

Les images postées par les destinations ou la clientèle ne sont pas si éloignées

# Instagram: selfies ou paysages

**Johanne Stettler** Les clients postent-ils des images différentes de celles publiées par les destinations? Cela dépend des cas.

Les photos des visiteurs mises en ligne sur Instagram correspondent-elles à l'image qu'une station veut donner d'elle-même? Anouk Allemand, adjointe scientifique à la Haute Ecole de Gestion & Tourisme de Sierre, a mené l'enquête, dans le cadre de son travail de mémoire EMBA (Executive Master of Business Administration) en innovation touristique.

Selon les dernières statistiques de l'Internet 2017, ce ne sont pas moins de 700 millions de personnes qui se rendent sur Instagram chaque mois et plus de 95 millions de photos et vidéos postées quotidiennement sur l'application. Pour le tourisme, c'est donc un moyen indiscutable de s'offrir une visibilité considérable. En Suisse, en 2016, ce réseau social est d'ailleurs devenu le deuxième le plus utilisé (après Facebook) par les organisations touristiques.

Selon Anouk Allemand, «les réseaux sociaux sont utilisés par les Destinations Management Organisations (DMO) suisses pour renforcer l'engagement avec les visiteurs actuels et potentiels ou améliorer la réputation de la destination». La question est donc de savoir si le contenu géné-



Sur Instagram, la plupart des clients aiment se mettre en scène. Les destinations misent plutôt sur les paysages.

ré par les utilisateurs reflète effectivement l'image que souhaite renvoyer la destination. Pour répondre à cette intéressante interrogation, la scientifique a posé ses valises dans les montagnes valaisannes. Les destinations de Crans-Montana, Verbier et Loèche-les-Bains ont ainsi été choisies comme terrain d'exploration. La chercheuse a comparé les images publiées par le public sur Instagram avec celles postées par les destinations. Ce qui lui a permis d'émettre plusieurs constats.

Premièrement, les publications des clients et des destinations diffèrent.

## Pour être plus visible:

- «Aimer» les photos de ses visiteurs et suivre de nouveaux utilisateurs.
- Réutiliser du contenu d'autres utilisateurs.
- Engager sa communauté en lui posant des questions dans leurs publications et en répondant aux commentaires.
- Miser tant que possible sur l'instantanéité de ses publications.
- Passer aux Stories. Depuis l'année dernière, Instagram permet de publier du contenu éphémère qui disparaît après 24 heures. Comme Snapchat avant lui, Instagram travaillerait sur la fonctionnalité de «géolocalisation» des Stories.

www.touobs.ch

A l'exception de Loèche-les-Bains, la majorité des photos (52%) prises par les clients représentent des images d'eux-mêmes ou d'autres personnes. Les clichés de paysages ne sont que secondaires (32%). Concernant les photos prises par les destinations, la tendance s'inverse. En effet, celles-ci valorisent davantage leurs paysages (53%) et moins les personnes (29%). Deuxièmement, le ski reste l'activité la plus photographiée en hiver. A l'exception de nouveau de Loèche-les-Bains, pour qui la représentativité des bains thermaux est très forte (52%), les clients immortalisent majoritairement la pratique du ski. Si l'échantillon est plus faible dans les destinations, les photos de ski alpin, snowboard et autres sports de glisse (ski freeride, freestyle, ski de fond, ski de randonnée) dominent également. Et troisièmement, les photos de stations ont plus la cote que les paysages naturels. Les paysages urbains sont le premier type d'environnement photographié par la clientèle (34%). Il s'agit de photos de la station ou de bâtiments de style chalet. Les destinations communiquent elles aussi majoritairement sur les paysages urbains (45%). Un très faible pourcentage (2%) est accordé aux infrastructures de loisirs (ex.: remontées mécaniques, piscines, etc.) et aux infrastructures touristiques (ex.: restaurants, hôtels, etc.). Les

activités liées aux plaisirs de la vie (soit manger, boire, faire la fête, etc.) sont, elles, davantage représentées (20%) par les DMO.

Au final, ces observations ont permis à l'auteure de l'étude de conclure qu'en général, il existait bel et bien une cohérence entre le positionnement des destinations, leurs photos postées sur Instagram et celles de leurs clients. Selon ses analyses, Anouk Allemand a pu constater que le choix des destinations en termes d'images se retrouvait dans celui des clients. Des différences ont néanmoins été observées. «Elles sont souvent liées aux photos de personnes par le fait que la destination doit faire attention aux droits d'image. Il est ainsi plus facile de poster des photos de paysages que d'engager des personnes, des mannequins ou des ambassadeurs pour faire une mise en scène d'activités.»

Instagram est au final avant tout un excellent moyen de connaître sa clientèle. Pour Anouk Allemand, il est ainsi possible d'en retirer des informations pertinentes. «Le contenu des photos est utile pour mieux comprendre les habitudes des clients et connaître la demande en termes d'activités pratiquées. Une stratégie de communication et de gestion adaptée à la communauté Instagram est donc nécessaire.»

## Un support de promotion touristique très original

De faux billets de banque à l'effigie de sites touristiques helvétiques ont été créés. Le billet de banque souvenir débarque en Suisse. Cette coupure n'a aucune valeur marchande, mais une grande valeur symbolique, et fait fureur chez les collectionneurs. En effet, selon «24 heures», c'est l'objet le plus vendu sur les sites touristiques européens. Près de deux millions y ont déjà été écoulés depuis leur création, il y a deux ans. Plusieurs destinations ont donc décidé de s'afficher sur ce billet original, notamment dans le canton de Vaud, dont la station de Villars, la compagnie ferroviaire MOB à Montreux, le Musée du Nest à Vevey ou encore Aquatis à Lausanne en ont mis sur le marché.

## Webcams: pour le meilleur ou pour le pire



Le nombre de caméras qui filment les stations de ski, les paysages ou les monuments emblématiques de la Suisse a explosé ces vingt dernières années, pour passer de 50 en 2001 à plus de 3200 aujourd'hui. Avec un peu moins de 400 webcams installées essentiellement dans ses stations, le Valais est la région qui en compte le plus. Suivent la Suisse centrale, avec plus de 300 caméras, et les Grisons, qui s'approchent toujours plus de ce même palier, écrit «Le Matin Dimanche». Le site swisswebcams.ch reçoit environ 642 000 visites par mois et fait l'objet de plus de deux millions de requêtes sur les moteurs de recherche sur la même période. Pour les stations de ski, cette situation est à double tranchant. En effet, le fait de pouvoir voir les conditions en «live» freine un grand nombre d'adeptes de sports d'hiver en cas de mauvais temps.

## Hard Rock Hotel investit les Alpes suisses



C'est à Davos que le groupe Hard Rock Hotel a décidé d'implanter un nouvel établissement: le Rock Hotel Davos. Il proposera 111 chambres dont 31 appartements dès la fin de cette année. «Hard Rock continue de croître à l'échelle mondiale. La marque vise l'expansion dans des régions influentes, en particulier en Europe», a commenté Dale Hipsh, vice-président senior de la division hôtel de Hard Rock International. Le groupe compte déjà 25 établissements dans le monde.

## Une poste devient hôtel

Un nouvel établissement hôtelier a récemment ouvert ses portes à Zurich. C'est l'une des ouvertures les plus importantes de ces dernières années dans la chaîne allemande Motel One, il compte 394 chambres. A l'origine, le complexe était une poste. Cette reconversion, peu courante, devrait également être réalisée avec l'ancienne Poste du Louvre à Paris, écrit hospitality-on.com.

## Anouk Allemand



Originaire de Bienne, Anouk Allemand est depuis longtemps active dans le tourisme. Après avoir terminé sa formation à l'Ecole Suisse de Tourisme, à Sierre, elle y sera employée comme assistante durant quatre ans. Aujourd'hui, adjointe scientifique à la HES, elle enseigne notamment «le tourisme de sport et de santé».

Booking.com: La commission de l'économie s'en mêle

## Un appui supplémentaire

Du renfort pour soutenir la cause des hôteliers. Après les Etats, une commission du National soutient à son tour une interdiction d'imposer des clauses de parité tarifaire entre les hôtels et les plateformes de réservation en ligne.

La Commission de l'économie du National a donc récemment re-



Les hôteliers bénéficient de soutien.

commandé à son plénum d'adopter la motion du conseiller aux Etats Pirmin Bischof visant cette interdiction. Pour la majorité de ses membres, ces clauses nuisent à la concurrence. «Les interdire permettrait de soutenir le secteur du tourisme.» La majorité juge également aberrant que l'hôtelier, qui fournit au client une prestation plus importante que le site internet, doive payer une commission et ne puisse librement décider du prix affiché sur son propre site.

Le Conseil fédéral est opposé à la motion. Le conseiller Johann Schneider-Ammann a cependant annoncé un rapport d'ici la fin de l'été. jst

Du numérique aux Jeux Olympiques

## Conjuguer passé et futur

«L'examen des activités et des projets de la Fédération a fait ressortir qu'il était urgent d'innover sans pour autant jeter par-dessus bord ce qui a fait ses preuves.» Lors de son assemblée générale, le 18 août, la Fédération suisse du tourisme (FST) a rappelé l'importance du contact humain à l'ère du numérique et de la robotisation tout en convenant qu'il était indispensable d'offrir aux mêmes clients qui apprécient le contact personnel une «commodité numérique» maximale pour faciliter leur voyage et leur séjour.

La FST a adopté une résolution soulignant son attitude positive vis-à-

vis des Jeux Olympiques en Suisse. «Sion 2026 donnerait un nouvel élan au tourisme alpin. Les Jeux ne stimuleront pas uniquement l'espace alpin. Des manifestations similaires ont déjà souvent déclenché dans tout le pays un sentiment de cohésion et un état d'esprit positif», ont déclaré avec ferveur les responsables de la Fédération. jst



Les regards sur l'avenir sont positifs.