



# Snapchat dans le tourisme



82 mio  
d'utilisateurs

760 mio  
de "Snaps" vus  
par jour

1 mia  
de "Stories" vues  
par jour

Disponible sur



## Potentiel marketing

- Atteindre un grand nombre de personnes
- Toucher les jeunes adultes (13 – 25 ans)
- Proposer un contenu ciblé ("Stories")
- Offrir un contenu attrayant (offres, réductions, concours...)
- Entretenir une relation directe avec les clients
- Faire découvrir des événements du monde entier

## Développement en Suisse



- Partager le contenu des "Stories" des grandes destinations internationales
- Promouvoir les entreprises touristiques (remontées mécaniques, hôtels,...)
- Promouvoir une destination : concours, offres, coupons de réduction, rabais...
- Promouvoir un produit (lors de son lancement)
- Faire vivre un événement de l'intérieur (coulisses)
- Renforcer les liens clients - entreprises

## Entreprises qui utilisent déjà Snapchat



Bertholet Aurélie, Cudré-Mauroux Tamara,  
Pannatier Vanessa, Steinemann Samantha

powered by

# L'UTILISATION DE SNAPCHAT DANS LE TOURISME



Bertholet Aurélie, Cudré-Mauroux Tamara, Pannatier Vanessa, Steinemann Samantha

HEG Tourisme. 703 C. (2015)

Professeur : Alexis Tschopp

Déposé le 09 novembre 2015

 Filière Tourisme  
Studiengang Tourismus

## RÉSUMÉ

Snapchat est une application en pleine évolution, qui a un potentiel marketing élevé pour les entreprises qui souhaitent cibler une clientèle plus jeune. De plus, le secteur touristique est concerné par cette application puisqu'elle permet de découvrir de nouvelles destinations ou événements dans le monde entier. De plus en plus d'entreprises touristiques axent leurs campagnes marketing sur ce réseau social et il s'avère que les retombées sont positives.

Le tourisme suisse a donc tout intérêt à se pencher sur le sujet et à développer la notoriété des destinations et événements nationaux grâce à des contenus ou campagnes sur Snapchat.

**Mots-clés:** Snapchat, tourisme, application, marketing, événement, destination, jeunes, publicité, photo, vidéo

---

## TABLE DES MATIÈRES

Résumé	I
Liste des Figures	III
Introduction	1
1 Evolution de snapchat sur le marché	1
2 utilisation de snapchat dans le tourisme	2
3 Entreprises utilisant déjà l'application	3
4 comment développer l'offre de snapchat au tourisme suisse	5
Références	7

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution des utilisateurs mensuels de Snapchat de 2011 à 2014	2
Figure 2: Les filtres proposés par W Hotels	4

## **INTRODUCTION**

Snapchat est l'application à la mode depuis quelques années et le nombre de ses utilisateurs ne cesse d'augmenter. Certaines entreprises y voient une opportunité d'atteindre un nouveau public, principalement des jeunes âgés entre 13 et 25 ans. Pourquoi ne pas adapter cette offre particulière au domaine du tourisme?

Ce travail a pour but de définir quels pourraient être les bénéfices ou inconvénients de l'utilisation de cette application au sein du tourisme.

Nous aborderons dans un premier temps l'évolution de Snapchat, puis son utilisation dans le tourisme, ainsi que les entreprises utilisant déjà cette application. Nous terminerons sur des idées de développement de l'offre de Snapchat pour le tourisme suisse.

### **1 EVOLUTION DE SNAPCHAT SUR LE MARCHÉ**

Snapchat est une application mobile disponible sur les plateformes iOS et Android. Créée par des étudiants de l'Université de Stanford en Californie en 2011, elle permet avant tout d'envoyer des photos et des vidéos à ses destinataires. Ce qui a rendu cette application particulière, c'est le fait que les photos et vidéos envoyées sont éphémères; c'est-à-dire qu'elles ne sont visibles que pendant un court laps de temps allant d'une à dix secondes, la durée étant choisie par l'expéditeur. Une fois le temps écoulé, le « Snap » est détruit. Ce terme est utilisé pour décrire une photo ou vidéo envoyée.

De plus, il est également possible de publier une « Story ». C'est un contenu photo ou vidéo envoyé à tout un répertoire et qui est visible durant 24 heures.

Le petit plus qui rend l'application ludique, est la possibilité d'ajouter des filtres sur les photos et les vidéos. Ces filtres se présentent sous différentes formes: des tons de couleur différents (noir et blanc, sépia, etc.), l'heure de la prise de la photo, la température, la vitesse en km/h et le niveau de la batterie. Parfois, les utilisateurs peuvent également trouver des filtres géolocalisés suivant la destination dans laquelle ils se trouvent.

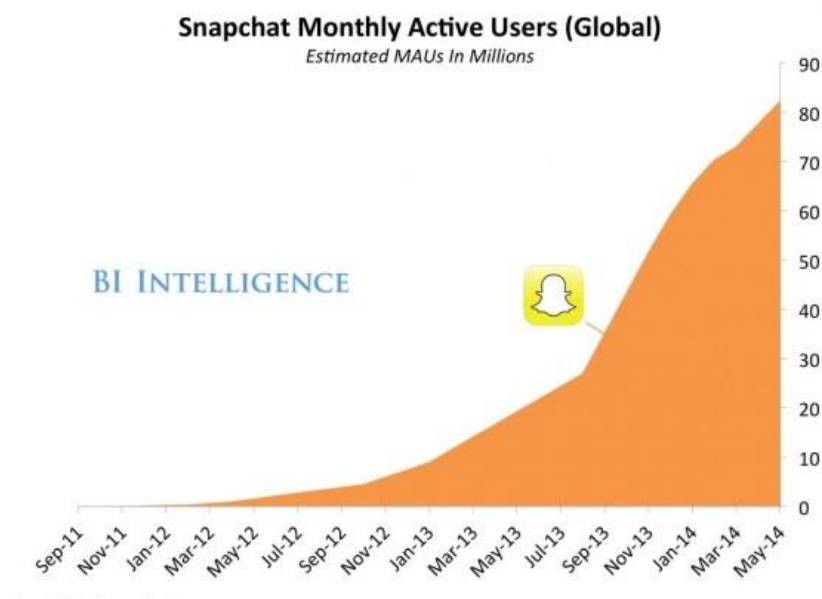
En septembre 2011, l'application a d'abord été lancée sur l'App Store d'Apple. Il faudra ensuite attendre une année pour qu'elle soit également disponible sur Android.

Le succès de cette application est impressionnant, surtout chez les jeunes de 13 à 25 ans. En 2012, environ 5 millions d'utilisateurs étaient actifs mensuellement et en 2014, ce chiffre a atteint 80 millions. C'est surtout entre 2013 et 2014 que la notoriété générale de Snapchat a progressé de 9% à 39%.

Aujourd'hui, plus de 760 millions de « Snaps » sont envoyés chaque jour dans le monde et les « Stories » dépassent même le milliard de vues. C'est pourquoi, on peut dire que Snapchat fait maintenant partie des réseaux sociaux les plus populaires. On le voit notamment avec la tentative de rachat par Facebook pour 3 milliards de dollars et celle de Google pour 4 milliards.

En 2015, la valeur de l'application est estimée à plus de 16 milliards de dollars.

Figure 1 : Evolution des utilisateurs mensuels de Snapchat de 2011 à 2014



Source : (Blog du modérateur, 2014)

## 2 UTILISATION DE SNAPCHAT DANS LE TOURISME

Snapchat a un réel potentiel marketing pour les entreprises, spécialement dans le domaine du tourisme. En effet, avec 100 millions d'utilisateurs, l'application Snapchat permet d'atteindre, à moindre coût, un grand nombre de personnes, qui se situent principalement entre 13 et 25 ans. De plus en plus d'entreprises utilisent cette plateforme pour cibler les jeunes adultes dans leurs campagnes marketing.

Dans le tourisme, les « Stories » deviennent intéressantes, parce qu'il est possible d'envoyer un contenu ciblé aux utilisateurs. Les destinations sont rendues attractives à travers des photos ou vidéos prises directement dans le lieu et publiées ensuite sur l'application.

Les professionnels du tourisme, comme les tours opérateurs ou les offices du tourisme ont remarqué le potentiel que peut avoir une application comme Snapchat pour un certain marché cible. Même si l'envoi de « Stories » implique peu de contact avec les utilisateurs, cela permet d'être visible de manière ciblée. Les entreprises touristiques envoient des contenus attrayants, comme des offres dans une destination, des réductions sur un séjour ou encore des concours qui permettent de faire participer l'utilisateur en lui demandant de publier ses « Snaps » dans une certaine destination. De plus, les « Stories » permettent de faire découvrir des événements qui ont lieu au même moment dans le monde entier.

Snapchat propose différentes fonctionnalités qui peuvent être appliquées au domaine touristique. Par exemple, il existe des filtres géolocalisés qui offrent aux utilisateurs du contenu (images ou logos) lorsqu'ils se trouvent dans une destination connue. De plus, pour promouvoir les destinations, Snapchat a créé un service nommé « Discover », qui diffuse des photos, vidéos ou informations sur un lieu et qui sont également visibles durant 24 heures. Les entreprises peuvent donc utiliser ce service pour publier des informations ou photos sur une destination et la rendre attractive auprès des usagers.

Aujourd'hui, l'utilisation de Snapchat dans le tourisme nécessite encore davantage de développement, pour promouvoir d'autres destinations que les principales déjà présentes actuellement ainsi que les grandes entreprises touristiques. Cependant, de plus en plus d'entreprises ont compris le potentiel marketing que pouvait avoir Snapchat ainsi que l'atout que cette application représente pour le tourisme.

### **3 ENTREPRISES UTILISANT DÉJÀ L'APPLICATION**

En 2014, Marriott Hotels a lancé une campagne Snapchat de trois mois afin d'atteindre les jeunes voyageurs. Marriott a sélectionné quatre bloggeurs d'influence, qui ont permis de créer une grande audience et d'interagir avec les utilisateurs, afin de co-crée un contenu. Ces bloggeurs ont proposé une liste de villes et ont ensuite travaillé avec Marriott pour choisir la ville la plus populaire. Le but était de créer une communauté pour construire une relation et permettre un engagement à long terme, plutôt que de simplement exposer de la publicité. Marriott a cherché à donner aux utilisateurs ce qu'ils souhaitaient afin qu'ils créent de la valeur ajoutée en retour.



En passant par Snapchat, Marriott a ainsi visé la nouvelle génération de voyageurs, les jeunes. Les « Stories » n'étant visibles que pendant 24 heures, ce qui ne permet malheureusement pas de revisiter le contenu. Pour remédier à cela, Marriott a fait un partenariat avec Narativ. Ainsi, l'hôtel avait la possibilité de capturer ce contenu et de le partager sur les autres plateformes de la marque.

W Hotels a également lancé une campagne Snapchat en 2015, afin de cibler une jeune clientèle ; les utilisateurs aux alentours des hôtels « W Hotels 24 » aux Etats-Unis, le « W Montreal » et le « W London » pouvaient ajouter des filtres sur leurs photos et vidéos prises à cet endroit. Ces filtres se présentent sous forme de cadre, avec le logo de l'hôtel et trois messages différents : « Current Situation », « You Wish You Were Here » et « Auto Reply ». Ces différents filtres rappellent le format des traditionnelles cartes postales.

Figure 2: Les filtres proposés par W Hotels



Source : (International business times, 2015)

Plusieurs grandes villes ont également exploité les filtres géolocalisés, comme Londres par exemple ; si un visiteur se trouve à proximité de certains bâtiments célèbres comme le Tower Bridge ou le London Eye, il a la possibilité d'ajouter un filtre associé au bâtiment. Londres invite ainsi ses utilisateurs à s'essayer à une sorte de chasse au trésor à travers 30 lieux, et donc 30 filtres différents.

Aer Lingus, une compagnie aérienne irlandaise, a également exploité le potentiel de l'application afin de tisser des liens avec la communauté d'utilisateurs. Ils ont partagé des

photos des coulisses et des derniers uniformes de l'équipage, et ont fait la promotion de leurs nouveaux itinéraires et leurs vols avec Wi-Fi à bord.

#### **4 COMMENT DÉVELOPPER L'OFFRE DE SNAPCHAT AU TOURISME SUISSE**

En Suisse, l'utilisation de Snapchat par les entreprises est peu répandue, car ce réseau social est encore récent. Pourtant, le nombre d'utilisateurs ne fait qu'augmenter et cette application permettrait aux entreprises d'atteindre facilement un public jeune. De plus, Snapchat offre la possibilité aux entreprises de créer une relation directe avec le client, alors pourquoi ne pas l'utiliser pour booster le tourisme suisse ?

Premièrement, les destinations touristiques suisses pourraient prendre exemple sur les grandes destinations internationales pour partager du contenu dans leur « Story ». En effet, la parution de photos ou vidéos du lieu ou d'événements permet de donner envie à de nouveaux clients du monde entier de visiter cet endroit, mais pas seulement ! C'est également une possibilité d'être en relation avec des personnes étant déjà clientes et de les tenir informées de l'actualité de la destination, afin de provoquer l'envie d'y revenir. Les entreprises touristiques pourraient faire de même : remontées mécaniques, hôtels, offices du tourisme, etc. C'est la façon la plus basique pour des entreprises de se servir de Snapchat, mais on peut également imaginer d'autres utilisations plus originales.

Comme on a déjà pu l'observer, le tourisme international utilise déjà Snapchat et joue sur le côté éphémère de l'application. Les entreprises touristiques suisses pourraient également créer des concours, partager des vidéos d'événements populaires en Suisse ou des offres spéciales sur les séjours dans notre pays. Elles pourraient imaginer créer des coupons de réduction pour les remontées mécaniques, un rabais pour une nuit d'hôtel ou encore une offre pour un séjour combinant l'hôtel et l'abonnement de ski par exemple. Avec ce concept, le bouche-à-oreille permettrait d'atteindre rapidement d'autres clients potentiels.

Snapchat pourrait également être utilisé avant le lancement d'un nouveau produit (nouvelle piste de ski, nouveau télésiège, nouveau spa, nouvel hôtel, etc.). Ainsi, le nouveau produit attirera l'attention du consommateur et celui-ci aura le sentiment d'avoir une relation privilégiée avec l'entreprise, puisqu'il aura découvert cette information avant le grand public.

Dernière possibilité : faire vivre un événement de l'intérieur. En effet, en cas d'événements importants (festival, concert, fête traditionnelle, etc.) les entreprises pourraient poster des photos et vidéos des coulisses, donc du contenu qu'il serait impossible de voir par

un non-utilisateur de Snapchat. Cela renforce les liens entre le client et l'entreprise organisatrice. C'est pourquoi, cette application est très intéressante pour la Suisse qui accueille et organise un grand nombre de festivals chaque année.

Cependant, il reste encore certains inconvénients de l'application qu'il faudrait éviter. Il est actuellement difficile de trouver des marques auxquelles s'abonner sur Snapchat car ces dernières ne promeuvent pas assez leur nom d'utilisateur.

De plus, les informations à propos des utilisateurs de l'application sont limitées. En effet, ceux-ci ne doivent mentionner que leur âge, numéro de téléphone et adresse e-mail lors de l'inscription. De ce fait les capacités de ciblage publicitaire sont limitées, contrairement à d'autres plateformes.

## **Conclusion**

En résumé, Snapchat n'en est encore qu'à ses débuts. En effet, nous pouvons voir que l'application est en constante amélioration. Elle propose toujours de nouveaux services, que ce soit directement pour ses utilisateurs ou pour les entreprises qui cherchent à gagner en notoriété. Les possibilités pour les prestataires touristiques sont grandissantes.

Comme on a pu le constater avec les campagnes de Marriott ou encore W Hotel, les campagnes marketing sur Snapchat sont efficaces. L'application a donc un vrai potentiel marketing, spécialement pour le tourisme puisqu'elle permet de développer la notoriété d'une destination ou d'un événement avec les contenus publiés sur Snapchat.

Toutefois, il reste une question à se poser: jusqu'à quand le succès de Snapchat durera-t-il? D'une part, l'entreprise prend des risques en ajoutant de la publicité, ce qui pourrait lui faire perdre une partie de ses utilisateurs; et d'autre part, de nouvelles applications, qui peuvent lui faire concurrence, sortent sur le marché chaque jour. Mais ne soyons pas trop négatifs, car pour le moment Snapchat a encore un bel avenir devant elle.

## RÉFÉRENCES

Cicero, N. (2015). *How Brands Can Reach Mass Audiences on Snapchat*. Delmondo.

Récupéré sur : <http://delmondo.co/how-brands-can-reach-mass-audiences-on-snapchat/>

Clements, C.-A. (2014). *Look snappy with Snapchat's London landmark geofilters*.

Now.Here.This. Récupéré sur : <http://now-here-this.timeout.com/2014/09/09/look-snappy-with-snapchats-london-landmark-geofilters/>

Flynn, K. (2015). *Snapchat Filters: W Hotels Launches 'Wish You Were Here' Ads, Joining McDonalds, Starbucks And Dunkin' Donuts*. International Business Times. Récupéré

sur : <http://www.ibtimes.com/snapchat-filters-w-hotels-launches-wish-you-were-here-ads-joining-mcdonalds-starbucks-2124628>

Gonzalo, F. (2013). *Snapchat et le potentiel de l'éphémère*. Etourisme.info. Récupéré sur:

<http://www.etourisme.info/snapchat-et-le-potentiel-de-lephemere/>

Micke (2015). *Infographie: 15 chiffres clés sur Snapchat*. Ambasadr. Récupéré sur:

<http://ambasdr.fr/infographie-15-chiffres-cles-sur-snapchat/>

Neault, C. (2015). *Snapchat et son potentiel pour l'industrie touristique*. Réseau Veille

Tourisme Canada. Récupéré sur: <http://veilletourisme.ca/2015/08/31/snapchat-et-son-potentiel-pour-lindustrie-touristique/>

Perroy, F. (2015). *Snapchat, le Fantomas du marketing jeuniste*. Etourisme.info. Récupéré

sur: <http://www.etourisme.info/snapchat-le-fantomas-du-marketing-jeuniste/>

The Marketing Institute (2014). *Do We Need to Start Taking Snapchat Seriously?* The Marketing Institute of Ireland. Récupéré sur:

<https://marketinginstituteofireland.wordpress.com/tag/aer-lingus/>