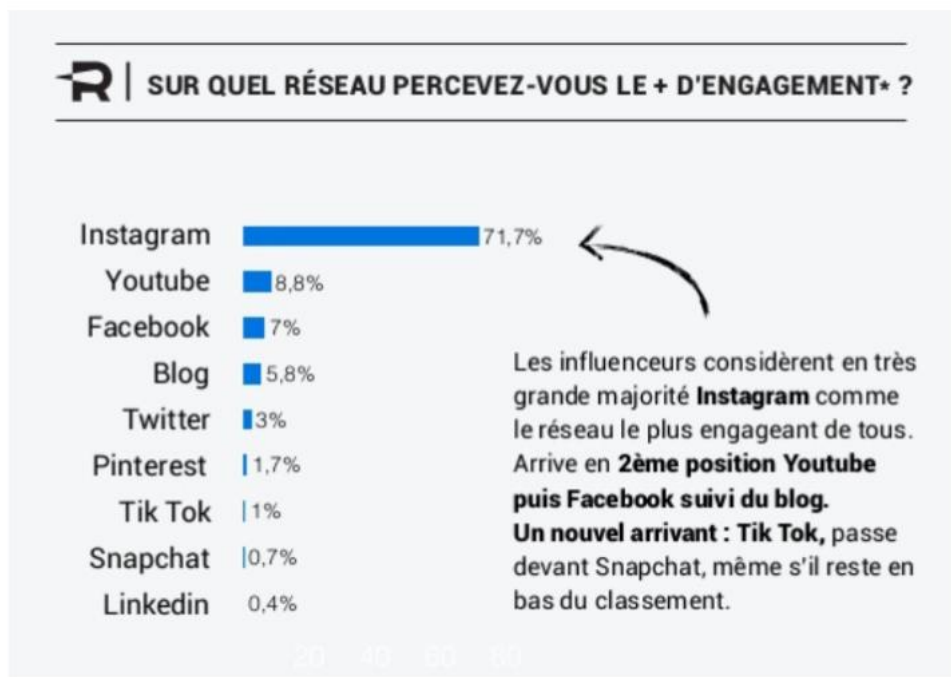
Influencers Influencers or brands that mentioned this account.

Les marques qui ont investi le plus dans le marketing d'influence sur Instagram en France.

Source : Etude HypeAuditor Sampleo ⁽⁵²⁾

Source : Asselin Christophe. *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*, 2-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://blog.digimind.com/fr/agences/Instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> (consulté le 12-3-2021)

Annexe E : Engagement perçu sur les réseaux sociaux



Les réseaux les plus performants pour l'engagement. Etude Reech : les influenceurs et les marques.

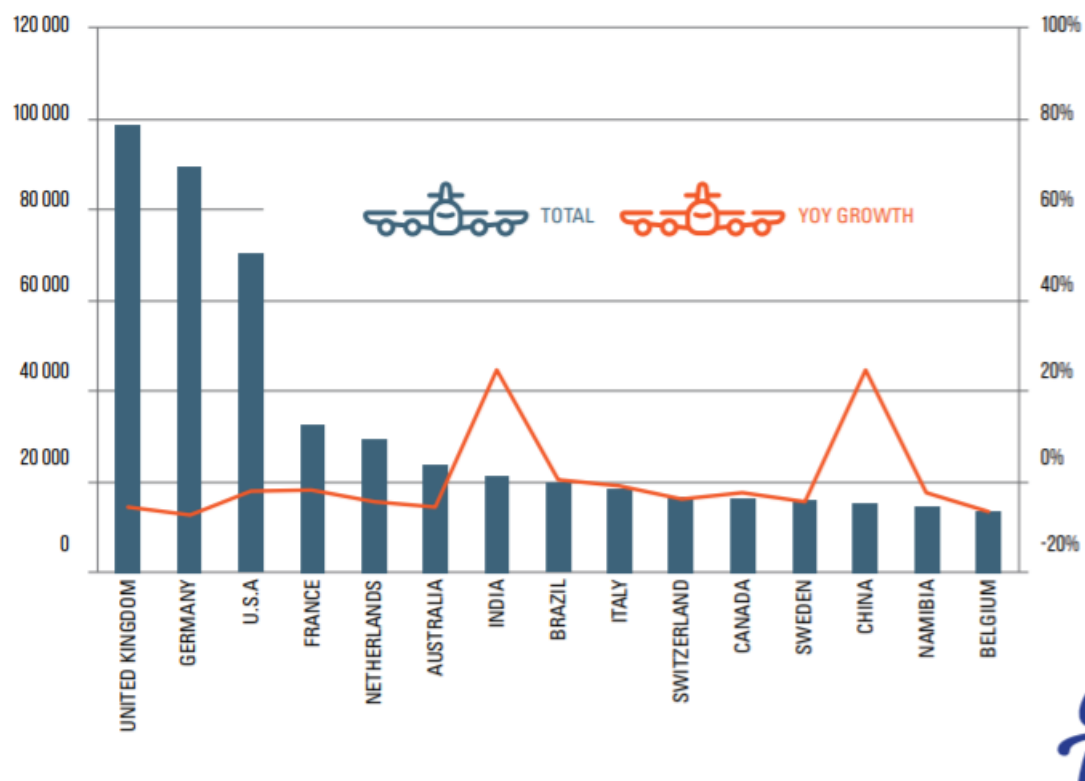
Source : Asselin Christophe. *Instagram, les chiffres incontournables en 2021 en France et dans le monde*, 2-2-2021 [en ligne]. Disponible sur <https://blog.digimind.com/fr/agences/Instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> (consulté le 12-3-2021)

Annexe F : Dessin aérien de Cape Town



Source : Globe Trotting. *Cape Town en Afrique du Sud* [en ligne]. Disponible sur <https://www.globe-trotting.com/post/cape-town-afrique-du-sud> (consulté le 1-3-2021)

Annexe G : Nationalité des voyageurs arrivant à l'aéroport international de Cape Town



Source : Cape Town Tourism. *Annual AGM Report 2018/2019*, 2019, 11p [en ligne]. Disponible sur <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2019/10/Annual-Report-2019-Final-1.pdf> (consulté le 31-3-2021)

Annexe H : Enquête quantitative



L'influence des réseaux sociaux à contenu multimédia dans le secteur du tourisme

Hello, je m'appelle Louanne, étudiante en Master 1 des Industries du Tourisme à Toulouse. Je suis en train de finaliser mon mémoire sur l'influence des réseaux sociaux à contenu multimédia sur les destinations touristiques. Afin d'appuyer mes hypothèses, je souhaiterais obtenir un maximum de réponses au questionnaire suivant. Il n'y a pas de limite d'âges, au contraire cela peut être très intéressant de voir comme les réseaux sociaux touchent différentes générations. N'hésitez pas à partager, je compte sur vous ;)

***Obligatoire**

Quelques informations sur vous

Ces quelques renseignements vont me permettre de mieux cerner le profil des personnes qui répondront à l'enquête

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

- ☐ 17 ans et -
- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-50 ans
- ☐ 51-65 ans
- ☐ 65 ans et +

Quelle est votre situation professionnelle ? *

- ☐ Etudiant
- ☐ Dans la vie active
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité
- ☐ Autre : _____

Partez-vous en voyage le plus souvent ... *

- ☐ Seul
- ☐ En couple
- ☐ Avec des amis
- ☐ Avec votre famille (parents)
- ☐ Avec votre famille (enfants)
- ☐ Avec des personnes que vous ne connaissez pas (voyages organisés)
- ☐ Autre : _____

Vos habitudes de voyage

Vous renseignez vous.... *

- ☐ En office de tourisme
- ☐ Grâce au bouche à oreille
- ☐ En agence de voyage
- ☐ Sur Internet
- ☐ Sur les réseaux sociaux
- ☐ Autre : _____

Réservez vous.... *

- ☐ En agence de voyage
- ☐ Sur Internet
- ☐ En office de tourisme
- ☐ Autre : _____

La rôle de la photo dans le voyage

Trouvez-vous cela important de prendre des photos pendant votre voyage ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisez-vous votre smartphone ou un appareil photo ? *

- ☐ Smartphone
- ☐ Appareil photo

Quel style de photo est-ce majoritairement ? *

- ☐ Paysages
- ☐ Famille / amis
- ☐ Vous même (selfies comme "mise en scène")
- ☐ Evénements
- ☐ Nourriture
- ☐ Architecture
- ☐ Autre : _____

Est-ce que le caractère « instagrammable » d'un lieu est important pour vous ? *

- ☐ Destination
- ☐ Hébergement
- ☐ Restaurant
- ☐ Activité
- ☐ Non
- ☐ Autre : _____

Instagram et le voyage

Avez vous un compte Instagram ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Etes vous actif sur ce compte ? Vous connectez vous quotidiennement ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Combien d'heures par jour passez vous sur ce réseau ? *

Votre réponse _____

Partagez vous vos photos de voyages sur Instagram ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Lors de vos voyages, privilégiez vous ... *

- ☐ Les posts (photo)
☐ Les stories (photo/vidéo)
☐ Les réels (vidéos)
☐ Les IGTV (vidéos)

Utilisez vous des outils comme *

- ☐ Hashtag
☐ Localisation
☐ Filtre
☐ Tag
☐ Autre : _____

Vous est il déjà arrivé de vous rendre sur un lieu repéré sur Instagram ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Vous est-il déjà arrivé de prendre une photo identique à une photo vue sur Instagram ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Vous est-il déjà arrivé d'attendre pour prendre LA photo car le lieu était sur fréquenté ? *

☐ Oui

☐ Non

Avez-vous déjà été déçu lors de votre séjour car le lieu n'était pas aussi beau que sur les photos postées sur Instagram ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui : Pourquoi ?

Votre réponse _____

Le rôle de la vidéo dans le voyage

Prenez vous des vidéos pendant votre voyage ? *

☐ Oui

☐ Non

Est-ce des vidéos souvenirs ou vouées à être montées et publiées ? *

☐ Vidéos souvenirs que l'on garde pour soi

☐ Vidéos publiées sur les réseaux sociaux

Les vidéos et le voyage

Avez vous un compte TikTok ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui : Etes vous actif sur ce compte ? Connectez-vous quotidiennement ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui : Combien d'heures par jour passez vous sur ce réseau social ?

Votre réponse _____

Si oui : Partagez vous vos vidéos de voyages sur Tiktok ? Sur Instagram (réels/IGTV)? ou aucun des deux

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Aucun des deux

Si oui : Portez vous une attention particulière aux outils que vous utilisez ? : #, filtre, musique, localisation...

☐ Oui

☐ Non

☐ Autre : _____

Si non : Quel est votre principal frein ?

Votre réponse _____

Est-ce que les vidéos que vous trouvez sur Instagram et/ou TikTok influencent votre choix de destination ? *

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Les deux

☐ Aucun des deux

Avez vous déjà été déçu lors de votre séjour car le lieu n'était pas aussi beau que sur les vidéos postée sur Instagram ou TikTok ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui : Pourquoi ?

Votre réponse _____

Instagram, TikTok et les influenceurs

Vous considérez vous influencé par ce que des « influenceurs » voyage peuvent vous montrer, vous expliquer sur Instagram et TikTok ? *

☐ Sur TikTok

☐ Sur Instagram

☐ Sur les deux

☐ Sur aucun des deux

Préférez vous suivre des influenceurs voyages sur Instagram, sur Tiktok, ou sur aucun ? *

☐ Sur TikTok

☐ Sur Instagram

☐ Sur aucun des deux

Suivez vous des comptes d'organisme publique tel que des offices de tourisme ou des agences d'attractivité ? (petit exemple pour les Lillois, le compte @hellolille est une agence d'attractivité) *

☐ Oui

☐ Non

Est ce que ces comptes influencent votre perception d'une destination ? *

☐ Oui

☐ Non

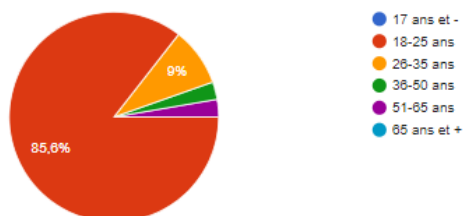
Source : Larzul Louanne. *L'influence des réseaux sociaux à contenu multimédia dans le secteur du tourisme*, 2-3-2021 [en ligne]. Disponible sur https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIg6H9Re00k8-ZKoSWcIL9Tkoh5mRikUeldfYnEBuGn6ySAQ/viewform?usp=pp_url (consulté le 2-3-2021)

Annexe I : Premiers résultats de l'étude quantitative

Quelques informations sur vous

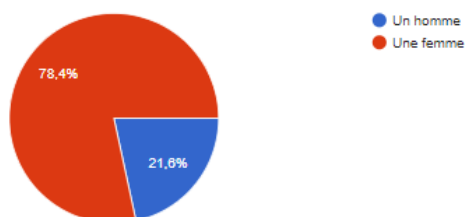
A quelle tranche d'âge appartenez vous ?

111 réponses



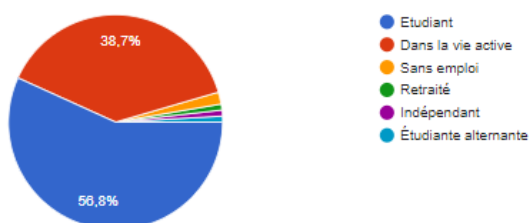
Etes vous ...

111 réponses



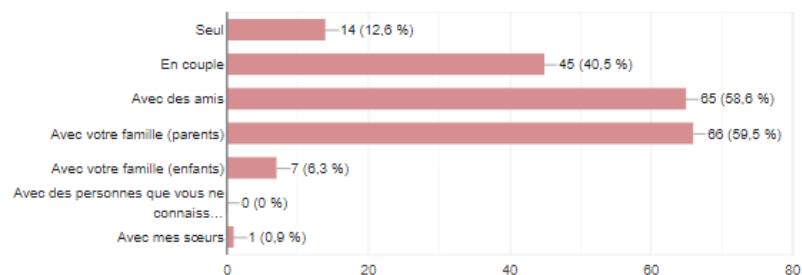
Quelle est votre situation professionnelle ?

111 réponses



Partez vous en voyage le plus souvent ...

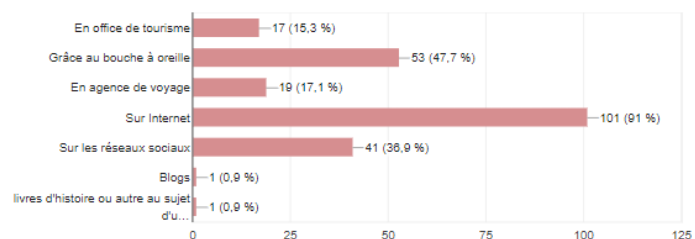
111 réponses



Vos habitudes de voyage

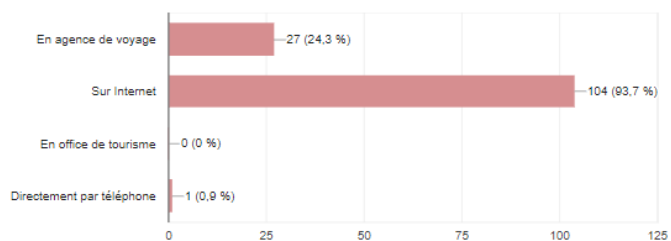
Vous renseignez vous....

111 réponses



Réservez vous....

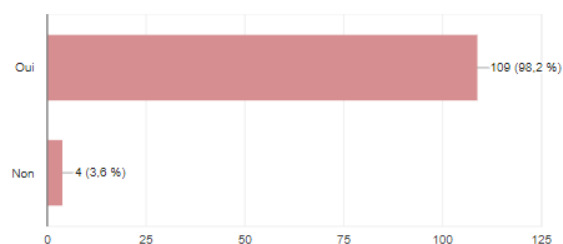
111 réponses



La rôle de la photo dans le voyage

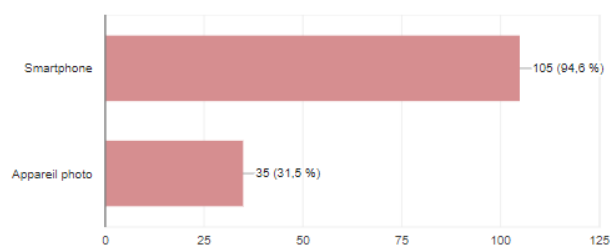
Trouvez-vous cela important de prendre des photos pendant votre voyage ?

111 réponses



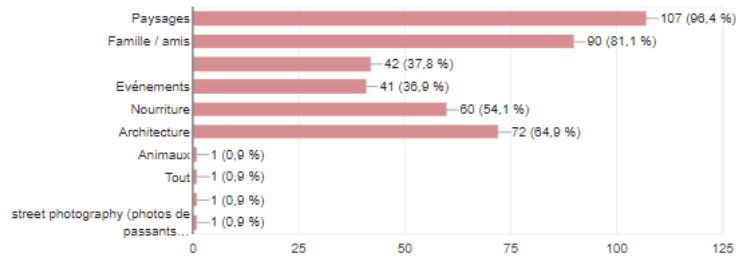
Utilisez-vous votre smartphone ou un appareil photo ?

111 réponses



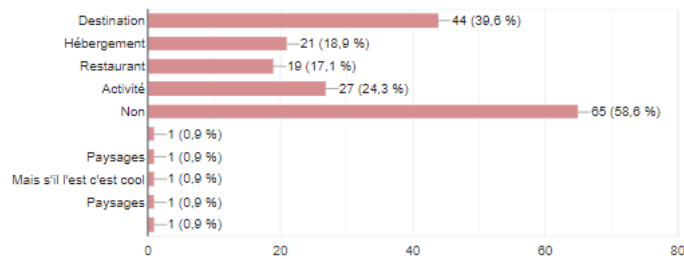
Quel style de photo est-ce majoritairement ?

111 réponses



Est-ce que le caractère « instagrammable » d'un lieu est important pour vous ? Si oui, quel(s) lieu(x) ?

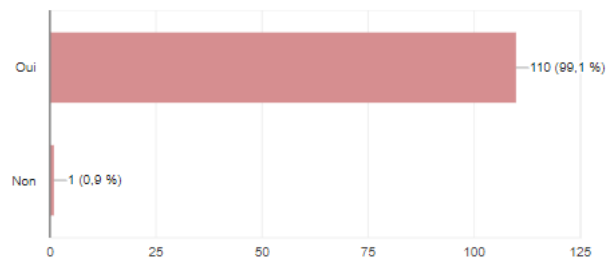
111 réponses



Instagram et le voyage

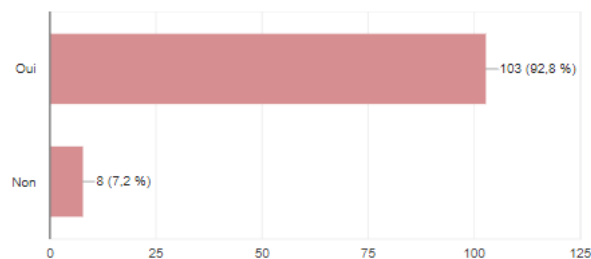
Avez vous un compte Instagram ?

111 réponses



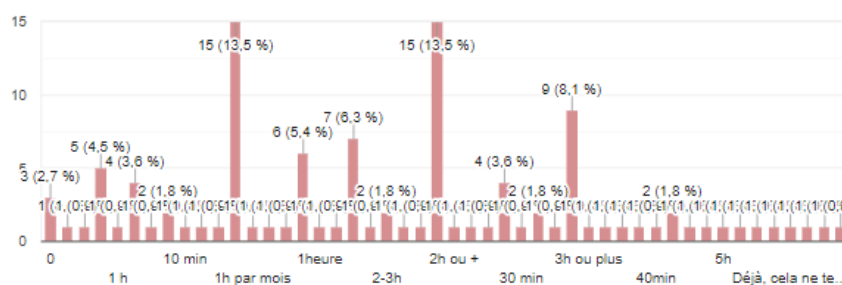
Etes vous actif sur ce compte ? Vous connectez vous quotidiennement ?

111 réponses



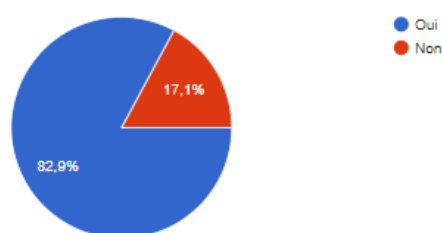
Combien d'heures par jour passez vous sur ce réseau ?

111 réponses



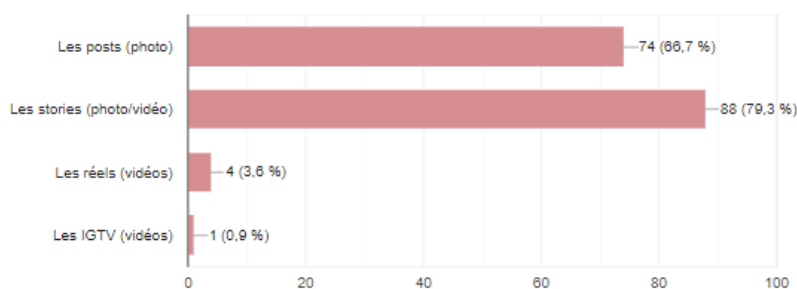
Partagez vous vos photos de voyages sur Instagram ?

111 réponses



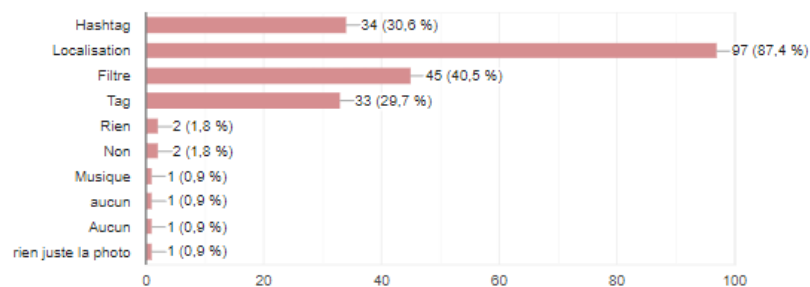
Lors de vos voyages, privilégiez vous ...

111 réponses



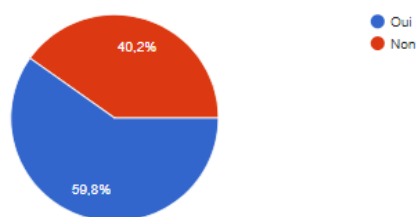
Utilisez vous des outils comme

111 réponses



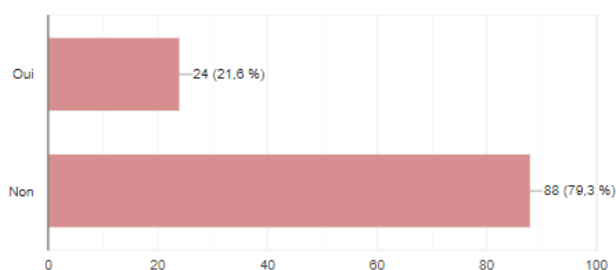
Vous est-il déjà arrivé de vous rendre sur un lieu repéré sur Instagram ?

111 réponses



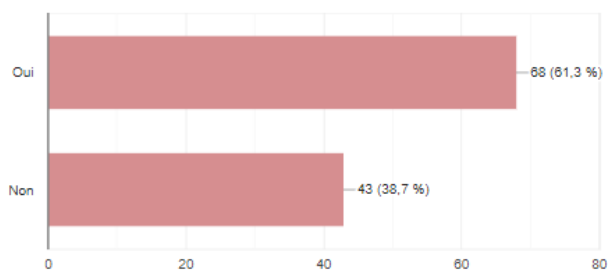
Vous est-il déjà arrivé de prendre une photo identique à une photo vue sur Instagram ?

111 réponses



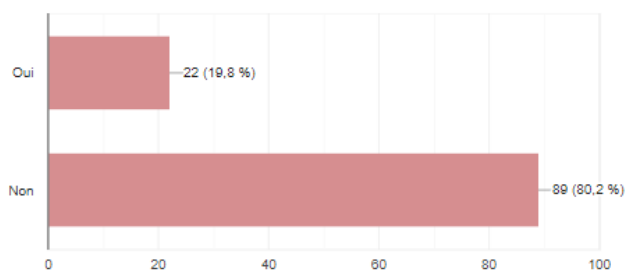
Vous est-il déjà arrivé d'attendre pour prendre LA photo car le lieu était sur fréquenté ?

111 réponses



Avez-vous déjà été déçu lors de votre séjour car le lieu n'était pas aussi beau que sur les photos postées sur Instagram ?

111 réponses



Si oui : Pourquoi ?

19 réponses

Los Angèle le wall of fame qui est hyper sale comparé aux photos vu sur les réseaux

Temps différent, le lieu avait changé depuis que la photo avait été postée

Bah aussi beau qu'en photo

Manque de réalisme dû au filtres et absences de touristes sur les photos insta

Parce que les photos sur Instagram sont majoritairement sous filtres

Ça ne rendait pas pareil : sûrement qu'eux c'était retouché ou pris par un professionnel

On s'attend à mieux

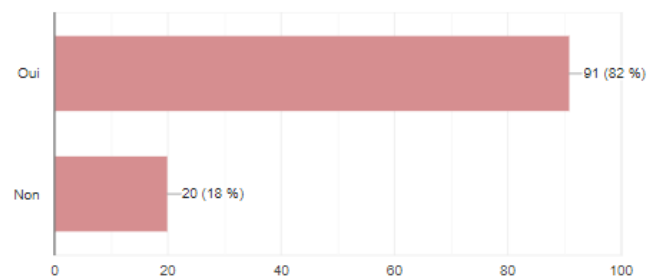
Photos photoshoppées pas de réalité avec les couleurs et l'état d'une plage par exemple

Ce n'était pas aussi beau

Le rôle de la vidéo dans le voyage

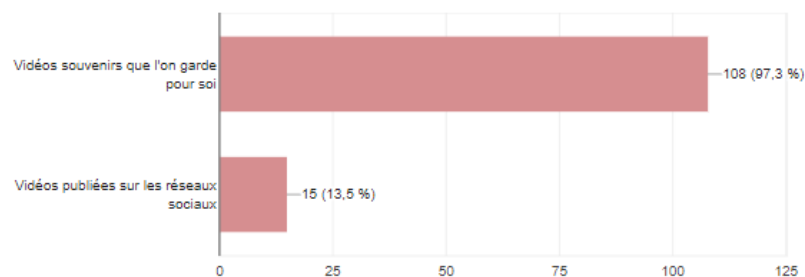
Prenez vous des vidéos pendant votre voyage ?

111 réponses



Est-ce des vidéos souvenirs ou vouées à être montées et publiées ?

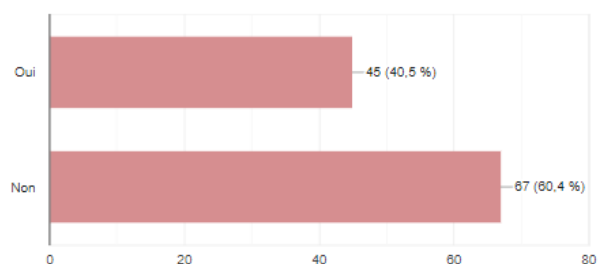
111 réponses



Les vidéos et le voyage

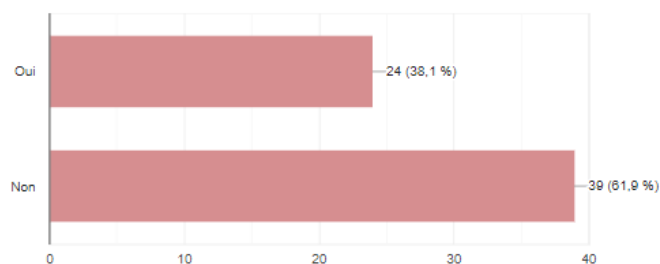
Avez vous un compte TikTok

111 réponses



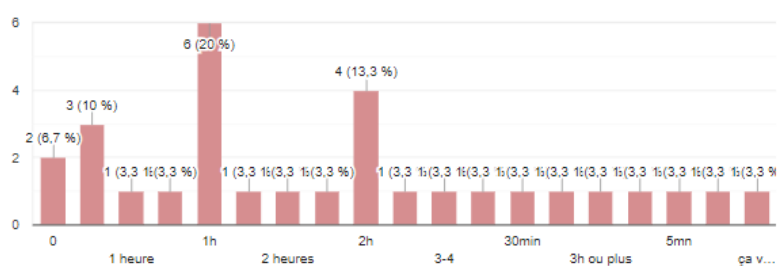
Si oui : Etes vous actif sur ce compte ? Connectez-vous quotidiennement ?

63 réponses



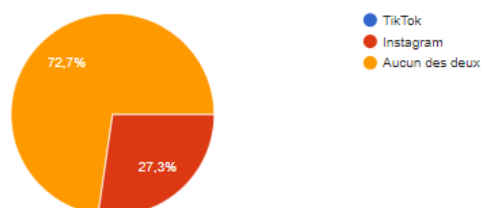
Si oui : Combien d'heures par jour passez vous sur ce réseau social ?

30 réponses



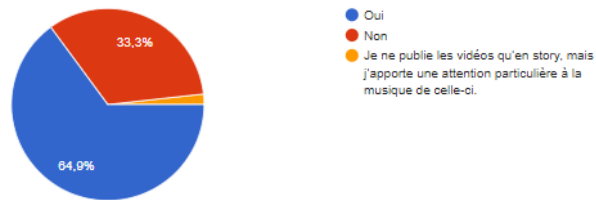
Partagez vous vos vidéos de voyages sur Tiktok ? Sur Instagram (réels/IGTV)? ou aucun des deux

110 réponses



Si oui : Portez vous une attention particulière aux outils que vous utilisez ? : #, filtre, musique, localisation...

57 réponses



Si non : Quel est votre principal frein ?

35 réponses

Je ne sais pas faire des montages qualitatifs

Je passerai trop de temps sur l'application

Les reseaux

Pas d'intérêt : juste se montrer

J'aime bien les photos toutes simples

Je ne monte pas

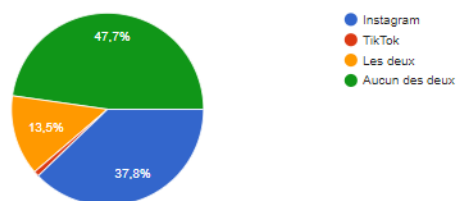
Le regard des autres

manque de temps

compte pas assez vu

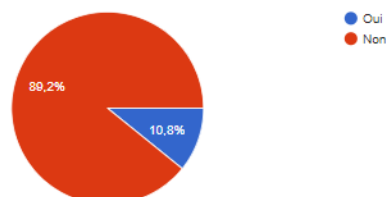
Est-ce que les vidéos que vous trouvez sur Instagram et/ou TikTok influencent votre choix de destination ?

111 réponses



Avez vous déjà été déçu lors de votre séjour car le lieu n'était pas aussi beau que sur les vidéos postée sur Instagram ou TikTok ?

111 réponses



Si oui : Pourquoi ?

4 réponses

Souvent les vidéos sont prises d'un autre angle que l'angle de vue d'un humain (souvent de haut) donc le rendu n'est pas le même

Même raison que les photos

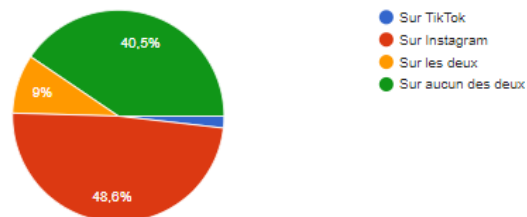
Sûrement filmé par un professionnel

Nous ne voyons que le « beau » côté de la ville

Instagram, TikTok et les influenceurs

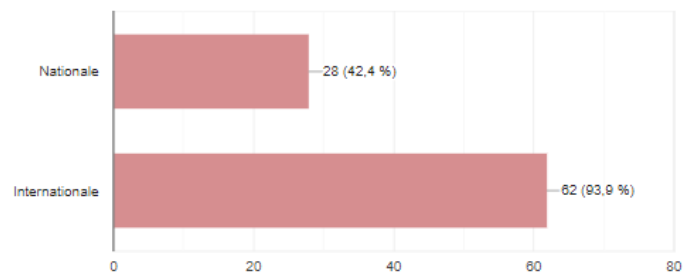
Vous considérez vous influencé par ce que des « influenceurs » voyage peuvent vous montrer, vous expliquer sur Instagram et TikTok ?

111 réponses



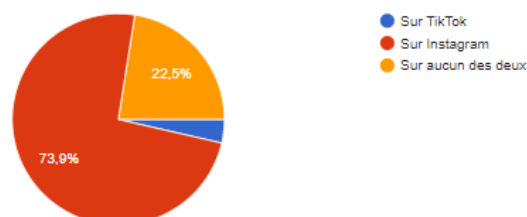
Si oui, était ce une destination nationale ou internationale

66 réponses



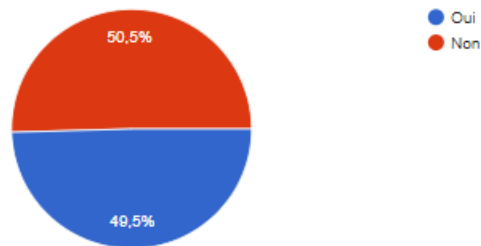
Préférez vous suivre des influenceurs voyages sur Instagram, sur Tiktok, ou sur aucun ?

111 réponses



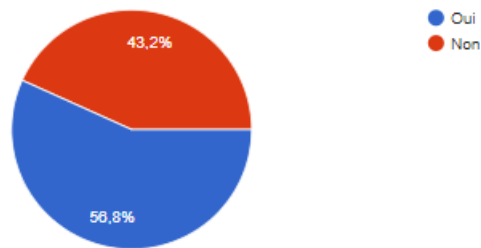
Suivez vous des comptes d'organisme public tel que des offices de tourisme ou des agences d'attractivité ? (petit exemple pour les Lillois, le compte @hello.lille est une agence d'attractivité)

111 réponses



Est ce que ces comptes influencent votre perception d'une destination ?

111 réponses



UN GRAND MERCI POUR LE TEMPS PASSE SUR CE QUESTIONNAIRE !

Source : Larzul Louanne. *L'influence des réseaux sociaux à contenu multimédia dans le secteur du tourisme*, 2-3-2021 [en ligne]. Disponible sur https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSelg6H9Re00k8-ZKoSWclL9Tkoh5mRikUeldfYnEBuGn6ySAQ/viewform?usp=pp_url (consulté le 4-3-2021)

Tables des figures

<i>Figure 1 : Fréquentation des attractions touristiques du Cap.....</i>	<i>69</i>
<i>Figure 2 : Captures d'écran du compte Instagram de Love Cape Town.....</i>	<i>75</i>
<i>Figure 3: Un échantillon des lieux très prisés par les influenceurs</i>	<i>78</i>
<i>Figure 4 : Profils TikTok d'influenceurs</i>	<i>80</i>
<i>Figure 5 : Les différentes méthodes de recueil de données</i>	<i>81</i>

Tables des tableaux

<i>Tableau 1 : Comparaison du nombre d'utilisateurs mensuels actifs des réseaux sociaux</i>	<i>27</i>
--	-----------

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIERE PARTIE : LA PLACE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA SOCIETE	10
INTRODUCTION.....	11
CHAPITRE 1: LA DIGITALISATION	12
1. LE WEB	12
1.1. AVENEMENT DU WEB	12
1.1.1. <i>Internet</i>	12
1.1.2. <i>Le Web 2.0, un web collaboratif</i>	13
1.2. UN ENVIRONNEMENT ULTRA CONNECTE	14
1.2.1. <i>Le Web 3.0</i>	14
1.2.2. <i>Le Web 4.0</i>	14
1.3. CHIFFRES CLES	15
2. LE COMMERCE EN LIGNE	16
2.1. LE E-COMMERCE	16
2.2. LE M-COMMERCE.....	16
2.2.1. <i>Démocratisation du mobile et habitudes de consommation</i>	16
2.2.2. <i>Le mobile, un terminal de vente</i>	17
2.3. LE S-COMMERCE	18
CHAPITRE 2 : LES RESEAUX SOCIAUX	19
1. NAISSANCE DES RESEAUX SOCIAUX	19
1.1. NOUVEAU CONCEPT ET VIEILLE HISTOIRE	19
1.2. CAPITAL SOCIAL ET HUB SOCIAUX	21
1.2.1. <i>Sociabilité et capital social</i>	21
1.2.2. <i>Hubs sociaux</i>	22
1.2.3. <i>Homophilie</i>	22
2. LES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE, UNE REVOLUTION ?	23
2.1. MEDIAS SOCIAUX ET RESEAUX SOCIAUX	23
2.1.1. <i>Les médias sociaux</i>	23
2.1.2. <i>Les réseaux sociaux</i>	24
2.1.2.2. Les réseaux sociaux généralistes.....	25
2.1.2.3. Les réseaux sociaux professionnels.....	25
2.1.2.4. Les réseaux sociaux à contenu multimédia	25
2.1.3. <i>Cartographie des réseaux sociaux</i>	26
CHAPITRE 3 : LE NOUVEAU PROFIL DU CONSOMMATEUR ET LES STRATEGIES MARKETING	29

1. LE PROFIL DU CONSOMMATEUR.....	29
1.1. GENERATION C	29
1.2. D'UN CONSOMMATEUR A UN CONSOMM'ACTEUR.....	30
1.3. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	30
2. LES STRATEGIES MARKETING	31
2.1. LE MARKETING DIGITAL ET SES OUTILS.....	32
2.1.1. Les 7 « P » du marketing mix digital	32
2.1.2. Les 5 « I » de la relation client	33
2.1.3. La matrice des usages digitaux RDSC.....	33
2.1.4. Le modèle RAFFUT	33
2.1.5. Le modèle SPEED.....	34
2.2. LE MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIAUX	34
2.2.1. Le marketing d'influence.....	34
2.2.2. Le content marketing	35
2.2.2.1. Le picture marketing.....	35
2.2.2.2. Le storytelling	36
2.2.2.3. Le marketing viral.....	36
CONCLUSION	37
DEUXIEME PARTIE : INSTAGRAM, UN RESEAU SOCIAL AU CŒUR DES STRATEGIES MARKETING	38
INTRODUCTION	39
CHAPITRE 1 : INSTAGRAM, UN OUTIL DE MARKETING D'INFLUENCE.....	40
1. INSTAGRAM, UNE SOURCE D'INSPIRATION	40
1.1. LES VISUELS, UN LANGAGE UNIVERSEL	40
1.2. INSTAGRAM, UN ROLE PRESCRIPTEUR DANS LE SECTEUR DU TOURISME.....	40
1.3. DE L'INSPIRATION A LA DECEPTION.....	41
2. INSTAGRAM, D'UN ROLE D'INSPIRATION A UNE MAXIMISATION DES « CALLS TO ACTION »	41
2.1. INSTAGRAM, UN RESEAU SOCIAL RICHE EN CONTENUS	41
2.1.1. Les visuels	42
2.1.2. Le vocabulaire.....	42
2.2. LES DIFFERENTES FONCTIONNALITES DU RESEAU SOCIAL.....	43
2.2.1. Le Guide.....	43
2.2.2. Les stories	43
2.2.3. Les IGTV et Réels	44
2.2.3.2. Les IGTV	44
2.2.3.3. Les réels	44
2.2.4. Le Tag	45
2.3. INSTAGRAM, A L'ORIGINE D'UNE MISE EN LUMIERE DES DESTINATIONS	45
2.3.1. Instagram, un vecteur important du Marketing d'influence.....	45
2.3.2. Les Instagrameurs.....	47
2.3.3. Création de communautés engagées.....	49
CHAPITRE 2 : INSTAGRAM, LA PHOTO AU DETRIMENT DE L'EXPERIENCE	50

1. LA PHOTO AU CŒUR DE LA DEMOCRATISATION DU VOYAGE	50
1.1. UN GESTE POLITIQUE ET SOCIALE	50
1.2. PIC OR IT DIDN'T	50
2. LA PHOTO A TOUT PRIX.....	51
2.1. SUR-FREQUENTATION, DESTRUCTION DE LA NATURE, FERMETURE DE SITES	51
2.2. MISE EN DANGER DE SOI-MEME, ACCIDENTS GRAVES.....	53
3. L'AUTHENTICITE MENACEE	54
3.1. UNIFORMISATION DES EXPERIENCES	54
3.2. CREATION D'ENVIRONNEMENT INSTAGRAMMABLE	55
3.3. DES LIEUX SECRETS, PLUS SI SECRETS	56
CHAPITRE 3 : TIKTOK, UN RESEAU SOCIAL COMPLEMENTAIRE A L'UNIVERS TOURISTIQUE	
D'INSTAGRAM	57
1. TIKTOK, LA PROMOTION PAR LA VIDEO.....	57
1.1. PRESENTATION DU RESEAU	57
1.2. FORMATS DE VIDEO.....	58
2. TIKTOK, UN NOUVEAU LEVIER MARKETING	59
2.1. LE TOURISME SUR TIKTOK	60
2.2. REPERER LES TENDANCES.....	61
2.3. PROMOUVOIR UNE DESTINATION	61
2.3.1. <i>Des destinations mises en avant par les acteurs publics</i>	<i>61</i>
2.3.1.2. Une destination locale.....	61
2.3.1.3. Une destination nationale	62
2.3.2. <i>Des acteurs privés attirés par l'opportunité.....</i>	<i>63</i>
2.4. MARKETING D'INFLUENCE ET PUBLICITES.....	63
CONCLUSION	65
TROISIEME PARTIE : LE CAP, UNE NOUVELLE ATTRACTIVITE	66
INTRODUCTION	67
CHAPITRE 1 : PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LA VILLE DU CAP	68
1. PRESENTATION DE LA DESTINATION	68
2. LE TOURISME AU CAP.....	69
2.1. PLUSIEURS FREINS A L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE	70
2.1.1. <i>Le jour 0.....</i>	<i>70</i>
2.1.2. <i>Un taux de criminalité élevé.....</i>	<i>70</i>
2.1.3. <i>Une pandémie internationale, la crise du Covid 19.</i>	<i>71</i>
2.2. UN TOURISME QUI SE DEVELOPPE TRES RAPIDEMENT	72
3. LA MARQUE LOVE CAPE TOWN : UNE IMAGE PLUS AUTHENTIQUE DE LA VILLE	73

3.1. LA CREATION DE LA MARQUE ET REPOSITIONNEMENT DE L'IMAGE DE LA VILLE	73
3.2. SES STRATEGIES DIGITALES	74
CHAPITRE 2 : CONFRONTATION DES HYPOTHESES AU TERRAIN D'ETUDE	76
1. LE MARKETING D'INFLUENCE : UNE MISE EN LUMIERE DE LA DESTINATION	76
2. INSTAGRAM TRANSFORME L'EXPERIENCE DU VOYAGE AVEC L'OBJECTIF DE PRENDRE LA PHOTO ...	77
3. LE RESEAU SOCIAL TIKTOK A L'ORIGINE D'UNE NOUVELLE CONSOMMATION DE CONTENU : LE SNACK VIDEO	79
CHAPITRE 3 : POURSUITE DE CETTE RECHERCHE EN MASTER 2	81
1. METHODOLOGIE : PRESENTATION ET JUSTIFICATION DES CHOIX	81
2. RECUEIL DES DONNEES : CREATION D'UN QUESTIONNAIRE, REPONSES OBTENUES ET ANALYSES DES RESULTATS	82
2.1. CREATION D'UN QUESTIONNAIRE	82
2.2. LES PREMIERS RESULTATS : NOTRE ECHANTILLON	82
2.3. ANALYSES DES REPONSES	83
3. POURSUITE DE LA RECHERCHE EN MASTER 2	84
3.1. REALISATION D'ETUDES QUALITATIVES	84
3.2. RECHERCHE DE STAGE	86
3.2.1. <i>Un poste de community manager</i>	86
3.2.2. <i>Lieu du Stage : aux Philippines</i>	86
CONCLUSION	87
CONCLUSION GENERALE	88
TABLE DES ANNEXES	92
TABLES DES FIGURES	115
TABLES DES TABLEAUX	115
TABLE DES MATIERES	116

Résumé : L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques

La digitalisation qui a suivi l'apparition d'un Web collaboratif et de réseaux sociaux fût une réelle révolution dans le quotidien des consommateurs. L'hyper connectivité associée à la démocratisation des smartphones influencent les comportements des consommateurs. La création de contenus visuels, que ce soient des photos ou des vidéos, permet aux destinations promouvoir leurs attractivités. Un autre acteur met en avant les destinations : les influenceurs qui forts d'une communauté engagée sont de plus en plus intégrés aux stratégies d'influence des destinations. Les destinations repensent leurs stratégies marketing et adaptent leur présence sur les réseaux sociaux et le contenu partagé selon le positionnement et les attentes des consommateurs. Ce mémoire de recherche a pour objectif de réfléchir à la place des réseaux sociaux dans les stratégies des destinations ainsi que le rôle des contenus visuels dans l'influence des consommateurs.

Mots-clés : réseaux sociaux, digitalisation, tourisme, attractivité, destination

Abstract : The influence of visual content in social networks on travel destinations

The digitalization that followed the emergence of the collaborative Web and the social networks was a real revolution in the daily life of consumers. The hyper connectivity associated with the democratization of smartphones influence consumer behavior. The creation of visual content, whether photos or videos, allows destinations to promote their attractiveness. Another actor spotlights destinations : influencers who, with the strength of an engaged community, are increasingly integrated into destination influencing strategies. Destinations are rethinking their marketing strategies and adapting their presence on social networks and the shared content according to the brand positioning and expectations of consumers. This research paper aims to reflect on the place of social networks in destination strategies as well as the role of visual content in the influence of consumers.

Keywords : social networks, digitalization, tourism, attractiveness, destination.