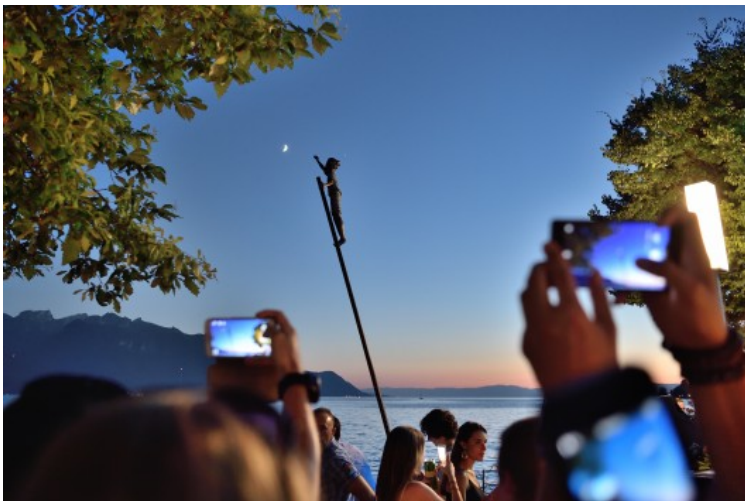


Tourisme en Lavaux et Riviera: Faut-il craindre Instagram, Facebook et Youtube?

Numérisation Les plateformes web comme Instagram, Facebook ou Youtube sont désormais accusées de provoquer des afflux néfastes de touristes lorsque les images partagées en ligne deviennent virales. La Suisse, Lavaux, la Riviera et le Chablais attirent de plus en plus d'influenceurs, ces blogueurs qui publient du contenu sur internet pour leur communauté d'abonnés. La crainte d'effets collatéraux émerge. Même si le pays échappe encore au tourisme de masse.



Amit Juillard

Juillet 2017. Le blogueur italien Marco Capedri publie sur Youtube et Facebook une vidéo qui secouera le Tessin. Sous le titre «Les Maldives de Milan», son clip vante les eaux émeraude du Val Verzasca, proche de Locarno. En quelques semaines, il devient viral et accumule plus de deux millions de vues. Résultat, les alentours du Pont des Sauts de Lavertezzo sont envahis par les touristes et prennent des airs de Rimini, s'inquiète alors la presse locale. Parking et déchets sauvages, embouteillages: des riverains grimacent.

Le cas de cette vallée n'est pas isolé. D'autres endroits photogéniques dans le monde connaissent régulièrement les affres de la surfréquentation touristique, notamment à cause des réseaux sociaux comme Instagram, plateforme de partage d'images au milliard d'utilisateurs. Et le phénomène ne semble pas près de s'estomper. «Vous ne pouvez pas parler d'ouvertourisme sans mentionner Instagram ou Facebook, appuie Justin Francis, directeur de l'agence de voyage anglaise Responsible Travel, dans The New York Times en août 2018. Ce sont de grands facteurs de cette tendance. Il y a 75 ans, le tourisme, c'était la recherche d'expériences. Aujourd'hui, c'est utiliser la photographie et les médias sociaux pour construire sa marque personnelle.» Un sondage de la compagnie d'assurance britannique Schofields publié en 2017 confirme: plus de 40% des 18-33 ans choisissent en premier lieu une destination pour son «instagrammabilité». Le prix de l'alcool récolte, lui, 24% des suffrages.

Conséquence: les instances touristiques développent toujours davantage leurs stratégies marketing sur les médias sociaux pour séduire la génération Y. «Instagram touche une classe d'âge ou socio-démographique qui consomme beaucoup moins, voire plus du tout, de médias traditionnels et qui n'a plus confiance en la publicité traditionnelle», développe Yan Luong, consultant en communication digitale boéland et chargé de cours à l'Université de Genève. La plateforme a l'avantage de créer une illusion: «Sur les réseaux sociaux, nous avons l'impression de recevoir un conseil d'ami», analyse Olivier Glasse, spécialiste des nouvelles technologies et maître d'enseignement à l'Université de Lausanne (lire entretien ci-contre).

Aujourd'hui, les journalistes ne sont plus les seuls invités lors des voyages de presse

Agenda

Tous | Insérer



Enfants
Troc aux Jouets
Place de l'Ouchettaz - Villeneuve
Du 18.05.2019 au

Petites annonces

Toutes | Insérer



Rencontre
59 ans, il est attentionné, tendre,
carouge

Bonnes adresses

Toutes



Mode
Boutique Arel Foréver
1095 Lutry
021 323 78 82

organisés par les offices du tourisme. Sont aussi conviés les influenceurs, ces blogueurs ou instagrammeurs qui publient du contenu en ligne pour leur communauté de fans. Lavaux, la Riviera et le Chablais en attirent de plus en plus. Faut-il craindre de voir ces régions asphyxiées par des touristes en quête d'esthétisme?

Le boom des influenceurs

L'organisation nationale Suisse Tourisme développe cette stratégie depuis cinq ans. Chaque année davantage. Et depuis trois ans, même les plus petits offices régionaux s'y mettent. Pour eux, Instagram prend de l'importance par rapport à Facebook et aux canaux traditionnels. Les comptes de Suisse Tourisme ont par exemple connu une augmentation de près de 40% d'abonnés entre 2017 et 2018. Pour atteindre 526'457 «followers» fin mars 2019. «Mais le digital n'est qu'une composante de notre budget marketing global, nuance Véronique Kanel, porte-parole. Et l'invitation d'influenceurs ne représente qu'une faible part de notre stratégie numérique.» Elle refuse cependant de dévoiler des chiffres.

Signe que la tendance est en hausse partout, la proportion d'influenceurs conviés par Vaud Tourisme pour des voyages de presse est passée de 10% en 2017 à 25% un an plus tard. Du côté de Montreux-Vevey Tourisme, c'est même 20%, soit plus de cent blogueurs accueillis en 2018. «Comme avec un média classique, l'influenceur inspire son public et peut provoquer l'achat, explique Grégoire Chappuis, vice-directeur de Montreux-Vevey Tourisme. A la différence qu'il est possible de segmenter très précisément l'audience recherchée, comme celle des descendeurs vététistes ou des jeunes femmes actives dans le luxe.»

Autre indice de cet essor: avec un peu de retard, le marché suisse se structure. Des agences, comme Debout sur la table à Vevey, gèrent aujourd'hui les agendas de certains instagrammeurs suisses. Et ceux qui comptent une communauté de plus de 10'000 personnes peuvent être rémunérés plusieurs milliers de francs pour une seule action avec un office de tourisme important. «Mais en Suisse, peu de destinations sont prêtes à les payer, confie Myriam Pichard, de Debout sur la table. C'est l'accueil qui est pris en charge.»

Les investissements peuvent être conséquents pour les organes de promotion. Pour quels résultats? «Après notre collaboration avec la star de Bollywood Ranveer Singh, que nous avons invité l'an dernier en partenariat avec Suisse Tourisme, nous avons observé une augmentation des nuitées indiennes dans la région, illustre Grégoire Chappuis. Mais elle n'a pas été massive pour autant. Pour l'Inde, sur l'entier de 2018, c'est un bond de 7,6% alors que nous observons une baisse générale de 2,6%. Il n'est toutefois pas possible de lier directement et exclusivement cette hausse à la venue de l'acteur puisque beaucoup d'autres facteurs, économiques ou politiques, sont hors de notre contrôle.»

Effets de masse inévitables?

Sur le terrain, l'effet d'Instagram ne plait pas à tout le monde. «J'en ai marre des gens qui viennent tous au même endroit pour faire la même photo, déplore Raphaël Dupertuis, photographe et «micro-influenceur» morgien aux 10'000 «followers». En Suisse, c'est déjà le cas à Zermatt ou Interlaken par exemple. Pour éviter ça, je ne géolocalise plus clairement certaines des images que je publie.» Pour tenter d'éviter cette homogénéisation, Suisse Tourisme a aussi sa stratégie. «Nous ne donnons pas, en principe, d'instructions concernant la géolocalisation de lieux, explique Véronique Kanel, porte-parole. Mais nous cherchons plutôt à faire raconter une histoire aux influenceurs que nous invitons. A travers différentes images, sans qu'elles soient focalisées sur un seul lieu, mais sur différents aspects d'une région, comme la gastronomie ou la randonnée. C'est une façon de dire au public «ne venez pas voir uniquement ce lieu précis, mais découvrez-en plusieurs facettes.» Des endroits spécifiques sont néanmoins choisis comme ambassadeurs d'une région sur Instagram, comme aux Diablerets. «C'est le cas du Peak Walk au Glacier 3000, ce pont suspendu entre deux sommets», confirme Myriam Pichard, spécialiste du monde des influenceurs. Suisse Tourisme a par ailleurs mis en place un itinéraire de 1'600 km à la découverte des endroits à ne pas manquer à travers le pays. Le parcours est jalonné d'arrêts-photo, marqué par de grands insignes rouges permettant aux touristes de se mettre en scène. Comme à Chexbres, en Lavaux, avec vue plongeante sur le vignoble et le Léman. «C'est évident qu'il y a une industrialisation de la mise en scène du parcours touristique, observe le sociologue Olivier Glassey. Et en définitive, les personnes prennent une photo d'eux-mêmes pour attester de leur présence plutôt que pour témoigner de la beauté d'un paysage.»

«Instagram renforce le malaise existant»

Instagram et ses influenceurs sont souvent – et continueront d'être – accusés de provoquer des afflux massifs de photographes amateurs et de détruire les endroits qu'ils subliment. Mais en sont-ils vraiment responsables? «Ils ne font qu'appuyer un phénomène provoqué par la multiplication des vols low cost et l'enrichissement de la population mondiale, balaie Emeline Hébert, collaboratrice à l'Observatoire valaisan du tourisme. Instagram ne fait que renforcer le malaise qui existe déjà dans certains endroits.»

D'autre part, les plateformes de partage de contenus semblent reproduire les mêmes schémas que des médias classiques comme National Geographic. «C'est vrai, aujourd'hui, les instagrammeurs subissent les mêmes attaques que le guide touristique Lonely Planet ou les magazines par le passé», remarque le consultant en marketing numérique Yan Luong.

Dernier exemple en date: la cabane Aescher, en Appenzell. En 2015, elle avait fait la Une du National Geographic. Même si elle avait été célébrée sur internet auparavant, c'est le déclencheur: elle est prise d'assaut. Victimes de ce succès, les tenanciers quittent leur poste en août 2018. Ils ne supportent plus les hordes de visiteurs et n'arrivent plus à répondre à leurs attentes: les sanitaires sont anciens, le réapprovisionnement en eau et nourriture est difficile et la place manque.

Dans ce cas comme dans celui du Val Verzasca, le casse-tête devient celui des autorités. Qui doivent gérer ces flux incontrôlés sans être à la source du buzz. Et c'est là toute la différence: lorsqu'un office du tourisme promeut un lieu, il peut anticiper les besoins. Reste qu'aujourd'hui la Suisse échappe encore au tourisme de masse. «Nous en sommes loin, tempère Emeline Hébert. Les scénarios tels que

celui vécu par le Val Verzasca sont marginaux. Il faut toutefois rester vigilant car la surexposition médiatique d'écosystèmes fragiles peut avoir des conséquences dramatiques. De manière générale, poursuit la scientifique, le tourisme de masse se concentre essentiellement dans les villes. En Suisse, l'échelle est plutôt raisonnable.» Pourquoi? Parce que le pays est un îlot de cherté en Europe et ne figure pas sur les routes classiques des tours-opérateurs à l'instar de Paris ou Rome. Mais pour combien de temps? Selon l'Organisation mondiale du tourisme, il y aura 1,8 milliard de touristes dans le monde en 2030, contre 1,3 milliard en 2017...

Interview: Olivier Glassey, sociologue "Sur les réseaux sociaux, il y a de la triche"

Des instagrameurs achètent des abonnés ou font de la publicité déguisée. Et lorsqu'ils se font pincer, le lien de confiance se rompt, observe Olivier Glassey, spécialiste des nouvelles technologies et maître d'enseignement à l'Université de Lausanne. Résultat, le marketing personnalisé sur les médias sociaux fait face à des crises de légitimité et à une forme de lassitude.

La surfréquentation touristique existait avant les médias sociaux. Qu'est-ce qui change avec Instagram ?

> Le phénomène n'est peut-être pas complètement nouveau. Mais sur internet, tout peut s'emballer rapidement, une destination peut devenir «virale» très vite. Et ainsi déclencher des effets de masse qui peuvent mettre en danger l'équilibre de lieux parfois précieux et fragiles, pas prévus pour accueillir autant de visiteurs.

Pouvons-nous faire davantage confiance aux influenceurs qu'à la publicité traditionnelle ?

> Les réseaux sociaux maintiennent l'illusion d'une communication personnalisée. Le public réagit différemment lorsque c'est un influenceur qui vante les mérites d'un endroit ou d'un produit. Par rapport à une affiche, les gens ont l'impression d'être conseillés par un ami. Les internautes ont l'impression que les recommandations sont basées sur des expériences. Mais ce modèle consiste en réalité à faire confiance à quelqu'un que nous ne connaissons pas et qui a vécu quelque chose à un autre moment. C'est une forme de pari.

Cette illusion peut-elle s'inscrire dans la durée ?

> C'est toute la question. Combien de temps pourrions-nous encore croire à cette spontanéité? C'est peut-être déjà terminé. Lorsqu'un influenceur fait beaucoup de promo, l'impression de spontanéité se perd. Et puis, il y a la triche. Certains instagrameurs achètent des abonnés ou des «likes» pour gagner en importance ou font de la publicité déguisée. Quand ils se font prendre la main dans le sac, le lien de confiance est rompu. D'autre part, je ne vois pas pourquoi le marketing sur les réseaux sociaux ne serait pas aussi exposé à des crises de légitimité ou à des formes de fatigue sociale et de lassitude.

Date: 25.04.2019 Parution: 946

Dans ce dossier

Documents

En images



Vidéo

Documents audio

**L'OCCASION FAIT SON
SHOW!
SHOW!
SHOW!**

**« UN CHOIX PARMIS PLUS
DE 1'500 VÉHICULES »**
DU JEUDI 2 MAI AU SAMEDI 4 MAI DE 9H À 17H

GARANTIES PREMIUM
FINANCEMENTS AVANTAGEUX
ACTIONS SPÉCIALES

GL
GROUPE LEUBA
OCCASIONS

INTER-AUTO
AIGLE – 024 468 04 54
ESPACE AUTO CHABLAIS
NOVILLE – 021 967 22 00

GARAGE DE LA RIVIERA
LA TOUR-DE-PEILZ – 021 977 05 05
GARAGE DE L'ÉTOILE
RENS – 021 633 02 02

AUTOS CARREFOUR DORIGNY
CHAVANNES-PRÈS-RENS – 021 620 64 44
AUTO-RIVES
MORGES – 021 804 53 00

GARAGE DE LA PLAINE
YVERDON-LES-BAINS – 024 423 04 64

WWW.GROUPE-LEUBA.CH
facebook.com/groupe-leuba