

L'INFLUENCE DES BLOGS DANS LE TOURISME



Profils des blogueurs

Nov. 21, 2014 ● 53

- Le passionné
- L'autonome
- Le professionnel
- Le pigiste blogueur pro
- Le collaborateur

Avantages

Nov. 20, 2014 ● 83

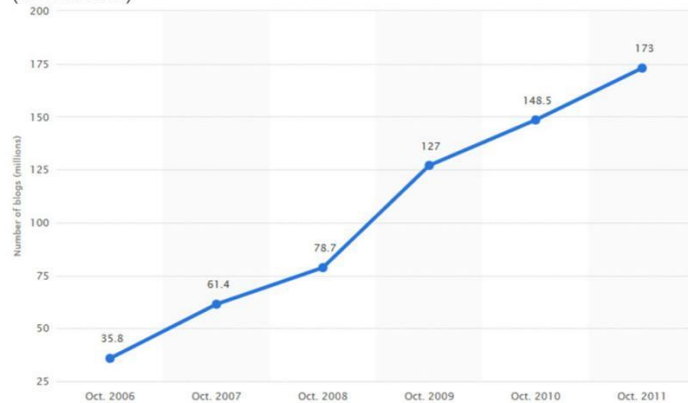
- Crédibilité
- Taux de pénétration de marché
- Information
- Coûts



[Read more](#)

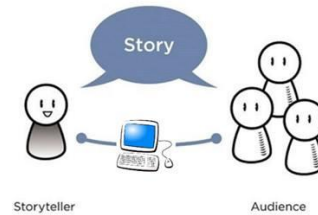
Numbers of blogs worldwide from 2006 to 2011

(in millions)



Storytelling

Nov. 18, 2014 ● 76



[Read more](#)

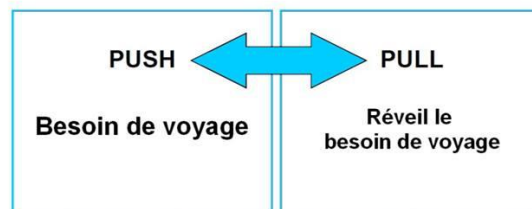
Le problème de la confiance

Nov. 16, 2014 ● 83



Les blogueurs influencent leurs lecteurs

Nov. 14, 2014 ● 53



[Read more](#)

◀ Older posts

Newer posts ▶

HES-SO Valais

Blogueurs : faiseurs d'influence



Mélanie Hirt, Deborah Indino, Gala Mayi-
Miranda & Isabelle Tissot - 703_c
Classe 703_c
11/11/2014
Responsable : M. Alexis Tschopp

Résumé

Cette étude s'intéresse à la notoriété croissante des blogs dans le milieu professionnel du secteur touristique et à l'analyse des avantages et des désavantages de cet outil de communication auprès de ses lecteurs. Il en ressort notamment quatre avantages distincts : un haut niveau de crédibilité auprès des lecteurs contrairement aux publicités classiques, une pénétration de marché illimitée grâce au web, une possibilité de promotion à moindre frais et une source d'information sur les besoins et les exigences des différents profils de consommateurs. L'influence des blogueurs sur les lecteurs provient de l'usage de trois éléments : le *storytelling* et les deux facteurs *push* et *pull*. Par ces différents processus, les blogueurs racontent leurs expériences de voyage et touchent ainsi les émotions, les besoins et les désirs des internautes. Ceux-ci s'identifient aux blogueurs et souhaitent donc reproduire le même vécu. Les entreprises touristiques comprennent alors que les blogs sont des moyens efficaces de projection d'image de leur destination. Par ce fait, certaines d'entre elles décident de créer leur propre blog et le gèrent de deux manières : soit leur blog est alimenté par les lecteurs, soit elles emploient un blogueur professionnel afin de gérer son contenu. Néanmoins, certains blogueurs indépendants sont aussi mandatés par des destinations dans l'objectif que ceux-ci parlent de leurs produits dans leur prochain poste. Par conséquent, l'un des désavantages d'un blog est donc la remise en question de son objectivité.

Mots-clés : Blogs, lecteurs, destination touristique, storytelling, push, pull, confiance, promotion, voyage

Table des matières

Résumé	i
Table des matières	ii
Liste des figures	iii
Introduction	1
L'évolution du blogueur amateur vers un professionnel du web	2
Les fonctions du blog auprès d'une destination touristique	3
Comment un article de blog agit sur la conscience du lecteur	4
Le facteur Push.....	4
Le facteur Pull.....	5
Le problème de la confiance	5
Conclusion	7
Listes des références	8

Liste des figures

Graphique 1 : Thématiques des blogs en France en 2013.....3

Introduction

Depuis quelques années, le web 2.0 a révolutionné les outils d'information et de communication sur le web. De nombreux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest s'inscrivent de plus en plus dans notre ère et deviennent une manière incontournable de partager l'actualité. L'un de ces outils qui profite d'une notoriété croissante et se transformant peu à peu en instrument de promotion pour certaines entreprises est le blog. Effectivement, le nombre de blogs et de lecteurs se chiffre désormais à plusieurs millions.

A travers cette étude, l'objectif sera d'expliquer le nouveau phénomène de la blogosphère auprès des entreprises touristiques et de déterminer les risques et les opportunités de ce nouvel outil de promotion auprès des consommateurs.

Dans ce travail, nous parlerons tout d'abord de l'évolution de l'utilisation des blogs privés en blogs professionnels. En second lieu, les fonctions de ces blogs dans une destination touristique y seront développées. Puis, nous aborderons l'influence des facteurs push et pull dans le processus de prise de décision des lecteurs. Et finalement, nous terminerons par la problématique dans la relation de confiance des consommateurs ainsi que des destinations auprès des blogueurs.

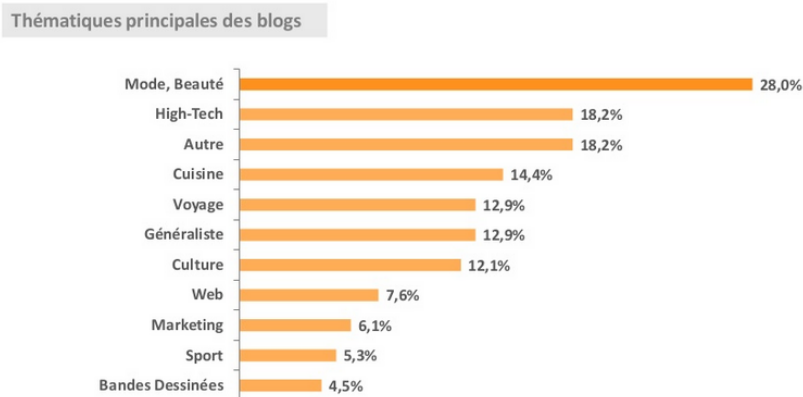
L'évolution du blogueur amateur vers un professionnel du web

Au départ, un blog a pour utilité d'être le journal intime de son auteur mais ayant comme caractéristique de se trouver en ligne et d'être accessible à tout le monde. Il est représenté sous forme de texte, d'images ainsi que d'autres contenus multimédia mais contrairement à un site internet traditionnel, le blog bénéficie d'une mise à jour régulière. C'est aussi de cet outil de communication que naît l'interactivité entre consommateur et producteur sur internet. Effectivement, les lecteurs ont la possibilité de commenter les publications du blogueur et d'y recevoir une réponse. Le blog pourrait donc être plus précisément qualifié de journal intime avec comme fonction additionnelle d'une « two-way interaction » (Lee & Gretzel, 2014, p.37).

L'apparition de nombreux autres réseaux sociaux a eu tendance à freiner le développement de la blogosphère mais depuis peu, ces journaux intimes du web gagnent en maturité et se dirigent vers une forme de professionnalisation qui les transforme en « véritables magazines personnels en lignes » (tourobs, 2012). En 2010, 24,6 millions de blogs américains furent mis à jour quotidiennement avec une augmentation de 3,3%, c'est-à-dire 25,1 millions pour 2011. De plus, Il a été prédit par eMarketer (cité dans Lee & Gretzel, 2014, p. 38) que le nombre de blogueurs aux Etats-Unis atteindrait les 28,5 millions en 2016. En ce qui concerne les lecteurs américains, il a été relevé que 68,9 millions d'entre eux visitaient quotidiennement un blog sur le web en 2011 et que leur nombre augmenterait jusqu'à 79,7 millions en 2016. Le blog gagne donc en popularité et devient un élément de promotion et de communication intéressant.

Contrairement aux autres réseaux sociaux qui communiquent par langage « texto », les blogs exigent une « qualité d'écriture » (tourobs, 2012) et véhiculent alors une image plus sérieuse et professionnelle. Même si ceux-ci ont pour vocation initiale d'être un journal intime, cinq profils de blogueurs se distinguent actuellement sur le web et marquent clairement le passage de simple journal à une activité lucrative. Il y a tout d'abord le *passionné* qui décide de tenir un blog pour partager sa passion aux autres, ensuite le *professionnel* pour lequel le blog est un travail à plein temps, l'*autonome* représenté soit par un journaliste ou un consultant qui souhaite partager de l'information dans certains domaines mais aussi promouvoir ses services à des fins commerciales, le *pigiste blogueur professionnel* qui travaille pour une ou plusieurs entreprises et pour finir le *collaborateur* qui distribue de l'information sur des sites d'entreprises (tourobs, 2012). La professionnalisation de ce circuit de communication devient alors un outil séduisant pour les organisations touristiques afin d'entrer en contact avec sa clientèle. Effectivement, si nous regardons le graphique 1, nous réalisons que 12,9% des blogs enregistrés en France en 2013 ont pour thématique principale le voyage et celle-ci se situe à la quatrième place du classement.

Graphique 1 – thématiques des blogs en France en 2013



Source : ODW. (2013, Juin)

Les fonctions du blog auprès d'une destination touristique

La première fonction d'un blog pour une destination touristique est communicative. Effectivement, les personnes ont la possibilité de parler de leur(s) expérience(s) sur le web, et de ce fait, transmettre une certaine image d'une destination auprès des touristes. L'intérêt croissant pour cet outil de communication repose sur quatre avantages majeurs : crédibilité, coûts, pénétration et information (Camprubi, Guia & Comas, 2012, p. 207).

Ces dernières années, les consommateurs deviennent de plus en plus insensibles aux messages publicitaires. La crédibilité de nombreuses campagnes est remise en question, et c'est sur ce point-là que le blog a un avantage. En effet, les consommateurs ont tendance à faire plus confiance à leurs pairs qu'à des messages marketing (Camprubi, Guia & Comas, 2012, p. 206). Le pouvoir du « *storytelling* » est une nouvelle approche communicative auprès des touristes que les blogs utilisent afin de pouvoir transmettre « des histoires à fort pouvoir de séduction afin de toucher l'univers émotionnel » de ses lecteurs (Tourobs, 2012). Le blog raconte alors un vécu et une expérience humaine sur laquelle les consommateurs peuvent s'identifier ou rêver. Il existe plusieurs orientations possibles du « *storytelling* ». Les histoires sont soit racontées par le blogueur, soit par l'entreprise qui met à disposition son blog à ses clients afin qu'ils puissent prendre la parole et rapporter leur propre expérience (Tourobs, 2012). Dès lors, nous constatons que les blogueurs – mais aussi les consommateurs - sont des agents efficaces de projection d'image d'une destination.

Comme le blog est un journal se trouvant sur le web, celui-ci bénéficie d'une pénétration sur un territoire illimité. Effectivement, le blog est accessible à tous et la seule contrainte encore existante serait la langue à travers laquelle le blogueur communique. Nous comprenons que le blog a une capacité de pénétration de marché beaucoup plus large qu'une campagne publicitaire, premièrement par le fait qu'internet soit une plateforme internationale et deuxièmement parce que la création d'un blog n'engendre aucun coût ni pour le blogueur ni pour la destination. Les commentaires et les conseils sur les blogs sont gratuits et n'occasionnent aucun frais pour les sociétés touristiques. Le blog est donc un canal de communication à moindre frais pour une destination. Cependant il ne faut pas écarter les coûts négatifs indirects des blogs si des clients ont une mauvaise expérience dans une destination (Camprubi, Guia & Comas, 2012, p.206).

Réalisant l'influence que les consommateurs ont entre eux, les destinations touristiques commencent à inclure ce moyen de communication dans leur mix marketing. Certaines organisations touristiques, comme le site www.blogs-de-voyages.fr tenu par Expédia, débute ainsi leur propre blog dans lequel elles donnent la possibilité aux touristes d'y poster leurs commentaires et de raconter leurs expériences. D'autres blogs appartenant à des destinations sont tenus par un de leur employé ou par un blogueur indépendant ayant pour rôle d'alimenter le blog d'informations quotidiennes sur la destination. D'autres organisations préfèrent quant à elles faire appel à des blogueurs totalement indépendants en leur donnant la possibilité d'effectuer un voyage au sein de leur destination pour qu'ils puissent ensuite en parler dans leurs prochains postes (Banyai & Havitz, 2013, pp. 231-232).

Hormis le fait qu'un blog est un moyen de communication et de promotion efficace, celui-ci peut également être une source riche en information. Effectivement, à travers l'expérience d'un blogueur, une destination arrive à définir plusieurs profils type de clientèle – étant donné qu'un blogueur représente souvent une communauté précise - et ainsi à comprendre quelles sont ses exigences, ses besoins et ses envies. En mesurant l'écart entre les attentes des touristes et l'offre actuelle proposée par la destination, les entreprises touristiques ont la possibilité de modifier leurs produits et de les réadapter afin de développer une stratégie plus compétitive sur le marché touristique.

Comment un article de blog agit sur la conscience du lecteur

La décomposition du choix d'un individu quant à son lieu de vacance se résume à deux facteurs : le push et le pull. Cette partie détaille ces deux éléments afin de mieux comprendre comment la lecture d'un blogposte influence le processus de décision lié aux vacances des potentiels futurs clients.

Le facteur Push

« Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel » (Wang, 2012) définit le facteur *push* comme étant un processus cognitif qui « implique les motivations socio psychologiques qui prédisposent les gens au voyage. » De plus « la plupart des facteurs de poussée résultent des désirs intangibles ou intrinsèques d'êtres humains, comme le désir de s'échapper, la recherche de nouveauté, d'exploration et de la réalisation de rêve. » (Wang, 2012, p.236). Le facteur *push* est donc un processus qui se déroule à l'intérieur du lecteur et qui lui permet d'associer ce qu'il lit à ces désirs. En lisant un article de voyage, le lecteur se projette à la place du blogueur afin de comprendre de quelle manière ce voyage pourrait répondre à ses besoins. De cette façon, le *push* engendre une projection auprès du lecteur dans la destination en question.

Selon l'article mentionné ci-dessus, « le facteur *push* pousse une personne loin de la maison et s'efforce d'engendrer un désir général d'aller ailleurs ». Plus simplement, le *push* est notre besoin de voyage. Ce facteur est inné et ne peut pas être contrôlé mais seulement réveiller à l'aide d'éléments précis constituant le facteur pull (Wang, 2012, p.236).

Le facteur Pull

Nous nous dirigeons maintenant vers le second facteur : le *pull*. Ce facteur est celui « qui séduit les gens à une destination spécifique ». Les éléments qui constituent ce facteur sont « les indices tangibles et intangible d'une destination spécifique qui attirent les gens afin qu'ils puissent accomplir leurs besoins d'expériences de voyage particulière » (Wang, 2012, p.236).

Dans un blogposte le lecteur peut trouver des mots et des images clefs qui lui sautent particulièrement aux yeux car ils permettent de relier la lecture avec le désir précis de voyage. Dans la réalité le meilleur exemple sont les images de bord de mer qui attirent le lecteur dans le lieu où la photo a été prise. C'est en voyant des photos de la mer en Sardaigne, par exemple, que le lecteur pensera à y passer ses prochaines vacances d'été. Ceci est d'ailleurs relevé dans une étude réalisée par Hsiu-Yuan Wang, chercheur dans le département d'hospitalité et de gestion à l'université de Chung Hua : « les photos et des films permettent aux lecteurs d'avoir un attrait pour les beaux paysages présentés, ce qui permet de créer des réponses émotionnelles liées aux endroits » (2012, p.238).

Par conséquent, les blogs ont deux manières d'accrocher le lecteur. Premièrement ils le poussent à voyager et deuxièmement ils l'attirent vers une destination. Les images d'endroits splendides associées au désir de voyage qui réside en chacun de nous permettent donc aux blogs de jouer « un rôle critique de motivation menant au choix de destination touristique » (Wang, 2012, p.236).

Le problème de la confiance

Non seulement les blogs sont de puissants moteurs de consommation mais ils ont également une grande influence sur la perception des destinations. Hors ceci fait ressortir un problème majeur : la confiance.

Comme le déclare Serge Proulx dans le livre *Variation de la confiance* : « l'usage généralisé des blogs fait apparaître un stock extraordinairement important de messages en ligne avec lesquels tout internaute peut interagir » (2009, p.114). Il s'agit donc de faire le tri dans cette situation de surinformation.

En effet, le lecteur n'a jamais de garantie concernant l'exactitude du contenu auquel il est confronté. Il ne sait pas si ce qu'il lit reflète le véritable avis de son auteur. Il existe de nombreux articles commandés par des marques, c'est-à-dire que la personne qui rédige un blogposte sur un produit touristique sera payée pour le faire et peut donc être contrainte d'écrire une revue positive alors qu'elle ne partage pas le même point de vue.

L'étude « la crédibilité des blogs comme médias publicitaires » (Decaudin, Digout, Fueyo & Lamari, 2011) relève six types de contenu différents :

1. Contenu créé et contrôlé par la marque
2. Contenu créé par les internautes et contrôlé par la marque
3. Contenu créé et contrôlé par la marque hors de son site au titre de l'optimisation pour les médias sociaux.
4. Contenu créé par des internautes/blogueurs influents et contrôlé par la marque
5. Contenu créé par les utilisateurs et contrôlé par les utilisateurs
6. Contenu généré par les médias et les journalistes professionnels qui sont optimisés au travers de relations presses

Force est de constater que sur six contenus, quatre sont contrôlés par une marque, « ces différents types de contenu induisent donc différents niveaux de confiance chez le consommateur » (Decaudin, Digout, Fueyo & Lamari, 2011, p.6). Comme mentionné plus haut, les destinations font souvent recours à des personnes externes ou internes à l'entreprise lorsqu'il s'agit de rédiger un texte sur leurs produits. Hors, certains de ces rédacteurs ne sont pas liés au monde du tourisme. Ils sont approchés par une destination uniquement parce-qu' ils possèdent un énorme réseau de *followers*. Ces articles, communément appelés « articles sponsorisés » sont le résultat d'un voyage organisé et offert par une destination à une tierce personne en raison de la portée de son message. Etant donné que le blogueur est également payé pour la rédaction de son texte, les lecteurs sont en droit de remettre en question son intégrité et la véracité des propos tenus.

Cette situation de sponsoring soulève donc de la méfiance chez le lecteur. Celui-ci ne sait pas si l'information fournie est digne de confiance ou si le blogueur a voulu profiter de son influence pour voyager gratuitement. Ce type d'article engendre de nombreux débats et les blogueurs sont souvent confrontés aux remarques négatives des lecteurs.

En revanche il serait faux d'assumer que tous les articles sponsorisés sont écrits par des blogueurs profitant de voyager à l'œil et n'écrivant que des mensonges. Les lecteurs ainsi que les destinations doivent donc se poser la question quant à l'identité réelle et l'intention de leur émetteur d'information.

Quand les destinations font appels à des blogueurs il faut qu'une confiance mutuelle s'installe entre eux. La société touristique n'a pas l'assurance que le blogueur fera un bon travail en retraçant son voyage. Certes, elle peut instaurer certaines règles mais au final, seul la personne qui rédige le texte et qui prend les photos a le pouvoir de faire tomber une destination, comme le confirme Angelika Schwaff, auteur du blog de voyage ichweisswo.blogspot.com, dans Le Parisien: « les règles de collaboration entre professionnels du tourisme et blogueurs sont encore variables et peu codifiées » (2014).

Les blogs indépendants, quant à eux, offrent cet avantage de ne pas être contraint à écrire des choses uniquement positives. Le niveau de confiance entre le blogueur et ses lecteurs est donc beaucoup plus élevé car elle est plus rapidement accordée à un pair qu'à une organisation. Lors de la lecture d'un article sur un blog indépendant l'internaute recherche l'objectivité et une image qui corresponde vraiment à la réalité. Il sait qu'il peut se reposer sur la fiabilité des informations données et qu'aucune destination touristique n'est derrière le contenu du poste.

Conclusion

A travers cette étude, nous observons que la notoriété croissante du blog l'a peu à peu transformé en outil de communication professionnel et en une source d'information efficace. Effectivement, le blogueur est un agent important de projection d'image d'une destination et qui de plus, bénéficie d'une pénétration de marché vaste à moindre coûts. Contrairement aux publicités traditionnelles, les consommateurs attachent un plus haut degré de crédibilité aux blogs. C'est grâce à la technique du storytelling et l'utilisation des facteurs push et pull que le blog parvient à susciter l'intérêt du lecteur en visant ses émotions et son désir de voyager. Néanmoins, nous réalisons qu'il arrive que sur six contenus de blog, quatre d'entre eux sont en réalité contrôlés par une marque. Nous pouvons alors remettre en question la vraie crédibilité d'un blog envers ses lecteurs et si son contenu est réellement objectif. De là arrive donc toute la problématique de la confiance que peut porter un consommateur auprès des blogs. Il serait alors intéressant de regarder, dans de futures recherches, de quelle manière travaillent les blogueurs indépendants avec des sociétés touristiques et si celles-ci exercent une grande influence sur le contenu des postes, tout en sachant qu'il ne tient initialement qu'au jugement du blogueur.

Listes des références

- AFP, (2014), *Le monde du tourisme mise de plus en plus sur les blogueurs*, Récupéré sur <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-monde-du-tourisme-mise-de-plus-en-plus-sur-les-blogueurs-08-03-2014-3654807.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.ch%2F>
- Banyai, M., & Havitz, M. (2013). Analyzing Travel Blogs Using a Realist Evaluation Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:2, 229 – 241.
- Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2012). *Current Issues in Tourism - The new role of tourists in destination image formation*, Faculty of Tourism, University of Girona, Spain.
- Decaudin, J-M., Digout, J., Fueyo, C & Lamari, G. (2011). *La crédibilité des blogs comme médias publicitaires, 10ème Journée de recherche sur le e-marketing AFM*. La Sorbonne, Paris.
- Lee, Y., & Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:37-54, 2014.
- ODW. (2013). *Les relations blogueurs en France en 2013 – Etude sur les relations entre les marques et les blogueurs en France*. Récupéré sur <http://frenchweb.fr/infographie-en-france-34-des-blogueurs-sont-insatisfaits-des-marques-qui-les-approchent/122049>.
- Prolux S. (2009), La confiance: ce qui fait le lien au temps de l'incertitude informationnelle, in Lobet-Maris, C., Lucas, R. (Ed.), *Variations sur la confiance: concepts et enjeux au sein des théories de la gouvernance* (p.114). Bruxelles : Peter Lang.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14:99.
- Touros. (2012). *Le Blog, un outil de communication touristique*. Récupéré sur <http://www.touros.ch/fr-ch/blog/blog-tourisme.aspx?action=detail&id=3515>
- Wang, H-Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32:2, :231-255.