

// DESTINATION E-TOURISME !

DES OUTILS SIMPLES ET PEU CÔTEUX POUR DÉVELOPPER
VOTRE ACTIVITÉ TOURISTIQUE SUR INTERNET



UNE INITIATIVE DE


technofutur TIC
centre de compétence



//DESTINATION E-TOURISME !
DES OUTILS SIMPLES ET PEU COÛTEUX
POUR DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ
TOURISTIQUE SUR INTERNET



//INTRODUCTION

Pierre LELONG, Technofutur TIC

Que vous soyez hôtelier, propriétaire de chambre d'hôte, restaurateur ou organisme public en lien avec ces acteurs, l'e-tourisme est devenu incontournable dans votre métier.

» LES CHIFFRES CLÉS

Les chiffres clés suivants démontrent l'ampleur prise par le web dans le processus d'information et de prise de décision touristique de vos clients:



- 91 % des voyageurs s'informent sur le web avant d'aller en agence de voyage (Octobre 2009, Raffour)
- 77 % des internautes français utilisent internet pour préparer leurs vacances (Janvier 2009, Protourisme)
- 31 % des Français partis en vacances les ont achetées en ligne, soit 9,2 millions de voyageurs (Mars 2009, Opodo).
- Le marché du e-tourisme a généré plus de 7 milliards d'euros en 2009, représentant 30% du commerce électronique en France.

» LES OUTILS E-TOURISME

Le comportement des voyageurs a donc largement évolué grâce aux nouveaux outils web, tels que les blogs, les plateformes spécialisées, les réseaux sociaux. le microblogging ou encore le tourisme mobile et la géolocalisation .

Dans ce contexte, tout opérateur du tourisme doit désormais appréhender les enjeux du e-tourisme mais aussi les outils disponibles pour développer son business.

C'est ce que nous vous proposons de faire à travers ce guide. Nous allons vous présenter des outils accessibles, concrets, gratuits ou peu coûteux pour développer :

- votre présence en ligne,
- votre relation avec vos clients et visiteurs,
- votre réputation et l'image de votre établissement
- le feedback de satisfaction de vos clients.

//INTRODUCTION

Pierre LELONG, Technofutur TIC

» LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

Chacun des outils est appuyé par un exemple réussi mis en œuvre par des professionnels du tourisme. Nous avons également décidé d'attirer votre attention sur l'importance que prend l'avis de vos clients dans la réputation en ligne de votre établissement.

Bonne lecture !



La publication de ce livre blanc s'inscrit dans le cadre du projet Etoile +, monté au départ du programme européen Interreg IV-A (financement FEDER) entre la Wallonie, la France et la Flandre, dont le slogan est révélateur de sa mission : « Interreg efface les frontières ».

Ce projet a pour objectif de rapprocher la filière TIC et de renforcer la compétitivité numérique des entreprises.

Pour en savoir plus, contactez-nous : pl@technofuturtic.be

//SOMMAIRE

PARTIE 1 : VERS UN E-TOURISME TOUJOURS PLUS INTERACTIF

LA MUTATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE TOURISTIQUE	7
L'INTERNAUTE PARTICIPATIF ET (PARFOIS) COLLABORATIF	9
LE CYCLE E-TOURISME	10
L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR SUR INTERNET	10

PARTIE 2 : LES OUTILS E-TOURISME À VOTRE DISPOSITION

LE SITE WEB : VITRINE E-TOURISME	13
LE BLOG TOURISTIQUE	16
LES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES	18
ENTRE RÉSEAUX SOCIAUX PUBLICS ET PLATEFORMES PROFESSIONNELLES	21
LES MÉDIAS SOCIAUX (PHOTOS, VIDEOS)	24
LE MICROBLOGGING, L'ÉCHANGE EN TEMPS RÉEL EN 140 CARACTÈRES	26

//SOMMAIRE

M-TOURISME : LE E-TOURISME SUR MOBILE	28
LES CARTES NUMÉRIQUES POUR SE GÉOLOCALISER	30
WEB ANALYTICS : ANALYSEZ LE TRAFIC SUR VOS PLATEFORMES	32

PARTIE 3 : ON PARLE DE VOUS SUR INTERNET !

VEILLEZ ET GÉREZ L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DE VOTRE ÉTABLISSEMENT TOURISTIQUE	34
LES OUTILS POUR VOTRE VEILLE INFORMATIONNELLE TOURISTIQUE	34
VOTRE VEILLE CONCURRENTIELLE VIA GOOGLE READER	35
SOYEZ PROACTIF SUR VOTRE IMAGE EN LIGNE !	36
AUTEURS	37
REMERCIEMENTS	37

1

PARTIE

***VERS UN E-TOURISME
TOUJOURS PLUS INTERACTIF***

// VERS UN E-TOURISME TOUJOURS PLUS INTERACTIF

L'étude de l'agence en stratégie interactive Nurun¹ sur l'influence des médias sur les décisions d'achat révèle qu'Internet est le premier média d'influence.

Pour la catégorie Travel (billets de train ou d'avion/séjour à l'hôtel ou en location/location automobile), internet rassure, génère de l'envie et est décisif dans le processus d'achat : 40% des personnes interrogées ont utilisé internet lors de leur dernier achat pour des billets de train ou d'avion.

Comment communiquer en e-tourisme ?

Voici quelques pistes :

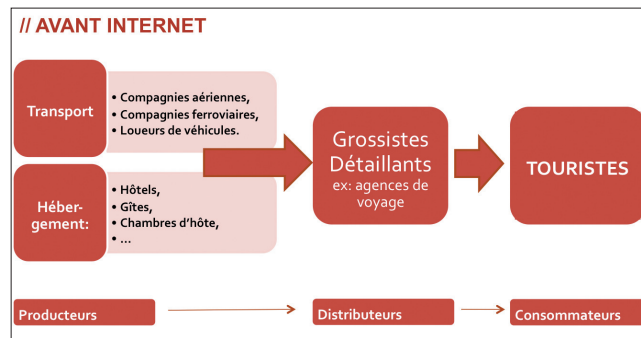
- 58 % des internautes ayant déjà réservé ou s'étant renseigné en ligne ont visité un site de voyages marchand pour préparer leurs vacances
- 33 % ont consulté des sites de contenu touristique
- Taux d'ouverture de l'e-mailing touristique : 22 %²

L'e-tourisme représente la catégorie de produits qui obtient le plus important taux de pénétration auprès des

internautes : 58 % des internautes ont acheté en ligne des prestations touristiques durant le premier semestre 2010, pour un panier moyen de 258 euros³.

» LA MUTATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Avant le web, les organismes de transport et les établissements d'hébergement voyaient leurs offres mutualisées par les distributeurs, les agences de tourisme, les tour operators ...



¹ Selon l'étude Nurun : <http://bit.ly/2aUZB2>

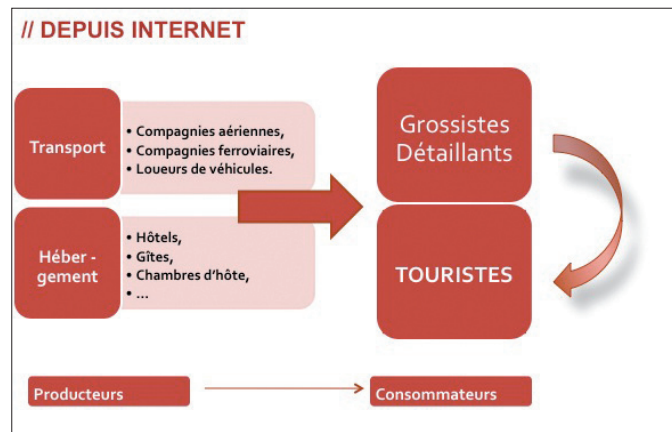
² Étude européenne sur l'emailing : <http://bit.ly/1YLIR4>

³ Selon la Fevad, fédération française du e-commerce et de la vente à distance : <http://bit.ly/d1Jr8a>

» LE WEB 1.0

A son apparition, le web (appelé aujourd'hui « 1.0 »), apportait aux entreprises un nouveau canal qui leur permettait de s'adresser aux consommateurs et d'échanger avec eux principalement par mails ponctuels et par newsletters régulières.

Avec l'apparition d'internet dans le tourisme¹, on assiste alors à une désintermédiation entre les producteurs et les voyageurs : transports aérien et ferroviaire, hôtels, chambres d'hôte et consors peuvent communiquer



¹ Série de schémas de Stéphane Bouchez, consultant en stratégie web et e-tourisme : <http://www.stratenet.com/>

et vendre directement au voyageur final.

Grâce à une accessibilité 24/24 heures et 7/7 jours, les voyageurs peuvent succomber à leurs «envies d'ailleurs» à tout instant. Internet offre la possibilité de se renseigner et de comparer les différentes offres touristiques. A contrario, le web vous offre la possibilité d'afficher des annonces selon le destinataire en fonction de son parcours sur le site, du prix, des zones géographiques consultées, des formules touristiques, etc.

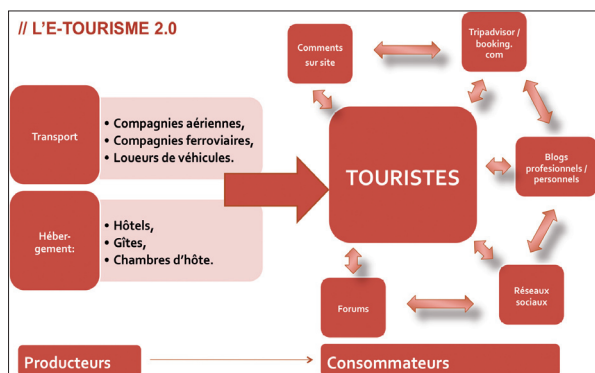
» LE WEB 2.0

De plus en plus interactif, internet entre dans une nouvelle ère participative. Les pages statiques et les sites «vitrines» sont supplantés par des sites dynamiques offrant toujours plus d'interaction avec l'internaute.

La multiplication du nombre de sites complexifie la possibilité de se différencier de ses concurrents et de fidéliser ses internautes.

Autre phénomène, les consommateurs se transforment peu à peu en conso'acteurs : la participation toujours plus forte de l'internaute lui offre un nouveau pouvoir. Forums, réseaux sociaux et commentaires en ligne sont autant d'occasions de communiquer et d'échanger sur ce qu'ils

aiment ou non ! La communication traditionnelle, dite de la marque vers les consommateurs, se trouve de plus en plus bouleversée par des échanges directs et permanents entre les consommateurs.



Grâce à de nouvelles technologies comme le RSS¹, il est désormais possible de suivre l'actualité d'une entreprise ou de n'importe quel site partageant du contenu. Par les réseaux sociaux, l'internaute veille, s'informe et échange toujours davantage. Plaçant sa confiance en ses pairs, il se réfère de plus en plus à l'avis de son réseau pour construire son propre point de vue.

¹ RSS (*Really Simple Syndication*) : Technologie permettant aux internautes de s'abonner au fil d'actualités d'un blog

» L'INTERNAUTE PARTICIPATIF ET (PARFOIS) COLLABORATIF

Avec l'avènement du web 2.0, les internautes échangent de plus en plus d'information. Ils aiment partager leurs avis, leurs expériences et se réfèrent aux contenus de leurs pairs avant de prendre une décision.

Par définition, un séjour touristique constitue une expérience d'exception dans la vie quotidienne des internautes. En exploitant cette expérience utilisateur, vous pouvez tirer profit de ces retours : on parle alors de marketing de l'expérience.

Peu onéreuses, ces informations sont perçues comme crédibles par les autres consommateurs :

- 90% des internautes déclarent faire confiance en la recommandation de leurs amis
- 70% des internautes déclarent faire confiance en la recommandation d'internautes inconnus
- 42% des internautes font confiance en la publicité²

Ce contenu généré par les utilisateurs (CGU ou User Generated Content) peut être exploité pour la promotion

² Selon l'agence Dix Krate : www.dix-katre.com

de votre établissement.

En e-tourisme, cela peut se traduire par :

- le partage de photographies avec les membres
- des commentaires sur les plateformes spécialisées
- si possible des commentaires sur votre site

En recherchant une destination, l'internaute consultera ce contenu pour se faire une première idée. Veiller sur ce contenu, le gérer et savoir y réagir sont quelques unes des clés du succès du e-tourisme 2.0 !

Évidemment, ces avis peuvent être positifs comme négatifs. La veille du contenu diffusé sur votre établissement touristique devient alors essentielle !

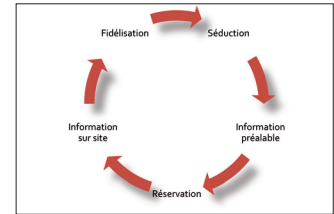
Interagissez avec vos internautes en répondant à leurs commentaires ! Une fois ce travail réalisé, votre transparence sera récompensée par les internautes qui sauront que vous êtes à leur écoute.

» LE CYCLE E-TOURISME

En e-tourisme, on retient 5 grandes phases dans le cycle de service :

Le voyageur se renseignera sur le web tout au long de ce processus : Internet est particulièrement utilisé pour comparer les prix et les voyages entre eux pour 57 % des internautes (et jusqu'à 66 % chez les 25-34 ans)

De la séduction avant le séjour jusqu'à la newsletter de fidélisation, en passant par l'information durant le voyage, vous serez aux côtés de votre voyageur tout au long de ce processus.



Le web 2.0 devient votre allié pour accompagner vos clients !

» L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR SUR INTERNET

Récolter l'expérience utilisateur, c'est vous nourrir du feedback de vos clients pour optimiser votre offre !

L'internaute comparera alors la valeur de votre site avec l'attente qu'il avait au départ. Quatre critères vous permettront d'évaluer cette expérience client :

- **Utilité** : votre visiteur a-t-il trouvé l'information qu'il recherchait ? Ce qu'il a trouvé l'a-t-il intéressé ?

- **Facilité et confort d'utilisation** : avec quelle degré d'aisance l'internaute a-t-il trouvé les informations recherchées ou a-t-il utilisé votre service ?

- **Confiance** : quel niveau de crédibilité votre internaute accorde-t-il aux informations récoltées ?

- **Qualité de service** : Par rapport à la confiance placée dans les informations renseignées, comment votre client qualifie-t-il son achat ?

Tous ces éléments constitueront la source d'un contenu que l'internaute partagera et qu'il serait judicieux d'exploiter dans votre stratégie e-tourisme.

Si internet est un canal de promotion à part entière, construisez votre e-tourisme en l'intégrant à votre stratégie commerciale globale. Un discours cohérent assurera l'efficacité et la complémentarité des canaux.

Élargir votre communication aux blogs, développer votre présence sur les réseaux sociaux et les plateformes spécialisées améliorera votre visibilité sur internet.

Diffusez du contenu original pour faire parler de vous.

C'est à cette occasion que le web 2.0 et l'effet de réseau prendront toute leur ampleur.

2

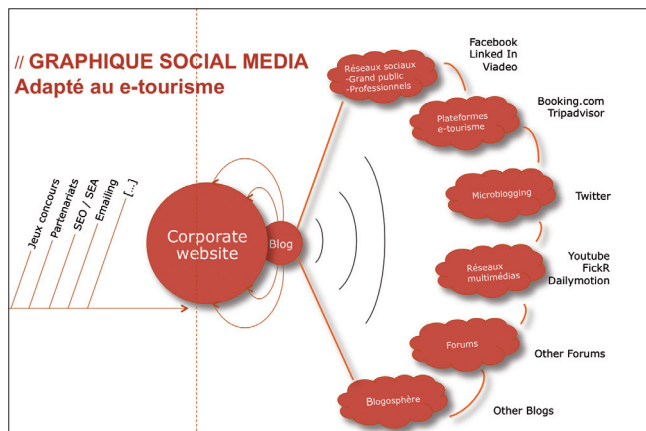
PARTIE

***LES OUTILS E-TOURISME
À VOTRE DISPOSITION***

// LES OUTILS E-TOURISME À VOTRE DISPOSITION

» LE SITE WEB : VITRINE E-TOURISME

Incontournable, le site internet reste la pierre angulaire de votre stratégie en ligne pour valoriser votre offre touristique¹.



L'une des premières causes d'insuccès est que votre site ne soit tout simplement pas trouvé par les internautes.

¹Schéma proposé par l'agence On Prend Un Café, gestion de la réputation on line des entreprise et community management : www.onprenduncafe.com

Homonymie, référencement sur votre nom inexistant, mauvais positionnement de votre établissement auprès de Google, concurrents sont autant d'éléments à contrôler régulièrement.

Pour cela, réfléchissez d'abord à votre nom de domaine. Trois choix parfois complémentaires s'offrent à vous :

- votre nom d'établissement
- des adresses génériques autour de votre activité
- une indication géographique

Envisagez ainsi d'acquérir plusieurs adresses liées à votre établissement et à votre environnement.

Après avoir contrôlé l'accessibilité de votre site, celui-ci doit capter l'attention de vos visiteurs pour les conserver. Il s'agit de comprendre pourquoi votre site ne retient pas vos visiteurs : contenus peu ou pas pertinents avec la requête ? Navigation complexe ? Design non travaillé ?

Fruit d'une réflexion et d'une stratégie e-tourisme, le principe de landing page vous permettra d'améliorer votre

taux de rétention¹ de visiteurs.

Une landing page, ou « page de destination » en français, est la page de votre site sur laquelle atterrit un visiteur lorsqu'il clique sur un lien interne ou externe à votre plateforme. Veillez ainsi à la cohérence entre :

- la requête de vos internautes,
- l'intitulé du lien affiché par les moteurs de recherche,
- le contenu proposé dans votre page.

Un contenu hiérarchisé et des images persuasives vous permettront d'améliorer vos landing pages. Dans la même idée, le contenu important doit se trouver de préférence au dessus de la ligne de flottaison².

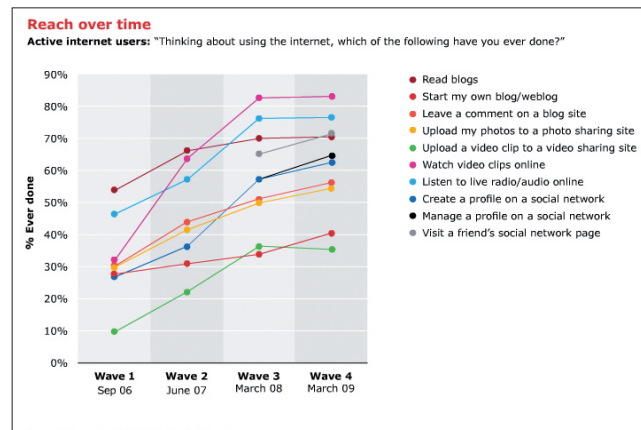
En fonction des objectifs de votre site e-tourisme, des éléments clés doivent guider le visiteur à évoluer sur votre plateforme. Ces « Call to action » doivent accompagner et déboucher là où vous souhaitez emmener votre visiteur.

¹ Ratio du nombre de visiteurs restant sur votre site après une première page visitée

² Limite entre ce qui est directement visible à l'écran pour un internaute par rapport au contenu nécessitant de faire défiler la page

» SITE E-TOURISME : PHOTOS ET VIDÉOS À L'APPUI

Le contenu visuel peut être proposé par vous mais aussi par vos clients eux-mêmes.



Un internaute français sur cinq et près d'un internaute belge sur trois déclare avoir partagé un contenu vidéo, selon l'étude Wave 4³. Cette tendance s'applique également au partage de photos.

³ Selon l'étude Wave 4 : <http://bit.ly/4DVAmk>

Ce nouvel usage par les voyageurs vous offre l'opportunité d'animer votre site différemment en exploitant le contenu de vos touristes. Ces photos et vidéos apporteront de la valeur ajoutée car les futurs visiteurs accorderont du crédit à l'expérience de leurs pairs.

77% des internautes recherchent les photos disponibles sur les destinations et 24% consultent des vidéos (France 2009) !¹

» ACCROÎTRE VOTRE VISIBILITÉ EN E-TOURISME

Soyez visible quand on vous cherche ! Les internautes doivent vous voir et vous trouver sur internet. Assurez votre présence sur certains mots clés auprès des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux, participez aux blogs, animez vos plateformes ...

Optimisez vos landing pages en valorisant certains mots clés de vos pages afin de les rendre plus visibles par les moteurs. Placer des mots clés en titre de page ou d'article, mettre en gras certains termes ou encore les répéter sans redondance excessive augmentera votre visibilité et améliorera la cohérence entre ce que cherchent les internautes et les informations fournies par votre site.

¹ Selon une étude OpinionWay pour VoyagerMoinsCher

Les boutons « call to action » pour inciter les internautes à poursuivre sur votre site seront décisifs : « contact », « réservation », « demande d'information » ... devront être mis en avant et valorisés sur votre page afin de favoriser la mise en relation.

» TRANSFORMER VOS VISITEURS EN CLIENTS GRÂCE AU E-TOURISME

Valorisez les témoignages de vos clients satisfaits. A l'instar des livres d'or dans votre hôtel ou votre chambre d'hôte, récupérez les avis de vos touristes en valorisant leur satisfaction de votre établissement.

Posez-vous ces questions simples : comment votre prospect peut-il rejoindre votre agence ou établissement ?



Comment se rendra t-il sur son lieu de séjour ? Quels sont les commerces, les restaurants ou les activités touristiques les plus proches de sa destination ?

Ce sont autant d'éléments pour lesquels vous pouvez répondre grâce aux cartes numériques de Google ou Viamichelin, par exemple.

Si vous parvenez à mener votre visiteur jusqu'à l'acte de réservation, cette dernière étape doit être fluide pour conserver votre internaute jusqu'au bout. Plus l'étape est rapide et simple, plus vous augmentez vos chances de transformer votre internaute en client.

Newsletter, page Facebook ou blog sont des outils qui vous permettront de conserver un contact avec votre internaute, que ce soit avant le séjour pour le convaincre ou après le séjour pour récupérer son avis.

» LE BLOG TOURISTIQUE

En complément de votre site internet, un blog vous offrira davantage de visibilité et une interaction plus forte avec vos voyageurs.

N'hésitez plus et lancez-vous dans la création de votre blog e-tourisme ! Partager régulièrement du contenu ex-

clusif reste l'unique manière de vous différencier : photos et vidéos de votre établissement ou des loisirs touristiques de votre région réjouiront les voyageurs venus se renseigner pour leur prochaines vacances.

Facile à installer et à paramétrer, le blog vous offre, par exemple, la possibilité de partager vos nouvelles offres touristiques. Le blog permet également à vos visiteurs de réagir sur votre contenu par des commentaires à vos articles. En plus de la valeur ajoutée offerte, les textes de vos internautes améliorent votre référencement sur les moteurs de recherche par leur volume, leur contextualisation et leur régularité. En effet, Google tient compte de la récence et des commentaires qu'il traduit comme un intérêt porté à vos articles.

Vos internautes ont alors la possibilité de :

- commenter vos nouvelles destinations ou votre nouvelle décoration de chambre
- partager la satisfaction qu'ils ont ressentie à faire appel à votre établissement ou à votre agence
- partager des photos ou des vidéos en lien avec votre activité touristique
- poser une question en lien avec votre offre

Lié à votre site e-tourisme, votre blog mettra en avant votre activité auprès d'une communauté de voyageurs à la recherche de contact. Il offre aussi l'opportunité d'échanger entre eux et aussi directement avec vous.



Lorsque vos lecteurs aiment un contenu, ils peuvent le partager avec leurs amis via un bouton « partager » sur Facebook ou Twitter directement à partir du blog.

» *WORDPRESS : UNE SOLUTION DE BLOGGING PROFESSIONNELLE ET ... GRATUITE !*

Système de gestion de contenu (CMS ou Content Management System), Wordpress permet de créer et de gérer facilement un blog e-tourisme. Cette solution de blogging gratuite et professionnelle est accessible aux néophytes après quelques minutes d'installation.

Vous pouvez ajouter de nombreuses applications à votre blog. En plus d'être personnalisable à partir de thèmes graphiques, ces applications nommées plug-ins vous per-

mettent de :

- mettre en place un système de réservation en ligne avec Booking Calendar (<http://bit.ly/9u2Mz5>)
- créer et partager des cartes interactives avec MapPress Easy Google Maps (<http://bit.ly/mappress>)
- gérer des photos et créer des albums sur un blog avec Slickr Flickr (<http://bit.ly/slickr-flickr>)

Plus de 8 800 plug-ins sont actuellement référencés sur la plateforme officielle de Wordpress vous permettant potentiellement d'ajouter autant de fonctionnalités à votre blog : <http://bit.ly/wp-plug-ins>

Pour se former à l'utilisation du blog, nous vous conseillons la lecture du précédent ouvrage « Guide de l'entrepreneur 2.0 », gratuit : <http://bit.ly/SL50D>

» *LE BLOG DE L'OFFICE DE TOURISME D'ANDENNE*

L'office de tourisme d'Andenne (Belgique)¹ entretient régulièrement un blog pour animer son territoire. A l'aide d'articles, de photos et de vidéos, l'office de tourisme communique à moindre coût sur les établissements touristiques de sa région.

¹ <http://www.andennetourisme.be/>



Les vidéos stockées sur dailymotion.com permettent aux internautes de donner leurs avis sur le contenu et de le valoriser sur la plateforme vidéo elle-même et sur les moteurs de recherche.

Andenne TV propose aussi à ces voyageurs :

- de partager des vidéos,
- de suivre l'actualité de la ville sur twitter¹, facebook² et par flux RSS.

1 Twitter : <http://www.twitter.com>
 2 Facebook : <http://www.facebook.com>



» LES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES

Il s'agit de sites vous permettant de référencer votre établissement touristique et de récolter les avis des internautes (User Generated Content). Ces plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission.

Sur ces plateformes devenues incontournables, les internautes du monde entier partagent régulièrement leurs avis et leur expérience client.

Ces feedbacks vous serviront à :

- Valoriser vos produits avec les satisfactions clients
- Détecter des pistes d'amélioration :
 - o Avant achat : il manque une information ou elle n'est pas suffisamment mise en valeur
 - o Après achat : un élément de l'offre ne répond pas à l'attente de votre client ?

Prenez en compte sa remarque et valorisez votre écoute client directement sur ces plateformes. Les prochains visiteurs sauront apprécier votre attention et votre réactivité vis à vis de leurs attentes.

Ces plateformes e-tourisme vous fourniront un indice de satisfaction pour votre établissement touristique avec des axes de progression pour votre offre.

» FOCUS SUR TRIPADVISOR



- 15 millions de membres enregistrés
- 34 millions de visiteurs uniques chaque mois
- 35 millions d'avis et d'opinions recensés
- 400 000 destinations référencées
- 70 000 villes pour 450 000 hôtels
- 90 000 attractions
- 560 000 restaurants enregistrés
- 2 000 000 de photos partagées par les internautes¹

Plus grande communauté de voyageurs au monde, ce ne sont pas moins de 34 millions de visiteurs chaque mois qui consultent la plateforme. Tripadvisor annonce deux tiers des messages postés qui reçoivent une réponse

¹ Chiffres extraits de [tripadvisor.com](http://bit.ly/bkTG34) : <http://bit.ly/bkTG34>

dans les 24 heures.

L'hôtel américain HK Hotels² est un bel exemple d'une stratégie payante sur les plateformes spécialisées e-tourisme. Les 4 hôtels de cette enseigne arrivent parmi les établissements les mieux placés et récoltent des avis régulièrement :

- Casablanca Hotel : 1004 avis récoltés pour 771 « excellent » et 170 « très bon »
- Hotel Elysee : 441 avis récoltés pour 316 avis « excellent » et 96 « très bon »
- Hôtel Giraffe : 543 avis récoltés pour 394 avis « excellent » et 112 « très bon »
- Library Hotel : 651 avis récoltés pour 495 avis « excellent » et 123 « très bon »



² Site officiel de HK Hotels : <http://www.hkhotels.com/>

Le nombre et la qualité de commentaires lui valent d'apparaître dans les premiers résultats de recherche sur Tripadvisor.

Pour parvenir à ce résultat, Adele Gutman, Vice-président des ventes et du marketing chez HK Hotels, explique la démarche e-tourisme que la chaîne d'hôtel a entreprise. Cela ne se résume pas seulement à intégrer des boutons sur le site vers Tripadvisor mais aussi à :

- Faire le diagnostic afin de dresser les objectifs e-tourisme sur ces plateformes
- Inciter le client à commenter après son séjour
- Impliquer l'ensemble de l'équipe dans cette démarche

La conclusion d'Adèle Guteman :

Renoncez à l'idée qu'il existe des raccourcis. L'hôtel doit donner le meilleur de lui-même au quotidien et traiter chaque voyageur comme s'il s'agissait d'un critique professionnel.

Retrouvez l'article à propos de ces best practices sur Tripadvisor : <http://bit.ly/tripadvisor-best-practices>

» FOCUS SUR BOOKING.COM

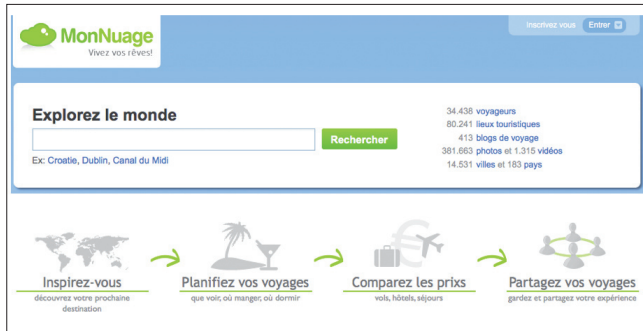
Autre plateforme, Booking.com vous permettra également de valoriser votre hôtel en ligne.



Cette plateforme permet aux internautes de noter votre établissement selon plusieurs critères et de vous faire un retour sur leur séjour. Ces avis sont ensuite regroupés et mis à disposition des internautes selon les différents critères (personnel, services, confort...) et selon le type de public qui a noté votre hôtel. Booking.com en chiffres, c'est 130 000 nuitées réservées quotidiennement grâce à un réseau de plus de 4500 partenaires affiliés.

» FOCUS SUR MONNUAGE.FR

Comparateur de prix, MonNuage.com intègre un réseau social pour que les voyageurs puissent partager avis, photos et bonnes adresses.



Avec plus de 80 000 lieux touristiques référencés et près de 400 000 photos sur plus de 15 000 villes dans le monde, monnuage.fr permet aux voyageurs de consulter l’avis de leurs pairs, de planifier leur séjour tout en comparant les prix.

» FOCUS SUR VINIVI.COM

Vinivi.com propose lui aussi de recueillir les avis des voyageurs. Il se différencie en insérant un onglet communauté dans le menu, plaçant ainsi le voyageur au centre de sa démarche et l’impliquant dans sa plateforme.



Les avis et les photos des voyageurs sont valorisés par des points, ce qui peut crédibiliser l’opinion de certains membres de vivini.com.

Vinivi vous propose d’ajouter gratuitement votre établissement touristique avec un descriptif et une fiche de contact pour le visiteur. Votre annonce sera alors prête pour recueillir les commentaires des internautes.

» ENTRE RÉSEAU SOCIAL PUBLIC ET PLATEFORME PROFESSIONNELLE

Site de réseau social, Facebook est un phénomène central du web 2.0. Près de 17 millions de français et 3,2 millions de belges sont inscrits sur Facebook . Voici quelques chiffres sur cette célèbre plateforme pour 2009 :

- Plus de 400 millions d’utilisateurs actifs (c’est à dire des membres ayant utilisé leur profil au moins une fois dans les 30 derniers jours)
- En moyenne, chaque membre a un réseau de 130 amis
- Les membres Facebook sont inscrits à 60 pages, groupes ou évènements en moyenne
- 100 millions d’utilisateurs actifs accèdent à Facebook par mobile

Gratuit, Facebook permet aux utilisateurs de créer un compte, pour :

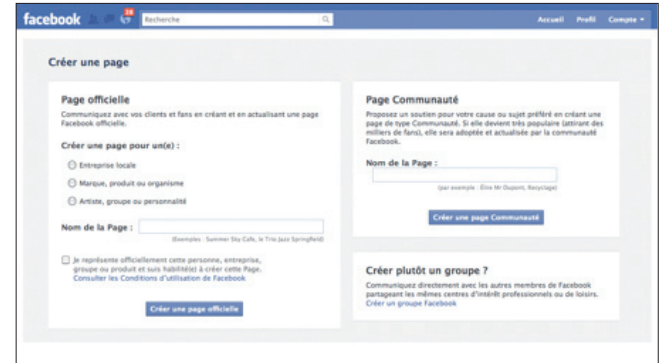
- partager leur actualité sur leur profil
- partager du contenu vidéo et photo
- construire leur réseau
- gérer l'accessibilité de leur contenu
- communiquer par mail et messagerie instantanée
- créer des pages de fans dites « fan pages » et des groupes de membres autour de centres d'intérêt communs.

Pour les professionnels, Facebook est devenu un phénomène social permettant de toucher une très large cible à coût réduit. Le repérage de membres peut être affiné par des filtres comme la localisation ou l'appartenance à des groupes ou fan pages existants.

Après avoir créé votre compte Facebook (<http://www.facebook.com/>), vous avez la possibilité de créer une FanPage à l'adresse : <http://www.facebook.com/pages/create.php>.

Une FanPage permet à des membres de Facebook d'adhérer au thème de votre FanPage. Cela peut-être vo-

tre un établissement touristique ou votre région d'implantation, par exemple.



FanPage ? Groupe Facebook ? Si vous hésitez entre l'un et l'autre, la Fan Page semble être à favoriser pour les raisons suivantes :

- L'adresse est personnalisable (à partir de 25 membres) : www.facebook.com/nom-de-votre-page
- Aucune limite du nombre de « fans »
- Le contenu partagé par les membres sur la fan page apparaît dans les profils des autres fans
- Vous pouvez partager automatiquement le contenu de

vosre page sur votre blog professionnel

- Vous pouvez insérer un badge de votre fan page dans votre site ou votre blog d'entreprise

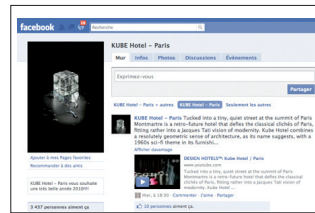
- Les fan pages sont suggérées automatiquement aux amis de vos fans

- Une fan page est personnalisable à partir d'applications

Depuis 2007, Facebook propose d'afficher des annonces publicitaires en fonction des habitudes des membres : la publicité comportementale.

A l'instar de ce que vous pouvez faire sur google, FacebookAds¹ vous permet de gérer des campagnes publicitaires sur le plus grand des réseaux sociaux.

Vous pouvez ajouter des filtres d'affichage à votre annonce selon des critères sociodémographiques tels que 1 Service publicitaire de Facebook : <http://www.facebook.com/advertising/>



l'âge, le sexe ... et la géolocalisation !

Communiquer auprès d'une région définie vers une population définie devient alors possible.

» *VIIDEO ET LINKED IN VERS LES PROS*

Certains réseaux sociaux sont orientés vers les professionnels : Viadeo et Linked In vous permettront de rester en contact avec vos clients professionnels et les acteurs régionaux de votre établissement touristique.

A partir des renseignements de votre fiche profil, vous pourrez retrouver les acteurs professionnels du tourisme et être retrouvés par eux.

Vous pourrez communiquer directement avec eux pour leur proposer une offre promotionnelle, par exemple.

A l'instar des Fan Pages sur Facebook, vous pouvez créer et animer des communautés sur Viadeo et Linked In. Chez Viadeo, deux options sont possibles :

- Les hubs : forums de discussion vous permettant de vous exprimer

- Les communautés : elles regroupent des membres Viadeo partageant des centres d'intérêt communs (asso-

ciations d'anciens élèves, communautés professionnelles, culturelles, etc...).

En créant ou en participant à ces groupes, vous entrez en relation avec des membres ayant les mêmes centres d'intérêt professionnels que vous.

Vous avez alors l'occasion d'échanger directement avec eux et de générer des opportunités d'affaires : des offres touristiques peuvent être imaginées à partir de vos nouveaux contacts, par exemple.

Lorsque vous organisez une manifestation dans le cadre de votre activité, vous pouvez la partager sur Viadeo en créant un « événement ».

Ce dernier est référencé dans la liste des événements et est repérable selon les informations que vous renseignez : localisation, date, nature de l'évènement, mots-clés ... Vous avez alors la possibilité de communiquer sur cette manifestation auprès de vos clients et de vos prospects professionnels afin de les inciter à s'y inscrire.



Destination Incentive à Bénédet
17h15 **BENODET PORT STATION 5 ETOILES (BENODET, Bretagne)**
Vous voyagez et payez selon votre âge! Vous avez entre 20 et 29 ans 20% de remise, vous avez entre 30 et 39 ans 30% de remise, Vous avez entre 40 et 49 ans 40% de remise. Offre sur tarif hébergement uniquement. **4 inscrits**

CO-GÉRANTE D'HOTEL FINISTERE

Viadeo et Linked In sont gratuits à l'inscription et proposent des fonctionnalités intéressantes en option via un abonnement payant.

» MÉDIAS SOCIAUX (PHOTOS, VIDÉOS ..)

Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de contenu sur le web : 76,3% des internautes mettent eux-mêmes des photos en ligne et plus de 80% consultent des vidéos en ligne !

Valoriser votre établissement et votre région, en photo ou en vidéo, présente une réelle valeur ajoutée pour votre activité touristique. Sur internet, vous pouvez stocker et partager vos clichés en ligne sur des hébergeurs d'images comme FlickrR, Picasa ou encore Panoramia.

Ces plateformes vous offrent une nouvelle source de visibilité pour votre hôtel, votre chambre d'hôte ou tout autre établissement de tourisme.

Vous pouvez partager du contenu que vous possédez déjà! Hébergez les photos de votre plaquette, par exemple. Ce contenu est ensuite exploitable sur n'importe quel autre plateforme comme votre site ou votre blog e-tourisme.

Les voyageurs peuvent aussi repérer et diffuser

vos contenus multimédia sur leurs sites personnels. Vous pouvez rajouter des mots-clés et localiser votre contenu photo ou vidéo afin de faciliter les recherches des internautes.

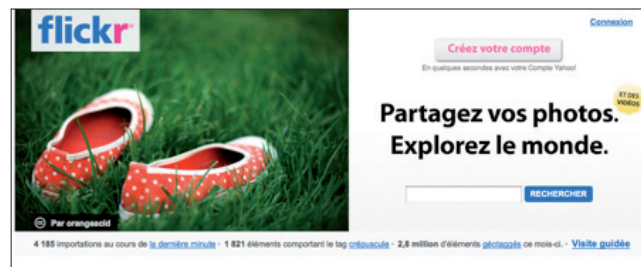
» *FLICKR : VALORISEZ VOTRE ÉTABLISSEMENT GRÂCE AUX PHOTOS*

Gratuit, Flickr vous propose de stocker vos photos ! Avec 4 milliards de photos stockées (octobre 2009) et plus de 5000 photos ajoutées à la minute, Flickr est devenue la plateforme de référence pour l'hébergement et le partage de photos sur internet.

En créant votre compte à l'aide de Yahoo, vous accédez à votre espace personnel pour gérer vos photos :

- Importez vos photos depuis votre ordinateur
- Ajoutez des mots-clés sur chaque photo
- Définissez la confidentialité de votre contenu
- Organisez vos clichés en dossiers

A partir de ces dossiers de photos, vous pouvez réaliser des diaporamas insérables dans votre site ou sur votre blog e-tourisme. Flickr vous propose aussi de retoucher vos images directement en ligne.



Enfin, entrez en contact avec vos voyageurs grâce à la mise en relation de Flickr. Vos touristes et vous-mêmes serez informés par mail dès qu'un membre partagera une nouvelle photo.

» *YOUTUBE, DAILYMOTION ET VIMEO POUR VOTRE CONTENU VIDÉO*

Comme pour le contenu photo avec Flickr, vous pouvez gérer vos vidéos grâce à Youtube et Dailymotion.

Avec 1 million de vidéos consultées par jour sur

Youtube, ce sont 34,6 millions d'internautes en France qui ont consulté un total de 5,4 milliards de vidéos en ligne sur le mois de septembre 2009.

Youtube regroupe plus d'un internaute sur trois (33,5%), devant Dailymotion avec près d'un internaute sur dix (7,3%) et TF1 avec 3% des vidéos consultées en France (septembre 2009)¹.

Vous pouvez héberger vos vidéos gratuitement sur Youtube, Dailymotion et Vimeo en vous créant un compte.

Leader du marché, Youtube génère le plus de trafic et offre potentiellement le plus de visibilité à vos vidéos. Contre-coup de cette forte circulation, l'encodage de la

vidéo est lent et la qualité de diffusion inférieure.

Dailymotion propose une plate-forme de diffusion de meilleure qualité mais son potentiel de diffusion se limite essentiellement à la francophonie.

Vimeo offre, quant à lui, une très bonne qualité de diffusion mais limite les transferts à 500 Mo/semaine. 42,50 €/an (59,95 \$) vous permettront de dépasser cette borne si nécessaire.

Sur chacune de ces plateformes, les voyageurs pourront consulter et diffuser vos vidéos. Vous pouvez aussi créer une mini-chaîne TV autour de votre activité touristique grâce aux « chaînes Youtube ».

Vous stockez ainsi vos vidéos sur Youtube et les internautes peuvent s'abonner à votre chaîne pour suivre votre actualité vidéo. Cette chaîne est personnalisable graphiquement.

» MICROBLOGGING : L'ÉCHANGE EN TEMPS RÉEL EN 140 CARACTÈRES

Le voyageur est connecté en permanence et exploite internet avant, pendant et après son séjour. Cette notion de « real time web », représente le flux d'information en



temps réel sur internet sur des plateformes spécifiques. Les internautes peuvent donc partager de l'information à tout instant et vous avez la possibilité de répondre très rapidement à leurs remarques et interrogations.

Plus rapide que les commentaires et les échanges sur les réseaux sociaux comme Facebook, la notion de temps réel est essentiellement exploitée par twitter.com.

Twitter vous permet de partager des messages de 140 caractères avec votre réseau. Vous pouvez vous abonner au compte d'un autre membre pour suivre son actualité et les autres membres peuvent s'abonner à votre profil.

Plus répandu aux Etats-Unis, twitter commence à se démocratiser en France et en Belgique.

La station hivernale Grouse Mountain au Canada est abonnée à plus de 2800 utilisateurs de twitter et près de 3000 personnes suivent l'actualité de cette chaîne de montagnes.

Via son compte twitter, Grousemountain (<http://twitter.com/grousemountain>) :



- fait la promotion d'événements sur le site
- archive des commentaires de touristes satisfaits
- répond à des interrogations climatiques
- construit un réseau qui diffuse l'information
- relaie l'information de partenaires régionaux

Grousemountain a su tisser un lien avec une large part de son réseau e-tourisme présent sur twitter ! Cela laisse imaginer la place que prendra twitter dans les années à venir en France.



En France, l'agence Vacances Corses est abonnée à plus de 260 utilisateurs de twitter et près de 200 personnes suivent l'actualité de cette agence de voyage (http://twitter.com/Vacances_Corses)

Twitter s'avère être un excellent outil de veille pour connaître l'actualité de votre réseau. Vous pourrez réagir rapidement aux messages diffusés par vos voyageurs et avoir connaissance de l'actualité de vos concurrents. Vous aurez la possibilité d'amplifier un message positif en faveur de votre établissement ou relativiser un message

défavorable.

Voici sept raisons pour lesquelles votre entreprise se doit d'être sur Twitter :

- Interagissez avec vos voyageurs
- Contactez vos prospects et répondez à leurs questions
- Communiquez auprès des membres influents (professionnels, journalistes, blogueurs...)
- Gagnez en market intelligence, c'est à dire en informations en temps réel sur votre marché
- Valorisez votre connaissance auprès des membres
- Humanisez votre relation avec les voyageurs grâce aux échanges directs et instantanés
- Soyez au cœur des discussions sur la plateforme

Grâce à certains plug-ins comme twitter Tools¹, vous pouvez relayer les articles de votre blog automatiquement sur twitter. Twitter devient ainsi une plateforme pour générer du contenu sur votre site et donc pour accroître votre visibilité e-tourisme.

¹ *Twitter Tools* : <http://bit.ly/plugins-twitter-tools>

Une telle réactivité est permise grâce à une connexion constante des internautes via leur mobile, tels que l'iPhone.

» M-TOURISME, LE TOURISME MOBILE

Avec l'avènement des smartphones nouvelle génération comme l'iPhone, le web et le tourisme deviennent mobiles ! 1,2 milliard de mobiles sont vendus annuellement dans le monde, leur nombre dépassant le nombre d'habitants dans 59 pays du globe. 12% des internautes français déclarent avoir déjà acheté des billets de transport ou de la location de voiture via l'internet mobile au premier semestre 2010 .

Quand 50% des expéditeurs de mails attendent une réponse sous les 24 heures, 84% des expéditeurs de sms attendent une réponse dans les 5 minutes !

L'e-tourisme mobile est le premier média de masse ciblé, c'est-à-dire que vous pouvez communiquer directement vers de nombreux destinataires. Le voyageur est connecté en permanence via son mobile et peut consulter ses messages et le contenu multimédia à tout moment.

Grâce aux réseaux sociaux et à twitter sur mobile, le m-tourisme exploite la notion de temps réel et la commu-



nication mobile devient ainsi contextuelle : discutez avec votre public autour de l'actualité de votre environnement touristique.

Pour faire vivre virtuellement un site touristique, la réalité augmentée propose d'insérer du contenu lorsqu'un voyageur pointe son mobile sur ce qu'il visite.

Cette technologie vous offre de nouvelles possibilités comme des visites guidées dont le mobile offrira une alternative aux audioguides, par exemple.



Les propriétaires de smartphones ont la possibilité de télécharger des applications gratuites ou payantes. Ze Visit (<http://www.zevisit.com/>) propose aux voyageurs de découvrir des sites célèbres selon le principe de « table d'orientation à réalité augmentée ».

» DIS MOI OÙ, LE RÉSEAU E-TOURISME

Réseau social e-tourisme, « Dis moi où¹ » propose une application iPhone pour partager sa localisation avec son
1 Site de Dis moi où : <http://dismoiou.fr/>

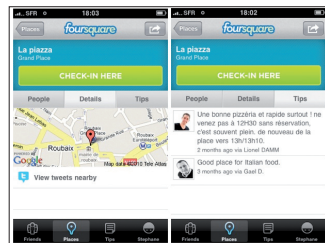
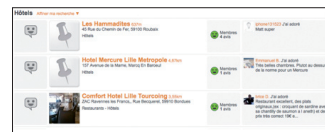
réseau. Le voyageur peut connecter l'application avec twitter et Facebook pour partager sa localisation avec ses amis.

Les internautes peuvent partager leurs lieux favoris et laisser un commentaire sur ceux-ci. Les utilisateurs peuvent alors consulter en ligne ou sur leur smartphone les avis des autres membres à propos d'un établissement.

Il est important alors de suivre les commentaires sur son établissement et de veiller à sa réputation.

» FOURSQUARE, LA GÉOLOCALISATION

Foursquare permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts. L'aspect ludique de cette plateforme vient du fait qu'il est possible d'accumuler des récompenses relatives à des lieux.



Durant leur séjour, les internautes peuvent alors se renseigner sur les établissements touristiques qui les entourent et les localiser sur des cartes numériques.

Ils y trouveront les commentaires des autres internautes ayant partagé leur avis sur Foursquare.

Foursquare¹ n'en est aujourd'hui qu'au début de l'aventure et le nombre d'utilisateurs est encore limité mais il grandit rapidement.

» LES CARTES NUMÉRIQUES

La cartographie numérique impacte de plus en plus le tourisme avec ses cartes interactives. Google Maps, Viamichelin, Mappy vous proposent de personnaliser vos cartes et d'apparaître sur ces supports en ligne.

En faisant une requête comme « hôtel Lille », Google propose ainsi une carte de la région demandée avec des hôtels géolocalisés autour de Lille.

Les cartes interactives vous offrent une nouvelle porte d'entrée sur le web auprès de vos voyageurs. Ces derniers ont la possibilité d'évaluer et de commenter chaque élément sur cette carte. Ces avis sont disponibles pour chaque lien sur une fiche de l'établissement touristique.

1 Site de Foursquare : <http://foursquare.com/>

L'hôtel lillois Mercure centre Opéra regroupe ainsi 149 avis avec une note moyenne de 3,5 / 5.

Cette fiche présente aussi :

- la carte et la localisation de l'hôtel
- les informations relatives au service (prix, parking, ...)
- Les photos et vidéos qui y sont rattachées
- Les avis détaillés des 149 clients
- La classification des avis « chambre / situation / repas »

Récemment renommé « Google Places » ou « Google Adresses » en français, ce service vous permet d'ajouter votre établissement touristique sur les Google Maps, comme présenté ci-avant.

Créez gratuitement votre fiche afin d'être visible après de millions d'utilisateurs de ces cartes numériques. 50 mil-



lions de lieux à travers le monde sont déjà enregistrés et 4 millions d'entreprises ont utilisé Google Adresses¹.

» WEB ANALYTICS : ANALYSEZ LE TRAFIC SUR VOS PLATEFORMES WEB

Afin d'adapter en permanence votre stratégie e-tourisme, il est bon de rappeler que l'analyse des statistiques de votre site / votre blog touristique est essentielle ! Nombre de visites, taux de rebond et origine de votre trafic sont autant d'éléments qui vous permettront d'optimiser votre stratégie.

Gratuit, Google Analytics nécessite la création d'un compte Google. Vous pouvez alors connecter votre blog ou votre site grâce à un code fourni par Google Analytics².

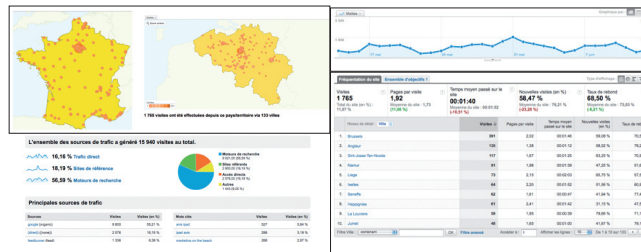
Pour votre activité e-tourisme, certains éléments d'identification et de géolocalisation de vos internautes vous intéresseront particulièrement :

- Requêtes ayant mené à votre site : repérez les mots clés qui ont conduit les internautes jusqu'à vous. Vous pourrez observer si ceux-ci sont cohérents par rapport à

la landing page consultée par l'internaute. Vous pourrez aussi en extraire de nouveaux mots-clés à exploiter pour optimiser le référencement.

- Sites ayant amené des visiteurs : détectez les sources de votre trafic pour savoir quels partenaires touristiques ou quels réseaux vous amènent des prospects ! vous saurez auprès de qui vous pouvez accentuer votre communication e-tourisme.

- Origine géographique des visiteurs de votre site : Google Analytics géolocalise les internautes jusqu'à la ville de connexion. Vous connaîtrez alors les régions géographiques qui s'intéressent à votre activité touristique ainsi que le contenu visité.



1 Google Adresses : <http://www.google.fr/adresses>

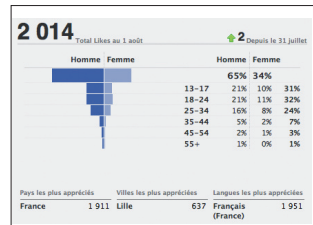
2 Google Analytics : <http://www.google.com/analytics/>

» ANALYSEZ VOS DONNÉES FACEBOOK ET VOS FAN PAGES

En créant une Fan page Facebook, vous avez la possibilité de connaître l'évolution et certaines statistiques de votre page !

Facebook vous fournira l'âge et le sexe de vos fans mais également les langues, les pays et les villes d'origine de vos visiteurs ! Vous verrez l'évolution de nombreuses statistiques dans le temps (nombres de commentaires, nombre de fans ...)

Votre Fan page se révélera ainsi une mine d'informations pour votre activité touristique grâce à vos fans qui interagiront avec vous mais aussi entre eux !



Attention toutefois, une page nécessite d'être animée pour fonctionner. Poster des commentaires et du contenu intéressant vous permettra d'attirer de nouveaux fans. Ne laissez pas votre page à l'abandon après l'avoir créée.

3

PARTIE

***ON PARLE DE VOUS
SUR INTERNET !***

// ON PARLE DE VOUS SUR INTERNET !

» VEILLEZ ET GÉREZ L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DE VOTRE ÉTABLISSEMENT

Les voyageurs discutent entre eux et partagent le contenu qu'ils ont trouvé ou créé durant leurs différents séjours. Peut-être même ont-ils discuté de votre établissement touristique ?

Si ce phénomène peut-être bénéfique pour votre établissement, il peut aussi être source de nuisance et de mauvaise réputation !

Si vous ne pouvez pas maîtriser ce que disent les internautes à votre sujet, vous pouvez toutefois mettre en place un système de veille pour observer :

- ce qui se dit de vous : veille informationnelle
- ce que disent vos concurrents : veille concurrentielle

» OUTILS POUR VOTRE VEILLE INFORMATIONNELLE TOURISTIQUE

Avec 89,1% des parts de marché en Février 2010 , Google est le moteur de recherche incontournable en

France ! En plus d'une panoplie d'outils tels que Google Documents (édition et partage de documents en ligne) ou Google Analytics (analyse du trafic de votre site ou de votre blog), ce géant de l'information propose le service Google Alerts¹, gratuit lui aussi.

Google Alerts vous permet de suivre l'apparition de certains mots-clés dès que ces derniers sont référencés par Google. En suivant le nom de votre établissement ou celui de votre région, vous recevez un mail pour chaque article contenant ces mots-clés. Vous pouvez définir la fréquence à laquelle vous souhaitez recevoir votre suivi :

- dès la sortie de l'article contenant le ou les mots-clés,
- tous les jours,
- chaque semaine.

Il ne vous reste alors qu'à renseigner votre adresse mail pour recevoir toute l'information qui vous intéresse et savoir ce qui se dit de vous sur le web.

¹ Google Alerts : <http://www.google.com/alerts>

» TRIVAGO, CE COMPAREUR QUI REGROUPE LES AVIS SUR VOTRE HÔTEL

Compareur de prix pour les voyageurs, Trivago¹ propose de regrouper les avis de touristes issus de différentes plateformes : booking.com, hotel.info et holidaycheck.fr.

Ce sont plus de 370 000 hôtels qui sont référencés et consultés mensuellement par 5 millions de visiteurs dans le monde .



Trivago en fait alors la synthèse des avis, aboutissant à une note sur 100. L'hôtel Leonardo de Namur obtient ici la note de 78/100 à partir de 300 avis. La plateforme vous propose aussi de consulter l'avis des internautes selon différents critères : chambre, équipement de l'hôtel, restauration et environnement.

Le compareur Trivago vous offre ainsi une synthèse de ce que pensent les internautes de votre hôtel.

¹ Trivago : <http://www.trivago.fr>

» VOTRE VEILLE CONCURRENTIELLE VIA GOOGLE READER

En plus de suivre le nom de vos concurrents sous Google Alerts, Google vous propose aussi d'être informé des modifications apportées à des sites ou blogs. Ce service s'avère surtout pratique pour suivre des sites ne partageant pas de flux RSS et que vous ne pouvez donc pas suivre dans Google Reader ou Netvibes.

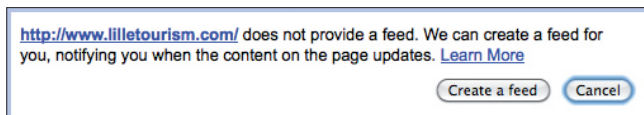
Avec cette fonctionnalité, rapatriez l'information des sites statiques à chaque modification dans votre agrégateur de flux.

Google propose ce service en avant-première aux utilisateurs anglophones. Pour en profiter, vous devez ainsi paramétrer votre compte Google Reader en anglais. Rendez vous sur Google Reader, identifiez-vous et allez dans paramètre > paramètres de reader. Dans le premier onglet « préférence », vous pouvez choisir la langue. Optez pour « English ».

En retournant sur votre agrégateur Google, rien n'aura changé en apparence. Si vous ajoutez un flux via le bouton « add a subscription / ajouter un abonnement » et que vous renseignez un site ne possédant pas de flux

RSS, google reader vous propose alors de créer un flux spécifique.

Vous serez alors informé de toutes les modifications de ce site dans Google reader.



En suivant de cette manière le site de vos concurrents, vous aurez un réel système de veille concurrentielle et informationnelle.

» SOYEZ PROACTIF SUR VOTRE IMAGE EN LIGNE !

En matière d'e-réputation et particulièrement en e-tourisme, être spectateur et réagir à ce qu'il se dit de vous ne suffit pas. Vous n'êtes pas à l'abri d'une accumulation de mauvais avis qui pourraient nuire à l'image de votre établissement touristique. Pour anticiper ce type de risque, soyez proactif : ouvrez la discussion et offrez la possibilité à vos touristes de partager leur satisfaction sur vos plateformes.

Compte et Fan page Facebook, blogs et commentaires, Tripadvisor seront vos meilleurs alliés pour archiver des avis favorables et vous préserver de mauvais commentaires potentiels.

//AUTEURS

LIONEL DAMM



Directeur associé de l'agence On Prend Un Café, spécialisée dans la e-reputation et le community management, Lionel DAMM explore les pistes du web 2.0 pour adapter ces nouveaux concepts aux stratégies web des entreprises, grands comptes et PME.

PIERRE LELONG



Chef de projet chez TechnoFutur TIC, Pierre LELONG se positionne comme un acteur du développement des nouvelles technologies en Wallonie, notamment en e-tourisme pour lequel il se passionne.

JEAN-LUC SYNAVE



Acteur des nouvelles technologies depuis près de 15 ans, Jean-Luc Synave anime SimaWay, société de consulting et de formation dans les domaines du e-marketing, du e-commerce et des médias sociaux.

//REMERCIEMENTS

Nous remercions bien sincèrement toutes celles et ceux qui nous ont aidés dans l'élaboration de ce guide, notamment les entreprises du secteur touristique et les organismes du tourisme en région Nord-Pas de Calais et en Wallonie, ainsi que :

Stéphane BOUCHEZ,

Stéphane HUYLEBROECK,

Jimmy LEROY,

Maud SAVORI-VICTOR KOTZKI

et Savinien VANRAPENBUSCH.

DANS LA MÊME COLLECTION À TÉLÉCHARGER :

Entrepreneurs 2.0 : la boîte à outils de la compétitivité ... à petit frais

Entrepreneurs, cette boîte à outils vous propose deux parties pour vous assister dans la gestion de votre société, d'une part, et communiquer et vendre en ligne, d'autre part, grâce aux outils 2.0 tout au long des 80 pages du guide.

www.marketingonthebeach.com/telechargements



7 stratégies e-marketing illustrées

Édité en 2007, ce guide de 80 pages vous propose 7 stratégies e-marketing illustrées d'exemples nationaux et régionaux : Buzz Marketing, Search Engine Marketing, Social Networking, CrowdSourcing, Blog Marketing, Présence Marketing, Ubiquate Marketing.

www.marketingonthebeach.com/telechargements



Marketing on the beach

Si vous souhaitez vous engager plus loin dans la voie du e-tourisme, du e-marketing et du e-commerce, Marketing on the beach est devenu incontournable ! Édité entre Lille et Charleroi, ce blog fait référence dans son domaine et vous ouvrira de nombreuses pistes pour approfondir vos connaissances.

www.marketingonthebeach.com



LES SITES MOTB : [MOTB, LE BLOG](#) [MOTB, L'ACTUALITÉ RÉGIONALE](#)

Marketing On The Beach
e-Marketing & e-Commerce Best Practices

Introduisez votre requête

HOME A PROPOS TÉLÉCHARGEMENT SERVICES FORMATIONS NEWSLETTER

Accueil » E-Marketing » Hôtelliers, 10 astuces pour gérer votre réputation en ligne

Hôtelliers, 10 astuces pour gérer votre réputation en ligne

16 novembre 2009 | Par : Pierre Lelong | Catégorie(s) E-Marketing, E-Réputation, E-Tourisme | 0 Commentaire et 11 Reactions

10 conseils pour gérer votre réputation e-tourisme sur internet

Cet article est une traduction d'un article de Claude Benard, Conseil & formation pour l'hôtellerie et les acteurs du tourisme – Hotelitour.

Les voyageurs du monde entier ont confiance en l'avis des autres voyageurs ainsi qu'aux sites web et aux agences de voyage en ligne qui permettent aux touristes de donner leur avis sur les hôtels où ils ont logé.

L'auteur : Pierre Lelong
Manager de projets innovants, consultant en e-commerce et e-marketing
Coordinateur du Pôle Ressources & Diffusion de Technofutur TIC Animateur de conférences, chargé de cours universitaire, expert auprès de pouvoirs publics » Voir tous les articles de l'auteur

Retrouvez nous sur

Editeur responsable - 2010

Technofutur TIC
18 avenue J. Mermoz - Aéroport - B-6041 Gosselies
Tél. +32 71 25 49 65
GSM +32 497 54 26 11
Fax +32 71 25 49 88

Cette création est mise à disposition selon le Contrat Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 France disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.



Cet ouvrage a été réalisé dans le cadre du
Projet Etoile+

Etoile+ est un projet européen INTERREG 4A
financé par le soutien du FEDER

Avec la participation de la Région Nord Pas
de Calais et la Région Wallonne

Partenaire du projet : Jesuisfantastic.be

Conception et réalisation

Onprenduncafe.com - v1.00
40, rue du général Sarrail - F-59100 Roubaix
onendiscute@onprenduncafe.com

