



Parcours « Tourisme et Développement »

**MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **L'influence des communications digitales sur la perception et l'attractivité des destinations touristiques**

Présenté par :

**Tony VALETTE**

Année universitaire : **2024 – 2025**

Sous la direction de : **Christian LABORDE**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **L'influence des communications digitales sur la perception et l'attractivité des destinations touristiques**

Présenté par :

**Tony VALETTE**

Année universitaire : **2024 – 2025**

Sous la direction de : **Christian LABORDE**

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

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier Monsieur Christian LABORDE, mon maître de mémoire, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout le long de ce travail.

Je remercie également l'ensemble de mes collègues rencontrés au cours de cette expérience pour leur accueil, leur soutien et les échanges enrichissants qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Une mention toute particulière à ma tutrice de stage, Anne ROUSSY, pour son encadrement bienveillant, ses précieux conseils et l'attention qu'elle m'a portée durant ces mois de stage. Son aide et sa confiance ont été essentiels dans l'avancée de ce projet.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes questions et de partager leur temps, leur expérience et leur réflexion.

Et enfin, je tiens à remercier mes proches, famille et amis pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur patience.

# SOMMAIRE

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                                                                  | <b>4</b>   |
| <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>                                                                                          | <b>6</b>   |
| <b>PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL : COMMUNICATION DIGITALE ET STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX .....</b>                      | <b>7</b>   |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 1.....</b>                                                                                           | <b>8</b>   |
| <b>Chapitre 1 : Les communications digitales dans le monde du tourisme.....</b>                                             | <b>9</b>   |
| <b>Chapitre 2 : Les stratégies de contenu digital .....</b>                                                                 | <b>24</b>  |
| <b>Chapitre 3 : Impact des stratégies digitales sur l'attractivité, l'économie locale des territoires touristiques.....</b> | <b>34</b>  |
| <b>CONCLUSION PARTIE 1 .....</b>                                                                                            | <b>51</b>  |
| <b>PARTIE 2 : LE CADRE DE L'ETUDE, DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI.....</b>                                        | <b>53</b>  |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 2.....</b>                                                                                           | <b>54</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Présentation générale du territoire « Aux sources du canal du Midi » .....</b>                              | <b>55</b>  |
| <b>Chapitre 2 : Présentation du cadre de stage .....</b>                                                                    | <b>70</b>  |
| <b>Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude de terrain .....</b>                                                                | <b>78</b>  |
| <b>CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....</b>                                                                                       | <b>87</b>  |
| <b>Partie 3 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE TERRAIN ET PRÉCONISATION .....</b>                                                    | <b>88</b>  |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 3.....</b>                                                                                           | <b>89</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Bilan de l'étude de terrain.....</b>                                                                        | <b>90</b>  |
| <b>Chapitre 2 : Préconisations et fiches actions pour la Destination Aux sources du canal du Midi .....</b>                 | <b>111</b> |
| <b>CONCLUSION PARTIE 3 .....</b>                                                                                            | <b>127</b> |
| <b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>                                                                                            | <b>128</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>                                                                                                   | <b>130</b> |
| <b>Table des annexes .....</b>                                                                                              | <b>132</b> |
| <b>Table des figures .....</b>                                                                                              | <b>181</b> |
| <b>Table des matières .....</b>                                                                                             | <b>182</b> |

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

**L**e tourisme, première industrie mondiale en termes de flux humains et de retombées économiques, occupe une place centrale dans le développement des territoires. Il ne se limite pas à une simple activité de loisir, il constitue un moteur de croissance, un vecteur d'identité culturelle et un outil de valorisation patrimoniale. Pourtant, ce secteur n'a cessé de se réinventer pour s'adapter aux évolutions de la société. Des premiers guides imprimés aux campagnes télévisées, en passant par les salons spécialisés, chaque époque a vu apparaître de nouveaux modes de communication pour séduire et fidéliser les voyageurs. Aujourd'hui, une nouvelle révolution est mise en avant, celle du numérique et, plus particulièrement des campagnes digitales et les réseaux sociaux. Ces derniers ne sont plus de simples canaux de diffusion, mais des espaces d'interactions, de co-création et d'inspiration qui façonnent la manière dont les destinations touristiques sont perçues et vécues.

Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre comment ces nouveaux outils transforment les stratégies de communication des destinations et influencent l'expérience des visiteurs. L'étude menée dans le cadre de ce mémoire s'inscrit dans cette dynamique, en articulant réflexion théorique et analyse de terrain. Afin de répondre à ces enjeux, ce travail de recherche s'articulera en trois grandes parties. La première propose un cadre conceptuel et théorique autour de la communication digitale et des réseaux sociaux. Elle revient sur leurs caractéristiques, leurs évolutions ainsi que leur rôle croissant dans le secteur touristique. Ensuite, la seconde partie est consacrée au cadre de stage au sein de l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi. Enfin, la dernière partie se penchera sur une feuille de route opérationnelle articulant différents axes stratégiques, préconisation et des fiches action pour la mise en œuvre des préconisations.

**PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL : COMMUNICATION  
DIGITALE ET STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX**



## **INTRODUCTION PARTIE 1**

Le développement du numérique a profondément transformé la communication touristique. Les supports traditionnels laissant progressivement place à des outils digitaux capables de diffuser une information rapide, interactive et ciblée. Dans ce nouvel écosystème, les campagnes digitales occupent une place centrale, ils ne se limitent plus à informer, mais participent à la construction d'images, d'expériences et de récits qui influencent directement la perception des voyageurs.

Cette première partie propose ainsi de définir les fondements de la communication digitale et d'analyser le rôle des réseaux sociaux dans le secteur touristique, afin de mieux comprendre leur impact sur la promotion et l'attractivité des destinations touristiques.

# **Chapitre 1 : Les communications digitales dans le monde du tourisme**

A l'ère du numérique, la communication digitale s'impose comme un levier incontournable pour les destinations touristiques. Ce chapitre vise à définir la communication digitale et les réseaux sociaux, en mettant en lumière leurs impacts sur la promotion et l'image d'une destination. En effet, plus de la moitié de la population mondiale est connectée à Internet ce qui permet de prendre la parole et d'être écouté. Mais au fil des années, on a assisté à un changement radical dans les pratiques digitales liées à une évolution du web.

## **1. La communication digitale**

### **1.1 Définition**

La communication digitale repose sur la diffusion d'informations à travers divers supports numériques, parmi lesquels sont répertoriés :

- les sites web,
- les réseaux sociaux,
- les blogs,
- les newsletters,
- les applications mobiles,
- les objets connectés.

Avec la digitalisation et l'évolution des technologies, les supports traditionnels laissent progressivement place à une communication plus fluide et interactive.

Journaux, affiches et plaquettes cèdent le pas à des stratégies plus dynamiques, favorisant l'échange entre une marque et son public.

L'information circule ainsi librement d'un appareil à un autre et se propage rapidement entre consommateurs.

La place qu'occupe le digital dans nos vies ne cesse d'augmenter on compte désormais 5,36 milliards d'utilisateurs Internet ce qui représente 66,2% de la population mondiale et 5,04 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde soit 62,3% de la population mondiale.<sup>1</sup>

Les transformations liées à l'ère numérique ne se limitent pas aux canaux de diffusion, elles impactent également les missions du service communication des entreprises. Les professionnels du digital sont responsables de l'animation des espaces sociaux de la marque, assurant la gestion des comptes et des pages.

La bonne administration de ces plateformes constitue un enjeu central de la communication digitale. Les experts du domaine interagissent avec la communauté en ligne pour accroître la visibilité et la notoriété d'une marque, d'un service ou d'un produit. Ils veillent à entretenir une relation de proximité avec les internautes en répondant aux commentaires et en proposant des contenus engageants, visant ainsi à fidéliser leur audience.<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Internet et réseaux sociaux : nombre d'utilisateurs 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/>, consulté le 2 mars 2025.

<sup>2</sup> Matteo Mousseau, 2023, *Qu'est-ce que la communication digitale ?*, <https://www.digital-campus.fr/glossaire-du-web/definition-qu-est-ce-que-la-communication-digitale>, 16 août 2023, consulté le 25 février 2025.

## 2. Les médias sociaux et les réseaux sociaux

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde connecté où nos mobiles et Internet font partie de notre quotidien. Plus de 5 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux aujourd'hui.

Selon Georg Simmel (1858-1918), il convient d'observer quels sont les liens qui existent entre les individus.

*« 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)*

### 2.1 Les médias sociaux

Le terme « médias sociaux » désigne « le large éventail de 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 ».<sup>3</sup> Différents services sont ainsi intégrés, tels que les blogs, les plateformes de partages de signets, les réseaux sociaux, les espaces de contenu virtuel ou encore les sites de partage de médias. La nature des relations entre les utilisateurs varie en fonction du média social utilisé : ils peuvent être ami, contact soit abonné, etc...

---

<sup>3</sup> Bibliothèque du Parlement. Les médias sociaux-Introduction, 2012, 8p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/t9f49cf>, consulté le 2 mars 2025

Le principe de média sociaux est utilisé pour « désigner les sites éditoriaux offrant la possibilité de créer des interactions sociales ».<sup>4</sup> Leurs services variés favorisent une forte interactivité et une relation de proximité.

Le développement des technologies numériques a largement contribué à l'émergence et à l'expansion des réseaux sociaux en ligne. D'après Govers (2003), ces plateformes représentent à la fois une source d'information précieuse pour les touristes potentiels à travers les images, les interactions et les contenus multimédias et un outil stratégique pour renforcer l'image positive et attractive d'une destination touristique. Deux atouts majeurs expliquent l'adoption rapide de cette technologie par les professionnels du marketing.

## 2.2 Les réseaux sociaux

Le terme « réseau social » est apparu en 1954 dans un article publié par Human Relations, par l'anthropologue Anglais John A. Barnes à l'issue d'une étude afin d'appréhender l'organisation sociale de petites communautés dans un cadre réel.

D'après Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier, on entend par « réseau social » une communauté d'individus reliés entre eux par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Médias sociaux ou réseaux sociaux : quelles différences ?, <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>, consulté le 2 mars 2025.

<sup>5</sup> Barabel Michel, Mayol Samuel et Meier Olivier, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », (coll. « Management et avenir »).

Du point de vue numérique, un réseau social est une plateforme numérique permettant à ses utilisateurs de créer un profil, d'interagir avec d'autres membres et de partager divers types de contenus (Kaplan et Haenlein, 2010). Ces outils numériques ont révolutionné la manière dont les individus communiquent et consomment l'information, notamment dans le secteur touristique. Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la stratégie de communication des acteurs du tourisme. Ils permettent de diffuser rapidement du contenu attractif mais aussi d'interagir directement avec les utilisateurs, de relier les différents individus à un réseau de contacts, ses amis (Boyé, 2019, P.78). Les réseaux sociaux sont devenus indispensables, facilitant la communication des échanges. Ils offrent un gain de temps, d'argent et de confort, ce qui a favorisé leur démocratisation et leur adoption. De plus, ils sont accessibles aussi bien sur le web que sur un mobile.

Ils ont leurs propres spécificités mais offrent des outils communs pour ceux qui les utilisent :

- « 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 les modalités et des degrés variés, aux « profits » mis en ligne selon le même principe par les autres membres du réseau » ;

- « La possibilité de nouer des relations avec des membres du réseau, relations qui font ensuite partie de leur « profits » respectif, 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, ami formé grâce à la fonction « suivre » de chaque profil ;
- la possibilité de poster des contenus photos, vidéos ; la possibilité de réagir au contenu ;
- un outil de recherche ;
- un fil d'actualité regroupant le contenu publié par les contacts.

### *2.2.1 Les réseaux sociaux généralistes et professionnels*

Parmi les principaux réseaux sociaux du web on distingue deux plateformes généralistes :

Facebook : en plus des fonctionnalités de base, ce réseau propose diverses applications supplémentaires telles que la création de groupes, l'organisation d'évènements, ainsi que la diffusion de vidéo en direct comme des lives et de contenus éphémères par le biais de stories.

X : anciennement nommé Twitter, ce réseau social est connu pour ses fonctionnalités clés comme le tweet et le retweet qui permet de partager son propre contenu et le contenu d'un autre utilisateur. Twitter était également connu pour l'origine de l'utilisation du symbole « @ » pour mentionner un compte et du « # » pour associer un contenu à une thématique spécifique.

En ce qui concerne les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn occupe une place majeure. Il fonctionne sur un principe de cercles concentriques, il permet aux utilisateurs de se connecter à leurs contacts directs ainsi qu'aux relations de ces contacts et ainsi de suite. LinkedIn peut être assimilé à une carte de visite numérique et constitue un outil essentiel pour gérer son e-réputation professionnelle.

### *2.2.2 Les réseaux sociaux au contenu multimédia*

Par la suite, nous avons les réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia.

Instagram, aujourd'hui, est devenu un réseau social généralisé avec près de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuel.<sup>6</sup>

Néanmoins, Instagram est avant tout une plateforme visuelle permettant de partager des photos et des vidéos, accompagnées de légendes où l'on peut identifier d'autres utilisateurs avec « @ » ou associer du contenu à une thématique grâce au « # ». Acquis par Facebook en 2012, Instagram intègre des fonctionnalités similaires, telles que la diffusion de vidéos en direct, en réel, les stories. De plus, Instagram propose des collaborations entre les profils des utilisateurs. Ainsi, Instagram est un réseau social axé sur l'image et la construction de notoriété, s'inscrivant pleinement dans une logique de storytelling. De plus, les générations Y et Z sont de grandes consommatrices de contenu vidéo, faisant de YouTube et TikTok des plateformes particulièrement prisées. Face à cette popularité croissante du format vidéo, Meta Platforms, Inc., propriétaire de Facebook WhatsApp et Instagram, a introduit le 5 août 2020 les Réels sur Instagram,

---

<sup>6</sup> HUART Naomi, 2025, *Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en France en 2024?*, <https://www.iim.fr/reseaux-sociaux-en-chiffre/>, 10 janvier 2025, consulté le 2 mars 2025.

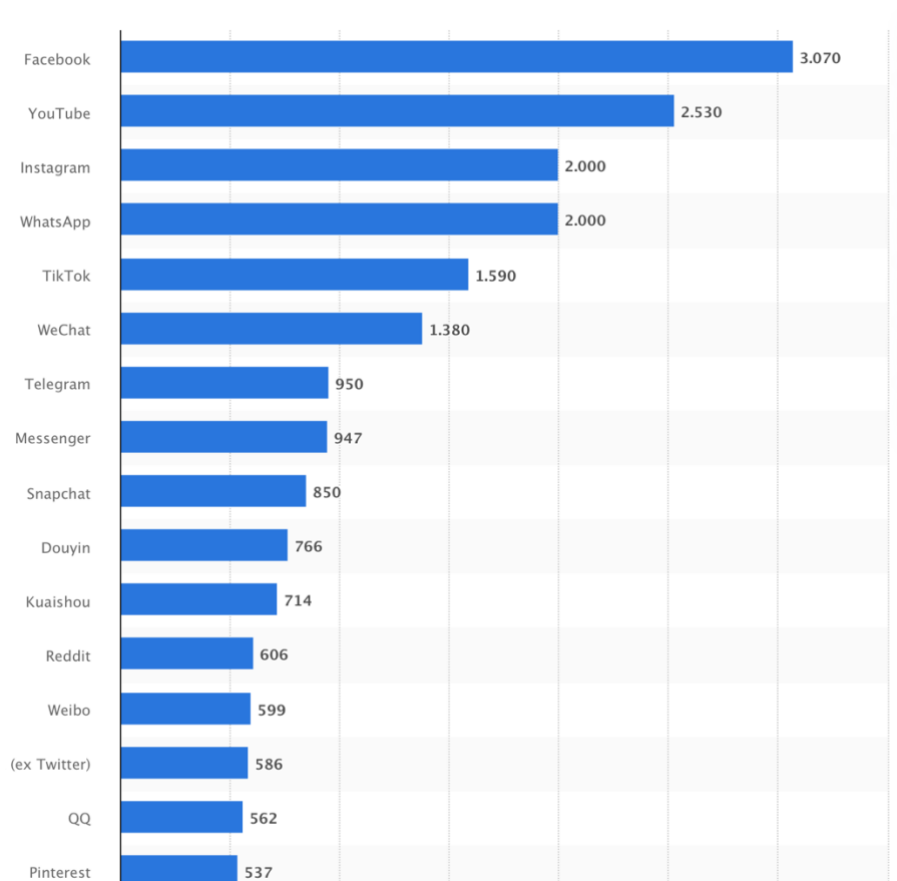


élargissant ainsi son positionnement initial centré sur le partage de photos. Ces réels font office de vidéos de 60 secondes qui permettent de partager du contenu à caractère personnel, politique ou économique<sup>7</sup>.

YouTube est une plateforme essentielle du numérique, où des millions d'utilisateurs publient des vidéos sur leurs propres chaînes. Elle permet de mettre en ligne du contenu vidéo et de s'abonner à des créateurs. Le format de YouTube est devenu incontournable.

### 2.2.3 Cartographie des réseaux sociaux

*Figure 1 : Graphique sur la comparaison des utilisateurs mensuel actifs des réseaux sociaux*



<sup>7</sup> Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2025, <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>, consulté le 4 mars 2025.

Selon l'étude menée par *Statista*, le tableau ci-dessus présente le classement des réseaux sociaux en fonction du nombre d'utilisateurs dans le monde en janvier 2025.

Leader du marché, le réseau social Facebook a été le premier réseau social à dépasser le milliard de comptes enregistrés et comptait plus de trois milliards d'utilisateurs actifs mensuels. YouTube, et WhatsApp rassemblaient quant à eux 2,5 milliards et 2 milliards d'utilisateurs, tandis qu'Instagram, dédié au partage de photos approchait les 2 milliards. De son côté, TikTok, spécialisée dans le partage de vidéos courtes, comptabilisait plus de 1,5 milliard d'utilisateurs au début de l'année 2024. Le nombre d'utilisateurs actifs sur ces plateformes évolue rapidement, révélant ainsi des tendances en constante mutation<sup>8</sup>. Comme la présence des réels sur Instagram initialement prévu pour des photos.

---

<sup>8</sup> Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2025, <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>, consulté le 4 mars 2025.

### 3. L'évolution du tourisme à l'ère numérique

#### 3.1 L'impact du Covid-19 sur la communication digitale dans le secteur touristique

La pandémie du COVID-19 a bouleversé le secteur du tourisme, entraînant une adaptation massive des stratégies de communication.

Face aux restrictions de voyage et à l'incertitude généralisée, les destinations et les professionnels du tourisme ont dû repenser leur manière de communiquer.

Le contexte sanitaire a favorisé l'essor des expériences virtuelles et de la digitalisation des services. Notamment les campagnes interactives ont permis de maintenir un lien avec les voyageurs malgré les restrictions. De plus, pendant les différents confinements, les réseaux sociaux ont joué un rôle important en maintenant l'engagement des voyageurs et en offrant une source d'évasion à travers les écrans.

Le rôle des plateformes comme Instagram ou même TikTok a permis aux futurs voyageurs de s'inspirer et préparer leur futur voyage à travers des vidéos immersives. Face à cette pandémie, les campagnes digitales ont émergé notamment pour promouvoir le tourisme de proximité et mettre en avant les destinations locales incitant les voyageurs à redécouvrir leur propre pays. La pandémie a joué un rôle de catalyseur en accélérant l'adoption des solutions numériques, transformant la présence en ligne d'un atout souhaitable en une nécessité pour la survie du secteur touristique<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Lété Sabrina, 2024, *Tourisme digital en France: découvrez les tendances et stratégies*, <https://www.kaliop.com/fr/tourisme-digital-france/> , 7 juin 2024, consulté le 27 février 2025.

### 3.2 Influence des réseaux sociaux sur la perception des destinations

Les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les voyageurs choisissent leurs destinations. Les plateformes comme Instagram et TikTok, jouent un rôle dans l'inspiration et la planification des voyages, notamment auprès de la génération Y. De nombreuses études montrent que l'aspect « *instagrammable*<sup>10</sup> » d'un lieu influence le choix des touristes, ce qui incite les destinations à se positionner activement sur ces plateformes pour accroître leur attractivité.

TikTok, grâce à son format de vidéos courtes et immersives, est devenu un outil de marketing puissant pour le secteur touristique. Ces vidéos permettent de créer un imaginaire fort chez les consommateurs et influencent directement leurs décisions de voyage. Par ailleurs, la crise sanitaire du Covid-19 a renforcé cette tendance d'habituer les voyageurs à explorer des destinations via les réseaux sociaux. Toutefois, cette hyper-connectivité engendre des dérives.

La recherche de la « photo parfaite » alimente l'uniformisation des expériences touristiques et encourage le phénomène de « tourisme de masse ». Certains sites touristiques deviennent victimes de leur popularité numérique, entraînant sur fréquentation, détérioration de l'environnement et saturation des infrastructures.

Des cas emblématiques, comme le Pont d'Or au Vietnam ou la campagne d'Amsterdam pour rediriger les flux touristiques, illustrent ces impacts. L'essor du tourisme influencé par les réseaux sociaux conduit également à des comportements à risque, certains voyageurs n'hésitant pas à braver l'interdit pour capturer un cliché.

---

<sup>10</sup> Instagrammable : Se dit d'un lieu, d'un objet, d'un mets, d'un événement, etc., qui par sa beauté ou son originalité, est digne d'être photographié, puis posté et amplement partagé sur le réseau social Instagram. Larousse, 2025

De nombreuses initiatives émergent pour limiter ces dérives, comme l'utilisation de géolocalisations fictives pour protéger certains lieux. Cela amène à repenser les stratégies digitales en privilégiant une communication responsable et en valorisant des pratiques durables, afin de préserver l'authenticité des expériences touristiques<sup>11</sup>. Les différentes plateformes sont devenues des vitrines pour les destinations touristiques. Le partage des voyages par les utilisateurs influence le choix des voyageurs.

Si les réseaux sociaux ont profondément changé la perception et la promotion des destinations, la crise sanitaire du COVID-19 a marqué un tournant en accélérant les pratiques touristiques et en redéfinissant les stratégies touristiques.

### 3.3 Les nouvelles tendances de consommation touristique à l'ère digitale

Selon Didier CÉLISSE de la Banque des territoires : « le secteur du tourisme a, depuis un moment déjà, entrepris son virage numérique avec plus de 79% des touristes qui préparent leur voyage sur internet, 55% qui réservent en ligne. Le « m-tourisme » est en pleine croissance (le m-tourisme c'est simplement du e-tourisme via son mobile) ».

A l'ère du numérique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), Internet joue un rôle clé en tant que source d'information et outil de communication.

Il influence largement les touristes internautes qui l'utilisent régulièrement pour s'informer, choisir une destination et organiser leur voyage. Aujourd'hui, les NTIC façonnent profondément les décisions des touristes.

---

<sup>11</sup> Pieplu Chloé, 2022, *Comment les réseaux sociaux influencent notre façon de voyager ? Le nouveau tourisme de masse*, <https://www.travel-insight.fr/reseaux-sociaux-tourisme-de-masse/>, 11 juillet 2022, consulté le 25 février 2025.

L'essor des stratégies de marketing permettent de mettre en relation directe les touristes ainsi que les professionnels locaux proposant des offres adaptées et attractives.

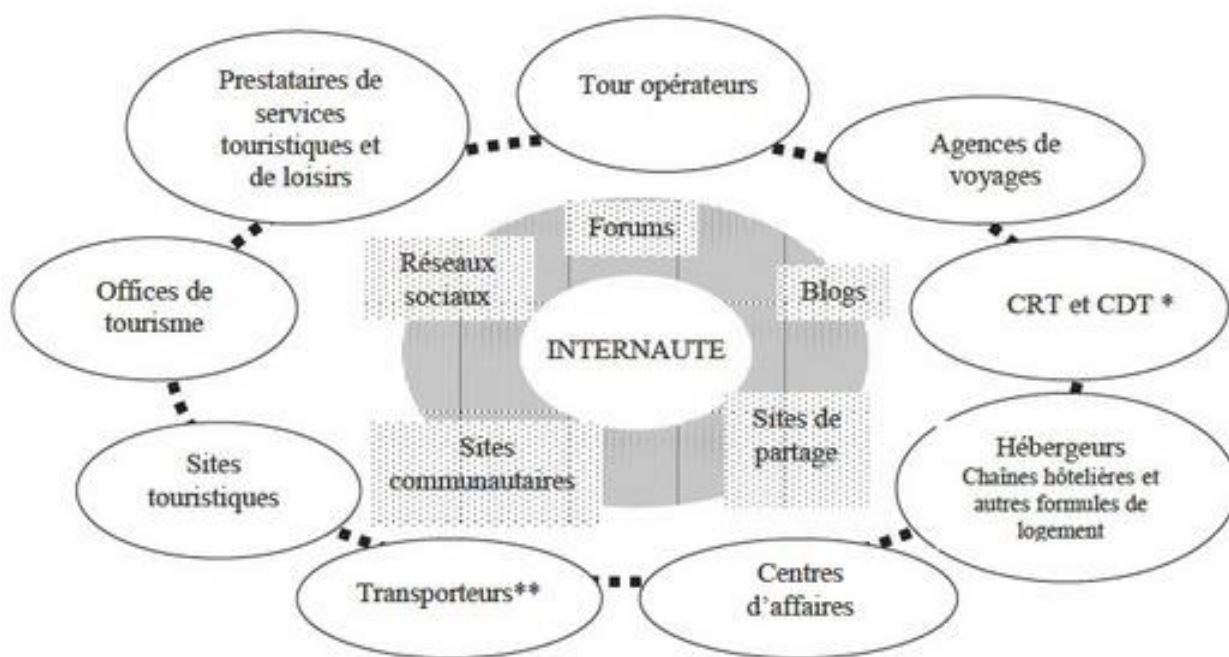
Grâce à la diversité des outils numériques (réseaux sociaux, blogs, chaînes YouTube, sites web, forums, etc...) les voyageurs peuvent désormais se passer d'intermédiaires pour choisir une destination et s'informer sur ses spécificités. Ils interagissent directement avec les acteurs locaux et échangent avec d'autres visiteurs, bénéficiant ainsi d'un accès immédiat à des retours d'expérience et à des conseils personnalisés.

Aujourd'hui, les visiteurs, avant de passer par un professionnel du tourisme ou un intermédiaire, se rapprochent d'abord des plateformes numériques, évalue la destination et affine ses recherches.

La Figure 2 ci-dessous met en lumière la diversité des acteurs du secteur touristique, qu'il s'agisse de structures institutionnelles telles que les Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme et les Offices de Tourisme, ou d'opérateurs privés comme les transporteurs et les hébergeurs. Si cette diversité peut, à première vue, donner une impression de mélange des genres, elle reflète néanmoins la réalité du marché.

L'internaute, placé au centre du système, joue un double rôle : il est à la fois récepteur des informations diffusées et créateur de contenu, contribuant activement à l'échange d'informations.

Figure 2 : Schéma de l'interdépendance des relations entre les acteurs du secteur touristique



Source : Boyer, 2005

Dans la Figure 2, la place centrale de l'internaute s'explique par le fait que le tourisme est avant tout défini par la demande plutôt que par l'offre (Boyer, 2005). Au cœur de multiples communautés en ligne tels que les réseaux sociaux, forums, plateformes de partage de vidéos et de photos, le touriste s'appuie principalement sur l'expérience et les recommandations de ses pairs.

Face à ce constat, et afin d'améliorer ou d'actualiser leur attractivité touristique, les territoires ainsi que les organisations et professionnels du secteur, doivent s'adapter aux innovations technologiques et repenser leurs stratégies de communication. En effet, ce sont principalement ces outils numériques qui influencent l'opinion et les décisions des touristes.

Ils permettent non seulement d'attirer un maximum de visiteurs, mais aussi de gérer l'image de la destination et de renforcer son e-réputation, notamment à travers les actions de blogging.

Dans cette dynamique, il est essentiel de prendre en compte les réactions des internautes et l'impact des phénomènes de « buzz ».

A l'issue de ce premier chapitre, nous avons mis en lumière l'importance croissante de la communication digitale dans le secteur touristique.

Pour diffuser l'information, les outils numériques et notamment les réseaux sociaux sont indispensables et jouent un rôle important dans la promotion de la destination mais aussi dans l'engagement des voyageurs.

Ainsi, la communication digitale devient un réel levier stratégique pour accroître cette attractivité. Ce constat permet d'ouvrir la voie au chapitre suivant qui va s'intéresser aux différentes stratégies de contenu digital.



## Chapitre 2 : Les stratégies de contenu digital

A l'ère numérique, la communication des destinations touristiques repose largement sur une stratégie de contenu digital efficace. Face à cette évolution des comportements des voyageurs et à la multiplication des canaux de diffusion, les Offices de Tourisme doivent adapter leurs pratiques pour capter l'attention des visiteurs, susciter l'engagement et influencer positivement leur perception de la destination.

### 1. Les fondements des stratégies de contenu

#### 1.1 Définition et objectif d'une stratégie de contenu digital

##### 1.1.1 Notion de « content marketing »

*"Content Marketing is all the marketing that's left", Seth Godin, 2008*

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"*<sup>12</sup>.

En proposant du contenu à forte valeur ajoutée, une structure génère naturellement du trafic qualifié et renforce sa présence de marque sur le web.

---

<sup>12</sup> ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. Content marketing strategy, 2017, 8p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/puf3f2vb>, consulté le 6 mars 2025

Cette stratégie répond à plusieurs enjeux majeurs :

- attirer et convertir de nouveaux clients pour stimuler les ventes ;
- optimiser les coûts tout en réduisant la saturation publicitaire ;
- fidéliser une audience en instaurant une relation durable avec les consommateurs ;
- façonner et renforcer l'image de marque à travers un positionnement authentique.

Dans un contexte où la publicité intrusive est de plus en plus rejetée par les consommateurs, le content marketing s'impose comme une alternative efficace. Les messages promotionnels classiques trouvent difficilement leur place sur les canaux digitaux, rendant indispensable une approche axée sur la production de contenu de qualité, en phase avec les attentes des utilisateurs.

*Figure 3 : Schéma d'une stratégie de marketing de contenu*

13



<sup>13</sup> Définir une stratégie content marketing efficace et peu coûteuse, <https://vaka.fr/definir-une-strategie-content-marketing-efficace-et-peu-couteuse/> , 14 mars 2018, consulté le 6 mars 2025.

### *1.1.2 Objectifs principaux : notoriété, engagements et interactions*

Le content marketing, ou la stratégie de contenu joue un rôle essentiel dans la construction et le renforcement de la notoriété d'une entreprise quelconque. Aujourd'hui, la majorité des consommateurs effectuent leurs recherches en ligne, rendant indispensable une présence digitale forte. En produisant du contenu pertinent et en l'adaptant aux attentes des utilisateurs, une structure touristique peut affirmer son positionnement et se différencier de la concurrence pour ainsi toucher de nouvelles audiences qu'elle ne ciblait pas auparavant.

Au-delà de la visibilité, une stratégie de contenu bien définie permet d'asseoir la légitimité et l'expertise d'une marque ou d'une destination touristique. Proposer des contenus qualitatifs et informatifs inspire confiance aux visiteurs et valorise les produits ou services offerts. En répondant aux problématiques des consommateurs, la structure établit une relation de proximité qui l'incite à devenir une référence dans son domaine.

Cette approche facilite ainsi la conversion des prospects en clients, sans avoir recours à un discours commercial.

De plus, l'enjeu majeur du content marketing est la génération de trafic qualifié. En produisant du contenu à forte valeur ajoutée, qui apporte des solutions concrètes aux attentes des utilisateurs, une structure touristique attire des visiteurs réellement intéressés par l'offre.

Cette stratégie contribue également à l'amélioration du référencement naturel : en respectant les bonnes pratiques SEO<sup>14</sup>, le contenu publié permet d'optimiser la visibilité de la marque sur les moteurs de recherche et augmenter ses chances d'être trouvé par les internautes.

Enfin, le content marketing constitue un levier efficace pour convertir et fidéliser la clientèle. Des descriptions détaillées et convaincantes des produits ou services facilitent la prise de décision des acheteurs et renforcent leur confiance envers la marque.

De plus, en proposant régulièrement du contenu pertinent et exclusif, la structure engage sa communauté et instaure un lien durable avec ses visiteurs, favorisant ainsi leur fidélisation sur le long terme<sup>15</sup>. Les échanges entre la structure touristique et les visiteurs permettent aussi de fidéliser et d'avoir une certaine proximité avec les touristes. Cela permet d'instaurer de la confiance et de fidéliser les utilisateurs.

## 1.2. Les formats de contenu adaptés au tourisme

### 1.2.1. Les publications statiques

Les publications statiques sur les sites web voire même les médias sociaux, englobent les contenus tels que les articles de blogs, les descriptions de la destination, les guides de voyage et les photographies.

---

<sup>14</sup> Search Engine Optimization (SEO) : Optimisation pour les moteurs de recherches Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche *SEO : Qu'est ce que le SEO (Search Engine Optimization) ?*, <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> , 17 juillet 2024, consulté le 6 mars 2025.

<sup>15</sup> *Content marketing : Définition, Leviers et Exemples !*, <https://www.ideagency.fr/content-marketing> , 3 avril 2024, consulté le 6 mars 2025.

Ces formats fournissent des informations détaillées et structurées, permettant aux voyageurs de se renseigner sur les lieux à visiter, les activités à entreprendre et les aspects culturels des différentes destinations touristiques. Bien que ces contenus soient consommés de manière passive, ils jouent un rôle important dans la phase de planification du voyage, offrant des sources fiables et accessibles.

### *1.2.2 Les contenus immersifs*

Les plateformes intègrent de plus en plus de formats immersifs offrant aux utilisateurs des expériences engageantes. Les contenus immersifs, tels que la réalité virtuelle (VR), la réalité augmentée (AR) et les vidéos à 360 degrés ou immersives, placent l'utilisateur au cœur de l'expérience touristique. Cela permet aux utilisateurs de découvrir les lieux touristiques de manière interactive en explorant les environnements comme s'ils y étaient.

Ces contenus visuels sont compatibles avec différents supports tels que les sites internet, les réseaux sociaux ou encore des casques de réalité virtuelle. Toutes ces méthodes permettent aux destinations de refléter une image attractive et innovante. Les vidéos immersives sont particulièrement efficaces pour susciter l'engagement des visiteurs. Elles offrent une expérience plus riche, favorisée par les algorithmes des réseaux sociaux. Cela les rend incontournables dans le secteur du tourisme<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> HAMDJ Ouns, 2016, *Etude: l'utilisation des réseaux sociaux par les destinations*, <https://www.tom.travel/2016/11/28/etude-utilisation-reseaux-sociaux-destinations/> , 28 novembre 2016, consulté le 6 mars 2025.

### 1.2.3 Les contenus interactifs

Les réseaux sociaux offrent également des fonctionnalités interactives qui permettent de participer activement au contenu. Par exemple, les sondages, les quiz ou les jeux concours permettent aux destinations touristiques d'interagir avec leur audience, recueillant des avis et des préférences. Toutes ces caractéristiques permettent de diversifier et orienter l'offre<sup>17</sup>.

De plus, des plateformes comme Instagram et TikTok permettent aux utilisateurs de partager leurs propres expériences de voyage transformant ainsi les touristes en ambassadeurs des destinations. Ces interactions directes entre les voyageurs et les destinations renforcent l'engagement et la fidélisation des clients.

En intégrant ces formats immersifs et interactifs, les réseaux sociaux deviennent des outils essentiels pour les acteurs du tourisme, leur permettant de créer des expériences enrichissantes et engageantes pour leur audience.

## 2. Les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux

Le marketing digital repose sur l'essor d'Internet et des objets connectés, incluant notamment les sites web, les réseaux sociaux, les sites mobiles et les applications. Son objectif principal est de transformer les visites en actions d'achat et de fidéliser la clientèle en instaurant une relation durable avec elle.

---

<sup>17</sup> Acteurs incontournables du tourisme : les réseaux sociaux ! | L'école IEFT, <https://www.ieftourisme.com/>, consulté le 6 mars 2025.

## 2.1 Le storytelling : créer une identité forte pour la destination

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). Cette approche narrative permet de créer une connexion émotionnelle avec l'audience en partageant des récits autour de l'histoire, du patrimoine, des valeurs d'une destination. L'objectif est d'utiliser des techniques narratives pour susciter l'intérêt et la curiosité, renforçant un lien affectif avec les consommateurs.

## 2.2 Le Picture marketing

La communication reposant sur des contenus visuels tels que les photos, les vidéos ou les illustrations s'est imposée comme un support efficace, connu sous le terme de « Picture marketing ».

Cette approche présente de nombreux avantages, comme une meilleure lisibilité, une assimilation plus rapide des messages et un format propice au partage viral. En effet, une image vaut mille mots et peut transmettre des émotions et des messages complexes de manière instantanée. Les photographies par exemple ou les autres supports visuels permettent de raconter des histoires captivantes qui résonnent auprès du public cible, renforçant ainsi l'identité de la marque et favorisant l'engagement des consommateurs.

Comme l'affirme Séverine Bourlet de la Vallée, co-fondatrice de l'agence Tribegram Lab « l'image est le contenu le plus partagé sur internet<sup>18</sup> », cela s'explique en partie par le caractère universel de l'image, qui abat

---

<sup>18</sup> Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm> , 5 janvier 2015, consulté le 7 mars 2025.

les barrières linguistiques. La vidéo, en particulier, est devenu un format de plus en plus demandé par les consommateurs. Grâce à son aspect immersif, elle génère une forte valeur ajoutée sur le plan émotionnel, ce qui en fait un levier d'engagement. En combinant storytelling, et Picture marketing, les structures touristiques peuvent créer des campagnes de communication plus impactantes, établissant des relations authentiques avec leur audience.

### 2.3 Le marketing d'influence

L'influence repose sur une stratégie « d'action qui est continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un<sup>19</sup> ».

Le marketing d'influence « est une stratégie marketing qui consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir une marque, un produit, ou un service<sup>20</sup> ».

On distingue deux formes d'influence majeures : la persuasion et l'imitation. La persuasion renvoie à une influence dite « informative », où l'internaute cherche des recommandations auprès d'une personne perçue comme experte. L'imitation, quant à elle, est étroitement liée au besoin d'appartenance et de reconnaissance sociale, rappelant ainsi le besoin d'accomplissement personnel de la pyramide de Maslow.

Un facteur clé de cette influence réside dans la confiance accordée à l'influenceur. Aujourd'hui, le marketing d'influence s'impose comme un levier incontournable pour capter l'attention du public et notamment les Milléniaux.

---

<sup>19</sup> LAROUSSE Éditions, *Définitions : influence - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>, consulté le 7 mars 2025.

<sup>20</sup> *Qu'est ce que le marketing d'influence?*, <https://www.psbedu.paris/fr/actus/quest-ce-que-le-marketing-dinfluence#>, consulté le 7 mars 2025.



De plus, cette approche est particulièrement stratégique pour les Offices de Tourisme et les destinations touristiques, qui peuvent s'appuyer sur des créateurs de contenu pour valoriser une destination, inspirer les voyageurs et renforcer leur attractivité sur les réseaux sociaux.

## 2.4 Le marketing territorial et viral

Il y a également le marketing territorial et viral qui jouent un rôle important dans l'identité d'un territoire. De ce fait, les études relatives au marketing des services publics, au marketing des destinations touristiques et ou au marketing urbain ainsi qu'à l'image des villes et territoires sont étroitement connectés aux recherches et marketing territorial.

Selon Girard, « la finalité du marketing territorial est bien de promouvoir des projets de développement du territoire dans leur globalité à travers l'élaboration d'un projet ».

De plus, parmi les nouvelles méthodes de marketing sur Internet, le marketing viral s'est rapidement imposé comme l'une des tendances les plus en vogue (Steyer et al., 2007). Cette technique repose sur l'importance accordée à la recherche d'informations et aux interactions sociales, qui jouent un rôle central dans son efficacité. D'abord, expérimenté dans des contextes corporatifs et managériaux, ce mode de communication s'est progressivement structuré autour d'un ensemble de technologies facilitant le partage et l'interactions entre individus (Godin, 2001).

Le marketing viral constitue ainsi une stratégie opérationnelle, s'appuyant sur certains apports issus de la recherche sur le comportement des consommateurs.

Il se distingue par la volonté d'exercer un certain contrôle des dynamiques souvent perçus comme difficilement maîtrisable (Dye, 2000), ce qui explique en partie pourquoi le marketing viral est considéré comme moins coûteux que des méthodes de communications traditionnelles (Helm, 2000).<sup>21</sup>

Ce deuxième chapitre a permis d'analyser les différentes stratégies de communication digitale mises en œuvre par les acteurs touristiques.

Pour renforcer l'image des destinations, nous avons pu voir que la création de contenus adaptés aux plateformes, l'interaction avec les communautés en ligne et le choix des canaux de diffusion sont essentiels pour attirer de nouveaux visiteurs.

Ces pratiques permettent de fidéliser les publics externes mais aussi de mesurer l'efficacité des actions menées.

En somme, la maîtrise des outils digitaux et la définition d'une stratégie apparaissent comme des éléments incontournables pour toute destination touristique qui souhaite optimiser sa visibilité.

---

<sup>21</sup> HABIBA BENSASSI Nour, 2022, « Rôle des médias sociaux dans l'amélioration de l'attractivité territoriale des Destinations touristiques : benchmarking de deux destinations touristiques sur Instagram », *International Journal of Marketing and Strategic Management*, Janvier 2022, vol. 4, n°1, p.78-101

## **Chapitre 3 : Impact des stratégies digitales sur l'attractivité, l'économie locale des territoires touristiques**

Les campagnes et les stratégies digitales sont importante dans la promotion des destinations touristiques, influençant l'attractivité des territoires, en particulier pour les lieux inconnus ou peu connus.

### **1. L'influence des campagnes digitales sur l'attractivité des territoires**

#### **1.1 La valorisation des destinations moins connues grâce au digital**

##### *1.1.1 Le digital comme un levier de mise en lumière des territoires émergents*

Aujourd'hui, les outils numériques offrent aux destinations émergentes la possibilité de se faire connaître sur des plateformes qui ne nécessitent pas forcément de beaucoup d'investissement. Différentes stratégies sont à mettre en place afin d'attirer l'attention du visiteur.

Le marketing territorial est devenu un levier indispensable pour la connaissance des destinations touristique.

Les campagnes sur les réseaux sociaux, et les collaborations permettent de toucher un public local, régional voir même mondial ce qui permet de mettre l'unicité des lieux en avant<sup>22</sup>. Ce concept de « tourisme 2.0 » aide à illustrer l'évolution du tourisme dans chaque destination touristique par le biais des plateformes numériques (blog ; réseaux sociaux ; etc.).

---

<sup>22</sup> FOLLET Rémi, 2024, *Les 4 stratégies en marketing digital pour promouvoir votre destination touristique*, <https://redonlinemarketing.fr/articles/les-4-strategies-en-marketing-digital-pour-promouvoir-votre-destination-touristique> , 11 juillet 2024, consulté le 12 mars 2025.

Ce concept de « tourisme 2.0 » permet d'illustrer en profondeur l'évolution des pratiques touristiques à l'ère du numérique. Il renvoie à une nouvelle manière de concevoir, de consommer et de promouvoir le tourisme, rendue possible grâce à l'essor des outils digitaux et des plateformes participatives.

Désormais, chaque destination touristique est amenée à se construire et à se valoriser non seulement par les canaux traditionnels (brochures, salons, agences), mais aussi et surtout à travers les plateformes numériques telles que les blogs de voyage, les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok), les forums d'avis (TripAdvisor, Google Reviews) ou encore les sites collaboratifs (Airbnb ...).

Le « tourisme 2.0 » repose sur une logique d'échange, d'interaction et de co-construction entre les acteurs institutionnels (Offices de Tourisme, collectivités) et les touristes eux-mêmes, qui deviennent de véritables ambassadeurs des territoires à travers les contenus qu'ils partagent. Ces plateformes permettent une représentation dynamique et évolutive des destinations, qui se façonnent en temps réel au gré des publications, des avis et des retours d'expériences.

Ainsi, ce concept met en lumière l'importance croissante de la communication digitale dans la valorisation territoriale, en soulignant que l'image d'une destination ne dépend plus uniquement de ce qu'elle choisit de montrer, mais aussi de ce que les visiteurs partagent en ligne.

## 1.2 L'impact des campagnes digitales sur la fréquentation touristique et la saisonnalité

### 1.2.1 *L'extension des périodes de visites grâce aux campagnes digitales ciblées*

Les campagnes digitales ciblées permettent d'étendre les périodes de visites en incitant les touristes à voyager en dehors des saisons traditionnelles. Grâce à une communication adaptée, elles valorisent les atouts d'une destination durant les saisons intermédiaires comme au printemps et en automne.

Cela permet de mettre en avant des offres spécifiques, des événements ou des expériences uniques pour le visiteur. L'utilisation des données de fréquentation permet d'identifier les périodes creuses et d'adapter les messages promotionnels en conséquence. Le ciblage précis des touristes via les réseaux sociaux et la publicité en ligne joue un rôle clé, en s'adressant à des segments de visiteurs susceptibles d'être intéressés par des séjours hors saison.

De plus, la collaboration avec des créateurs de contenus aide à modifier la perception des voyageurs et à leur donner envie de découvrir une destination à des moments moins fréquentés. En favorisant une meilleure répartition des flux touristiques tout au long de l'année, ces stratégies participent à la durabilité du secteur et à une expérience plus agréable pour les touristes et les habitants des territoires<sup>23</sup>.

D'autres méthodes peuvent être mises en place comme la stratégie du démarketing.

---

<sup>23</sup> Connaître la fréquentation et les visiteurs des sites touristiques pour des campagnes de communication efficaces, <https://www.eco-compteur.com/ressources/connaître-frequentation-visiteurs-sites-touristiques-campagnes-efficaces/>, consulté le 12 mars 2025.

### *1.2.2 Le rôle des campagnes digitales dans la redéfinition des flux touristiques : le cas du « démarketing »*

La gestion des flux touristiques désigne les moyens et solutions mise en place face aux phénomènes de saturation des espaces touristiques. Cependant, suite à de nombreuses recherches il n'y a pas de définition universelle pour cette notion.

Néanmoins, la gestion des flux touristiques c'est tout d'abord l'étude de ces flux, pour ensuite analyser leurs comportements et enfin mettre en place des décisions pour une bonne gestion de ceux-ci qui, à long terme, seront durables. C'est pour cela que les campagnes digitales peuvent jouer un rôle dans la redéfinition de ces flux avec la stratégie du « démarketing ». Cette notion est apparue et proposée en 1971 par les économistes et spécialiste du marketing Philip Kotler et Sidney Levy.

Cette stratégie vise à décourager la clientèle sur une période courte ou sur du long terme. C'est un concept utilisé dans la santé publique pour encourager la dissuasion du consommateur à sa consommation d'alcool, de cigarettes par le biais de campagnes publicitaires en mettant en garde ces consommateurs sur les méfaits des produits.

Dans le domaine du tourisme, cette stratégie permet de réguler l'augmentation de la fréquentation au lieu de l'encourager. Elle permet de véhiculer un message sur les répercussions négatives que peut avoir le touriste sur certaines destinations touristiques et les problématiques que cela peut engendrer.

Cette stratégie de marketing est utilisée pour réguler la pression touristique qui devient de plus en plus forte. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), d'ici 2030 c'est près de 4 millions de touristes en plus qui seront recensés.

Pour contrer cette hausse de fréquentation, le « démarketing » est utilisé afin de limiter cette surfréquentation des sites en jouant sur les quatre P comme dans des stratégies normales du marketing :

- Promotion : changer la communication en indiquant des alternatives aux visiteurs, et leur permettre de visiter des lieux moins fréquentés ou en leur présentant la réalité, c'est le cas du Parc National des Calanques.
- Place : encourager une géolocalisation responsable pour la préservation de certains sites.
- Produit : rendre l'accès plus difficile ou avec des contraintes spécifiques comme des réservations obligatoires comme c'est le cas au Machu Picchu au Pérou depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2017.
- Prix : augmenter les tarifs pour réguler l'affluence comme c'est le cas de Venise avec une instauration de taxe touristique afin de pouvoir visiter la ville<sup>24</sup>.

Cette stratégie vise l'amélioration de l'expérience touristique des visiteurs tout en protégeant les ressources naturelles, en prenant en compte les habitants et informer les visiteurs sur cette surfréquentation touristique afin qu'ils deviennent plus responsables.

---

<sup>24</sup> Le démarketing pour remédier à la surfréquentation touristique, <https://www.natural-solutions.eu/blog/le-dmarketing-pour-remdier-la-surfrquentation-touristique> , 14 juin 2022, consulté le 12 mars 2025.

### *1.2.3 Exemple : les Iles Féroé et la Thaïlande*

Face à ce problème de surfréquentation des sites touristiques aux quatre coins de la planète, certains sites certes, très connus à travers la digitalisation comme des sites naturels optent pour une stratégie de démarketing afin de réduire la présence de visiteurs sur leur destination.

C'est le cas des Iles Féroé tout comme la plage de Maya Bay en Thaïlande où une fermeture temporaire a été décidée pour permettre à la nature de se régénérer et de reprendre sa place.

Le digital peut donc être facteur d'attractivité et de promotion pour certaine destination comme c'est le cas de la Bretagne. Leur campagne de communication, montre qu'il fait bon vivre en Bretagne et que cela reste une destination authentique et durable.

Ou alors à l'inverse, le digital peut être perçu comme un problème de surfréquentation avec des invitations au voyages dans des endroits paradisiaques. Entraînant de la surconsommation et du sur tourisme.

## 2. Les retombées économiques et sociales des stratégies digitales

### 2.1 L'influence des campagnes digitales sur les acteurs locaux

#### *2.1.1 Visibilité accrue des entreprises touristiques et locales*

Comme vu auparavant, la transformation numérique et l'arrivée des campagnes digitales ont modifié le paysage touristique affectant directement les acteurs locaux. Les campagnes digitales permettent aux entreprises touristiques locales de renforcer leur visibilité via des partenariats avec les Offices de Tourisme et ensuite s'adapter aux nouvelles pratiques numériques.



En plus d'avoir de la visibilité via les partenariats des Offices de Tourisme des destinations, les acteurs locaux des territoires peuvent également se faire connaître et accroître leur visibilité via les plateformes et des outils comme les réseaux sociaux, le référencement naturel et le marketing de contenu.

Le référencement local (SEO) est devenu aujourd'hui indispensable afin de développer la présence sur internet<sup>25</sup>.

### *2.1.2 Exemples de partenariats entre les Offices de Tourisme et les acteurs locaux*

Les collaborations entre les Offices de Tourisme (OT) et les acteurs locaux sont cruciaux pour la promotion des destinations touristiques. Les partenariats peuvent prendre la forme de co-crédation d'événements, de campagnes promotionnelles, et permet aux acteurs locaux d'apparaître sur les éditions tels que les magazines touristiques et/ou les guides d'hébergements.

Ces différentes démarches permettent à la fois de répertoirer les acteurs du territoire mais aussi d'accroître leur visibilité sous différentes formes (numérique et papier). Un des avantages d'être partenaire d'un Office de Tourisme permet de coupler l'hébergement ou le service avec différentes activités notamment pour enrichir l'expérience et le séjour touristique.

---

<sup>25</sup> Maîtriser le marketing touristique : Stratégies pour élever votre entreprise en 2024., <https://hellodarwin.com/fr/blogue/techniques-marketing-web-entreprises-touristiques>, consulté le 17 mars 2025.

Développer une offre touristique variée permet d'attirer une clientèle nouvelle. A noter quelques inconvénients, c'est le cas de veiller à bien connaître l'offre de la clientèle.

Les campagnes digitales transforment la manière dont les acteurs locaux du tourisme opèrent, en augmentant leur visibilité, en les incitant à adopter de nouvelles pratiques numériques et en favorisant des partenariats stratégiques avec les Offices de Tourisme.

## 2.2 La participation des habitants et le développement du tourisme participatif

### *2.2.1 Le rôle des habitants dans la promotion des territoires*

Habiter un territoire implique des habitudes quotidiennes, une pratique régulière et répétée d'un espace. Il s'agit également d'une appropriation et d'une création de lieux, par des pratiques individuelles, collectives ou institutionnelles, transformant l'espace en un lieu doté de sens de valeur pour les acteurs (Ibid.).

Habiter, c'est pratiquer un lieu, le transformer en un espace vivant et signifiant, et structurer un cadre de vie où se mêlent individualité, communauté et territorialité. De plus, l'intégration d'un acteur et son implication sur son territoire reste différent. En effet, l'intégration a pour définition « l'incorporation de nouveaux éléments à un système, l'assimilation d'un individu ou d'un groupe à une communauté, à un groupe social<sup>26</sup>».

L'implication, elle signifie « l'état de quelqu'un impliqué dans une affaire, avec un impact attendu<sup>27</sup>».

---

<sup>26</sup> Le Robert

<sup>27</sup> Larousse

En d'autres mots, une personne intégrée à un groupe en fait partie mais ne s'implique pas forcément, ce qui fait d'elle une personne passive. A contrario, une personne impliquée est une personne intégrée à un groupe ou à une cause commune et faisant des efforts pour atteindre un but : c'est donc une personne active.

Les habitants sont les premiers touristes de leur territoire et peuvent être une source majeure dans la promotion des destinations. Leur implication permet de montrer qu'ils participent à la vie active du territoire.

En créant et proposant des activités à d'autres acteurs locaux et des touristes ou tout simplement pour son développement local et ainsi atteindre une harmonie. Les habitants doivent être inclus dans une dynamique pour mieux transmettre et valoriser la culture locale. Il est essentiel de maîtriser le message que la destination souhaite transmettre et de l'adapter à différents publics, qu'ils s'agissent des visiteurs de proximité, tourisme d'affaire ou des amateurs de sensations et de nature.

La communication de toute activité est primordiale sur un territoire afin d'attirer les visiteurs et permet d'avoir une certaine visibilité à différentes échelles.

### *2.2.2 Les plateformes collaboratives et initiatives locales*

Le concept de plateforme collaborative découle du travail collaboratif, qui consiste à rassembler plusieurs individus afin de coopérer sur un projet commun. Cette approche repose sur des outils favorisant la communication, qu'ils soient synchrones comme des réunions, visioconférences et messageries instantanée. Ou alors la méthode asynchrone tels que le partage et la co-rédaction de documents.

Dans le domaine touristique, ce type de plateforme collaborative peut permettre d'être une aide pour les habitants d'une destination afin qu'ils connaissent leur territoire et cela permet de faire évoluer le tourisme durable.

Par exemple, en 2011 la région Auvergne-Rhône-Alpes a lancé une plateforme « Partir Ici ». Cette plateforme, elle vise à promouvoir le tourisme local et durable auprès des habitants de la région. En trois mois, elle a enregistré près de 400 000 visites, dépassant largement l'objectif initial de 100 000. Actuellement, plus de 2500 activités de loisirs y sont référencées.

La communauté s'appuie sur un collectif de 70 « éclaireurs » qui partagent leurs expériences pour enrichir le contenu proposé.

Cette initiative reflète la volonté de développer un tourisme respectueux de l'environnement, valorisant les économies locales et renforçant les liens entre les habitants de la région et les visiteurs. Pour prendre un exemple, à l'été 2021, 37% de la clientèle touristique de la région était locale, soulignant l'importance du tourisme de proximité.

### 3. L'adaptation des territoires aux nouvelles tendances

#### 3.1 L'émergence des nouvelles plateformes et l'intelligence artificielle dans le tourisme

Depuis peu, de nouvelles plateformes émergent et prennent de plus en plus de place dans les stratégies touristiques des destinations. De plus, l'intelligence artificielle prends aussi de plus en plus de place et devient un outil central. L'intelligence artificielle arrive dans les métiers du tourisme en bouleversant les pratiques et en transformant la façon dont les touristes planifient et réservent leurs expériences touristiques.

### *3.1.1 TikTok, une stratégie innovante aux enjeux multiples*

TikTok, nouveau réseau social depuis 2017, téléchargé par plus de 1,7 milliards d'utilisateurs dont 19 millions en France (chiffres de 2023). TikTok a révolutionné la manière dont les contenus sont consommés en privilégiant les vidéos courtes et verticales à la différence des formats plus classiques et horizontaux.

Contrairement à Snapchat, où les contenus éphémères disparaissent rapidement, TikTok mise sur des vidéos engageantes et immersives qui restent accessibles. Son impact a été tel que d'autres plateformes comme Instagram et YouTube ont adopté des formats similaires (réels, shorts).

L'élément clé pour réussir sur cette plateforme c'est d'éviter les publicités trop évidentes et de privilégier le storytelling. Le contenu doit être authentique, humain et intégré naturellement dans le flux d'actualité des utilisateurs pour maximiser l'engagement et la visibilité. TikTok, n'est pas seulement un outil de vente mais avant tout une plateforme pour inspirer et divertir. De plus, l'application est facile à utiliser et pour les destinations qui souhaitent l'utiliser c'est un atout car cela est facile à prendre en main.

Enfin, l'application TikTok est un réseau social unique qui nécessite une stratégie bien définie pour être efficace. Il ne suffit pas de publier de belles images, il faut aussi adapter le contenu aux attentes du public.

Plutôt que de privilégier la publicité classique, il est recommandé d'explorer plusieurs axes éditoriaux pour toucher une audience plus large.

Par exemple, une tendance populaire consiste à montrer des lieux touristiques en utilisant des outils comme Google Earth avant de zoomer sur un paysage impressionnant, accompagné d'une musique dynamique. La mise en avant des activités des territoires peut être un atout pour la Destination. Les stratégies de TikTok reposent sur l'humain avant tout.

Cependant, l'utilisation de TikTok soulève des interrogations, notamment sur son impact environnemental, son avenir reste incertain, ce qui pose des questions sur la durabilité de son usage.

### *3.1.2 L'Intelligence artificielle l'avenir ?*

*« L'IA ne saurait se substituer à l'intelligence, à la créativité et à l'humanité, qui sont au cœur de notre métier même si elle pourrait bien nous aider à performer... »* (Nicolas NGYUEN – Co-fondateur Semji et expert SEO et usage de l'IA)

L'intelligence artificielle (IA) générative transforme de nombreux secteurs, y compris le tourisme. L'essor de technologies comme ChatGPT marque un tournant majeur, influençant le parcours d'achat des clients et les stratégies marketing des professionnels du tourisme<sup>28</sup>.

L'intelligence artificielle (IA) révolutionne le secteur du tourisme et les Offices de Tourisme en offrant des services toujours plus personnalisés et optimisés.

---

<sup>28</sup> DUDRAGNE Benoît, NGYUEN Nicolas, 2023, « ChatGPT, IA génératives de contenus... Comment l'IA peut révolutionner les pratiques du marketing touristique ? », Revue Espaces Tourisme et Loisirs, Juillet-Août 2023, vol. 373, p. 20-24

Grâce à l'analyse des données et aux algorithmes prédictifs, elle permet d'adapter les recommandations de voyages aux préférences des utilisateurs, améliorant ainsi leurs expériences.

L'IA automatise également certaines tâches répétitives, comme la réservation de vol ou la gestion du service client facilitants ainsi l'interaction avec les professionnels du tourisme. Par ailleurs, elle joue un rôle clé dans le développement d'expériences immersives grâce à la réalité augmentée et virtuelle, offrant aux voyageurs la possibilité de découvrir des destinations de manière interactive avant même leur départ.

Cette avancée technologique impacte également les métiers du secteur, nécessitant une adaptation des compétences, notamment en matière d'analyse de données et de gestion de l'interaction homme-machine. Toutefois l'utilisation de l'IA pose également des défis, notamment en ce qui concerne l'éthique, la protection des données personnelles et le biais algorithmiques.

Malgré ces enjeux, son intégration dans le tourisme contribue à une amélioration continue des services et à une meilleure satisfaction des voyageurs, rendant l'expérience plus fluide, immersive et efficace<sup>29</sup>. Pour élaborer une stratégie éditoriale pertinente à destination des voyageurs, il est essentiel de diversifier les formats de contenu, en intégrant des articles, des cartes interactives, des vidéos ou encore des podcasts.

L'interaction et l'aspect immersif jouent un rôle clé dans cette approche. Pour susciter une connexion émotionnelle avec les futurs voyageurs, il est crucial de mettre en avant les expériences vécues en les racontant à

---

<sup>29</sup> Centre national de ressources Tourisme - Comprendre, apprendre et enseigner, <https://tourisme.ac-versailles.fr/spip.php?article1888>, consulté le 2 avril 2025.

travers le storytelling, une technique qui donne du relief aux récits et renforce leur impact<sup>30</sup>.

### 3.2 Le lien entre le tourisme durable et le numérique

Les voyageurs et les clients attendent désormais des entreprises touristiques et des collectivités qu'ils s'engagent en faveur de l'écologie, de la société et du collectif. Cet engagement, qui vise à réduire les impacts négatifs des activités et à promouvoir une plus grande équité, s'impose progressivement comme une norme.

#### *3.2.1 La communication digitale au service d'un tourisme plus responsable et durable*

Depuis plusieurs années, les questions environnementales et le tourisme durable occupent une place centrale dans l'actualité.

Le secteur du voyage s'adapte à différents enjeux en intégrant des pratiques de développement plus responsables. Selon une étude de VVF, 88% des français considèrent que le tourisme durable est préférable au tourisme classique.

Cependant, cette transition soulève également des interrogations sur l'impact du numérique et de la communication digitale, notamment en raison de la pollution numérique.

---

<sup>30</sup> DUDRAGNE Benoît, NGYUEN Nicolas, 2023, « ChatGPT, IA génératives de contenus... Comment l'IA peut révolutionner les pratiques du marketing touristique ? », Revue Espaces Tourisme et Loisirs, Juillet-Août 2023, vol. 373, p. 20-24



L'industrie du tourisme doit sensibiliser les voyageurs aux pratiques responsables et durables. Pour maintenir un lien avec leur audience, les acteurs du secteur s'appuient sur des outils numériques variés tels que :

- les sites internet et blogs ;
- les stratégies de référencement naturel (SEO) ;
- les réseaux sociaux ;
- la publicité digitale.

Toutefois cette numérisation croissante pose des défis environnementaux. En France, le numérique représente 2% des gaz à effet de serre, un chiffre qui pourrait atteindre 7% d'ici 2040. Conscient de cet impact, les acteurs du tourisme et du tourisme durable s'engagent progressivement dans des démarches visant à réduire l'empreinte écologique de la communication digitale.

Tout comme pour les supports papier, il est possible d'adopter une approche plus écoresponsable dans le digital en optimisant la navigation et la gestion des contenus. Une expérience utilisateur plus fluide, sans surcharge publicitaire permet non seulement d'améliorer l'accessibilité des informations mais aussi de réduire la consommation énergétique liées aux annonces en ligne<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> GUERIN Charlotte, 2021, *Comment allier la communication digitale et le tourisme durable ?*, <https://additimedia.ouest-france.fr/communication-digitale-et-tourisme-durable/>, 16 novembre 2021, consulté le 2 avril 2025.

### 3.2.2 La sensibilisation des touristes via des campagnes digitalisées écoresponsables

Aujourd'hui, les individus souhaitent consommer de manière plus responsable et exigent des marques et des structures comme les Offices de Tourisme des destinations qui communiquent leurs engagements avec transparence et authenticité. Toutefois, le risque du Greenwashing (méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image<sup>32</sup>) demeure, et les attentes du public sont élevées, tandis que les critiques peuvent être plus sévères.

Communiquer sur la sensibilisation des enjeux du développement durable permet de sensibiliser et montre aux voyageurs, touristes ou excursionnistes que la Destination œuvre pour un avenir meilleur. Les campagnes digitales sont importantes pour essayer de faire évoluer et changer les habitudes aux touristes tout en leur faisant aimer les destinations touristiques. Ainsi qu'en les sensibilisant à la préservation de l'environnement et leur offrir des offres alternatives à leurs habitudes. Il est important de communiquer sur les produits et services de la Destination en ayant à l'esprit le niveau d'acceptation des touristes. Pour garantir la satisfaction des clients et attirer ceux qui partagent vos valeurs et convictions, il est essentiel de les exprimer clairement<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> RAGOBERT Ilona, 2021, *Greenwashing : 5 exemples des pires pratiques en la matière*, <https://www.hellocarbo.com/blog/communaute/greenwashing-exemples/> , 1 février 2021, consulté le 2 avril 2025.

<sup>33</sup> VIDAL Véronique, 2023, « Écoresponsabilité, RSE : Les enjeux d'une communication à mener avec attention », *Revue Espaces Tourisme et Loisirs*, Juillet-Août 2023, vol. 373, p. 94-98

Cela permet d'attirer une clientèle informée et en accord avec votre vision, augmentant ainsi leur satisfaction. Mettre en avant ses engagements est aussi une occasion de stimuler sa créativité tout en restant fidèle à ses valeurs. Il s'agit d'innover dans l'expérience proposées aux clients.

Enfin, il a été démontré lors de ce dernier chapitre que les stratégies digitales mises en œuvre par les différentes destinations touristique vise à avoir un impact sur l'attractivité mais aussi sur l'économie locale.

Une communication cohérente et adaptée permet non seulement d'attirer davantage de visiteurs, mais aussi de soutenir les acteurs locaux et, ainsi générer des retombées économiques positives pour le territoire en question.

## **CONCLUSION PARTIE 1**

Cette première partie a permis de construire un cadre conceptuel essentiel pour comprendre les mutations actuelles de la communication touristique à l'ère du numérique. À travers l'étude des notions de communication digitale, de stratégies de contenu, d'influence des réseaux sociaux et de perception des destinations, nous avons mis en évidence les opportunités mais aussi les défis auxquels font face les territoires dans leur manière de se promouvoir auprès des publics.

La communication touristique ne peut aujourd'hui faire abstraction des outils digitaux, tant leur rôle dans la valorisation des destinations s'est renforcé. Les réseaux sociaux, les campagnes numériques ciblées, le marketing d'influence ou encore l'engagement communautaire redéfinissent les pratiques professionnelles au sein des Offices de Tourisme. Aujourd'hui, la communication est devenue incontournable, obligeant désormais toutes les entreprises et institutions, quels que soit leur secteur d'activité, à intégrer différents médias dans leur stratégie de communication. Ces mutations imposent une adaptation continue des stratégies de communication, pour répondre aux attentes des voyageurs, toujours plus connectés et sensibles à l'image que renvoie une Destination sur Internet. Cette partie a également montrée que la communication touristique est un levier stratégique qui contribue directement au développement et à la valorisation des territoires.

Dans ce contexte, notre problématique vise à analyser comment l'Office de Tourisme aborde l'impact des campagnes digitales sur la perception de la Destination, sur l'efficacité des stratégies de contenu, et sur l'adaptation des pratiques face aux nouvelles tendances.

Pour orienter cette réflexion, trois hypothèses ont été formulées :

- Les campagnes digitales influencent positivement la perception des destinations touristiques.
- Les nouvelles pratiques digitales influencent les stratégies de communication de la destination.
- Les campagnes digitales participent à l'attractivité et au développement des territoires touristiques.

Ainsi, après avoir posé les bases théoriques nécessaires à la compréhension liée à la communication digitale et aux réseaux sociaux.

Notre deuxième partie s'articulera au cadre du stage, aux missions réalisées, à la méthodologie adoptée afin de mettre en perspective les apports théoriques avec une expérience professionnelle réelle.

## **PARTIE 2 : LE CADRE DE L'ETUDE, DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI**

## **INTRODUCTION PARTIE 2**

Après avoir défini dans une première partie les fondements théoriques relatifs à la communication digitale et aux réseaux sociaux, il est désormais nécessaire de replacer ces éléments dans un contexte concret. Cette deuxième partie s'attache à présenter le cadre professionnel dans lequel l'insertion professionnelle dans l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi s'est déroulée en décrivant l'environnement institutionnel, les enjeux et le positionnement de la structure. Elle met également en lumière les missions qui nous ont été confiées et leur articulation avec la problématique du mémoire. Enfin, cette partie expose la méthodologie adoptée pour analyser les actions menées et répondre aux questions de recherche, en détaillant les outils utilisés et les démarches suivies.

## **Chapitre 1 : Présentation générale du territoire « Aux sources du canal du Midi »**

Entre présentation du territoire ou encore des ressources touristiques, ce chapitre vise à faire un état des lieux du territoire Aux sources du canal du Midi et mieux appréhender la Destination.

### **1. Présentation du territoire Aux sources du canal du Midi dans l'espace**

Avant de pouvoir définir notre terrain d'étude, il est essentiel de présenter au préalable un aperçu géographique du territoire Aux sources du canal du Midi.

L'Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) « Aux sources du canal du Midi » est situé dans le Sud-Ouest de la France dans la région Occitanie aux portes de trois départements, la Haute-Garonne (31), le Tarn (81) et l'Aude (11).

Ce territoire est géographiquement avantage de par son patrimoine et paysage touristique naturel remarquable le Parc Naturel du Haut Languedoc, la Montagne Noire dont les massifs boisés couvrent un tiers du territoire, six Espaces naturels sensibles (ENS) reconnus pour leur biodiversité ainsi que des rigoles, lacs, barrages et la rivière du Sor. Par ailleurs, la Destination Aux sources du canal du Midi figure parmi les 41 Grands sites Occitanie / Sud de France, label décerné par la Région<sup>34</sup>.

On peut également noter sa proximité avec la mer Méditerranée et la chaîne des Pyrénées. De plus, la présence des sources qui alimentent le canal du Midi par un système de rigole en fait sa particularité. Le canal du midi est un édifice crée au XVIIème siècle par Pierre-Paul Riquet.

---

<sup>34</sup> [https://anct-site-prod.s3.fr-par.scw.cloud/s3fs-public/2023-08/publi\\_fp\\_tourisme\\_26\\_juillet\\_2023\\_montee.pdf?VersionId=1736359352982226](https://anct-site-prod.s3.fr-par.scw.cloud/s3fs-public/2023-08/publi_fp_tourisme_26_juillet_2023_montee.pdf?VersionId=1736359352982226)



L'intercommunalité se situe à 1h de Toulouse, mais aussi à 1h de Carcassonne et à 30 minutes de Castres.

Le groupement de commune a vu le jour en 1994. Cette fusion a permis de rassembler les communes du bassin de vie de Revel et de créer une structure de coopération intercommunale le « District Lauragais / Revel / Montagne Noire ».

Par la suite, conformément à la loi du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, le District s'est alors transformé en Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi le 15 octobre 2001<sup>35</sup>.

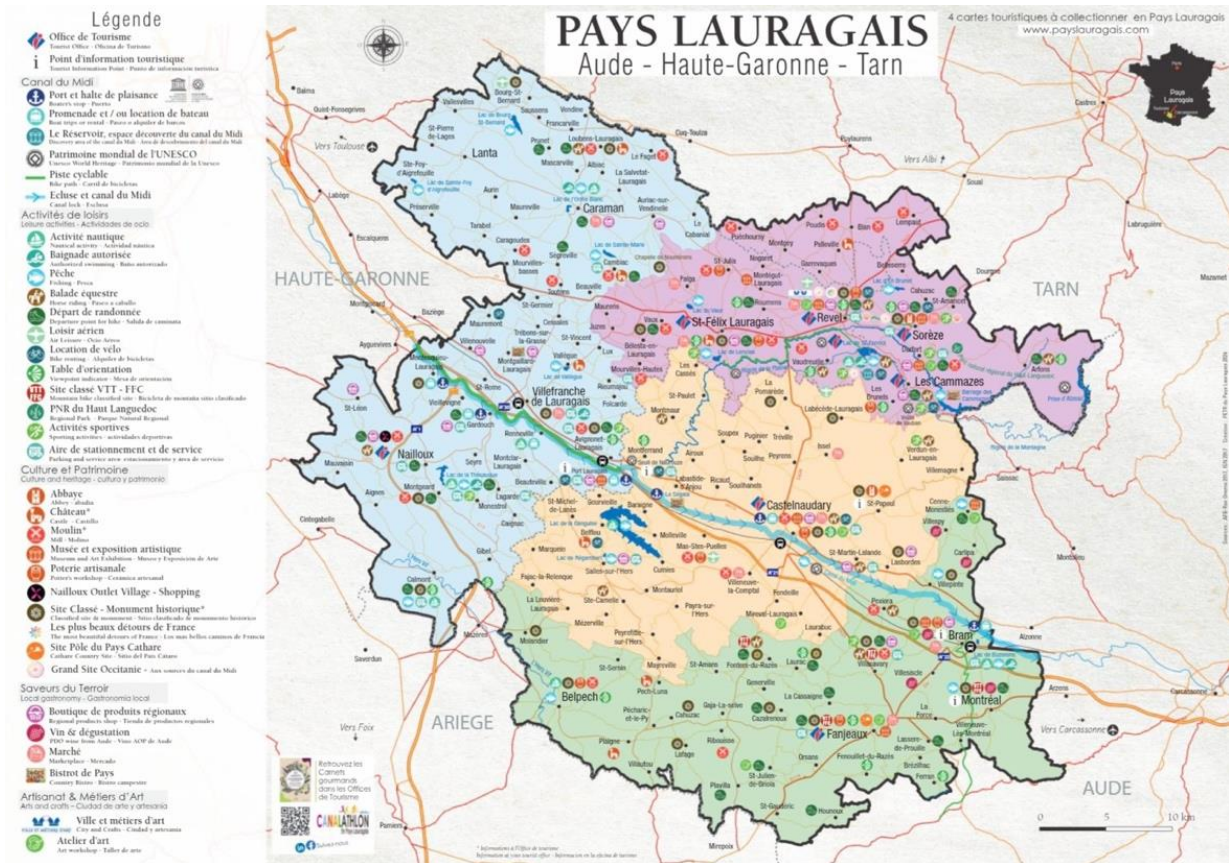
La Destination Aux sources du canal du Midi est située dans le Pays Lauragais, un ensemble de quatre Communautés de Communes (Terres du Lauragais ; Piege Lauragais Malepere ; Castelnaudary Lauragais Audois ; Aux sources du canal du Midi) qui ont comme dénominateur commun le canal du Midi.

La carte ci-dessous permet de visualiser le passage du canal du Midi au cœur du Pays Lauragais.

---

<sup>35</sup> *Qui sommes-nous? – Aux sources du canal du Midi*, <https://www.revel-lauragais.com/la-communaute-de-communes/qui-sommes-nous/>, consulté le 14 avril 2025.

Figure 4 : Carte du Pays Lauragais



Aux sources du canal du Midi est un ensemble de 28 communes qui se situent dans le sud-ouest de la France, dans la région Occitanie et plus principalement dans le département de la Haute-Garonne (31) avec une extension sur les départements voisins de l'Aude (11) et du Tarn (81).

Figure 5 : Carte touristique de la Destination Aux sources du canal du Midi



La Destination est positionnée à proximité de grandes agglomérations telles que Toulouse (environ 50 kilomètres) et Carcassonne (environ 60 kilomètres). Celle-ci est facilement accessible par les axes routiers principaux tel que l'A61 et les différentes départementales aux alentours.

Figure 6 : Carte des 28 communes de la Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi<sup>36</sup>



Après avoir fait l'état des lieux de la situation géographique de notre territoire, il est intéressant de se rapprocher du territoire et de prendre une échelle plus petite.

<sup>36</sup> Production personnelle, logiciel QGIS, Tony Valette

Aux sources du canal du Midi englobe plusieurs villes et villages emblématiques tels que :

- Revel, fondée en 1342 sous le règne de Philippe VI de Valois, est une bastide au riche patrimoine historique. Sa halle centrale, véritable cœur battant de la ville, incarne à la fois son identité architecturale et gastronomique. Le marché de Revel, classé parmi les dix plus beaux de France, en est une vitrine emblématique. Réputée également pour son savoir-faire dans l'ébénisterie et la marqueterie, la ville abrite un grand nombre d'artisans d'art dont la renommée dépasse largement les frontières locales ;
- Sorèze, au pied de la Montagne Noire, au cœur du Parc naturel régional du Haut-Languedoc, le village de Sorèze offre un cadre historique exceptionnel. Son patrimoine architectural, maisons à colombages, lavoir, ruelles anciennes témoigne de son riche passé. L'Abbaye-école, son parc et le musée Dom Robert en font un site culturel incontournable de la Destination ;
- Saint-Félix Lauragais, perché sur les hauteurs du Lauragais, ce village médiéval aux maisons à colombages avec son château offre un panorama remarquable sur les Pyrénées et la Montagne Noire. Son charme patrimonial et son positionnement en font un site emblématique du territoire ;
- Les Cammazes, niché au pied de la Montagne Noire est traversé par la rigole de la montagne grâce à l'ingénieuse Voûte Vauban, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1996. Elle permet à la rigole de la montagne de rejoindre Le Laudot puis le lac de Saint-Ferréol ;
- Le lac de Saint-Ferréol, site phare de la Destination et chef-d'œuvre de l'ingénierie française. Inscrit depuis 1996 au patrimoine mondial de l'UNESCO. C'est le premier barrage artificiel construit en France. Situé entre 3 départements (la Haute-Garonne, le Tarn et l'Aude). Il fut conçu par Pierre-Paul Riquet comme réservoir d'alimentation du canal du Midi.



En période estivale, le site attire particulièrement les excursionnistes venus de Toulouse.

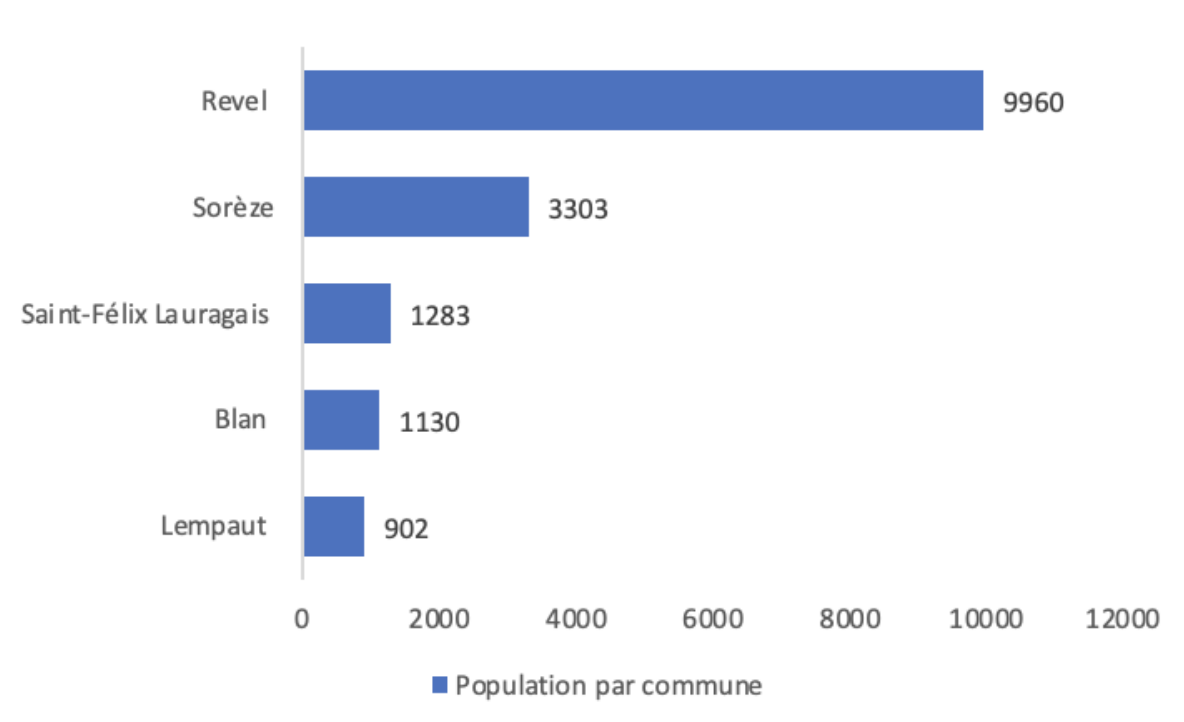
*Figure 7 : Composition de photographies des lieux principaux de la Destination Aux sources du canal du Midi<sup>37</sup>*



<sup>37</sup> ©Yoan Chevojon (Sorèze) ; Les Baroudeurs Liégeois (Rigole de la Montagne – Les Cammazes) ; Office de Tourisme (Château de Saint-Félix Lauragais) ; Cédric Armand (Bassin de Saint-Ferréol) ; Jean-Luc Sarda (Place Philippe VI de Valois – Revel)

Afin de mieux comprendre la structuration démographique du territoire « Aux sources du canal du Midi », le graphique ci-dessous illustre les communes les plus significatives en termes de population.

*Figure 8 : Graphique du top 5 des communes de la Communauté de Commune Aux sources du Canal du Midi les plus peuplées*



Comme mentionné précédemment dans le graphique<sup>38</sup>, le territoire de la Communauté de Communes Aux Sources du canal du Midi se caractérise principalement par sa ruralité et une faible densité de population. Elle regroupe 28 communes, dont la majorité compte moins de 500 habitants, ce qui témoigne d'un tissu territorial composé essentiellement de petits villages.

<sup>38</sup> Production personnelle, logiciel Excel, Tony Valette

Selon les données de l'INSEE, cette communauté de communes s'étend sur 351,7 kilomètres carrés, une superficie relativement restreinte qui permet de parcourir rapidement l'ensemble de la destination.

Ainsi, l'association d'un cadre rural affirmé et d'un territoire de taille modérée contribue à définir avec précision les contours de notre terrain d'étude. Ces caractéristiques influencent directement les enjeux de communication touristique, en particulier en ce qui concerne la valorisation numérique et la mise en réseau des différents acteurs locaux.

## 2. Le tourisme Aux sources du canal du Midi

### 2.1 Les ressources touristiques du territoire

La Destination Aux sources du canal du Midi fait partie intégrante du réseau des Grands sites Occitanie, label régional visant à promouvoir les territoires emblématiques à forte valeur patrimoniale, touristique et identitaire. La Destination est un territoire qui se démarque de par ses nombreux atouts touristiques et plus précisément par son patrimoine naturel, bâti, culturel et historique.

Celle-ci est construite autour de plusieurs thématiques majeures qui en font une zone à fort potentiel patrimonial, culturel et naturel :

- Le canal du Midi et son système d'alimentation, constitue un patrimoine technique et historique unique en son genre, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ce chef-d'œuvre attire les passionnés d'histoire, d'architecture hydraulique et d'ingénierie.
- Le patrimoine bâti du territoire témoigne d'un passé riche et diversifié avec des monuments remarquables tels que la bastide de Revel, des abbayes, des villages médiévaux, des églises ou encore des moulins...
- Le patrimoine naturel offre des paysages variés entre la Montagne Noire véritable poumon vert de la région, les rigoles, les forêts, les bassins et



les vallons du Lauragais, la Destination propose un environnement propice à la détente, à la randonnée et au slow tourisme.

- Les traditions d'Occitanie, à travers la gastronomie locale, les marchés de plein vent, les traditions artisanales et la culture occitane participent à l'attractivité humaine et sensorielle du territoire.

L'histoire des sources et la richesse patrimoniale de ce territoire lui permet d'être connu à la fois à l'échelle nationale et internationale. Cette notoriété s'explique notamment par la proximité du canal du Midi qui trouve son origine ici.

Aujourd'hui, la Destination Aux sources du canal du Midi s'affirme autour d'un positionnement touristique centré sur l'authenticité, la nature et la culture. Elle invite également à la pratique d'activités de pleine nature et au tourisme sportif, en lien avec son cadre paysager préservé. La valorisation de l'environnement naturel est désormais au cœur des stratégies de promotion touristique répondant aux attentes croissantes des visiteurs en quête de destinations durables et respectueuses de l'environnement.

Enfin, c'est un territoire qui séduit en priorité les visiteurs à la recherche de tranquillité, de découverte patrimoniale et d'expériences locales hors des grands circuits touristiques. Ce positionnement s'inscrit dans une dynamique de tourisme durable et de mise en valeur de l'héritage local, tant matériel (architecture, paysages...) qu'immatériel (savoir-faire, traditions...).

*Figure 9 : Photographie activité de pleine nature au lac de Saint-Ferréol*

39



Les différentes photographies publiées dans ce chapitre permettent de mettre en lumière la richesse et la diversité des paysages ainsi que la variété des activités proposées sur la Destination. Entre la Montagne Noire, les rigoles classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, le lac de Saint-Ferréol et un territoire en plein développement autour des sports de nature, l'offre touristique se révèle à la fois authentique, naturelle et dynamique. Ce large éventail d'atouts confère à la Destination une identité forte et attrayante.

Par ailleurs, la communication visuelle constitue un levier essentiel pour valoriser ces éléments : la diffusion régulière de photos et de vidéos de qualité permet non seulement de capter l'attention des internautes, mais aussi de leur offrir une représentation concrète, inspirante et engageante de ce qui les attend sur place. Ces supports visuels participent ainsi pleinement à la construction de l'image de la Destination et à la projection positive des visiteurs potentiels.

### 3. Analyse du profil et des comportements des visiteurs

#### 3.1 Typologie des visiteurs de la Destination

La Destination Aux sources du canal du Midi attire un public diversifié, composé principalement d'excursionnistes et de touristes de proximité.

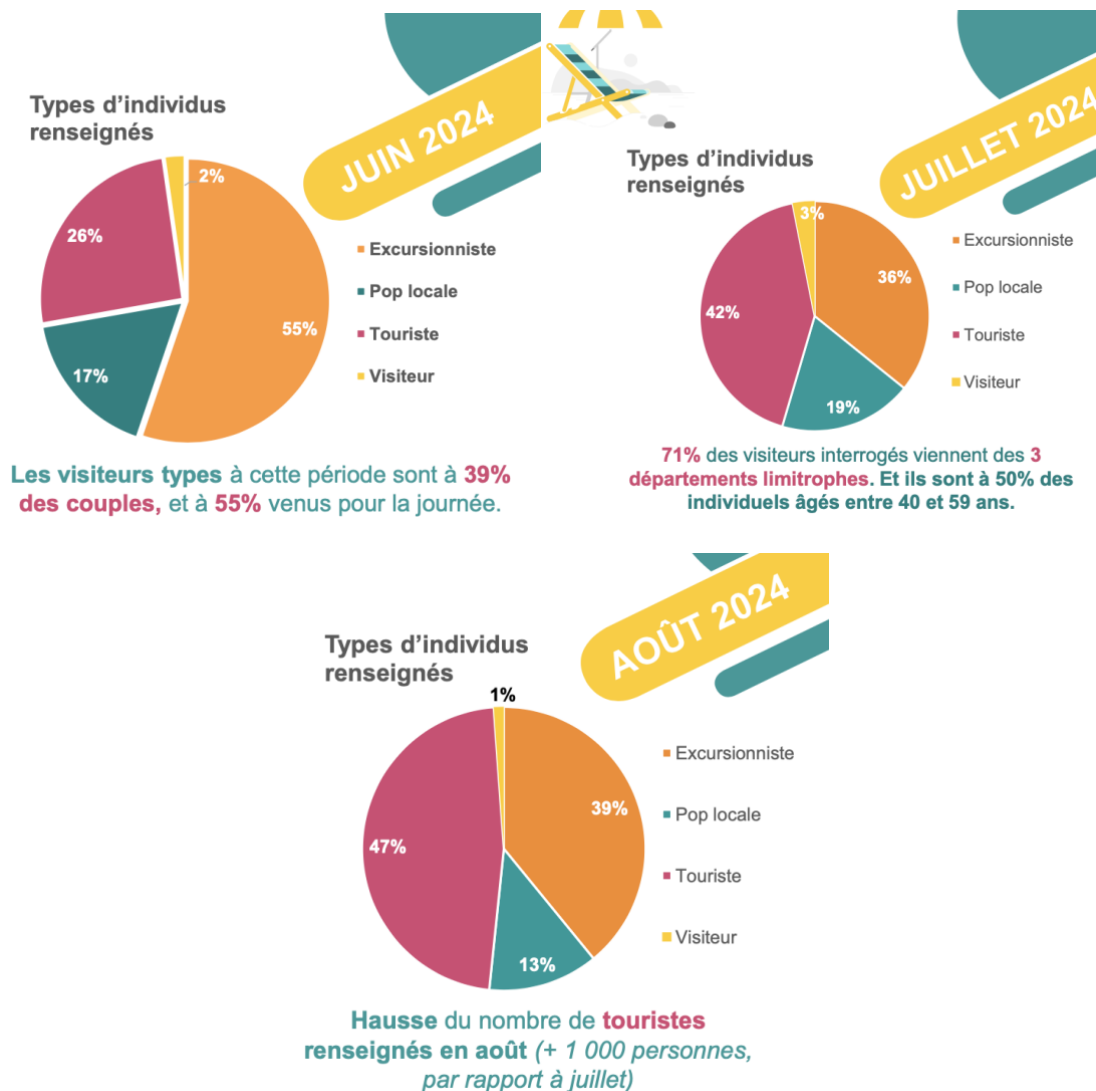
En juillet 2024, 71% des visiteurs provenaient des trois départements voisins à savoir le Tarn, l'Aude et la Haute-Garonne, soulignant l'importance du tourisme de proximité. La clientèle étrangère, légèrement en baisse par rapport à 2023, reste principalement originaire de la Belgique, d'Espagne, du Royaume-Uni, d'Allemagne et des Pays-Bas. La majorité des visiteurs se situe dans la tranche d'âge 40-59 ans. Les couples, représentent en 2024, 35% de la fréquentation, tandis que les visiteurs individuels constituent 44%. Les familles avec enfants restent minoritaires avec 10% suivi des regroupements amicaux et familiaux avec 11%.

Sur la haute saison de 2024, les excursionnistes représentaient 40 à 42% de la fréquentation, les touristes séjournant sur le territoire eux représentaient 26 à 47% selon les mois, la population locale 13 à 19% et enfin les visiteurs divers tels que les professionnels, en transit représentent seulement 2%<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Bilan fréquentation OTI saison 2024

Figure 10 : Captures d'écrans des graphiques de la fréquentation touristique en haute saison de 2024 de la Destination Aux sources du canal du Midi



Les motivations principales des touristes qui viennent sur le territoire sont les renseignements pratiques, des informations sur le patrimoine et les manifestations et les événements locaux. L'intérêt pour les visites guidées, les animations culturelles ainsi que pour les marchés locaux traduit une attente forte d'expériences authentiques et vivantes.

### 3.2 Les comportements et les attentes des visiteurs

Les données collectées révèlent plusieurs tendances importantes pour la création de contenu et la diversification des campagnes digitales de la structure.

Notons que les visiteurs utilisent de plus en plus l'outil numérique pour préparer et enrichir leur séjour. Le besoin d'informations en temps réel (animations, horaires, cartes interactives) est en hausse. Le besoin de rester connectés aux informations des destinations touristiques est fondamental pour les touristes.

De plus, le succès des jeux concours et des visites nocturnes à guichets fermés en 2024 confirme l'intérêt pour des formats ludiques, immersifs et scénarisés. Des animations comme Koh-Ferréol ou Les Gardiens du Silence, qui ont eu seuls, ont récolté sur les réseaux sociaux près de 22 000 vues, montrent que les visiteurs recherchent des sorties qui impliquent de l'adrénaline et des émotions fortes. De plus, les visiteurs ne se contentent plus d'informations factuelles. Ils souhaitent des histoires, des témoignages, et des expériences sensorielles et divertissantes. Le patrimoine immatériel (légendes et savoir-faire locaux) devient un levier essentiel pour capter leur attention et leur engagement.

Sur la haute saison de 2024, les excursionnistes représentaient 40 à 42% de la fréquentation, les touristes séjournant sur le territoire eux représentaient 26 à 47% selon les mois, la population locale 13 à 19% et enfin les visiteurs divers tels que les professionnels, en transit représentent seulement 2%.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Étude de l'environnement, Justine Trinqué, 2025

Ce premier chapitre de cette deuxième partie, a permis d'esquisser un portrait détaillé de la Destination Aux sources du canal du Midi, tant dans son contexte géographique haut-garonnais qu'au-delà des deux autres départements.

Nous avons tout d'abord présenté la géographie de ce territoire, en nous appuyant sur des cartes notamment celles du Pays Lauragais qui regroupe les EPCI autour de la Destination ainsi que de la carte touristique du territoire et la dernière qui répertorie les 28 communes ce qui nous permet de se rendre compte de l'étendue de ce territoire.

De plus, nous pouvons constater que le profil des visiteurs de la Destination révèle un public adulte, curieux en quête d'expériences vivantes et accessible.

Par la suite, la dimension touristique du territoire a été explorée, mettant en avant les différentes ressources dont dispose la Destination Aux sources du canal du midi en matière de tourisme. Le chapitre suivant sera quant à lui consacré à la présentation de la structure d'accueil de stage à savoir l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi.

## **Chapitre 2 : Présentation du cadre de stage**

Ce nouveau chapitre, propose une immersion au cœur de l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi. Il va permettre de mieux comprendre comment la structure s'est organisée et transformée pour répondre aux nouveaux enjeux du développement territorial et de la valorisation touristique. A travers l'étude de son fonctionnement, de ses missions et des acteurs qui l'entourent, nous chercheront à saisir les dynamiques institutionnelles à l'œuvre dans la promotion du territoire.

### **1. Création Agence Attractivité & Tourisme**

#### **1.1 Évolution de l'Office de Tourisme à l'Agence Attractivité & Tourisme**

Créé en 2010, l'Office de Tourisme "Aux sources du canal du Midi" a été structuré sous la forme d'un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC), permettant une certaine souplesse de gestion tout en assurant une mission de service public.

Aujourd'hui, la Communauté de Communes souhaite faire évoluer cette structure vers un format plus large, en transformant l'Office de Tourisme en Agence Attractivité & Tourisme.

Cette évolution vise à renforcer la stratégie globale de développement territorial, en élargissant les missions de l'office au-delà de l'accueil touristique, pour y intégrer des enjeux de valorisation, de communication territoriale et de marketing d'attractivité.

L'EPIC Destination Aux sources du canal du Midi, Agence Attractivité & Tourisme, Office de Tourisme intercommunal, classé en catégorie 1 depuis 2019 a pour missions principales :

- L'attractivité et le développement touristique du territoire reposent sur l'élaboration de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing territorial en cohérence avec les actions des partenaires institutionnels tels que le Comité Régional du Tourisme (CRT) et les Comités Départementaux du Tourisme (CDT). Ce travail s'accompagne d'un suivi de l'économie touristique à travers la création d'indicateurs et de tableaux de bord permettant d'analyser l'activité.
- L'Agence participe également à la coordination de programmes locaux (études, exploitation) et des projets transversaux comme le Grand Site Occitanie, ou encore à la contribution de la mise en place d'un schéma d'interprétation du canal du Midi porté par Voies Navigables de France (VNF). Elle intervient dans l'appui à la conception de nouveaux projets de développement touristique, en accompagnant les porteurs de projets publics ou privés. Le développement de solutions de mobilité touristique, en lien avec les besoins des visiteurs, fait aussi parties de ses missions, tout comme la médiation et la valorisation du patrimoine local.
- Concernant l'accueil et l'hospitalité, l'agence assure l'accueil et l'information des visiteurs au sein des Bureaux d'Information Touristique répartis sur les communes de Revel, Saint-Félix Lauragais, Sorèze, Les Cammazes et Saint-Ferréol. L'accueil des visiteurs amène à orienter les flux touristiques vers la consommation locale, en promouvant les acteurs du territoire.
- En matière de commercialisation, le développement économique est encouragé par la vente de prestations et produits touristiques, conformément à la loi n°92-645 du 13 juillet 1992. L'offre touristique est régulièrement adaptée aux attentes des clientèles françaises et étrangères, notamment par la création de produits innovants.



- L'agence peut également assurer la gestion d'équipement culturels, touristiques et patrimoniaux pour le compte de la Communauté de Communes, organiser des évènements touristiques communautaires ou encore proposer des visites guidées thématiques. Elle développe un service de billetterie physique ou numérique pour les activités de loisirs, spectacles ou concerts, et met en place des boutiques permettant de promouvoir l'image de la Destination tout en favorisant l'autofinancement.
- Enfin, l'animation du territoire passe par l'animation du réseau d'acteurs du tourisme.

L'Agence joue un rôle de coordination et d'expertise auprès des professionnels publics et privés du territoire intercommunal. Elle accompagne les acteurs locaux dans leurs initiatives et favorise la coopération pour renforcer l'attractivité globale de la Destination.<sup>42</sup>

## 2. Statut juridique de Destination Aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme

Dans le cadre de cette seconde partie consacrée à la présentation du contexte de stage, il est désormais essentiel de préciser le statut juridique de l'Agence Attractivité & Tourisme. Cette démarche permet de mieux comprendre la structuration de l'organisme ainsi que les responsabilités légales qui lui incombent, des éléments fondamentaux pour appréhender son mode de fonctionnement et ses interactions avec les différentes entités administratives du territoire.

---

<sup>42</sup> Statuts de l'établissement Public Industriel et Commercial DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI Agence Attractivité et Tourisme – Office de Tourisme Intercommunal

L'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi est organisée sous la forme d'un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC). Ce statut juridique permet une souplesse de gestion tout en garantissant une gouvernance publique. L'EPIC est administré par un Comité de Direction et dirigé par un Directeur. Cette gouvernance permet d'assurer un pilotage stratégique cohérent avec les politiques de développement touristique du territoire.

## 2.1 Le Comité de Direction

### *2.1.1 Organisation et désignation des membres*

Conformément à l'article L133-5 du Code du Tourisme, le Comité de Direction est composé majoritairement de membres représentant la Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi, qui détiennent la majorité des sièges du Comité de Direction de L'EPIC.

Ce Comité est composé de 25 membres qui sont désignés par le Conseil Communautaire, parmi lesquels sont rassemblés :

- 13 conseillers communautaires titulaires et 13 suppléants
- 12 représentants titulaires de professionnels et des organismes intéressés au tourisme dans le périmètre de la Communauté de Communes et 12 suppléants.

Les membres de ce comité sont élus pour la durée de leur mandat par le conseil communautaire.

### *2.1.2 Fonctionnement du Comité de Direction*

Le Comité de Direction, élit un Président et un vice-président. Le président préside les séances en fixant un ordre du jour. Le Comité de Direction se réunit au moins 6 fois par an. Des réunions supplémentaires peuvent être demandées à l'initiative du président. Les séances ne sont pas publiques. Le quorum est atteint si plus de la moitié des membres sont présents. Si ce n'est pas le cas lors d'une première convocation, une seconde peut être organisée au moins huit jours plus tard, et les délibérations sont alors valables quel que soit le nombre de présents. Les décisions sont alors prises par majorité des votants, en cas d'égalité, la voix du président est prépondérante.

### *2.1.3 Attribution du Comité de Direction*

Le Comité de Direction est compétent pour délibérer sur toutes les questions relatives au fonctionnement et à l'activité de l'Agence. Ses principales attributions sont les suivantes :

- l'adoption du budget annuel de recettes et de dépense ;
- l'approbation du compte financier de l'exercice écoulé ;
- la fixation des effectifs minimums du personnel,
- la validation du programme annuel de promotion et de communication touristique ;
- le respect et la mise en œuvre des statuts de l'agence.

Le Comité peut également créer des commissions de travail thématiques, auxquelles peuvent être associés des personnalités qualifiées extérieures à l'agence. Ces commissions sont présidées par un membre du Comité et permettent un travail plus approfondi sur certains sujets stratégiques<sup>43</sup>.

### 3. Présentation de l'équipe et organisation de la structure

Dans le cadre de notre étude, il apparaît désormais essentiel de fournir un aperçu détaillé de la structure de l'Agence Attractivité & Tourisme, et plus particulièrement de l'équipe permanente (hors saisonniers) qui la compose. Cette sous-partie a ainsi pour objectif de présenter les membres de l'équipe, de décrire l'organisation interne de la structure, et de mettre en lumière les personnes ayant contribué à l'analyse de l'impact de la communication digitale sur l'attractivité du territoire au cours de ma période d'immersion professionnelle.

Cette organisation structurée assure à la fois la gestion administrative, l'accueil du public, la valorisation de l'offre touristique et la promotion du territoire.

L'Agence Attractivité & Tourisme est composée de la manière suivante :

- sous la présidence de Martine Maréchal,
- sous la direction de Xavier Guiraud, Directeur Général,
- Isabelle Bourlet, Directrice du pôle Office de Tourisme,
- Antoinette Loureiro, Responsable administration générale, comptabilité et taxe de séjour, elle gère les aspects administratifs et financiers de la structure, le recouvrement de la taxe de séjour, la partie ressources humaines (paye, charges mensuelles, contrats de travail...),

---

<sup>43</sup> Statuts de l'établissement Public Industriel et Commercial DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI Agence Attractivité et Tourisme – Office de Tourisme Intercommunal

- Anne Roussy, Responsable du Pôle Communication, elle pilote la stratégie de communication globale de la structure, notamment le site internet et les supports numériques,
- Cédric Armand, Community Manager et conseiller en séjour, il assure la communication digitale, la gestion des réseaux sociaux et la création de contenu et participe à l'accueil du public,
- Jessica Conchon, chargée de communication, guide conférencière et conseillère en séjour elle assure également la création de contenu pour la promotion de la Destination,
- Sophie Moulis, référente du service groupes et conseillère en séjour, elle organise l'accueil des groupes, crée et développe des offres adaptées aux clientèles spécifiques,
- Régine Garonzi, référente boutique et conseillère en séjour, elle est chargée de la gestion des produits en vente et de l'accueil physique.
- Marie Molina Garcia, référente qualité et boutique, elle supervise les démarches qualité de l'Office de Tourisme et contribue à la gestion de la boutique,
- Justine Trinqué, alternante en licence professionnelle Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication appliquées au Tourisme à l'ISTHIA de Foix.

Elle est en charge au sein de l'Agence de support de communication, de créations visuelles et ponctuellement effectue des tâches d'accueil dans les Bureaux d'Information Touristique.

Cette organisation interne, fondée sur la complémentarité des rôles permet à l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi de mener à bien ses missions de promotion, d'accueil, de valorisation du patrimoine et de développement territorial au service des communes de la Destination Aux sources du canal du Midi<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> L'équipe & les missions, <https://www.auxsourcesducanaldumidi.com/espace-pro/loffice-de-tourisme/lequipe-les-missions/>, consulté le 8 mai 2025.

A l'issus de ce deuxième chapitre, nous avons pu mettre en évidence de manière plus détaillé le fonctionnement de l'Agence Attractivité & Tourisme. Cela a permis de mettre en lumière les transformations qui se sont opérées depuis la création de l'agence en Octobre 2024.

Ensuite, il nous a semblé important d'approfondir le fonctionnement ainsi que le statut juridique de l'Agence afin de mieux comprendre sa hiérarchie et comment sont prise les décisions avec le Comité de Direction.

Et enfin, pour conclure ce chapitre, nous avons mis en avant l'équipe et l'organisation de la structure en exposant la composition de l'équipe, les rôles et les responsabilités de chacun des membres de l'équipe ainsi que la dynamique qui soutient actuellement l'Agence Attractivité & Tourisme de la Destination Aux sources du canal du Midi.

## **Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude de terrain**

La méthodologie de l'étude de terrain dans le cadre de ce mémoire, repose sur une approche qualitative visant à analyser les pratiques de communications mises en place par l'Agence Attractivité & Tourisme, ainsi que leur impact sur la perception de la Destination Aux sources du canal du Midi. Pour répondre à la problématique posée, il a été nécessaire de définir une méthodologie rigoureuse, adaptée aux enjeux du terrain et aux missions effectuées pendant le stage.

Ce chapitre a pour objectif de présenter les différentes missions confiées et les choix méthodologiques opérés : les types de données recueillis, ainsi que les conditions de recueil et d'analyse des différentes informations. Il s'agira également de situer cette démarche dans le cadre des missions confiées, tout en intégrant les premiers éléments d'informations qui sont susceptibles d'enrichir l'analyse à venir. Cette réflexion méthodologique constitue un socle essentiel à la compréhension et à la validité des résultats présentés dans la dernière partie du mémoire.

### **1. Les missions confiées**

Dans le cadre de notre immersion professionnelle, nous avons été intégrés à la Destination Aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme avec pour objectif principal de contribuer à l'amélioration de la communication touristique du territoire. Cette mission s'est inscrite dans une volonté de renforcer la visibilité de la Destination, de mieux structurer ses messages et d'adapter ses supports aux nouveaux usages numériques.

## 1.1 Diagnostic sur la communication du territoire

En tant que stagiaire, nous avons été chargés de réaliser un diagnostic complet des actions de la communication globale de l'Agence Attractivité & Tourisme. L'objectif de ce diagnostic a permis d'évaluer les forces et les faiblesses des actions de la communication existantes au sein de l'Agence, tout en identifiant les leviers d'améliorations possibles.

Dans une logique d'analyse approfondie, ce diagnostic s'est appuyé sur plusieurs outils d'analyse. Un benchmark avec des destinations comparables des alentours, une matrice SWOT afin de dresser un état des lieux synthétique de la situation actuelle, par la suite, une analyse PESTEL a été menée afin de prendre en compte les facteurs externes pouvant influencer les actions de communication de l'Agence.

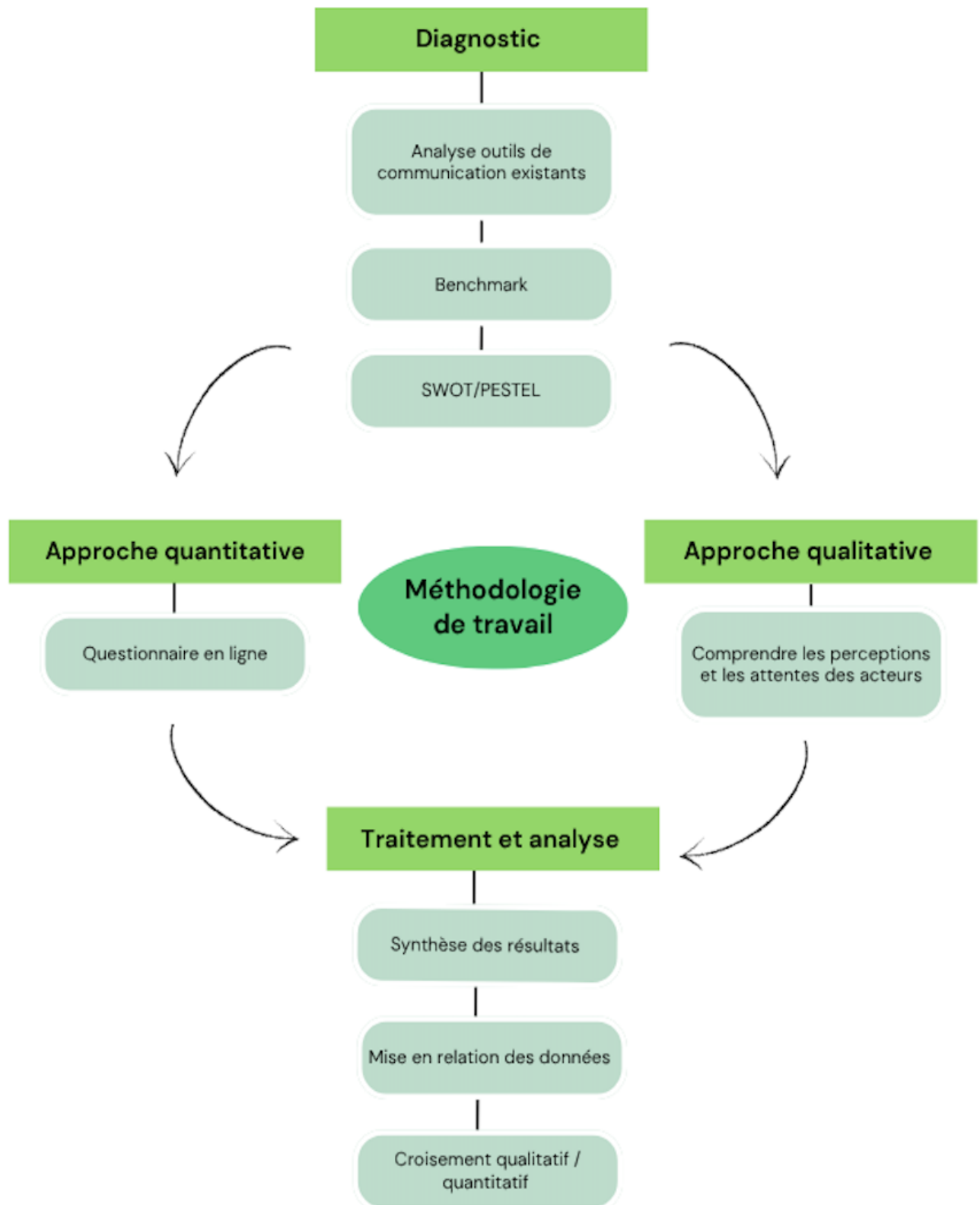
Enfin, ce travail s'est appuyé sur l'exploitation des données internes (réseaux sociaux, sites internet, brochures...). L'ensemble de ces éléments a permis d'établir un diagnostic structuré et argumenté, servant de base à la proposition d'axes de développement pour renforcer l'impact de la communication territoriale.

Nous avons également participé et contribué à la création et à la conception d'éditions pour l'Office de Tourisme (magasine touristique, guide de l'été ou encore campagne de communication).

Ces différentes missions nous ont permis d'utiliser de nouveaux logiciels mais aussi de découvrir la création de brochures, qui s'avèrent être aussi un bon moyen pour diffuser l'information et attirer l'œil des touristes.



Figure 11 : Schéma de la méthodologie de mise en place pour mener à bien les missions confiées



## 2. Méthode de collecte de données

### 2.1 Approche méthodologique pour accomplissements des missions

Dans un premier temps, sachant que notre étude portait sur l'analyse de l'impact des campagnes digitales sur la perception de la Destination "Aux sources du canal du Midi". Il nous a semblé indispensable de commencer par une revue de littérature approfondie sur les notions de communication digitale, stratégies de contenu et évolution des pratiques numériques dans le secteur touristique. Cette phase théorique s'est appuyée sur une sélection d'articles scientifiques, d'ouvrages spécialisés, de rapports professionnels et d'études de cas. Elle nous a permis de mieux comprendre les enjeux actuels auxquels font face les offices de tourisme dans leur adaptation à des publics connectés et exigeants.

Ce travail de recherche documentaire nous a permis d'identifier les grands concepts mobilisés dans notre réflexion tels que l'e-réputation, qui d'après le CNIL (La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) se définit comme l'image en ligne d'une entreprise ou d'une personne. Cette e-reputation<sup>45</sup> se développe à partir de l'ensemble des informations mises en ligne sur des supports qui ne cessent de croître : site institutionnel, réseaux sociaux, blogs..., le marketing d'influence ou encore l'appropriation des réseaux sociaux par les destinations. Il a également mis en évidence le rôle stratégique de la communication digitale dans la valorisation des territoires touristiques, particulièrement dans les zones rurales où les ressources sont parfois limitées, mais où l'image perçue à distance peut jouer un rôle majeur dans la décision de visite.

---

<sup>45</sup> *Entreprises : comment surveiller votre e-réputation ?*, <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/innover-et-numeriser-son-entreprise/entreprises-comment-surveiller-votre-e-reputation>, consulté le 25 juillet 2025.

Par la suite, dans le cadre de notre stage au sein de l'Agence Attractivité & Tourisme, nous avons mené une enquête de terrain visant à recueillir les avis, perceptions et attentes des visiteurs concernant les outils de communication de la destination, notamment sur le plan digital. Cette mission s'est concrétisée par la mise en place d'une étude quantitative, à travers la diffusion d'un questionnaire, dans l'objectif de tester nos hypothèses de recherche et d'évaluer l'efficacité des supports actuellement utilisés.

Les données récoltées via ce questionnaire nous ont permis d'identifier des tendances de fond : les canaux les plus consultés, les contenus les plus appréciés, les attentes non satisfaites, ainsi que les profils de visiteurs les plus sensibles à la communication numérique. Ce matériau a été précieux pour nourrir nos analyses et formuler des recommandations concrètes à destination de l'Agence.

## 2.2 Choix méthodes de collecte de données

Dans le cadre du choix d'une méthode de collecte de données, il est essentiel de s'appuyer sur un protocole de recherche structuré. Selon Lépineux (2003), ce protocole, qui précède la phase de recueil d'informations, se compose d'un ensemble de questions ou d'hypothèses servant de fil de conducteur au travail du chercheur, et se construit de manière progressive à mesure que les observations s'accumulent. Il s'agit d'un processus itératif, dans lequel ces éléments sont continuellement confrontés à la réalité du terrain (Hlady-Rispal 2000). Comme le souligne Lépineux, « la méthodologie consiste en un questionnement sur la nature de ces méthodes, sur leur portée opératoire, en même temps qu'elle est un processus d'élaboration d'une démarche de recherche, qui accompagne dans une large mesure la réalisation de celle-ci ».

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte, alliant à la fois des outils d'analyse qualitative et des éléments quantitatifs, afin de répondre de manière fine et nuancée à notre problématique : *Comment l'Office de Tourisme aborde l'impact des campagnes digitales sur la perception de la destination, à l'efficacité des stratégies de contenu et à l'adaptation des pratiques face aux nouvelles tendances ?*

La démarche qualitative a constitué le socle principal de notre méthodologie, car elle permet de comprendre les phénomènes sociaux dans leur complexité, en s'intéressant aux perceptions, aux expériences et aux représentations des individus dans leur contexte réel. Comme le rappellent Hollway et Jefferson (2013) dans leur ouvrage *Doing Qualitative Research Differently* :

« The goal of qualitative research is the development of concepts which help us to understand social phenomena in natural (rather than experimental) settings, giving due emphasis to the meanings, experiences, and views of all the participants<sup>46</sup>. » (*L'objectif de la recherche qualitative est de développer des concepts permettant de mieux comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en accordant une attention particulière aux significations, aux expériences et aux points de vue de l'ensemble des participants*).

Cette approche nous a permis de recueillir des données riches et contextualisées, issues notamment de l'observation participante au sein de l'Office de Tourisme, de l'analyse des pratiques de communication

---

<sup>46</sup> Hollway, W., & Jefferson, T. (2013). *Doing Qualitative Research Differently: A Psychosocial Approach* (2e éd.). London: SAGE Publications

digitale (réseaux sociaux, site internet, brochures) et d'échanges informels avec les agents, élus ou partenaires institutionnels.

Elle nous a donné accès à des éléments subjectifs essentiels pour appréhender l'impact réel des campagnes digitales sur la perception de la destination. Comme l'indiquent Baribeau et Royer (2012), ce type de méthode permet d'atteindre des dimensions subtiles du discours et de la représentation, relevant du « cadre personnel des individus<sup>47</sup> ».

### 3. Réalisation entretiens quantitatifs

En complément, une étude quantitative a été menée afin d'objectiver certains résultats. Elle s'est appuyée sur l'analyse de données statistiques issues des outils numériques utilisés par l'Office de Tourisme : indicateurs de performance des réseaux sociaux (taux d'engagement, portée, interactions, nombre d'abonnés), statistiques de fréquentation du site internet, ou encore bilan chiffré de campagnes numériques récentes.

Ce croisement entre données qualitatives et quantitatives a permis de renforcer la robustesse de notre analyse, en associant les ressentis des acteurs à des indicateurs mesurables, et ainsi de mieux évaluer l'efficacité des stratégies de communication mises en œuvre.

Dans le cadre de ce mémoire portant sur l'impact des campagnes digitales sur la perception des Destinations touristiques, une enquête de terrain a été réalisée auprès des visiteurs de la Destination "Aux sources du canal du Midi". L'objectif principal de cette démarche était de recueillir des données quantitatives permettant d'évaluer la manière dont les visiteurs perçoivent la communication de l'Office de Tourisme,

---

<sup>47</sup> Baribeau, C., & Royer, C. (2012). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences humaines. Montréal : Presses de l'Université du Québec

notamment à travers les outils numériques tels que le site internet, les réseaux sociaux ou encore les supports dématérialisés.

Pour cela, un questionnaire a été conçu et diffusé dans différents lieux stratégiques du territoire, fréquentés par les visiteurs : à l'office de tourisme, sur les événements locaux, dans les principaux sites touristiques et en ligne via les canaux de communication de la destination. Ce questionnaire comportait des questions fermées et à choix multiples, permettant de recueillir des données claires, facilement exploitables et représentatives des usages et attentes des répondants.

Les thématiques abordées dans le questionnaire portaient notamment sur :

- les supports de communication consultés par les visiteurs avant et pendant leur séjour,
- la fréquence d'usage des réseaux sociaux dans la recherche d'information touristique,
- la perception de l'image de la Destination via les campagnes digitales,
- l'évaluation de l'utilité et de la lisibilité des outils numériques proposés,
- et les attentes en matière d'amélioration des contenus ou des canaux utilisés.

La diffusion de ce questionnaire a permis de recueillir un nombre significatif de réponses, constituant une base de données fiable pour alimenter l'analyse. Cette approche quantitative nous a ainsi permis de mettre en lumière des tendances générales, d'identifier les canaux les plus consultés, mais aussi de mieux cerner les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie digitale de la destination.

Cette méthodologie par questionnaire s'inscrit pleinement dans notre problématique, en fournissant des éléments objectifs et mesurables sur l'efficacité perçue des actions de communication digitale et en apportant des pistes concrètes d'adaptation face aux évolutions des pratiques touristiques.

En somme, ce dernier chapitre a permis de d'établir les fondements de la méthodologie de l'étude de terrain en s'appuyant sur les différentes missions réalisées au sein de l'Agence Attractivité & Tourisme.

La collecte de données s'est appuyée sur une observation active de documents internes ainsi que la réalisation d'entretiens quantitatifs afin de recueillir des retours et des points de vue notamment des visiteurs et touristes.

Dans le cadre de cette recherche, le croisement des méthodes constitue un élément essentiel. Les entretiens qualitatifs permettent de recueillir des perceptions fines, nuancées et contextualisées, tandis que le questionnaire offre lui, une vision plus large et quantifiable des tendances. Le regard croisé entre ces deux approches favorise une meilleure compréhension du sujet, en combinant la profondeur de l'analyse qualitative et la représentativité de l'analyse quantitative.

## **CONCLUSION DE LA PARTIE 2**

En conclusion de cette seconde partie, il a fallu tout d'abord dresser un portrait général de la Destination Aux sources du canal du Midi, en mettant en lumière ses atouts, ses dynamiques touristiques et ses enjeux de développement.

Par la suite, la présentation de l'Agence Attractivité & Tourisme semble essentielle en détaillant son statut juridique et son organisation afin de mieux comprendre son fonctionnement.

Enfin, l'exposition de la méthodologie adoptée pour mener l'étude de terrain en lien avec les missions confiées est intéressante afin de partir d'une base solide pour analyser dans la dernière partie, l'efficacité des actions de communications mises en œuvre.

La dernière partie de ce mémoire sera dédiée à l'analyse des résultats obtenus au regard des hypothèses de recherche, ainsi qu'à la proposition de fiches d'actions concrètes pouvant être mises en œuvre par l'Agence Attractivité & Tourisme Aux sources du canal du Midi.



### **Partie 3 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE TERRAIN ET PRÉCONISATION**

## **INTRODUCTION PARTIE 3**

Cette troisième et dernière partie s'attache à analyser les résultats issus de l'étude de terrain menée au sein de l'Agence Attractivité & Tourisme et amené des éléments de réponse à la problématique. Nous le rappelons, la problématique a pour objectif de montrer comment les Offices de Tourisme abordent les campagnes digitales sur la perception, les stratégies ainsi que les pratiques de la destination avec les nouvelles tendances.

Cette analyse s'appuie sur les trois hypothèses formulées en amont :

- Les campagnes digitales influencent positivement la perception des destinations touristiques.
- Les nouvelles pratiques digitales influencent les stratégies de communication des territoires.
- Les campagnes digitales participent activement à l'attractivité et au développement des territoires touristiques.

Au regard des données collectées, cette partie proposera également des pistes d'amélioration concrètes à la Destination Aux sources du canal du Midi, dans une logique d'optimisation des outils et pratiques numériques.

## **Chapitre 1 : Bilan de l'étude de terrain**

### **1. Les entretiens qualitatifs, un rôle central dans l'analyse**

Dans le cadre de l'étude menée auprès de différents acteurs, la réalisation de quatre entretiens qualitatifs ont été bénéfique afin d'avoir différents points de vue et la perception sur l'utilisation et l'importance du rôle des réseaux sociaux dans une Destination touristique. Ce sont des entretiens qui ont été mené avec différentes catégorie de population, il y a un entretien qui s'est déroulé avec un visiteur, deux autres avec deux habitants du territoire et le dernier avec le Community Manager de l'Agence. Par la suite, la méthodologie qui a été abordé est une analyse comparative dans le seul objectif de confronter nos hypothèses aux données recueillis. A la suite de ces entretiens il m'a donc fallu les retranscrire (Annexe A, B, C et D) afin de pouvoir les analyser à l'aide de grille d'analyse.

Ci-dessous une grille permettant de répertorier différents éléments des acteurs interrogés à savoir : leur âge, leur catégorie socio-professionnel, leur sexe, leur profil, l'ambiance de l'entretien et le lieu de l'entretien. Cette grille permet d'avoir une vision de comment se déroule les différents entretiens et dans quelles circonstances il se font.

*Tableau 1 : Situation des entretiens qualitatifs*

| <b>Entretiens</b>  | <b>Âge</b> | <b>Sexe</b> | <b>CSP</b>       | <b>Profil</b>     | <b>Lieu de l'entretien</b>                        | <b>Qualité de l'entretien</b>                                                            |
|--------------------|------------|-------------|------------------|-------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entretien 1</b> | 32 ans     | Homme       | Employé          | Community Manager | Bureau d'Information Touristique de Saint Ferréol | Sans perturbation                                                                        |
| <b>Entretien 2</b> | 22 ans     | Femme       | Employée         | Visiteur          | Maison de ses amis                                | Sans perturbation                                                                        |
| <b>Entretien 3</b> | 60 ans     | Femme       | Gérante de Gîtes | Habitant          | Bureau d'Information Touristique de Saint-Ferréol | Sans perturbation, bruit de fonds avec le passage de visiteurs dans l'Office de Tourisme |
| <b>Entretien 4</b> | 26 ans     | Femme       | Employée         | Habitante         | A son domicile                                    | Sans perturbation                                                                        |

Cette grille permet de comprendre qui sont les personnes interrogées et de savoir de quelle manière se sont déroulés les trois entretiens.

Par la suite, notre analyse s'appuiera sur l'interprétation des informations recueillies lors des entretiens afin de les confronter à nos trois hypothèses de recherches. Cette analyse des entretiens nous permettra par la suite de valider ou invalider les hypothèses de recherche.

### 1.1 Une première image façonnée par les réseaux

Cette sous partie va démontrer la validation de notre première hypothèse à savoir, les campagnes digitales influencent positivement la perception des destinations touristiques. Dans un contexte de multiplications des supports numériques, les réseaux sociaux se veulent comme la première vitrine d'une destination touristique. Pour de nombreux visiteurs ils constituent un point d'intérêt et essentiel dans le processus de choix, notamment pour les nouvelles générations. A travers l'analyse transversale des différents entretiens, il apparaît que les visuels sur les réseaux sociaux que ce soit vidéo, photos influencent positivement la perception d'une destination par un touriste. Nous allons pouvoir appuyer ces propos grâce au travail de citation qui va suivre, d'ailleurs l'un d'eux souligne :

*« Le passage par les réseaux sociaux est un peu inévitable, il permet de se projeter sur les lieux où on a envie de partir en vacances. »*

A travers cette citation on peut prendre conscience que la communication semble être plus qu'un outil de promotion mais un réel levier de projection mentale, où les visiteurs potentiels anticipent leur expérience à travers des photos, des vidéos ou des récits publiés.

Ce phénomène est d'autant plus vrai lorsque le contenu allié à la fois esthétique et informations pratiques. Cette déclaration rejoint les résultats de l'enquête quantitative, sur l'ensemble des répondants, plus de 80% déclarent utiliser les réseaux sociaux, principalement Instagram et TikTok, et près de la moitié d'entre eux ont consulté ceux de la Destination pour s'informer.

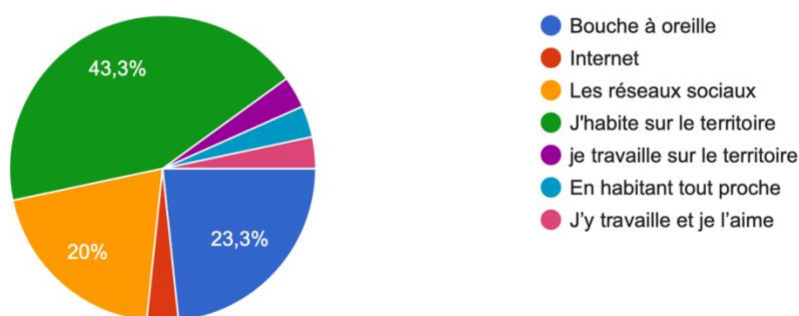
La Destination Aux sources du canal du Midi reste encore une destination à petite échelle mais tend à se développer, à travers les réponses du questionnaire, 45% des répondants habitent sur le territoire, 23% en ont entendu par le biais du « bouche à oreille » et 20% l'ont trouvé par les réseaux sociaux.

Certes 20% par les réseaux c'est moindre mais de plus en plus la Destination Aux sources du canal du Midi se développe numériquement.

*Figure 12 : Graphique sur la notoriété de la Destination Aux sources du canal du Midi*

Comment avez-vous connu notre Destination Aux sources du canal du Midi ?

30 réponses



La touriste précise par exemple qu'elle apprécie les publications qui détaillent les programmes d'activités car elles l'aident à construire son séjour. Les contenus les plus attendus sont variés entre photos inspirantes, bons plans ou encore idées de visites.

*« Je dirais des photos attractives qui donnent envie... et des publications qui détaillent le programme »*

Cette attente côté visiteur trouve un écho du côté institutionnel. Le Community Manager de l'Agence Attractivité & Tourisme explique que la stratégie mise en place vise justement à suivre les tendances émergentes sous des formats courts, dynamique.

En 2025, deux axes forts ont été retenus. D'une part, le slow tourisme (flânerie, randonnées, mobilités douces) et les activités de pleine nature tel que le VTT, la via ferrata ou encore les jeux de pistes et d'aventures (*Informations à retrouver dans la retranscription de l'entretien Annexe A*).

De plus, il privilégie les formats vidéo jugés plus efficaces :

*« Cela permet également de créer une vraie proximité avec notre audience. La tendance globale étant clairement orientée vers la vidéo, les gens recherchent du contenu immersif du coup j'essaie de développer ce type de contenu autant que possible. »*

La visibilité des différents contenus et même campagne permet d'installer une image à la fois professionnelle et séduisante de la Destination.

*« Il me semble tout de même que réaliser des campagnes plonge la destination dans un univers plus professionnel et lui donne une autre dimension, avec une plus grande légitimité. »*

En outre, du côté des acteurs locaux et habitant, cette influence est non seulement perçue, mais aussi activement utilisée.

*« Elles donnent une image positive et mettent en valeur les atouts de Revel. Elles incitent les visiteurs à découvrir la ville »*

La gérante de gîte haut de gamme, se dit très satisfaite de la communication institutionnelle, qu'elle juge fidèle à la réalité du territoire, et n'hésite pas à la relayer :

*« On est très, très content de la manière dont la Communauté de Communes ou la Région promeuvent la destination on trouve que c'est une bonne mise en avant (...) belle pour les yeux et humoristique et quand on met l'humour dans la communication on trouve que c'est génial, ça attire l'attention. »*

Elle souligne également une approche collective, estimant que chaque acteur local participe à renforcer l'attractivité du territoire.

Par ailleurs, les retours sont majoritairement positifs avec 100% de répondant déclarent être satisfait des publications de l'Office de Tourisme leur donnent envie de visiter la Destination.



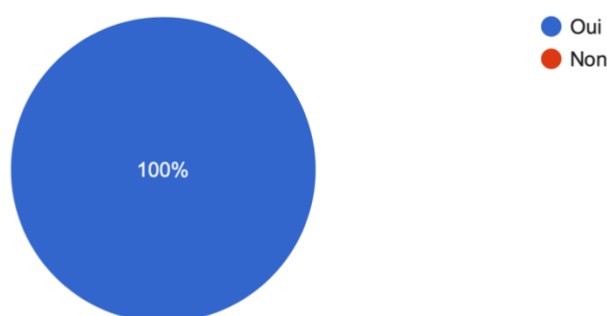
Le fait que la vitrine de la Destination rende une image égale à celle qu'elle renvoi permet aux visiteurs, touristes ou excursionnistes de ne pas être surpris lors de leur séjour sur le territoire.

De plus, dans les réponses du questionnaire certains saluent le ton moderne, la diversité des formats et l'approche humaine :

*« Parfait, moderne et donne envie » ; « Je trouve le contenu du compte Instagram vivant, varié et inspirant pour découvrir les richesses du territoire »*

*Figure 13 : Graphique sur la satisfaction client sur les réseaux sociaux de la Destination Aux sources du canal du Midi*

Les stories et les publications de l'Office de Tourisme vous donnent-elles envie de visiter notre Destination ?  
30 réponses



A travers ce graphique, cela permet de montrer que les publications de l'Office de Tourisme sont appréciées par les répondants.

En somme, les regards croisés issus des entretiens et des résultats du questionnaire confirment que la campagne digitale joue un rôle central dans la perception d'une destination. Le terme « influencer », dans ce contexte, ne se limite pas à un simple acte de persuasion.

Il renvoie à la capacité de la communication digitale à façonner l'image mentale qu'un individu se fait d'un territoire, à orienter son attention, à susciter de l'émotion mais aussi à guider ses intentions ou ses comportements touristiques. Cette influence se traduit par des comportements concrets, consultations des réseaux sociaux avant le séjour, envie de découverte, réservations anticipées ou encore valorisation de certains lieux ou événements.

Pour que cette dynamique se maintienne, la communication digitale doit rester en phase avec les attentes des visiteurs et continuer à proposer des formats adaptés, accessibles et représentatifs de l'identité du territoire.

## 1.2 L'adaptation des stratégies de communication aux nouvelles pratiques digitales

De nos jours, les pratiques digitales évoluent rapidement, imposant aux destinations touristiques de revoir et d'adapter leurs stratégies de communication. Cette hypothèse, selon laquelle ces nouvelles pratiques influencent les stratégies de communication des territoires, trouve une confirmation dans les témoignages recueillis et les réponses au questionnaire.

En effet, pour le Community Manager de la Destination, l'adaptation aux tendances est au cœur de sa mission. Il observe que l'évolution des usages numériques des visiteurs détermine les thématiques et les formats qui seront mis en avant :

*« En cet été 2025, deux grandes tendances se dégagent : le slow tourisme, avec son aspect flânerie, mobilité douce, randonnée... et les activités de pleine nature, comme le VTT, les activités nautiques »*

Cette adaptation se traduit aussi par le choix des canaux, l'exemple du réseau social Instagram avec une volonté de toucher les jeunes générations et tirer parti de ses formats variés, et Facebook, pour maintenir le lien avec des publics plus installés. De plus, la prédominance des formats vidéo, plébiscités par les internautes et capables de générer pour quelques-unes d'entre elle jusqu'à 20 000 vues. Cela illustre également la réactivité stratégique :

*« Alors, les vidéos, sans hésitation... Sur nos réseaux, certaines ont même dépassé les 20 000 vues. Cela permet également de créer une vraie proximité avec notre audience »*

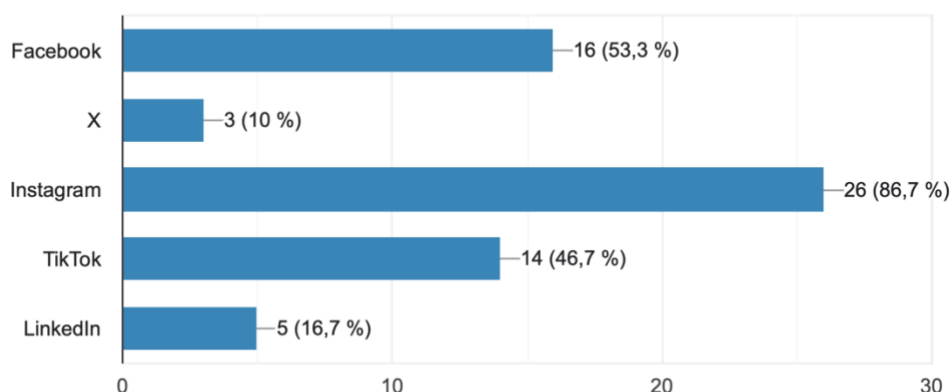
Par ailleurs, les résultats du questionnaire confirment cette orientation : plus de 97% des répondants utilisent les réseaux sociaux cela équivaut presque à la totalité des répondant. Cela montre qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux font partis intégrants de notre quotidien. Et parmi eux, une proportion croissante mentionne le réseau social « TikTok ». Près de 50% des répondant utilisent TikTok.

Malgré cela, Instagram reste le réseau social le plus utilisé et juste derrière Facebook avec près de 54%. Cela signifie qu'il y a une volonté d'une diversification des plateformes utilisées par les personnes.

Figure 14 : Graphique sur le réseau social préféré des répondants

Si oui, lesquels préférez vous ?

30 réponses



Les répondants expriment en plus leurs attentes avec une demande d'un contenu plus dynamique, des jeux concours, la mise en avant des habitants ou encore l'intégration d'éléments ludiques comme des quiz.

*« Mettre en avant les habitants en intégrant des témoignages »*

Proposer une offre plus diversifiée telle que la digitalisation des jeux de pistes est une nécessité notamment pour les habitants qui propose l'offre.

Pour la gérante de gîte, ces ajustements ne sont pas de simples ajouts techniques mais une réelle capacité pour la Destination à rester attractive envers les touristes mais également face à la concurrence d'autres territoires qui peuvent être mieux armés sur le plan numérique.

Cette convergence entre les attentes du public et les choix stratégique opérés par la Destination Aux sources du canal du Midi montre bien que les nouvelles pratiques digitales agissent comme un moteur de transformation. Elles ne se limitent pas à des tendances passagères, elles obligent les territoires à repenser en profondeur la manière dont ils racontent leur histoire et interagissent avec leur audience.

Dans ce contexte, influencer signifie agir directement sur la manière dont une stratégie de communication est pensée et communiquée en l'adaptant sans cesse aux usages et aux codes propres au numérique.

Les nouvelles pratiques digitales, comme l'essor de la plateforme de TikTok, la popularité des vidéos courtes ou la demande de contenus interactifs, ne sont pas de simples tendances mais de véritables moteurs de changement et d'évolution dans les stratégies de communication au sein des destinations touristiques. Elles conditionnent le choix des supports, des formats et des messages. Le tout en imposant une fréquence et un ton de diffusion adaptés.

Cette influence et l'utilisation des nouvelles pratiques digitale se traduit par des stratégies plus réactives, participatives et centrées sur les attentes du public. Les campagnes ne sont plus figées, au contraire, elles évoluent en continu.

Elles se nourrissent des retours des visiteurs et s'ajustent en fonction des innovations numériques pour maintenir l'attractivité et la compétitivité du territoire.

### 1.3 Les campagnes digitales comme moteur de l'attractivité et du développement territorial

Notre dernière hypothèse, selon laquelle les campagnes digitales participent activement à l'attractivité et au développement d'un territoire suppose de les considérer non seulement comme des outils d'influence sur l'image et la perception de la destination. Cela permet également d'en faire des leviers qui génèrent des retombées sur la fréquentation, la consommation touristique et l'économie locale.

Ici, le rôle des communications ne se limite pas à inspirer. En effet, il s'agit de contribuer directement à faire venir les visiteurs, à les orienter vers des offres précises, les informer et à soutenir la compétitivité du territoire vis-à-vis des territoires voisins.

Du point de vue des professionnels du terrain, cet impact semble être tangible. La gérante du gîte haut de gamme, observe que la communication de l'Agence Attractivité & Tourisme contribue à maintenir un flux régulier de visiteurs tout au long de l'année, y compris en hors saison. La création de contenu ainsi que le repartage ne mettent pas en valeur que le paysage, mais présentent aussi les restaurateurs, les producteurs, artisans et prestataires d'activités ce qui crée un écosystème économique bénéfique pour les acteurs de la Destination.

Cette mise en réseau d'acteur est essentielle, elle transforme la communication en un vecteur de développement local.

*« Moi je fais très régulièrement suivre des post de l'office de tourisme sur nos réseaux à nous. »*

La mise en avant de la communication par les prestataires de la Destination permet aussi d'avoir plus de visibilité et toucher un panel de personnes plus large.

Prenons l'exemple d'un post sur Instagram et Facebook qui met l'accent sur la navette LiO qui, en saison estivale relie Toulouse au bassin de Saint-Ferréol. Cette navette peut véhiculer familles et amis afin de rejoindre la Destination avec la possibilité de se restaurer sur place ce qui entraîne une hausse de l'économie locale. Ce post a été publié le 4 août 2025 sur les plateformes de la Destination, quelques jours après des feedbacks de couples d'amis, ayant visionné la vidéo, ont relaté leur venu depuis la métropole.

Cela démontre que les vidéos permettent une attractivité entraînant un impact significatif sur la fréquentation touristique de la Destination.

Cette forme de développement fait partie intégrant des stratégies de communication de l'Agence Attractivité & Tourisme. Le Community Manager relate que les campagnes ne visent pas uniquement à générer des interactions en ligne, mais à orienter concrètement les flux touristiques vers différents pôles du territoire.

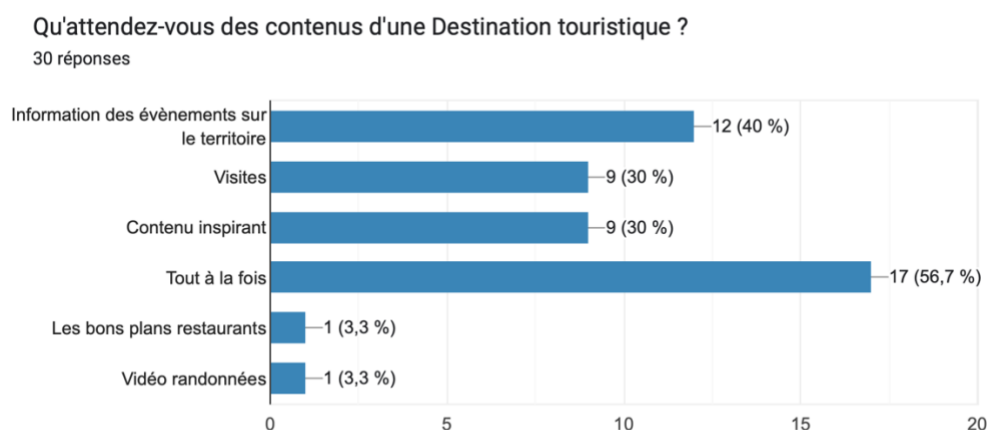
Le but étant d'éviter la surconcentration sur un seul et même site et de faire découvrir la totalité de la Destination. La réalisation de campagne de communication permet de marquer un tournant dans la stratégie de communication et de faire évoluer la Destination sur le plan professionnel. La mise en place de moyen permet également d'être mieux pris en considération afin de toucher un panel de visiteurs ou d'habitant plus large parfois que sur les réseaux sociaux.

*« Réaliser des campagnes plonge la destination dans un univers plus professionnel et lui donne une autre dimension. »*

Selon une habitante, la venue des touristes en saison estivale est dû notamment à la vitrine que renvoi la Destination sur les réseaux sociaux et sur leurs différentes plateforme et site web.

*« Je pense, notamment en période estivale, on voit plus de visiteurs qui viennent après avoir découvert des photos ou vidéos en ligne »*

*Figure 15 : Graphique sur les attentes des touristes sur les réseaux sociaux*



En effet, comme le montre le graphique ci-dessus, les attentes et les publications couvrent un large échantillon entre les informations sur les événements, idées de visites ou encore les inspirations visuelles. Ce sont des contenus que les touristes et visiteurs viennent chercher en consultant les réseaux sociaux de la Destination.

Par la suite, le rôle participatif et l'implication des habitants et des professionnels du tourisme leur permettent de devenir des vecteurs de promotion en relayant les campagnes et/ou en participant aux différents contenus.

Certains répondant dans le questionnaire suggère d'aller plus loin dans cette approche participative, pour donner quelques exemples, en organisant des jeux concours, en créant des formats récurrents comme « la minute patrimoine ». Ces différentes actions permettraient de faire de la cocréation de contenu mais également renforcer le lien entre la communication institutionnelle et la réalité vécue sur place. Le tout, en augmentant l'impact des campagnes de communication. En somme, la réalisation puis la participation des campagnes digitales au développement du territoire ne se limite pas à des effets symboliques.



Cela se traduit par des actions concrètes avec :

- stimuler la venue de visiteurs ;
- inciter la découverte d'activités variées ;
- prolonger les séjours ;
- soutenir l'économie locale ;
- améliorer la répartition des flux.

Dans le cadre de cette hypothèse, le terme participer signifie prendre à part activement au développement et à l'attractivité d'un territoire, en allant au-delà de la simple influence sur l'image. Là où influencer façonne surtout les perceptions et oriente les intentions. Participer implique de produire des effets concrets et mesurables : attirer les visiteurs, déclencher des réservations et encourager la consommation locale.

Les résultats des entretiens et du questionnaire montrent que les campagnes digitales menées par la Destination « Aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme » remplissent ces fonctions.

Elles suscitent l'envie de venir, orientent les choix des visiteurs vers des activités et des prestataires locaux bien distinct, ce qui contribue activement à la dynamique économique et touristique de la Destination.

L'impact est à la fois perceptible en ligne (engagement, visibilité et portée des publications, réservation d'hébergement) et sur le terrain (participation aux événements, découverte de lieux insolites et moins connus).

Au regard de ces éléments, nous pouvons dire que l'hypothèse est validée. Les campagnes digitales ne se contentent pas d'accompagner le développement, elles en sont l'un des moteurs essentiels, elles jouent un rôle concret dans la compétitivité et l'attractivité durable des destinations touristiques et particulièrement la Destination Aux sources du canal du Midi.

## 2. Les limites de l'étude

Dès à présent, nous allons en venir aux limites de l'étude. Ces limites peuvent se définir comme les obstacles liés à la conception, aux méthodes ou même aux capacités des chercheurs qui ont un impact et orientent l'interprétation des conclusions définitives de la recherche. Cela concerne les contraintes sur la généralisation et l'application des résultats qui sont liées à la conception de l'étude et ou à la méthode utilisée pour garantir la validité interne et externe<sup>48</sup>.

Le travail de mémoire de recherche est riche en données mais peut également avoir certaines de limites qu'elles soient bibliographiques, méthodologies ou encore temporelles<sup>49</sup>.

Les limites se concentreront sur les limites de recherches et ensuite sur les limites méthodologiques. Ces contraintes de l'étude portent principalement sur les restrictions associées à notre cadre d'analyse, tandis que les limites méthodologiques se rapportent plus précisément aux décisions et méthodes mises en œuvre pour la collecte et l'examen de nos données. En tenant compte de ces contraintes, nous visons à définir les contextes dans lequel les actions peuvent être mises en œuvre, afin de réaliser l'étude la plus exhaustive possible.

---

<sup>48</sup> Abbadia Jessica, 2022, *Quelles sont les limites de la recherche et comment les rédiger ?*, <https://mindthegraph.com/blog/fr/limites-de-la-recherche/> , 24 septembre 2022, consulté le 13 août 2025.

<sup>49</sup> Paquet Pierre, 2022, *Pourquoi une partie sur les limites est fondamentale ?*, <https://www.expertmemoire.com/quelles-peuvent-etre-les-limites-dun-memoire/> , 27 octobre 2022, consulté le 13 août 2025.

## 2.1 Les limites de la recherche

### 2.1.1 *La limite d'accès*

Dans le cadre de la recherche qualitative portant sur l'influence des campagnes digitales sur la perception et l'attractivité d'une destination touristique, certaines limites d'accès aux données ont été rencontrées, ralentissant ainsi le processus de collecte.

Ces contraintes se sont principalement traduites par des difficultés à organiser des entretiens avec des visiteurs. En effet, il s'est avéré complexe d'identifier des personnes disposées à consacrer une partie de leur temps de vacances pour répondre à nos questions, notamment dans le cadre d'un entretien. Les touristes en période de séjour, ne manifestent pas toujours l'envie ou la disponibilité nécessaires pour participer à ce type d'échanges.

De plus, la prise de contact a nécessité un investissement conséquent, marqué par des annulations, des reports de rendez-vous et, dans certains cas, une réticence face à l'enregistrement audio des entretiens, pouvant générer une certaine gêne chez les participants. Ces contraintes ont également été observées lors de l'organisation des entretiens semi-directifs avec le Community manager et la gérante de gîte haut de gamme. Les emplois du temps chargés et les reports successifs ont retardé leur finalisation.

Malgré ces difficultés, qu'il s'agisse de reports, d'annulations ou des réserves vis-à-vis des enregistrements, l'ensemble des entretiens a contribué à enrichir notre réflexion. Les perspectives et témoignages recueillis ont permis d'apporter un éclairage pertinent sur la manière dont l'influence des réseaux sociaux est perçue tant par les acteurs du territoire que par les touristes.

### 2.1.2 Les limites de temps

Dans le cadre de notre étude, nous avons également été confrontés à une contrainte temporelle significative, laquelle a eu un impact direct sur le déroulement des recherches, par conséquent, sur le traitement des données collectées.

Selon la définition que l'on peut en donner, une contrainte de temps se caractérise par « les restrictions temporelles imposées par des difficultés pratiques, limitant le temps disponible pour explorer en profondeur une question de recherche<sup>50</sup> ».

Cette limite s'est traduite par la nécessité de concilier simultanément plusieurs missions confiées par l'Agence d'Attractivité & Tourisme, telles que la réalisation d'un diagnostic, la création de contenus, la conception d'outils éditoriaux ainsi que le travail de recherche universitaire.

La tâche la plus chronophage a sans doute été l'analyse des entretiens et du questionnaire, ce fût des outils indispensables pour produire une interprétation en cohérence avec la problématique initiale. La temporalité de notre insertion professionnelle a également joué un rôle non négligeable. Celle-ci s'est déroulée à la fois durant la période préparatoire à la saison touristique (mars à juin) et pendant la haute saison (de juin à septembre).

Ces périodes, particulièrement intenses pour les acteurs du tourisme, mobilisent l'ensemble des ressources humaines disponibles afin de répondre à la demande touristique et de proposer une offre diversifiée. Par conséquent, le temps alloué à la recherche a parfois été restreint,

---

<sup>50</sup> Abbadia Jessica, 2022, *Quelles sont les limites de la recherche et comment les rédiger ?*, <https://mindthegraph.com/blog/fr/limites-de-la-recherche/>, 24 septembre 2022, consulté le 13 août 2025.

et certaines opportunités de collecte de données ont dû être différées ou abandonnées.

Cette contrainte a également influencé la taille de l'échantillon étudié : la forte activité des professionnels durant la haute saison a réduit le nombre de participants potentiels, limitant ainsi la diversité des points de vue recueillis. Or un échantillon plus important aurait permis d'affiner et de compléter l'analyse, en renforçant la précision et la fiabilité des résultats.

Malgré cela, les données récoltées ont permis d'élaborer des pistes de réflexion pertinentes. Toutefois, il est probable qu'une période de recherche plus étendue, avec plus de participants aurait permis de produire une analyse plus approfondie et exhaustive.

### *2.1.3 Les biais de recherche*

Une autre limite méthodologique à considérer dans le cadre de ce travail réside dans le biais du chercheur, pouvant découler à la fois de ses origines culturelles et de ses opinions préexistantes. En effet comme le rappellent Berry et al. (2002), les cadres de référence culturels influencent, souvent de manière inconsciente, la manière dont les comportements sont interprétés, entraînant un risque d'ethnocentrisme et de lecture partielle de la réalité observée. Ce biais culturel peut amener le chercheur à analyser les comportements touristiques à travers sa propre grille de lecture, plutôt que dans leur contexte spécifique (Bourdieu, 1994). Par ailleurs, un biais de confirmation (Klayman, 1995) peut survenir lorsque le chercheur accorde une attention privilégiée aux données confirmant ses hypothèses initiales, tout en minimisant ou en écartant celles qui les contredisent.

Dans le cadre de notre étude, ce risque se manifeste notamment lors de l'analyse des entretiens et du questionnaire.

Certaines réponses apparaissent spontanément plus cohérentes avec notre problématique en l'occurrence, l'influence positive des réseaux sociaux sur la perception et l'attractivité d'une destination touristique. Pouvant, de ce fait être surreprésentées dans l'interprétation finale.

Pour limiter ces biais et préserver la crédibilité des résultats, il est recommandé d'adopter une posture réflexive et transparente (Creswell & Poth, 2018), ce qui implique d'explicitier les choix méthodologiques, de prendre en compte l'ensemble des données y compris celles moins attendues, et de confronter régulièrement l'analyse à d'autres regards, notamment ceux de chercheurs ou de professionnels issus des contextes culturels variés.

Cette démarche contribue à renforcer l'objectivité et la robustesse scientifique de l'étude, tout en offrant une vision plus nuancée et représentative de la réalité observée.

## 2.2 Les limites méthodologiques

### *2.2.1 La taille de l'échantillon étudié*

Nous allons dès à présent présenter les limites méthodologiques. Nous pouvons la définir comme la manière dont est utilisée la récolte de nos données. L'une des principales limites rencontrées concerne la taille restreinte de l'échantillon.

Dans une démarche qualitative, il est généralement recommandé de disposer d'un nombre suffisant de participants afin d'obtenir une représentation significative de la situation étudiée et de produire des analyses solides et représentatives.

Dans le cadre de notre étude, nous avons initialement prévu de constituer un échantillon plus large notamment au niveau des touristes et des acteurs du tourisme.

Cependant, plusieurs contraintes parmi lesquelles la difficulté d'accès à certains professionnels et la faible disponibilité des participants en période touristique et le manque de temps pour certains ont limité cette ambition. Finalement, seuls trois entretiens semi-directif ont été réalisés, chacun durant environ 30 minutes et ayant fait l'objet d'une retranscription afin de garantir la précision et la richesse des données recueillies.

En parallèle, un questionnaire quantitatif a été diffusé dans les différents Bureaux d'Information Touristique dans le but de compléter la phase qualitative et d'obtenir un regard plus large sur la problématique étudiée. Celui-ci a recueilli 30 réponses exploitables.

Toutefois, là encore, nous avons constaté que les répondants potentiel ne prennent toujours pas le temps de répondre à ce type de démarche. Cette participation limitée, tant pour les entretiens que pour le questionnaire, réduit la portée et la représentativité des conclusions que nous pouvons en tirer. Néanmoins, nous avons veillé à appliquer une méthode rigoureuse, tant dans la conduite des entretiens semi-directifs que dans l'analyse des réponses au questionnaire, afin de maximiser la fiabilité des résultats malgré ces contraintes.

A travers ce chapitre, nous avons pu mettre en relation les entretiens et le questionnaire, ce qui nous a permis d'en conclure des analyses précieuses. Les retranscriptions des entretiens ont également aidé à cette analyse. De plus, à l'issu de ce chapitre nous avons fait ressortir les principales limites de ce travail pour notre étude. Il semble important de faire ressortir les contraintes pour avoir une vision globale sur les méthodes appliquées dans le travail final.

## **Chapitre 2 : Préconisations et fiches actions pour la Destination Aux sources du canal du Midi**

A la suite de l'analyse menée sur la communication de la Destination Aux sources du canal du Midi et l'étude des tendances actuelles en matière de promotion et de communication touristique, il convient désormais de formuler des pistes d'amélioration concrètes. Ce chapitre s'inscrit dans la continuité du diagnostic en rappelant la problématique centrale du mémoire : **Comment l'Office de Tourisme aborde l'impact des campagnes digitales sur la perception de la Destination, sur l'efficacité des stratégies de contenu et sur l'adaptation des pratiques face aux nouvelles tendances ?**

Les hypothèses formulées en amonts relatives à l'influence positive des campagnes digitales, à l'adaptation des stratégies face aux nouvelles pratiques et à leur rôle dans l'attractivité touristique servent de fil conducteur à ces préconisations.

Ces recommandations, spécifiquement pensées pour le territoire des sources du canal du Midi, ont pour objectif de renforcer son attractivité et sa visibilité. Elles prendront la forme de fiches actions, permettant de présenter de manière claire et opérationnelle les mesures à mettre en place en cohérence avec les constats établis lors de l'analyse.



## 1. Renforcer la visibilité digitale de la Destination

### 1.1 Améliorer et performer ce qui est fait et suivre les tendances actuelles

Comme nous l'avons vu précédemment, l'analyse de la communication digitale de la Destination Aux sources du canal du Midi a mis en lumière une position déjà solide dans le paysage touristique régional avec notamment la promotion de la Destination classée dans Grands site Occitanie. Grâce à une présence régulière sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook, Instagram, un site internet actif, des visuels soignés et des thématiques en lien direct avec l'identité du territoire, la Destination bénéficie aujourd'hui un niveau d'engagement notable, souvent supérieur à celui des destinations alentour. Cet ancrage témoigne d'une communauté en ligne fidèle et d'une capacité à susciter l'intérêt des publics.

Cependant, dans un environnement numérique en constante évolution, il est essentiel de capitaliser sur cette dynamique tout en s'adaptant rapidement aux nouvelles pratiques. La consolidation des actions déjà mises en place doit s'accompagner des tendances actuelles en incluant plus de vidéos immersives, réels à thème et contenus générés par les utilisateurs. De plus, la digitalisation des jeux de pistes pourrait être aussi une action à développer et à mettre sur le site internet. Ces jeux de pistes proposés par la Destination sont souvent perçus comme incontournables pour les enfants. Les digitaliser permettraient de les rendre plus accessible pour tous types de visiteurs.

Ces actions permettraient de maintenir et de renforcer cet avantage concurrentiel. L'Agence Attractivité & Tourisme, pourrait ainsi mettre en place un plan d'amélioration continue axé sur la veille numérique, l'innovation dans la création de contenus et l'optimisation des publications existantes.

Cette stratégie, aurait un double objectif :

- D'une part, consolider la notoriété et la performance déjà acquises
- D'une autre part, stimuler la curiosité de voyageurs potentiels

En agissant de manière proactive, la Destination continuerait à se positionner comme un territoire réactif, moderne et fédérateur, capable de rivaliser avec ses voisins tout en affirmant son identité et sa singularité.

#### 1.2 Fiche action n°1

| <b>Fiche action numéro 1 :</b>                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Optimiser et moderniser la stratégie de contenu</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Objectif de l'action</b>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Renforcer la visibilité et l'attractivité de la Destination</li><li>- Améliorer les actions digitales existantes</li><li>- Accroître l'engagement des publics</li><li>- Maintenir l'avantage concurrentiel face aux destinations voisines</li></ul> |
| <b>Retombées attendues de l'action</b>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Augmentation du taux d'engagement sur les réseaux sociaux</li><li>- Accroissement du nombre d'abonnés</li></ul>                                                                                                                                     |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement de la notoriété de la Destination</li> <li>- Incitation à la visite et impact sur l'économie locale</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| <b>Contenu de l'action</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production régulière de contenus variés et interactifs (réels, vidéos immersives...)</li> <li>- Valorisation du contenu généré par les utilisateurs</li> <li>- Optimisation des publications existantes</li> <li>- Veille active sur les évolutions des réseaux sociaux pour adapter rapidement les pratiques</li> </ul> |
| <b>Publics ciblées</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visiteurs potentiels</li> <li>- Habitants et excursionnistes</li> <li>- Communauté locale et acteurs touristiques</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |
| <b>Moyens mobilisés</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressources humaines : service communication de l'Agence Attractivité &amp; Tourisme</li> <li>- Ressources matérielles : matériel photo/vidéos, logiciel montage et programmation de publications (Suite Adobe, Capcut, MétaBusiness...)</li> <li>- Budget dédié à la promotion digitale et aux formations</li> </ul>     |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acteurs mobilisés</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agence Attractivité &amp; Tourisme</li> <li>- Prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités...)</li> </ul>                                                   |
| <b>Conditions de mise en œuvre</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordination entre le service de communication et les prestataires locaux</li> <li>- Planification éditoriale trimestrielle</li> <li>- Suivi des performances avec tableau de bord</li> </ul> |
| <b>Échéances</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place : le plus tôt</li> <li>- Suivi et ajustements : trimestriel</li> </ul>                                                                                                          |

## 2. Adapter les pratiques digitales aux nouvelles tendances

### 2.1 Attirer la nouvelle clientèle par le biais de nouvelles plateformes et visuels

Par la suite, comme évoqué dans la conclusion de la deuxième partie, la seconde hypothèse de recherche s'intéresse à l'influence des nouvelles pratiques digitales sur les stratégies de communication. Aujourd'hui, la Destination Aux sources du canal du Midi utilise principalement Facebook et Instagram. Ces plateformes permettent de fidéliser une clientèle existante et de maintenir une certaine visibilité. Toutefois, cette présence numérique bien qu'efficace, reste encore une « zone de confort » et gagnerait à être enrichie par des outils et formats plus innovants afin de toucher de nouvelles clientèles, renforcer son attractivité et se différencier des autres territoires concurrents.

L'ouverture vers de nouvelles plateformes et la diversification des formats sont des leviers stratégiques pour élargir l'audience. Par exemple, la création d'un podcast dédié à la Destination pourrait répondre à un double objectif : séduire une clientèle plus sénior, friande de ce type de format pour se documenter, tout en attirant également les jeunes adultes qui l'utilisent de plus en plus pour découvrir des thématiques culturelles ou touristiques. Ces podcasts, animés par des guides conférencier ou des acteurs locaux, permettraient d'aborder différents thèmes (patrimoine, gastronomie, nature) et seraient facilement accessibles depuis le site internet de la Destination.

Ces podcasts, permettraient d'aborder des thèmes variés tels que le patrimoine, la gastronomie, les activités de pleine nature.

En parallèle, l'ouverture d'un compte TikTok constituerait une action forte pour capter l'attention de la génération Z et des jeunes voyageurs connectés.

Cette plateforme, très populaire auprès de 15-25 ans, offre des formats courts, immersifs et ludiques qui permettent de présenter la Destination sous un angle nouveau, avec une touche humoristique et une mise en avant d'endroits insolites ou d'expériences atypiques. Le recours à des vidéos dynamiques ou de défis participatifs permettrait de favoriser la viralité et permettrait d'augmenter la visibilité de la Destination Aux sources du canal du Midi. L'analyse des entretiens qualitatifs réalisés confirme d'ailleurs qu'il s'agit d'une demande récurrente des visiteurs interrogés, ce qui valide la pertinence de ce choix.

Ainsi, la mise en place à la fois de podcasts et d'un compte TikTok permettrait de diversifier les contenus, d'adapter les pratiques digitales aux nouvelles tendances et d'attirer une clientèle plus large. En combinant ces deux approches, la Destination élargirait son audience, tout en consolidant son attractivité auprès de cibles stratégiques telles que les familles, les jeunes voyageurs ou encore les visiteurs en quête d'expériences singulières.

Cette double stratégie renforce la modernité et la visibilité de la Destination Aux sources du canal du Midi, tout en consolidant son attractivité auprès de cibles stratégiques comme les jeunes voyageurs et les familles.

## 2.2 Fiche action n°2

| <b>Fiche action numéro 2 :</b>                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adapter les pratiques digitales aux nouvelles tendances</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Objectif de l'action</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Diversifier les supports de communication digitale</li><li>- Attirer de nouvelles clientèles</li><li>- Moderniser l'image de la Destination et l'adapter aux tendances actuelles</li><li>- Accroître la visibilité et l'engagement sur les plateformes numériques</li></ul> |
| <b>Retombées attendues de l'action</b>                         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Développement de l'audience en ligne et renouvellement des abonnés</li><li>- Amélioration de la notoriété auprès d'un nouveau public</li><li>- Meilleur référencement digital grâce à la diversification des supports</li></ul>                                             |
| <b>Contenu de l'action</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Lancement d'une série de podcasts à thème (patrimoine, nature, gastronomie) disponible sur le site internet</li></ul>                                                                                                                                                       |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création et animation d'un compte TikTok officiel de la Destination</li> <li>- Mettre en avant les guide conférencier pour enrichir les contenus</li> </ul>                                                                                                                                         |
| <b>Publics ciblées</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Séniors</li> <li>- Jeunes adultes</li> <li>- Familles</li> <li>- Nouveaux visiteurs</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Moyens mobilisés</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressources humaines : service communication de l'Agence Attractivité &amp; Tourisme et guide conférencier</li> <li>- Ressources matérielles : matériel photo/vidéos, logiciel montage et programmation de publications</li> <li>- Budget dédié à la promotion digitale et aux formations</li> </ul> |
| <b>Acteurs mobilisés</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agence Attractivité &amp; Tourisme</li> <li>- Prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs...)</li> <li>- Guide conférencier et prestataires locaux</li> </ul>                                                                                                                              |
| <b>Conditions de mise en œuvre</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation de l'équipe à l'utilisation de TikTok et aux formats courts</li> <li>- Définir une charte éditoriale pour podcasts et vidéos</li> </ul>                                                                                                                                                   |



|                  |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi des performances grâce aux indicateurs digitaux</li> <li>- Suivi des performances avec tableau de bord</li> </ul>                                                   |
| <b>Échéances</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place : le plus tôt</li> <li>- Suivi et ajustements : trimestriel</li> <li>- Premier podcast : début 2026</li> <li>- Évaluation annuelle des retombées</li> </ul> |

### 3. Soutenir le développement et l'attractivité du territoire

#### 3.1 Valoriser les acteurs locaux et les expériences immersives

Enfin, la troisième hypothèse de recherche s'inscrit dans une logique de développement du territoire et d'attractivité touristique, en mettant en avant la valorisation des acteurs locaux et la création de séjours immersifs.

La Destination Aux sources du canal du Midi dispose d'une variété riche en producteurs, artisans, prestataires d'activités de pleine nature et hébergeurs, qui participent activement à la vie du territoire. Leur mise en valeur au sein d'offres touristiques spécifique permettrait non seulement de renforcer l'identité de la Destination, mais aussi de favoriser une économie locale circulaire.

Les expériences authentiques sont aujourd'hui au cœur des tendances et des demandes de la clientèle. Les touristes de demain veulent s'éloigner du tourisme de masse et privilégient des séjours plus authentique et immersifs qui leur permettent de « vivre comme un local » et de s'initier aux savoir-faire du territoire.

Les séjours immersifs répondent à cette demande avec différentes activités qui peuvent être de différentes sortes comme ateliers créatifs des savoir-faire locaux, randonnées guidées par des passionnés, ateliers de dégustations avec des producteurs locaux. En intégrant ces expériences dans une offre de séjour clé en main, la Destination pourrait se différencier et attirer une clientèle en recherche de sens et d'authenticité.

La communication digitale a ici un rôle central. Elle est importante dans la mise en avant de ces séjours immersifs notamment sur le site internet de la Destination et sur les réseaux sociaux.

Sur le site internet par exemple, nous pourrions proposer une rubrique dédiée à ces séjours avec des parcours personnalisés et des modules de réservations simplifié.

Quant à la promotion sur les réseaux sociaux, cela prendrait la forme de formats visuels et narratifs engageant par la création de vidéo, de témoignages ou encore de storytelling.

Ces actions permettraient de toucher aussi bien les familles que les jeunes et les seniors. De plus, cela permettrait de faire vivre l'économie locale. Ces actions se tourneraient vers un tourisme durable, responsable tout en mettant en avant les circuits courts, la consommation locale, les mobilités douces et en donnant une place centrale aux habitants.

Cette stratégie de communication permettrait de développer l'économie des acteurs du territoire, de la visibilité ainsi qu'à l'amélioration de l'image de la Destination Aux sources du canal du Midi.

### 3.2 Fiche action n°3

| <b>Fiche action numéro 3 :</b><br><b>Création de séjours immersifs</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objectif de l'action</b>                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser les savoir-faire locaux et soutenir l'économie de proximité</li><li>- Créer une offre touristique immersive</li><li>- Attirer une clientèle en quête d'authenticité et d'expériences uniques</li><li>- Renforcer l'image de la Destination comme territoire vivant</li></ul>       |
| <b>Retombées attendues de l'action</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en avant des producteurs, artisans et prestataires locaux</li><li>- Augmentation de la fréquentation et allongement de la durée des séjours</li><li>- Retombées économiques directes pour les acteurs locaux</li><li>- Amélioration de l'image de la marque de la Destination</li></ul> |
| <b>Contenu de l'action</b>                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Conception de séjours thématiques</li><li>- Intégration d'ateliers immersifs</li></ul>                                                                                                                                                                                                       |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en avant des séjours sur le site internet et sur les réseaux sociaux de la Destination</li> <li>- Création de contenu digital (vidéos immersives)</li> <li>- Développement de partenariats officiels avec des producteurs et prestataires d'activités</li> </ul> |
| <b>Publics ciblées</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familles en quête de séjours tout prêt</li> <li>- Jeunes adultes</li> <li>- Séniors à la recherche de tourisme culturel et patrimonial</li> <li>- Nouveaux visiteurs (français et internationaux)</li> </ul>                                                          |
| <b>Moyens mobilisés</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenariats avec des acteurs locaux</li> <li>- Ressources humaines interne</li> <li>- Budget pour de la création de contenu et promotion des séjours</li> </ul>                                                                                                      |
| <b>Acteurs mobilisés</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agence Attractivité &amp; Tourisme</li> <li>- Prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs...)</li> <li>- Communauté de Communes</li> </ul>                                                                                                                   |
| <b>Conditions de mise en œuvre</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification et mobilisation des acteurs locaux partenaires</li> <li>- Élaboration de séjours pilotes coconstruits avec les partenaires</li> </ul>                                                                                                                  |

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déploiement d'une campagne digitale de promotion sur les différentes plateformes</li> <li>- Suivi des retombées économiques et touristiques</li> </ul>                                                                                                                             |
| <b>Échéances</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Court terme (2026) : conception des premiers séjours immersifs</li> <li>- Moyen terme (2027) : élargissement de l'offre et promotion à plus grande échelle</li> <li>- Long terme (2028 et +) : pérennisation et développement d'une gamme complète de séjours immersifs</li> </ul> |

Ce dernier chapitre a permis de synthétiser les observations et analyses réalisées au cours de notre expérience professionnelle, en mettant en lumière des préconisations et des fiches actions conçues pour répondre à nos hypothèses.

Les hypothèses sont les suivantes :

- Les campagnes digitales influencent positivement la perception des destinations touristiques.
- Les nouvelles pratiques digitales influencent les stratégies de communication de la destination.
- Les campagnes digitales participent à l'attractivité et au développement des territoires touristiques.

Ainsi, ce chapitre avait pour objectif de traduire les hypothèses en actions concrètes, rendant notre étude non seulement pertinente sur le plan théorique, mais également applicable à la Destination « Aux sources du canal du Midi ».

En somme, il propose des solutions opérationnelles pour renforcer la compréhension de l'influence des campagnes digitales sur la perception d'une destination touristique.

## **CONCLUSION PARTIE 3**

La troisième partie de ce mémoire a permis de transformer l'analyse et le diagnostic de la communication digitale en recommandations concrètes et opérationnelles.

Les préconisations formulées visent à renforcer l'attractivité de la Destination Aux sources du canal du Midi en capitalisant sur les forces identifiées, en répondant aux attentes des visiteurs et en optimisant l'usage des outils numériques.

Les fiches actions proposées offrent une feuille de route détaillant objectifs, publics cibles, ressources et indicateurs de suivi. Elles permettent de prioriser les initiatives, de structurer leur déploiement et d'assurer une cohérence entre stratégie et opérationnel.

En somme, cette partie traduit la théorie et l'analyse en leviers concrets pour dynamiser la communication, favoriser l'engagement des visiteurs et créer des expériences mémorables. Elle constitue un socle solide pour guider les décisions futures et pérenniser la visibilité et l'attractivité de la Destination.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire, a cherché à comprendre et à analyser le rôle central que jouent les communications digitales dans la perception, la promotion et l'attractivité des destinations touristiques.

À travers l'étude des campagnes digitales, des stratégies de contenu et des nouvelles pratiques de communication, il apparaît clairement que les plateformes sociales ne sont plus de simples outils de diffusion, mais de véritables leviers de mise en valeur des territoires.

Les résultats confirment que les campagnes digitales influencent positivement l'image et l'attractivité des destinations. Elles permettent d'élargir la visibilité, de renforcer l'engagement des communautés et de créer une relation plus directe, personnalisée et interactive entre les Offices de Tourisme et les visiteurs. Cependant, cette dynamique ne se limite pas à une logique promotionnelle. En effet, elle transforme profondément la manière dont les voyageurs découvrent, expérimentent et racontent les territoires.

Ainsi, les Offices de Tourisme doivent dépasser la communication traditionnelle pour entrer dans une logique expérientielle et narrative. Les contenus ne sont plus seulement informatifs, ils doivent être immersifs, authentiques et porteurs de sens. Les tendances actuelles, les vidéos courts, stories, formats participatifs témoignent d'une attente croissante des publics pour une communication vivante et incarnée.

Dans ce contexte, le patrimoine matériel comme immatériel devient un vecteur puissant d'émotions et d'attachement. Toutefois, cette transformation s'accompagne de défis. L'instabilité des plateformes, l'évolution rapide des tendances et la nécessité d'adapter en permanence les pratiques imposent une agilité stratégique.

De plus, l'excès de contenus oblige les destinations à se démarquer par leur créativité, leur authenticité et leur capacité à engager une communauté autour de valeurs partagées.

En définitive, les réseaux sociaux apparaissent comme des catalyseurs d'innovation touristique, redéfinissant les rapports entre territoires et voyageurs. Leur impact dépasse la simple communication, ils participent activement à la construction d'une identité territoriale, à la mise en récit des destinations et à la création d'expériences mémorables.

L'avenir du marketing touristique reposera donc sur un croisement subtil entre numérique et expérience réelle, entre stratégie et spontanéité, entre technologie et émotion. Les destinations qui sauront conjuguer ces dimensions seront celles qui réussiront à émerger dans un univers toujours plus concurrentiel et connecté.

## Bibliographie

- Alexandre-Bourhis, N., Khalla, S., & Rouvrais-Charron, C. (2013). Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ? *Management & Avenir*, 60(2), 195-211. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0195>
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 32(2), 233-253. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0233>
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (s.d.). *Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire* (Coll. « Management et avenir »).
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action*. Paris : Seuil.
- Chafik, M., & El Abbadi, A. (2023). La communication territoriale et les enjeux du développement local : une revue de littérature. *SHS Web of Conferences*, 175, 01045. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317501045>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des Médias*, 18(1), 76-86. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- Godin, S. (s.d.). *Les vacances sont avant tout une expérience*.
- El Harissi, H., & Gmira, F. (2019, 8 novembre). Le digital au service de l'attractivité territoriale.
- Berry, J. W. (2011). *Cross-cultural psychology: Research and application*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (1997). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4e éd.). Sage.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychological Bulletin*, 32, 385-418.

Larzul, L. (2021). *L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques* [Mémoire de master, Université Jean Jaurès].

Toumia, R., & Cloquet, I. (2023). Digitalisation et gestion des destinations touristiques : confrontation entre théories et réalités de terrain. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 42(1). <https://doi.org/10.7202/1109765ar>

Truphème, S. (2019). Chapitre 2. Les fondamentaux d'une stratégie de content marketing efficace. Dans *Marketing / Communication* (pp. 23-63). Dunod.

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19*. UNWTO.

## **Table des annexes**

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Annexe A : Retranscription complète d'un entretien qualitatif .....                                                                                                                        | 133 |
| Annexe B : Retranscription complète d'un entretien qualitatif .....                                                                                                                        | 140 |
| Annexe C: Retranscription complète d'un entretien qualitatif .....                                                                                                                         | 147 |
| Annexe D: Retranscription complète d'un entretien qualitatif .....                                                                                                                         | 155 |
| Annexe E : Capture d'écran du questionnaire quantitatif .....                                                                                                                              | 165 |
| Annexe F : Statut de l'Établissement Public Industriel et Commercial<br>Destination Aux sources du canal du Midi .....                                                                     | 172 |
| Annexe G : Document « le Tourisme Responsable : une opportunité pour<br>valoriser les aménités naturelles des territoires » - Résultats de la Fabrique<br>Prospective (page 29 à 32) ..... | 176 |

## *Annexe A : Retranscription complète d'un entretien qualitatif*

Enquêteur Tony :

Avant de débiter cet échange, je souhaite vous assurer que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera strictement confidentiel. Vos réponses ne seront à aucun moment associées à votre nom ou à votre identité. L'objectif est de recueillir votre point de vue, vos idées et votre expertise dans un cadre anonyme, dans le cadre d'un travail à visée professionnelle. Aucune information partagée ne sera diffusée publiquement. Je vous remercie sincèrement pour votre confiance et votre participation. Si vous en êtes d'accord, je vais maintenant procéder à l'enregistrement de notre conversation.

Tout d'abord, merci de m'accorder votre temps, du coup, je vais commencer par me présenter, euh donc je suis étudiant en Master 2 Tourisme et Développement sur le campus de Foix. Dans le cadre de mon mémoire de seconde année, je dois mener une enquête sur l'impact des communications digitale sur l'attractivité d'une Destination touristique.

Enquêteur Tony :

Du coup est ce que vous pouvez vous présenter ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Bonjour, je m'appelle XXX et je suis Community Manager au sein de l'agence Attractivité & Tourisme "Aux sources du canal du Midi". Passionné de randonnée, de nature, de paysages et de patrimoine, je parcours ce territoire depuis mon enfance avec enthousiasme. C'est donc tout naturellement que j'ai eu envie de le faire découvrir et de le promouvoir.

Enquêteur Tony :

Sympa, et du coup, depuis combien de temps occupez-vous ce poste et quelles sont vos principales missions ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Je suis à ce poste en CDI euh depuis presque trois ans. Auparavant, j'étais saisonnier pendant quatre saisons. Lorsque je n'étais pas à l'Office de Tourisme, euh je travaillais dans d'autres structures culturelles de la destination, comme le MUB et le Réservoir. Mes principales missions consistent à animer le volet numérique du territoire et à valoriser ses nombreux atouts.

Enquêteur Tony :

Et donc, afin d'animer le volet numérique du territoire comme vous l'avez mentionné au-dessus, Quelle est votre stratégie globale de communication digitale pour promouvoir cette destination ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Alors euh, Je dirais que ma stratégie globale consiste à suivre les tendances, car la destination sait répondre à toutes sortes de demandes. Par exemple, en cet été 2025, deux grandes tendances se dégagent : le slow tourisme, avec son aspect flânerie, mobilité douce, randonnée... et les activités de pleine nature, comme le VTT, les activités nautiques, la via ferrata, les trottinettes électriques ou encore les jeux d'aventure tel que nos jeux de pistes et Koh Ferréol.

J'aime aussi ajouter une touche de fun de manière réfléchie bien sûr, mais avec un scénario à chaque fois dans la manière de promouvoir un lieu, un événement ou une opération. Je trouve que cela les rend plus accessibles et... surtout, cela permet de créer de l'audience.

Enquêteur Tony :

D'accord je vois, essayer de toucher à tous les secteurs et du coup quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez pour promouvoir la destination et pourquoi ?

Enquête : Community Manager de la Destination

Alors..., la destination est actuellement présente sur Instagram et Facebook. J'ai tendance à privilégier Instagram, qui, me semble être un réseau social particulièrement efficace en ce moment. Grâce à ses différents formats de contenu, il permet de véhiculer une belle image de la destination. C'est aussi un réseau qui touche un public plus jeune, soit les visiteurs de demain. Mais attention, je ne néglige pas Facebook pour autant (rigole) Bien au contraire, nous avons besoin de nos visiteurs déjà familiers avec la destination, et nous les touchons avec des publications un peu plus traditionnelles (rigole).

Enquêteur Tony :

Ah oui je vois, vous n'hésitez pas à différencier vos contenus même si de temps en temps certaines publication sont les mêmes sur Instagram et sur Facebook. Mais du coup quels types de contenus génèrent le plus d'engagement entre les photos, vidéos ou même témoignages ... ?

Enquête : Community Manager de la Destination

Alors, les vidéos, sans hésitation... Sur nos réseaux, certaines ont même dépassé les 20 000 vues. Cela permet également de créer une vraie proximité avec notre audience. La tendance globale étant clairement orientée vers la vidéo, les gens recherchent du contenu immersif du coup j'essaie de développer ce type de contenu autant que possible.



Enquêteur Tony :

C'est vrai que les vidéos permettent de se projeter plus facilement que les photos. Mais du coup, comment construisez-vous l'image de la destination sur les réseaux ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

En créant une véritable communauté et en veillant à ce que chaque personne qui découvre nos réseaux y trouve son compte. On dit souvent qu'on ne peut pas plaire à tout le monde, mais avec notre destination, SI (rigole) !

Enquêteur Tony :

Et du coup, selon vous, les campagnes digitales ont-elles contribué à rendre la destination plus attractive ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Alors, pour être honnête avec toi, pour le moment, je n'ai pas encore suffisamment de recul pour connaître réellement l'impact des différentes campagnes engagées, mais je sais et je vois qu'elles sont tout de même bien appréciées.

Enquêteur Tony :

Malgré cela, est ce que vous avez observé euh comment dire ... des changements dans la perception de la destination suite à des campagnes récentes ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Des changements, je ne sais pas... mais il me semble tout de même que réaliser des campagnes plonge la destination dans un univers plus professionnel et lui donne une autre dimension, avec une plus grande légitimité.

Enquêteur Tony :

D'accord, mais comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes ? Quels indicateurs suivez-vous ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Euh...alors, pour suivre l'efficacité d'une campagne, je regarde en premier lieu comment elle a marché sur les réseaux sociaux les likes, commentaires, partages..., mais ce n'est pas, à mon sens, le plus représentatif. Rien n'est plus probant d'une campagne réussie que les retours des cibles que l'on cherchait à atteindre. Pour te donner un exemple, lorsqu'une personne parle de quelque chose de notre destination qu'elle a vu sur les réseaux sociaux ou sur les supports de campagnes choisis.

Enquêteur Tony :

Ah oui d'accord, l'interaction avec les visiteurs est importante mais du coup comment intégrez-vous les retours des habitants ou des touristes dans votre stratégie ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Beh alors, en travaillant également à l'accueil d'un bureau touristique, en plus de la tâche de Community manager, je pense être bien aiguillé pour penser une stratégie en tenant déjà compte de leurs idées. Et s'il y a des retours, je les prends en compte afin d'apporter des actions correctives pour les prochaines campagnes.

Enquêteur Tony :

D'accord je vois... et est-ce que vous rencontrez des difficultés actuellement dans la gestion de la communication digitale de la destination ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Euh, alors oui, il y a effectivement quelques difficultés car, comme énoncé un peu plus tôt, en plus des missions de Community Manager, je suis également en charge de l'accueil des visiteurs et de certaines tâches de PAO qui sont l'équivalent de la réalisation d'affiches, guides et divers supports numériques. Cela ne permet pas de se consacrer à 100 % à la communication digitale. Il y a également un autre problème, comme dans toutes les destinations je pense, lié au volet politique d'un territoire... certaines campagnes doivent suivre des choix politiques. Dans ces cas-là, je peux essayer de glisser mes idées, mais ce n'est pas une mince affaire, et généralement, quand la demande est réalisée, c'est trop tard.

Enquêteur Tony :

Ok d'accord je vois, et plus pour le futur, comment voyez-vous l'évolution de votre stratégie de communication dans les années à venir ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Comment je la vois ou comment j'aimerais qu'elle soit ? ce n'est pas pareil

Enquêteur Tony :

Comment vous la voyez, l'imaginez ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Je la vois vraiment tournée vers le côté agence d'attractivité, sans forcément se fier aux ressentis des agents d'accueil ou aux tendances. Ça peut marcher, bien sûr, je le souhaite. Mais ce que j'aimerais, c'est que toute la communication soit au plus proche des visiteurs, des habitants et des acteurs socio-professionnels.

Enquêteur Tony :

D'accord d'accord, enfin, y'a-t-il autre chose que vous aimeriez rajouter sur ce sujet ?

Enquêté : Community Manager de la Destination

Non, pas grand-chose à rajouter. J'espère que mes réponses sont claires et qu'elles aideront à la conception de ton mémoire. J'ai mis du temps à dégager un créneau pour cet entretien, et j'espère que ça ne t'a pas trop retardé dans la rédaction d'un mémoire qui semble bien avancé. Le thème est très intéressant, et je pense qu'il sera passionnant à lire.

Hâte de le voir terminé ! Si tu as besoin d'autres informations, n'hésite pas à revenir vers moi.

Je te souhaite bonne continuation, et merci pour toute l'aide que tu apportes dans la création de contenu, qui justement aide aux stratégies commerciales et à la communication de la destination « Aux sources du canal du Midi ».

Enquêteur Tony :

Beh merci, c'est avec plaisir. En tout cas merci beaucoup de m'avoir accordé votre temps.

## *Annexe B : Retranscription complète d'un entretien qualitatif*

Enquêteur Tony :

Avant de débiter cet échange, je souhaite vous assurer que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera strictement confidentiel. Vos réponses ne seront à aucun moment associées à votre nom ou à votre identité. L'objectif est de recueillir votre point de vue, vos idées et votre expertise dans un cadre anonyme, dans le cadre d'un travail à visée professionnelle. Aucune information partagée ne sera diffusée publiquement. Je vous remercie sincèrement pour votre confiance et votre participation. Si vous en êtes d'accord, je vais maintenant procéder à l'enregistrement de notre conversation.

Tout d'abord, merci de m'accorder votre temps, du coup, je vais commencer par me présenter, euh donc je suis étudiant en Master 2 Tourisme et Développement sur le campus de Foix. Dans le cadre de mon mémoire de seconde année, je dois mener une enquête sur l'impact des communications digitale sur l'attractivité d'une Destination touristique.

Enquêté : Visiteur

Bonjour, je m'appelle XXX et je suis diplômée Éducatrice Jeune enfant depuis peu

Enquêteur Tony :

Tout d'abord, félicitation pour votre diplôme, pouvez-vous me dire d'où venez-vous et si c'est la première fois que vous venez Aux sources du canal du Midi ?

Enquêté : Visiteur

Alors, euh je suis originaire de Pau dans les Pyrénées Atlantique. Euh, oui c'est la première fois que je viens ici.

Enquêteur Tony :

Et du coup qu'est-ce qui vous a motivé pour venir ici en vacances ?

Enquêté : Visiteur

Euh... je dirais la richesse des paysages avec à la fois la montagne, les lacs... mais euh aussi la pluralité des activités sportives et culturelles possible à faire.

Enquêteur Tony :

C'est vrai que c'est une destination qui propose beaucoup de choses à faire mais du coup pourquoi vous êtes venu séjourner dans dans le coin ?

Enquêté : Visiteur

Je vais répéter un peu ce que j'ai un peu dit sur la question précédente mais c'est effectivement la richesse qu'offre le territoire... et j'ai également des connaissances par ici donc ça m'a permis de venir à la fois en vacances et venir voir des amis.

Enquêteur Tony :

Ah oui super, ça vous permet de vous dépayser un peu ahah ..et du coup avant de venir est ce que vous aviez une image particulière de la Destination par le biais de notre communication ?

Enquêté : Visiteur

euh non pas forcément, mais j'ai vu passer quelque truc sur les réseaux qui m'ont réconforté dans l'idée de venir séjourner ici.

Enquêteur Tony :

Et du coup est-ce que pour vous, la communication d'un Destination touristique peut modifier la façon dont vous percevez un endroit ?

Enquêté : Visiteur

Ah oui !! c'est sûr que quand on a envie de partir quelque part le passage par les réseaux sociaux est un peu inévitable, il permet de se projeter sur les lieux ou on a envie de partir en vacances.

Enquêteur Tony :

Du coup, je suppose que oui mais est-ce que vous avez-vu des publications sur notre Destination avant de venir que ce soit sur Instagram, Facebook ou autre part ?

Enquêté : Visiteur

Oui, particulièrement sur Instagram c'est un réseau social ou je vais souvent. Et je me suis surtout intéressé aux publications concernant les différentes randos qu'il y a à faire et aux paysages

Enquêteur Tony :

Et vous, qu'attendez-vous en particulier comme types de contenus sur les réseaux sociaux ?

Enquêté : Visiteur

Alors euh.. je dirais des photos attractives qui donnent envie de venir. Et aussi euh des publications qui détaillent le programme de la destination. J'aime bien me renseigner sur ce qu'il y a à faire.

Enquêteur Tony :

Et est-ce que ces publications ont influencé votre perception de la destination ?



Enquêté : Visiteur

Euh non, pas particulièrement. En étant pas du coin j'avais pas d'attentes précises.

Enquêteur Tony :

Et du coup euh, est ce que selon vous les campagnes digitales aujourd'hui rendent une destination touristique plus attractive ?

Enquêté : Visiteur

Euh... oui je pense

Enquêteur Tony :

Pourquoi ?

Enquêté : Visiteur

Comment dire ... ça permet enfin je pense de mieux se projeter pour mon séjour à venir. Et je pense que si les contenus sont attractifs ça donne automatiquement envie de venir et d'aller quelque part.

Enquêteur Tony :

Ok super, et maintenant que vous êtes ici sur le territoire aux sources du canal du Midi, est ce que l'image qu'est renvoyé à travers les réseaux sociaux reflète la réalité de la Destination ?

Enquêté : Visiteur

Pour le moment, pour les quelques jours que j'ai passés ici, je dirais que oui.

Enquêteur Tony :

Et est-ce que vous avez eu des surprises enfin je veux dire est ce qu'il y a des choses différentes de sur les réseaux sociaux ?

Enquêté : Visiteur

Ahahah, euh ... oui j'ai été un peu surprise par la taille du lac, je l'imaginais bien plus grand mais c'est un détail.

Enquêteur Tony :

Et juste avant de finir, je vais vous mettre à la place d'une responsable communication qu'est-ce que vous mettriez en avant si vous étiez à la tête de la communication d'une Destination touristique ?

Enquêté : Visiteur

Oula, euh je sais pas trop c'est pas mon domaine... mais je dirais quelque chose qui attire l'œil, j'impliquerais les habitants je pense afin qu'ils puissent être mis en avant enfin je sais pas trop mais je pense que ce serait une bonne idée qu'en dites-vous ? Après c'est sûr que de belles photos et vidéos qui reflètent l'énergie du territoire est importante... enfin de mon point de vue pour permettre aux visiteurs de venir c'est un peu ce que j'ai dit tout à l'heure mais je pense que c'est important de donner une belle image qui reflète l'identité de la Destination.

Enquêteur Tony :

Et pour finir, aurez-vous des suggestions à faire pour que vous ayez envie de revenir sur le territoire ?

Enquêté : Visiteur

Euh... pas de suggestion particulière. Ah si peut-être qu'ouvrir un compte tiktok pourrait être un bon moyen de communication, c'est un réseau qui pourrait favoriser votre visibilité.

Enquêteur Tony :

D'accord c'est noté ahah... Merci en tout cas de m'avoir accorder votre temps et d'avoir répondu à mes question, je vous souhaite un bon séjour et de bonnes vacances.

Enquêté : Visiteur

Merci, bon courage et bonne réussite.

*Annexe C: Retranscription complète d'un entretien qualitatif*

Enquêteur Tony :

Avant de débiter cet échange, je souhaite vous assurer que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera strictement confidentiel. Vos réponses ne seront à aucun moment associées à votre nom ou à votre identité. L'objectif est de recueillir votre point de vue, vos idées et votre expertise dans un cadre anonyme, dans le cadre d'un travail à visée professionnelle. Aucune information partagée ne sera diffusée publiquement. Je vous remercie sincèrement pour votre confiance et votre participation. Si vous en êtes d'accord, je vais maintenant procéder à l'enregistrement de notre conversation.

Tout d'abord, merci de m'accorder votre temps, du coup, je vais commencer par me présenter, euh donc je suis étudiant en Master 2 Tourisme et Développement sur le campus de Foix. Dans le cadre de mon mémoire de seconde année, je dois mener une enquête sur l'impact des communications digitale sur l'attractivité d'une Destination touristique.

Enquêté : gérante de gîte

C'est exactement ce que j'ai fait en 51 en Yvelines

Enquêteur Tony :

Du coup est ce vous pouvez commencer par vous présenter ?

Enquêté : gérante de gîte

Bien sûr je m'appelle XXX euh j'ai 60 ans j'habite a Sorèze près du lac de Saint-Ferréol depuis 3 ans on a acheté un ensemble immobilier avec mon mari on a été hôtelier dans notre vie pendant 40 ans on a été expatrié, on a déménagé 31 fois à travers le monde parce que Philippe était directeur d'hôtel spécialisé dans les ouvertures donc directeur général pour trois gros groupes hôteliers Méridien Movenpick et Mariotte, Marriott le plus groupe hôtelier mondial. Moi j'étais directrice commerciale et marketing et lui directeur général euh ce projet d'ouvertures de gîte on l'avait depuis 10 ans euh et on a fait 2 tours de France pour trouver l'endroit qui nous plaisait on acheté un ensemble immobilier ici et on a créé trois gîtes haut de gamme 4 et 5 étoiles

Enquêteur Tony :

Ok

Enquêté : gérante de gîte

On a ouvert, c'est la troisième saison

Enquêteur Tony :

D'accord en fait vous êtes arrivés sur le territoire et vous avez directement lancé votre entreprise

Enquêté : gérante de gîte

Exactement on est arrivé-là, on a transformé l'ensemble immobilier qu'on a acheté en gîte.

Enquêteur Tony :

Et pourquoi ici et pas ailleurs ?

Enquêté : gérante de gîte

Parce que c'est l'endroit qui nous a plu après deux tour de France, en fait on a étudié la situation géographique, on est dans le triangle d'or entre Albi Carcassonne et Toulouse il n'y avait pas de gîte haut de gamme comme les notre avec piscine couverte chauffée euh lorsqu'on s'est renseigné auprès de la population on nous a dit qu'il n'y avait pas de place pour le haut de gamme euh nous on a était persuadé du contraire et en fait on travaille toute l'année on est fermé 2 mois en hiver pour prendre un peu de vacances et sinon on travaille toute l'année euh hors saison principalement les weekend avec les toulousains on a également beaucoup de retraités et des familles avec des enfants qui ne sont pas scolarisés et bien sûr pendant les vacances scolaires des familles

Enquêteur Tony :

Ok, d'accord et selon vous qu'est ce qui fait le charme et l'identité de la Destination ?

Enquêté : gérante de gîte

De la destination ou de nos gîtes (rires)

Enquêteur Tony :

Les deux

Enquêté : gérante de gîte

La Destination alors nous pourquoi on, l'a choisi ? on l'a choisi parce que déjà on voulait être en dessous de la Seine alors on est très très au sud de la Seine (rires) on voulait une région qui soit attractive mais qui soit naturelle euh on voulait pour nous être à proximité d'une source d'eau donc soit un lac soit un littoral et euh de la montagne .. donc ici on a tout trouvé. On a trouvé un lac et une montagne de proximité et on a trouvé également la méditerranée l'atlantique et les Pyrénées.

Enquêteur Tony :

Et du coup, comment vous percevez l'évolution de l'attractivité touristique ?

Enquêté : gérante de gîte

Pour moi c'est difficile de parler d'évolution parce que on est arrivé il y a 3 ans ce qu'on sait c'est que nous on travaille très très bien euh on est très actif sur les réseaux sociaux, on a un site internet qui est très bien référencé et que 78 % de nos réservations arrivent en direct

Enquêteur Tony :

Ok d'accord. Du coup, que ce soit côté professionnel ou même en générale est ce que vous pensez que les campagnes promotionnelles influencent la perception des visiteurs sur la Destination ou sur vos gîtes ?

Enquêté : gérante de gîte

Les campagnes qui sont réalisées par qui ? par l'office de Tourisme, par la région ?

Enquêteur Tony :

Soit par l'office de tourisme soit par vous ?

Enquêté : gérante de gîte

Alors nous sur nos, notre site et sur nos réseaux sociaux on ne met pas que nos gîtes en avant par ce que on considère que seul on est rien sur nos réseaux sociaux on parle des restaurateurs, des créateurs des intérêts touristique, des intérêts économique de la région on parle des fermes etc...



vraiment nous notre créneau seul on est rien on a besoin tous des uns des autres pour dynamiser la région, pour la valoriser et attirer des gens chez nous en ayant des activités qui conviennent à tous types de clientèles. Nous on a très bien une clientèle de retraité qu'une clientèle de jeunes cadres dynamiques toulousains des bobo que des jeunes cadres dynamiques toulousains avec enfants petits enfants et ce qu'on adore dans cette destination là et grâce à l'office de tourisme on a une offre qui est génialissime pour satisfaire tout le monde. On peut aussi bien satisfaire les familles que les couples sans enfants que les sportifs que les retraités donc oui pour nous la région est porteuse et ce qui nous a convaincu, la cerise sur le gâteau c'est l'ouverture de l'Espace sport & nature, euh qui permet déjà d'avoir un office de tourisme et des activités nautiques un restaurant. Il y a 8 restaurants bar glacier sur l'avenue donc tout ça c'est des intérêts économiques et touristiques qui nous ont convaincu à nous installer et très apprécié de nos hôtes.

Enquêteur Tony :

Et euh là je vais parler par rapport à l'office, est ce que l'image qui est diffusé est ce qu'elle reflète bien la réalité du territoire ?

Enquêté : gérante de gîte

Elle reflète très bien la réalité du territoire, on est très, très content de la manière dont la communauté de commune ou la région promeuvent la destination on trouve que c'est une bonne mise en avant qui est à la fois comment dire euh ... belle pour les yeux et humoristique et quand on met l'humour dans la communication on trouve que c'est génial, ça attire l'attention, on en parle. Bien sûr il ne faut pas faire que de l'humour euh mais on trouve que la manière dont Aux sources du canal du midi communique est vraiment très dynamique, très active et très suivie. Moi je fais très régulièrement suivre des post de l'office de tourisme sur nos réseaux à nous.

Enquêteur Tony :

Moi j'ai participé à une vidéo où vous avez mis l'office de tourisme en avant donc c'est cool aussi de mettre en valeur les presta et en l'occurrence l'office.

Malgré que ce soit bien représenté, est-ce que vous interprété des choses qui ont été mal représenté ou est-ce que tout ce qui est montré reflète la réalité.

Enquêté : gérante de gîte

Pour moi c'est difficile d'en juger euh je trouve que oui la région est bien représentée et mise à son avantage à tous les niveaux au niveau de la nature des activités au niveau culturelle aussi, il y a une bonne dynamique. En termes de communication en ce moment l'été on a les agendas toutes les semaines qu'on peut transmettre nous à nos clients qu'on appelle des Zhôtes avec un Z. euh donc non on trouve que c'est bien fait.

Enquêteur Tony :

Et selon vous, qu'est-ce que vous souhaiteriez mettre en avant pour attirer davantage soit chez vous soit sur la destination ?

Enquêté : gérante de gîte

Non je trouve que c'est bien fait je ne vois ce qu'on pourrait mettre plus en avant euh j'ai pas d'attente fin j'ai pas d'attente particulière en plus de ce qui est déjà fait. Bon il faut savoir qu'on est très actif au niveau de communauté

de communes, on fait partie de toutes les associations, CODIR pour Philippe, euh du comité développement économique et touristique, on est extrêmement actif en fait on fait bénéficier à la localité de notre expérience d'expatrié et de nouveaux venus avoir un œil nouveau c'est important je pense pour les locaux... savoir ce que nous on retient de leurs actions.

Enquêteur Tony :

Et maintenant je vais vous mettre un peu en situation si vous devenait responsable de la nouvelle campagne de communication qu'est ce que vous mettriez en avant, sur quel support de communication et pour qui en particulier ?

Enquêté : gérante de gîte

Tu sais que j'ai été directrice commerciale et marketing c'était un petit peu mon boulot et je ne peux pas dénigrer ce qui est fait actuellement euh non je pense que ce qui est fait actuellement c'est très bien

Enquêteur Tony :

Et des suggestions ou améliorations ?

Enquêté : gérante de gîte

Non encore une fois, je mettrais un petit peu plus de dynamisme euh c'est quelque fois un peu planplan.. après si par exemple les jeux de pistes que propose l'office est une offre géniale mais il faudrait les digitalisés et les traduire au moins en anglais et en espagnol. Après il manque un peu de communication sur ces jeux mais le concept est génial. Ici ce sont produits gratuits alors que si vous allez à côté notamment vers Carcassonne c'est payant, c'est 8€ et puis le concept par tranches d'âges est fantastique.

Enquêteur Tony :

D'accord super beh merci beaucoup pour votre temps

#### *Annexe D: Retranscription complète d'un entretien qualitatif*

Avant de débiter cet échange, je souhaite vous assurer que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera strictement confidentiel. Vos réponses ne seront à aucun moment associées à votre nom ou à votre identité. L'objectif est de recueillir votre point de vue, vos idées et votre expertise dans un cadre anonyme, dans le cadre d'un travail à visée professionnelle. Aucune information partagée ne sera diffusée publiquement. Je vous remercie sincèrement pour votre confiance et votre participation. Si vous en êtes d'accord, je vais maintenant procéder à l'enregistrement de notre conversation.

Tout d'abord, merci de m'accorder votre temps, du coup, je vais commencer par me présenter, euh donc je suis étudiant en Master 2 Tourisme et Développement sur le campus de Foix. Dans le cadre de mon mémoire de seconde année, je dois mener une enquête sur l'impact des communications digitale sur l'attractivité d'une Destination touristique.

Enquêteur Tony :

Du coup est ce vous pouvez commencer par vous présenter ?

Enquêté : habitante du territoire

Donc, je m'appelle « M », j'ai 26 ans et je vis à Revel. Je travaille ici et je suis attachée à la région.

Enquêteur Tony :

D'accord, et du coup, depuis combien de temps vous vivez ici ?

Enquêté : habitante du territoire

Alors je vis à Revel depuis toujours.

Enquêteur Tony :

D'accord, et du coup euh quel est votre lien personnel ou affectif avec ce territoire ?

Enquêté : habitante du territoire

Beh, j'ai un lien très fort avec Revel, premièrement pour ma famille et mes amis. Mais c'est aussi une ville avec un marché renommé et un cadre de vie agréable entre montagne et campagne.

Enquêteur Tony :

D'accord, top et pour vous, que représente votre territoire ?

Enquêté : habitante du territoire

Pour moi, Revel représente à la fois un lieu paisible et dynamique. C'est une ville connue pour son marché classé parmi les plus beaux de France, avec un environnement naturel exceptionnel, notamment le lac de Saint-Ferréol et la proximité de la Montagne Noire.

Enquêteur Tony :

D'accord, et selon vous, qu'est-ce qui, fait le charme ou l'identité de votre territoire ?

Enquêté : habitante du territoire

Alors, le charme de Revel, je dirais qu'il réside dans son authenticité, son patrimoine artisanal autour du bois et du meuble, ses halles historiques, et son marché animé qui crée une vraie vie de village.

Enquêteur Tony :

D'accord super et est-ce que vous percevez une évolution de l'attractivité touristique de la région ces dernières années ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, je trouve que l'attractivité touristique s'est renforcée grâce à la mise en valeur du patrimoine et aux événements culturels.

Enquêteur Tony :

Du coup, est ce que vous avez constaté un impact de la communication digitale sur l'image de la destination ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, surtout via les réseaux sociaux. Les belles images du marché, du lac et des paysages environnants donnent envie de venir, et ça améliore l'image de Revel.

Enquêteur Tony :

Et du coup comme c'est mis en avant sur les réseaux sociaux, est ce que vous participez aux événements de la destination ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, je participe régulièrement à des événements comme le marché, les fêtes locales ou des concerts au lac.

Enquêteur Tony :

Et par quel biais vous êtes informé ?

Enquêté : habitante du territoire

Je suis informée via Facebook, Instagram et le bouche-à-oreille.

Enquêteur Tony :



Mais du coup est ce que vous êtes abonnés aux plateformes et réseaux sociaux de la destination ?

Enquêté : habitante du territoire

Non je ne suis pas abonnée.

Enquêteur Tony :

Ah d'accord, faut que vous le soyez c'est sympa !! Mais malgré que vous ne soyez pas abonné et que ça permet quand même de voir les réseaux sociaux, est ce que le territoire pour vous est assez mis en avant ?

Enquêté : habitante du territoire

Alors, oui, à travers des photos du marché, ou même du lac de Saint-Ferréol, et des animations locales.

Enquêteur Tony :

D'accord et du coup pour vous est ce que les campagnes digitales influencent la perception des visiteurs sur la destination ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, elles donnent une image positive et mettent en valeur les atouts de Revel. Elles incitent les visiteurs à découvrir la ville.

Enquêteur Tony :

D'accord je vois, et pensez-vous que l'exposition sur les réseaux sociaux ait contribué à attirer plus de touristes ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui je pense, notamment en période estivale, on voit plus de visiteurs qui viennent après avoir découvert des photos ou vidéos en ligne.

Enquêteur Tony :

D'accord, bon super, et selon vous l'image diffusée sur les réseaux sociaux correspond-elle à la réalité de votre territoire ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, dans l'ensemble, je trouve que l'image est fidèle.

Enquêteur Tony :

Et est ce qu'il y a des aspects que vous estimez sous-représentés ou mal présentés ?

Enquêté : habitante du territoire

Euh, non je ne pense pas ou du moins je n'ai pas cette impression.

Enquêteur Tony :

D'accord et selon vous, les réseaux sociaux ont-ils un effet sur la fréquentation touristique ?

Enquêté : habitante du territoire

Oui, clairement. Les publications donnent envie de venir et permettent à des personnes qui ne connaissaient pas Revel de la découvrir. On le voit notamment en été, où il y a plus de visiteurs au marché et au lac.

Enquêteur Tony :

Et pour vous, qu'est-ce que vous souhaiteriez voir mis en avant ou amélioré pour attirer davantage de touristes ?

Enquêté : habitante du territoire

Alors, j'aimerais que l'on mette plus en avant les balades nature autour de la Montagne Noire, les artisans locaux, et les événements culturels comme des expositions par exemple, hors saison estivale.

Enquêteur Tony :

D'accord, et maintenant je vais vous mettre en immersion, si vous êtes responsable de la future communication du site internet de la destination que mettriez-vous en avant ? Sur quels supports de communications et pourquoi ?

Enquêté : habitante du territoire

Alors, je mettrais en avant l'authenticité de Revel comme le marché, le patrimoine artisanal, le lac, les randonnées mais aussi des jeux de pistes.

J'utiliserais des vidéos courtes et dynamiques, des sondages sur Instagram, Facebook et TikTok pour toucher les jeunes notamment, et un site clair avec de belles photos pour les familles et les seniors.

Enquêteur Tony :

D'accord, et avez-vous des suggestions ou recommandations pour améliorer le contenu des plateformes digitales de la destination ?

Enquêté : habitante du territoire

Je dirais varier les contenus avec plus de témoignages d'habitants, montrer les coulisses des événements, et créer des itinéraires thématiques sur la gastronomie, le patrimoine la nature par exemple pour inspirer les visiteurs dans leur prochain séjour.

Enquêteur Tony :

Y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager sur ce sujet ?

Enquêté : habitante du territoire

Revel a un potentiel touristique énorme grâce à son cadre et son histoire. Une communication régulière pourrait vraiment fidéliser les visiteurs et les inciter à revenir toute l'année.

Enquêteur Tony :

D'accord beh super, en tout cas merci beaucoup pour votre temps accordé pour cet échange.

## Le rôle des communications digitales dans l'attractivité d'une Destination touristique

Étudiant en Master 2 Tourisme et Développement à Foix, je réalise un mémoire sur les communications digitales et l'attractivité des destinations touristiques. Ce questionnaire vise à mieux comprendre l'usage des plateformes numériques. Merci pour votre participation, toutes réponses seront anonymes !

\* Indique une question obligatoire

Comment avez-vous connu notre Destination Aux sources du canal du Midi ? \*

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Internet
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ J'habite sur le territoire
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

Avant de venir sur la Destination, avez vous consulté notre site internet ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lesquels préférez vous ? \*

- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn

Avant de venir sur la Destination, avez vous consulté notre site internet ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lesquels préférez vous ? \*

- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn



Avant de venir sur la Destination, avez vous consulté notre site internet ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lesquels préférez vous ? \*

- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn

Avez-vous utilisé les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur la Destination \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lequel ?

Votre réponse

Avez-vous réservé 1 activité, 1 hébergement en ligne avant votre arrivée ? \*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, par quel biais

- ☐ Site internet
- ☐ Plateforme de réservation (Booking, Airbnb...)
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Prestataires
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

Les stories et les publications de l'Office de Tourisme vous donnent-elles envie de <sup>\*</sup> visiter notre Destination ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Qu'attendez-vous des contenus d'une Destination touristique ? \*

☐ Information des évènements sur le territoire

☐ Visites

☐ Contenu inspirant

☐ Tout à la fois

☐ Autre : \_\_\_\_\_

Avez-vous une suggestion à nous transmettre sur vos envies et vos avis sur la communication digitale de l'Office de Tourisme de la Destination Aux sources du canal du Midi ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

## Annexe F : Statut de l'Établissement Public Industriel et Commercial Destination Aux sources du canal du Midi



### STATUTS

de l'Etablissement Public Industriel et Commercial  
**DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI**  
**Agence Attractivité et Tourisme**  
**Office de Tourisme intercommunal**

*en date du 10 décembre 2024*

- Vu les articles L2221-1 à L2221-7, R.2221-22, R.2221-24, R.2221-28 et R.2221-29 du Code Général des Collectivités Territoriales
- Vu les articles L132 à L.133-10, L.134.6, R.133-1 à R.133.18 et R.134.12 du Code du Tourisme,
- Vu la délibération du Conseil Communautaire du 14 janvier 2010 portant création d'un office de tourisme intercommunal ;
- Vu la délibération n°107-2013 du Conseil Communautaire du 12 décembre 2013 portant approbation de la modification des statuts de l'office de tourisme intercommunale ;
- Vu la délibération n°139-2017 du Conseil Communautaire du 13 octobre 2017 portant approbation de la modification des statuts de l'office de tourisme intercommunal ;
- Vu la délibération n°70-2023 du Conseil Communautaire du 31 mai 2023 portant approbation de la nouvelle appellation de la Communauté de Communes « Aux sources du canal du Midi » ;
- Vu la délibération n°69-2024 du Conseil Communautaire du 28 mai 2024 portant création d'une agence d'attractivité ;
- Vu la délibération n°86-2024 du Conseil Communautaire du 2 juillet 2024 portant approbation de la modification des statuts ;

Destination Aux sources du canal du Midi – Statuts du 10 décembre 2024



## 1. DISPOSITIONS GENERALES

### 1.1– Création

La Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi a créé en 2010 un office de tourisme sous la forme d'un établissement public industriel et commercial (EPIC). La Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi entend désormais faire évoluer l'office de tourisme vers une agence Attractivité et Tourisme.

### 1.2 – Dénomination

L'EPIC prend la dénomination suivante :

Destination Aux sources du canal du Midi  
Agence Attractivité et Tourisme

Il conserve l'intitulé « Office de Tourisme intercommunal ».

La mention « Lac de Saint-Ferréol », de nature optionnelle, peut être apposée.

### 1.3 – Objet

L'EPIC Destination Aux sources du canal du Midi– Agence Attractivité et Tourisme doit consolider et intensifier les missions actuelles de l'Office de Tourisme intercommunal et mettre en œuvre des missions nouvelles : proposer et déployer la politique du tourisme et les programmes locaux de développement touristique , devenir une destination reconnue, développer l'économie touristique, créer des synergies avec les socio-professionnels, les habitants et les touristes et proposer des services aux communes.

Elle devra, pour cela, déployer les moyens nécessaires au service de l'attractivité, du développement et de l'économie touristiques : Elaborer une stratégie de marketing territorial ; développer des indicateurs de développement touristique ; consolider l'offre touristique autour des équipements stratégiques ; développer l'animation territoriale.

L'EPIC Destination Aux sources du canal du Midi – Agence Attractivité et Tourisme, Office de Tourisme intercommunal classé en catégorie I par arrêté préfectoral du 23 septembre 2019, aura pour missions principales :

#### ▪ L'attractivité et le développement

- Promotion touristique du territoire : définir et déployer une stratégie de marketing de destination en cohérence avec les actions menées par les partenaires institutionnels dont le Comité Régional du Tourisme et Loisirs et les Comités Départementaux du Tourisme concernés ;
- Observation économique touristique : déployer indicateurs et tableaux de bord de l'activité touristique ;
- Coordination : mettre en œuvre les programmes locaux (études, exploitation) et projets transversaux (programme « Grand Site Occitanie » porté par la Région Occitanie), contribuer au déploiement du schéma d'interprétation du canal du Midi porté par Voies Navigables de France ;
- Ingénierie touristique : concevoir et porter de nouveaux projets de développement touristique. Il pourra se voir confier par la Communauté de Communes la conduite de missions



d'accompagnements techniques concourant au développement sur le territoire communautaire, d'actions et de projets touristiques publics ou privés ; en ce compris des missions d'ingénierie en « Mobilité » pour des solutions en phase avec les attentes de visiteurs ;

- Animation et médiation du patrimoine : mettre en tourisme le patrimoine local.

- **L'accueil et l'hospitalité**

- Accueil et information des visiteurs dans les Bureaux d'Information Touristique de Revel, Saint-Félix Lauragais, Sorèze, Les Cammazes et Saint-Ferréol : orienter les flux et inciter à la consommation touristique sur place ;
- Qualité : promouvoir les classements et labels adaptés.

- **La commercialisation**

- Production et commercialisation : apporter du volume d'affaires aux prestataires et à la structure par le montage et la commercialisation des prestations de services touristiques et de produits touristiques dans les conditions prévues par la loi N°92-645 du 13 juillet 1992, favoriser l'adaptation de l'offre touristique aux exigences des clientèles françaises et étrangères, en particulier par la création de nouveaux produits.
- Gestion d'équipements touristiques, culturels et patrimoniaux : Il pourra se voir confier par la Communauté de Communes l'exploitation d'équipements jouant un rôle structurant dans la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique. Il est obligatoirement consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques.
- Gestion d'événementiels : déployer des événements d'intérêt touristique communautaire y compris des visites guidées thématiques sur le territoire.
- Billetterie : service de renseignement et de vente de billetterie (physique/digital) d'activités sportives et de loisirs, concerts, spectacles ou autres événements touristiques.
- Boutique : développer l'image de marque de la destination et augmenter la part d'autofinancement

- **L'animation**

- Fédérer des acteurs : coordonner et animer, en étant qu'expert reconnu de la destination, les opérateurs touristiques publics et privés exerçant sur le territoire intercommunal.

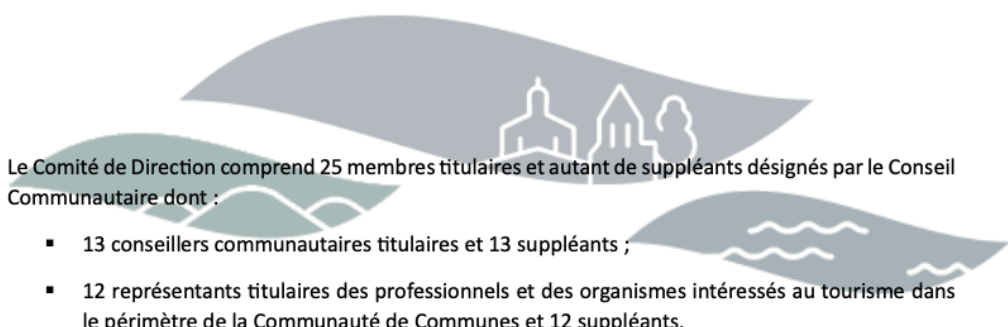
## **2. ADMINISTRATION GENERALE**

L'EPIC est administré par un Comité de Direction et son Président et géré par un Directeur Général.

### **2.1 – Le Comité de Direction**

#### **2.1.1 – Organisation et désignation des membres**

Conformément à l'article L133-5 du Code du tourisme, les membres représentant la Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi détiennent la majorité des sièges du Comité de Direction de l'EPIC.



Le Comité de Direction comprend 25 membres titulaires et autant de suppléants désignés par le Conseil Communautaire dont :

- 13 conseillers communautaires titulaires et 13 suppléants ;
- 12 représentants titulaires des professionnels et des organismes intéressés au tourisme dans le périmètre de la Communauté de Communes et 12 suppléants.

Les conseillers communautaires membres du comité de direction de l'EPIC sont élus par le conseil communautaire pour la durée de leur mandat.

Les fonctions des autres membres prennent fin lors du renouvellement du conseil de la Communauté de Communes.

En cas de démission ou de décès, il est procédé dans le plus bref délai, au remplacement du membre démissionnaire ou décédé, et le nouveau membre exerce son mandat pour une durée égale qui restait à courir pour le membre remplacé.

#### **2.1.2 – Fonctionnement du Comité de Direction**

Le Comité élit un Président et un Vice-président parmi ses membres. Hormis la présidence de la séance du comité en cas d'empêchement du Président, le Vice-président ne peut exercer d'autres pouvoirs que ceux qui lui ont été délégués par le Président.

Le Comité se réunit au moins six fois par an. Il est, en outre, convoqué chaque fois que le Président le juge utile ou sur la demande du Préfet ou de la majorité de ses membres en exercice.

L'ordre du jour est arrêté par le Président. Il est joint à la convocation au moins 5 jours francs avant la date de la réunion.

Le Directeur de l'EPIC y assiste avec voix consultative. Ce dernier tient procès-verbal de la séance qu'il soumet au Président avant l'expiration du délai de 10 jours.

Les séances du Comité de Direction ne sont pas publiques.

Le Comité de Direction ne peut délibérer que si le nombre des membres présents à la séance dépasse la moitié de celui des membres en exercice.

Lorsqu'un membre du Comité de Direction, convoqué à une séance, fait connaître son empêchement, son suppléant est alors convoqué.

Un membre du Comité de Direction empêché d'assister à une séance peut donner à un autre membre du même collège pouvoir écrit de voter en son nom. Un même membre ne peut être porteur que d'un seul pouvoir. Le pouvoir est toujours révocable. Sauf cas de maladie dûment constatée, il ne peut être valable pour plus de trois séances consécutives.

Lorsque, après une première convocation, le quorum n'a pas été atteint, il est procédé à une deuxième convocation à huit jours d'intervalle au moins. Les délibérations prises après cette deuxième convocation sont valables, quel que soit le nombre des présents.

Les délibérations du Comité de Direction sont prises à la majorité des votants. En cas de partage des voix, la voix du Président est prépondérante.





COMPRENDRE

## LE TOURISME RESPONSABLE : UNE OPPORTUNITÉ POUR VALORISER LES AMÉNITÉS NATURELLES DES TERRITOIRES

Résultats de la Fabrique Prospective





pour attirer un opérateur VTT (parcours et location) ; proposer des sorties naturalistes payantes ou associées à une autre consommation (OTI, naturalistes, guides conférenciers, professionnels locaux) ; mettre en place avec les naturalistes, guides conférenciers, professionnels locaux des ateliers thématiques dans une perspective de formation avec des exercices ludiques ; mettre en place des sorties autour du bien-être et du ressourcement en forêt avec notamment les domaines viticoles ; mettre en place des visites patrimoniales guidées (OTI, abbaye du Thoronet, guides conférenciers, communes).

#### Un Educ Tour sur Cœur du Var

Pour les participants aux séminaires de la Fabrique Prospective sur Cœur du Var, la constitution d'un réseau d'acteurs du tourisme et du commerce locaux engagés sur le plan écologique poursuit plusieurs objectifs : faire connaître le territoire aux visiteurs par l'intermédiaire des commerces et des prestataires du tourisme en constituant un réseau de cooptation ou de promotion local ; sensibiliser les professionnels locaux aux enjeux économiques et environnementaux ; fédérer pour faire adhérer à une démarche collective de transition du territoire. Dans cette optique, ils ont proposé comme première action à entreprendre par l'OTI l'organisation d'un Educ Tour, c'est-à-dire un voyage découverte ou des journées de formation, à destination des commerçants, hébergeurs, restaurateurs et élus. Avec l'appui d'un tour opérateur spécialisé dans le tourisme responsable, il s'agirait ainsi de faire en sorte que les acteurs locaux se rencontrent et de les « embarquer » dans la démarche. La seconde action que pourrait porter la CC consisterait à établir avec l'ensemble des acteurs engagés une charte locale du tourisme responsable (cf. page 38).

29

## COMMUNAUTÉ DE COMMUNES LAURAGAIS, REVEL, SORÈZOIS

Située en Occitanie, sur trois départements, la CC Lauragais, Revel, Sorèzois comprend 28 communes réunissant 21 588 habitants (cf. portrait page 13). La CC est riche d'aménités naturelles parmi lesquelles le parc naturel régional du Haut Languedoc, la Montagne noire dont le massif boisé représente un tiers du territoire intercommunal, six espaces naturels sensibles (ENS) reconnus pour leur richesse écologique, des rigoles, des lacs et barrages (Lenclas, Cammazes) et la rivière Le Sor. Sorèze, Revel et Saint-Ferréol sont également reconnus par la Région Occitanie comme un des 41 « Grand site Occitanie / Sud de France »<sup>48</sup>.

Le lac de Saint-Ferréol, emblème du territoire, est classé au patrimoine mondial de l'humanité de l'Unesco depuis 1996 en raison de son attrait paysager (pinède, lac) mais surtout de la prouesse technique qu'il représente en tant que réservoir d'eau pour le canal du Midi<sup>49</sup>, œuvre de Pierre-Paul Riquet. L'été, il est particulièrement fréquenté par les excursionnistes toulousains. Bien que des navettes autobus relient Revel et la gare de Toulouse (environ 1 h de trajet) et en période estivale, Revel et le lac de Saint Ferréol, les déplacements s'effectuent majoritairement en voiture individuelle. En effet, la CC ne bénéficie pas de desserte ferroviaire mais il existe une gare à Castres (28 km de Revel) et une gare à Castelnaudary (20,5 km de Revel). Les déplacements des excursionnistes engendrent des conflits d'usage avec les riverains et les habitants (parkings, déchets, incivilités, bruit). Si les hébergements touristiques sont concentrés dans les communes qui

#### Notes .....

<sup>48</sup> <https://www.grands-sites-occitanie.fr/grand-site/aux-sources-du-canal-du-midi/>

<sup>49</sup> L'entente pour le canal du midi regroupe la préfecture de la région Occitanie, Voies navigables de France (VNF), le conseil régional d'Occitanie et les conseils départementaux de l'Aude, de Haute-Garonne, de l'Hérault et du Tarn. Créée en 2018, elle porte et coordonne les initiatives en faveur de la préservation et de la valorisation du canal du midi.



bordent le lac de Saint Ferréol, il existe sur le reste du territoire une offre diffuse de logements chez l'habitant (gîtes, chambres d'hôtes et Airbnb).

En dehors du pôle d'attraction que représente le lac, le tourisme est diffus et complémentaire d'autres activités économiques comme l'agriculture, l'artisanat (marchés de producteurs, gastronomie locale, visite de ferme, artisanat d'art, etc.), et certaines activités de pleine nature (base de loisirs, sentiers vélo et randonnées, etc.).

Lac de Saint Ferréol © J.-L. Sarda



30

Pour la CC Lauragais, Revel, Sorèzois, la Fabrique Prospective était portée par Martine Maréchal, 3<sup>e</sup> vice-présidente déléguée à la promotion et au développement touristique du territoire et au développement du tourisme patrimonial – dossiers « Grands sites » de la CC et présidente de l'office de tourisme intercommunal et Xavier Guiraud, responsable du service développement économique et touristique de la CC. Le groupe de travail local comptait environ 25 personnes dont des professionnels du tourisme (hébergeurs, réceptifs, prestataires de loisirs, représentants de musées), des élus locaux dont les maires des communes qui bordent le lac de Saint-Ferréol ainsi que des représentants de l'office de tourisme intercommunal, du comité départemental du tourisme, du conseil régional, de VNF et du Centre permanent d'initiatives pour l'environnement du pays Tarnais.





La **vision prospective** du tourisme responsable sur la CC Lauragais, Revel, Sorèzois élaborée par les participants aux séminaires locaux s'organise autour de **2 axes** :

- **un facteur de préservation et d'attractivité**

Pour les participants, le territoire doit opérer une transition vers un tourisme durable afin de préserver son patrimoine naturel, architectural, gastronomique, artisanal et économique, et s'adapter à une nouvelle demande et à des valeurs émergentes. Le tourisme responsable est également un facteur de qualité de vie pour les habitants car il garantit une activité économique tout au long de l'année, et implique la préservation et la valorisation des sites. Il s'agit d'une forme de tourisme qui place l'authenticité au cœur de la démarche : un accueil chaleureux et convivial, dans un territoire rural riche de savoir-faire, de patrimoines et de beaux paysages.

- **un terrain de collaboration et d'émulation**

Cette transition touristique passe par la mobilisation de partenaires institutionnels (Région, Département, CDT, CRT, PNR, etc.) et le travail en réseau des socio-professionnels locaux. Elle passe aussi par la mobilisation et l'accompagnement par l'intercommunalité, de porteurs de projets autour d'un projet commun et d'offres combinées, valorisant la diversité des activités et du territoire (ex : sport et culture).

Dans cette optique, le groupe de travail a distingué : les **visiteurs actuels à consolider et accompagner** dans la transition (familles avec enfants, groupes de jeunes seniors) et les **visiteurs offrant un potentiel de développement** : les jeunes couples de sportifs sans enfants et les voyageurs « solo » qui peuvent souhaiter visiter le territoire hors saison mais être déçus par la fermeture de nombreux commerces, restaurants ou prestataires d'activités.

31

Afin de concrétiser cette vision, le groupe de travail local a défini **18 actions** :

- **proposer des solutions de mobilité décarbonées et connectées au paysage**

Deux actions concernent le développement de pratiques de mobilités actives de loisirs et de tourisme sur le territoire et relèvent de la compétence des communes et de l'intercommunalité : créer l'itinéraire « les lacs de la Montagne noire à cheval » ; aménager le parcours découverte des sources du canal du midi. Quatre autres nécessitent une collaboration entre la CC, la Région Occitanie qui est AOM, et la SNCF : réhabiliter la liaison par train entre Castelnaudary et Revel ; favoriser la mise en place de navettes entre Castelnaudary et Revel et entre Villefranche et Revel ; favoriser la mise en place d'équipement pour le transport de vélo dans les bus et trains ; mettre en place un réseau de parkings à vélo sécurisés.

- **diversifier et activer un écosystème d'acteurs engagés pour les aménités naturelles du territoire**

Quatre actions concernent l'instauration d'une dynamique collective autour du développement d'un tourisme durable : créer un agenda partagé des manifestations (OTI) ; mettre en place un système de réservation et de billetterie centralisé (OTI) ; mettre en place un concours valorisant localement les actions en faveur de l'environnement (association à créer ou CC) ; mettre en place une communication de valorisation des actions à impact environnemental positif (CC).

Deux autres actions, nécessitant un portage par une association ou une SCIC, présentent une forte valeur d'image pour le territoire et sont des vecteurs d'engagement pour ses acteurs : lancer le projet « Domain Saint-Ferréol auprès de mon arbre » et les week-ends « défi climat » (cf. encadré page 32).



- **développer des offres expérientielles et immersives en lien avec la nature**

Les participants au groupe de travail local ont défini 5 actions qui vont dans le sens d'une plus grande centralisation de l'information, d'un accompagnement des opérateurs privés dans la mise en place d'une dynamique écologiquement vertueuse et d'une valorisation du patrimoine naturel et bâti : répertorier les activités de nature et les sentiers d'interprétation existants afin de mieux informer les visiteurs (OTI) ; accompagner les prestataires de tourisme et commerçants dans leur transition écologique (OTI) ; établir une charte d'accueil « qualité nature » (CC) ; établir une charte paysagère (CC) ; favoriser l'installation d'opérateurs hôteliers privés dans le bâti existant (mairies, syndicat mixte).

#### **Des week-ends « défi climat » sur les communes du Lauragais, Revel, Sorèzois**

Une des actions prototypées dans le cadre de la Fabrique Prospective par le groupe de travail du Lauragais, Revel, Sorèzois était le lancement de week-ends « défi climat ». Il s'agit d'organiser une animation forte et collective, un week-end par mois hors saisons, soit 5 week-ends par an. Cet événement, accueilli de façon tournante sur les différentes communes de la CC, regrouperait différentes activités (arts, sports, etc.) sous une même orientation pédagogique : la sensibilisation aux enjeux climatiques. Il aurait vocation à fédérer les habitants de la commune hôte et à synchroniser les ouvertures hors saison. Le porteur du projet pourrait être une association réunissant commerçants, professionnels du tourisme, communes, Région, syndicat mixte de collecte des déchets ménagers, association, etc. L'événement serait financé par des subventions, des mécènes privés et la billetterie de l'événement.

32

## **COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU SUD**

La CC du Sud regroupe quatre communes du département et de la région d'outremer de Mayotte, situées dans l'océan Indien. Les richesses naturelles de la CC sont emblématiques de l'île : le lagon préservé abritant une importante faune marine (baleines, tortues, raies, etc.), une grande variété de plages (18 sur le territoire) et de biotopes (monts, forêts sèches, mangrove, îlots boisés), des sites de ponte de tortues, le mont Choungui dont le sommet accueille quatre espèces endémiques, ainsi que des espaces protégés tels que la réserve marine de Saziley, la forêt des crêtes du sud à Bandrélé, et la zone de conservation des oiseaux à Combani. Cependant, ces aménités naturelles sont mises en péril par une forte pression anthropique qui génère des phénomènes de déforestation, de pollution du lagon, de braconnage et des problèmes relatifs au traitement des déchets, à la salubrité publique et à la pression foncière. A cela s'ajoutent les phénomènes naturels associés au changement climatique, comme le retrait du trait de côte (jusqu'à 40 km pour la baie de Bouéni), la disparition de l'arrière-mangrove, la prolifération de plantes invasives, ainsi que les risques d'inondation, de submersion marine, de chutes de blocs ou de glissements de terrain.

La CC du Sud étant le fleuron du tourisme local, les élus sont intégrés aux démarches de l'Agence d'attractivité et de développement touristique de Mayotte (AaDTM). La CC et l'AaDTM développent notamment des offres « expérientielles » autour de savoir-faire traditionnels comme par exemple, la pêche dite « au djarifa » qui est pratiquée par des groupes de femmes à l'aide de tissus de tulle.

## Table des figures

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure 1 : Graphique sur la comparaison des utilisateurs mensuel actifs des réseaux sociaux .....                                                       | 16  |
| Figure 2 : Schéma de l'interdépendance des relations entre les acteurs du secteur touristique .....                                                     | 22  |
| Figure 3 : Schéma d'une stratégie de marketing de contenu.....                                                                                          | 25  |
| Figure 4 : Carte du Pays Lauragais .....                                                                                                                | 57  |
| Figure 5 : Carte touristique de la Destination Aux sources du canal du Midi                                                                             | 58  |
| Figure 6 : Carte des 28 communes de la Communauté de Communes Aux sources du canal du Midi .....                                                        | 59  |
| Figure 7 : Composition de photographies des lieux principaux de la Destination Aux sources du canal du Midi .....                                       | 61  |
| Figure 8 : Graphique du top 5 des communes de la Communauté de Commune Aux sources du Canal du Midi les plus peuplées .....                             | 62  |
| Figure 9 : Photographie activité de pleine nature au lac de Saint-Ferréol ...                                                                           | 65  |
| Figure 10 : Captures d'écrans des graphiques de la fréquentation touristique en haute saison de 2024 de la Destination Aux sources du canal du Midi ... | 67  |
| Figure 11 : Schéma de la méthodologie de mise en place pour mener à bien les missions confiées.....                                                     | 80  |
| Figure 12 : Graphique sur la notoriété de la Destination Aux sources du canal du Midi .....                                                             | 93  |
| Figure 13 : Graphique sur la satisfaction client sur les réseaux sociaux de la Destination Aux sources du canal du Midi.....                            | 96  |
| Figure 14 : Graphique sur le réseau social préféré des répondants .....                                                                                 | 99  |
| Figure 15 : Graphique sur les attentes des touristes sur les réseaux sociaux .....                                                                      | 103 |

# Table des matières

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>SOMMAIRE .....</b>                                                                                                       | <b>5</b>  |
| <b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>                                                                                          | <b>6</b>  |
| <b>PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL : COMMUNICATION DIGITALE ET STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX .....</b>                      | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 1.....</b>                                                                                           | <b>8</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Les communications digitales dans le monde du tourisme.....</b>                                             | <b>9</b>  |
| <b>1. La communication digitale.....</b>                                                                                    | <b>9</b>  |
| 1.1 Définition .....                                                                                                        | 9         |
| <b>2. Les médias sociaux et les réseaux sociaux .....</b>                                                                   | <b>11</b> |
| 2.1 Les médias sociaux.....                                                                                                 | 11        |
| 2.2 Les réseaux sociaux.....                                                                                                | 12        |
| 2.2.1 Les réseaux sociaux généralistes et professionnels .....                                                              | 14        |
| 2.2.2 Les réseaux sociaux au contenu multimédia .....                                                                       | 15        |
| 2.2.3 Cartographie des réseaux sociaux .....                                                                                | 16        |
| <b>3. L'évolution du tourisme à l'ère numérique.....</b>                                                                    | <b>18</b> |
| 3.1 L'impact du Covid-19 sur la communication digitale dans le secteur touristique .....                                    | 18        |
| 3.2 Influence des réseaux sociaux sur la perception des destinations .....                                                  | 19        |
| 3.3 Les nouvelles tendances de consommation touristique à l'ère digitale .....                                              | 20        |
| <b>Chapitre 2 : Les stratégies de contenu digital .....</b>                                                                 | <b>24</b> |
| <b>1. Les fondements des stratégies de contenu .....</b>                                                                    | <b>24</b> |
| 1.1 Définition et objectif d'une stratégie de contenu digital.....                                                          | 24        |
| 1.1.1 Notion de « content marketing » .....                                                                                 | 24        |
| 1.1.2 Objectifs principaux : notoriété, engagements et interactions.....                                                    | 26        |
| 1.2. Les formats de contenu adaptés au tourisme.....                                                                        | 27        |
| 1.2.1. Les publications statiques.....                                                                                      | 27        |
| 1.2.2 Les contenus immersifs .....                                                                                          | 28        |
| 1.2.3 Les contenus interactifs .....                                                                                        | 29        |
| <b>2. Les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux.....</b>                                                          | <b>29</b> |
| 2.1 Le storytelling : créer une identité forte pour la destination .....                                                    | 30        |
| 2.2 Le Picture marketing.....                                                                                               | 30        |
| 2.3 Le marketing d'influence .....                                                                                          | 31        |
| 2.4 Le marketing territorial et viral.....                                                                                  | 32        |
| <b>Chapitre 3 : Impact des stratégies digitales sur l'attractivité, l'économie locale des territoires touristiques.....</b> | <b>34</b> |
| <b>1. L'influence des campagnes digitales sur l'attractivité des territoires .....</b>                                      | <b>34</b> |
| 1.1 La valorisation des destinations moins connues grâce au digital.....                                                    | 34        |
| 1.1.1 Le digital comme un levier de mise en lumière des territoires émergents.....                                          | 34        |
| 1.2 L'impact des campagnes digitales sur la fréquentation touristique et la saisonnalité .....                              | 36        |

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.1 L'extension des périodes de visites grâce aux campagnes digitales ciblées .....                              | 36        |
| 1.2.2 Le rôle des campagnes digitales dans la redéfinition des flux touristiques : le cas du « démarketing » ..... | 37        |
| 1.2.3 Exemple : les Iles Féroé et la Thaïlande .....                                                               | 39        |
| <b>2. Les retombées économiques et sociales des stratégies digitales .....</b>                                     | <b>39</b> |
| 2.1 L'influence des campagnes digitales sur les acteurs locaux.....                                                | 39        |
| 2.1.1 Visibilité accrue des entreprises touristiques et locales .....                                              | 39        |
| 2.1.2 Exemples de partenariats entre les Offices de Tourisme et les acteurs locaux.....                            | 40        |
| 2.2 La participation des habitants et le développement du tourisme participatif .....                              | 41        |
| 2.2.1 Le rôle des habitants dans la promotion des territoires .....                                                | 41        |
| 2.2.2 Les plateformes collaboratives et initiatives locales .....                                                  | 42        |
| <b>3. L'adaptation des territoires aux nouvelles tendances .....</b>                                               | <b>43</b> |
| 3.1 L'émergence des nouvelles plateformes et l'intelligence artificielle dans le tourisme .....                    | 43        |
| 3.1.1 TikTok, une stratégie innovante aux enjeux multiples .....                                                   | 44        |
| 3.1.2 L'Intelligence artificielle l'avenir ? .....                                                                 | 45        |
| 3.2 Le lien entre le tourisme durable et le numérique .....                                                        | 47        |
| 3.2.1 La communication digitale au service d'un tourisme plus responsable et durable .....                         | 47        |
| 3.2.2 La sensibilisation des touristes via des campagnes digitalisées écoresponsables .....                        | 49        |
| <b>CONCLUSION PARTIE 1 .....</b>                                                                                   | <b>51</b> |
| <b>PARTIE 2 : LE CADRE DE L'ETUDE, DESTINATION AUX SOURCES DU CANAL DU MIDI .....</b>                              | <b>53</b> |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 2.....</b>                                                                                  | <b>54</b> |
| <b>Chapitre 1 : Présentation générale du territoire « Aux sources du canal du Midi » .....</b>                     | <b>55</b> |
| 1. Présentation du territoire Aux sources du canal du Midi dans l'espace .....                                     | 55        |
| 2. Le tourisme Aux sources du canal du Midi.....                                                                   | 63        |
| 2.1 Les ressources touristiques du territoire.....                                                                 | 63        |
| 3. Analyse du profil et des comportements des visiteurs .....                                                      | 66        |
| 3.1 Typologie des visiteurs de la Destination .....                                                                | 66        |
| 3.2 Les comportements et les attentes des visiteurs.....                                                           | 68        |
| <b>Chapitre 2 : Présentation du cadre de stage .....</b>                                                           | <b>70</b> |
| 1. Création Agence Attractivité & Tourisme .....                                                                   | 70        |
| 1.1 Évolution de l'Office de Tourisme à l'Agence Attractivité & Tourisme .....                                     | 70        |
| 2. Statut juridique de Destination Aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme                     | 72        |
| 2.1 Le Comité de Direction .....                                                                                   | 73        |
| 2.1.1 Organisation et désignation des membres.....                                                                 | 73        |
| 2.1.2 Fonctionnement du Comité de Direction .....                                                                  | 74        |
| 2.1.3 Attribution du Comité de Direction .....                                                                     | 74        |
| 3. Présentation de l'équipe et organisation de la structure .....                                                  | 75        |
| <b>Chapitre 3 : Méthodologie de l'étude de terrain .....</b>                                                       | <b>78</b> |
| 1. Les missions confiées .....                                                                                     | 78        |
| 1.1 Diagnostic sur la communication du territoire.....                                                             | 79        |



|                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2. Méthode de collecte de données .....</b>                                                                        | <b>81</b>  |
| 2.1 Approche méthodologique pour accomplissements des missions.....                                                   | 81         |
| 2.2 Choix méthodes de collecte de données.....                                                                        | 82         |
| <b>3. Réalisation entretiens quantitatifs .....</b>                                                                   | <b>84</b>  |
| <b>CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....</b>                                                                                 | <b>87</b>  |
| <b>Partie 3 : RÉSULTATS DE L'ÉTUDE DE TERRAIN ET PRÉCONISATION .....</b>                                              | <b>88</b>  |
| <b>INTRODUCTION PARTIE 3.....</b>                                                                                     | <b>89</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Bilan de l'étude de terrain.....</b>                                                                  | <b>90</b>  |
| <b>1. Les entretiens qualitatifs, un rôle central dans l'analyse.....</b>                                             | <b>90</b>  |
| 1.1 Une première image façonnée par les réseaux.....                                                                  | 92         |
| 1.2 L'adaptation des stratégies de communication aux nouvelles pratiques digitales .....                              | 97         |
| 1.3 Les campagnes digitales comme moteur de l'attractivité et du développement territorial .....                      | 100        |
| <b>2. Les limites de l'étude .....</b>                                                                                | <b>105</b> |
| 2.1 Les limites de la recherche .....                                                                                 | 106        |
| 2.1.1 La limite d'accès .....                                                                                         | 106        |
| 2.1.2 Les limites de temps .....                                                                                      | 107        |
| 2.1.3 Les biais de recherche.....                                                                                     | 108        |
| 2.2 Les limites méthodologiques .....                                                                                 | 109        |
| 2.2.1 La taille de l'échantillon étudié.....                                                                          | 109        |
| <b>Chapitre 2 : Préconisations et fiches actions pour la Destination Aux sources du canal du Midi</b><br><b>.....</b> | <b>111</b> |
| <b>1. Renforcer la visibilité digitale de la Destination.....</b>                                                     | <b>112</b> |
| 1.1 Améliorer et performer ce qui est fait et suivre les tendances actuelles.....                                     | 112        |
| 1.2 Fiche action n°1 .....                                                                                            | 113        |
| <b>2. Adapter les pratiques digitales aux nouvelles tendances .....</b>                                               | <b>116</b> |
| 2.1 Attirer la nouvelle clientèle par le biais de nouvelles plateformes et visuels.....                               | 116        |
| 2.2 Fiche action n°2 .....                                                                                            | 118        |
| <b>3. Soutenir le développement et l'attractivité du territoire .....</b>                                             | <b>121</b> |
| 3.1 Valoriser les acteurs locaux et les expériences immersives.....                                                   | 121        |
| 3.2 Fiche action n°3 .....                                                                                            | 123        |
| <b>CONCLUSION PARTIE 3 .....</b>                                                                                      | <b>127</b> |
| <b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>                                                                                      | <b>128</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>                                                                                             | <b>130</b> |
| <b>Table des annexes .....</b>                                                                                        | <b>132</b> |
| <b>Table des figures .....</b>                                                                                        | <b>181</b> |
| <b>Table des matières .....</b>                                                                                       | <b>182</b> |

## **Influence des communications digitales sur la perception et l'attractivité des destinations touristiques**

Le tourisme, première industrie mondiale, se réinvente sans cesse pour s'adapter aux évolutions sociétales et technologiques. L'essor du numérique et des réseaux sociaux a profondément transformé les stratégies de communication des destinations touristiques, modifiant ainsi la perception et l'expérience des voyageurs. Ce mémoire analyse l'impact des campagnes digitales sur l'image et l'attractivité des territoires touristiques, à travers un cadre théorique et une étude de terrain menée au sein de la Destination aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme. Enfin, une feuille de route opérationnelle propose des recommandations concrètes pour renforcer la visibilité, l'attractivité et la durabilité des territoires touristiques dans un environnement numérique en constante évolution.

### **Mots clés :**

Communication digitale – Réseau sociaux – Stratégies de contenu – Attractivité – Durabilité

## **Influence of digital communications on the perception and attractiveness of tourist destinations**

Tourism, the world's leading industry, is constantly reinventing itself to adapt to societal and technological changes. The rise of digital technology and social media has profoundly transformed the communication strategies of tourist destinations, thereby changing travelers' perceptions and experiences. This thesis analyses the impact of digital campaigns on the image and attractiveness of tourist destinations, using a theoretical framework and a field study conducted at the Destination Aux sources du canal du Midi Agence Attractivité & Tourisme. Finally, an operational roadmap offers concrete for enhancing the visibility, attractiveness and sustainability of tourist destinations. In a constantly evolving digital environment.

### **Key-words:**

Digital communication – Social media – Content strategies – Attractiveness – Sustainability

