



MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DE PROJET

PRÉSENTÉ PAR
YOUSSEF BADR

E-TOURISME : ENJEUX ET ÉVOLUTIONS DES PROJETS ÉCOTOURISTIQUES À L'ÈRE
DU NUMÉRIQUE

JUIN 2019

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.	Les avantages de l'e-tourisme pour les projets et les clients.....	23
2.	Les organismes publics officiels et les organismes privés du tourisme	24
3.	Les types d'acteurs touristiques.....	25
4.	Les avantages de la désintermédiation pour les projets touristiques	31
5.	Les principes de l'écotourisme	37
6.	Comparaison entre le développement touristique traditionnel et le développement écotouristique.....	46
7.	Le webmarketing : objectifs, moyens et champs d'applications.....	57
8.	E-tourisme : nouveaux métiers	64
9.	Les choix stratégiques	71
10.	Les étapes du positionnement.....	73
11.	Les différentes générations marketing.....	77

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1. La roue expérientielle	19
2. L'augmentation du chiffre d'affaires du marché de l'e-tourisme	29
3. Le principe de la désintermédiation	30
4. Management de produit écotouristique.....	48
5. La saisonnalité : transition entre saison haute et saison basse	51
6. Diagramme d'extraction et de sélection des articles.....	55
7. Acquisition client à partir du blog	60
8. Linkedin : pour une meilleure utilisation professionnelle.....	61
9. Le cycle de l'e-réputation : gestion de l'image web (Peucheret, 2017)	64
10. Les enjeux du marketing touristique.....	70
11. L'extension du marché	72
12. Management stratégique	75
13. Les différents éléments liés à la marque	76
14. Les fonctions de la marque	77

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, M. Thierno Diallo, pour ses conseils et sa disponibilité durant la réalisation de ce travail. Je remercie également l'ensemble des enseignants du département des sciences économiques et administratives qui ont contribué à ma formation grâce à la qualité de leurs cours. Un merci particulier à Mme. Lyne Desmeules, pour sa collaboration.

Je remercie aussi mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, pour leur soutien inestimable. Ainsi que ma sœur et mon frère, pour leurs encouragements pendant la rédaction. Un grand merci rempli d'amour et de reconnaissance.

Enfin, merci à tous ceux qui de près ou de loin, ont cru en moi, m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de mon parcours et m'ont permis de surmonter, toutes les difficultés rencontrées durant la réalisation de ma recherche.

RÉSUMÉ

Nous vivons dans un contexte d'évolution rapide des comportements des touristes en rapport à leurs comportements vis-à-vis l'internet. Nous signalons l'importance accrue d'utilisation d'internet et des supports mobiles d'information à toutes les étapes du parcours du touriste comme outils : d'information, de séduction, de préparation, d'aide à la décision et outil d'accompagnement instantané pour les services et la visite. Cette montée en puissance du Web, des réseaux sociaux et du mobile a transformé l'approche du séjour touristique, à tel point qu'aujourd'hui, on parle de « tourisme électronique » générant de nouvelles formes de consommation des voyages.

Face à la crise du tourisme de masse due au changement de la demande et face à un marché digitalisé, une politique marketing orientée essentiellement vers les marchés émergents et les outils numériques, semble nécessaire afin d'augmenter le niveau de performance et compétitivité du secteur touristique. Pour cela, il est obligatoire d'avoir une présence en ligne, encore plus d'élaborer des stratégies pertinentes de marketing digital, claires et efficaces afin d'assurer la pérennité et l'évolution dans un marché concurrentiel. Le présent travail propose différentes pistes au niveau pratique pour les managers voulant miser sur le numérique.

Les résultats de notre recherche nous ont amenés à tirer des conclusions et à faire des recommandations qui permettront d'accroître, à travers certaines stratégies proposées, la notoriété et par la même occasion les ventes.

MOTS CLÉS : e-tourisme, marketing digital, écotourisme, gestion de projet, management touristique, stratégie numérique.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	1
LISTE DES FIGURES.....	2
REMERCIEMENTS.....	3
RÉSUMÉ.....	4
INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE I - LE MARCHÉ DU TOURISME.....	11
I.1 LES TENDANCES GÉNÉRALES.....	11
I.1.1 Définition du tourisme.....	11
I.1.2 Un marché source de revenus importants.....	11
I.1.3 L’impact du tourisme sur le PIB / richesse.....	12
I.1.4 Les atouts du tourisme.....	12
I.1.5 L’hôtellerie : contribution importante dans l’industrie touristique.....	13
I.1.6 Les opportunités et menaces du marché.....	14
I.1.7 Les risques liés au tourisme.....	14
I.1.8 Analyse de l’offre et de la demande.....	15
I.1.9 Une offre variée : un tourisme qui répond à tous les besoins.....	16
I.1.10 Une demande de plus en plus exigeante.....	17
I.2 SECTEUR D’ACTIVITÉ EN ÉVOLUTION.....	18
I.2.1 Évolution du comportement des touristes.....	18
I.2.2 Servuction touristique – marketing expérientiel.....	18
I.2.3 Le yield management : nouvelle gestion.....	21
CHAPITRE II - LE TOURISME À L’HEURE DU NUMÉRIQUE.....	22
II.1 QU’EST-CE QUE L’E-TOURISME ?.....	22
II.1.1 Tourisme numérique : explication du concept.....	22
II.1.2 Les avantages de l’e-tourisme pour les projets / clients.....	23
II.2 LES ACTEURS DE L’E-TOURISME.....	24

II.3 LE NUMÉRIQUE AGIT À LA FOIS SUR LA DEMANDE ET SUR L’OFFRE TOURISTIQUE	26
II.3.1 Le touriste est devenu « consommateur »	26
II.3.2 Des canaux de distribution variés	27
II.3.3 Le poids de l’e-tourisme remarqué dans le volume des ventes.....	28
II.3.4 La désintermédiation des ventes	30
CHAPITRE III - TOURISME ET INTERNET : RELATION PARFAITE.....	32
III.1 DES CHIFFRES POUR MIEUX COMPRENDRE	32
III.1.1 La mobilité, un enjeu de taille.....	32
III.1.2 Progrès des réseaux sociaux.....	33
III.2 PROFIL ET USAGES DU « E-TOURISTE »	34
III.2.1 Les usages	34
III.2.2 Les profils d’utilisateurs	34
III.2.3 Le poids des internautes.....	35
III.2.4 L’achat en ligne	36
CHAPITRE IV - ÉCOTOURISME : L’ENVIRONNEMENT AU CŒUR DU PROJET	37
IV.1 L’ÉCOTOURISME	37
IV.1.1 Les principes de l’écotourisme	37
IV.1.2 Les activités écotouristiques	38
IV.1.3 Un projet touristique « vert »	39
IV.1.4 Un produit touristique viable économiquement.....	40
IV.1.5 Liens entre intérêts socioéconomiques et écologiques	41
IV.1.6 L’implications des acteurs	42
IV.2 LES PROJETS ÉCOTOURISTIQUES : CARACTÉRISTIQUES ET DÉFIS.....	44
IV.2.1 Comparaison entre le développement touristique traditionnel et le développement écotouristique	44
IV.2.2 Des projets avec de nombreux points communs.....	47
IV.2.3 Degrés de réalisation différents	47
IV.3 LES FREINS À LA PRODUCTIVITÉ.....	48
IV.3.1 Les labels de qualité.....	48

IV.3.2 Le frein de la saisonnalité	49
IV.3.3 La contrainte de l'industrie de main-d'œuvre.....	52
QUESTION DE RECHERCHE.....	53
OBJECTIFS DE RECHERCHE	54
CHAPITRE V – MÉTHODOLOGIE	54
CHAPITRE VI – RÉSULTATS : VERS LA RÉINVENTION ET LA CONNECTIVITÉ DU TOURISME VERT : LES MOYENS TECHNOLOGIQUES DE DÉVELOPPEMENT	56
VI.1 LE WEBMARKETING : LA BASE DE LA COMMUNICATION EN E-TOURISME..	56
VI.2 LE SITE WEB « VITRINE »	58
VI.3 LE BLOG	59
VI.4 LE WIKI : L'EXEMPLE WIKIPÉDIA	60
VI.5 DÉVELOPPEMENT DE RÉSEAU PROFESSIONNEL : L'EXEMPLE LINKEDIN.....	61
VI.6 LES PLATEFORMES E-TOURISME : L'EXEMPLE TRIPADVISOR ET BOOKING.COM.....	61
VI.7 L'E-RUPÉTATION TOURISTIQUE.....	62
VI.8 LES « NOUVEAUX MAÎTRES DU TOURISME ».....	64
VI.9 RECOMMANDATIONS NUMÉRIQUES.....	66
V.9.1 Gestion des réseaux sociaux	66
V.9.2 Gestion du référencement : SEM (SEO+SEA).....	68
CHAPITRE VII – RECOMMANDATIONS : LES STRATÉGIES DE MARKETING À METTRE EN PLACE POUR S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ	70
VII.1 LE MARKETING DU TOURISME ET LA DIVERSIFICATION	70
VII.1.1 La pénétration du marché.....	71
VII.1.2 Le développement du marché.....	71

VII.1.3 Le développement du produit.....	72
VII.2 LA STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT	73
VII.3 LA STRATÉGIE DE DESTINATION.....	74
VII.4 LA STRATÉGIE DE MARQUE.....	75
VI.4.1 Approche théorique de la marque.....	75
VI.4.2 Évolution du marketing de marque.....	77
VII.5 MISER SUR LE « 5 ^{ÈME} P »	78
CONCLUSION	80
BIBLIOGRAPHIE	81

INTRODUCTION

L'industrie touristique est un moteur de développement économique pour plusieurs pays, et durant ces dernières années, on a remarqué que ce secteur d'activité était aussi parmi les domaines où la technologie a vraiment laissé sa touche; on peut parler des moyens utilisés et des outils qui se sont modernisés avec la technologie concernant toute l'industrie touristique; aussi les systèmes d'information ont joué un rôle très important pour la transformation de toute cette industrie et le changement de ses manières de faire. Cette transformation est importante vu qu'elle est logiquement nécessaire pour la continuité et le développement des activités touristiques avec des nouvelles manières différentes pour faciliter les tâches à tous les acteurs de ce domaine. Actuellement, les touristes ont plus d'avantages et de possibilités qu'avant, ce qui explique l'impact positif au niveau des choix et de la qualité des services, ce qui est vraiment une bonne solution pour répondre aux besoins très élevés et aux exigences très spécifiques des touristes.

L'influence technologique sur l'industrie touristique a permis la naissance d'un nouveau type de tourisme avec le nom du tourisme électronique, autrement dit l'e-tourisme. Le phénomène e-tourisme occupe une place importante dans le domaine touristique, un grand nombre confirme utiliser du « tourisme électronique » pour les planifications de voyages, et certaines études montrent qu'environ huit sur dix personnes préparent leurs vacances sur Internet (Le Paih, 2014). Donc, aujourd'hui le tourisme, comme tous les autres secteurs d'activités, assiste ainsi à la reconfiguration de son espace avec l'apparition des « e-touristes » (Alemanno et Charai, 2012).

Quand on parle d'écotourisme, on dit que c'est « un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés » (TIES - Société Internationale de l'Écotourisme, 1991). D'après cette citation, on peut comprendre plus précisément que l'écotourisme est une forme de tourisme responsable qui se distingue des autres formes de tourisme puisqu'il y a une certaine caractérisation par le concept de voyage responsable dans des espaces naturels et surtout la favorisation de la protection de l'environnement et des populations locales, autrement dit, les cultures traditionnelles qui règnent dans ces zones naturelles. Lequin (2001) précise que l'écotourisme peut être vu comme un effort de coopération entre les communautés locales, les intervenants touristiques et les protecteurs de la ressource, dont l'État

qui doit protéger les espaces naturels qui sont le support du développement local. Ainsi, l'e-tourisme ne concerne pas seulement les projets touristiques traditionnels, mais également les projets écotouristiques d'une manière particulière. L'étude aborde différents points qui ont pour objectif de décrire les caractéristiques des projets écotouristiques et de suggérer des pistes de solution que tout projet écotouristique a besoin pour sa présence numérique afin de relever le défi de la performance dans l'univers digital.

Le changement au niveau des comportements d'achat en ligne a encore besoin du développement et continue d'obliger l'investissement dans le Web et l'amélioration de la visibilité électronique par les dirigeants, sans oublier le rôle des médias sociaux que toute organisation doit savoir gérer de la bonne manière de nos jours pour s'adapter à cette nouvelle tendance. Pour faire face à l'évolution numérique, l'adaptation à la technologie reste un enjeu primordial pour le développement économique des entreprises. En effet, pour atteindre l'efficacité, la promotion d'une destination nécessite au moins une coordination entre les acteurs, et surtout une collaboration entre les prestataires de services eux-mêmes, les collectivités locales et les autorités compétentes (Hikkerova et al., 2011). Il devient donc primordial d'adapter des stratégies e-marketing en fonction du type de la clientèle visée parce que les e-touristes ne sont pas tous pareils.

CHAPITRE I – LE MARCHÉ DU TOURISME

I.1 Les tendances générales

I.1.1 Définition du tourisme

Le tourisme est une activité qui ne date pas d'aujourd'hui, généralement définie comme étant l'ensemble des phénomènes de déplacement temporaire et volontaire lié au changement du rythme de vie et du milieu (Lamic, 2008). Plus précisément, l'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme d'une façon opérationnelle comme étant « l'ensemble des activités exercées par les individus pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux autres que leur environnement habituel pour une période qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres buts non liés à l'exercice d'une activité rémunérée ».

I.1.2 Un marché source de revenus importants

Le tourisme est devenu aujourd'hui l'un des principaux moteurs du développement dans le monde et l'un des secteurs majeurs qui fixent les orientations du commerce international. L'industrie touristique est un moteur de développement économique pour plusieurs pays, l'intérêt porté au secteur touristique prend une importance de plus en plus grande, le tourisme est en quelque sorte devenu une marchandise, les chiffres disent que les recettes du tourisme international ont atteint 1700 milliards de dollars USD en 2018, en hausse de 4% en termes réels par rapport à l'année 2017 (OMT, 2019). Autrefois, généralement associé aux loisirs et au bien-être, le tourisme regroupe maintenant plusieurs activités économiques auxquelles le touriste s'implique lors d'une visite ou d'un déplacement effectué d'un endroit à l'autre. Au niveau économique, le tourisme stimule le progrès de la compétitivité et du développement des entreprises qui s'y attachent comme les organisateurs qui s'occupent des voyages et des séjours, les agences de voyages, l'hôtellerie/restauration et les sociétés qui gèrent les attractions touristiques. Cela peut concerner aussi l'industrie de transport et d'autres services de base dont profitent les touristes comme les services d'accueil, d'information et d'aide. Ces activités touristiques doivent donc s'intégrer dans l'économie locale et présenter une valeur ajoutée au développement économique local en participant à l'amélioration de la qualité de vie.

Si on revient à l'année 2001, par exemple, on observe que malgré la crise mondiale du tourisme, 697 millions de personnes ont voyagé d'un pays à un autre, dépensant 462 milliards de dollars. Ces chiffres font du tourisme l'un des plus importants secteurs économiques du monde, et ils en font un élément central dans la vie de millions de personnes. (Organisation Mondiale du Tourisme, 2003, P.I).

I.1.3 L'impact du tourisme sur le PIB / richesse

Le tourisme, aujourd'hui, est parmi les secteurs les plus importants au niveau économique et social dans le monde, qui aide le développement des pays. Améliorant davantage la richesse de tout pays attirant les touristes avec un impact considérable sur le produit intérieur brut (PIB). Par exemple, en France, qui est parmi les meilleures destinations touristiques mondiales, le montant total des recettes a atteint 204,3 milliards d'euros en 2017, soit 8,9 % du PIB. Ce taux devrait s'approcher des 10 % en 2028 (Escudié, 2018). Ainsi, le tourisme est une activité avec une croissance qui dépasse celle de nombreuses autres activités dans divers pays. Généralement, les pays qui font du tourisme un axe majeur de développement ont toujours pour objectif d'améliorer l'offre touristique en augmentant le nombre des visiteurs pour maximiser les profits. Cela dit, le tourisme est un secteur très sensible pour les gouvernements, dont la transformation, la compétitivité et l'attractivité sont des objectifs prioritaires. Les ambitions se résument toujours à l'augmentation de la part du tourisme dans le PIB pour les prochaines années.

I.1.4 Les atouts du tourisme

L'expansion générale du tourisme dans les pays industrialisés et développés présente des avantages économiques et crée des emplois dans de nombreux secteurs qui y sont liés. Le tourisme apporte de nombreux avantages, par exemple, les revenus se multiplient pour les entreprises locales, allant des restaurants aux magasins. Ainsi, un tourisme prospère peut amener la création de nouveaux projets et donc créer de nouvelles opportunités d'emplois pour les locaux. De plus, les gains générés par le pays grâce au tourisme peuvent être utilisés par le gouvernement afin d'améliorer les infrastructures tels les routes, les bâtiments, les transports ou autres aménagements publics. Cela représente un bon avantage sur la modernisation des services locaux.

D'une part, il faut savoir que les entreprises de tourisme sont caractérisées par une activité qui se prête mal à l'automatisation, dans la mesure où elle consiste essentiellement en prestation de services. Il reste donc des entreprises à forte densité de main-d'œuvre susceptible, en conséquence, d'offrir de nouvelles opportunités en termes d'emplois et de qualifications, aux jeunes en particulier. D'autre part, les entreprises touristiques sont un ensemble extrêmement complexe d'activités et de services, qui recoupe bon nombre d'autres secteurs. Les recettes du tourisme n'engendrent donc pas uniquement des gains directs pour les entreprises du secteur (hôtels, attractions touristiques, restaurants, etc.), elles engendrent également des gains indirects pour d'autres secteurs, tels que l'agriculture, la construction et l'industrie manufacturière. Le tourisme peut, par exemple, accroître la demande de produits alimentaires locaux et de fournitures pour les établissements hôteliers, et créer de nouveaux marchés pour les produits artisanaux (Roquejoffre, 2019). Ce qui fait que ces entreprises induisent aussi la protection et la valorisation du patrimoine naturel et culturel.

I.1.5 L'hôtellerie : contribution importante dans l'industrie touristique

L'hôtellerie est l'industrie mise au point pour satisfaire le touriste en matière de logement, de nourriture et de prestation de service, moyennant rétribution pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois.

L'hôtelier qui accueille et héberge un touriste étranger collecte des devises étrangères qui pèsent d'une manière considérable sur la balance des comptes du pays. Dans les pays à vocation touristique, l'hôtellerie, en raison de son volume d'affaires, participe activement à la vie économique et sociale. De plus, on note son engagement envers le marché par son approche inventive, que ce soit de nouveaux produits ou de nouveaux concepts répondant à l'évolution de la clientèle.

Bref, en hôtellerie, l'innovation est essentielle pour rester dans la course, se démarquer de la concurrence et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et de voyage. Qu'elle soit liée au produit, au service ou au processus de gestion, elle doit être au cœur des réflexions stratégiques des hôteliers pour éveiller des idées, rêver et se préparer à l'avenir.

I.1.6 Les opportunités et menaces du marché

Quand on parle de développement économique, on parle du défi des intérêts écologiques. Malgré les chiffres spectaculaires mentionnés concernant les revenus de cette période de turbulences pour l'économie mondiale, il est peu probable que ces affirmations de base changent. Ainsi, l'articulation entre recettes du tourisme et développement des territoires reste problématique. Autrement dit, la polarisation des richesses pour renforcer un tourisme au profit des populations les plus démunies représente une énorme tâche mais aussi une opportunité.

Le tourisme est l'un des vecteurs majeurs du commerce international et de la prospérité. La réduction de la pauvreté est l'un des défis mondiaux les plus importants. Dans ce même ordre d'idées, l'écotourisme est considéré comme opportunité pour ce marché vu que c'est un outil de gestion équitable des ressources qui répond aux exigences économiques, sociales et environnementales tout en conservant l'identité culturelle, les éléments écologiques et les diversités biologiques de la région.

I.1.7 Les risques liés au tourisme

Les touristes sont généralement très sensibles à l'idée d'aller visiter des lieux où leur sécurité n'est pas a priori suffisamment assurée. Pour des événements de violence par exemple, Sönmez et Graefe (1998) disent que cela constituent des stimuli souvent amplifiés par l'ampleur de la couverture médiatique. Ainsi, ils occupent une place disproportionnée dans la détermination du comportement des voyageurs. Certaines destinations disposent de toutes les attractions et curiosités, et pourtant, il n'y a que peu de personnes voulant les visiter vu qu'elles sont considérées dangereuses à cause d'une multitude de risques potentiels tels les risques géopolitiques, terrorisme, kidnapping, maladies ou même les catastrophes naturelles, ces dernières constituant un des défis du tourisme pour le prochain siècle. Ces différents risques induisent des freins en matière de développement touristique. Les consommateurs potentiels recherchent pour une grande part le dépaysement, les grands espaces et la nouveauté. Certains pays tels l'Égypte, l'Asie mineure et les pays d'Extrême-Orient répondaient à ces attentes. Les turbulences géopolitiques, les attentats, les épidémies ont éloigné les touristes de ces sites encore très recherchés il y a quelques années (Croushe et Roux, 2005).

Les destinations à risque combattent encore et toujours contre des mauvaises images, contre l'influence négative des médias et contre la peur des touristes de venir visiter. Dans un environnement international instable, les projets touristiques doivent garder l'œil sur leurs clients. La prévention et la préparation s'imposent comme les meilleures armes face aux risques. La présence de risques représente un véritable défi pour les professionnels du marketing qui doivent considérer plus de facteurs et variables que d'habitude. Cela dit une destination à risque peut néanmoins être une destination touristique à condition que la communication de crise ainsi que la promotion touristique soient bien gérées et appliquées. Dans ce contexte, on parle souvent de communication de crise. Cette dernière reste toujours un élément principal du marketing de la gestion de projet.

Pour faire face à ces risques « sécuriser » les sites touristiques est devenu pour les gouvernements et les habitants un impératif tant politique qu'économique. Chaque partie a sa responsabilité, pour les acteurs du marché, ils ont le rôle de gérer les risques et les dangers pour les touristes. Concernant les destinations, leurs rôles c'est d'optimiser les moyens de communication sur les risques et dangers, afin que les touristes puissent être rapidement, efficacement et précisément renseignés.

I.1.8 Analyse de l'offre et de la demande

Vu que le nombre de personnes disposant de moyens financiers pour voyager s'accroît toujours, le chiffre de voyageurs devrait encore augmenter dans les prochaines années et avec la facilitation d'internet concernant l'accès à des informations de plus en plus précises pour découvrir de nouvelles destinations. Cette tendance va s'accroître dans les années à venir, et nous serons toujours plus nombreux à nous déplacer sur la planète. Ainsi, de nouvelles clientèles viennent grossir les rangs (Guéricolas, 2017).

Puisqu'il s'agit d'un domaine à évolution constante, il convient alors de réfléchir au renouvellement d'une offre qui est jugée, par beaucoup de consommateurs et d'observateurs, comme trop classique. Il s'agit, en quelque sorte, de redonner à la destination en question un statut de destination prioritaire. Cela dit, la question qui se pose à ce niveau c'est la capacité de la destination peut être en mesure de renouveler son offre, mais peut-être plus encore de créer des représentations dynamiques dans l'imaginaire des touristes.

Afin de répondre à la croissance du marché depuis ces dernières années, le secteur du tourisme a ouvert ses portes à une multitude de services diversifiés dans le but d'adapter son offre aux nouveaux, ou déjà existants, besoins des consommateurs. On ne doit pas oublier que le tourisme est dépendant du consommateur et de la demande, mais il les influence en même temps. Ainsi, il faut connaître sa clientèle pour être capable de satisfaire leurs besoins. C'est le moment où on parle du marketing et de la psychologie du consommateur. Le tourisme est donc aussi une prestation, un produit et à la fois un service destiné à répondre aux attentes des clients. (Moisset, 1997).

Ces demandes sont de plus en plus nombreuses et différenciables, les entreprises se devaient donc d'élargir leurs offres de voyages. Cet accroissement marque l'augmentation et la variation des besoins des consommateurs. L'ouverture à la concurrence est aussi un facteur clé de la diversification des demandes des clients. Ces demandes sont nombreuses et divergentes, elles peuvent s'apparenter à un besoin de relaxation, où les vacanciers seront guidés par l'organisation du club de vacances et leurs activités sera à l'attente de leurs recherches.

I.1.9 Une offre variée : un tourisme qui répond à tous les besoins

L'offre est un moyen de se distinguer d'où la nécessité d'investir toujours dans l'amélioration et l'innovation. Un projet touristique doit donc diversifier son offre en multipliant le choix pour le client en pensant à inclure des activités accompagnées pour lui donner le goût de s'y rendre et d'y revenir. L'offre touristique doit amener le client à s'engager dans des processus inoubliables afin de vivre une "suite d'immersions" extraordinaires et à interagir avec son environnement. Elle doit aussi rendre possible la co-construction de l'expérience de consommation, dans un monde "hyper-réel". L'expérience touristique, ce n'est pas seulement un "moment" intense dont le client se souviendra (Gombault et Bourgeon-Renault, 2014).

Depuis ces dernières années, le secteur du tourisme a ouvert ses portes à une multitude de services diversifiés (l'organisation des activités culturelles et sportives), dans le but d'adapter son offre aux nouveaux, ou déjà existants, besoins des consommateurs. Face à l'éventail croissant des destinations le client doit comprendre l'avantage de choisir les particularités de la destination en question pour cela il faut éviter les offres classiques, les offres limitées et les offres où il y a

beaucoup de concurrence. Avec des tendances en consommation plus diversifiées, une initiative visant à diversifier l'offre touristique est fortement conseillée afin de répondre à la croissance du marché.

Enfin, la technologie évolue et les entreprises se devaient donc d'élargir leurs offres. Certaines révolutionnent leur industrie et changent les règles du jeu. Devenue un modèle de croissance économique, l'innovation procure un avantage « temporaire » jusqu'à ce que tout le monde fasse pareil et que quelqu'un d'autre fasse encore mieux. Cette dynamique rehausse constamment les normes de l'industrie et des entreprises qui souhaitent accroître leur part de marché et satisfaire leurs clients.

I.1.10 Une demande de plus en plus exigeante

Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants et réclament des offres qui sortent de l'ordinaire. Les phénomènes de société font en sorte que le consommateur évolue et que ses goûts changent. Un « nouveau » consommateur aujourd'hui est considéré non seulement comme un simple client faisant partie d'un groupe constitué à partir de critères sociodémographiques, mais comme un client aux multiples états : physique, mental, chargé d'expériences, de compétences, de connaissances... qui influencent ses perceptions. Ce type de consommateur recherche donc le bonheur de profiter sans posséder, c'est-à-dire il ne consomme plus pour « avoir », mais plutôt pour « être ». Ainsi, il y a d'autres types de clients qui font que la demande est toujours exigeante, on peut penser aux consommateurs qui recherchent des produits adaptés spécialement à leurs attentes particulières et qui veulent être traités comme des invités. On peut voir aussi certains individus, couples ou familles qui n'ont pas vraiment des moyens à la hauteur de la qualité recherchée mais ils restent exigeants pareils en recherchant l'idéal, cette cible se caractérise spécialement par une forte contradiction entre sa demande très exigeante et son ennui de dépenser très bas. D'une autre part, on peut aborder aussi le concept de « l'économie des attentes » dans le sens que dernièrement on observe que le consommateur est devenu averti, c'est-à-dire qu'il est bien informé sur le produit que ce soit à l'aide d'internet, le bouche-à-oreille... peu importe, les clients avisés ont une grande liste d'attentes fondées sur leur pratique de consommation, ce qui fait qu'ils deviennent des experts dans la recherche de l'information et des champions pour trouver le «best of the best».

Comme on peut voir, aujourd'hui, les « standards » augmentent tant pour les produits que les services et les expériences. Face à plusieurs profils, il devient alors très compliqué de développer un produit unique car il en faut pour tous les goûts. Les projets touristiques n'ont d'autre choix que d'essayer de satisfaire le plus grand nombre, soit en ajoutant plusieurs composantes à leurs produits, soit en créant différentes versions adaptées à chaque segment de clientèle.

I.2 Secteur d'activité en évolution

I.2.1 Évolution du comportement des touristes

Dans un environnement où le consommateur est de plus en plus sollicité par les publications d'internet, l'information en ligne incite la demande pour toutes les cibles pour les différentes niches de produits touristiques, comme il souhaite le client, sans que ce dernier prenne le souci de se déplacer. Pour cela, la création de contenu à valeur ajoutée gagne du terrain auprès des professionnels du tourisme, mais surtout un contenu qui va faire face à une offre touristique de masse qui privilégie les profits immédiats et la grande échelle détruisant ainsi les qualités relatives du lieu touristique. » (Zaoual, 2007). Bref, l'univers du tourisme est fait face aux mutations technologiques, socio-économiques ou culturelles qui justifient un repositionnement de l'activité et obligent les cadres à considérer encore une fois leur approche du marché (Seguin et Rouzet, 2010).

De nos jours, les consommateurs sont à la recherche de grandes sensations et de nouvelles expériences. De plus en plus, les pulsions émotionnelles orientent le choix des clients vers un produit ou un service. Les clients préféreront consommer un produit qui les touchera émotionnellement plutôt qu'un achat relié à d'autres vertus. Logiquement, les consommateurs s'attendent à vivre des expériences inattendues et pleines de surprises. C'est exactement ce que l'on va expliquer davantage dans la partie suivante.

I.2.2 Servuction touristique – marketing expérientiel

De plus en plus de clients préfèrent l'expérience et la découverte plutôt que de consommer tout simplement de produits tangibles. Généralement les touristes sont en quête d'expériences,

d'émotions, de sensations et de surprises. La demande touristique basée sur la recherche de la découverte, de personnalisation des services et de la qualité de socialisation avec les hôtes/autres clients est grandissante. Batat et Frochot (2014) confirment que l'expérience d'achat est un processus de sélection, de choix du produit et surtout d'interaction avec les autres éléments du lieu de vente. Ce qui fait appel à l'utilisation du marketing expérientiel qui est axé davantage sur l'interaction apportant ainsi un niveau d'engagement élevé de la part du consommateur et une meilleure relation avec la marque. Une expérience bien conçue a plus d'incidence qu'un classique message publicitaire. En ce sens, l'expérience de consommation prédomine dans les attentes, les discours et les actes des consommateurs parce que l'expérience vécue par l'individu se révèle alors peut être plus importante que les attributs mêmes du produit ou de service consommé (Bourgeon et Filser, 1993).

Selon (Hetzl, 2002) le marketing expérientiel se compose de cinq actions qu'il schématise en « roue expérientielle », soit :

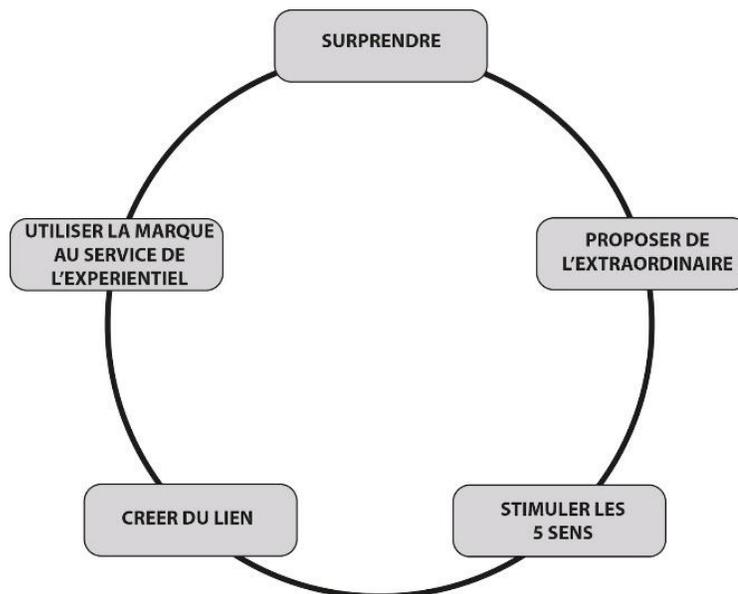


Figure 1 : La roue expérientielle

Cette roue se compose de cinq actions fondamentales : surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les sens, créer du lien, et utiliser la marque au service de l'expérientiel. Ces cinq actions sont directement reliées aux émotions et aux ressentis.

Pour le marketing, l'économie et le design, une expérience est plutôt une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne (Carù et Cova, 2002). Bref, c'est en quelque sorte une bonification du concept de produit touristique, la principale valeur ajoutée de l'approche de l'expérience tient à l'attention particulière qu'elle accorde au client et à l'organisation de l'offre touristique. L'expérientiel était employé dans un premier temps dans le tourisme de loisir mais il peut être développé dans tous les types de tourisme vu que le client doit être motivé à voyager pour vivre un séjour original et inoubliable. L'approche conceptuelle de l'expérience s'inscrit dans une nouvelle approche du marketing, en pleine évolution : celle d'un marketing qui, de transactionnel, devient expérientiel, après avoir été relationnel au cours de ces dernières décennies. Non seulement il faut se focaliser sur les attributs et les avantages des produits et services, mais les campagnes de marketing expérientiel ont pour but de faire vivre aux consommateurs des expériences porteuses de sens et d'émotions afin qu'ils engagent une relation durable avec les marques (Bargain et Camus, 2017). De plus, la participation du touriste est un moyen de renforcer le contenu émotif de l'expérience. Arnould et al, (2002) mentionnent que l'expérience de consommation s'inscrit dans une approche longitudinale qui renvoie aux « actions de recherche d'information, d'optimisations budgétaires, de planifications et d'attentes en termes d'expériences futures ».

L'économie des pays développés s'engage de plus en plus dans la révolution de l'expérience. Pour demeurer compétitif et se démarquer de la concurrence, le projet doit donc organiser et vendre ses produits et activités sous forme d'expériences. Ainsi pour toute destination qui a une combinaison judicieuse des produits, services et environnements physique et humain peut facilement offrir une aventure touristique mémorable. Parce que les meilleurs projets touristiques qui réussissent à créer une expérience pertinente sont ceux qui investissent davantage dans la compréhension des valeurs, des désirs et du mode de vie de la clientèle, tout en faisant preuve de créativité et d'innovation.

I.2.3 Le yield management : nouvelle gestion

C'est une approche qui a vu le jour aux États-Unis dans les années 1980, cette méthode de calcul est apparue d'abord dans le transport aérien. Son développement était en parallèle avec l'apparition d'Internet et de la distribution électronique. Dans un environnement à forte concurrence, le yield management (YM) est considéré comme indispensable à la rentabilité des entreprises touristiques. En effet, l'hôtellerie et le tourisme en général ne peuvent pas se passer du yield management qui est un concept désignant les outils informatiques de gestion de la capacité d'hébergement et de transport afin d'optimiser les flux d'activités permettant d'assurer aujourd'hui aux acteurs du secteur une croissance au niveau des revenus en même temps une réduction des coûts d'exploitation. Plus précisément, grâce à différentes stratégies commerciales, ce principe vise à atteindre l'équilibre le meilleur possible entre prix moyen unitaire et taux d'occupation. Cela dit pour un établissement hôtelier comme exemple, c'est la solution parfaite pour louer sa chambre avec un bon prix au bon moment et à la bonne personne en utilisant un bon canal que ce soit au niveau du web ou mobile. Autrement dit, on offre un prix défiant toute concurrence quand la demande est faible, et inversement on augmente le prix quand il y a une grande demande et que les ventes vont se réaliser quoiqu'il arrive ce qui fait un aperçu sur « la loi version 2.0 » de l'offre et de la demande qui a éclaté avec l'internet et les réservations en ligne.

Cette montée intense a provoqué le développement des postes de yield manager ainsi la création de formations spécialisées pour satisfaire les exigences de ces fonctions. Optimiser le chiffre d'affaire de son projet touristique est devenu l'objectif quotidien du yield manager. Ce dernier pour opérer à la croisée de l'ensemble des services du projet, il doit savoir faire de l'anticipation et être à l'écoute de son marché en analysant notamment le contexte géopolitique et les projets des autres fournisseurs afin de trouver la meilleure tarification appropriée.

Enfin, le développement des usages d'Internet et la digitalisation de l'économie a permis la mise en place des procédures de gestion et d'affichages tarifaires menées et automatisées en temps réel de façon dynamique. Avec une évolution des moyens technologiques comme l'intelligence artificielle qui exige non seulement l'hyper personnalisation pour le client, mais aussi l'optimisation des coûts d'acquisition et gestion des flux de tarification, cela ne reste pas surprenant si l'industrie touristique n'échappe pas à la règle de l'automatisation des métiers.

CHAPITRE II – LE TOURISME À L’HEURE DU NUMÉRIQUE

II.1 Qu’est-ce que l’e-tourisme ?

II.1.1 Tourisme numérique : explication du concept

Historiquement, le secteur du tourisme est devenu le premier secteur sur le web depuis la fin des années 90 (Gallouj et Leroux, 2011). En France, l’e-tourisme existe depuis 1996 avec notamment des sites comme Degriftour.fr (Racheté en Août 2000 par lastminute.com). L’e-tourisme est un concept qui s'est formé et s'est amélioré avec la révolution numérique de la société, c’est le résultat de la rencontre de deux secteurs d’activité qui sont les nouvelles technologies et le tourisme. Il s’agit de la commercialisation, la promotion, et la vente de services touristiques en ligne; tels le transport, les séjours, les loisirs... De manière plus simple, c’est l’ensemble des activités du secteur du tourisme qu’on peut traiter sur Internet.

Pour l’OMT (organisation mondiale du tourisme) : « Le tourisme électronique se définit comme étant la façon virtuelle de faire voyager les touristes et de donner un aperçu d’un éventuel voyage à des internautes afin d’en faire des touristes, en leur proposant des brochures électroniques et ce à l’aide d’une navigation efficace à travers la diversité des offres touristiques ».

Le numérique a favorisé le tourisme, aujourd’hui c’est un mode de promotion et de réservation incontournable qui rassemble de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que des nouveaux entrants nommés « pure play » qui eux exercent uniquement sur internet. Aujourd’hui quelqu’un qui désire aller à une destination, avant d’organiser son voyage, il va penser à faire des recherches sur le web d’une manière efficace et rapide, à l’aide de plusieurs actions qui résument toute un processus d’une décision de voyage qui ressemblent des phases « électroniques », comme par exemple : regarder les offres disponibles et les comparer (à l’aide des comparateurs de prix en ligne) ; utiliser le service des réservations de voyage en ligne; les réservations d’hôtel ; les achats de billets... et même avoir la possibilité de s’informer et de partager les connaissances avec les gens du domaine, c’est-à-dire avec un nombre important de personnes qui ont certaines expériences dans les activités touristiques sur Internet (les forums de discussions comme exemple) on peut penser aux « e-touristes ».

L'e-tourisme a bien modifié le comportement des consommateurs de manière qu'ils sont devenus plus autonomes et puissent chercher plus d'informations par eux-mêmes, ce qui fait que le rôle des bureaux de voyages traditionnels a diminué aux yeux des voyageurs. Pour un pays qui s'affiche parmi les meilleures destinations touristiques au monde comme la France, 8 français sur 10 jugent les nouvelles technologies comme inévitables pour eux, et d'après un sondage réalisé, 87 % des personnes interrogées estiment que ces apports technologiques améliorent leur vie quotidienne (Dudragne, 2015). En 2019, les ventes totales de voyages sur Internet dans le monde affichent un chiffre de 762,34 milliards USD contre 704,77 milliards USD en 2018 (Statista, 2019). Le marché du tourisme en ligne continue donc son progrès avec son canal de distribution des services touristiques qui est le dominant e-tourisme. Le changement au niveau des comportements d'achat en ligne a encore besoin du développement et continue de forcer l'investissement dans le Web et l'amélioration de la visibilité électronique par les dirigeants, sans oublier le rôle des médias sociaux que tout projet doit savoir gérer de la bonne manière de nos jours pour s'adapter à cette nouvelle tendance.

II.1.2 Les avantages de l'e-tourisme pour les projets/clients

LES AVANTAGES	
POUR LES PROJETS	POUR LES CLIENTS
Mieux connaître ses visiteurs et adapter l'offre commerciale aux à leurs besoins.	Accéder directement à une large offre de produits sans contrainte de temps et de lieu.
Personnaliser sa relation avec ses clients à travers la construction d'une véritable stratégie de communication.	Trouver de bonnes prestations et sélectionner la meilleure destination (des photos, des images, des vidéos...).
Créer de nouvelles opportunités et débouchés en se démarquant de ses concurrents.	Avoir des prix avantageux et comparables.
Améliorer le temps de traitement des commandes.	Réserver en ligne par les moyens de paiement électronique.

Dynamiser les actions de publicité et de promotions.	Obtenir une plus grande satisfaction.
--	---------------------------------------

Tableau 1 : Les avantages de l'e-tourisme pour les projets et les clients

II.2 Les acteurs de l'e-tourisme

LES ORGANISMES PUBLIQUES OFFICIELS DU TOURISME	LES ORGANISMES PRIVÉS DU TOURISME
L'office national de tourisme	Les agences de voyages
Les commissariats régionaux au tourisme	Les tours opérateurs
La fédération de l'hôtellerie	Les hôtels et les établissements touristiques d'hébergement
La fédération des agences de voyages	Les restaurants et les établissements touristiques de restauration
L'agence de mise en œuvre du patrimoine et de promotion culturelle	Les agences de locations de voitures
L'office national de l'artisanat	Les centres de loisirs
L'office de l'aviation civil et des aéroports	Les salles de spectacles

Tableau 2 : Les organismes publics officiels et les organismes privés du tourisme

Le développement rapide du tourisme en ligne a bouleversé la chaîne de valeur traditionnelle séparant d'un côté les producteurs de voyage (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures...) et de l'autre côté les distributeurs et assembleurs de produits de voyage (réseaux

d'agences de voyage, tour-opérateurs...). Chez les acteurs du tourisme en ligne, on note la montée des agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies – OTA) qui sont devenues des acteurs incontournables du tourisme en ligne.

LES ENTREPRISES TOURISTIQUES	Agences de voyages en ligne
	Prestataires hôteliers
	Compagnies aériennes
ÉDITION ET PUBLICATION	Guides de voyage
	Magazines
	Blogs de voyage
	Sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Trivago)
	Les réseaux sociaux sur lesquels des groupes ou pages dédiées.
TECHNOLOGIES	Comparateurs de prix
	Agrégateurs
	Moteurs de recherche et méta-moteur spécialisés dans le voyage
	Outils de planification des itinéraires
	Gestion de l'e-réputation

Tableau 3 : Les types d'acteurs touristiques

L'engouement croissant des consommateurs au tourisme en ligne a bouleversé le modèle économique des agences de voyage traditionnelles. Au début des années 2000, le numérique a permis l'apparition de nouveaux acteurs économiques s'imposant dans la distribution de l'offre touristique : information, promotion, comparaison, agrégation, réservation, commercialisation. Face à la montée en puissance des agences de voyage en ligne et à la désintermédiation réalisée par les producteurs distribuant en direct leurs produits, les réseaux d'agences de voyage durement concurrencés ont mis en place des stratégies qui reposent particulièrement sur l'expérience client et qui permettent d'avoir un effet de levier sur le réseau d'agences physiques. Ainsi, avec l'essor des sites internet de vente de voyages et la multiplication des offres tarifaires, les comparateurs sont devenus des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Ils se positionnent en fournisseurs d'information exhaustive sur les prix des vols, des hôtels, des compagnies de location de voitures, des croisières, ou d'autres types d'offres touristiques...

II.3 Le numérique agit à la fois sur la demande et sur l'offre touristique

II.3.1 Le touriste est devenu « consommateur »

Aujourd'hui quelqu'un qui désire aller à une destination, avant d'organiser son voyage, il va penser à faire des recherches sur le web d'une manière efficace et rapide, à l'aide de plusieurs actions qui résument tout un processus d'une décision de voyage qui rassemble des phases « électroniques », comme par exemple : regarder les offres disponibles et les comparer (à l'aide des comparateurs de prix en ligne), utiliser le service des réservations de voyage en ligne, les réservations d'hôtel, les achats de billets, etc... Parfois avoir même la possibilité de s'informer et de partager des connaissances avec les gens du domaine (les forums de discussions). Vu le nombre impressionnant de personnes qui échangent leurs expériences et leurs activités touristiques sur internet, le web est devenu un guide interactif qui permet de s'informer, de comparer, d'échanger, de réserver et d'acheter. Ainsi, le consommateur ne se contente-t-il pas d'un seul site ni d'un seul outil. Sa recherche est une recherche « multi écrans », intégrant les mobiles et les tablettes, elle peut se poursuivre tout au long du séjour.

Le touriste « moderne » est donc un client surinformé et branché qui peut faire jouer facilement la concurrence face à une multitude de choix qui s'offre à lui et qui aime prendre la main sur l'organisation de son séjour touristique. L'outil numérique n'a fait qu'amplifier le phénomène. Selon (Lainé, 2018), 79% des Français ont consulté des sites ou des applications pour préparer leurs séjours avant le voyage. Ainsi, un Français qui arrive en agence est déjà pré-informé en ligne, et donc très exigeant. D'après l'étude du cabinet Raffour, 77% de touristes ont préparé leurs voyages ou courts séjours en ligne en 2016 (Resaconseil, 2019). La réservation sur Internet est pratique, elle représente un gain de temps et elle s'effectue à tout moment tout en permettant de prendre une décision même à la dernière minute, en profitant des meilleures offres. Le touriste consommateur devient également un acteur de la société de la recommandation. Cela dit, non seulement, il va échanger et partager ses impressions sur les réseaux sociaux, mais il a la possibilité aussi d'évaluer et de donner une note éventuellement aux opérateurs touristiques sur les sites consacrés.

II.3.2 Des canaux de distribution variés

Le tourisme est facile à dématérialiser car la distribution de l'offre est un processus séparé de la consommation de la prestation et les modes de commercialisation en ligne sont plusieurs. Si les systèmes de vente ont beaucoup évolué depuis, Internet a permis de multiplier les possibilités pour les producteurs. Par exemple, un même hôtelier peut être affilié à une ou plusieurs centrales de réservation tout en vendant en direct s'il dispose des outils adéquats. Les producteurs ont ainsi développé parallèlement plusieurs canaux de distribution entraînant d'importantes modifications dans la traditionnelle chaîne de valeur qui séparait les producteurs et les distributeurs et assembleurs de produits touristiques. Les intermédiaires traditionnels du tourisme (agences de voyages et tour-opérateurs) voient leur modèle économique menacé. Cette remise en question touche aussi les organismes locaux, offices du tourisme et comités départementaux, lorsqu'ils commercialisent eux-mêmes des prestations. Tous ces acteurs se doivent aujourd'hui d'avoir une meilleure visibilité dans l'écosystème digital.

L'affaiblissement des intermédiaires traditionnels dans la chaîne de distribution semble être une bonne nouvelle pour les gestionnaires de projet touristiques qui bénéficient de ces évolutions. De plus avec une optimisation numérique on augmente les chances de la commercialisation d'une offre qui n'aurait pas forcément trouvé preneur. Il fait émerger des offres innovantes de produits et de

services, davantage spécialisées. Internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux offrent aux projets de réelles opportunités de faire de la publicité et d'obtenir une visibilité à des coûts nettement inférieurs à ceux des campagnes traditionnelles (par exemple, une bannière en ligne ou un lien publicitaire, l'évaluation du prix est en fonction du nombre de clics). De plus, l'e-publicité permet de réaliser des statistiques en temps réel pendant la campagne ce qui facilite son ajustement en parallèle et grâce aux résultats de l'évaluation du trafic généré, la planification des actions commerciales devient plus rapide et intelligente.

Concernant « l'après voyage » qui est un point souvent négligé, le rôle d'Internet est encore présent même à cette étape-là, (Veil et al., 2000) expliquent que les nouvelles technologies peuvent aussi s'intéresser à ce segment, pour le but de savoir les degrés de satisfaction des clients dans le cadre de la fidélisation, ce type de suivi de la clientèle présente un bon avantage, vu qu'il est ouvert à un grand nombre de personnes, grâce aux bases de données formées à l'aide des renseignements recueillis dans un premier temps d'une manière générale en ligne lors des transactions électroniques.

II.3.3 Le poids de l'e-tourisme remarqué dans le volume des ventes

Le marché de l'e-tourisme en progression constante aurait pratiquement multiplié les recettes générées au cours des dernières années.

Une étude de la fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) sur le développement du tourisme en ligne, publiée par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes montre bien une ligne ascendante de l'e-tourisme au niveau des revenus et met en avant l'indiscutable ampleur du phénomène (DGCCRF, 2014).

Marché de l'e-tourisme (en milliards d'euros)

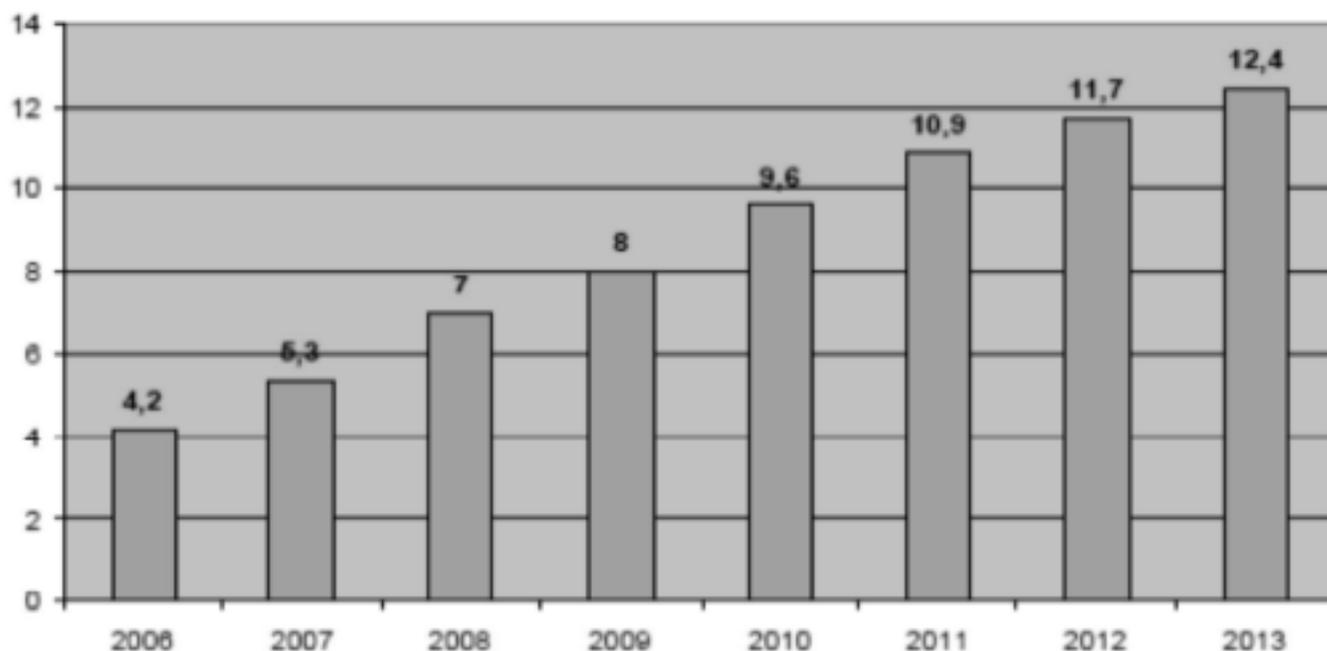


Figure 2 : L'augmentation du chiffre d'affaires du marché de l'e-tourisme

II.3.4 La désintermédiation des ventes

Le phénomène de désintermédiation, ou plus simplement de vente en direct, existe depuis près d'une quinzaine d'années dans le secteur du tourisme et implique un réel bouleversement afin de mieux se positionner sur l'échiquier mondial (Myslakowski, 2013). C'est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction du nombre d'intermédiaires voire même à leur disparition dans un circuit de distribution. (Atkinson, 2000) définit la désintermédiation comme l'élimination des intermédiaires dans les transactions entre un producteur et ses clients. Ce concept permettrait donc une simplification du circuit de distribution qui ne mettrait que le producteur et le consommateur en face à face. Le rôle classique des intermédiaires c'était la réduction de la complexité des échanges et de faciliter les transactions. Parce que s'ils n'avaient pas existé, chaque producteur aurait dû interagir avec chaque acheteur potentiel afin de créer un marché. Or, plus les échanges augmentent, plus il est difficile de maintenir ce type d'interactions (Coughlan et al., 2001).

Le développement d'Internet a favorisé la désintermédiation dans le domaine du voyage/tourisme. La vente en ligne de billets d'avion par les compagnies aériennes est un bel exemple vu sa provocation du phénomène de désintermédiation qui a désavantagé largement les agences de voyages traditionnelles. Surtout aussi que pour un voyage « sur-mesure » dont le client rêve, très peu d'acteurs traditionnels du tourisme disposent de la capacité financière et organisationnelle nécessaire pour être à la fois producteurs et distributeurs de leurs produits (De Becdelièvre, 2015). La croissance de la distribution de voyages en ligne est principalement due aux OTA, qui se montrent particulièrement offensives. Leur volume mondial de ventes pourrait atteindre 434 milliards de dollars américains en 2020, comparativement à 125 milliards en 2010 (Lenoir, 2018). Face à ces voyagistes traditionnels, certains acteurs en ligne, se sont mieux positionnés. Ils peuvent proposer à leurs clients une plus grande flexibilité dans l'agrégation des divers éléments composant leur voyage, une meilleure réactivité dans la relation commerciale et un prix n'intégrant aucune commission d'intermédiaire (De Becdelièvre, 2015).

Les touristes, en particulier provenant des pays industrialisés, sont de plus en plus habitués à voyager et donc l'allègement de la chaîne touristique devrait continuer. L'essor d'internet et du mobile facilite l'accès à l'information et c'est la raison pour laquelle Internet est devenu la première source d'information pour préparer un voyage. Traditionnellement rempli par les agences de voyage, le rôle d'aider le client à choisir parmi les innombrables offres touristiques devient, de plus en plus, celui de sites internet tels que les metamoteurs de recherche (Kayak, Trivago...), les sites de commentaires (Tripadvisor, HolidayCheck...) et de simples sites de mise en relation entre le client et l'agence réceptive. (Myslakowski, 2013).

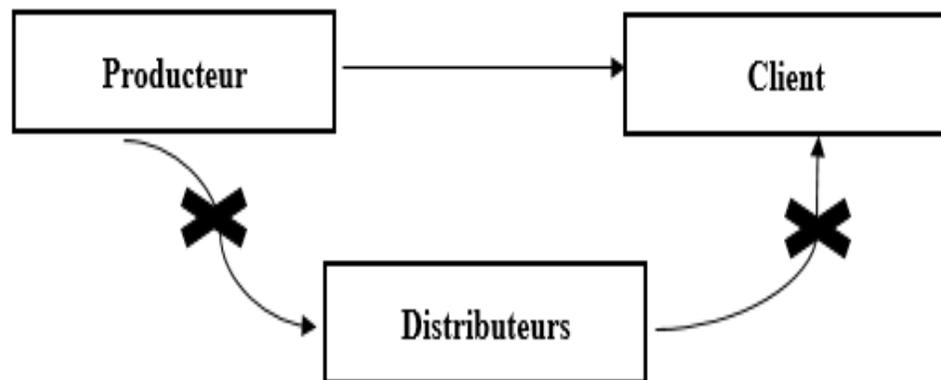


Figure 3 : Le principe de la désintermédiation

L'internet représente donc une innovation qui a complètement bouleversé l'offre et la demande touristique tel expliqué précédemment. Comme on peut voir dans le schéma en haut, quand on parle de producteur on pense aux compagnies aériennes, hôtels, transports, locateurs de voitures. Ainsi, le client c'est le touriste qui consomme. Plus précisément, il s'agit d'une opportunité de pouvoir toucher facilement et largement les clients potentiels, comme dans un marché central où les échanges peuvent avoir lieu sans multiplication des interactions entre le vendeur et l'acheteur (les technologies de l'information et de la communication s'occupent de ce rôle).

En gros les projets touristiques peuvent bénéficier de plusieurs avantages en adoptant cette approche tels mentionné dans le tableau en bas :

AVANTAGES	La réduction des charges d'exploitation grâce à la diminution des dépenses liées à la distribution.
	Le bénéfice de la valeur ajoutée du nouveau canal choisi spécialement pour répondre aux nouveaux besoins des clients.
	Le contact direct avec les clients à l'aide du marketing relationnel et études de clientèle.
	L'indépendance vis-à-vis des distributeurs
	La réintégration de la marge du distributeur chez le producteur
	La viabilité des produits de niche

	L'augmentation des marges de profit.
--	--------------------------------------

Tableau 4 : Les avantages de la désintermédiation pour les projets touristiques

CHAPITRE III – TOURISME ET INTERNET : RELATION PARFAITE

III.1 Des chiffres pour mieux comprendre

III.1.1 La mobilité, un enjeu de taille

Ces dernières années le mobile connaît une croissance incroyable et ne cesse de se développer que ce soit avec les ventes de smartphones et tablettes qui explosent ou avec le développement des applications à vocation touristique. Aujourd'hui, le Webmobile est considéré comme facteur déterminant pour les structures touristiques, 3 canadiens sur 4 détient un téléphone intelligent opérant sur la plateforme Android ou iOS (TourismExpress, 2013), la mobilité semble avoir profondément influencé l'accès à l'offre touristique et devenir un véritable pilier de l'e-tourisme. Cette mobilité couvre toutes les solutions d'assistance et d'organisation des déplacements proposées via des outils connectés ainsi que les différents services offerts aux touristes par l'intermédiaire des nouvelles technologies telles GPS, Wi, 5G (Le journal catalan, 2018). Avec la généralisation des smartphones, le mobile apparaît comme un support de connexion incontournable, 9 utilisateurs sur 10 se connectent sur les réseaux sociaux via leur mobile, soit plus de 87 % des utilisateurs de Facebook, par exemple. Il est donc primordial plus que jamais d'avoir des publications adaptées au téléphone ou encore un site responsive (C-Marcil, 2016). À l'horizon 2020, le smartphone tend ainsi à devenir le premier point de contact des entreprises (Lainé, 2016).

Grâce à la forte hausse du m-tourisme, avec des achats de smartphone à hauteur de 70% des ventes de mobiles effectuées en France (Resaconseil, 2018), 79% des français partis en 2017 ont préparé

en ligne leurs séjours de loisirs. Le voyage virtuel précède le réel avec l'apport du multimédia caractérisé par les choix plus expérientiels avec une visibilité sur les disponibilités en temps réel. (Fabi, 2018). Selon une récente étude menée par le groupe Expedia, durant le troisième trimestre de 2018 (juillet, août, septembre). Cette société américaine exploitant plusieurs agences de voyages en ligne, a analysé sur trois mois, les habitudes des touristes internationaux et nationaux en matière de réservation d'hôtels en France, les voyageurs italiens, irlandais et allemands ont été 90%, 90% et 50% de plus à utiliser leur mobile ou tablette pour réserver leur voyage par rapport à la même période l'année dernière. Alors que de plus en plus de services de réservations fleurissent sur mobile, il est certain que les voyageurs sont toujours plus nombreux à se connecter aux plateformes de réservations de voyages, directement via leur smartphone. Par souci de rapidité certes mais aussi pour la personnalisation de ces offres et les nouvelles façons d'interagir proposées sur ces interfaces mobiles (Costil, 2018).

III.1.2 Progrès des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont parmi les principaux canaux de communication dont dispose le projet pour véhiculer son message et engager une interaction avec les clients. Ils permettent même de créer toute une communauté restreinte de personnes ayant le même centre d'intérêt. L'ouverture de Facebook au grand public en 2007 est l'événement déterminant qui signera le début d'un véritable boom des médias sociaux. Les réseaux sociaux, connaissent actuellement une explosion de leur fréquentation. Sur les 7,6 milliards d'habitants, 4,1 milliards sont internautes (54 %) et 3,3 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, l'équivalent de 43% de la population mondiale (Coëffé, 2018). Selon la dernière étude du centre de recherche américain (PEW) concernant l'usage des réseaux sociaux par les populations en 2018, même si le projet se concentre spécifiquement sur la population américaine, il est révélateur des grandes tendances mondiales. Le premier constat est que Facebook et YouTube restent les réseaux sociaux dominants pour une large tranche d'adultes. Plus de 68% des adultes américains clament être sur Facebook et les trois quarts de ce chiffre l'utilisent quotidiennement (Maurice, 2018). Facebook est le premier réseau social au monde avec 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Octobre 2018). Youtube est le deuxième réseau social au monde avec environ 1,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur Youtube (Juillet 2018). (Viard, 2018). Tout cela sans oublier la percée d'Instagram dont la fréquentation ne cesse d'augmenter depuis 2012. Si aucune des plateformes sociales autres que Facebook et YouTube ne

dépassent les 40% d'utilisateurs interrogés, Instagram est la mieux placée avec 35%, soit 7 points de plus depuis les dernières données de PEW en 2016 (Maurice, 2018). Le but principal de ces dispositifs communautaires en ligne est tout d'abord la création d'une relation de confiance entre les internautes. Ces dispositifs sont par ailleurs un outil indispensable pour toucher un public plus diversifié.

III.2 Profil et usages du « e-touriste »

III.2.1 Les usages

L'e-tourisme a bien modifié le comportement des consommateurs d'une manière où on peut remarquer qu'ils sont devenus plus autonomes et qu'ils cherchent toujours plus d'informations par eux-mêmes, ce qui fait que le rôle des bureaux de voyages traditionnels a vraiment diminué aux yeux des voyageurs. Les usages de sites d'e-tourisme sont assez variés. La plupart du temps, il s'agit pour l'utilisateur de s'informer à propos d'un pays, d'une région ou d'une ville, de procéder à des échanges avec d'autres internautes, de consulter les différents avis, de poser des questions, de trouver le meilleur qualité/prix. Il aura par ailleurs la possibilité de suivre l'actualité de la destination via, par exemple, un abonnement RSS, une newsletter, Facebook, Twitter, etc. Le touriste pourra également réserver ses vacances via ces sites : que ce soit un hôtel, une chambre d'hôte, une activité de loisirs, un transport... Comme déjà mentionné, le touriste d'aujourd'hui s'intéresse plus à un séjour sur mesure. Il préfère mieux la personnalisation qu'un simple voyage organisé. La préparation de son voyage est devenue automatisée avec le web et les nouveaux outils qui en ont découlé. Ces nouveaux usages font donc désormais partie de notre quotidien et représentent de nouvelles habitudes de consommation de la société.

III.2.2 Les profils d'utilisateurs

Pour revenir aux consommateurs, il faut savoir que les touristes en général et les « e-touristes » en particulier ne sont pas tous pareils, chacun diffère de l'autre en fonction de plusieurs éléments tels l'âge, le goût, le sexe ou même en termes de classe sociale. Ainsi, leurs décisions sont influencées par l'environnement et encore plus par des facteurs psychologiques et personnels. En général, les jeunes entre 18 et 25 ans sont les principaux utilisateurs de ces nouveaux outils. Nés à l'ère de l'informatique et des technologies de l'information et de la communication, ils forment la

génération des « Digital Natives ». La tranche d'âge des 25-35 ans constituée des jeunes actifs est également très fidèle à ces dispositifs communautaires online. Ces deux groupes en effet sont les plus matures sur ce sujet, les plus aguerris et donc les plus exigeants.

III.2.3 Le poids des internautes

Les touristes internautes ou les voyageurs branchés désignés dans l'univers du marketing virtuel comme des « tourisnautes » (Alemanno et Charaï, 2012) sont qualifiés aussi de « nouvelle race de voyageurs avertis et experts » (Eymery, 2005). En effet, un e-touriste c'est comme l'internaute qui à part d'être sélectif, il est de plus en plus informé sur ses destinations souhaitées. Tout cela pour dire, qu'un consommateur en ligne a besoin de la satisfaction, il peut préparer longuement son voyage, par plusieurs visites virtuelles avant de faire un achat en ligne. Il faut donc apprendre à gérer un client qui a de l'habitude de surfer sur des pages pour trouver quelque chose de meilleur. (Veil et al., 2000 : 122). Les auteurs (Hikkerova et al., 2011) confirment cela en disant que les consommateurs s'informent davantage sur les prix en privilégiant les moteurs de recherche d'internet dans le but d'avoir une meilleure comparaison des offres. Cependant, certaines transactions n'aboutissent pas à cause des problèmes de qualité au niveau de la présentation des offres par les prestataires ce qui freine le processus. Les mêmes auteurs concluent que l'e-tourisme ne repose donc plus sur l'usage ou la sécurité des paiements mais bien sur la qualité globale des offres en ligne et leur prix. Pour ce qui est de la dynamique numérique des canadiens, dans un rapport produit par ComScore, on constate que les canadiens sont des internautes parmi les plus actifs au monde sur le web, notamment au niveau du nombre de visites, du temps passé sur le web et des pages visitées sur une base mensuelle. Plus précisément, 92 % d'eux regardent des vidéos en ligne et pratiquement 100 % des visiteurs uniques au Canada visitent le web à tous les jours ! (TourismExpress, 2013)

Selon (Thanh et Maingot, 2013) les critères pris en compte par les e-touristes concernant le choix d'un établissement touristique se résument en trois points principaux : Le type de commentaires, le contenu des commentaires et la provenance des commentaires. Plus précisément, ils accordent de l'importance aux commentaires sur les attributs déterminants, les commentaires positifs et négatifs et la notoriété des internautes émettant les commentaires. Cela dit, qu'il y a un grand nombre de personnes quand même qui se réfèrent à d'autres voyageurs au lieu de se fier à des

publications officielles ou à des sources d'expertise. (Alemanno et Charai, 2012) confirment que les e-voyagistes ont ainsi la capacité d'offrir une expertise pointue de la destination souhaitée et facile d'accès en concluant que l'e-touriste donc se fait et s'improvise ainsi producteur de réseaux sociaux, à travers notamment la création de blog personnels comme exemple.

III.2.4 L'achat en ligne

L'achat en ligne est une tendance de plus en plus populaire partout. Pour le Québec en particulier, les e-consommateurs ont dépensés 9,1 milliards dollars en 2017. (Robert, 2018) Dans le monde du e-commerce, l'e-tourisme est un acteur important, l'achat de vacances en ligne est devenu classique comme pratique, c'est juste au niveau du processus d'achat qui est différent comparé aux boutiques en ligne vu le nombre de sites visités avant la décision dans le sens qu'un acheteur de vacances en ligne va visiter beaucoup plus de sites, entre les centrales de réservations, les comparateurs, les sites d'hôtels et les sites d'avis.

Selon le stratège web d'itremma, Emmanuel Tremblay, le commerce électronique a une croissance cinq fois supérieure au commerce de détail. Il estime que la popularité de l'achat en ligne va continuer de grimper au cours des prochaines années (Savoie-Soulières, 2014). Ainsi, l'usage quotidien d'internet joue positivement sur la probabilité d'acheter en ligne. De même, les internautes, qui ont l'habitude de conseiller leur entourage pour le choix du fournisseur d'accès, ont une propension plus grande à acheter sur internet (Pénard et al., 2004). De plus, plus le revenu familial est élevé, plus les Québécois sont susceptibles d'acheter en ligne, allant au-delà du seuil de 81 % pour les ménages au revenu de 80 000 \$ et plus par an (CEFRIIO, 2018). En 2017, 58 % des Québécois qui ont fait un achat en ligne, avec une croissance de 4 % chez les 55 ans et plus. Ce sont les 18-34 ans, avec une proportion de 76 %, qui sont les plus friands d'achats en ligne. Il est donc évident que l'achat en ligne est de plus en plus ancré au Québec et se répand dans toutes les tranches d'âge (Benessaïeh, 2018). Bref, Internet a facilité grandement les achats, cependant le manque de contact physique reste prépondérant malgré les fiches et les aides que les opérateurs mettent en ligne.

CHAPITRE IV – Écotourisme : l’environnement au cœur du projet

IV.1 L’écotourisme

IV.1.1 Les principes de l’écotourisme

LES PRINCIPES DE L' ÉCOTOURISME	Minimiser les impacts physiques, sociaux, comportementaux et psychologiques du tourisme sur l’environnement et tout ce que cela comporte.
	Participer à la prise de conscience des enjeux culturels et environnementaux du site visité.
	Apporter des expériences positives pour le visiteur et pour les populations hôtes.
	Apporter des financements directs nécessaires à la préservation de l’environnement.
	Générer des retombées économiques pour les populations locales.
	Impliquer le visiteur et le sensibiliser aux questions politiques, sociales et environnementales des pays visités.
	Concevoir des équipements ayant un faible impact socio-environnemental.
	Reconnaitre les droits et les croyances spirituelles des communautés locales et travailler en collaboration avec elles afin de favoriser leur « autonomisation ».

Tableau 5 : Les principes de l’écotourisme

IV.1.2 Les activités écotouristiques

Pour ce qui est des activités écotouristiques, le but est d'avoir une répartition équitable des avantages pour tous les acteurs concernés. Pour cela, plusieurs exigences doivent être pris en compte, tout d'abord, encourager la population locale à prendre l'initiative de jouer des rôles importants dans la planification et le développement des activités. Ainsi, la nécessité de l'existence des règlements a comme but d'assurer un contrôle sur le nombre d'arrivées de touristes. Ces règlements permettent, également, d'assurer leurs services d'assurance, d'information, de sécurité et de protection, et ce, sans causer de dommages à l'environnement. Ils sont essentiels pour comprendre les instructions et avoir toutes les informations nécessaires durant l'activité, parce que comme Hugues (2004) a mentionné, une arrivée d'un grand nombre de visiteurs entraîne des augmentations de la quantité des déchets domestiques et d'eaux usées qui complexifie leur recyclage. On peut ajouter aussi la disponibilité des employés formés capables de s'occuper des services concernant les produits touristiques. Merasli (2012) soutient que la gestion durable des territoires est basée sur la gestion de la qualité par le moyen des ressources humaines qui occupent une place considérable dans l'offre et la création des services.

D'autre part, la sensibilisation à l'environnement commence, d'abord, par l'éducation de la population locale dans le but qu'elle comprenne bien son importance pour mieux le conserver. Quelques fois, on remarque que les populations locales sont souvent responsables de la destruction de l'environnement sans être conscientes de leurs gestes pour des raisons financières. Toutefois, elles ne savent pas qu'elles sont en train de détruire leur pouvoir et l'avenir de leurs enfants à cause de ces actions.

Alors, la détermination de la capacité maximale du nombre de touristes au cours d'une visite sur un site est essentielle pour définir le nombre d'arrivées dans la région touristique afin de ne pas créer de problèmes de congestion, de surpopulation et pour ne pas affecter l'environnement naturel. Lorsque nous parlons du tourisme vert, Deperne (2007) confirme la nécessité de sanctuariser les zones, surtout celles qui ne peuvent pas supporter les activités touristiques et dont la moindre des dégradations serait irréversible. Bref, « Même si le tourisme est un levier économique international, ces perspectives de croissance économique ne doivent pas masquer les problèmes

d'un essor touristique de masse, entrant souvent en contradiction avec la préservation de l'environnement et des cultures. » (Agnès François-Lecompte et al, 2013).

IV.1.3 Un projet touristique « vert »

L'objectif de tout projet écotouristique est la préservation de la biodiversité. Plus aucun projet ne peut envisager sérieusement développer son activité sans prendre en compte l'écologie. Plus aucun gestionnaire ne peut rester insensible à la préservation de l'environnement. Le souci écologique n'est plus une tendance ou une mode, c'est un levier de croissance. L'opportunité du « green business » est une belle carte à jouer pour tout projet touristique, elle peut se définir comme étant l'ensemble des activités économiques qui permettent de produire des biens et des services qui contribuent à éviter, réduire ou supprimer des nuisances pour l'environnement. C'est le cas des entreprises qui travaillent directement ou indirectement à la protection de l'environnement et celles qui participent à la réduction des émissions de CO².

Le « green business » au sein du projet, crée une valeur positive pour les clients, les investisseurs, et l'environnement. Les domaines tels que la gestion des ressources rares, les énergies renouvelables, le changement climatique, la prévention des risques ou encore la gestion des déchets se trouvent dans cette économie. Les entreprises positionnées dans le green business travaillent dans la production, la commercialisation, les services. Elles ont en commun d'intégrer les principes de la durabilité dans leurs décisions, sans pour autant nuire à leurs bénéficiaires. Le défi des gestionnaires c'est de déterminer quels produits sont nocifs pour l'environnement et essayer de trouver des alternatives ayant un fonctionnement équivalent ou plus performant, de préférence à un moindre coût afin de fournir des produits respectueux de l'environnement ou des services qui remplacent la demande de produits et/ou des services non écologiques, d'être plus écologique que la concurrence et de s'engager durablement envers les principes de l'environnement dans leurs activités commerciales.

Aujourd'hui, le chef de projet ne peut pas se désintéresser de l'écologie et du social. On ne peut plus gérer un projet suivant des critères uniquement économiques. L'environnement a pris une place importante dans nos modes de gestion.

IV.1.4 Un produit touristique viable économiquement

Un projet touristique viable économiquement a comme objectif non seulement de mener à un produit qui protège la nature et contribue au développement communautaire, mais aussi la mise en valeur du patrimoine culturel. En tant que gestionnaire de projet écotouristique, on doit confronter ces objectifs avec les propositions de produits écotouristiques sur le marché ainsi que le lieu d'implantation du site. Par ailleurs, en plus de l'étude globale du marché, il va falloir maîtriser techniquement ce qu'est un site écotouristique, c'est-à-dire le mécanisme de la prestation. C'est dans cette voie qu'on va pouvoir élaborer les missions à accomplir pour définir ensuite une bonne organisation pour l'exploitation.

On sait que l'économie collaborative, dont l'idée de base était le développement d'une économie plus inclusive, plus équitable et plus efficiente a été dévoyée largement par les grands acteurs (comme Uber par exemple), en créant une économie de la précarité. Il reste à espérer que la prise de conscience générale qui se développe en ce moment autour des concepts de responsabilité, de soutenabilité et de durabilité permette une transition vers une économie moins destructrice.

L'évaluation des impacts environnementaux et plus globalement l'intégration des critères de la durabilité environnementale, de la conception à l'évaluation des projets écotouristiques, peuvent être envisagées comme des formes de contribution à la performance des territoires. Ces démarches concourent à favoriser le maintien, voire l'amélioration de la qualité des écosystèmes et des attraits naturels, ce qui est essentiel à l'existence de l'activité écotouristique (Tranquard et Gagnon, 2012).

L'écotourisme est considéré comme un outil de gestion des ressources qui répond aux exigences économiques, sociales et environnementales tout en conservant l'identité culturelle, les éléments écologiques et les diversités biologiques. Peut-être est-ce l'enjeu le plus global de cette liste, les infrastructures économiques. La question qui se pose est la suivante : comment penser et développer une économie plus verte si les infrastructures qui permettent à cette économie de fonctionner ne sont pas green ? Il n'y a pas de contradiction entre développement économique et protection de l'environnement. Un produit rentable c'est un produit qui combine les deux.

IV.1.5 Liens entre intérêts socioéconomiques et écologiques

Le tourisme constitue de nos jours un enjeu très considérable pour le développement des territoires, son développement important et les retombées économiques qu'il est capable de générer l'ont transformé en un facteur de développement d'un territoire. En tant que domaine d'activité, il est toujours lié à une réponse aux attentes des clients. Cependant, ce développement rapide et croissant du secteur du tourisme ne se réalise pas sans impacts sur l'environnement, la société et l'économie. « Le point négatif du tourisme se caractérise par la destruction de richesses et de paysages naturels ou de patrimoine culturel lorsqu'il ne tient pas compte d'une régulation locale, lorsque ces richesses ne bénéficient pas d'un système de protection, ou lorsque n'existe aucune stratégie adaptée pour maîtriser les impacts des fréquentations touristiques. » (Ruiz, 2013).

C'est vrai que le tourisme est un moyen d'attirer le maximum possible de touristes (le tourisme de masse). Or, l'écotourisme est un concept qui vise une préservation de la faune et de la flore des lieux (le tourisme responsable), cela nous laisse à réfléchir à la capacité d'un projet d'établir l'équilibre entre les intérêts socio-économiques et les intérêts écologiques dans le tourisme. Il s'agit donc un projet qui présente des solutions de gestion efficace de l'écotourisme dans un contexte qui comprend différents enjeux, tels, les enjeux touristiques, les enjeux environnementaux et les enjeux économiques. Tout d'abord, les enjeux touristiques se résument sur la grande concurrence qui existe entre différentes destinations écotouristiques dans le monde. Pour les enjeux environnementaux, c'est plus les menaces environnementales qui posent des problèmes d'inquiétude par rapport à la présence de visiteurs dans les espaces naturels et au point auquel ils participent à la dégradation de l'environnement. Bref, question de sensibilité. Enfin, les enjeux économiques se résument en l'assurance d'une activité économique viable à long terme. À l'inverse du tourisme de masse, l'écotourisme est considéré comme la bonne solution qui va aider une région ou un pays à maximiser ses recettes et améliorer le bien-être de ses habitants tout en diversifiant ses activités.

Cela va sans dire qu'il peut y avoir conflit entre les objectifs de croissance économique et les intérêts écologiques. En effet, il s'agit de deux visions différentes dans le sens où cette croissance est considérée comme source de pollution et exploite de manière excessive le capital naturel alors que le point écologique freine cette croissance en la qualifiant aussi de responsable du rejet des déchets en quantités énormes ainsi que de l'épuisement des ressources non renouvelables en

matières premières et en énergie conduisant également à l'augmentation des inégalités. Cela dit, le but du développement durable est de préserver la croissance économique, mais en protégeant l'environnement en même temps. Autrement dit, l'économie doit répondre aux besoins de la présente génération sans influencer négativement le bien-être de la future génération dans le respect d'une vision à long terme. Bref, question de partage équitable des richesses. Donc, le défi ici se résume en la capacité d'établir l'équilibre entre les intérêts socio-économiques et les intérêts écologiques. Finalement, pour éviter ce conflit, la croissance doit être durable pour ne pas mettre en danger l'environnement et les habitants en les impliquant dans ses conséquences négatives.

IV.1.6 L'implication des acteurs

Le recours aux stratégies de développement par l'écotourisme doit être partagé par de nombreux acteurs de tous les niveaux. Tout projet qui souhaite devenir un véritable projet efficace dans une durée respectable, doit être lisible, approprié pour tous, porteur de sens et cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise en question. Cela dit, le principe d'implication devrait se manifester par un engagement des acteurs face aux propres exigences de chaque projet. La création d'un comité de pilotage décisionnel pourrait être un outil essentiel pour la mise en œuvre de ce principe. Ce comité, composé des représentants des différents acteurs, devait prendre les décisions-clés qui assureraient la réalisation et la continuité du projet en fonction des analyses des situations des avancements. (Montreuil et al., 2004). L'écotourisme ne peut être durable sans que « des efforts soient faits pour améliorer les liens entre la conservation de la nature, le développement des communautés locales et l'industrie du tourisme » (Wearing et Neil, 1999). À cet effet, il importe d'approfondir le rôle que peuvent jouer les communautés locales et les autres acteurs de la société civile dans tout projet écotouristique. De cette façon, le projet envisagé saura considérer les intérêts de chacun.

Afin de favoriser la participation effective des populations d'accueil, ces dernières devraient pouvoir atteindre le niveau de pouvoir partagé. Selon (Gurún et De Coursey, 1994), les communautés locales devraient contribuer à plus de 50% à tout programme de développement puisque leur motivation découle du fait qu'ils puissent s'approprier le projet et réaliser les bénéfices qu'ils peuvent en retirer. L'intérêt des communautés locales pour le projet sera grandement accru si elles sont impliquées dans toutes les phases de développement et s'il existe des structures de planification appropriées facilitant la prise en compte de leurs intérêts. De même, s'il y a

complémentarité entre leurs propres stratégies de subsistance et celles du développement visé et si le projet écotouristique s'appuie sur les connaissances traditionnelles et locales, elles seront davantage enclines à s'impliquer (OMT, 2002). De préférence, il faut avoir des guides locaux puisqu'ils connaissent bien leur région, c'est dans ce cadre que Tribak et al. (2006) disent que les espaces ne peuvent être gérés sans une participation efficace de leurs habitants et sous la responsabilité des certains opérateurs locaux. Si on veut ajouter aussi le point de la durabilité sociale, les locaux peuvent aussi contribuer dans l'aménagement des espaces qui pourront attirer les touristes. Pour la création de nouveaux parcs, par exemple, selon Héritier (2010) cela ne peut pas se faire sans penser à intégrer les membres des communautés locales dans l'organisation gestionnaire et sans négocier avec eux.

Outre les communautés locales, d'autres acteurs peuvent être impliqués dans un projet écotouristique. Tous les acteurs de la société civile, c'est-à-dire l'ensemble des entités non étatiques à caractère local, régional ou national, ainsi que les différents paliers de gouvernements et les entreprises privées peuvent agir au sein d'un tel projet s'ils sont directement ou indirectement concernés par celui-ci. Une façon efficace d'impliquer toutes les parties prenantes dans un projet de développement écotouristique consiste à l'intégrer horizontalement et verticalement (WWF, 2001). L'intégration horizontale d'un projet écotouristique implique qu'il se joigne à d'autres initiatives ou programmes de conservation, de développement durable et/ou de tourisme à l'échelle locale et régionale. Le promoteur doit également établir des liens avec les acteurs de l'économie locale afin d'éviter les déperditions financières, occasionnées par l'importation de biens et de services nécessaires à l'implémentation ou au roulement de l'entreprise touristique (OMT, 2002). Cette création de liens peut prendre plusieurs formes, dont l'utilisation de ressources et de capitaux locaux, la conclusion d'accords mutuellement bénéfiques avec des fournisseurs locaux ou des acteurs du secteur informel, ou encore la création de nouveaux « centres d'intérêt touristique » par l'intégration de ces centres dans les itinéraires touristiques. Afin que les acteurs du secteur informel puissent fournir en permanence des produits et services d'une qualité suffisante et à un prix compétitif, un support technique devrait leur être fourni au besoin. Par ailleurs, l'intégration verticale du projet écotouristique signifie une coordination mutuelle de tâches avec les initiatives nationales pour supporter et promouvoir l'écotourisme, en effectuant des efforts pour influencer les politiques nationales à cet effet. Ainsi, le promoteur doit concilier les réglementations

concernant l'environnement et le tourisme de façon à tendre vers un but collectif de tourisme durable et responsable à l'échelle nationale (WWF, 2001).

IV.2 Les projets écotouristiques : caractéristiques et défis

IV.2.1 Comparaison entre le développement touristique traditionnel et le développement écotouristique

Les aspects de la différence	Le développement touristique traditionnel	Le développement écotouristique
Les caractéristiques	<p>Le développement est souvent rapide.</p> <ul style="list-style-type: none"> - « L'offre touristique de masse privilégie les profits immédiats et la grande échelle détruisant ainsi les qualités relatives du lieu touristique. » (Zaoual, 2007 : 157). 	<p>Le développement prend en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La sensibilisation des acteurs du tourisme (les visiteurs, la population...) concernant les aspects de la durabilité. - La valorisation des ressources naturelles et de la biodiversité : on incite la population locale à développer le sens de donner de la valeur à son milieu naturel. (Chaboud et al, 2009).
	<p>Vision à court terme. (On pense juste aux profits comme premier objectif, les moyens utilisés sont ignorés.)</p>	<p>Vision à long terme.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des activités économiques durables, c'est-à-dire qui sont à long terme et qui offrent à tous les intervenants des avantages

		<p>socio-économiques équitables, comme des emplois stables, des moyens de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, ainsi travailler sur la contribution pour la réduction de la pauvreté. (Ministère de l'Écologie, du DD et de l'Énergie, France, 2011)</p>
	<p>Tourisme basé sur la quantité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - On cherche plus à avoir un grand nombre de visiteurs peu importe la manière. - La qualité du service et le degré de satisfaction des clients ne font pas partie des priorités. 	<p>Tourisme basé sur la qualité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche qualité est devenue nécessaire pour chaque mouvement touristique, dans le but d'avoir une bonne image de l'entreprise, de ses produits, ainsi la fidélisation de la clientèle, mais aussi dans le but de développer la stratégie du tourisme durable. (Merasli, 2004). - « Le tourisme durable doit également maintenir un haut niveau de satisfaction des touristes et leur permettre de vivre des expériences intéressantes. » (OMT et PNUE, 2006).

Les stratégies	<p>Développement avec absence de contrôle (sans planification)</p>	<p>Développement contrôlé avec planification</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour s'engager dans des actions de développement durable il faut assurer des suivis réguliers de l'action initiée. (Lazzeri, 2008) - « La stratégie doit impliquer tous les acteurs concernés par le développement du tourisme durable, et elle doit être revue régulièrement, adaptée aux changements contextuels. » (Engel, 2009)
	<p>Des programmes, des plans pour des projets.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La dégradation de la richesse naturelle montre qu'il y a des créations avec une autre forme de capital, cette forme qui s'intéresse plus au niveau financier, ce qui fait que parmi ces programmes et projets on touche l'absence du capital naturel qui est totalement ignoré. (Lazzeri, 2008) 	<p>Des programmes, des plans pour des projets basés sur le concept de durabilité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les projets qui respectent une gestion communautaire, une valorisation économique, et des planifications participatives sont souvent dans la bonne voie de réussir, mais à condition que l'appui extérieur soit être présent avec une vision à long terme. (Chaboud et al, 2009).

Tableau 6 : Comparaison entre le développement touristique traditionnel et le développement écotouristique

IV.2.2 Des projets avec de nombreux points communs

Si de nombreuses destinations ont compris l'importance du secteur touristique dans l'économie nationale et dans le marché du travail, on peut toujours voir qu'un nombre important de régions sont toujours en retard sur ce point, comme c'est le cas notamment des pays sous-développés qui sont confrontés tout le temps à des défis importants pour valoriser leur patrimoine touristique, rendre leurs sites plus accessibles, rénover et étendre leurs infrastructures actuelles. En d'autres termes, c'est facile de penser et de rester sur une conviction que les touristes continueront de venir toujours sans faire des efforts de renouveler leur image, d'inventer de nouveaux produits, ou de faire émerger de nouveaux lieux de visite.

Les pays en développement sont plus confrontés aux problèmes environnementaux à cause du manque d'infrastructures appropriées pour faire face à ces défis environnementaux. Plus précisément, ils ont des moyens limités pour lutter contre ce genre de problèmes encore moins à la protection de la santé. C'est le cas par exemple des systèmes de collecte des déchets et des réseaux de distribution d'eau... qui ne sont pas assez bons comparés à ceux des économies plus développées. En d'autres termes, les pays en développement ont un handicap structurel avec un système fragile incapable d'affronter ces difficultés pour la simple raison que leurs capacités de générer des revenus restent limitées, ce qui fait en parallèle moins d'investissement dans l'environnement. Cette pauvreté constitue donc un frein au développement et en même temps un accélérateur des crises environnementales. Pour ces pays, il faut savoir que la priorité pour eux c'est surtout le développement économique, ils ont donc moins d'intérêt pour la dégradation de l'environnement. Ainsi, comme résultat, ces derniers restent toujours menacés par rapport à cette affaire. De plus, la surpopulation autrement dit, l'accroissement des populations vivant dans des conditions malsaines dans ces pays augmente aussi le risque d'aggraver la situation, la densité est plus élevée dans les pays en développement comparée aux pays développés. Mais cela reste juste un exemple parmi d'autres car il y en a plusieurs que l'on peut aborder dans une étude d'analyse des écarts entre les pays en développement et ceux plus développés.

IV.2.3 Degrés de réalisation différents

Généralement, la présence d'un appui extérieur et d'une vision à long terme favorisent le développement des projets qui respectent une gestion communautaire, une valorisation

économique et des planifications participatives. Avec tous ces atouts, les nouveaux projets multiplient leurs chances de réussir (Chaboud et al, 2009), étant donné que le produit écotouristique est bien organisé tel qu'illustré sur le schéma :

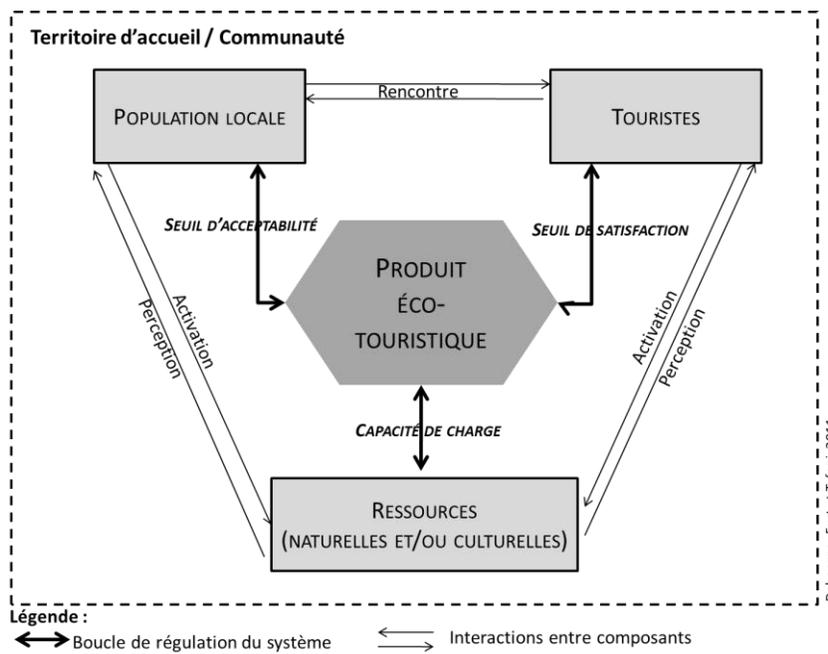


Figure 4 : Management de produit écotouristique

Cependant, il est important que chaque entreprise développe son propre projet en fonction de sa situation particulière et des objectifs qui auront été définis en interne avec les différentes parties prenantes selon le contexte.

IV.3 Les freins à la productivité

IV.3.1 Les labels de qualité

Nous sommes aujourd'hui confrontés à toutes sortes de problèmes écologiques, allant du réchauffement de la planète à la destruction de la couche d'ozone, et de la pollution des cours d'eau à la disparition de la biodiversité et aux montagnes de déchets. Heureusement, les consommateurs commencent à prendre conscience qu'ils peuvent faire une différence positive et contribuer activement à protéger l'environnement, et ce, en achetant des produits aux répercussions

écologiques moindres. Le système de label écologique est un moyen simple qui aide à choisir les produits achetés en rassurant le client.

Pour obtenir un label ou une certification, le projet doit respecter les exigences définies par un tiers indépendant. Pour le client, l'attractivité du signe dépend de sa notoriété et de la crédibilité de ce tiers. Le label et la certification sont le résultat visible pour le client d'un processus interne à l'entreprise, dont l'objectif principal est la protection environnementale. Cette démarche génère des bénéfices tels que la réduction des coûts, la conformité réglementaire, la mobilisation du personnel, etc. Toutefois, elle prend du temps, des moyens et nécessite donc d'être anticipée et préparée.

Les labels écologiques peuvent constituer un instrument efficace de la politique de l'environnement, à condition qu'ils soient non-discriminatoires, transparents et fondés sur une procédure d'élaboration ouverte à tous. Faute de quoi, la certification écologique peut aussi devenir un obstacle non tarifaire au commerce. À certains égards, les labels écologiques ont, sur le commerce, des répercussions analogues à celles des normes et des règlements techniques. Les labels écologiques pourraient aussi engendrer des effets que les règles du commerce international n'avaient pas envisagés. L'analyse du cycle de vie et de l'application des critères relatifs aux procédés et aux méthodes de production soulèvent ainsi des questions complexes, en particulier dans l'optique des échanges internationaux. Ces aspects de la certification écologique nécessitent une conception de la transparence qui est généralement admise (Vossenaar, 1997).

IV.3.2 Le frein de la saisonnalité

Le secteur touristique est soumis à une forte saisonnalité résultant d'une demande se concentrant sur quelques mois de l'année. C'est une variation temporelle et spatiale des activités touristiques. Par exemple, elle peut être représentée par des variables quantitatives telles que le nombre de visiteurs, les dépenses des visiteurs, les taux d'occupation des hôtels, etc. (Butler et Mao, 1997). Selon Baron (1975), le concept de saisonnalité réfère au fait que différents facteurs, soit naturels ou institutionnels, affectent les activités touristiques tout au long de l'année. Cette saisonnalité engendre des effets pervers sur les plans économiques et sociaux qui peuvent menacer la durabilité du développement touristique. Au Québec, la saisonnalité est un aspect important de l'industrie

touristique. Plus précisément, ce sont les régions en périphérie des centres urbains qui sont les plus touchées par cette problématique. En effet, les centres urbains bénéficiant d'une plus grande diversité dans l'offre touristique et ayant accès à une main d'œuvre étudiante toute l'année sont moins perturbés par ce phénomène (Goupil, 2017). Ce sont plus les petites économies victimes d'éloignement géographique qui sont soumises aux effets de la saisonnalité à cause de l'étroitesse du marché intérieur, de la faible production locale de biens et services et du manque de main d'œuvre.

La saisonnalité est un phénomène complexe impliquant une multitude de facteurs de diverses natures (physique, économique, sociale) dans les lieux d'origine et de destination. Elle implique aussi un processus d'interaction entre ces mêmes facteurs et entre ces mêmes lieux (Butler et Mao, 1997). Dans ce même cadre d'idées ce qui peut freiner un projet sont plus précisément : La concentration de la période d'activité (plus de risque et moins de revenus), l'instabilité du marché de l'emploi et peu de nouveaux investissements (le risque perçu est trop grand). Pour faire face à ces contraintes, les gestionnaires de projet peuvent penser à allonger la saison touristique principale, d'ajouter de nouvelles saisons touristiques, de diversifier le marché, de faire varier le prix tout dépendant la période de l'année, d'encourager la prise de vacances sur une plus longue période de temps, d'encourager le tourisme local dans les périodes de basse saison et même de mettre en place des événements hors de la saison touristique, tels que des festivals ou des conférences (Baron, 1975; Baum et Lundtorp, 2001; Butler et Mao, 1997).

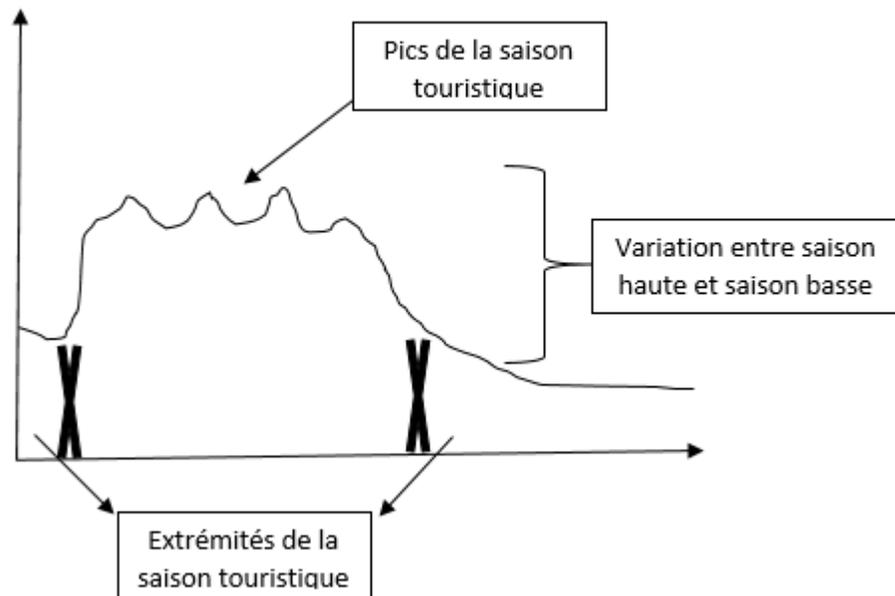


Figure 5 : La saisonnalité : transition entre saison haute et saison basse

Comme on peut voir il s'agit d'une variation entre deux types de saisons touristiques qui représente une problématique dans l'industrie touristique. Puisque ces deux périodes exigent des ressources (naturelles, en main-d'œuvre, en territoire, en temps, etc.) en différente quantité, les projets doivent s'adapter afin de pouvoir survivre tout au long de l'année, malgré ces fluctuations. Malgré l'existence de certaines conséquences positives, la grande majorité des conséquences liées à saisonnalité sont perçues comme étant négatives. C'est pourquoi plusieurs chercheurs ont tenté de trouver des moyens afin d'amoinrir ou de modifier les effets de la saisonnalité sur l'industrie touristique.

L'existence de ce phénomène saisonnier conduit certains économistes à douter de la pertinence d'un développement économique fondé sur le tourisme. Cependant, seule une évaluation précise des coûts économiques et sociaux de la saisonnalité peut permettre de dégager des solutions à ce problème par-delà les recommandations habituelles relatives à la diversification nécessaire de l'offre touristique.

IV.3.3 La contrainte de l'industrie de main-d'œuvre

Comme expliqué précédemment, la saisonnalité est une caractéristique inhérente du tourisme qui vient avec son lot de défis pour l'industrie, y compris au chapitre de la main-d'œuvre. L'irrégularité des emplois se prête plus difficilement au développement des compétences de la main-d'œuvre pourtant si importantes pour assurer la qualité du service ou du produit touristique. D'ailleurs, un des enjeux principaux dans le contexte de la saisonnalité est la disponibilité de la main d'œuvre pour des emplois touristiques saisonniers (Chantier sur la saisonnalité, 2010).

Ainsi, dans l'actuel contexte de départ à la retraite des baby-boomers, de mobilité de la main-d'œuvre et d'ouverture de nouveaux marchés, le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée est plus que jamais un enjeu de taille pour les projets écotouristiques. Ce qui pose un point d'interrogation sur la situation et sur les actions à entreprendre pour relever le défi. Cette rareté de main-d'œuvre grandissante touche particulièrement la productivité, d'où l'importance pour les gestionnaires d'intensifier les efforts afin de faire face à cette problématique sinon ils seront obligés d'aller à l'externe en recrutant de nouveaux immigrants sur le marché du travail pour combler leurs besoins en ressources humaines et renforcer leur compétitivité à l'échelle locale comme internationale.

74 % des professionnels des RH au niveau mondial reconnaissent que leur entreprise ne fait pas assez d'efforts en matière d'innovation au niveau du recrutement et de la gestion des talents. Une étude mondiale a pourtant révélé qu'en France, les principales barrières à l'utilisation de méthodes plus innovantes sont : une culture d'entreprise réfractaire au changement, des niveaux d'expérience insuffisants au sein des équipes de recrutement et de la gestion des talents, ainsi qu'un investissement limité en temps et en ressources (FocusRH, 2013).

De plus, certains employés n'ont pas de formation en écotourisme/développement durable. Ils ignorent ainsi l'utilité de « procéder vert ». D'autres ne parlent même pas de langues étrangères alors que c'est important dans le tourisme. Jocelyn Kwok, CEO de l'AHRIM, l'association des hôteliers et restaurateurs de Maurice, souligne la problématique que rencontre son secteur en mentionnant une autre difficulté. « Alors même que nous avons accompli des efforts considérables pour valoriser financièrement les emplois et améliorer les conditions de travail, les jeunes ne

viennent plus dans nos métiers. Ils ne sont pas assez nombreux à l'école hôtelière qui produit donc moins de techniciens. »

Le présent contexte de rareté de main-d'œuvre et de vive compétition pour celle-ci décuple les défis de main-d'œuvre des entreprises saisonnières. Le recrutement et la rétention du personnel y sont bien plus difficiles qu'ailleurs, ce qui soulève d'importants enjeux de développement. Les entreprises se voient aujourd'hui menacées de ne plus pouvoir répondre à la demande des clientèles, voire même de ne pouvoir entreprendre des projets de développement ce qui est un phénomène particulièrement lourd de conséquences aujourd'hui alors que l'industrie touristique a le vent dans les voiles et que tous les pronostics indiquent que cette tendance devrait se poursuivre.

QUESTION DE RECHERCHE

D'une part, l'évolution de l'industrie touristique montre des tendances importantes qui poussent à plusieurs questionnements sur les moyens à mettre en place afin d'assurer une meilleure gestion des projets de ce secteur en tenant compte à la fois de l'évolution technologique mais aussi de l'évolution écologique. D'autre part, pour aborder cette problématique, nous souhaitons que notre recherche soit reconnue comme étant un projet scientifiquement original et contributif tant théoriquement et que pratiquement. Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons commencé par libeller notre objet de recherche comme les projets e-touristiques en lien avec l'environnement. L'originalité et la distinction de ces projets sont marquées par le nombre limité de recherche sur ce lien important aux yeux des consommateurs. Aussi, en plus de répondre à une problématique réelle, la pertinence de ce projet de recherche s'inscrit dans les attentes des objectifs de développement durable de l'industrie touristique. Prenant en considération la problématique générale, l'objet de cette recherche ainsi que la littérature relevée à travers les cinq thèmes, nous libellons notre question de recherche comme suit : quelles sont les outils numériques disponibles capables de concilier l'e-tourisme et le tourisme écologique? Avec cette question, nous croyons qu'il sera plausible d'avoir un apport théorique intéressant par l'émergence de résultats permettant une meilleure compréhension de la capacité des outils numériques dans la mise en œuvre de projets écologiques. Nous pensons avoir un apport pratique pertinent en offrant des pistes de solution et de réflexion concrètes aux dirigeants de l'industrie touristique ou à d'autres entreprises dans la planification et la mise en œuvre de leurs projets.

OBJECTIFS DE RECHERCHE

Notre recherche sera de type descriptif puisqu'elle vise à documenter et à décrire un phénomène particulier. Notre question de recherche nous renvoie à ce type de recherche descriptive pour deux raisons. D'abord, nous souhaitons explorer l'évolution de l'industrie touristique et, dans un deuxième temps, mieux décrire le rôle que jouent les projets écotouristiques à travers le numérique dans la mise en place de nouveaux produits touristiques.

CHAPITRE V – MÉTHODOLOGIE

D'une manière générale, notre étude s'est déroulée en deux (02) phases à savoir : la revue documentaire pour extraire des données secondaires et la phase descriptive pour analyser ces données. La revue documentaire a porté sur l'analyse des outils disponibles pour la promotion de l'e-tourisme en prenant en compte les aspects écologiques de plus en plus importants dans le choix des consommateurs. La phase descriptive s'est étendue sur l'analyse en profondeur des avantages et inconvénients de ces outils.

Cette étude s'appuie sur une méthodologie quantitative avec pour méthode de recherche la revue systématique de la documentation. Les articles qui entrent dans l'analyse proviennent des bases de données de la bibliothèque en ligne de l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC). Six bases de données ont été utilisées pour réunir les informations au sujet des projets écotouristiques en lien avec les outils numériques :

- EBSCO/Business Source Complete,
- ABI/Inform,
- CAIRN,
- Érudit,
- Google scholar, et l'outil de découverte de l'UQAC.

Pour la collecte des données, les bases de données ci-dessus ont été interrogées au moyen de six expressions : e-tourisme, hôtellerie, écotourisme, tourisme vert, innovation touristique, marketing.

Comme illustré à la figure 6 ci-dessous, la démarche d'extraction et de sélection des articles a utilisé trois niveaux de classement : le premier tri s'est basé sur la lecture du titre de l'article pour limiter le nombre de résultats et obtenir les études potentiellement pertinentes ; le deuxième tri s'est basé sur les critères d'inclusion portant sur le sujet, le type de revue, le type de document et la langue de publication ; le troisième tri s'est basée sur la lecture approfondie des articles potentiellement pertinents. Cette lecture a été guidée par une grille de lecture objectivement conçue.

Notre échantillon est constitué de 99 articles jugés pertinents. Ces articles sont catégorisés dans le système d'exploitation EndNote utilisé pour indexer les références documentaires. Les informations recueillies sont codifiées et enregistrées afin de faciliter l'analyse.

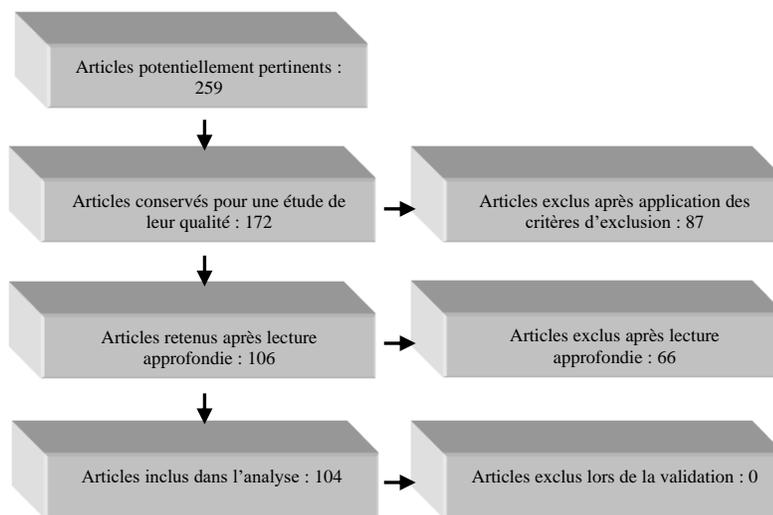


Figure 6 : Diagramme d'extraction et de sélection des articles

Notre choix de classer cette recherche dans une méthodologie quantitative est basé sur le fait qu'elle nous permet de traiter une multitude de données afin de produire des informations quantifiées. Ces chiffres ne constituent toutefois pas une fin en soi, ils permettent de mieux saisir des régularités dans les comportements des chercheurs et praticiens en marketing touristique, de classer des situations en fonction des facteurs concourants à la production d'un changement global, et enfin de permettre aux acteurs de l'industrie touristique d'ajuster leurs pratiques collectives aux changements globaux que sont le numérique et l'écologie.

CHAPITRE VI – RÉSULTATS : Vers la réinvention et la connectivité du tourisme vert : les moyens technologiques de développement

VI.1 Le webmarketing : la base de la communication en e-tourisme

Le webmarketing s’inspire des bases du marketing en y associant les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l’information et de la communication tels le web, la téléphonie mobile, ... Il consiste à utiliser internet pour faire connaître la compagnie et en améliorer sa visibilité de manière significative. Cela passe par plusieurs éléments dont la conception d’un site, l’alimentation des pages web ou encore l’intégration des visiteurs au cœur du business par la mise en place d’interactions (Hascoet, 2017).

Le webmarketing		
Objectifs	Moyens	Champs d’applications
+L’amélioration de la visibilité : Favoriser les chances pour les internautes de trouver le site de l’entreprise dans les moteurs de recherche ou via les réseaux sociaux. +L’augmentation de la rentabilité : Les bénéfices doivent être dégagés. Donc, il faut chercher encore plus à faire des ventes tout en restant rentable.	+Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram... +Le référencement naturel (SEO) et les liens sponsorisés (SEM). +Display : faire la promotion du site avec un paiement en fonction du clic ou à l’affichage. +Actions de fidélisation : l’e-mailing +L’affiliation : faire affaire avec des affiliés pour mettre en avant le site en touchant	+L’étude du positionnement d’un nouveau site web ou l’audit d’un site existant. +Le ciblage de la clientèle avec efficacité sur internet, la différenciation avec analyse. +L’identification et l’évaluation des solutions et des prestataires spécialisés pour mettre en œuvre un site, ses bases de données, ses inventives, son système de paiements sécurisés, son ergonomie et son interface multimédia (image, son, vidéo, streaming, broadcast, etc.). +Le pilotage et la coordination des actions de mise en œuvre des divers

	<p>des commissions en fonction des ventes.</p> <p>+Comparateurs de prix : la présence dans ce type de site assure une visibilité additionnelle et des ventes avec un faible investissement.</p>	<p>partenaires pour la création, la promotion et l'entretien du site.</p> <p>+L'étude des différentes formes d'accès au site et des différentes offres d'hébergement.</p> <p>+La compréhension de l'internaute et la personnalisation des pages web et des offres de produits et services pour fidéliser les clients par une approche personnalisée.</p> <p>+L'établissement d'une communication efficace envers les acheteurs en ligne pour mieux comprendre leurs besoins.</p> <p>+L'identification et la maîtrise des techniques de promotion les plus efficaces pour générer du trafic (référencement, partenariat, sponsoring, affiliation, e-pub, publipostage) ;</p> <p>+La mesure des résultats et la pertinence des actions de communications « Axes et supports » par des contrôles statistiques.</p> <p>+L'optimisation des réseaux de distribution et de logistique pour les sites marchands.</p> <p>+L'optimisation des systèmes de paiement sécurisés et de facturation.</p>
--	---	--

Tableau 7 : Le webmarketing : objectifs, moyens et champs d'applications

VI.2 Le site web « vitrine »

Pour faciliter le webmarketing, il faut s'assurer d'avoir un site internet informatif qui présente l'activité de l'entreprise écotouristique sur le Web. De nos jours, avoir un site web à l'affût des dernières tendances est nécessaire pour pouvoir donner une bonne impression au client. Le site est le premier endroit que le client va visiter s'il désire en savoir plus, donc il est très important qu'il soit fonctionnel et esthétiquement plaisant pour pouvoir éventuellement faire une vente. Plusieurs aspects du site web doivent être considérés pour se démarquer de la compétition et attirer de la clientèle. Un site adéquat doit être ergonomique et esthétique, diffuser du contenu pertinent, permettre l'échange avec les usagers, être personnalisé, permettre l'échange entre les usagers et les propriétaires, être connecté aux autres sites et finalement, la capacité de faire des transactions en ligne. Avant de rentrer plus dans les détails, il faut s'assurer que ces sept critères sont respectés.

Le site devrait être au goût du jour en mesure de donner plus d'informations et être plus précis pour que les clients comprennent réellement ce que l'entreprise fait. Des informations pertinentes comme les succès en affaires et la confiance de la marque pourraient être affichées pour montrer qu'il s'agit d'une compagnie d'expertise. De plus, la possibilité de faire des transactions directement sur le site devrait être implantée pour pouvoir augmenter nettement le chiffre d'affaires. Aussi, le site web doit être adopté aux appareils mobiles, car 80 % des utilisateurs d'internet possèdent un téléphone intelligent (Sukhraj, 2017). Plusieurs compagnies offrent des services de conversion de site web à la mobilité, une option à prendre en considération si le projet désire utiliser le plein potentiel du marketing en ligne.

Afin d'augmenter les ventes, le contact avec les clients est toujours une bonne solution à privilégier. Leur demander les raisons pour lesquels ils font affaire, ce qu'ils apprécient dans cette relation commerciale et ce qu'ils aimeraient avoir pour une meilleure expérience d'achat. C'est le moyen le plus facile pour l'agence de recevoir certaines suggestions et d'avoir des idées de plus sur le comportement de ses clients et de mieux les satisfaire prochainement. Exiger un feedback lorsque les transactions n'ont pas fini par réussir pour comprendre les pourquoi dans le but de mieux maîtriser le processus de vente et de faire la différence par rapport à la concurrence.

À part la pertinence du contenu, l'ajout de boutons « call-to-action » peut être aussi une bonne idée, à condition qu'ils doivent être placés dans des endroits stratégiques de la page et que le message doit respecter son orientation vers l'action en prenant compte ce que le visiteur désire obtenir. D'où la nécessité de l'organisation et la précision dans les éléments visuels du site. Finalement, l'équipe des ventes peut aussi collaborer dans les conseils marketing du site web en parallèle, vu qu'ils sont plus proches des clients et leur aide peut être précieuse pour faciliter le processus de conversion des visiteurs du site en s'adaptant aux tendances.

VI.3 Le blog

Le blog est essentiel en e-tourisme, il s'agit d'un excellent moyen pour développer l'activité d'un projet touristique en permettant d'offrir une visibilité et une interaction avec les voyageurs. Pour cela, les articles devront présenter des informations pratiques aux visiteurs afin de les renseigner, mais aussi de faire rêver et voyager les internautes, afin de les orienter vers les offres commerciales (Avenier, 2013). Selon les sources de Travel Content Usage Survey, 88 % des internautes sont influencés dans leur choix final de voyage par le contenu d'un blog. Selon Burst Media, pour 66 % des clients e-tourisme dans le monde, l'acte d'achat final est motivé par le contenu d'un blog. Ces chiffres nous permettent donc de nous rendre compte de l'importance des blogueurs voyages aujourd'hui (Duez et al., 2015). Grâce à cette plateforme, les clients peuvent naturellement venir magasiner sans qu'ils ne soient imposés par toutes sortes de publicités. Toutefois, les étapes suggérées en bas doivent être bien respectées :

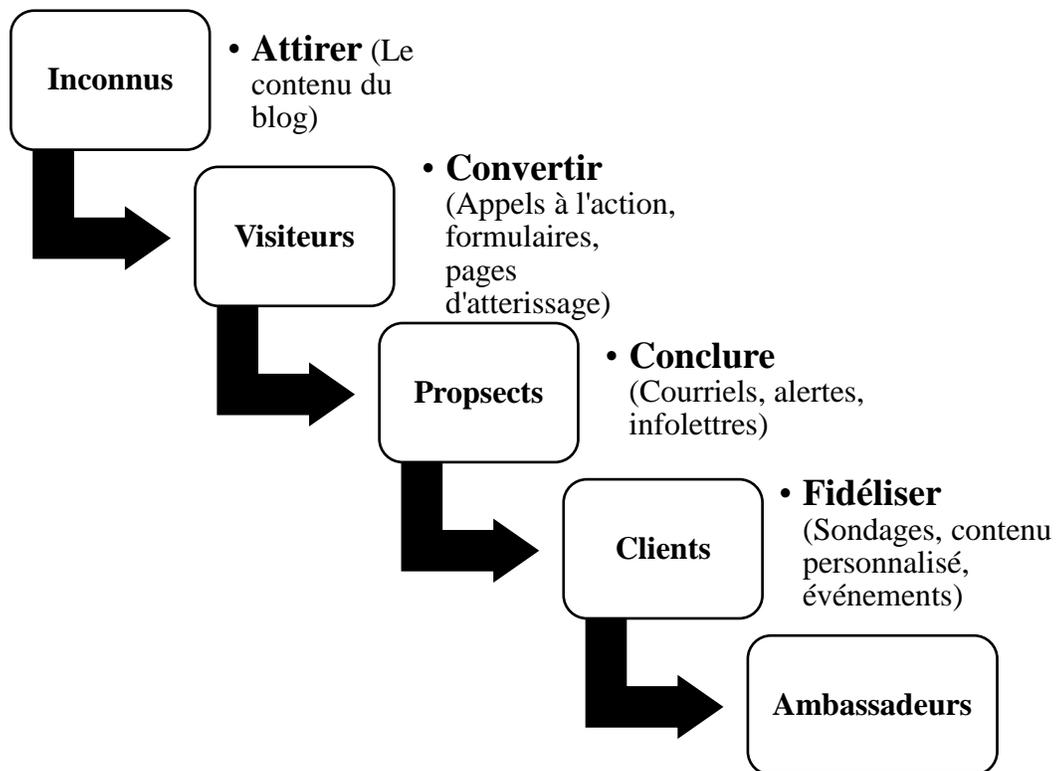


Figure 7 : Acquisition client à partir du blog

VI.4 Le wiki : l'exemple Wikipédia

Le wiki est un outil de travail collaboratif. C'est un site web librement modifiable par ses visiteurs, permettant la libre circulation de l'information au sein de la compagnie. Cet outil a quand même des avantages intéressants comme la simplicité d'utilisation et le faible coût. Idéal pour partager des connaissances et un espace de réflexion. Il encourage la contribution de chacun aux projets de l'entreprise : chaque utilisateur peut ajouter des pages, modifier ou corriger les pages existantes du wiki. De plus, les anciennes versions restent accessibles.

D'un point de vue plus technique, le wiki peut être utile dans le management de projets étant donné qu'il peut être aussi considéré comme un espace de stockage et de partage d'informations accessibles par tout le monde. Pour s'y prendre, il prend en compte le calendrier des projets, le compte rendu des réunions, le partage de fichiers et de documents de travail, la base de contact et la description de produits et de services.

VI.5 Développement de réseau professionnel : l'exemple LinkedIn

LinkedIn est un bon outil à exploiter par les responsables du tourisme. En effet, il donne la possibilité de rester en contact avec les clients et avec les acteurs régionaux de l'établissement touristique. Alors, il permet de bâtir des liens avec différents profils semblables qui partagent les mêmes centres d'intérêts. La puissance des communautés et des groupes peut offrir de belles opportunités à saisir, notamment, au niveau de l'innovation en matière touristique des offres.

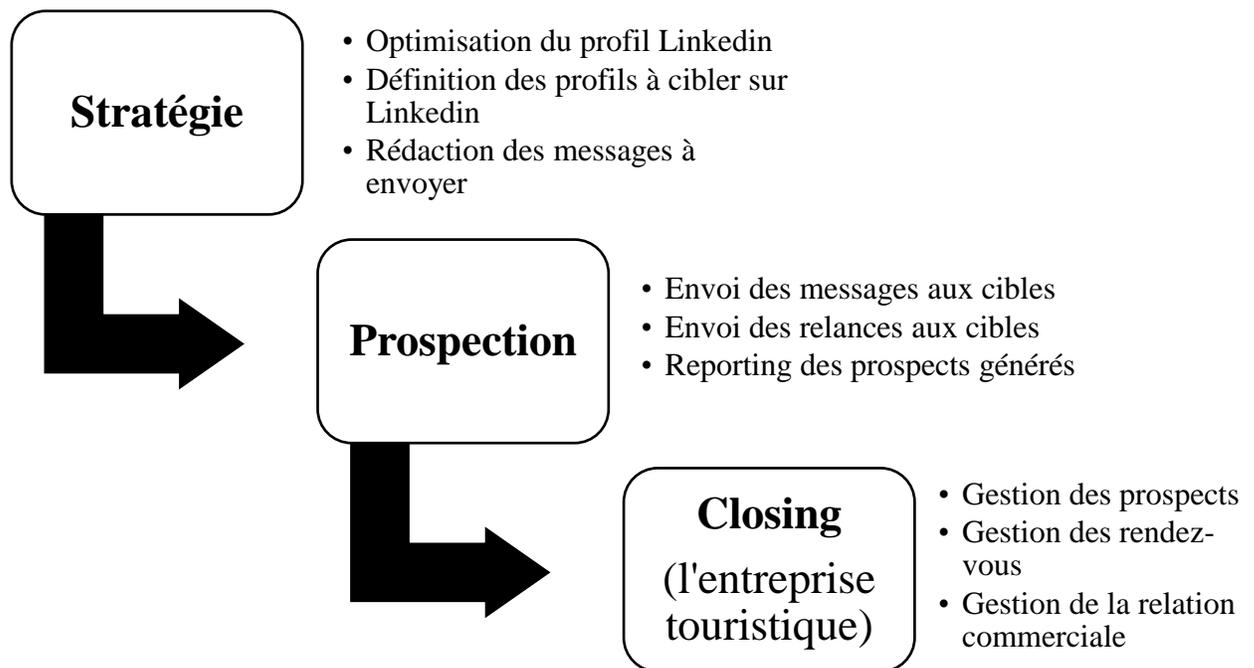


Figure 8 : LinkedIn : pour une meilleure utilisation professionnelle

VI.6 Les plateformes e-tourisme : l'exemple TripAdvisor et Booking.com

Les plateformes spécialisées dans le tourisme ont comme but de référencer les établissements touristiques tels les hôtels, les musées, les centres de loisirs, les bars... en récoltant les avis des internautes qui y ont acheté un produit ou un service. On peut penser à TripAdvisor et Booking.com qui sont deux plateformes populaires où le contenu est généré principalement par les internautes,

rassemblant des millions d'avis portant sur des millions d'établissement touristiques dans le monde recevant chaque jour des millions de visiteurs. Ces feedbacks serviront à donner de la valeur aux produits touristiques, à l'aide de tels outils, les dirigeants peuvent mesurer le taux de satisfaction de la clientèle en détectant les points à améliorer afin de développer l'offre touristique en parallèle.

VI.7 L'e-réputation touristique

Les enjeux de l'e-réputation sont devenus aujourd'hui primordiaux pour les entreprises touristiques. Les hôtels, les résidences, les campings et les villages de vacances sont exposés à ce haut-parleur influent qu'est devenu Internet, particulièrement les réseaux sociaux. C'est une image que les internautes se font de la compagnie via l'exposition à toutes les informations présentes sur différents canaux à travers les articles de presse, le partage de contenus, les billets de blogs, les commentaires sur les réseaux sociaux et sur le site et bien évidemment les avis en ligne qui sont la grande valeur ajoutée. Cette dernière n'est pas ponctuelle, elle peut être contrôlée ou subie. Autrement dit, l'image présente actuellement sur le Web aura un impact sur celle qui sera dans les prochaines années. C'est ce qu'on appelle l'empreinte digitale et qui rend l'e-réputation d'autant plus importante (Valat, 2018).

En effet, l'image d'une marque n'appartient plus à la marque elle-même dans la mesure où elle est façonnée par toutes les personnes et entités parlant de cette marque. Ces « partageurs » sont plus souvent des « ambassadeurs » du produit touristique, dans le sens qu'un voyageur très satisfait de son expérience et classant cette dernière parmi ses préférées sera naturellement un « ambassadeur » de ce produit. À l'inverse, une expérience touristique moyenne ou mauvaise ou une préférence marquée pour d'autres compagnies peuvent se traduire par une publicité négative de la part du visiteur (Gitton, 2016).

D'une part, l'e-réputation influence l'acte d'achat et donc le chiffre d'affaires des professionnels du tourisme. Il est primordial de gérer sa notoriété numérique, notamment car le marché en mutation se transforme en un marché de conversations. Dans sa recherche d'établissements, le client en sélectionne quelques-uns correspondant à ses besoins (notamment en fonction du prix, de la gamme et de l'emplacement) et c'est, bien souvent, l'e-réputation qui finalise le choix dans sa «

short-list ». Il faut donc être là, au bon moment, où le bon avis et la bonne réponse feront la différence (Soubaigné, 2018).

D'une autre part, l'e-réputation peut avoir un impact sur le recrutement parce que les clients ne sont pas les seules personnes à rechercher la compagnie sur Internet. La perception des chercheurs d'emploi est donc aussi en jeu. Une bonne réputation en ligne encouragera les talents qualifiés à transmettre leur candidature. Au contraire d'une mauvaise image, qui est coûteuse. Selon Harvard, recruter avec une mauvaise e-réputation d'entreprise coûte en moyenne 10 % plus cher. Si la réputation est négative, les recherches de nouveaux talents seront plus longues et les candidats sentiront un besoin de compensation. Pour cela, du côté des prestataires touristiques, il y a un besoin de sensibilisation, de rassurance et de formation pour bien appréhender les enjeux des avis en ligne. Il est de plus en plus difficile pour les marques de contrôler les informations diffusées sur elles (Digitad, 2018).

À l'heure des réseaux sociaux et dans un monde où les consommateurs n'hésitent plus à exprimer leurs avis, il est donc indispensable de peaufiner sa e-réputation. Pour cela, il est nécessaire de maîtriser le cycle recommandé ci-dessous :

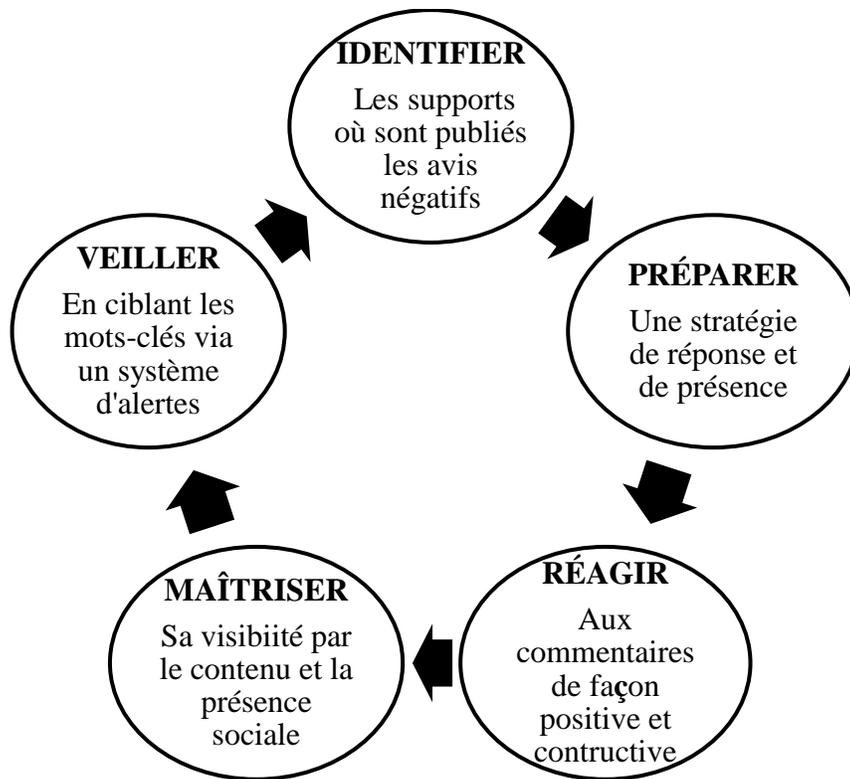


Figure 9 : Le cycle de l'e-réputation : gestion de l'image web (Peucheret, 2017)

En bref, le management de l'e-réputation est une façon proactive de gérer la réputation de son entreprise auprès des internautes. L'objectif est de non seulement se construire une image positive qui favorisera l'acte d'achat de clients potentiels, mais de maintenir la crédibilité et la popularité de l'entreprise sur le net. D'où la nécessité d'intégrer l'e-réputation dans la stratégie globale de l'entreprise touristique, d'appréhender l'observation territoriale de l'e-réputation, de déterminer des actions de fidélisation, de promotion et d'optimisation de l'e-réputation et, pourquoi pas, même d'engager des partenaires privés dans une stratégie territoriale.

VI.8 Les « nouveaux maîtres du tourisme »

Les métiers de l'e-tourisme	
Chargé de projet e-tourisme	Le chargé de projet e-tourisme a la responsabilité d'assurer la promotion et le développement touristique à l'aide du numérique. Il propose une

	<p>stratégie numérique aux instances dirigeantes de sa structure et développe un plan d'actions en adéquation. Il conçoit et produit le contenu visuel et rédactionnel de promotion, ainsi que des outils numériques pour la valorisation. Il sensibilise et accompagne les partenaires et autres acteurs territoriaux du tourisme afin d'améliorer leurs performances dans l'e-tourisme.</p> <p>Ses principales activités sont : la promotion et le développement touristique à l'aide du numérique, l'animation et l'accompagnement des partenaires, la conception et le développement technique des services ou projets numériques et la veille du numérique et de l'e-réputation.</p>
<p>Community Manager</p>	<p>Le Community Manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés. Il produit, contrôle, organise tout le contenu publié soit directement sur le site de l'entreprise, soit sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.). À ce titre, une excellente connaissance de réseaux sociaux, de leurs codes, est indispensable pour communiquer de la manière la plus juste et la plus efficace les valeurs et les messages de l'entreprise auprès des utilisateurs, des clients.</p>

Content Curator	<p>L'organisateur de contenu recherche l'information sur les réseaux sociaux ou dans les médias traditionnels, la sélectionne, la classe pour ensuite la partager à l'interne (site de l'entreprise, bulletin électronique) ou à l'externe (médias sociaux, blogue). Il peut enrichir ces informations en y ajoutant des commentaires.</p> <p>Ce qui peut apporter une réelle valeur ajoutée dans la transmission et la valorisation des flux d'information au projet.</p>
------------------------	--

Tableau 8 : E-tourisme : nouveaux métiers

VI.9 Recommandations numériques

En fonction du secteur d'activité qui est l'e-tourisme, on peut proposer quelques recommandations utiles pour tout projet touristique ou écotouristique afin d'augmenter sa notoriété dans l'univers numérique. Ainsi, la concentration est faite sur les deux aspects numériques principaux suivants : les réseaux sociaux et le référencement SEM (SEO+SEA).

VI.9.1 Gestion des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables qui peuvent être utilisés pour atteindre divers buts, qu'ils soient professionnels ou individuels. D'après une étude réalisée par Forrester, la plupart des décideurs dans le commerce B2B (81 %) se servent de réseaux sociaux et blogues pour les aider dans leur prise de décisions (Gleitz, 2014). Il serait donc intéressant pour l'entreprise de diversifier leurs réseaux sociaux afin d'augmenter leur visibilité.

Pour réaliser de grands nombres de ventes, il faut être populaire. Le réseautage et la présence active sur les réseaux sociaux sont un point important à privilégier dans le fonctionnement surtout que c'est économique et bénéfique pour se faire connaître davantage tout en respectant le budget limité de l'entreprise. Par exemple, sur Facebook, il faut penser à réaliser des campagnes de publicité.

C'est le réseau social le moins cher et le plus payant actuellement d'après la majorité des spécialistes de marketing numérique (Grenon, 2014).

LinkedIn, comme déjà mentionné, une plateforme conçue pour les professionnels, peut se révéler un bon moyen de trouver de nouveaux partenaires et d'augmenter sa visibilité. Pour ce faire, l'entreprise peut cibler les différents forums dans lesquels ses partenaires potentiels sont abonnés et publier du contenu afin de se faire remarquer. Cet outil peut faciliter les négociations futures entreprises par l'entreprise lors des événements.

Pour une utilisation optimale des différents médias sociaux, le projet devrait intégrer les fonctions du Community Manager, personne s'occupant de la promotion d'une entreprise via le web social. Les fonctions de cette personne sont la personnification, la propagation, la production et la participation.

Au niveau de la personnification, il s'agit de personnifier l'organisation sur le web social (Scheid et al., 2012). Penser que la communication personnelle dans le commerce B2B est moins requise que dans le B2C est complètement faux. Au contraire, d'après Kemp Edmonds, consultant stratégique chez Hootsuite, les ventes en B2B sont celles qui demandent le plus de ressources humaines et contenu pour créer des relations et établir la proposition de valeur. Il a continué en ajoutant que les médias sociaux sont de bons outils de contrôle des coûts d'acquisition (De Revel, 2016). Il faut donc que l'entreprise établisse une communication assez régulière avec ses partenaires actuels ou futurs de manière régulière. Au niveau de la propagation et de la production, il s'agit de cibler les réseaux dans lesquels se trouvent ses clients et ses prospects et publier du contenu. Cette méthode s'inscrit dans un contexte de campagne *inbound*, c'est-à-dire créer et publier des publications en vue d'attirer le trafic sur des pages qui présentent des appels à l'action ou des formulaires qui permettent de générer des prospects (Sallé, 2018). Les différents groupes de LinkedIn s'avèrent être un bon exemple de plateforme de promotion du contenu.

En ce qui concerne la participation, l'entreprise doit se montrer active en commentant les publications de ses clients et prospects. Sur twitter, par exemple examiner les hashtags utilisés par ses clients et reproduire un contenu sur différents réseaux par rapport au hashtag.

Enfin, les médias sociaux étant un lieu où il est difficile de contrôler ce qui se dit à propos de l'entreprise, toute entreprise se doit de se doter d'un outil d'alerte à chaque fois que son entreprise est mentionnée sur les réseaux sociaux tels que Brandwatch Analytcs.

V.9.2 Gestion du référencement : SEM (SEO+SEA)

Avoir une bonne présence SEO (Search Engine Optimization) sur le web est nécessaire pour pouvoir afficher son site web auprès de sa clientèle cible. Le SEO est une discipline du marketing visant à faire croître la visibilité d'un site web reposant sur les résultats organiques de moteur de recherche, c'est-à-dire, les résultats obtenus sans utiliser la publicité. Il est prioritaire qu'un site soit facilement visible et accessible auprès d'un consommateur. Plus le SEO du site web est optimisé et travaillé, plus sa position sur les moteurs de recherche comme Google et Bing va être élevée. Avoir une haute position sur les moteurs de recherche est primordial pour être perçue par un plus grand nombre d'entreprises ayant un besoin à combler. Selon un article sur Search Engine Watch, les trois premiers résultats d'une recherche en ligne reçoivent en moyenne 68 % de la totalité des clics. De plus, les résultats naturels reçoivent 94 % de tous les clics face à un simple 6% pour les résultats payants (Goodwin, 2012). Une bonne structure SEO peut être plus optimale qu'une stratégie de marketing payante si elle est bien développée en lien avec les tendances du marché.

Il est intéressant de voir que la compagnie arrive sur la première page lorsque nous recherchons des termes en lien avec eux, mais il faut toutefois se rappeler qu'être dans les trois premiers résultats est nécessaire pour recevoir l'attention de la clientèle. Étant donné que le but recherché est de promouvoir le projet et d'augmenter les ventes, l'utilisation des bonnes stratégies SEO est cruciale pour aller chercher un plus gros marché. La plupart des gens ont pour idée qu'ils vont sensiblement trouver la réponse à ce qu'ils cherchent dans les trois premiers résultats d'une page web. C'est pour cela qu'il faut utiliser les meilleurs mots-clés possibles pour y apparaître et que les gens trouvent l'entreprise facilement sur le Web. De plus, il faut s'assurer que ces mots-clés soient en anglais et en français afin de rejoindre tous les secteurs d'activités, autant régionaux que nationaux.

Plusieurs aspects du SEO viennent jouer sur la position du site Internet lorsque nous entamons une recherche sur un navigateur comme Google ou Bing. Pour apparaître dans les premiers résultats, il faut savoir comment structurer le site de façon à ce que les moteurs de recherches aient de la facilité à trouver l'entreprise. La façon dont les mots sont utilisés sur la page web ou le nombre de fois où le site est mentionné sur d'autres sites fait varier sa position sur le web. La meilleure façon d'améliorer le SEO du site web est de trouver des firmes spécialisées dans le domaine, qui vont être en mesure de répondre en fonction des besoins. Des entreprises spécialisées comme BlueHat Marketing peuvent être engagées pour créer une stratégie SEO spécifique à la compagnie dans le but d'améliorer la visibilité de son site sur internet. Ces types d'entreprises donnent aussi accès à des données pertinentes comme le trafic sur la page, le trafic sur les pages des concurrents et des indicateurs de risque. Utiliser une firme de gestion de SEO est une excellente façon d'augmenter la popularité du site et ainsi de créer de nouveaux clients potentiels, car encore une fois, environ 70 % du trafic Internet se produit dans le haut des pages.

Il serait intéressant de regarder l'aspect des liens sponsorisés payant, communément appelé le SEA (Search Engine Advertising). Les liens SEA sont les publicités payantes qui apparaissent dans le haut de la page lorsque nous effectuons une recherche sur le web. Même si cette méthode est moins efficace que les résultats de recherche naturels, acquérir des liens sponsorisés assure que l'entreprise apparaisse dans les premiers choix lors d'une recherche Google. Puisque le paiement se fait au clic, cela est encore plus intéressant, car on ne paye que pour ceux qui sont passés par ce lien pour arriver sur le site. En y mettant aussi une extension, on favorise une plus grande visibilité ainsi qu'une augmentation du taux de clics. Il faut aussi s'assurer d'inclure une brève description de l'entreprise sous le lien afin que ce soit pertinent et que les gens soient poussés à cliquer (Gleitz, 2014). De plus en plus de spécialistes marketing estiment qu'il est plus payant d'être visible sur un moteur de recherche que sur une affiche ou dans un magazine, en plus d'être relativement moins cher. En effet, il est estimé que près de 80 % des recherches avant achat sont réalisées sur Internet (CEFRIIO, 2015). Bref, en utilisant bien le SEM qui est le regroupement des deux formes mentionnées, il y aura une augmentation de l'achalandage sur le Web et cela aidera le projet à se faire connaître et à augmenter ses ventes.

CHAPITRE VII – RECOMMANDATIONS : Les stratégies de marketing à mettre en place pour s'adapter à l'évolution du marché

VII.1 Le marketing du tourisme et la diversification

Le marketing touristique englobe toutes les techniques indispensables allant de la conception jusqu'à la distribution des produits et services touristiques incluant toutes les phases importantes pour le succès du secteur.

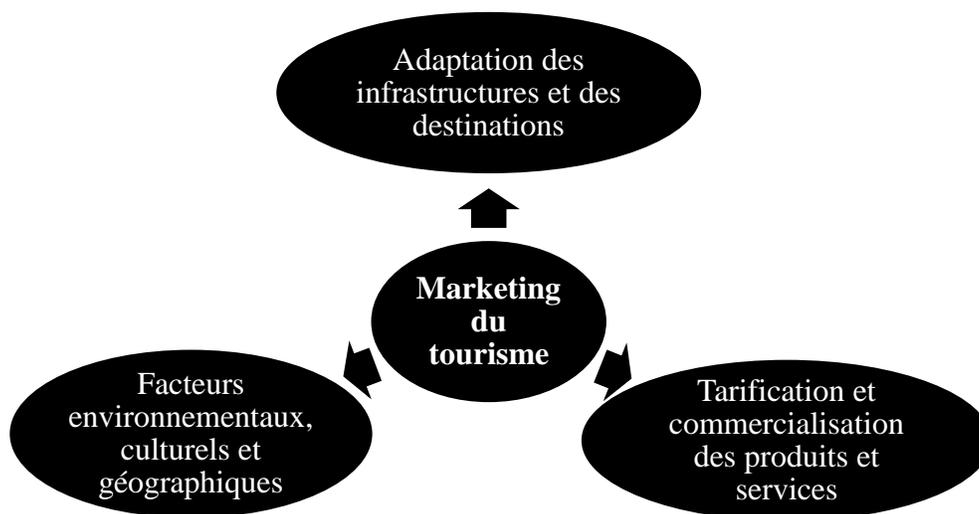


Figure 10 : Les enjeux du marketing touristique

Le marketing du tourisme tient également compte des différents acteurs du marché comme par exemple, les spécialistes du voyage dont les avis sont nécessaires sur la toile. Ainsi, le marketing digital qui est aussi une partie intégrante de cette stratégie. Afin qu'elle soit cohérente et efficace, elle doit suivre une certaine chronologie pour obtenir les résultats exigés.

Pour varier sa politique de produit, la compagnie ou la destination écotouristique peut se servir de plusieurs stratégies. Nous présenterons ces stratégies à l'aide de ce modèle :

		PRODUIT	
		Déjà existant	Nouveau
MARCHÉ	Déjà existant	Pénétration du marché	Développement du produit
	Nouveau	Développement du marché	Diversification

Tableau 9 : Les choix stratégiques

VII.1.1 La pénétration du marché

La stratégie de la pénétration du marché nécessite des efforts de stimulation du marché actuel sans changer le produit. Les entreprises écotouristiques pourraient augmenter la demande des touristes pour des activités en pleine nature par exemple, en utilisant de nombreuses tactiques. Dans ce cas, premièrement, elles pourraient séduire les « non-acheteurs relatifs » susceptibles de partir en vacances d'aventure et ayant toutes les aptitudes d'un touriste aventurier typique, mais qui ne l'ont pas fait encore, il s'agit de les faire venir pour passer à action. La deuxième tactique est d'attirer des vacanciers aventuriers, mais qui ont choisis des destinations concurrentes. Il s'agit d'assurer une meilleure qualité par rapport à la concurrence. La dernière tactique vise à renforcer la fidélité des voyageurs d'aventure qui ont déjà été et qui adorent la destination écotouristique. Il s'agit donc de leur rappeler les qualités de cette dernière, d'enrichir leurs informations et de faire évoluer leur comportement, par exemple en tentant de les attirer pendant la basse saison.

VII.1.2 Le développement du marché

Cette stratégie permet à l'entreprise écotouristique de vendre les produits existants sur un nouveau marché ou une nouvelle région géographique. Elle se traduit, par l'utilisation de canaux de distribution supplémentaires pour la recherche de nouveaux consommateurs :

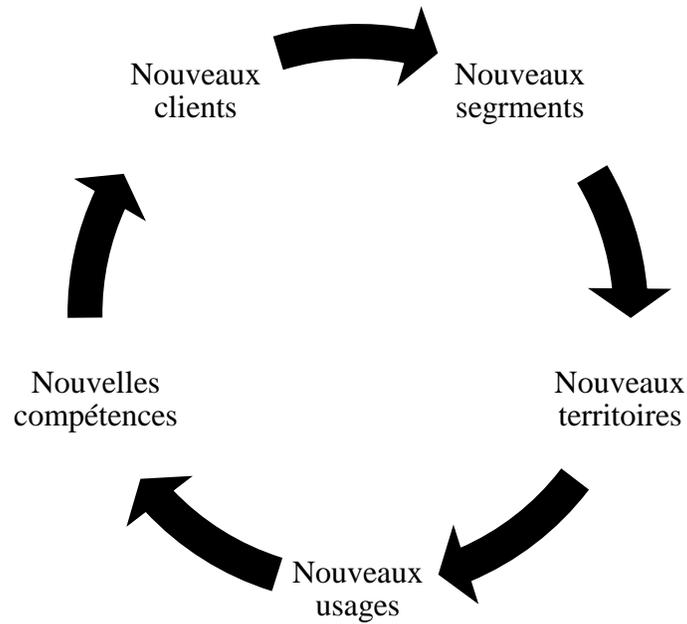


Figure 11 : Extension de marché

VII.1.3 Le développement du produit

Cette stratégie est fondamentale pour le marketing du tourisme signifiant que les produits existants soient modifiés afin de concorder à une demande changeante sur un marché donné. Les entreprises écotouristiques pourraient, par exemple, rassembler les produits par exemple « vacances en pleine nature » et « vacances urbaines » en un seul produit « ville-nature ». La modification constante des produits écotouristiques de la destination est très importante pour attirer aussi des clients fidèles. Les entreprises écotouristiques pourraient également chercher à prolonger la durée de la saison touristique en diversifiant les produits afin de faire venir plus de voyageurs hors saison et d'augmenter ainsi les recettes.

Il conviendrait aussi de développer plus d'activités pour toucher une plus grande part du segment plus âgé du « baby-boom » et combler l'intérêt croissant que les touristes portent envers l'environnement. En plus, il y aurait lieu de multiplier le nombre et la variété des forfaits comportant des éléments éducatifs ajoutant de la valeur à l'expérience écotouristique. Les entreprises écotouristiques pourraient donc offrir un menu riche d'activités et de services parmi lesquels les consommateurs pourraient choisir et personnaliser leur propre forfait. Bref, elles vont

maximiser les chances de réussir si elles diversifient leurs activités, car elles attireraient alors plus de visiteurs qui resteraient plus longtemps et dépenseraient davantage.

VII.2 La stratégie de positionnement

Le résultat de l'analyse de l'offre, la demande et de la concurrence fait ressortir un certain nombre de forces et de faiblesses permettant d'avoir une idée sur les avantages concurrentiels de l'entreprise écotouristique ou de la destination. C'est à partir de là qu'il est possible de définir son positionnement. Ce dernier permet de synthétiser les axes stratégiques, il s'agit d'un choix qui doit être partagé par l'ensemble des acteurs qui ont en charge le développement touristique du territoire et il faut qu'il soit cohérent avec la perception des clients et les réelles forces de la destination.

Le positionnement d'un produit se divise généralement en cinq étapes qui sont souvent caractérisées comme les « 5 D » du positionnement « document, décide, differentiate, design and deliver » (Häcker,1998).

Étape 1	Consiste à identifier les bénéfices d'un produit touristique ou d'une destination qui sont les plus importants pour les touristes.
Étape 2	Vise à décider quelle image le produit doit être transférée aux différents marchés cibles. Par exemple, le marché cible des jeunes aventuriers peut être attiré en utilisant une image comme destination sauvage et en accentuant le tourisme d'aventure dure.
Étape 3	Cherche à identifier la manière dont les produits et les attractions se différencient de celles des destinations concurrentes...
Étape 4	Incorporer ces différences dans la stratégie marketing et d'utiliser le programme marketing pour transmettre ces différences aux marchés cible.

Étape 5	Fournir le client avec le produit promis par le programme marketing. C'est-à-dire que l'entreprise écotouristique ou la destination doit vraiment offrir ce qu'elles ont accentué avec le positionnement. Sinon, cette entreprise ou destination va perdre rapidement sa crédibilité et sera dépourvue d'un positionnement distinct aux yeux des clients.
----------------	---

Tableau 10 : Les étapes du positionnement

Pour ce qui est du repositionnement d'un produit touristique, il est assez compliqué à entreprendre étant donné que les produits touristiques contiennent une grande partie des éléments intangibles relevant de la perception des touristes, comme le standing, l'image et l'ambiance. Ces perceptions sont difficiles à modifier, ce qui fait que le repositionnement n'est donc possible qu'à long terme.

VII.3 La stratégie de destination

Les nouvelles technologies impactent grandement les stratégies de promotion écotouristique. Au-delà des nombreux outils numériques disponibles, il est important de construire une stratégie de destination à partir d'une analyse détaillée du contexte local et des données du marché, en intégrant les nouveaux usages de l'e-touriste. Pour une mise en œuvre optimale, prendre en compte les ressources disponibles et les enjeux politiques reste indispensable :

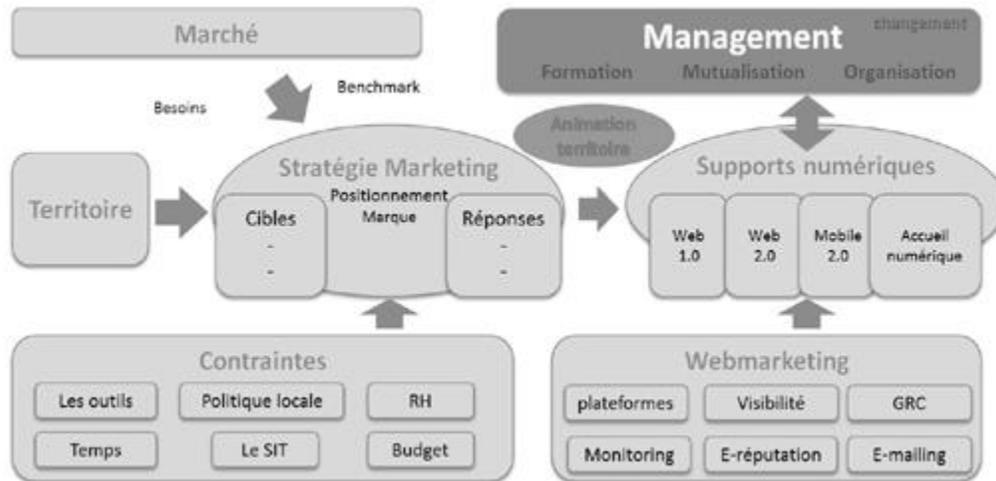


Figure 12 : Management stratégique

VII.4 La stratégie de marque

VI.4.1 Approche théorique de la marque

La marque est présente à tous les niveaux du processus de la consommation. Dans le monde actuel, l'individu ne saurait plus dissocier un produit d'une marque. C'est pourquoi les entreprises productrices de biens et de services doivent intégrer la marque dans leur stratégie de commercialisation. Celle-ci se traduit par une optimisation du positionnement du produit sur le marché très étendu de la consommation. Le consommateur pourra alors s'identifier au type de produit qui lui correspond. L'entreprise se doit alors de bien comprendre la marque et ses enjeux afin de mieux entrer en interaction avec son client potentiel (Lenoir, 2014).

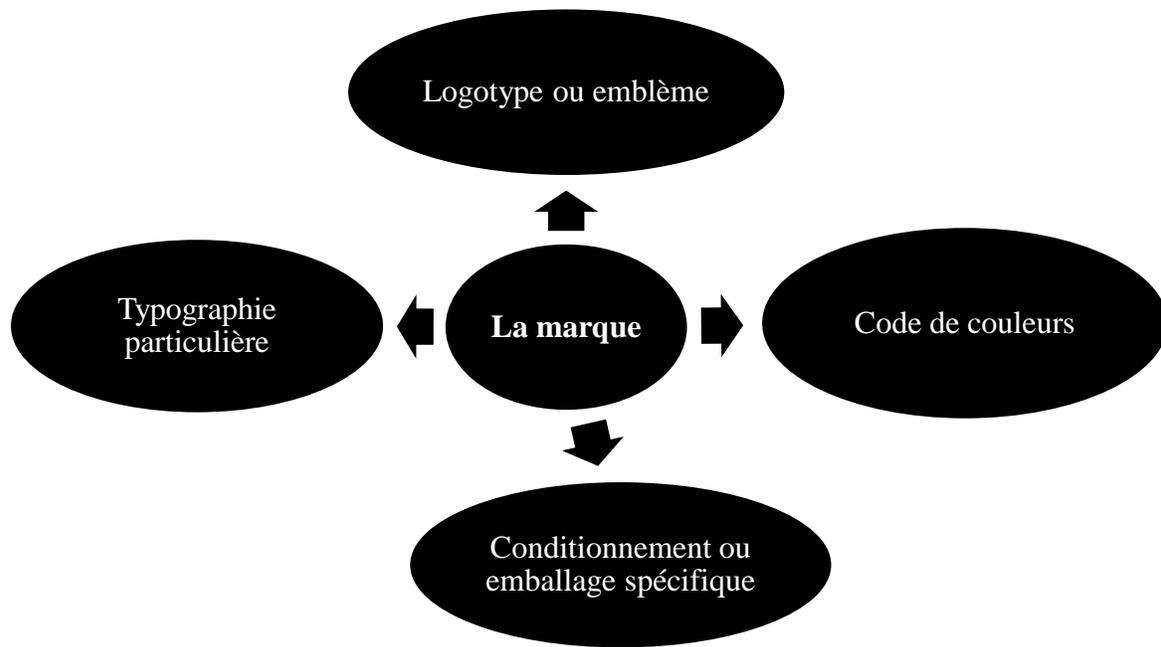


Figure 13 : Les différents éléments liés à la marque

Selon Brendan Richardson, auteur de « Tribal Marketing, Tribal Branding », le but ultime de toute entreprise dans la gestion de sa marque est son appropriation par le client. Celui-ci s’identifie au produit, s’attache et s’engage émotionnellement. On peut parler d’un groupe de passionnés qui se crée et adopte un style de vie inspiré de la marque (Richardson, 2013). Selon un sondage réalisé en mai 2013 par American Express Small Business Services, 84% des entreprises canadiennes constituées de 2 à 100 employés s’accordent à dire que leur marque est importante pour le succès de leurs affaires (American Express Small Business, 2013).

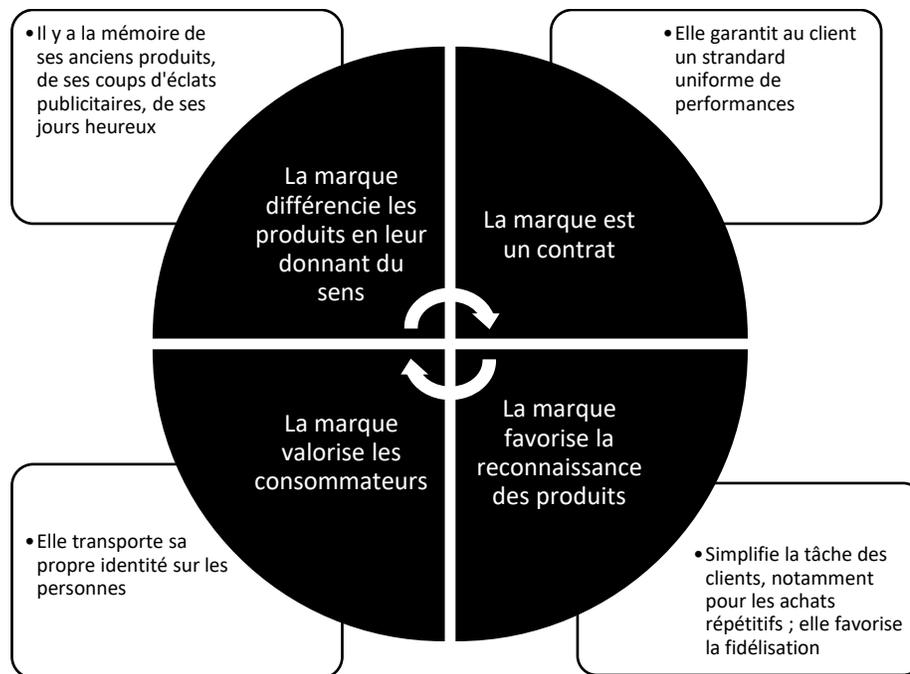


Figure 14 : les fonctions de la marque

IV.4.2 Évolution du marketing de marque

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Centré sur l'offre	Centré sur le client	Centré sur l'expérience	Centré sur la donnée
Display Emailing SEO...	Brand content Brand utility UGC...	Customer Journey Design Thinking LEAN ads...	Programmatic buying Marketing automation Machine learning
Objectif = Vendre	Objectif = Engager	Objectif = Satisfaire	Objectif = Anticiper

Tableau 11 : Les différentes générations marketing (LeHub, 2017)

L'évolution continue et chaque nouvelle génération de marketing ne remplace pas l'ancienne... En outre, l'e-marketing permet la création d'une communauté, notamment sur les réseaux sociaux (qui sont reconnus pour leurs pouvoir d'influence), qui est totalement acquise pour la marque. Il est

possible également de se servir de cette influence pour déclencher un besoin chez les prospects et les futurs clients.

Il faut savoir aussi que les produits changent mais la marque reste. L'attachement du consommateur à la marque compense souvent les coûts qu'il a fallu engager pour la créer, l'entretenir et la développer. Le capital marque crée une identité pour l'entreprise, cette identité va diffuser une valeur perçue sur le long terme. Des marques connues permettent d'adopter des prix plus élevés, de favoriser la fidélité des clients et de se différencier des concurrents, Huttopia est un bel exemple.

D'une autre part, les enjeux du numérique pour les entreprises sont identiques. Quel que soient leur taille, leur localisation ou leur statut, les organismes territoriaux sont concernés dans leur mission d'accueil et d'information par la révolution numérique. C'est pour cela que ces nouveaux outils sont déployés dans les locaux des offices de tourisme en intégrant des services d'information numérique en interne mais également en externe via des sites ou applications numériques (Le Paih, 2014). La conceptualisation d'une nouvelle image de marque représente uniquement la première étape du processus pouvant mener à une modification de la perception que les visiteurs ont d'une destination. Afin d'assurer le succès et le rayonnement de la nouvelle identité, il est primordial que tous les décideurs du tourisme et des autres secteurs saisissent non seulement son sens et sa portée, mais également qu'ils comprennent comment ils pourront se rallier ou s'arrimer à cette nouvelle marque, de façon à contribuer à son implantation. Il faut viser à ce que, collectivement, tous deviennent porteurs du même message. Ultiment, le plus grand défi demeure d'assurer le respect de la promesse faite aux consommateurs. Car, au-delà des efforts de promotion, la crédibilité de la marque dépend en définitive de la qualité de l'expérience touristique vécue par les visiteurs (Chevrier, 2005).

VII.5 Miser sur le « 5^{ème} P »

On a vu que l'image de la marque est un levier majeur dans les décisions d'achat des prospects qui est à ne pas négliger par la compagnie. En effet, c'est une attention accrue portée à la relation client, surtout quand il s'agit de la vente d'un service et non d'un produit matériel. Ainsi, le personnel joue un rôle important dans l'image de marque car, les employés véhiculent son identité et la représentent auprès des clients. Si ces derniers sont satisfaits par exemple, de l'accueil qu'ils

reçoivent et de l'attitude qui va avec, cela pourrait influencer leur décision d'achat et faire une différence par rapport à la concurrence. D'où l'importance de choisir son personnel qui reste un enjeu important à inclure dans le marketing mix de tout projet, touristique comme écotouristique, car il influe sur la manière dont les services/produits sont perçus.

Finalement, l'adaptation aux nouvelles attentes et besoins des e-touristes passe indispensablement par l'évolution des métiers du tourisme, les façons de travail continuent de se modifier et de nouveaux postes voient le jour de plus en plus. Pour cela il faut embaucher des personnes compétentes dans ce domaine pour répondre au besoin de cette nouvelle demande tout en évitant de se faire dépasser par les concurrents à cause de la grande vitesse de changement. Cependant, la transition n'est pas facile. Il faut toujours remettre en cause le plan marketing et la stratégie numérique de la compagnie afin de faciliter la recherche des conseillers, webmasters et managers informatiques... Ces nouveaux emplois dont le secteur touristique a besoin pour son avancée numérique (Montembault, 2014). À l'intérieur de ces métiers, on trouve également une nouvelle génération de travailleurs, très à l'aise avec la culture numérique. La plupart d'entre eux s'avèrent déjà habitués aux technologies et désirent les utiliser dans le milieu professionnel ce qui ne devrait pas poser des problèmes au niveau d'utilisation des nouveaux outils qui sont déjà faits pour faciliter les tâches des employés, notamment lors de la gestion d'un projet ou pour le télétravail (Payeur, 2019). Les emplois spécialisés sont très appréciés, mais la polyvalence n'en demeure pas moins une qualité recherchée (Lenoir, 2016)

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu, les usages des supports digitaux se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation. Ces dernières années, une grande majorité de voyages et activités réservés le sont via des plateformes spécialisées, les dernières fonctionnalités offertes permettent d'accompagner le touriste durant toutes ses phases de voyage. L'information facilement accessible grâce au numérique, car, les clients recherchent les offres et partagent leurs photos via différents réseaux sociaux, et souvent directement depuis leurs lieux de détente. Avec le partage de plus en plus fréquent de leur expérience par les visiteurs, les marques sont confrontées à une obligation de transparence, qu'il faut saisir comme opportunité de mieux organiser les services. En effet, le Web semble simplifier les recherches et faire gagner du temps aux clients alors que les professionnels doivent multiplier les efforts pour avoir des meilleurs référencements.

L'adaptation des salariés et des managers est devenue indispensable pour rester compétitif sur le marché de l'e-tourisme : marché où tout change à grande vitesse et où la réactivité est primordiale à la survie, surtout aux petites structures. Les internautes ne cessent de devenir des clients très exigeants, tellement leur collaboration dans le monde virtuel prend de l'ampleur qu'ils sont considérés comme des « consommacteurs » avec un pouvoir sur les entreprises et leurs marques et c'est pourquoi, pour être rentable, la présence numérique doit être bien gérée aujourd'hui.

Au terme de notre analyse, nous nous apercevons que les projets axés sur le tourisme vert, ont moins de risques au niveau des contraintes environnementales liés à l'usage touristique comparés aux offres classiques qui n'ont pas encore développé cette approche stratégique. De plus, le tourisme en ligne se présente comme une force majeure d'attractivité des territoires, maximisant les profits grâce à son processus rapide et efficace dans la recherche de nouveaux clients tout en s'échappant des intermédiaires et qui contribue grandement à la désaisonnalisation des destinations en commercialisant plusieurs types de produits touristiques par la promotion des offres segmentées. Ce qui reste une valeur ajoutée pour le développement économique du tourisme vert.

BIBLIOGRAPHIE

ALEMMANO, Sylvie et CHARAÏ, Zineb (2012). *Contexte de normalisation, internet et tourisme. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation "*. France. pp.320, 2013.

ALONZO DE REVEL, Clémence. (2016). « *Comment utiliser les médias sociaux en B2B* ». [En ligne], URL : <https://www.brandwatch.com/fr/2016/10/comment-utiliser-les-medias-sociaux-en-b2b/>

AMERICAN EXPRESS SMALL BUSINESS SERVICES. (2013). « *Branding is Big for Canadian Small Businesses* ». [En ligne], URL : <https://www.newswire.ca/news-releases/branding-is-big-for-canadian-small-businesses-512716381.html>

ARNOULD, E., PRICE, L., et ZINKHAN, G. (2002) *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin.

ATKINSON, Robert D. (2000). *The Revenge of the Disintermediated How the Middleman is Fighting E-Commerce and Hurting Consumers* ; Progressive Policy Institute (PPi), Policy Paper January.

AVENIER, Michel. (2013). « *15 idées d'articles pour votre blog e-tourisme !* ». [En ligne], URL : <https://www.abime-concept.com/blog/2013/03/06/15-idees-darticles-pour-votre-blog-e-tourisme/>

BARGAIN, Solène et CAMUS, Sandra. (2017). « *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme* ». [En ligne], URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/1387> ; DOI : [10.4000/tourisme.1387](https://doi.org/10.4000/tourisme.1387)

Baron, R. R. V. (1975) *Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. London: The Economist Intelligence Unit. 91p.

BATAT. W et FROCHOT. I. (2014). Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client, Dunod.

Baum, T. et Hagen, L. (1999) Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n°5, p. 299–312.

BENESSAIEH, Karim (2018). « *Achats en ligne ou en magasin? Les deux, disent les Québécois* ». [En ligne], URL : <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/commerce-de-detail/201804/26/01-5162517-achats-en-ligne-ou-en-magasin-les-deux-disent-les-quebecois.php>

BLUEHAT MARKETING. (N.D). « *Landing SEO* ». [En ligne], URL: https://bluehatmarketing.com/landing-seo-v2/?gclid=CNi_4LnRjNMCFVJMDQod8vgESA

BOURGEON, Dominique et FILSER, Marc. (1993). Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel : une Exploration Conceptuelle et Méthodologique. Actes de l'Association Française du Marketing, Marseille, France. pp.309-328.

Butler, R. et Mao, B. (1997) Quality Management in Urban Tourism-Chapter 2- Seasonality in Tourism: Problems and Measurement (J. Wiley & Sons.). Chichester: Murphy, Peter E. 297p.

C-MARCIL, Philippe. (2016). « *4 raisons d'avoir un site web avec un responsive design* ». [En ligne], URL : <https://netleaf.ca/4-raisons-davoir-site-responsive-design/>

CARÙ, Antonella et COVA, Milan & Bernard (2002). Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept. *Bocconi University et ESCP - EAP, Paris*, 18 pages.

CEFRIO, (2015). Le commerce électronique au Québec : croissance des achats en ligne sur mobile, *Avril*.

CEFRIO, (2018). « *Le CEFRIO dévoile un large portrait de l'achat en ligne et des habitudes des cyberacheteurs au Québec* ». [En ligne], URL : <https://cefrio.qc.ca/fr/nouvelles/communiquenetendances2017-commerce-electronique-iceq/>

CHABOUD, Christian et al. (2009). *L'expérimentation du développement durable à Madagascar : réalités et difficultés*. Cairn. 4 :148, 47-66.

Chantier sur la saisonnalité, (2010). « *Tourisme* ». [En ligne], URL : <http://saisonnalite.com/library/pdf/Tourisme.pdf>

CHAUSSE, Louis. (2016). « *Comment utiliser les réseaux sociaux en B2B pour générer des leads* ». [En ligne], URL : <https://www.nbnd.ca/fr/blogue/reseaux-sociaux-b2b-generer-leads>

CHEVRIER, François-G. (2005). « *Image de marque : Un pays ou une destination touristique ?* ». [En ligne], URL : <http://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/>

COÛFFÉ, Thomas (2018). « *Chiffres réseaux sociaux – 2018* ». [En ligne], URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

COSTIL, Clotilde (2018). « *Le m-tourisme en plein essor chez les voyageurs européens* ». [En ligne], URL : <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/le-m-tourisme-en-plein-essor-chez-les-voyageurs-europeens/179836>

COUGHLAN, Anne T., STERN, Louis W., et EL-ANSARY, Adel I. (2001). *For one-quarter/semester, senior/graduate-level courses in Distribution Channels, Marketing Channels, or Marketing Systems*. Prentice Hall, 590 pages.

CROUTSCHE, Jean-Jacques et ROUX, Michel (2005). *Risques et tourisme : vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes*. *Téoros*, 24-1 p.63-70.

DE BECDELIEVRE, Geoffroy. (2015). « Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyagistes traditionnels ? », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015/3 (Août), p. 80-82. URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-80.htm>

DEPERNE, Hervé (2007). *Le tourisme durable. Collection Tourismes et sociétés, L'Harmattan* 131 pages.

DGCCRF. (2014). « *Résultats 2014 de la DGCCRF* » Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. [En ligne], URL : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/dgccrf/rapports_activite/2014/DGCCRF-resultats2014.pdf

DIGITAD, (2018). « *Stratégie web gagnante pour les PME : le guide ultime en 2019* ». [En ligne], URL : <https://digitad.ca/guide-strategie-marketing-web/>

DUDRAGNE, Benoit (2015). « *Quelques chiffres clés du Etourisme et du numérique pour mieux comprendre* ». [En ligne], URL : <http://www.salon-etourisme.com/wordpress/2015/01/quelques-chiffres-cles-du-etourisme-et-du-numerique-pour-mieux-comprendre/>

DUEZ, Sigrid. Et al. (2015). « *Comment un blog voyage peut-il se démarquer de la concurrence ? le cas de mytravelmag.fr?* ». [En ligne], URL : <https://www.next-tourisme.com/comment-blog-voyage-peut-il-se-demarquer-de-la-concurrence-le-cas-de-mytravelmag-fr/>

DURAND, Jean-Michel. (2016). « *Ressources humain : un grand frein à desserrer* ». [En ligne], URL : <http://ecoaustral.com/ressources-humaines-un-grand-frein-desserrer>

ENGEL, Erik (2009). *Développement d'une stratégie de tourisme durable dans les aires protégées du Maroc. Tome 2 Berlin : SLE.*

ESUCDIÉ, Jean-Noël. (2018). « *Le nombre d'emplois liés au tourisme en France dépassera trois millions avant dix ans* ». [En ligne], URL : <https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/Articles/Articles&cid=1250281131798>

EYMERY, Céline. (2005). « *E-touriste : "une nouvelle race de voyageurs avertis et experts"* » [En ligne], URL : https://www.tourmag.com/E-touriste-une-nouvelle-race-de-voyageurs-avertis-et-experts_a9332.html

FABI, Serge (2018). « *Tourisme : les nouvelles tendances de voyages des Français en 2018* ». [En ligne], URL : <https://www.air-journal.fr/2018-09-30-tourisme-les-nouvelles-tendances-de-voyages-des-francais-en-2018-5205428.html>

FISHKIN, Rand. Et MOZ staff. (N.D). « *The beginners guide to SEO* ». [En ligne], URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

FOCUS RH. (2013). « *RH : Des freins à la mise en place de méthodes innovantes* ». [En ligne], URL : <https://www.focusrh.com/strategie-rh/organisation-et-conseil/rh-des-freins-la-mise-en-place-de-methodes-innovantes-24219.html>

FRANÇOIS-LECOMPTE, Agnès et al. (2013). *Le tourisme durable : les sept clés du succès. Cairn.* 3 :38, 84-96.

GALLOUJ, Camal et LEROUX, Erick (2011). « *E-tourisme, innovation et modes d'organisation* ». *Management & Avenir* (n°42), p.213-231

GITTON, François-Pierre. (2016). « *L'e-réputation, un enjeu pour les professionnels du tourisme : Plus d'un partant sur neuf au cours de l'été 2015 a témoigné de son expérience touristique sur Internet* ». [En ligne], URL : https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-05-4p56-Tourisme-e-reputation.pdf

GLEITZ, Emeline. (2014). « *Manufacturiers : comment se faire connaître sur le web ?* ». [En ligne], URL : <https://www.primaressource.com/blog/manufacturiers-comment-se-faire-connaître>

GOMBAULT, Anne et BOURGEON-RENAULT, Dominique (2014). Marketing du tourisme. Le tournant expérientiel. *Espaces tourisme & loisirs, Editions touristiques européennes, p.20.*

GOODWIN, Danny. (2012). « *Organic vs Paid Search Results: Organic wins 94% of time* ». [En ligne], URL : <https://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time>

GOUPIL, Andréanne. (2017). « *La saisonnalité en tourisme* ». [En ligne], URL : http://www.chairedetourisme.ulaval.ca/assets/documents/Capsules_touristiques/A_Goupil/Saison_nalite_en_touris_me_A_Goupil.pdf

GUÉRICOLAS, Pascale. (2017). « *Le tourisme, un monde en chambardement* ». [En ligne], URL : http://www.contact.ulaval.ca/article_dossier/tourisme-monde-chambardement/

GURÚN, C.P. et DE COURSEY, M. (1994). The Annapurna Conservation Area Project: a Pioneering Example of Sustainable Tourism? In Cater, E. and Lowman, G. (Eds.), *Ecotourism: A Sustainable Option?* (p. 177-194). Published in association with the Royal Geographical Society. Chichester (New York), John Wiley & Sons.

HÄCKER, Susanne (1998). Marketing du tourisme durable: Développement d'une stratégie convenable pour les entreprises touristiques canadiennes sur le marché allemand des voyages. Mémoire, *Diplom.de*, 128 pages.

HASCOET, Adeline. (2017). « *Qu'est-ce que le webmarketing ?* ». [En ligne], URL : <https://www.webmarketing-com.com/2017/10/02/63031-quest-ce-que-le-webmarketing>

HÉRITIER, Stéphane. (2010). « Participation et gestion dans les parcs nationaux de montagne : approches anglo-saxonnes », *Revue de géographie alpine/Journal of Alpine Research [En ligne]*,

URL : <http://rga.revues.org/1128>

HETZEL, Patrick (2002). Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. *Edition d'Organisation, Paris*, 380 pages.

HIKKEROVA, Lubica et al., (2011) « *e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente* » *Gestion* 2000 2011/4 (Volume 28), p. 67-79.

HUGUES, François (2004). Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. 57-80.

JIMENEZ GRENON, Julian. (2014). « *Publicité Web Facebook : options, coûts & 25 conseils d'un stratège web pour créer des campagnes rentables* ». [En ligne], URL : <http://oolongmedia.ca/publicite-web-facebook-25-conseils-dun-stratège-web-pour-creer-des-campagnes-rentables/>

LAINÉ, Linda (2016). « *Les chiffres clés du m-tourisme* ». [En ligne], URL : <https://www.lechotouristique.com/article/les-chiffres-cles-du-m-tourisme,82028>

LAINÉ, Linda. (2018). « *Une majorité de Français réservent leurs vacances en ligne* ». [En ligne], URL : <https://www.lechotouristique.com/article/une-majorite-de-francais-reservent-leurs-vacances-en-ligne>

LAMIC, Jean-Pierre (2008). *Tourisme durable : Utopie ou réalité? Paris : L'Harmattan*, 219p.

LAZZERI, Yvette (2008). La mesure du développement durable : expériences et questionnements. *Cairn*. 4 :52, 31-36.

LE PAIH, Laurianne. (2014). « *Tourisme : un secteur transformé par le numérique* ». [En ligne], URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57775/tourisme---un-secteur-transforme-par-le-numerique.shtml>

LEHUB. (2017). « *Marketing 4.0 : buzzword ou vraie évolution des pratiques ?* ». [En ligne], URL : <https://lehub.laposte.fr/dossiers/marketing-40-buzzword-ou-vraie-evolution-pratiques>

LENOIR, Aude. (2014). « *Une marque, en avez-vous besoin ?* ». [En ligne], URL : <http://veilletourisme.ca/2014/06/04/une-marque-en-avez-vous-besoin/>

LENOIR, Aude. (2016). « *Les nouveaux métiers du tourisme* ». [En ligne], URL : <http://veilletourisme.ca/2016/09/06/les-nouveaux-metiers-du-tourisme/>

LENOIR, Aude. (2018). « *Quel avenir pour la distribution de voyages en ligne ?* ». [En ligne], URL : <https://tourismexpress.com/nouvelles/quel-avenir-pour-la-distribution-de-voyages-en-ligne-1>

LEQUIN, Marie (2001). *Écotourisme et gouvernance participative*. Ste-Foy, Québec : (PUQ) Presses de l'Université du Québec 234 pages.

Lundtorp, S. (2001) Chapter 3 - Measuring Tourism Seasonality. Seasonality in Tourism, *Advances in Tourism Research* (p. 23-50). Oxford : Pergamon.

MAURICE, Cyrielle (2018). « *Étude : l'usage des réseaux sociaux en 2018* ». [En ligne], URL : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-lusage-reseaux-sociaux-2018/>

MERASLI, Saida (2012). *Attractivité durable des destinations touristiques*. Collection Sciences et tourisme, *Editions Balzac*, 190 pages.

Ministère de l'Écologie, du DD et de l'Énergie, France (2013). *Chiffres clés de l'environnement. Commissariat général du développement durable*. URL : www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr

MOISSET, Philippe (1997). L'interprétation comme contribution à l'enrichissement de l'offre touristique. *Cahiers Espaces Interprétation du patrimoine*, n° 0, p.132-133.

MONTEMBEAULT, Valentine. (2014). « *Tourisme et nouvelles technologies : comment se former ?* ». [En ligne], URL : https://www.tourmag.com/Tourisme-et-nouvelles-technologies-comment-se-former_a68122.html

MONTREUIL, Sylvie. Et al. (2004). « *L'implication des acteurs dans l'implantation de projets d'amélioration des situations de travail en ergonomie participative : des constats différenciés dans deux usines* ». [En ligne], URL: <http://journals.openedition.org/pistes/977>

MYSLAKOWSKI, Philippe. (2013). « *Vers une désintermédiation de la distribution touristique* ». [En ligne], URL : <http://www.hotelmag.net/vers-une-desintermediation-de-la-distribution-hoteliere>

NKOGHE, Stéphanie et al. (2008). *La psychologie du Tourisme. Paris : L'Harmattan*, 144 pages.

OMT & PNUE (2006). *Vers un tourisme durable. Guide à l'usage des décideurs*, 238 pages.

Organisation mondiale du tourisme (2002). *Le tourisme et la réduction de la pauvreté*, Madrid (Espagne), Organisation mondiale du tourisme, 123 p.

PAYEUR, Julie. (2019). « *L'industrie 4.0 : Les enjeux du monde numérique* ». [En ligne], URL : <http://veilletourisme.ca/2019/02/25/lindustrie-4-0-les-enjeux-du-monde-numerique/>

PÉNARD, Thierry et al., (2004). Une double fracture numérique. *Mesures de l'internet, Les Canadiens en Europe*, p. 115-126.

PEUCHERET, Yaël. (2017). « *Comment gérer votre e-réputation et répondre aux critiques négatives* ». [En ligne], URL : <https://academy.visiplus.com/blog/social-media-1/comment-gerer-votre-e-reputation-et-repondre-aux-critiques-negatives-2017-03-24>

RESACONSEIL (2019). « *Tendance e-tourisme et marché voyageurs en 2019 : études et chiffres clefs* ». [En ligne], URL : <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html>

RICHARDSON, Brendan (2013). *Tribal Marketing, Tribal Branding: An Expert Guide to the Brand Co-creation Process*. *Palgrave Macmillan*, 198 pages.

ROBERT, Pierre-Yves. (2018). « *Commerce en ligne: 9,1 milliards\$ dépensés au Québec en 2017* ». [En ligne], URL : <https://www.infopresse.com/article/2018/4/25/cefrio-commerce-en-ligne-9-1-milliards-depenses-au-quebec-en-2017>

ROQUEJOFFRE, Marc-Alexis (2019). « *Le tourisme se réinvente* ». [En ligne], URL : <https://lejournaldeleco.fr/le-tourisme-se-reinvente/#.XPIhqVxKiUk>

RUIZ, Gérard (2013). *Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ? Cairn*. 2 :90, 97-105.

SALLÉ, Virginie (2018). « *L’Inbound Marketing: c’est quoi? Comment ça marche?* ». [En ligne], URL : <https://www.latranchee.com/inbound-marketing-cest-quoi-comment-ca-marche/>

SAVOIE-SOULIÈRES, Mélissa (2014). « *L’achat en ligne, une tendance de plus en plus populaire* ». [En ligne], URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/685652/achat-en-ligne>

SCHEID, François et al. (2012). *Le marketing digital – Développer sa stratégie à l’ère numérique*. *Edition EYROLLES, Paris*. P.189.

SEGUIN, Gérard et ROUZET, Emmanuelle (2010). *Marketing du tourisme durable*. *Collection: Marketing sectoriel, Dunod*, 190 pages.

SÖNMEZ, Sevil et GRAEFE, Alan (1998). *Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety*. *Journal of Travel Research*, 37(2): p.172-177.

SOUBAIGNÉ, Jean-Baptiste. (2018). « *E-réputation de destination, un cap à passer par la formation et l'observation* ». [En ligne], URL : <https://www.monatourisme.fr/e-reputation-destination-formation-observation/>

SUKHRAJ, Ramona. (2016). « *31 mobile marketing to help you plan for 2017* ». [En ligne], URL : <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics-for-2016>

STATISTA Research Department (2019). « *Valeur des ventes sur internet de voyages dans le monde 2014 à 2019 (en milliards de dollars des États-Unis)* ». [En ligne], URL : <https://www.statista.com/statistiques/552109/prevision-valeur-ventes-voyages-en-ligne-monde/>

THANH, Tan Vo et MAINGOT, Marine (2013). « *Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme* », Gestion (Vol. 38), p. 30-38

TIES ou Société internationale d'écotourisme. (1991) *Our mission*. [En ligne], URL : http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835251/k.FF11/Our_Mission_The_International_Ecotourism_Society.htm

TOMASELLA, Claire. (2009). « *L'écotourisme, qu'est-ce que c'est ?* ». [En ligne], URL : <http://www.geo.fr/environnement/les-mots-verts/ecotourisme-41139>

TourismExpress (2013). « *Le poids du e-tourisme* ». [En ligne], URL : <https://tourismexpress.com/nouvelles/le-poids-du-e-tourisme>

TRANQUARD, M. et GAGNON, C. (2012), Opérationnalisation des projets écotouristiques : quels critères pour favoriser la durabilité environnementale ? », *Téoros*, 31, 2, p. 72-83.

TRIBAK, Abdellatif. Et al., (2006). Activités touristiques et développement durable dans un espace montagnard marocain : cas du Moyen Atlas Oriental au Sud de Taza (Maroc), *Colloque "Tourisme durable en montagne"*, Université de Pau. 4 et 5 mai.

UNWTO-OMT (Organisation Mondiale du Tourisme). Faits saillants OMT du tourisme. 16 pages.

VALAT, Paul-Louis. (2018). « 5 étapes pour analyser l'e-réputation de votre entreprise ». [En ligne], URL : <https://www.meltwater.com/fr/blog/analyser-e-reputation-entreprise/>

VEIL, Antoine et al. (2000). *Tourisme et technologies de l'information et de la communication : "le futur est déjà là"*. Paris : La documentation française.

VIARD, Rudy (2018). « *Le Classement des Réseaux Sociaux* ». [En ligne], URL : <https://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>

VOSSENAAR, René. Et al. (1997). « *Labels écologiques et commerce international : principaux aspects* », *Annuaire suisse de politique de développement*. [En ligne], URL : <http://journals.openedition.org/aspd/809>

WEARING, S. and NEIL, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, Great Britain, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 163 p.

World Wide Fund for Nature, (2001). *Lignes directrices pour le développement de l'écotourisme communautaire*, Gland (Suisse), WWF International, 24 p.

ZAOUAL, Hassan (2007). *Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ?* *Cairn*. 1 :3, 155-182.