

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des figures	vi
1. Introduction	1
2. Cadre théorique	2
2.1 Le marketing	2
2.1.1 Le marketing digital.....	2
2.1.2 Le marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain	2
2.1.2.1 Les réseaux sociaux.....	5
2.1.2.1.1 Les différences d'usages des médias sociaux.....	6
2.1.2.2 Les influenceurs digitaux	8
2.1.2.3 Influenceurs voyage	10
2.1.2.3.1 Combien coûte un influenceur ?	12
2.1.3 Les fraudes.....	14
2.2 La promotion du tourisme suisse par le marketing d'influence	16
2.2.1 Panorama du tourisme en Suisse	16
2.2.1.1 Les acteurs	17
2.2.2 Communication touristique	18
2.2.2.1 Intégration de l'influenceur voyage dans la communication touristique.....	20
2.2.2.2 Les agences de marketing d'influence	21
2.2.2.3 Intervention de l'influenceur dans le processus d'achat d'un voyage.....	22
2.2.2.4 Les étapes pour une collaboration efficiente entre un influenceur et un agent touristique	23
3. Les impacts de l'utilisation d'influenceur voyage	26
3.1 Stratégie de communication touristique	26
3.1.1 Offices du tourisme	26
3.1.2 Agences de voyage	26
3.1.3 Hébergements touristiques.....	26
3.2 Nouveaux métiers	27
3.3 Environnement	28
3.3.1 Incitation à voyager.....	28
3.3.2 Overtourisme.....	28
4. Approche empirique	30
4.1 Analyse SWOT	30
4.2 Enquête	31
4.3 Interviews	32
5. Hypothèses d'avenir	37

6. Conclusion et recommandation	40
6.1 Impact sur les agences de voyage.....	40
6.2 Impact sur les hébergements touristiques	41
6.3 Impact sur les offices du tourisme.....	42
7. Appréciation critique	45
Bibliographie	46
Annexes.....	53
Annexe 1 : SWOT	53
Annexe 2 : Étude de marché.....	54
Annexe 3 : Interview Fanny Marmorat.....	61
Annexe 4 : Interview Joni Hedinger.....	64

Liste des figures

Figure 1 : Croissance du marché de marketing d'influence	5
Figure 2 : Exemple de publication d'influenceur voyage	11
Figure 3 : Exemple Instagram Money Calculator	13
Figure 4 : Exemple Instagram Money Calculator	13
Figure 5 : Prix des faux abonnés par pays.....	15
Figure 6 : Collaboration Camila Coelho et Hotel Plaza Athenee Paris	24
Figure 7 : Couverture de National Geographic	29
Figure 8 : Compte Instagram de Fabio Zingg	33
Figure 9: Compte Instagram de Joni Hedinger	33
Figure 10: Compte Instagram du Four Seasons Geneva.....	35
Figure 11 : Partenariat Fabio Zingg et Lugano région.....	43

Glossaire

Le domaine des influenceurs et des réseaux sociaux est très anglophone, c'est pourquoi un bon nombre d'expressions anglophones sont également utilisées couramment par les francophones lorsqu'ils parlent de réseaux sociaux. Vous en retrouverez certaines dans mon travail et j'ai donc jugé nécessaire de les répertorier dans un glossaire.

Terme	Définition
Like	Mention « j'aime » sur les réseaux sociaux
Follower	Un abonné sur les réseaux sociaux
Story (sur réseaux social)	Une série de contenus sous format photo ou vidéo qui s'effacent automatiquement après 24h
Offline	Hors ligne
Reach	La portée
Guest	Un invité
Backpacker	Un voyageur à sac à dos
Storytelling	Communication narrative

1. Introduction

Bienvenue dans l'ère du marketing 3.0. Ici, les influenceurs voyage font partie intégrante du secteur du voyage. De plus en plus, les professionnels du tourisme n'ont d'autre choix que de se pencher sur cette collaboration d'un nouveau genre. En effet, il s'agit d'un outil d'influence pour lequel il n'existe pas de barème salarial officiel, ni de formation professionnelle ou de réglementation à proprement parler. Cependant, il est devenu indispensable pour atteindre les consommateurs. Par conséquent, ce travail aura pour but d'expliquer au lecteur ce qu'est un influenceur voyage et de quelle façon il impacte le marché du tourisme, ses acteurs et son environnement. Cette recherche s'appliquera essentiellement au territoire suisse, afin de concentrer mon enquête et obtenir des résultats mesurables. Pour cela mon travail se divisera en trois parties :

La première partie aura pour but d'expliquer le contexte de cette problématique. J'expliquerai ce que sont un influenceur voyage ainsi que le marketing d'influence. Puis je développerai le contexte de tous les facteurs qui interviennent dans cette activité. Cela permettra au lecteur de mieux comprendre le fonctionnement de cette activité qui, due à sa nouveauté, reste peu connue du grand public et de quelle façon elle se répercute sur le secteur tourisme en Suisse.

La deuxième partie de ce travail traitera des différents impacts que l'arrivée des influenceurs voyages a sur le secteur du tourisme. Enfin j'établirai une approche empirique afin de vérifier, confirmer et rajouter des données concernant ma recherche. Pour cela j'ai mené une étude de marché sur les réseaux sociaux, je réaliserai un SWOT basé sur mes recherches sur l'utilisation d'un influenceur voyage par un agent touristique et j'interviewerai également des acteurs touristiques ainsi que des influenceurs voyage suisses.

La troisième partie consistera à interpréter les données des résultats de mes analyses empiriques dans le but de synthétiser les résultats et émettre des hypothèses d'avenir. Pour conclure, les trois parties auront pour objectif de répondre à la problématique de ce travail de recherche et de se faire une idée quant à l'avenir de ce nouvel outil marketing.

2. Cadre théorique

2.1 Le marketing

2.1.1 Le marketing digital

« Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux »

(Barthelot Bertrand, 2016)

Le marketing digital regroupe des méthodes de marketing digital apparues avec internet mais également des stratégies et des actions de marketing traditionnel *offline*¹ qui s'appliquent sur des supports digitaux comme le web, les mobiles et les médias sociaux. Ce phénomène est défini comme la « *digitalisation du marketing* »².

2.1.2 Le marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain

Le marketing d'influence est l'ensemble des outils qui visent à influencer les choix des consommateurs via des recommandations plus ou moins explicites. Il s'agit d'une notion subjective qui vise à provoquer une réaction, modifier un comportement ou engendrer un résultat mesurable.

Le marketing d'influence est utilisé par les entreprises afin de toucher et persuader leur public cible que leur produit est celui qui convient. L'un des outils phare du marketing d'influence correspond aux influenceurs. Ces derniers sont, pour la grande majorité, des personnalités capables d'avoir un impact sur les comportements des consommateurs. Autrefois, les influenceurs n'étaient présents que de façon *offline* et leur image était propagée par des médias plus traditionnels, tels que la radio, un magazine, la télévision ou le cinéma. Cela pouvait être un acteur. Comme lorsque Jennifer Grey, alias *Bébé* dans *Dirty dancing* a généré plus de dix fois la croissance moyenne des revenus de Keds, une célèbre marque de chaussures, grâce à la fameuse scène de danse sur le pont. Plusieurs jeunes femmes se sont identifiées au rôle de la jeune adolescente qui rencontre un amour d'été et il n'en aura pas fallu davantage pour qu'elles souhaitent s'habiller comme l'actrice.

¹ Voir glossaire pour la traduction

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

L'influence en elle-même existe depuis bien longtemps, cependant elle ne cesse pas d'évoluer et de s'adapter aux générations auxquelles elle fait face.

La personne qui vous influence peut provenir d'un petit peu partout. En outre, votre médecin généraliste peut vous influencer dans votre comportement ou encore un site de référence en lequel vous avez confiance. Cependant les premiers influenceurs à but marketing sont apparus dans les années 1920³ avec des personnages auxquels les consommateurs s'attachaient émotionnellement. Par exemple, le Père Noël, créé par Coca-Cola, est l'un des influenceurs marketing les plus célèbres. Ce n'est pas comme cela qu'il était décrit à l'époque. Cependant, en comparaison avec les influenceurs que nous connaissons aujourd'hui, c'est bien le même effet qu'il exerce sur les consommateurs. Les personnages comme le Père-Noël ou encore Tony, le célèbre tigre des Frosties de Kellogg's, servent de figures sympathisantes pour les marques afin d'influencer les émotions dans le processus décisionnel d'achat. Néanmoins, à cette époque, la concurrence n'était pas énorme. Ainsi, quand les concurrents ont commencé à affluer sur le marché, le marketing d'influence a dû s'adapter. Car le fait qu'il y ait plus de marques signifie que les consommateurs ont davantage de choix de produits. De plus à ce moment-là, l'amélioration des canaux de diffusion a contribué à rendre le marketing 2.0 plus agressif.

Ceci a donné lieu à l'ère du « le client est roi ». La sympathie des personnages créés de toute pièce par les marques ne suffit plus et la nécessité d'un stimulus plus important se fait ressentir. Le temps de l'influence des célébrités est venu. Cela pouvait être une personnalité publique telle qu'un sportif, un artiste ou encore une personnalité politique. Les personnalités vendent leur image et acceptent de témoigner en faveur d'un produit. Certaines d'entre elles se sont vues également propulsées au statut d'égérie, tant leur influence s'est avérée bénéfique pour la marque. Par exemple, lorsque George Clooney est apparu dans la fameuse publicité « What Else ? » de Nespresso, cela a permis à la célèbre marque de café d'augmenter ses ventes de 44%. Cependant, le prix à payer pour ces grandes figures est assez conséquent et les retours sur investissements sont difficilement évaluables.

³ <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>

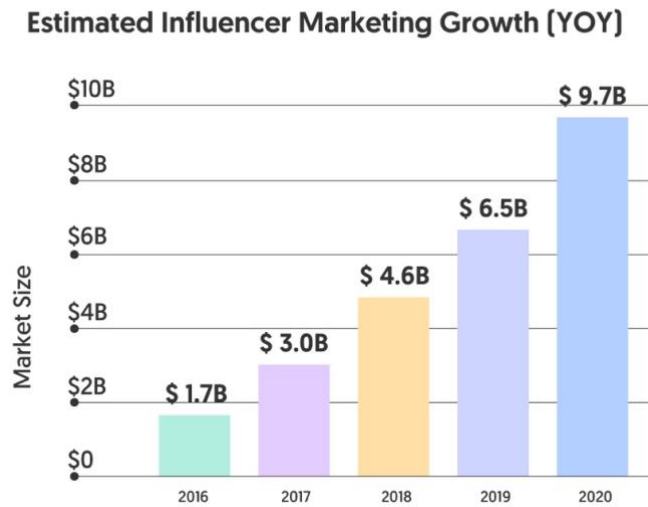
Le marketing d'influence n'ayant cessé d'évoluer, a donné lieu au marketing 3.0, ce qui correspond au marketing d'influence que nous connaissons aujourd'hui. Dans cette version, le client n'est plus un simple consommateur, mais une personne à part entière avec des valeurs propres. Une campagne d'influence réussie se doit de considérer les prospects non plus comme des clients, mais comme des proches. Les consommateurs sont à la recherche de recommandations authentiques et provenant de personnes auxquelles ils peuvent réellement s'identifier et qu'ils considèrent comme des experts. Par ailleurs, la surcharge médiatique a décrédibilisé les campagnes surjouées en faisant appel à des célébrités. En outre, grâce à l'apparition des réseaux sociaux et la tendance pour l'authenticité, une nouvelle option a vu le jour : les influenceurs du monde digital.

Ils sont l'une des nombreuses surprises survenues avec l'arrivée des nouvelles plateformes digitales sur lesquelles nous pouvons partager notre vie privée, professionnelle, intérêts ou encore nous informer des dernières tendances. Ces plateformes se nomment les réseaux sociaux et les influenceurs y sont omniprésents. Le phénomène s'étant répandu, certains internautes y ont rapidement perçu une opportunité. Ils ont développé leurs profils afin de devenir influents de par leur activité ou d'acquérir une popularité.

À présent, certains sont même munis d'outils professionnels fournis par le réseau social. Instagram, entre autres, permet d'analyser la réactivité des abonnés, leur provenance, leur classe d'âge, ainsi que les genres. Le phénomène est grandissant et les entreprises tendent de plus en plus à se diriger vers ce nouvel outil. Selon une étude⁴ sur le marketing d'influence du site Influencer Marketing HUB, il existait en 2015, 190 entreprises spécialisées dans le marketing d'influence contre 800 en 2019 et l'industrie du marketing d'influence devrait atteindre 9,7 milliards de dollars en 2020.

⁴ <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

Figure 1 : Croissance du marché de marketing d'influence



(Influencer Marketing HUB, 2019)

En 2019, Influencer Marketing HUB a partagé graphiquement les résultats de son étude. Ceci nous permet de relever l'importante croissance de la valeur financière de l'industrie avec une augmentation de 380% entre 2016 (les débuts du marketing d'influence) et 2019.

2.1.2.1 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, également appelés les médias sociaux, sont des outils de référence en diffusion d'informations dans le monde digital. Depuis leur apparition dans les années 90, ils rencontrent un succès grandissant et se réinventent sans cesse afin de fidéliser leur audience, et rester en course dans ce secteur qui attire de plus en plus de concurrents. Bien que les réseaux sociaux étaient, à l'origine, du pur divertissement, ils servent également aujourd'hui à des fins professionnelles, que ce soit pour des entreprises ou des indépendants.

Les différents réseaux sociaux ont chacun leurs propres caractéristiques et proposent des fonctionnalités différentes. Néanmoins, il existe certaines similarités entre eux. D'une part, chaque réseau offre l'option de bénéficier d'un espace personnel privé. Ainsi, seuls les utilisateurs dont la demande a été acceptée peuvent accéder à votre réseau. D'autre part, vous avez également la possibilité d'apparaître en public, ce qui signifie qu'absolument tout le monde peut avoir accès à votre profil. Une autre similarité est le fait que chaque utilisateur peut se créer un carnet d'adresses. Ainsi, il peut ajouter un contact à

son réseau ou accepter une invitation à rejoindre le réseau d'une tierce, personne. Chose qui va permettre la connexion des profils et permettre que les publications de l'un soient visibles par l'autre. De cette façon, cela permet de suivre les actualités partagées par son cercle de relations.

Les réseaux sociaux proposent également des outils interactifs qui varient selon les plateformes tels qu'une messagerie instantanée, des commentaires et une fonctionnalité « j'aime ». Cette dernière permet de manifester son intérêt pour une publication en cliquant sur la mention « j'aime ».

De nos jours, les réseaux sociaux occupent un rôle important dans le comportement du consommateur. Dès lors, ces plateformes représentent de nouveaux terrains stratégiques pour les entreprises. En effet, dans le but d'établir une stratégie marketing digitale efficiente, il est primordial de tenir compte des différences d'usage et de pratique de chaque plateforme et d'en adapter la forme et le contenu.

2.1.2.1.1 Les différences d'usages des médias sociaux

Il est utile de maîtriser les différences d'usages des réseaux sociaux afin d'établir la stratégie de communication à travers le média social approprié.

Parmi les plus célèbres, nous retrouvons **Facebook**, le 3^e site le plus visité après Google et YouTube. Facebook a été créé en 2004 et a plus de 2 milliards⁶ d'utilisateurs actifs. Il permet aux abonnés de partager des liens, des messages, d'appartenir à des groupes et publier du contenu visuel. Le réseau est idéal pour cibler les plus de 35 ans qui représentent plus de 50%⁷ des utilisateurs.

Instagram, permet depuis 2010 de partager des photos et des vidéos. Ce réseau social a fait naître les fameux influenceurs digitaux. Il est à l'origine de l'engouement du phénomène de marketing d'influence. Il s'agit du réseau social le plus en vogue d'aujourd'hui grâce aux filtres proposés qui mettent immédiatement les publications davantage en valeur. De plus, il est possible de commenter et liker⁸ les publications des autres usagers, ce qui permet

⁵ <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

⁶ <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

⁷ <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

⁸ Voir glossaire pour la traduction

d'exprimer son soutien ou encore d'en recevoir. Conscient de son potentiel, Instagram a instauré des fonctionnalités uniquement réservées aux usagers professionnels, telles que les relevés statistiques ou les publications sponsorisées. Instagram est à ce jour, le réseau de premier choix pour les campagnes de marketing d'influence.

Twitter a été créé en 2006. Ce réseau est un micro-blog où les usagers peuvent poster des messages courts appelés « tweets » afin de partager leur opinion ou n'importe quelle pensée. Grâce à la fonctionnalité de « retweet » qui consiste à reposter notre tweet ou celui d'un autre, les informations circulent à une vitesse fulgurante. Il est intéressant d'utiliser Twitter pour suivre les actualités de personnalités publiques qui n'hésitent pas à s'exprimer via Twitter.

YouTube est un site internet qui propose depuis 2005, des vidéos en streaming. Les usagers peuvent visionner, évaluer ou publier leurs propres vidéos. Il s'agit du 2^e site le plus visité après Google. Sur YouTube, l'utilisateur peut s'abonner ou créer sa propre chaîne. Il est possible pour un youtubeur d'être rémunéré en s'associant à des marques, et diffuser des publicités au début ou à la fin de sa vidéo.

Snapchat est apparu en 2011. Il permet d'envoyer à des amis, des vidéos ou des photos, qui ne peuvent être visualisées que durant 10 secondes. La grande majorité des utilisateurs de ce réseau ont entre 15 à 25 ans. Il permet donc d'atteindre un public jeune et de réaliser des publicités en « *format stories* », qui est une succession d'images ou vidéos et visibles par les followers¹⁰ durant 24h.

Pinterest a été créé en 2010 et connaît un grand succès en Europe depuis 2012. Le média permet d'exposer des vidéos et des photos regroupées par thématique, ce qui sert de plateforme d'inspiration visuelle. Les marques postent des images sur Pinterest en y insérant des liens vers leurs sites.

LinkedIn comptabilise 500 millions d'inscrits. C'est un réseau social basé sur la vie professionnelle de ses abonnés. Il permet de développer son réseau

⁹ <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

¹⁰ Voir glossaire pour la traduction

professionnel, rechercher un emploi, recruter et partager des sujets d'actualité. Il appartient à chacun de développer et gérer son image.

Enfin, le dernier mais pas des moindres, **TikTok**. Il s'agit du petit nouveau dont les principaux utilisateurs sont de la génération z. Le but de ce réseau social est de partager des vidéos de chorégraphies ou des challenges propres à TikTok. Le réseau social fournit des outils de montage. Afin de laisser libre cours aux âmes artistiques de ses utilisateurs. En réalité, ce réseau social a vu le jour en 2016, mais ce n'est qu'en 2020 que le « boum » a eu lieu lors de la période de confinement causés par la pandémie Covid-19. Dès lors, TikTok égale aujourd'hui Instagram en atteignant le milliard d'utilisateurs par mois.

2.1.2.2 Les influenceurs digitaux

Les influenceurs digitaux sont les nouveaux leaders d'opinion. Pourtant, pour la majorité d'entre eux il y a quelques années, ils n'étaient ni acteurs, chanteurs ou des célébrités, mais simplement des passionnés dans des domaines spécifiques. Les premiers d'entre eux s'exprimaient à travers des blogs, soit des sites internet sur lesquels ils rédigent des articles. Aujourd'hui, un bon nombre d'influenceurs ont un blog, complété par leur présence sur les réseaux sociaux, mais ce n'est plus indispensable. En effet, aujourd'hui, les médias sociaux fournissent tous les outils nécessaires à la diffusion d'influence.

Effectivement, les influenceurs utilisent les réseaux sociaux afin de mettre en avant leur passion et ainsi créer une communauté qui adhère à leurs opinions, préférences et recommandations. Il en existe dans divers registres, tels que le sport, la danse, le voyage, la cuisine, la mode, le dessin, la beauté, la photographie, les animaux et dans toutes autres sortes de centres d'intérêts.

À nouveau, pour chaque catégorie, il est aussi possible de les classer par leur niveau d'influence, qui se mesure par la taille de leur communauté. Bien qu'il n'existe aucun classement officiel, on peut évaluer le degré d'influence via le nombre d'abonnés.

En première position, se trouvent, les **nano-influenceurs** avec généralement entre 1'000 et 10'000 abonnés. Ceux-ci ont tendance à percevoir un fort engagement de la part de leur communauté car ils sont considérés comme authentiques et plus proche de « Monsieur-tout-le-monde ».

En deuxième position, les **micro-influenceurs** ont entre 10'000 et 500'000 abonnés sur les réseaux sociaux. Ils entretiennent une relation de confiance et de proximité avec leur communauté. De ce fait, leur taux d'engagement est généralement élevé, soit égal ou supérieur à 5%. En effet, un taux d'engagement élevé signifie que proportionnellement au nombre d'abonnés, les réactions aux stories¹¹ et publications sont nombreuses. Ce qui peut s'avérer être un argument de choix lors de collaborations avec les marques.

En dernier lieu, il y a le **macro-influenceur**, celui-ci cumule généralement plus de 500'000 abonnés et parvient donc à atteindre une audience importante. Ce statut était à l'époque réservé aux grandes célébrités. Mais les réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouveaux profils à forte influence avec qui les marketeurs peuvent collaborer. Il va de soi que les services de ces influenceurs ont un coût élevé ou du moins plus élevé que celui des micro-influenceurs. Ils sont d'ailleurs, pour la plupart du temps, représentés par des agences d'influenceurs ou des managers. Parmi les influenceurs, les mieux payés d'Instagram, se trouve le joueur de football, Cristiano Ronaldo, avec 182 millions de followers. Selon une étude de l'outil de planification Hopper HQ, en 2019, le célèbre footballeur aurait été rémunéré environ 975'000\$ soit 946'000 CHF¹² par publication.

L'essor des influenceurs se justifie par le fait que grâce à eux, les entreprises atteignent de façon plus précise et plus spécifique leur public cible. Ce dernier suivant l'influenceur de son plein gré, il y prend du plaisir et y porte un certain intérêt.

En 2019, 47%¹³ des annonceurs auraient attribué leur budget « marketing d'influence » à des micro-influenceurs contre seulement 23%¹⁴ à des macro-influenceurs. La réalité est que les internautes sont beaucoup plus susceptibles de tenir compte de la recommandation d'un micro-influenceur, son objectivité étant moins remise en cause. Certes, le reach¹⁵ du macro-influenceur est très

¹¹ Voir glossaire pour la traduction

¹² <https://blog.hivency.com/fr/instagram-qui-sont-les-10-influenceurs-les-mieux-rémunérés-de-2019->

¹³ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

¹⁴ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

¹⁵ Voir glossaire pour la traduction

conséquent, mais les consommateurs ont plus de difficulté à avoir confiance en leurs placements de produits et ont d'avantage tendance à se demander si la célébrité qui présente le produit en fait réellement l'usage.

Enfin, le terrain de jeu préféré des influenceurs est sans aucun doute Instagram. En effet, selon HubSpot, une agence de marketing d'influence, les formats de contenus les plus performants, soit avec les ROI les plus importants, sont les stories Instagram, les publications Instagram et les vidéos YouTube. Ainsi, 70%¹⁶ des marketeurs concentreraient leurs efforts sur les publications Instagram qu'ils considèrent comme plus efficaces.

2.1.2.3 Influenceurs voyage

Lorsqu'un individu souhaite voyager, il s'agit d'un désir lié à l'émotion et au rêve. En effet, le voyageur consultera diverses sources d'information afin d'obtenir des conseils, de l'inspiration et des informations dans la perspective de réaliser un projet à la hauteur de ses espérances.

Autrefois, lorsque l'on planifiait un voyage, on s'en remettait aux guides touristiques classiques, comme Le Routard, ou aux offices du tourisme. À présent, une nouvelle concurrence en matière de source d'inspiration et d'information est bien présente et non négligeable : Il s'agit des influenceurs voyage.

L'influenceur voyage est un type d'influenceur qui met en avant des photos et des vidéos de paysages, destinations et sites touristiques. Les réseaux sociaux visuels tels que Instagram, Snapchat, Pinterest et YouTube, sont leurs outils de communication. Ces réseaux poussent au partage de belles images améliorées, grâce aux filtres proposés par les applications.

Mais n'est pas influenceur voyage qui veut. En effet, ils sont généralement équipés d'appareils photos professionnels et savent réaliser des montages vidéos et photos par le biais de logiciels professionnels payants. De plus, ils ont un œil artistique qu'ils utilisent afin de réaliser des mises en scène et promouvoir l'aspect le plus idyllique de l'expérience. Par conséquent, ils réunissent tous les

¹⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>

ingrédients nécessaires à la mise en avant d'un site touristique et leurs clichés n'ont rien à envier aux magazines touristiques.

Les marques n'ont d'ailleurs pas tardé à remarquer le phénomène et à les considérer comme des acteurs à fort potentiel.

Figure 2 : Exemple de publication d'influenceur voyage



(@Mariefeandjakesnow, 2018)

La figure ci-dessus illustre ce à quoi peuvent ressembler les publications d'un influenceur voyage. Sur cette photographie, le couple se trouve à Cappadoce, une région de la Turquie réputée pour son ciel, rempli de montgolfières dès l'aube. Pour leur photo, les deux instagrameurs ont pris soin de prendre en considération la lumière, leurs vêtements, le décor ainsi que leur position. Ce qui se rapproche davantage de la photographie de professionnels que celle de simples vacanciers. Lorsque les influenceurs partagent leurs voyages avec leurs abonnés, ils leur font vivre une expérience en temps réel. Ils y apportent leurs ressentis, leurs conseils et leurs découvertes. Cette approche du voyage permet aux abonnés de se faire une idée plus précise de la destination, à travers la caméra de l'influenceur.

Selon une étude menée par Facebook et la société d'audit Deloitte en 2015, 68%¹⁷ des voyageurs de loisirs déclaraient que les publications digitales venant de voyageurs leur ont donné la confiance nécessaire pour réserver leur voyage.

¹⁷ <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html>

De plus, 76%¹⁸ affirmaient que grâce à ceux-ci, ils reçurent des conseils introuvables sur une autre plateforme.

Il existe plusieurs types d'influenceur voyage. Premièrement, il y a le backpacker¹⁹. Il parcourt le monde à la recherche d'authenticité et de paysages insolites. Il est l'influenceur à suivre pour les bons plans, car il voyage simplement et à moindre coût. En deuxième position, il y a les influenceurs voyage de luxe qui, à l'inverse des backpackers, voyagent avec un budget conséquent et fréquentent des endroits chics et uniques. Enfin, il y a les influenceurs voyage en couple. Ceux-ci ne partagent pas uniquement leurs aventures, mais également certains aspects de leur relation afin de toucher et fidéliser leurs abonnés qui suivent l'évolution de leurs expériences en binôme. Ce qui peut inspirer beaucoup de monde.

2.1.2.3.1 Combien coûte un influenceur ?

Ce que déboursent les entreprises pour une parution sur le réseau d'un influenceur varie grandement. Cela peut dépendre du réseau social, de la relation que l'influenceur entretient avec ses abonnés, de son taux d'engagement, mais surtout du nombre d'abonnés. Le marché étant encore émergent, il n'existe pas de barèmes officiels, certaines entreprises appliquent la règle des 1% soit 100 CHF pour 10'000 abonnés mais il existe également un outil gratuit et plus précis qui se nomme « Instagram Money Calculator ».

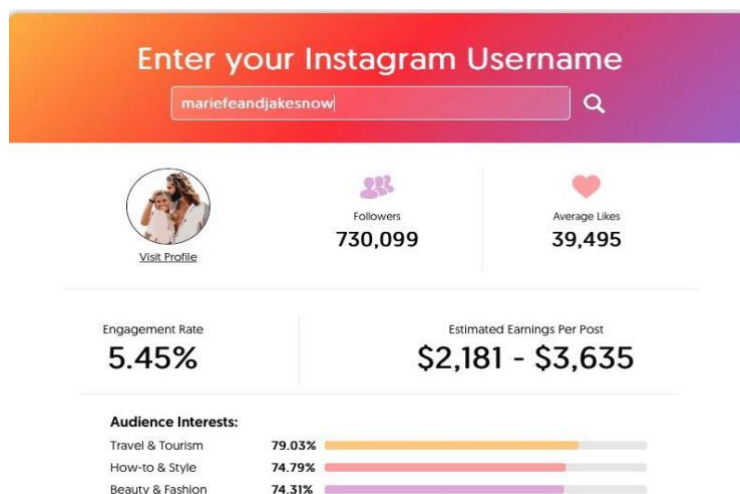
Cela permet d'estimer le coût d'une publication Instagram. Il suffit d'entrer le nom du profil, puis le générateur l'étudiera dans son ensemble avec ses publications, likes, commentaires et le taux d'engagement. Ce calcul permettra d'évaluer à quel point les abonnés sont réactifs.

Dans la figure ci-dessous apparaît un exemple d'estimation de valeur. J'y ai inscrit le nom du compte Instagram de Marie et Jake, un couple d'influenceur voyage. Il apparaît qu'avec 730'000 followers et un taux d'engagement de 5.45%, le couple peut estimer être rémunéré entre 2'181.- et 3'635.- dollars par publication.

¹⁸ <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html>

¹⁹ Voir glossaire pour la traduction

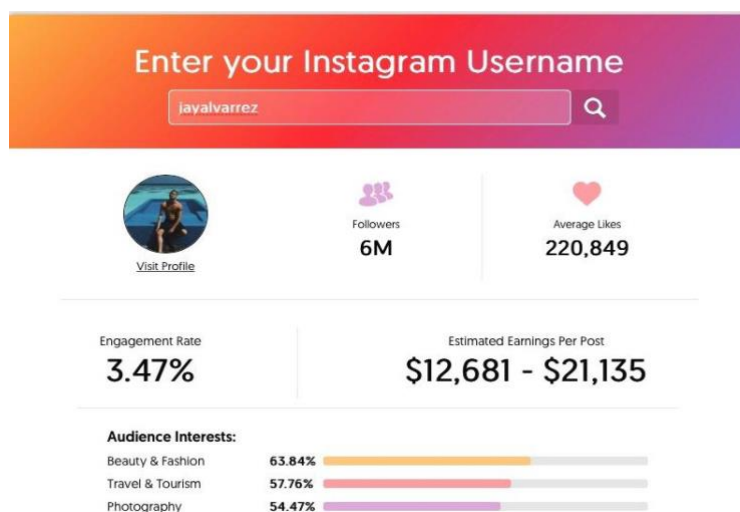
Figure 3 : Exemple Instagram Money Calculator



(Influencer Marketing HUB)

Dans ce deuxième exemple d'estimation de valeur, j'y ai inscrit Jay Alvarez, qui est également un influenceur voyage. Celui-ci a acquis une célébrité notable sur Instagram avec 6 millions de followers. Cependant, son taux d'engagement est plus faible que dans l'exemple précédent avec un taux de 3.47%. Ce qui confirme la théorie selon laquelle les macro-influenceurs ont tendance à avoir un taux d'engagement plus faible que les micro-influenceurs. En somme, cet influenceur peut estimer être rémunéré entre 12'681.- et 21'135.- dollars par publication dû à son nombre important de followers.

Figure 4 : Exemple Instagram Money Calculator



(Influencer Marketing HUB)

À titre de comparaison avec des outils de communication dits traditionnels, une publicité espérant atteindre entre 730'000 et 6 millions de personnes comme le proposent les influenceurs ci-dessus, soit presque la taille de la population suisse qui est de 8 millions d'habitants, doit déboursier près de CHF 240'000.²⁰ pour recouvrir une locomotive CFF durant une année.

2.1.3 Les fraudes

Le métier d'influenceur peut paraître attrayant, et c'est ce qui a mené certains d'entre eux à la fraude, dite « fake influence ». Il existe un outil d'analyse dédié à Instagram et YouTube, il se nomme HypeAuditor. Celui-ci utilise un algorithme afin de mieux comprendre les retours des abonnés vis-à-vis des comptes de créateurs de contenus. Cet outil permet de mesurer les pratiques des influenceurs pour ainsi détecter les faux comptes et déterminer l'engagement réel de leur communauté.

Une étude menée par HypeAuditor sur 80'000 influenceurs francophones démontrait que 40%²¹ d'entre eux avaient déjà eu recours à la fraude. Il existe différents moyens de frauder. Tout d'abord, il y a l'achat d'abonnés, qui est la technique de fraude la plus fréquente. Cependant le taux d'engagement ne suit pas, bien au contraire. Il est également possible d'acheter des likes et des commentaires ou des vues en story, soit des faux comptes qui viennent regarder votre story afin de remonter vos statistiques. Ces fraudes ont pour but de faire évoluer les résultats empiriques Instagram de leur compte respectif, et rehausser de façon factice l'engagement de leurs abonnés auprès des marques lors de partenariat.

Néanmoins, l'une des raisons pour lesquelles la fraude est si répandue est qu'elle est bon marché et les sites de fraudes rencontrent du succès. Par ailleurs, il existe aujourd'hui différentes gammes de fraudes :

- Il y a les « Faux followers rechargeables ». Cela signifie que les sites de SMM (Social Media Marketing panel) vous garantissent, pendant 30 jours,

²⁰ <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html>

²¹ <https://siecledigital.fr/2019/11/22/instagram-et-les-influenceurs-de-nombreux-fraudeurs-parmi-les-francophones/>

le remplacement de certains de vos faux abonnés si vous les perdez.
(Coût de 3,36\$ pour 1000 followers)

- Les « faux followers non rechargeable », qui eux, sont moins coûteux. En effet, vous pouvez avoir 1000 abonnés pour 1,04\$. Cependant, il n'existe aucune garantie et il se pourrait que vos nouveaux abonnés disparaissent rapidement suite à l'achat (-30 à -50% en une semaine).
- Les « faux followers par pays » sont également une option que les SMM proposent. En effet, vous pouvez cibler la provenance des faux followers que vous souhaitez acheter. Les prix varient selon les pays et les plus coûteux seraient ceux en provenance des États-Unis avec un prix de 10,25\$ pour 1000 abonnés.

Figure 5 : Prix des faux abonnés par pays



(HypeAuditor, 2020)

- Les likes sont également utilisés afin de fausser les statistiques des comptes, et cela coûterait 0,68\$ pour 1000 likes.
- Les SMM proposent ce qu'ils appellent des « likes automatiques ». Cela signifie que pendant 30 jours, dès que vous posterez une publication, vous recevrez d'office 300 likes, pour 45\$ par publication.
- Comme les abonnés, les likes sont aussi disponibles par provenance et les likes les plus chers sont ceux des États-Unis à 2,88\$ le like.

- Les sites SMM panels vendent des commentaires aléatoires tels que « *très intéressant* » ou « *merci pour cette publication* » à 48\$ pour 1000 commentaires.

Cependant, de plus en plus d'annonceurs utilisent des outils tels que HypeAuditor et traquent les situations étranges. Le risque de ces pratiques pour les influenceurs est de perdre en crédibilité et par conséquent des contrats auprès des marques.

2.2 La promotion du tourisme suisse par le marketing d'influence

2.2.1 Panorama du tourisme en Suisse

Chaque branche économique peut être aisément définie par l'objet de son activité et nous retrouvons en chacune d'elles une production de biens et/ou de services consommés de façon spécifique. Cependant, dans le secteur du tourisme, les services produits et consommés sont très divers. Par conséquent, la branche touristique est aussi complexe à définir qu'à évaluer. Néanmoins, nous pouvons nous référer à la définition donnée par les professeurs Hunziker & Krapf :

« Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage et séjour de personnes pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni le lieu de travail usuel »

(Hunziker Walter & Krapf Kurt, 1942)

Néanmoins, en raison de la complexité du phénomène, il a fallu considérer une approche pluridisciplinaire globale. C'est à ce moment-là qu'intervient le professeur Kaspar, enseignant à l'Université de Saint-Gall, qui en 1981 définit six systèmes en interaction avec le tourisme à savoir :

L'environnement économique : Le tourisme a une sérieuse importance dans l'économie helvétique. Il se répercute sur la balance des paiements et constitue la quatrième branche d'exportation la plus importante en Suisse. En 2017, celle-ci rapportait à la Confédération 44,7²² milliards de CHF de recettes totales soit 18,7²³ milliards de CHF de valeur ajoutée brute et engageait pas moins de 175'489²⁴ équivalents plein temps.

²² Office fédéral de la statistique, indicateurs annuels du compte satellite du tourisme

²³ Office fédéral de la statistique, indicateurs annuels du compte satellite du tourisme

²⁴ Office fédéral de la statistique, indicateurs annuels du compte satellite du tourisme

L'environnement social : Le tourisme étant un phénomène humain, il inclut des problématiques autour de divers aspects tels que : la migration, la consommation de temps et d'espace, l'échange de valeur ainsi que le reflet de la société et sa distinction sociale.

L'environnement politique et légal : Le secteur politique du tourisme est chargé de définir la politique du tourisme, d'assurer la surveillance de Suisse Tourisme et de la société suisse de crédit hôtelier. Depuis 2017, la stratégie touristique du Conseil fédéral consiste à rendre le secteur plus compétitif au niveau international et vise quatre objectifs : promouvoir l'entrepreneuriat, améliorer les conditions-cadre, utiliser les opportunités numériques et renforcer l'attrait de l'offre et de la présence sur le marché.

L'environnement écologique : Les conditions naturelles sont les fondements du tourisme étant donné qu'elles constituent une composante déterminante de l'objet touristique et conditionnent la demande. Inversement, le tourisme impacte l'environnement de manière défavorable.

L'environnement technologique : Les évolutions technologiques impactent fortement le secteur du tourisme. Il est usuel de voir apparaître l'innovation chez différentes composantes de l'offre touristique tels que le transport et l'infrastructure.

2.2.1.1 Les acteurs

Le secteur du tourisme est composé d'une multitude d'acteurs et englobe plusieurs domaines d'activités tels que :

- Les offices du tourisme
- Agences de voyage
- Hébergements touristiques (hôtels, Airbnb, etc.)
- Centres de congrès
- Entreprises de transports
- Aéroports
- Prestataires de services touristiques...

Chacun d'entre eux se retrouve donc directement ou indirectement lié aux évolutions qui apparaissent sur le marché du tourisme.

2.2.2 Communication touristique

La communication touristique est en constante évolution et doit sans cesse se réinventer. Ce changement est généralement dû aux nouveautés qui surviennent dans d'autres secteurs. En effet, l'innovation naît rarement au sein du secteur touristique, mais les professionnels ne manquent pas de s'adapter. En outre, le tourisme est fortement impacté par l'évolution des outils marketing qui apparaissent dans les autres secteurs. À l'ère du web 3.0, une grande phase de transformation qu'a connue le secteur du tourisme est le passage au numérique. Les usages numériques sont de plus en plus nombreux au sein de la communication et des modes de consommation.

Afin de rester concurrentiels, les différents acteurs du tourisme se doivent de se maintenir à jour. Pour cela, ils n'ont d'autres choix que de s'intéresser au numérique et satisfaire les touristes, pour qui le numérique est beaucoup plus attractif. Effectivement, les fonctionnalités qu'offrent ces outils permettent d'accompagner les voyageurs tout au long des phases de leur expérience, de la recherche d'information au feedback de fin de voyage. Ceci a engendré un contexte de crise pour certains acteurs touristiques « physiques » comme les agences de voyage. En outre, certains souffrent de désintermédiation, car les consommateurs peuvent se fournir en biens ou en services directement auprès d'un fournisseur sur internet, plus facilement qu'hier. Alors, pour survivre, les professionnels doivent réadapter leur stratégie sur internet, par exemple à travers leur site internet, ou un site de référencement intermédiaire.

Dans le secteur du tourisme, la communication se réalise à plusieurs niveaux. Suisse Tourisme assure la promotion de la Suisse au plan national et international et les treize régions touristiques suisses assurent la promotion de leur destination. En effet, chaque région met en avant, dans sa communication les patrimoines culturels, naturels et architecturaux qui lui sont propres. Cependant, les budgets à disposition pour la communication de chacun ne sont pas les mêmes. Par conséquent, les outils utilisés dans le renforcement de leur visibilité et marque territoriale sont différents. Peu importe la taille ou la localisation, tous les acteurs du tourisme sont concernés par les évolutions des outils numériques et tout ce que cela implique. Les consommateurs ont davantage accès aux informations et cela a engendré une exigence particulière

de leur part. Suite à cela, certains individus ont ouvert des blogs afin de partager leurs avis et recommandations sur diverses thématiques. Il s'agissait des premiers influenceurs digitaux.

L'industrie du tourisme s'est rapidement intéressée au phénomène des influenceurs, notamment celui des influenceurs voyage. En collaborant avec ceux-ci, les différents acteurs du tourisme promeuvent leurs produits, en demandant aux influenceurs voyage de réaliser des clichés, des vidéos ou de s'exprimer dans leurs stories en valorisant un produit touristique. Les influenceurs permettent aux professionnels du tourisme de gagner en proximité et en image envers ces consommateurs d'un nouveau genre. Par exemple, en août 2019, Suisse Tourisme a organisé, pour la première fois une conférence internationale portant sur le marketing d'influence et les influenceurs. Cet événement a eu lieu dans la région de Montreux Riviera et a réuni pas moins de 29 influenceurs provenant de 21 pays. Cette manifestation a souligné l'importance qu'ont prise les influenceurs dans le domaine du tourisme. En effet, elle a permis de renforcer la visibilité à l'international de la Suisse sur les réseaux sociaux et notamment Instagram.

Concernant la rémunération, cela dépend de la taille de l'influenceur (macro-influenceur ou micro-influenceur). Cela s'exprime souvent en services offerts de la part des mandants ou en commissions lorsqu'une réservation de voyage ou de service hôtelier est opérée par leurs followers. En effet, ce qui relève de l'innovation avec ces nouveaux influenceurs, c'est qu'il est possible d'établir des liens de causalités directs entre les réservations et leur influence. En effet, il arrive que lorsque les influenceurs voyage font la promotion d'un site, l'établissement leur fournisse un code promotionnel à partager avec leurs abonnés. Cela permet de relever l'impact qu'aura eu la collaboration. Cependant, il s'agit d'un marché de plus en plus convoité et ils ne sont pas nombreux à pouvoir en vivre. Néanmoins, cela leur permet, dans la majorité des cas, de financer leurs propres voyages.

Intégration de l'influenceur voyage dans la communication touristique

Mettre en place une stratégie de communication autour d'un influenceur voyage permet à l'annonceur de profiter du fait qu'un influenceur réponde aux 3 différents besoins de l'utilisateur classés selon 3 valeurs :

- Relationnelle : Un influenceur voyage crée une relation de proximité et de confiance avec son audience.
- Identitaire : Un influenceur voyage rassemble un type de voyageurs et forme une communauté.
- Expérientielle : Un influenceur favorise l'échange avec ses abonnés et le partage d'expérience.

Si ce nouvel outil de communication est utilisé de manière efficiente, il permettra d'améliorer la visibilité, l'image et la notoriété d'une marque. L'utilisation d'internet étant une pratique généralisée dans le tourisme, les acteurs touristiques accordent une réelle importance à leur image de marque sur le net, autrement appelée e-réputation.

L'influenceur voyage est une opportunité pour les acteurs du tourisme qui, avec l'arrivée de l'e-tourisme et des blogs, ont souffert en matière de crédibilité. Aujourd'hui, l'influenceur voyage peut avoir un rôle important à jouer, dans le choix de la prochaine destination.

Il bénéficie de la confiance nécessaire de la part des consommateurs pour avoir une influence conséquente. Dans cette aire du digital, les voyageurs s'en remettent de plus en plus aux avis et retours d'expériences perçus sur les réseaux sociaux.

Ainsi, les influenceurs travaillent à développer leur image personnelle et à engager leur communauté. En quelques publications, certains d'entre eux peuvent toucher un public plus nombreux et plus réactif qu'une publicité traditionnelle, et souvent à moindre coût.

Il est donc important de choisir le bon influenceur et la collaboration qui convient à l'image de la marque. Car il existe différents types de collaboration :

L'affiliation : L'influenceur partage un code promotionnel avec ses abonnés, en lien avec la marque ou un lien vers le compte de l'entreprise en échange de commissions ou d'avantages offerts par la marque.

Le marketing de contenus : Le marketing de contenu consiste en des publications sous format photos ou vidéos mettant en avant la marque.

Le storytelling : Le *storytelling* est une succession de petites vidéos appelées « stories » sur lesquelles l'influenceur raconte son expérience sous format journal de bord à ses followers.

Mais il est également important de souligner l'importance qu'a la relation qu'entretient la marque avec l'influenceur. En effet, 83%²⁵ des marketeurs considéreraient le fait d'identifier et construire des relations avec les influenceurs de leur industrie comme primordiaux. Néanmoins, les influenceurs souhaitent souvent être libres en ce qui concerne leurs contenus (choix des sujets, processus de validation, liberté éditoriale). De ce fait, trouver l'influenceur qui convient, prend du temps et peut s'avérer complexe. C'est pour cela que de plus en plus d'annonceurs se tournent vers des agences ou des intermédiaires dont le métier est de réaliser cette tâche.

2.2.2.1 Les agences de marketing d'influence

En Suisse, les agences de marketing d'influence sont de plus en plus nombreuses chaque année. En effet, l'utilisation d'influenceur s'étant professionnalisée, des agences sont à présent spécialisées dans la mise en relation entre influenceurs et entreprises. Celles-ci accompagnent les marques dans la recherche de l'influenceur qui correspond aux valeurs de la marque, ainsi que sur le suivi des indicateurs de performance. Elles partagent leurs études et analyses sur ce marché, qui est en constant mouvement afin d'adapter leur stratégie marketing. Il s'agit d'une sécurité qui reconforte les marques, du moins le temps que celles-ci se familiarisent avec la collaboration avec des influenceurs et l'écosystème du marketing d'influence.

La première agence de marketing d'influence suisse est Influencers Kings. Fondée en 2016 et basée à Zurich, elle répertorie plus de 1500 influenceurs de provenance internationale et de catégories différentes telles que la mode, le voyage et la beauté. Elle est l'agence d'influenceur leader en Suisse.

²⁵ <https://influenceurs.ch>

2.2.2.2 Intervention de l'influenceur dans le processus d'achat d'un voyage

Lorsqu'un individu a l'intention de réserver un voyage, il passe par un processus de cinq étapes²⁶ durant lesquelles il sera à la recherche d'informations, d'émotions et de services différents :

- Avant achat : le rêve, la recherche d'inspiration
- Avant achat : la recherche d'informations, l'organisation, la comparaison des offres
- Pendant l'acte d'achat : le choix du mode de réservation, les conditions de vente, le paiement
- Pendant le séjour : l'expérience du voyage, l'accompagnement, les services
- Pendant/après le séjour : le partage, le témoignage, les recommandations

Pour un consommateur, l'influenceur voyage peut jouer un rôle décisif durant les deux étapes d'avant achat soit la recherche d'inspiration et d'informations.

La recherche peut prendre différentes formes : active ou passive. Lorsqu'une personne est à la recherche de renseignements par sa propre volonté, on dit qu'elle est active. Cependant, lorsqu'un individu n'est pas intentionnellement à la recherche d'avis, mais sera tout de même confronté à des informations, on dit qu'il est passif.

En conséquence, sur les réseaux sociaux, les internautes sont systématiquement confrontés à la recherche d'information passive. Les influenceurs sont une source de renseignements à la fois passive et active pour les touristes. Une information sur un voyage peut apparaître sur le réseau d'un individu via le partage d'un tiers ou autres, mais peut également avoir été volontairement recherchée par le consommateur.

Le tourisme est une activité en corrélation avec le niveau économique de l'individu. C'est pourquoi le touriste peut placer de grandes attentes dans son séjour et ne souhaitera pas se tromper dans son choix. À ce moment-là, il peut avoir besoin d'être rassuré et cherchera à calmer ses inquiétudes. Les influenceurs ont suffisamment de crédibilité pour apaiser ces appréhensions au

²⁶ <https://fredericgonzalo.com/2011/06/06/les-facteurs-dinfluence-dans-le-processus-dachat-dun-voyage/>

travers de témoignages et de partage d'expériences. Dès lors, un bon nombre de voyageurs se tourneront vers eux.

2.2.2.3 Les étapes pour une collaboration efficiente entre un influenceur et un agent touristique

Étape 1 : Réfléchir au projet

Comme pour tout projet, il est primordial de penser à la conception et d'y réfléchir avant toute chose. Votre collaboration doit être à l'image de votre enseigne. Il est judicieux de se demander quel est le réseau social qui convient, et quel type d'influenceur représenterait au mieux votre marque.

Étape 2 : Déterminer les objectifs finaux

Il est nécessaire de définir vos objectifs et ainsi déterminer de quelle façon vous comptez les mesurer. Voici les objectifs finaux les plus recherchés : notoriété de marque, génération de prospects et ventes directes.

Étape 3 : Bâtir une relation avec l'influenceur sur les réseaux sociaux

Tout d'abord, il faut suivre l'influenceur en question sur les réseaux sociaux et liker quelques-unes de ses publications. Il faut apprendre à connaître l'influenceur, son parcours, ses objectifs, son type de contenu afin de s'assurer qu'il est en phase avec l'image de votre enseigne.

Étape 4 : Créer le premier contact

Généralement, les influenceurs mettent à disposition leur adresse e-mail dans leur espace biographique ou alors vous pouvez directement les contacter via l'outil de messagerie instantanée de l'application. Dès lors, vous leur envoyez un message qui se veut personnalisé et convaincant, car les influenceurs sont sur-sollicités et vous devez attirer leur attention.

Étape 5 : Choisir le type de collaboration selon votre objectif

Il s'agit là de choisir le type de collaboration adapté à l'objectif fixé. Ainsi, il faut sélectionner parmi les suivants : affiliation afin d'augmenter les ventes de votre produit ou le marketing de contenu ou storytelling afin d'améliorer l'image de marque et gagner en abonnés, soit en popularité.

Étape 6 : Sélectionner le type de rémunération

- Nuitées offertes
- Prestation offertes (petit-déjeuner, spa, repas)
- Commission selon le nombre d'utilisateurs du code promotionnel
- Montant déterminé au préalable
- Montant par réaction/engagement (mentions « j'aime » ou commentaires)

Étape 7 : Déterminer les détails de la collaboration

Il faut être précis vis-à-vis de vos attentes envers cette collaboration et préciser ce que vous voulez que l'influenceur montre de votre établissement (chambres, spa, alentours), la langue dans laquelle vous souhaitez qu'il s'exprime ainsi que le nombre de post et l'horaire de leur diffusion.

Figure 6 : Collaboration Camila Coelho et Hotel Plaza Athenee Paris



(@Camilacoelho 2020, Instagram)

Ci-dessus se trouve un exemple de collaboration entre un influenceur et un hôtel. Ici l'on peut remarquer que l'influenceuse s'exprime en anglais et en portugais, car elle est essentiellement suivie par des américains et des brésiliens. Camila a pris soin de taguer le compte Instagram de l'hôtel et noter sa situation géographique. Enfin, sur cette image, elle se montre prenant un petit-déjeuner, plutôt idyllique, afin de mettre en avant le décor et le service de l'hôtel.

Étape 8 : Compiler les données de campagne pour établir le ROI

À présent, mesurez vos données afin d'établir un ROI. Selon vos objectifs, vous pouvez mesurer les ventes directes, les impressions, ce qui correspond aux nombres de personne ayant vu la publication ou l'augmentation de vos abonnés.

Étape 9 : Entretenir une relation avec eux

Il n'est pas évident de trouver le bon influenceur alors si votre collaboration vous a satisfait, maintenez la relation. Par exemple, remerciez-le publiquement sur les réseaux sociaux, tenez-les informés des répercussions de leur travail et continuez à suivre leur compte pour, peut-être, renouveler l'expérience.

3. Les impacts de l'utilisation d'influenceur voyage

Ci-dessous, je cite les impacts qu'ont pu avoir les influenceurs voyage sur le marché du tourisme en Suisse, selon mes recherches dont vous trouverez toutes les sources en annexe.

3.1 Stratégie de communication touristique

3.1.1 Offices du tourisme

Les influenceurs sont de plus en plus insérés dans les stratégies de communication. Suisse Tourisme considère la gestion des influenceurs dans le marketing mix comme essentielle. Par conséquent, ces dernières années, Suisse Tourisme s'est vivement intéressé au phénomène, ce qui a entraîné de nouvelles directives au sein de leur stratégie marketing. En 2018, nous avons la confirmation que cette stratégie avait bien été adoptée. En effet, la conférence autour des influenceurs a suscité une grande attention auprès des médias suisses et au sein de la branche. Néanmoins, les influenceurs voyage représentent un outil également utilisé par des organismes de promotion régionaux.

3.1.2 Agences de voyage

Aujourd'hui, les agences de voyage font également usage d'influenceurs. De cette manière, les agences peuvent tester les services qu'ils proposent à l'étranger sans se déplacer ou y envoyer un employé. De plus, une agence de voyage ne dispose pas forcément des compétences digitales d'un influenceur. Ainsi, faire appel à celui-ci peut améliorer la visibilité et la popularité de l'agence sur le web. Enfin, passer par un influenceur voyage permet de toucher un public bien ciblé et de manière efficace.

3.1.3 Hébergements touristiques

Pour le secteur de l'hôtellerie, qui vend principalement son produit sur le web, il est devenu essentiel d'intégrer l'influenceur voyage à sa stratégie marketing. Il a été prouvé que les retombées pouvaient être conséquentes. De plus, les coûts ne sont pas affligeants, étant donné que, dans la majorité des cas, les influenceurs ne demandent qu'une nuitée dans l'établissement en guise de rémunération ou d'autres services.

C'est d'ailleurs tout gagnant pour l'hôtel, car durant son séjour le leader d'opinion ne partagera pas uniquement sa chambre, mais tout son contexte. Cela peut aller du petit restaurant au coin de la rue de l'hôtel jusqu'à la vue que l'on peut retrouver depuis les chambres. L'hôtellerie l'a bien compris, et s'applique à accueillir les influenceurs comme des guests²⁷ de haute importance. Certains vont jusqu'à personnaliser leur chambre. Par exemple, en déposant des cadeaux ou en plaçant des cadres photos avec des photos personnelles de l'influenceur en question. Le but est de présenter l'établissement sous son meilleur jour et de soigner la relation qu'il entretient avec l'influenceur.

3.2 Nouveaux métiers

L'utilisation d'influenceurs voyage dans la stratégie de communication a participé à la création de plusieurs nouveaux métiers tels que :

Influenceur voyage : Il s'agit du nouveau métier de voyageurs qui partageaient à l'origine, leurs expériences par pure passion.

Agences de communication digitale : Les influenceurs ont également amené à la création d'agences spécialisées dans la mise en lien d'annonceurs avec des influenceurs. Comme vu précédemment, l'apparition de ces agences est en nette augmentation depuis 2016. Certaines ont choisi de se spécialiser dans une catégorie d'influenceur spécifique. C'est le cas de la start-up Snap Traveller, qui a pour principe la mise en relation entre hôteliers et influenceurs voyage. La plateforme réunit aujourd'hui 2000 hôteliers et 500 influenceurs à travers le monde.

Équipes marketing digital : Le marketing est un département au sein d'une entreprise et celui-ci s'est vu élargir avec l'arrivée de nouveaux outils stratégiques. Le marketing digital est un domaine qui nécessite une équipe avec des compétences spécifiques, afin de mettre en place une stratégie digitale appropriée. Il existe aujourd'hui des spécialistes en marketing digital, ainsi que de plus en plus d'établissements formateurs dans le domaine. Ces formations enseignent, à leurs élèves, la maîtrise des aspects stratégiques du marketing, mais également la manipulation des outils de créations de contenu digital.

²⁷ Voir glossaire pour la traduction

Assistant d'influenceur voyage : Ils ne sont pas souvent visibles. Cela paraît paradoxal au vu du succès que rencontrent certains. Des assistants sont engagés pour photographier, filmer, monter des vidéos et gérer les demandes de partenariats.

3.3 Environnement

3.3.1 Incitation à voyager

Il a été relevé depuis plusieurs années que le tourisme joue un rôle important dans la dégradation de l'environnement. En 2018, 1.401²⁸ milliard de touristes ont voyagé à travers le monde et ce nombre ne fait qu'amplifier chaque année.

Bien qu'il existe aujourd'hui de nouvelles façons de voyager comme le « tourisme responsable », qui consiste à favoriser des hébergements, des comportements et des moyens de transports écologiques, il est tout de même très controversé d'exercer un métier qui incite à voyager davantage dans une époque comme celle-ci.

En effet, les influenceurs voyage partagent, avec leur communauté, leurs aventures à travers le monde et montrent des merveilles qui font rêver. Cela pousse les gens à vouloir réserver leur prochaine destination et donne des idées qu'ils n'auraient pas forcément eues par eux-mêmes. De plus, les lieux touristiques, popularisés par les influenceurs sont souvent victimes de leurs succès, comme nous avons pu le voir avec l'exemple du Val Verzasca.

Certains influenceurs en prennent conscience. Alex Vizeo est un célèbre influenceur voyage français. Celui-ci a déclaré à L'ECHO Touristique, qu'il décidait de mettre fin à son « métier de rêve ». L'ex-influenceur aurait pris conscience de la fragilité de la planète et affirmait avoir essayé d'inspirer ses abonnés à voyager de façon responsable. N'ayant pas trouvé de solution efficace et étant lui-même un grand accro du voyage, il a préféré ne plus inciter les gens à le faire.

3.3.2 Overtourisme

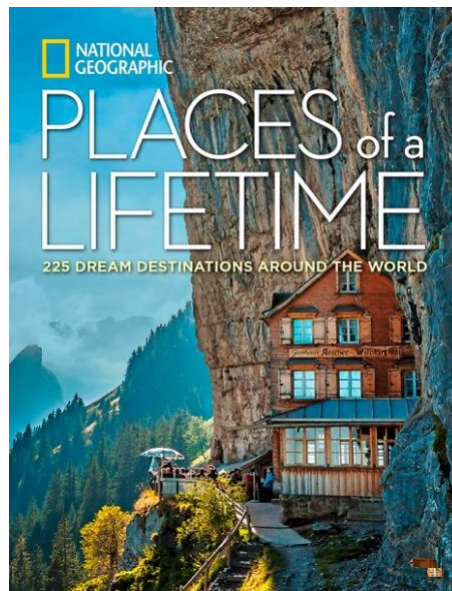
L'overtourisme est également un impact probable de l'utilisation d'influenceurs voyage. En effet, la Suisse a connu le revers de la médaille d'une visibilité

²⁸ <https://www.globe-trotting.com/post/tourisme-international-2019>

grandissante. Notamment en 2017 lorsque le Val Verzasca, aussi connu sous le nom de Maldives suisses, a connu les effets du tourisme de masse. En effet, certains influenceurs ayant découvert le petit bout de paradis à une heure de Milan, ont décidé de poster une vidéo mettant en avant la beauté des lieux. La vidéo est rapidement devenue virale avec 4,1 millions de vues et il n'aura pas fallu longtemps avant que les touristes n'affluent de partout, en surnombre, sans place où se parquer, en créant des embouteillages et en laissant traîner des déchets derrière eux.

En 2018, c'est la cabane d'alpage d'Aescher en Appenzell qui déclenchait la sonnette d'alarme concernant la saturation de touristes sur le site qui s'est vue dépassée par son succès. Cette notoriété soudaine a commencé lorsque Roger Federer ou également Ashton Kutcher ont partagé sur leurs réseaux sociaux des photos de la cabane. S'ajoute à cela, la parution du lieu en couverture du National Geographic en 2015, le décrivant comme l'un des 225 plus beaux endroits au monde. Le tourisme a augmenté massivement, le restaurant s'est retrouvé surchargé et les propriétaires d'origine ont quitté leur commerce.

Figure 7 : Couverture de National Geographic



(National Geographic, 2015)

4. Approche empirique

4.1 Analyse SWOT

« L'analyse ou matrice SWOT est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs. »

(Wikipédia, 2020)

Afin d'approfondir mon travail de recherche, j'ai jugé pertinent de réaliser une analyse stratégique SWOT²⁹ de **l'utilisation d'influenceurs voyage, par un agent touristique**. En effet, cela permet de soulever les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de cette activité. Pour justifier mes dires, je me suis appuyée sur mes recherches que vous retrouvez aux points 2 et 3 de mon travail, sur mon étude de marché réalisée sur Instagram auprès de 134 personnes ainsi que sur mes interviews.

J'ai relevé plusieurs forces dont le fait que le marché soit en plein expansion, ce que l'on peut également considérer comme étant une opportunité. En effet, l'utilisation d'influenceurs voyages est une nouveauté qui ne cesse d'évoluer positivement. De plus, il est intéressant pour les acteurs touristiques de profiter de la proximité qu'offrent les influenceurs avec leur audience, ce qui peut engendrer chez le consommateur une perception plus authentique de la marque. Car, comme vu plus tôt dans ce travail, les influenceurs créent une relation avec leurs followers et installent une certaine confiance. De plus, lors d'une collaboration, l'influenceur apporte son aspect artistique personnel, ce qui est généralement très apprécié par les marques. Aussi, l'agent touristique tire parti d'une augmentation du reach de sa campagne digitale, avec des retours plus facilement identifiables et ceci à des coûts inférieurs en comparaison avec une campagne marketing classique.

Ceci m'a amenée à identifier les opportunités de cette collaboration. Soit, l'atteinte d'une nouvelle audience où l'évolution des réseaux sociaux, qui, s'ils continuent d'évoluer dans le sens de la proximité de leurs utilisateurs et des outillages pour les entreprises, ne feront qu'agrandir les possibilités d'évolutions des campagnes marketing digitales. Il y a également les nouveaux influenceurs

²⁹ Se référer à l'annexe 1

voyage qui arrivent chaque année sur le marché et peuvent rendre la concurrence entre eux plus ardue. De ce fait, les marques auront davantage d'options, quant aux styles d'influenceurs avec lesquels elles souhaitent collaborer.

À présent, venons-en aux faiblesses que présente une telle collaboration. Il n'est pas évident de trouver l'influenceur qui conviendra parfaitement à l'esprit de votre enseigne. Le fait de déléguer votre communication digitale fait d'ailleurs prendre le risque d'une contre-influence. En effet, vous avez moins de contrôle sur votre campagne et par conséquent un influenceur inapproprié pourrait entraver votre image. Malheureusement, le marché étant encore émergent, il reste beaucoup d'aspects flous et inconnus quant aux règles précises de cette association. Enfin, l'incitation au voyage qu'émettent les influenceurs peut être perçue comme une faiblesse, car c'est un sujet controversé vis-à-vis de l'environnement.

Pour finir, les menaces qui peuvent éventuellement survenir lors de l'utilisation d'influenceurs voyages sont les faux influenceurs. Malheureusement, due à la nouveauté du phénomène, peu d'entreprises, avant même de savoir comment les reconnaître, ne savent pas qu'ils existent. De plus, il y a le risque de la contre influence qui peut également être perçue comme une menace. En outre, le succès du phénomène peut mener à une augmentation de prix des leurs services et il ne serait peut-être plus possible d'échanger une promotion contre un service. Pour conclure, une crise financière peut être une menace. En effet, le voyage étant un bien de luxe, il serait l'un des premiers plaisirs à être abandonné par les consommateurs. À ce moment-là, toute collaboration en cours avec un influenceur voyage serait annulée.

4.2 Enquête

Dans le but de vérifier certaines informations trouvées lors de mes recherches et relever les tendances, j'ai mené une enquête que j'ai faite partager sur Instagram. Au total, 134 personnes ont répondu à mon questionnaire.

Comme vous pouvez le constater grâce aux statistiques ci-jointes³⁰, l'enquête est plus ou moins équilibrée au niveau des genres avec 54,5% de femmes et 45,5%

³⁰ Se référer à l'annexe 2

d'hommes. Toutefois, dû au fait que cette étude a été diffusée dans mon cercle de contacts, les répondants ont principalement entre 16 et 25 ans (73,1%), soit des personnes appartenant aux générations Y et Z. Dans cette enquête, j'ai demandé sur quels réseaux sociaux les personnes étaient actives. Cela afin de comprendre sur quel point de vue se positionnaient-elles afin de répondre aux questions concernant les influenceurs. Il en est ressorti que 126 personnes sont présentes sur Instagram, suivies de 86 sur Snapchat, 60 sur Facebook, 58 sur LinkedIn, 55 sur YouTube et 36 sur Pinterest.

De plus, 67,9% de cet échantillon voyagent plus de trois fois par année. Ce qui, selon l'Office fédéral de la statistique³¹, correspond à la moyenne du nombre de voyage avec nuitées par personne en Suisse, en 2018.

Cette étude nous révèle également que 100% des répondants déclarent savoir ce qu'est un influenceur voyage. Parmi eux, 74.6% sont abonnés à un influenceur et plus spécifiquement, 42.5% sont abonnés à un influenceur voyage avec une préférence pour les voyageurs en couple (38.6%) et les *backpackers* (33.3%). De même, une minorité de 33,3% prête attention au comportement écologiquement responsable des influenceurs voyage qu'ils suivent. 50.9% des répondants disent avoir un niveau de confiance envers les recommandations d'un influenceur voyage se plaçant entre 40 et 60 sur une échelle de 1 à 100. Néanmoins, 73.7% restent plus sensibles aux recommandations de leurs proches plutôt qu'à celles d'un influenceur voyage, concernant une destination, bien que, 71.9% de l'échantillon aient répondu avoir découvert une destination grâce à un influenceur voyage. Enfin, le métier d'influenceur voyage intéresse 64.3% des répondants et 59.6% seraient intéressés par une formation en marketing digital.

4.3 Interviews

Afin d'obtenir des données qualitatives quant aux points de vue des influenceurs voyage, mais également des acteurs touristiques vis-à-vis de ma problématique, j'ai contacté messieurs Fabio Zingg et Joni Hedinger via Instagram ainsi que madame Fanny Marmorat via LinkedIn.

³¹ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/comportement-voyages.html>

Figure 8 : Compte Instagram de Fabio Zingg



(@_fabiozingg 2020, Instagram)

M. Zingg est un influenceur voyage suisse de vingt ans qui comptabilise plus de 292'000 abonnés sur Instagram. C'est un passionné de photographie et d'aventure. Malheureusement, au vu de ses nombreux déplacements, M. Zingg n'a pas pu répondre à mon questionnaire et m'a renvoyée vers un autre membre de son collectif nommé « TheAlpinists ». Celui-ci se prénomme Jonathan Hedinger ou « Joni » sur Instagram, vous retrouverez son interview à l'annexe numéro 4.

Figure 9: Compte Instagram de Joni Hedinger



(@Jonihedinger 2020, Instagram)

Jonathan Hedinger est un influenceur voyage suisse de vingt-sept ans qui compte plus de 74'000 abonnés. Il fait également parti du collectif @TheAlpinist qui regroupe onze jeunes photographes et vidéographes suisses spécialisés dans le contenu d'extérieur. Sur ce compte, ils réunissent leurs plus beaux clichés et se soutiennent mutuellement dans leur activité.

Étant également très occupé, Joni Hedinger n'a pu me répondre que par e-mail aux quelques questions que je pouvais avoir sur sa vie d'influenceur. Ce qui est ressorti de cet échange est que M. Hedinger travaille avec une agence d'influenceurs. Cette dernière le met en lien avec des entreprises intéressées par ses services. Ainsi, le jeune influenceur est rémunéré la majorité du temps. Il affirme que les prix que les marques sont prêtes à payer sont très bas en comparaison à ce à quoi un influenceur comme Joni Hedinger peut demander, ce qui entraîne parfois des désistements. De plus, son activité d'influenceur ne lui permet pas d'en vivre, alors il complète ses revenus avec ses services de photographes, car bien qu'il soit charpentier de formation, Joni Hedinger a un réel talent pour la photographie. Un atout incontestable pour un influenceur voyage.

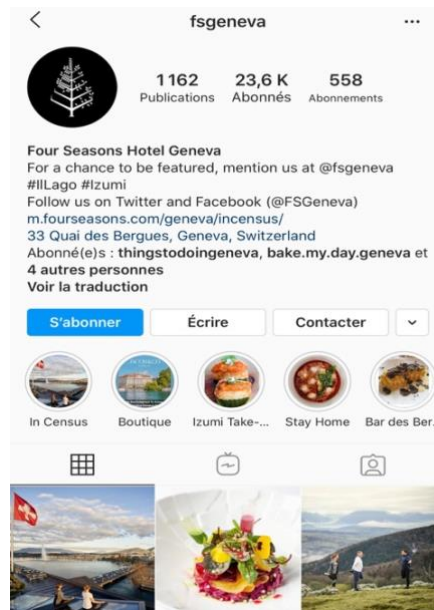
Enfin, je suis entrée en contact avec un grand hôtel de luxe de la place genevoise, le Four Seasons. Celui-ci a d'abord souhaité que j'envoie les questions que je souhaitais poser par email. Malheureusement, suite à cela, bien qu'une clause de confidentialité leur ait été proposée, l'établissement a préféré ne pas divulguer d'informations sur le sujet³².

Le fait que l'établissement n'ait pas souhaité s'exprimer sur un bon nombre de mes questions m'a semblé très intéressant. Car cela me laisse penser que ce type de collaboration peut s'avérer si précieux pour un grand hôtel comme celui-ci, qu'il préférera ne divulguer aucunes informations cruciales par souci de la concurrence.

Cependant, j'ai tout de même pu obtenir des réponses à quelques-unes de mes questions. Ma personne de contact est Mme Fanny Marmorat, responsable du digital marketing.

³² Vous retrouverez les questions en annexe 3

Figure 10: Compte Instagram du Four Seasons Geneva



(@fsgeneva 2020, Instagram)

Ce qui est ressorti de notre échange est que cet établissement n'a qu'une seule personne en charge du marketing digital et des collaborations avec les influenceurs et ce depuis une année. Il s'agit par ailleurs de ma personne de contact. Auparavant, la personne responsable du marketing digital était également en charge des magazines et journalistes. Nous savons également qu'ils ne rémunèrent pas les influenceurs voyage, mais qu'ils procèdent à un échange de services. Pour finir, lorsqu'ils évaluent un influenceur, ils ne prêtent pas attention aux statistiques de leurs réseaux sociaux mais uniquement au taux d'engagement.

Toutefois, l'hôtel a volontairement partagé avec moi le lien³³ qu'ils fournissent aux influenceurs, lorsque ceux-ci souhaitent postuler pour une collaboration.

Lorsqu'on se rend sur le lien, un long message apparaît, celui-ci communique que le Four Seasons souhaiterait renouer avec l'authenticité du voyage qu'ils jugent perdue due au fait qu'aujourd'hui les voyages se résumeraient à de simples clichés. Ils organisent eux-mêmes l'expérience que l'influenceur vivra sur place, en prévoyant, les lieux et les activités qu'il rencontrera durant son séjour. L'établissement souhaite que l'influenceur expérimente le contact avec les gens,

³³ https://press.fourseasons.com/content/fourseasons_pressroom/en/envoy.html

la culture et la région dans laquelle l'établissement se trouve. En effet, selon leur site, l'hôtel écrit l'histoire et l'influenceur est le conteur.

Lors des postulations, le Four Seasons Genève annonce qu'une sélection est faite en fonction de la qualité de leur travail visuel et que le processus d'examen des demandes de partenariat consiste en premier lieu en un examen puis en un entretien téléphonique. Cependant, en raison d'un nombre de demande important, ils sont dans l'incapacité de répondre à tout le monde. Ils se réservent également le droit d'usage du contenu sur leur réseaux sociaux.

Pour conclure, ma locutrice a souhaité préciser qu'elle s'exprimait personnellement et non au nom de l'établissement lorsqu'elle a jugé qu'elle ne considérait pas les influenceurs comme indispensables à la communication d'un établissement hôtelier, mais que cela facilitait tout de même grandement la tâche. Cela coûte moins cher qu'un canal de communication traditionnel. Selon elle, le monde du digital étant en perpétuelle évolution, il est possible que les influenceurs soient amenés à disparaître à long terme.

5. Hypothèses d'avenir

A présent, je vais m'appuyer sur mes recherches dont vous trouverez les sources en annexe ainsi que sur mes données empiriques réalisées grâce à un SWOT, des interviews ainsi qu'une enquête. Afin d'émettre des hypothèses, qui, selon moi, devraient se réaliser dans les 5 à 10 années à venir.

Hypothèse 1. Dans le but de gagner en authenticité, les acteurs touristiques accepteront de laisser carte-blanche aux influenceurs voyage.

L'attrait grandissant pour les micro-influenceurs souligne l'importance que prend l'authenticité aux yeux du consommateur. Je pense que la tendance du back to basic va pousser les influenceurs à être de plus en plus transparents envers leurs followers. Ce qui renouvellera l'approche des collaborations entre influenceur et acteur touristique. Moins il y aura de mise en scène, plus la communication sera efficace. De ce fait, les acteurs touristiques devront accepter de lâcher prise sur le contrôle du contenu et laisser l'influenceur s'exprimer de la plus naturelle des manières. Cela se ressentira aux yeux du public et le message sera perçu d'une façon plus authentique.

Hypothèse 2. Un influenceur sera considéré comme un métier à part entière du marketing. Par conséquent, les écoles de formations (publiques) en tourisme et marketing l'intégreront dans leur programme ou en tant que branche.

Je pense qu'il deviendra évident qu'influenceur est aujourd'hui un métier qui a pris son importance au sein de la stratégie de marketing d'influence. Ainsi, on apprendra comment utiliser un influenceur à bon escient en fonction du type d'influenceur, mais également comment en devenir un soi-même. Enfin ces formations enseigneront les outils qui sont nécessaires à ce métier tels que la photographie, le graphisme, la création de contenu ainsi que les langues et les branches économiques.

Par ailleurs, il existe déjà des influenceurs qui proposent de vendre des astuces d'édition de photos ou comment devenir un influenceur. Ceci démontre qu'il existe un groupe de consommateurs prêt à payer pour ce service.

Hypothèse 3. Les tarifs des influenceurs voyage augmenteront.

Les tarifs préférentiels des influenceurs sont l'un des arguments les plus mis en avant par les marketeurs lorsqu'on leur demande pourquoi ils travaillent avec des influenceurs. Pour cause, la majorité du temps, ils ne sont pas rémunéré, mais bénéficient de services offerts. À mon avis, ceci est dû au fait que non seulement les influenceurs n'ont pas réellement conscience des retombées économiques qu'ils apportent à la marque, mais également au fait qu'il n'existe aucun barème salarial. Au-delà de cela, les influenceurs ont du mal à être perçus comme des professionnels. Cependant, si mon hypothèse 2 s'avérait être vraie, alors, les influenceurs bénéficieraient d'un document officiel attestant de leurs capacités et exigeant une rémunération minimale.

Cette réflexion vient à nous poser la question suivante : est-ce que les acteurs touristiques seront toujours intéressés à travailler avec les influenceurs voyage si leur prix augmente ? À cela je répondrais que oui, tant qu'une version 4.0 du marketing d'influence ne sera pas apparue. Selon moi, les influenceurs voyage sont à ce jour la plus grande force d'influence des marques touristiques.

Hypothèse 4. Les influenceurs voyage se spécialiseront de plus en plus.

Les voyageurs se classent en différentes catégories. Comme tous consommateurs de notre époque, ils ont des valeurs et des principes qu'ils souhaitent appliquer dans leur mode de consommation. Dans mon enquête, on peut voir qu'il y a une préférence pour les voyageurs en couple, mais quel type ? Car celui qui préférera les voyageurs en couple écologique ne suivra pas les conseils de voyageurs en couple de luxe. Ce que je souhaite démontrer par-là c'est que les consommateurs sont à la recherche d'experts dans les domaines qui les intéressent. Pour cela, les influenceurs doivent être crédibles et éviter de se disperser dans leur placement de produits. Par conséquent, nous verrons apparaître des influenceurs voyage dans différentes rubriques telles que « voyage à petit budget », « voyage de luxe », « voyage écologique », « voyage aventure » etc. De cette façon, l'impact sur le public cible des marques touristiques sera également plus efficient.

Hypothèse 5. Une nouvelle forme de marketing d'influence fera son apparition.

Grâce à mes recherches, il m'est apparu évident que le marketing d'influence évolue très rapidement et constamment. Par ailleurs, un nouveau réseau social se nommant « TikTok » est apparu. Celui-ci connaît un grand succès, essentiellement auprès de la génération z. En effet, ce réseau social est d'un nouveau genre et consiste à se filmer en réalisant des chorégraphies ou à réaliser des sketches en play-back. Ce concept plait tellement que certaines marques s'y sont déjà installées. Notamment des marques de fitness qui approchent des TikTokeurs pour réaliser des vidéos chorégraphiées mettant en avant leur site/marque.

Ceci me laisse penser qu'étant donné que le style de communication de ce réseau est différent des précédents, le marketing d'influence verra apparaître des influenceurs d'un nouveau genre.

6. Conclusion et recommandation

Cette conclusion relève les impacts survenus avec l'arrivée des influenceurs voyage dans le secteur touristique du point de vue de trois différents acteurs touristiques. Je me suis appuyée sur les opportunités et les risques qui se présentaient avec ces impacts afin de découler sur des recommandations.

Ici les impacts ne proviennent pas uniquement de mes recherches mais également de mon étude empirique. Il s'agit de mon point de vue.

6.1 Impact sur les agences de voyage

En Suisse, les agences de voyages ont souffert durant ces 20 dernières années. En effet, selon la Fédération Suisse des Voyages (FSV)³⁴, entre l'an 2000 et 2018, la Suisse serait passée de 3'706 à 1'656 agences. L'une des causes qui a précipité leur perte est l'arrivée du digital. Désormais, les influenceurs voyage proposent aux agences de voyage de renverser la tendance et d'utiliser le digital à leur avantage. C'est l'occasion pour celles-ci de se renouveler et s'adapter au marché actuel. Par conséquent, pour les agences, cela peut s'avérer très bénéfique de faire appel à des influenceurs voyage, autant d'un point de vue économique que pour l'amélioration de l'image, il s'agirait également d'un plus afin de gagner en audience, ce qui signifie davantage de consommateurs. Dès lors, les influenceurs voyage permettent aux agences de voyage de renforcer leur présence dans le monde du digital. Ceci permet non seulement de pérenniser les agences, mais également d'en faire naître certaines.

Risques : Lorsqu'une agence de voyage compte sur la collaboration avec des influenceurs pour gagner en clientèle et augmenter sa visibilité, le risque est qu'elle investisse sans le savoir dans de faux influenceurs. Malheureusement, ils sont fréquents et il n'est pas toujours évident de les détecter pour une entreprise qui n'a pas l'habitude de manipuler le terrain des réseaux sociaux.

Opportunités : Le fait d'atteindre de nouvelles audiences permettra aux agences de voyage de gagner en visibilité et augmenter les ventes. Ainsi, lorsque les influenceurs partageront le compte de l'agence ou recommanderont leurs

³⁴ <https://www.bilan.ch/economie/malgre-les-turbulences-les-agences-de-voyage-gardent-le-cap>

services en mettant en avant tout ce qu'ils auront pu réaliser comme expériences. Grâce à celles-ci, les abonnés s'intéresseront fortement à s'y diriger pour pouvoir vivre le même scénario.

Recommandation : Je recommande aux agences de voyage qui se lancent dans ce type de partenariat de faire appel à des agences spécialisées qui mettent en relation des influenceurs considérés comme fiables avec des entreprises. Certes, la liberté tarifaire sera moins élastique, mais l'assurance d'une collaboration certifiée par l'agence d'influenceur est non négligeable. Car une agence qui souhaite augmenter son reach ne peut pas forcément se permettre la perte de temps et d'argent qu'engendrerait la mauvaise expérience d'un faux influenceur. Pour rappel, un faux influenceur est une personne qui achète des likes, des commentaires et des abonnés afin de fausser ses statistiques et augmenter ses tarifs envers les marques.

6.2 Impact sur les hébergements touristiques

Les hébergements touristiques profitent pleinement des influenceurs et de leurs services. Cela leur permet d'effectuer une communication en ligne à moindre coût. De nombreux hôtels ont pour habitude de « rémunérer » les influenceurs par des services tels que des nuitées offertes ou des expériences fournies par l'établissement comme des massages ou des dîners gratuits. Ceci malgré le fait que les résultats de certaines collaborations leurs soient très lucratives et que les retours sur investissements soient bien plus mesurables qu'à travers un canal de communication traditionnels grâce aux outils professionnels fournis par les réseaux sociaux.

Risques : Les hébergements touristiques se doivent de prendre en compte que des règles de tarifications risquent de voir le jour et que le coût d'un influenceur voyage ne sera plus le même. Non seulement parce que les influenceurs commencent à se rendre peu à peu de l'apport économique réel qu'il offre aux établissements mais également parce que les services fournis par les influenceurs voyage seront de plus en plus spécialisés, ce qui augmentera les prix. De plus, si mon hypothèse d'avenir concernant la formation professionnelle autour des influenceurs s'avérait être vraie alors une certification imposerait également une rémunération minimale.

Opportunités : L'arrivée de nouveaux influenceurs permettra aux hébergements touristiques d'avoir accès à une plus grande diversité d'influenceurs. Selon moi, c'est une opportunité qui risque fortement de se réaliser, car je pense que nous verrons le nombre d'influenceurs avérés doublé d'ici les 5 prochaines années. Car l'attrait pour le monde de l'influence et des réseaux sociaux est un point qui est en effet ressorti de mon étude de marché. Rappelons le fait qu'à l'heure actuelle il est à la portée de n'importe quel personne utilisateurs des réseaux de créer une communauté. Du moins, presque car il faut tout de même avoir des talents de persuasion et artistiques.

L'évolution de réseaux sociaux qui vient par ailleurs d'accueillir son petit dernier qui n'est autres que TikTok, fera place par exemple à de nouveaux types d'influenceurs dansants qui présenterons des placements de produits d'une nouvelle manière avec de nouveaux outils.

Recommandation : Les hébergements touristiques qui souhaitent ne pas tomber du train du marketing d'influence sur les réseaux sociaux devraient avoir une équipe en charge du marketing digital uniquement. Il est essentiel de se maintenir au courant de l'évolution qui se développe très rapidement sur les réseaux sociaux et dans le monde des influenceurs. Les établissements devraient également prévoir un budget alloué au marketing d'influence afin de ne pas être surpris par les éventuelles augmentations de coûts.

6.3 Impact sur les offices du tourisme

Les offices du tourisme suisses ont adopté les influenceurs voyage au sein de leur stratégie de communication. Ci-dessous se trouve un exemple de partenariat entre Lugano région et l'influenceur voyage suisse Fabio Zingg. Dans la légende de cette image, le jeune influenceur de 20 ans déclare :

« En Suisse cette région méditerranéenne est célèbre pour les journées chaudes et ensoleillées et j'apprécie de m'échapper de la pluie et voyager à @luganoregion de temps en temps. Saviez-vous que de tels endroits existaient là-bas ? #Advertisement »

(@Fabiozingg 2020, Instagram)

Figure 11 : Partenariat Fabio Zingg et Lugano région



(@Fabiozingg 2020, Instagram)

Ceci est une parfaite illustration de ce à quoi ressemble maintenant le nouvel outil marketing des offices du tourisme. Ici, la majorité de l'audience de ce compte Instagram est suisse-allemande, car l'influenceur est lui-même originaire de Berne. Ceci justifie le choix judicieux de Lugano, lorsque nous savons que le marché helvétique représente 60%³⁵ des nuitées du Tessin.

Risques : La contre-influence est un risque qu'il faut prendre en considération. En effet, le comportement de l'influenceur peut amener à penser que ce qu'il recommande n'est pas fiable et de ce fait entraîner de mauvaises répercussions sur la marque. Mais ce phénomène peut également être dû à une erreur de casting, soit un mauvais choix d'influenceur.

Opportunité : Grâce à un influenceur, l'office du tourisme peut améliorer sa relation de proximité avec son audience. Effectivement, les retours, les avis et les demandes de leurs publics leur sont beaucoup plus facilement accessibles. De cette façon, l'office est beaucoup mieux informé quant aux attentes de son public cible. Par exemple, concernant la publication ci-dessus postée par Fabio Zingg, celle-ci a engendré 249 commentaires. Ce qui ne peut qu'être utiles pour Lugano région, qui bénéficie de retours directs.

³⁵ <https://www.letemps.ch/economie/touristes-suisse-etrangers-delaissent-tessin>

Recommandation : Le partenariat avec des influenceurs étant devenu une part importante de leur activité marketing, les offices du tourisme devraient avoir une équipe dédiée à cela. En effet, l'étude du profil adéquat et de la méthode de communication prend du temps et la relation avec la communauté des réseaux mais également avec l'influenceur est très importante à entretenir. Ceci permettra de minimiser les erreurs de partenariat pouvant mener à de la contre-influence. Pour cela, il est important de suivre l'influenceur sur les réseaux et observer son comportement et son style. De plus, via le compte de l'influenceur, l'office du tourisme peut entretenir une relation avec ses consommateurs, c'est pour cela que l'influenceur choisi doit parfaitement correspondre à l'image de la marque.

7. Appréciation critique

Durant la 3^{ème} année de mon Bachelor en économie d'entreprise, j'ai choisi l'option principale « Tourisme et marketing territorial », c'est donc tout naturellement que j'ai choisi un sujet en lien avec cette branche. Cependant les influenceurs représentent un sujet qui n'a été que survolé durant ce cours. Par conséquent, la recherche d'information a été l'une des phases les plus intenses de mon travail. Il s'agit d'une nouveauté qui n'est pas totalement maîtrisée et dont l'évolution reste encore incertaine. De ce fait, il n'y a pas énormément de documents officiels ni beaucoup d'avis. La difficulté a été d'en retirer les informations concrètes.

Ensuite, j'aurais souhaité améliorer les interviews et questionnaires que j'ai effectués. Lors des réponses et résultats récoltés, j'ai pris conscience que mes questions auraient pu être plus affinées et précises afin que les informations recherchées soient encore plus concrètes.

De plus, la gestion de mon temps sur un travail de cette envergure était également un défi pour moi. N'ayant jamais réalisé un tel travail écrit, j'ai sous-estimé le temps nécessaire et l'organisation que cela impliquait au vu des éventuels facteurs externes qui pouvaient apparaître. C'est là ce que je retiendrai, surtout durant une année exceptionnelle de pandémie Covid-19 comme celle-ci.

Enfin, j'ai eu beaucoup de plaisir à réaliser ce travail et je suis satisfaite des recommandations que j'ai pu apporter grâce à celui-ci.

Bibliographie

Acquérir de l'expérience et des connaissances et les maintenir. *Hôtellerie Suisse*. [en ligne]. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/prestations-et-soutien/savoir-faire-et-developpement>

AGENCE TRIO SA, 2019. Début d'une belle story. *Influenceur Marketing*. [en ligne]. 18 décembre 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.trio.ch/fr/news/2019.12-kingfluencers>

BAKLANOV, Nick, 2020. Instagram fraud : how are fake followers, likes and comments?. *Hype Auditor*. [en ligne]. 6 mars 2020. [Consulté le 10 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://hypeauditor.com/blog/instagram-fraud-how-much-are-fake-followers-likes-and-comments/>

BARTHELOT, B., 2020. Marketing d'influence. *Définitions marketing*. [en ligne]. 21 mai 2020. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

BAUMANN, Patrick, 2018. En Appenzell, le plus bel endroit du monde est complet. *L'illustré*. [en ligne]. 29 août 2018. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.illustre.ch/magazine/appenzell-plus-bel-endroit-monde-complet>

BEDA, Claude, 2018. Des influenceurs du monde entier découvrent le canton. *24Heures*. [en ligne]. 28 août 2018. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.24heures.ch/val-de-romandie/regions/riviera-chablais/influenceurs-monde-entier-decouvrent-canton/story/25401964>

BELLINZONE, 2015. Les touristes suisses et étrangers délaissent le Tessin. *LE TEMPS*. [en ligne]. 17 août 2015. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/economie/touristes-suisse-et-etrangers-delaissent-tessin>

BOUILLET, Stéphane, 2019. Collaboration avec un influenceur – Les étapes clés. *Influence4you*. [en ligne]. 1 février 2019. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://blogfr.influence4you.com/collaboration-influenceur-etapes-cles/>

Combien coûtent vraiment les influenceurs, 2018. *PostFinance*. [en ligne]. 9 août 2018. [Consulté le 14 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://young.postfinance.ch/fr/combien-cootent-vraiment-les-influenceurs>

CONFEDERATION SUISSE, 2020. Confédération suisse. [en ligne]. [Consulté le 15 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html>

D'URSO, Gemma, 2017. Les « Maldives du Tessin » prises d'assaut. *LE TEMPS*. [en ligne]. 28 juillet 2017. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/suisse/maldives-tessin-prises-dassaut>

DAHMANI, Selim, 2019. Tous les chiffres sur le marketing d'influence en 2019. *HUBSpot*. [en ligne]. 28 décembre 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>

DELOITTE, 2020. Social ? That's for consumers. *Deloitte*. [en ligne]. 6 mars 2020. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html>

Des sites touristiques pris d'assaut, 2018. *Swissinfo*. [en ligne]. 10 septembre 2018. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.swissinfo.ch/fre/economie/tourisme-de-masse_des-sites-touristiques-pris-d-assaut/44385540

Des standards pour les influenceurs. *Suisse Tourisme : Rapport annuel 2018*. [en ligne]. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://report.stnet.ch/fr/2018/des-standards-pour-les-influenceurs/>

DU MARCHIE Clélia, ZAMOFING Maya et CHAHID RUIZ Dina, 2018. *Les influenceurs de voyages, un atout pour le tourisme*. [en ligne]. Valais : HES-SO Valais Tourism Intelligence Agency (TIA). [Consulté le 8 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <http://apps.hevs.ch/blog/getfilesFTO.aspx?id=2967>

ECOLE SUPERIEURE DE TOURISME, 2020. *École supérieure de tourisme*. [en ligne]. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://ecolesuperieuretourisme.fr/blog/les-influenceurs-et-blogueurs-qui-font-rayonner-le-tourisme/>

EDDY, 2019. Comment réussir sa collaboration avec un influenceur quand on est hôtelier ?. *HBD Hôtel Direct Booster*. [en ligne]. 28 octobre 2019. [Consulté le 7 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://blog.hdb-solutions.com/blog/2019/10/28/les-cles-pour-une-collaboration-reussie-avec-un-influenceur-instagram/>

EHRHARDT, Janna, 2017. A Brief History Of Influencer Marketing. *Influencer DB*. [en ligne]. 19 octobre 2017. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>

FEDERATION SUISSE DU TOURISME, 2019. *Le tourisme suisse en chiffres 2018*. [en ligne]. 1 juillet 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ_2018_FR_Web.pdf

GANGLOFF, Yvonne, 2019. Instagram et les influenceurs : de nombreux fraudeurs parmi les francophones. *Siècle digital*. [en ligne]. 22 novembre 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://siecledigital.fr/2019/11/22/instagram-et-les-influenceurs-de-nombreux-fraudeurs-parmi-les-francophones/>

GHEROUS Ahcene et SAKETE Said, 2009. *Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité des services hôteliers*. [en ligne]. Algérie : INSIM. Mémoire. [Consulté le 17 février 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.memoireonline.com/01/10/3085/m_Analyse-comparative-des-attentes-des-touristes-de-leurs-perceptions-dans-levaluation-de-la-qualit0.html

Habefast Group, 2020. Quels réseaux sociaux pour quelle utilisation. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

INFLUENCER MARKETING HUB, 2020. The state of influencer Marketing 2020 : Benchmark Report. *Influencer marketing HUB*. [en ligne]. 1 mars 2020. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Influenceurs : les nouveaux leaders d'opinion, 2018. *Culture Crunch*. [en ligne]. 24 novembre 2018. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://culture-crunch.com/2018/11/24/influenceur-un-leader-dopinion-2-0-cle-pour-les-marques/>

INFLUENCEURS.CH, 2020. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://influenceurs.ch>

Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator, 2020. Influencer Marketing HUB. [en ligne]. 26 juin 2020. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

JAQUET, Marie, 2019. Communication touristique en Suisse : construction d'un imaginaire lié à une destination sur un site web institutionnel et sur Instagram. Le cas de Genève Tourisme. [en ligne]. Genève : Université de Genève. Travail de Master. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:123419>

JUILLARD, Amit, 2019. Les influenceurs, main d'œuvre low cost du tourisme. *Long Reads*. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 11 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.longreads.cfjm.ch/les-influenceurs-main-d-oeuvre-low-cost/>

L'organisation Suisse Tourisme : rapport annuel 2017. Suisse Tourisme. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 7 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://report.stnet.ch/fr/2017/suisse-tourisme/>

La Rédaction, 2015. Les réseaux sociaux : un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme. *La Travel Tech : Tour Mag*. [en ligne]. 26 février 2015. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.tourmag.com/Les-reseaux-sociaux-un-media-encore-sous-exploite-par-les-acteurs-du-tourisme_a72326.html

LE PAIH, Laurianne, 2014. Tourisme : un secteur transformé par le numérique. *Journal Du Net*. [en ligne]. 27 juin 2014. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1140751-tourisme-un-secteur-transforme-par-le-numerique/>

Leader d'opinion : le rôle d'un influenceur sur votre e-commerce, 2020. *Up My Biz*. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.upmybiz.com/leader-dopinion-role-dun-influenceur-e-commerce/>

LINQUIA, 2018. The State of Influencer Marketing 2018. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

LUCZAK-ROUGEAUX, Julia, 2014. Des influenceurs au service des hôteliers. *Tom travel*. [en ligne]. 13 juin 2014. [Consulté le 10 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tom.travel/2014/06/13/des-influenceurs-au-service-des-hoteliers/>

MANGLES, Carolanne, 2019. How influencer marketing can fail if you chose the wrong influencer, channel of promotion and don't understand the audience you're targeting. *Smart Insights*. [en ligne]. 26 avril 2019. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/bad-worse-ugly-influencer-marketing/>

MARCHAND, Victoria, 2019. Quels sont les influenceurs d'Instagram les plus crédibles de Suisse ?. *COMINMAG*. [en ligne]. 28 mai 2019. [Consulté le 5 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://cominmag.ch/quels-sont-les-influenceurs-dinstagram-les-plus-credibles-de-suisse/>

MEIER, Philipp, 2017. Voici les 20 instagramers paysagers les plus influents de Suisse. *Swissinfo* [en ligne]. 17 novembre 2017. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.swissinfo.ch/fre/promotion-touristique-2.0_voici-les-20-instagramers-paysagers-les-plus-influents-de-suisse/43674934

MULLER, Julie, 2019. Malgré les turbulences, les agences de voyage gardent le cap. *Bilan.ch* [en ligne]. 11 mars 2019. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/economie/malgre-les-turbulences-les-agences-de-voyage-gardent-le-cap>

ODDEN, Lee, 2017. Influence 2.0 – The Future of Influencer Marketing Research Report 2017. *Top Rank Marketing*. [en ligne]. 27 janvier 2017. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.toprankblog.com/2017/01/future-influencer-marketing/>

PELLERIN, Clément, 2018. Combien faut-il payer un influenceur Instagram ?. *Pellerin Formation*. [en ligne]. 18 juin 2018. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/combien-faut-il-payer-un-influenceur-instagram/>

PELLERIN, Clément, 2018. Mesurer le ROI des collaborations influenceurs Instagram. *Pellerin Formation*. [en ligne]. 3 août 2018. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.pellerin-formation.com/mesurer-roi-influenceurs-instagram/>

PELTIER, Clément, 2020. Pourquoi Alex Vizeo, l'influenceur voyage, a-t-il décidé d'arrêter. *L'ECHO touristique*. [en ligne]. 6 mars 2020. [Consulté le 10 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lechotouristique.com/article/pourquoi-alex-vizeo-linfluenceur-voyage-a-t-il-decide-darreter>

PFYFFER, Illyria, 2018. Au Royaume d'Instagram, Les Influenceurs sont Rois !. *CREA Genève*. [en ligne]. 4 juin 2018. [Consulté le 14 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.creageneve.com/2018/06/04/royaume-dinstagram-influenceurs-rois/>

POLITIQUE DU TOURISME. *Secrétariat d'État à l'économie SECO*. [en ligne]. Dernière modification le 19 septembre 2019. [Consulté le 17 février 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>

POMMIER, Romain, 2019. Réseaux sociaux : les influenceurs sont morts, vivent les influenceurs...virtuels !. *TOURMAG*. [en ligne]. 11 décembre 2019. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.tourmag.com/Reseaux-sociaux-les-influenceurs-sont-morts-vivent-les-influenceurs-virtuels-_a101463.html

RAMAMISOA, Virginia, 2019. Les influenceurs voyage : des acteurs incontournables du tourisme. *MBA MCI*. [en ligne]. 7 avril 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://mbamci.com/influenceurs-voyage-tourisme-digital/>

SALGUES, Floriane, 2018. Marketing d'influence : ce qu'en pensent vraiment les marketeurs. *E-marketing*. [en ligne]. 13 novembre 2018. [Consulté le 5 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-pensent-vraiment-marketeurs-335120.htm>

SANITAS : Le magazine des clients Sanitas, 2018. *Le pouvoir des influenceurs*. [en ligne]. Mars 2018. [Consulté le 14 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://www.sanitas.com/content/dam/sanitas-internet/Dokumente/Magazine_des_clients_1_2018.pdf

SHEGG, Roland, 2019. *Introduction*. [Document PDF]. 20 septembre 2019. Support de cours : Tourisme et marketing territorial, Haute école de Gestion de Genève, filière économie d'entreprise, année académique 2019-2020.

SHEGG, Roland, 2019. *Les principes généraux du tourisme*. [Document PDF]. 20 septembre 2019. Support de cours : Tourisme et marketing territorial, Haute école de Gestion de Genève, filière économie d'entreprise, année académique 2019-2020.

STETTLER, Johanne, 2017. D'incontournables influenceurs. *Gastro journal* [en ligne]. 26 octobre 2017. [Consulté le 11 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.gastrojournal.ch/fr/infos/detail/dincontournables-influenceurs/>

Stratégie touristique de la Confédération, 2017. *Confédération Suisse*. [en ligne]. 15 novembre 2017. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/50385.pdf>

Suisse Tourisme organise une conférence pour les influenceurs, 2018. *Htr.ch* [en ligne]. 23 août 2018. [Consulté le 14 avril 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.htr.ch/edition-francaise/article/suisse-tourisme-organise-une-conference-pour-les-influencers-21609.html>

TORREGROSA, Stéphane, 2019. Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain. *Squid Impact*. [en ligne]. [sans date]. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/>

Tourisme en Suisse. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 5 mai 2020 à 07 :54. [Consulté le 11 mai 2020]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Tourisme_en_Suisse&oldid=170453910

TOURISME21, 2019. Les influenceurs voyage, de plus en plus convoités par les agences de tourisme. *Pubosphere*. [en ligne]. 5 juin 2019. [Consulté le 4 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://pubosphere.fr/les-influenceurs-voyage-de-plus-en-plus-convoites-par-les-agences-de-tourisme/>

VARIN, Eric, 2019. Le tourisme, un secteur important de l'économie en Suisse. *Monde économique*. [en ligne]. 12 juin 2019. [Consulté le 19 mai 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.monde-economique.ch/le-tourisme-un-secteur-important-de-leconomie-en-suisse/>

VIRFOLLET, Emilie, 2018. Micro-influenceur vs macro-influenceurs : lesquels choisir pour votre campagne. *Digimind Blog*. [en ligne]. 9 août 2018. [Consulté le 19 mars 2020]. Disponible à l'adresse : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/micro-influenceurs-vs-macro-influenceurs-lesquels-choisir-pour-votre-campagne>

Annexes

Annexe 1 : SWOT

Strengths

- Moins coûteux
- Perception plus authentique
- Marché en expansion
- Proximité avec l'audience
- Augmentation du reach
- ROI identifiable
- Apport artistique de l'influenceur

Weaknesses

- Trouver l'influenceur qui convient
- Marché émergent : beaucoup d'inconnus
- Moins de contrôle sur la campagne
- Incitation au voyage : une activité controversée vis-à-vis de l'environnement

Opportunities

- Nouvelle audience
- Nouveaux consommateurs
- Marché en expansion
- Évolution des réseaux sociaux
- Évolution technologique
- Nouveaux influenceurs

Threats

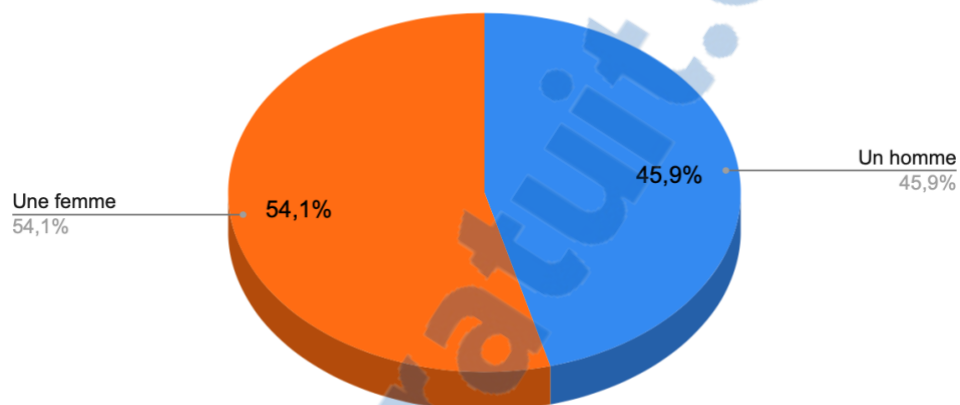
- Faux influenceurs
- Contre influence
- Crise financière
- Association à une image négative
- Augmentation du prix des influenceurs

Annexe 2 : Étude de marché

Lien de l'étude : <https://forms.gle/gRtDS6fV4UUr4LpC7>

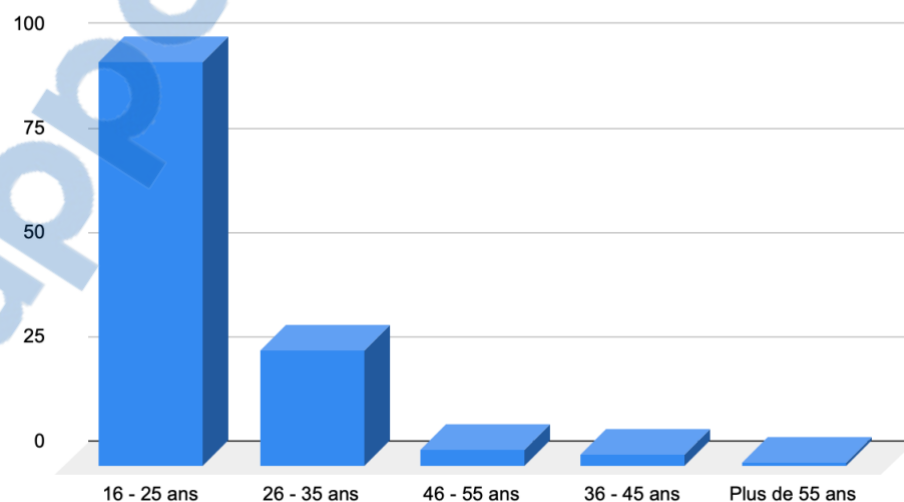
Question 1.

Vous êtes :

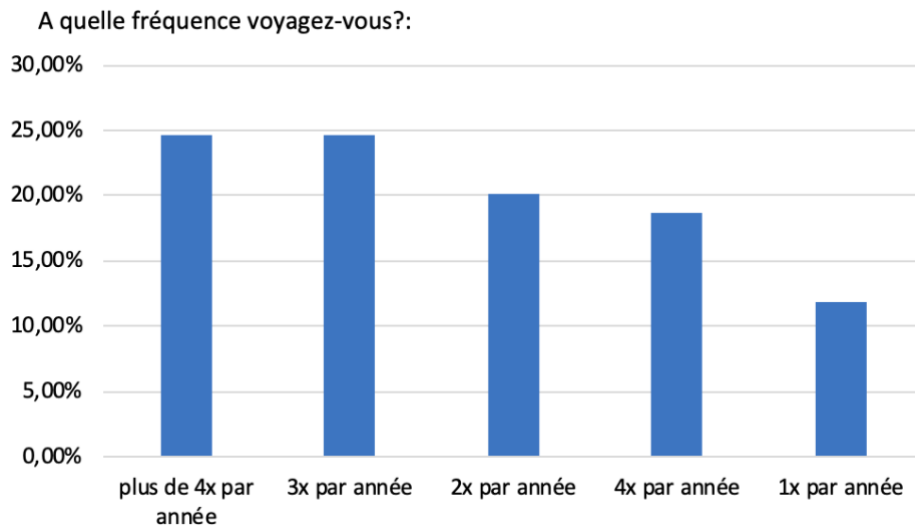


Question 2.

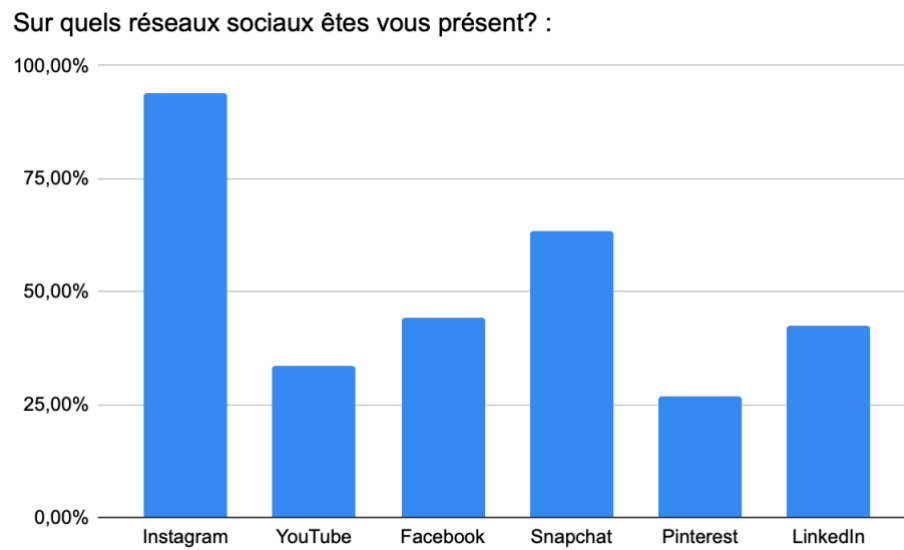
Vous avez entre :



Question 3.

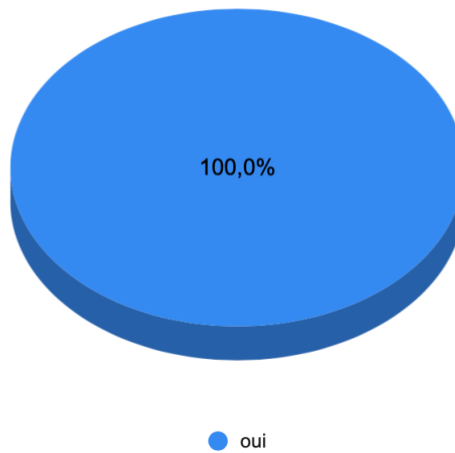


Question 4.



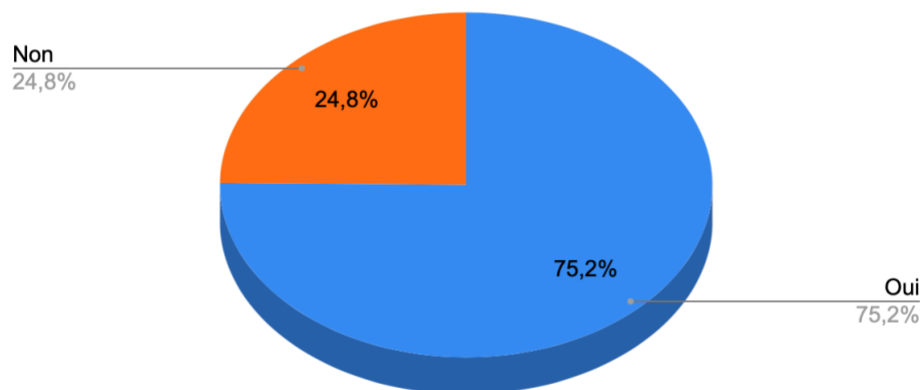
Question 5.

Savez-vous ce qu'est un influencer voyage? :



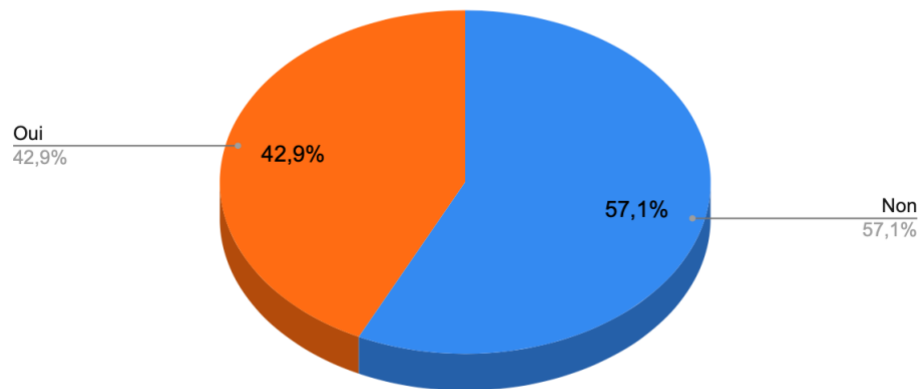
Question 6.

Etes-vous abonné à un ou plusieurs influenceurs? :



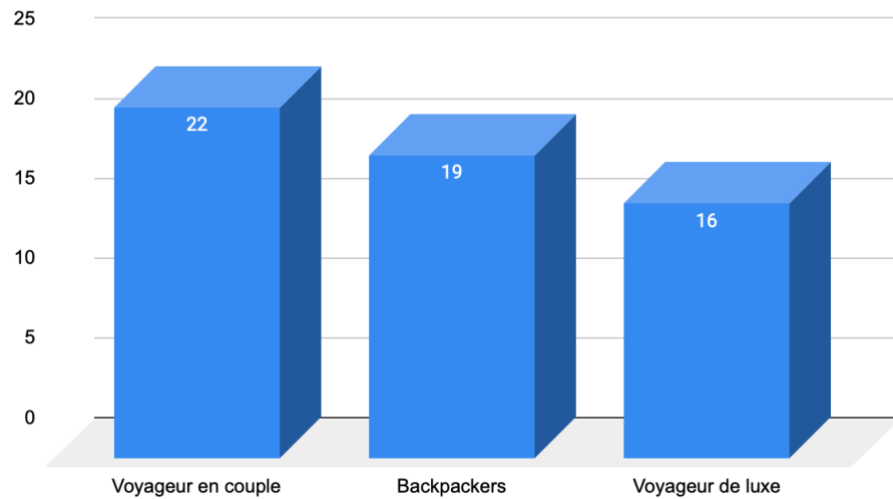
Question 7.

Etes vous abonné à un influenceur voyage? :



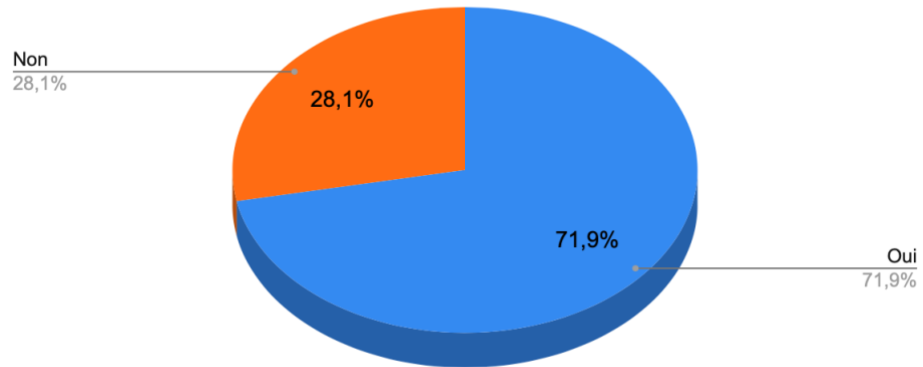
Question 8.

Pour quel genre d'influenceur voyage avez-vous une préférence? :



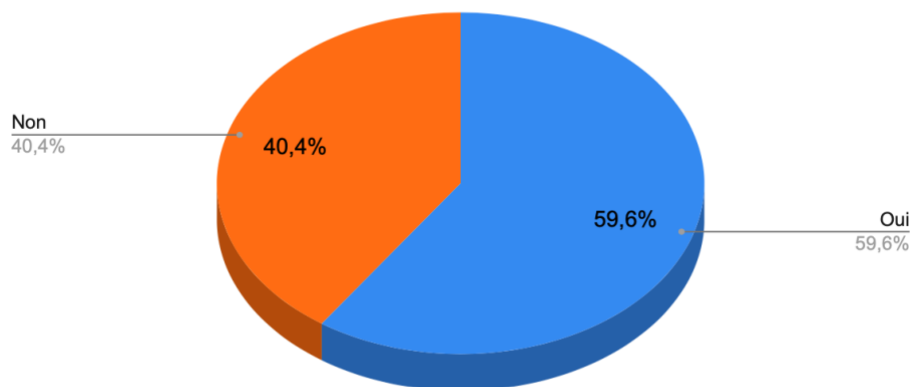
Question 9.

Diriez-vous que vous avez découvert certaines destinations grâce à un influenceur voyage? :



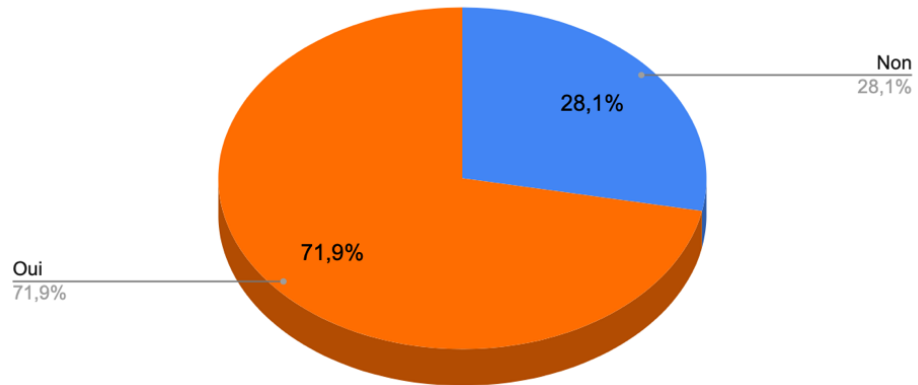
Question 10.

Seriez-vous intéressé par une formation en marketing digital? :



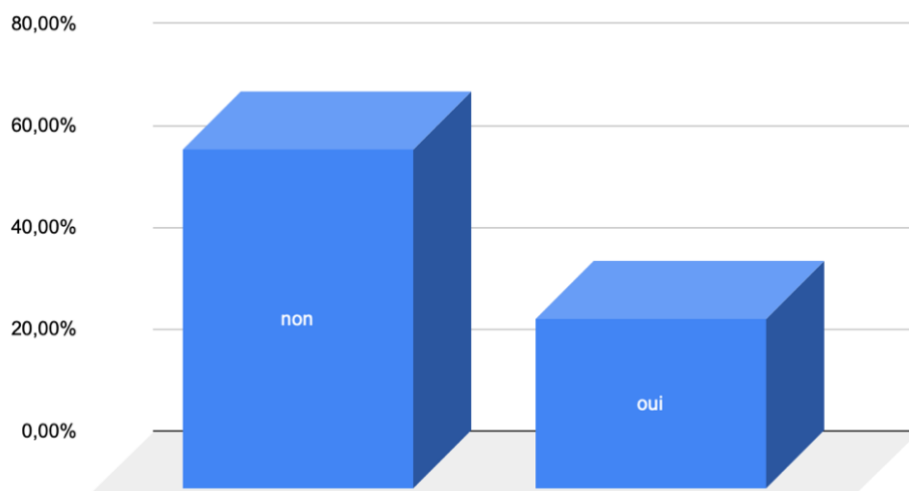
Question 11.

Le métier d'influenceur vous intéresse-t-il? :



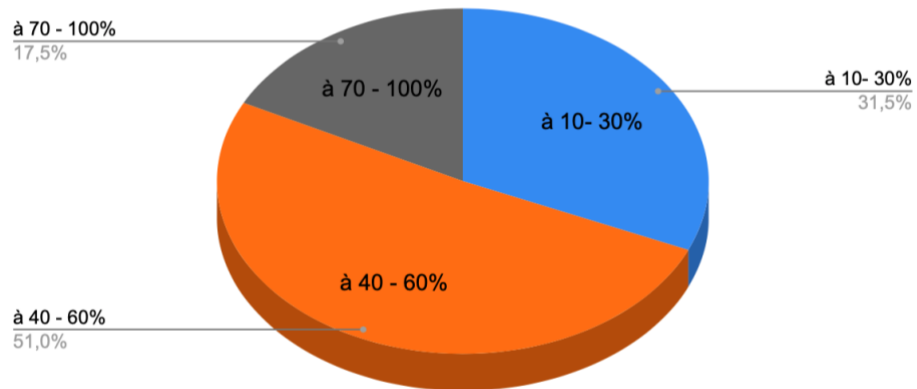
Question 12.

Le comportement écologique d'un influenceur voyage vous importe-t-il? :



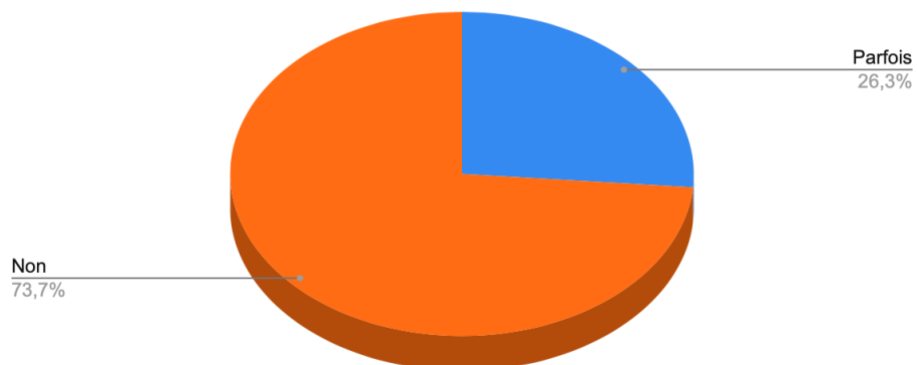
Question 13.

À quel niveau avez-vous foi en la recommandation d'un influenceur voyage? :



Question 14.

Auriez-vous davantage tendance à suivre l'avis d'un influenceur voyage, plutôt que celui de vos proches concernant une destination? :



Annexe 3 : Interview Fanny Marmorat

Interview Fanny Marmorat

Digital Marketing chez Four Seasons (Genève)

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à mes questions. Cela m'aidera grandement dans l'avancer de mon travail de recherche.

Si vous souhaitez que le nom de l'hôtel ou le vôtre reste anonyme, notifiez-le-moi dans votre mail de retour.

Question 1 : Collaborez-vous avec des influenceurs ? Si oui, de quel type ? (Voyage, beauté, lifestyle...)

Réponse : aucune

Question 2 : Selon mes recherches il n'existe pas de barème salarial officiel. Comment déterminez-vous la rémunération de l'influenceur ? (Ex : commun accord, tarif fixe propre à votre établissement, rémunération en service...)

Réponse : Nous ne rémunérons jamais nos influenceurs, il s'agit uniquement d'échange de bons procédés.

Question 3 : Depuis combien de temps faites-vous appels à des influenceurs ? Pourquoi avez-vous commencé ?

Réponse : aucune

Question 4 : Diriez-vous qu'il s'agit d'un outil de marketing rentable ? Svp, justifiez votre réponse.

Réponse : aucune

Question 5 : S'il en existe, serait-il possible d'obtenir un exemplaire type de contrat entre l'hôtel et l'influenceur ?

Réponse : aucune

Question 6 : Exigez-vous des influenceurs qu'ils vous transmettent leurs statistiques Instagram ? Quelles données sont les plus importantes pour vous ? (Nombre d'abonnés, ROI, taux d'engagements...)

Réponse : Nous ne demandons jamais de statistiques à nos influenceurs invités mais observons en amont leur engagement rate et la ligne éditoriale de leur contenu visuel.

Question 7 : Avez-vous déjà vécu de mauvaises expériences en collaborant avec des influenceurs ? Si oui, les quelles ?

Réponse : aucune

Question 8 : Personnellement, que pensez-vous de l'évolution du métier d'influenceur ? Vont-ils disparaître ou au contraire augmenter ?

Réponse : C'est un plaisir de travailler avec des influenceurs venus de tous univers, et je pense que dans un avenir à court terme c'est une profession qui continuera de se développer plus largement. Cependant, sur le long terme, il ne serait pas surprenant qu'une nouvelle façon de partager ses voyages / ses impressions / ses photos vienne à apparaître et de ce fait la notion d'influenceur viendrait à être modifiée, voire à disparaître. Le monde du digital est en perpétuelle évolution et les nouvelles technologies peuvent changer du jour au lendemain.

Question 9 : Depuis combien de temps, existe-t-il une équipe chargée du digital dans votre établissement ? Combien d'employés est-ce qu'il y a dans cette équipe ? Est-ce suffisant ? (S'il n'existe aucune équipe ; pensez-vous qu'il en faudrait une ?)

Réponse : Je suis seule en charge du contenu digital et ce depuis mai 2019. Avant cela, nous avions une directrice PR qui se chargeait également des journalistes et magazines.

Question 10 : Lorsqu'un influenceur se rend dans votre établissement, lui prêtez-vous des attentions particulières ? Si oui, les quelles ?

Réponse : aucune

Question 11 : Avez-vous un budget alloué aux influenceurs par année ? Si oui, le quel ?

Réponse : aucune

Question 12 : Pensez-vous que les influenceurs voyage soient devenus indispensables à la communication en hôtellerie ?

Réponse : Il ne me semble pas indispensable d'avoir des influenceurs pour pouvoir communiquer dans le milieu hôtelier, cependant cela rend la tâche plus facile car plus économique. Un influenceur stay est moins cher qu'un photoshooting lifestyle et son rayonnement peut permettre d'atteindre une audience plus large que certains magazines. La meilleure combinaison est donc un mix de communication « printed » (journaux, magazines, affiches, flyers, etc.) et online (réseaux sociaux, blogs, e-magazine, pay-per-click, etc.)

Pour toutes autres informations que vous jugeriez pertinentes de me communiquer à ce sujet, n'hésitez pas à les rajouter ci-dessous :

C'est avec joie que je vous indique le lien que nous fournissons aux influenceurs et qui nous permet d'évaluer leur motivation et profil : https://press.fourseasons.com/content/fourseasons_pressroom/en/forms/influencer.html

Annexe 4 : Interview Joni Hedinger

Interview with Joni Hedinger – travel influencer

Thank you for responding to my questions. This would help me a lot for my research paper. Please take the time that you need to respond. The main thing for me is to have as much details as possible. *(If you don't want me to include your name in my work please let me know.)*

Question 1 : How old are you?

Answer : I am 27

Question 2 : What nationality are you?

Answer : I am swiss

Question 3 : What studies have you done?

Answer : I am a Carpenter

Question 4 : How long have you been a travel influencer on Instagram?

Answer : I am a travel influencer since 3 years.

Question 5 : How would you say your career as an influencer started?

Answer : It's very difficult to say ! It has seeped into my life, there is no real starting point.

Question 6: Do you work with an influencer agency? If yes, which one?

Answer : Yes I work in part with Picstars.

Question 7 : The brands that contact you are Swiss or foreign?

Answer : From Switzerland and abroad.

Question 8 : Do you consider yourself a micro-influencer or a macro-influencer? and why?

Answer : I don't consider myself a micro-influencer because I have more than 10'000 followers.

Question 9 : During your collaboration do you sign official contracts?

Answer : 90% of the time yes. But it may happen that there is none.

Question 10 : Do you work alone or do you have a team with you? (Photographer, editor etc.)

Answer : I work mostly alone or with my wife or sometimes with the collective « TheAlpinist ». But I edit my photos by myself.

Question 11 : How often would you say you are contacted by a brand or a company?

Answer : It's hard to say because there are more hectic periods than others but I would say 1-2 times a month.

Question 12 : What kind of company is contacting you?

Answer : Mainly brands in the fields of open air and tourism.

Question 13 : Do you work with tourism agencies?

Answer : Yes, regularly.

Question 14 : Are you paid ? And if so, for how long?

Answer : Yes, I do not accept to work without pay except for very rare cases.

Question 15 : According to my research, there is no official salary scale. How do you determine the salary with brands?

Answer : The payment is a very difficult subject. But I am always in contact with TheAlpinist where we keep talking about prices. But basically the prices are very bad and with reasonable offers, many brands withdraw.

Question 16 : Does this activity allow you to live from it ? If yes, since when?

Answer : I live from phtography. But not from influencing alone.

Question 17 : Do you think the travel influencer profession will last over time ? What future do you see for this job ?

Answer : I think we will have influencers for a while. At most it will be replaced by something new.

Question 18 : From an environmental point of view ; you travel a lot and through you pictures you encourage people to travel too. Are you taking actions to minimize this impact ?

Answer : 90% or more of my time I am in Switzerland. So I don't travel as much as you think. What is very important to me is the sustrainable and careful management of nature. And I'm trying to show it on Instagram too.