

EMBA en innovation touristique

Module 13 - Travail de mémoire EMBA

Les photos de clients postées sur Instagram : une clé pour adapter le positionnement d'une destination

**Une analyse exploratoire pour différentes
stations valaisannes**

Etudiante: Anouk Allemant

Professeur: Roland Schegg

Déposé le 13 janvier 2017 à Sierre

www.innovation-touristique.com

RÉSUMÉ

Les photos et les vidéos ont pris une importance prépondérante dans le marketing des destinations touristiques et dans le partage d'informations online. Cependant, le contenu des photos générées et postées par les clients sur des réseaux spécialisés comme Instagram n'a encore que très peu été analysé. Cette étude est donc une analyse exploratoire et qualitative du contenu de ces photos. Elle comprend aussi une comparaison entre les différentes destinations d'où proviennent les photos.

L'étude démontre que le contenu des photos permet de connaître la clientèle et ses centres d'intérêt, en particulier les activités pratiquées durant le séjour. Si le contenu posté par les clients coïncide en majeure partie avec le positionnement et l'offre proposée par les destinations, l'analyse a tout de même décelé un manque d'activités sur le réseau Instagram et d'investissement dans la gestion de leur communauté de la part des DMO valaisannes. Leur stratégie doit être pertinente et suivie, afin d'optimiser l'image projetée et de publier plus de photos qui suscitent de l'émotion et provoquent le retour des clients.

Dans la perspective d'une suite de l'étude, l'approche devrait être affinée, voire automatisée, pour surmonter les difficultés rencontrées lors du dépouillement et atteindre des résultats plus détaillés.

Mots-clés :

Instagram, Photo (*User generated pictures*), Positionnement, Destinations valaisannes

AVANT-PROPOS & REMERCIEMENTS

Ce travail de mémoire est rédigé pour clôturer la formation *EMBA en innovation touristique*. Cette dernière est composée de quatre *Certificate of Advanced Studies (CAS)*, qui abordent chacun une thématique différente liée à l'innovation touristique. Le travail de recherche final s'inscrit dans une de ces thématiques. Celle qui a le plus attiré mon attention est : « *L'E-Tourisme et l'innovation par les technologies de l'information et de la communication (TIC)* », plus particulièrement le module « *E-marketing & Social Media dans le tourisme* ». Consciente que ce vaste sujet est en évolution constante et indispensable dans le management ou dans la formation de professionnels du tourisme, j'ai décidé de rédiger mon mémoire dans ce domaine. De par ma fonction à la Haute Ecole de Gestion & Tourisme (HEG), il m'était difficile de trouver une problématique touristique liée à mon travail quotidien. C'est pourquoi je me suis tournée vers l'Institut de Tourisme (ITO) de la HEG pour discuter d'un travail potentiellement utile. Cette étude est donc rédigée pour le compte de l'Observatoire valaisan du tourisme (OVT), rattaché à l'ITO.

L'étude porte sur le contenu des photos postées sur le réseau social Instagram par les clients de différentes destinations touristiques. Le domaine d'étude étant vaste, entre autre en raison du nombre élevé de photos publiées, il a été délimité. Ainsi trois destinations principales font l'objet de l'analyse, les données des deux autres ont été récoltées à titre de comparaison. L'étude se limite également à la saison d'hiver 2015/2016. Les résultats obtenus par l'analyse de contenus et des comparaisons, entre destinations sont utiles aussi bien pour les destinations que pour l'OVT.

Je tiens à remercier Roland Schegg, qui m'a aiguillée dans le choix de la problématique, puis qui a accepté d'être mon directeur de mémoire et qui, grâce à son suivi régulier, m'a aidée tout au long de l'élaboration de cette étude.

Je remercie également les personnes qui ont accepté de répondre à mes sollicitations d'entretien et avec lesquelles j'ai pu élargir mes connaissances et dégager des pistes de réflexion. A ce titre, je dis merci à Patrizia Mendicino, Adjointe Marketing et Responsable E-Marketing de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC), Clément Maignant, Digital Marketing Coordinator à Verbier Promotion, David Kestens, Responsable Vente à Aletsch Arena et ancien Responsable

Marketing de Leukerbad Tourismus, Thibaut Loubère, *Community Manager* à l'Office de Tourisme de Val Thorens, Eline de Gaspari, Adjointe scientifique à la Haute Ecole de Travail Social et Doctorante en Sociologie et Jean-Victor de Chastonay, Maître d'enseignement en Marketing à la HEG.

Sans les citer toutes, je remercie les personnes, qui m'ont donné des conseils, apporté leur aide, encouragée, ou soutenue d'une manière ou d'une autre.

Je tiens également à donner quelques précisions concernant la rédaction. Le jargon utilisé dans le domaine du marketing et des réseaux sociaux comprend de nombreux anglicismes, des noms dérivés de noms propres et des expressions spécifiques, comme par exemple : *like* ou *liker*, *reposter* ou *regrammer*, *instagrammer*, *user generated content or pictures*, *community manager*, etc. Ceux-ci sont utilisés sans traduction, partant du principe qu'ils sont devenus courants dans le domaine d'étude et pas inconnus des lecteurs de ce travail. De plus, le sujet principal de l'étude étant la photographie, l'abréviation usuelle « photo »¹ est généralement employée, afin de ne pas alourdir le texte. Le terme « image » n'est pas utilisé en tant que synonyme de « photo », mais au sens de « représentation mentale »², par exemple l'image que le client se fait d'une destination.

Je précise également qu'afin de ne pas alourdir le texte et faciliter la lecture, l'utilisation du genre masculin a été adoptée, cependant n'a aucune intention discriminatoire.

¹ Définition du Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/photo/60401?q=photo#60028>

² Définition du Larousse : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS	VIII
INTRODUCTION	1
1. REVUE DE LITTÉRATURE	3
1.1. LE MARKETING DE DESTINATION	3
1.2. LE POSITIONNEMENT DE DESTINATION	4
1.3. ONLINE REPUTATION ET USER GENERATED CONTENT	6
1.4. L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET D'INSTAGRAM.....	7
1.5. L'ANALYSE DES USER GENERATED PICTURES.....	9
2. MÉTHODES	13
2.1. DESIGN DE RECHERCHE	13
2.2. CHOIX DES DESTINATIONS.....	14
2.3. CRITÈRES D'ANALYSE.....	16
2.4. RÉCOLTE DES DONNÉES	19
2.5. VALIDATION DE L'APPROCHE	21
2.6. TRAITEMENT DES DONNÉES	23
3. RÉSULTATS.....	26
3.1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	26
3.1.1. <i>Profil des utilisateurs</i>	26
3.1.2. <i>Catégorie de photos</i>	27
3.1.3. <i>Critères d'attractivités</i>	30
3.1.4. <i>Détails des photographies de paysage</i>	33
3.1.5. <i>Détails des photos d'objets</i>	35
3.1.6. <i>Météorologie</i>	36
3.1.7. <i>Autres résultats</i>	38
3.2. DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	38
3.2.1. <i>Questionnement par rapport au contenu des photos</i>	39
3.2.2. <i>Constat par rapport aux utilisateurs</i>	40
3.2.3. <i>Profil des destinations</i>	41
3.2.4. <i>Comparaison du contenu entre les clients et les DMO</i>	42
3.3. LA VISION ET LES EXPLICATIONS DES DESTINATIONS.....	44
3.3.1. <i>Différences d'organisation et de stratégie au sein des destinations</i>	44

3.3.2. <i>Sentiment partagé au niveau des résultats</i>	46
CONCLUSION	48
LISTE DE RÉFÉRENCES	52
ANNEXES	57
ANNEXE I : COMPARAISON DES DESTINATIONS EN TERMES DE COMMUNICATION DE L’OFFRE SUR LE SITE INTERNET	57
ANNEXE II : CRITÈRES POUR L’ANALYSE DES PHOTOS	62
ANNEXE III : NOMBRE DE PHOTOS DE CLIENTS RÉCOLTÉES PAR DESTINATION	64
ANNEXE IV : NOMBRE DE PHOTOS RÉCOLTÉES SUR LE COMPTE OFFICIEL DES DMO	65
ANNEXE VI: ANALYSES CROISÉES DES RÉSULTATS DES PHOTOS PAR SPHINX	67
ANNEXE VII: CANEVAS D’ENTRETIEN - RESPONSABLE MARKETIN G DES DESTINATIONS	78
ANNEXE VIII: RETRANSCRIPTION ENTRETIEN – VERBIER – C. MAIGNANT	80
ANNEXE IX: RETRANSCRIPTION ENTRETIEN – LEUKERBAD – D. KESTENS	93
ANNEXE X: RETRANSCRIPTION ENTRETIEN – CRANS-MONTANA – P. MENDICINO	102
ANNEXE XI: CORRESPONDANCE – VAL THORENS – T. LOUBÈRE	117
ANNEXE XII: COMPARAISON DES DESTINATIONS AU NIVEAU DU POSITIONNEMENT, DE L’ORGANISATION ET DE LA STRATÉGIE DIGITALE	119
ANNEXE XIII: COMPARAISON DES COMMENTAIRES ET EXPLICATIONS DES RÉSULTATS DE L’ÉTUDE PAR DESTINATION	121
SOURCE : TABLEAU DE L’AUTEUR D’APRÈS LES RETRANSCRIPTIONS D’INTERVIEW	122

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Catégories de photos trouvées dans la littérature.....	17
Tableau 2 : Comparaison de la classification.....	22
Tableau 3 : Pourcentage de paysages mixtes par destination.....	33
Tableau 4 : Comparaison des chiffres-clés des destinations.....	41

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Principaux critères de classification des photos.....	18
Figure 2 : Nuage de mots-clés utilisés pour décrire les photos par les interviewés .	21
Figure 3 : Profil des utilisateurs - Sexe (en %).....	26
Figure 4 : Profil des utilisateurs – Classe d'âge (en %).....	27
Figure 5 : Répartition par catégorie des photos de clients (en %)	28
Figure 6 : Répartition par catégorie des photos de DMO (en %)	28
Figure 7 : Pourcentage de selfies parmi les photos de clients.....	29
Figure 8 : Pourcentage de photos de clients dont l'activité est reconnaissable....	30
Figure 9 : Pourcentage de photos de DMO dont l'activité est reconnaissable.....	30
Figure 10 : Répartition des activités présentes sur les photos de clients (en %).....	31
Figure 11 : Répartition des activités présentes sur les photos de DMO (en %).....	32
Figure 12 : Répartition des paysages photographiés par les clients (en %)	34
Figure 13 : Répartition des paysages publiés par les DMO (en %).....	35
Figure 14 : Types d'objets présents sur les photos de clients (en %)	36
Figure 15 : Répartition des photos de clients d'après la variable météo.....	37
Figure 16 : Répartition des photos de DMO d'après la variable météo.....	37

LISTE DES ABRÉVIATIONS

@	Arobase ou At en anglais
CAS	Certificate of Advanced Studies
CMA	Remontées mécaniques de Crans-Montana CMA SA
CMTC	Crans-Montana Tourisme et Congrès
DMO	Destination Marketing Organization
EMBA	Executive Master of Business Administration
eWOM	electronic Word-of-Mouth (Bouche-à-oreilles électronique)
#	Hashtag
GPS	Global Positioning System
HEG	Haute Ecole de Gestion & Tourisme
ITO	Institut de Tourisme
KPI	Key Performance Indicator
MAU	Monthly active users (Utilisateurs actifs mensuels)
OVT	Observatoire Valaisan du Tourisme
TIC	Technologie de l'information et de la communication
UGC	User generated content (Contenu généré par les utilisateurs)
UGP	User generated pictures (Photos générées par les utilisateurs)
USP	Unique selling proposition

INTRODUCTION

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) a contribué à une évolution du comportement des consommateurs dans leur manière de s'informer, d'acheter des produits ou des services, de partager leurs expériences avec les amis et d'évaluer la qualité des prestations. Cette pratique ne fait pas exception dans le domaine du voyage et des loisirs, ce qui implique la nécessité pour l'industrie du tourisme de s'adapter (Inversini et al., 2012, p.484). Les réseaux sociaux, dont l'utilisation est toujours plus fréquente (OFS, 2016 et Coëffé, 2016a), contribuent à l'augmentation de la quantité d'informations disponibles sur internet.

La recherche en marketing de destination a démontré les effets de ces réseaux sur l'image et sur les choix des clients. De nombreuses études ont été menées dans les domaines du comportement des utilisateurs, de la formation de l'image, de l'influence des *user generated content* (UGC) ou de la réputation. Celles-ci ont été réalisées à l'aide de diverses méthodes et données, comme des interviews, des enquêtes ou des analyses de contenus de sites d'évaluation, de sites internet de destinations ou de réseaux sociaux, mais elles se sont focalisées principalement sur le contenu texte (Marchiori & Cantoni, 2012, pp.145-155).

Pourtant, les photos publiées par les clients contribuent également à représenter l'image d'une destination (Inversini et al., 2012, p.484) et les applications de partage de photos telles qu'Instagram sont devenues incontournables. Même si quelques études (Baksi, 2016 ; Fatanti & Suyadnya, 2015 et Pagel & Aebli, 2015) ont intégré le contenu visuel pour analyser le comportement des clients et d'autres (Komppula & Laukkanen, 2016, Gali & Donaire, 2015, Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014 et Manikonda, Meduri & Kambhampati, 2016) ont analysé le contenu et classifié les photos par catégories, ce domaine d'étude doit être approfondi. Marine-Roig et Clavé (2016, p.254) mentionnent le fait que trop peu d'études ont été menées et que le besoin d'analyser l'image perçue et projetée des destinations est nécessaire pour combler ce manque.

La présente étude est donc une analyse exploratoire, dont la question de recherche est: « Comment les DMO peuvent-elles utiliser le contenu publié par leurs clients sur Instagram pour adapter leur positionnement et se différencier ? ».

Les objectifs spécifiques de cette recherche sont :

- Identifier les types de contenus des *user generated pictures* (UGP) sur Instagram
- Définir des critères d'attractivités des destinations d'où les photos ont été prises durant la période déterminée
- Développer une approche permettant l'analyse et la classification du contenu photographique
- Tirer des enseignements et dégager des recommandations de cette analyse et de cette méthode

Le mandant de cette recherche est l'Observatoire valaisan du tourisme (OVT, 2016a), qui a pour mission de récolter, analyser et mettre à disposition des données fiables du tourisme, principalement dans l'Arc alpin et plus particulièrement en Valais. Il identifie les nouvelles tendances et fait des recommandations destinées aux acteurs du tourisme. Le but de ce travail est de contribuer à la mise à disposition d'une analyse du contenu photographique sur Instagram pour différentes destinations. Ainsi, le terrain d'étude est le Valais, plus spécifiquement des destinations sélectionnées selon leurs divers positionnements. La période d'analyse choisie est la saison d'hiver 2015/2016.

Dans un premier temps, la revue de littérature expose le cadre et les définitions utiles au développement de l'étude. Les domaines spécifiques dans lesquels s'inscrivent la question de recherche et les objectifs sont abordés. Il s'agit du marketing et du positionnement de destination, de la réputation online, de l'UGC, de l'utilisation d'Instagram et des UGP. Dans un deuxième temps, le choix des destinations d'étude, ainsi que des critères d'analyse, la procédure de récolte des données et la méthode d'analyse sont présentés. Dans la troisième partie, les résultats qui en découlent sont décrits et discutés. Finalement, des conclusions sont tirées, des recommandations sont proposées et les limites de l'étude sont exposées.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. Le marketing de destination

Le terme « destination » comprend plusieurs composantes, ainsi il convient de préciser la définition qui sera retenue : « A destination is a geographical space in which a cluster of tourism resources exists, rather than a political boundary »³ (Pike, 2008, in Wang, 2011, p. 2). Les destinations étudiées sont des lieux touristiques et non des communes ou des régions délimitées par une frontière.

Trois éléments principaux sont à prendre en compte lorsque l'on parle de destination : le lieu géographique, le touriste et l'industrie. Dans cette étude, seul le lieu de destination touristique est pris en compte, soit le but du voyage ou des vacances. Le lieu de provenance du client et ceux de passage, entre le lieu d'habitation et la destination, ne sont pas analysés. Le touriste est le client, dont le rôle est de plus en plus important. Qu'il soit touriste d'affaires ou de loisirs, qu'il soit excursionniste ou séjourne pour une plus longue période, peu importe ses centres d'intérêts, aujourd'hui le touriste est à la recherche d'une expérience. Il n'est plus à considérer uniquement comme un hôte, mais comme un partenaire, car il peut aussi aider à améliorer l'expérience, à mettre en valeur l'image de la destination et contribuer à la valeur ajoutée de tout le système du tourisme. Finalement, le dernier élément à prendre en compte est l'industrie du tourisme, à savoir tous les acteurs qui produisent et commercialisent les produits touristiques et toutes les ressources touristiques comme : infrastructure, équipement, services, attractions, organisation administrative. Ces acteurs doivent intégrer et coordonner toutes les activités pour proposer aux clients l'expérience qu'ils attendent dans la destination choisie (Wang, 2011, p.2-3).

Le marketing d'une destination revient généralement à une organisation nommée « *Destination Marketing Organisation (DMO)* ». Le rôle des DMO est principalement le marketing de la destination (promotion, publicité, marketing direct et digital, relations publiques, etc.), soit toutes les activités permettant de développer l'image et de positionner la destination sur le marché. Cependant, son rôle

³ Traduction de l'auteur : « Une destination est un espace géographique dans lequel existe un regroupement de ressources touristiques, plutôt qu'une frontière politique. »

n'englobe plus uniquement le marketing, mais le management de la destination dans le sens où elle doit également s'occuper de coordonner et représenter les intérêts de toutes les parties prenantes et de planifier une stratégie de développement durable des activités de la destination. Selon Wang, la DMO est en même temps : informateur, constructeur de marque communautaire, animateur, facilitateur, catalyseur, avocat, organisateur, agent de financement, partenaire, rassembleur et gestionnaire de réseau (2011, p.10).

La difficulté pour une DMO réside dans le fait qu'elle représente les intérêts d'une collectivité et qu'ainsi il lui est difficile d'être performante dans le développement de son image, de sa valeur ajoutée et de sa visibilité. Il est donc important pour elle de comprendre les enjeux du marketing digital, pour ne pas se faire concurrencer par les agrégateurs de contenus et les nombreux sites d'évaluation et de ventes de produits touristiques (Wang, 2011, p.18-19).

La recherche en marketing de destination est significative pour les DMO, afin d'acquérir les connaissances nécessaires pour avoir une présence online pleine de sens, pour savoir se positionner stratégiquement et être capable d'être compétitive. Les réseaux sociaux ayant justement aidé au changement d'habitudes, il convient d'analyser les nouveaux comportements, de tirer profit de ce marketing participatif et d'adapter ses propres moyens de communication avec les clients. (Uysal, Harrill & Woo, 2011, pp. 102).

Dans ce sens, une étude a été menée par Milwood, Marchiori et Zach (2013). Elle démontre que les DMO suisses sont apparemment moins enclines à s'investir dans les réseaux sociaux que leurs homologues américaines. Il en ressort que le succès du web marketing des DMO des Etats-Unis est dû non seulement à cet investissement, mais également au monitoring des conversations sur ces réseaux. Le constat est que les DMO suisses sont plus réticentes et prudentes à s'engager dans les réseaux sociaux, néanmoins il est bénéfique d'en bien gérer les investissements et l'utilisation afin de maximiser le bénéfice potentiel de ces outils.

1.2. Le positionnement de destination

L'analyse de la demande et du comportement du consommateur est importante pour le marketing de destination, mais également celle de l'offre. Une destination doit se positionner en fonction de son offre sur un marché et va essayer par un

avantage concurrentiel ou par un produit exceptionnel de toucher le client et de se démarquer de la concurrence. Ainsi, d'après Demeure : «le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents» (2005, p.101). Pour distinguer un positionnement, la démarche comprend trois éléments : la concurrence, la catégorie du produit (ou du service selon la segmentation du marché) et les caractéristiques distinctives du produit. De plus, le positionnement doit correspondre aux attentes des clients et être conforme à l'image de l'entreprise (produit, service).

D'après Tasci (2011, p. 119), le concept de positionnement comprend trois problématiques : le segment de marché, l'image de la marque de destination sur plusieurs segments et de fortes caractéristiques (par exemple: des avantages compétitifs). Ainsi, la première étape pour un bon positionnement consiste à connaître les avantages compétitifs par rapport à ses concurrents. A noter qu'une destination peut comprendre plusieurs positionnements, si elle vise plusieurs publics cibles. Par contre, il convient de communiquer la bonne offre au bon client. La différenciation des destinations peut être basée sur des caractéristiques physiques, comme les gens, le lieu et l'image. Pour des services, elle ne peut pas se baser uniquement sur des fonctions objectives, mais également sur des aspects subjectifs et intangibles. Ainsi les recherches effectuées sur le positionnement de destinations concurrentes se concentrent sur la comparaison des éléments cognitifs, comme les ressources naturelles, les offres en logement et en transport. Une destination peut également être classifiée selon les raisons de la visite, la catégorie de classe, d'utilisateurs ou le segment de prix.

Selon Brent Ritchie et Crouch (2011, p. 331-335), l'attrait d'une destination dépend de différents facteurs de motivation, comme la géographie physique et le climat, la culture et l'histoire ou le mix d'activités. La DMO ne peut pas influencer les aspects physiques, mais le positionnement comprend plus l'aspect cognitif que physique, puisqu'il s'agit de la perception qu'ont les différents segments de marchés par rapport aux concurrents. L'attractivité d'une destination résulte de la variété des activités, d'où l'importance d'en proposer des adaptées. Cette notion est significative, puisque le touriste cherche avant tout des expériences nouvelles, originales, hors du commun (Pine & Gilmore, in Brent Ritchie & Crouch, 2011, p.332).

1.3. Online Reputation et User Generated Content

La communication online joue un rôle important dans la réputation. D'une part c'est une source d'informations complémentaires pour les potentiels clients d'une destination et d'autre part l'utilisation du Web 2.0 permet à tout un chacun de publier son opinion et de le rendre accessible à un grand nombre de personnes. C'est que l'on appelle le *user generated content* (UGC). Il est donc crucial pour les DMO de comprendre les valeurs émises dans les récits de voyages générés et publiés par les clients (Marchiori & Cantoni, 2012, p. 148).

La réputation peut être définie de plusieurs manières selon la perspective recherchée. Elle peut être traitée sous un angle psychologique, sociologique, économique, de marketing et communication d'entreprise ou linguistique (p. 140). En lien avec la recherche en tourisme, la réputation a principalement été prise en considération dans le management, car elle peut être un atout majeur d'une destination et influencer la stratégie de développement du tourisme parmi toutes les parties prenantes (Beritelli & Laesser et Bieger & Laesser, cités dans Marchiori & Cantoni, 2012, p.145). L'autre approche de l'analyse de réputation en tourisme prend en compte les théories de l'effet des réseaux sociaux. Il faut cependant noter que la perception d'un client envers une destination peut en être faussée par la délimitation, comme vu dans la définition. Le touriste est confronté à toutes sortes de situations et est en contact avec différents acteurs durant son expérience touristique (p. 145).

Les clients sont en même temps les co-créateurs et les utilisateurs de contenus online durant la totalité de leur expérience touristique : avant, pendant et après leur voyage. La co-création implique non seulement les clients, mais également les fournisseurs, les partenaires et autres parties prenantes de la destination. Les DMO doivent comprendre l'effet que cet UGC a sur les clients potentiels, d'autant plus qu'une étude a démontré que la perception des clients exposés à du UGC est influencée de manière positive (Marchiori et Cantoni, 2015, p.2 et p.6).

La décision de choisir une destination plutôt qu'une autre comme lieu de vacances est influencée par différents éléments. « Destination image is the sum of

beliefs, ideas and impression that a person has of a destination »⁴ (Crompton, in Marine-Roig & Clavé, 2016, p.1). Des facteurs personnels, comme la motivation, les expériences de vacances préalables, les caractéristiques sociodémographiques, et des facteurs externes, comme les sources d'informations, sont importants dans la formation de l'image d'une destination pour un client potentiel (Beerli & Marti, in Marchiori & Önder, 2015, p.3). L'étude a montré que l'exposition à des stimuli tels que les recommandations d'amis, de la famille ou du bouche-à-oreilles électronique (eWOM), a une forte influence et celle du contenu de réseaux sociaux n'a pas seulement une influence sur le composant cognitif ou affectif, mais également conatif. Cette information est nécessaire pour les DMO par rapport à l'importance du contenu online publié et son impact sur l'image et sur le choix de la destination. On peut même ajouter que l'analyse d'UGC est un moyen efficace de mesurer l'attitude, les croyances et les valeurs d'un voyageur concernant une destination (Dickinger et al., in Marchiori, Cantoni & Fesenmaier, 2013, p.172).

1.4. L'utilisation des réseaux sociaux et d'Instagram

Il n'est pas nécessaire de revenir sur le fait que l'utilisation des réseaux sociaux est en constante évolution. Néanmoins certains réseaux connaissent une plus forte progression que d'autres. Parmi les réseaux dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) est le plus élevé, on peut citer : Facebook, Tencent QZone, Instagram, Twitter, Baidu Tieba, Google+, Tumblr, Sina Weibo, LinkedIn et Pinterest. A noter toutefois, que les réseaux Tencent QZone, Baidu Tieba et Sina Weibo sont les plus populaires en Chine, mais quasiment inconnus en Europe et en Amérique (Coëffé, 2016a).

Il peut également être utile de préciser la différence entre visiteur (qui consulte le contenu sans avoir de compte), membre (qui a un compte, mais n'est pas forcément actif dans la publication et le partage de contenus) et utilisateur (qui est actif et utilise les fonctionnalités du réseau régulièrement). Le réseau qui compte le plus de visiteurs est YouTube, cependant peu de personnes en sont membres. En 2014, la progression en terme de MAU est plus forte pour les réseaux Snapchat, Facebook Messenger, Pinterest et Instagram (Coëffé, 2015). On constate ainsi que

⁴ Traduction de l'auteur : « L'image d'une destination est la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne se fait d'une destination »

les réseaux de partage de photos et vidéos sont de plus en plus tendance. Une étude IPSOS menée en France démontre également que les 13 à 19 ans sont de plus en plus adepte d'Instagram (Schmutz, 2015). La répartition démographique d'Instagram montre que la majorité des utilisateurs sont jeunes : 23% de 18-24 ans, 26% de 25-34, 19% de 35-44, 15.5% de 45-54, 11% de 55-64 et 5.5% de plus de 65. (Coëffé, 2016b).

Instagram étant le réseau spécialisé dans la photo et ayant un fort potentiel de développement, c'est logiquement que celui-ci a été choisi comme source de données pour cette étude. Afin de bien le comprendre, ses principales caractéristiques sont précisées.

Instagram est une application mobile de partage de photos et vidéos. Depuis son lancement en octobre 2010, cette plate-forme a progressé très rapidement. Instagram était fière d'annoncer 400 millions d'utilisateurs en 2015 et 500 millions en 2016 (Coëffé, 2016a et 2016b). L'application spécialisée dans la photo se différencie des autres grâce aux outils de retouche photos, comme les filtres. L'utilisateur peut également ajouter une légende comprenant des hashtags (#) permettant ainsi de retrouver la photo ou la catégoriser. L'utilisateur a un compte comprenant un arobase (@) et peut également mentionner d'autres utilisateurs en écrivant le symbole @ avec leur nom pour créer un lien entre eux. Il est également possible de suivre des amis (*following*). L'ami peut choisir de suivre en retour et devenir son *followers*, mais n'y est pas obligé. Par défaut, les photos sont publiques, il existe néanmoins la possibilité de garder son intimité en demandant une validation des *followers* et ainsi de ne publier que pour eux. L'utilisateur peut mentionner s'il aime une photo, cependant ne peut pas la faire suivre ou la renvoyer directement. L'utilisateur peut visionner son fil d'actualités. Les photos du fil étaient publiées dans l'ordre inversement chronologique à la date de publication, cependant en mars 2016, Instagram a annoncé l'ajout d'un algorithme. Désormais les photos sont publiées selon l'importance et l'intérêt pour l'utilisateur. Instagram privilégie l'application mobile, puisque les photos ne peuvent être publiées que depuis le mobile, sur internet il n'est possible que de consulter son fil. Instagram est en constante évolution et annonce régulièrement des nouveautés telles que les comptes business, les *insights*, les *stories*, les publicités avec objectifs de conversion, etc. (Hu et al., 2014 et Instagram, 2016).

1.5. L'analyse des user generated pictures

Les UGP sont de plus en plus importantes en nombre et en valeur. Selon Yoo et Gretzel (in Inversini et al., 2012, p.483), un touriste sur deux regarde des photos sur les réseaux communautaires. D'après Govers et Go (in Inversini et al., 2012, p.484), les photos permettent de montrer les différents lieux, la culture, les paysages et peuvent être catégorisées dans des sujets, comme la nature, les produits et les infrastructures. Grâce à leur contenu, elles contribuent également à la représentation online d'une destination et peuvent ainsi influencer le client futur dans son choix. Govers et Go prétendent aussi que les DMO doivent tirer avantages des photos en analysant la signification du contenu et améliorant ainsi l'expérience que les clients recherchent.

Magasic (2016) décrit ce phénomène de prise de photos par les touristes durant leur expérience de voyage de pèlerinage. Le partage de photos est devenu une pratique vitale pour les touristes avant, pendant et après le voyage et un mode d'expression de soi. Le fait de prendre des photos de soi s'est développé, parce que l'audience sur les réseaux est réceptive à ce genre de contenus.

La technologie mobile a rendu également la prise de photos plus facile, puisque les smartphones permettent de prendre de beaux clichés et de les publier instantanément. Ainsi Stepchenkova et Zhan (in Fatanti & Suyadnya, 2015, p. 1090) déclarent que les photos sont le moyen de fixer la réalité. Le touriste capture un phénomène ou un élément réel qu'il souhaite transmettre. La photo permet ainsi de partager non seulement une expérience, mais la réalité. Les DMO ne peuvent pas se cacher derrière la réalité, mais doivent la prendre mieux en compte.

De nombreux outils de *community management* permettent déjà l'analyse des réseaux sociaux, ainsi les entreprises ou destinations peuvent obtenir des informations sociodémographiques sur leurs clients et leurs avis, sur la qualité et la visibilité de leur marque. Cependant des données plus détaillées sont souvent complexes et ainsi difficiles à présenter ou à utiliser. Tréboux et al. (2016) ont cherché à présenter de manière visuelle des données des réseaux sociaux afin d'aider les marketeurs dans leurs décisions. Leur recherche était basée sur les photos publiées online par les touristes et leurs données d'utilisateurs, afin d'aider les offices de tourisme à identifier les besoins des clients et à adapter leur stratégie marketing. Ils proposent ainsi une méthode combinée d'analyse de *social data* et de *visualisation design*. Si les

données ont été récupérées sur les deux réseaux spécialisés dans la photo : Instagram et Flickr, ce ne sont pas les photos qui ont été analysées. En effet, l'origine et la destination des utilisateurs, puis les sujets d'intérêts basés sur l'opinion mentionnée dans les légendes ont été pris en compte. Néanmoins cette analyse est intéressante sur différents points. Tout d'abord, l'analyse textuelle a été effectuée sur les hashtags et a démontré la complexité liée à la langue. En plus des problèmes de traductions, d'autres liés aux homonymes et synonymes rendent l'analyse plus difficile. Dans le cas précis, des tags regroupant la même notion ont été classifiés dans la même catégorie (par exemple, bike, vélo, VTT, Fahrrad, Mountain Bike, etc.). Puis, le même problème a été constaté pour récupérer les photos, puisque les noms des destinations peuvent être écrits en plusieurs langues (Leukerbad ou Loèche-les-Bains), mal écrits (Loèche ou loeche, bains ou bin, avec ou sans tiret) ou correspondre à un autre lieu (Montana lié à Crans-Montana en Valais ou à l'Etat américain du Montana). Si cette dernière problématique doit être prise en compte dans le cas présent, afin de récupérer que des photos de la destination choisie, la première doit justement être surmontée par le fait que la photo est un langage commun à tous et ne doit pas être traduit.

Baksi (2016) a analysé la relation entre l'attachement à une destination et le comportement par rapport à la publication de photos. Il a démontré que l'eWOM effectué grâce à des plates-formes de partage tel qu'Instagram est un moyen d'exprimer de manière visuelle et narrative des moments capturés à l'aide de son mobile. Cet eWOM a un fort impact sur l'attachement à une destination. Pour arriver à ces conclusions, il a utilisé la technique de la netnographie proposée par Kozinets (in Baksi, p.35) en plus des interviews électroniques menés avec les utilisateurs d'Instagram ayant posté des photos de la destination analysée. Il a catégorisé les photos selon les thèmes centraux proposés par Tussyadiah et Fesenmaier, (in Baksi, 2016, p.37), à savoir si l'accent est mis sur le lieu (site), soi-même (self), l'activité ou autre. Cette catégorisation a déjà permis de déterminer que l'aspect physique est plus important que l'aspect social dans l'attachement à une destination.

Komppula et Laukkannen (2016) ont comparé l'image perçue et projetée de différentes destinations de ski en Finlande. Cependant l'étude a été conduite sur le terrain par des interviews de clients, puis le contenu a été comparé au message promotionnel des destinations. Ce dernier a été analysé à l'aide des brochures

imprimées des destinations et aussi bien le contenu texte que photographique a été pris en compte. Les photos ont été classifiées en catégories selon le thème représenté : ski, snowboard, ski de fond, variétés de restaurants et bars, rencontre de personnes intéressantes, activités nocturnes, autres activités (spa, santé et fitness, motoneige, chiens de traineau ou safari de rennes, expériences hors du commun, raquettes à neige ou activités durant d'autres saisons). L'âge et le statut familial des personnes représentées sur la photo ont été analysés, par exemple, jeune (15-25), adulte, sénior (plus de 60 ans), familles et enfants. Ces éléments sont intéressants dans la perspective de comparer les photos des clients et des destinations, ce qui n'a pas été entièrement le cas pour eux, puisqu'ils n'ont analysés que les photos des brochures.

Marine-Roig et Clavé (2016) ont, eux, effectué une analyse de comparaison entre l'image projetée par les destinations sur leur site internet avec l'image perçue des clients à travers des blogs de voyage. Si ce n'est le contenu photographique qui a été analysé, mais le contenu texte, celui-ci a tout de même fait ressortir les thèmes les plus fréquemment abordés. Si la Catalogne, terrain d'étude de Marine-Roig et Clavé n'est pas comparable au Valais en termes d'offre touristique, il est tout de même intéressant de connaître les sujets les plus importants aux yeux des clients. Il s'agit des catégories : nourriture et vins, patrimoine immatériel, activités de loisirs et récréatives, nature et tourisme actif, sports, soleil, mer et sable, patrimoine matériel, environnement urbain.

Hu et al. (2014) et Manikonda et al. (2016) ont mené des études de comparaison entre le contenu posté sur Instagram et sur Twitter. Ils ont démontré qu'Instagram était utilisée pour transmettre des aspects sociaux et personnels, contrairement à Twitter qui est utilisé à des fins d'informations, des échanges d'opinions ou professionnels. Le but de la première étude était d'analyser le type de photos partagées par les utilisateurs d'Instagram et leur profil. Au niveau du contenu, il a rapidement été détecté que les photos peuvent être regroupées en huit catégories : portraits (selfie), amis, activités, photos légendées (photo avec texte intégré), nourriture, gadgets, mode et animaux. Dans la deuxième étude, les textes de Twitter et des légendes d'Instagram ont été analysés afin de déterminer si des sujets communs étaient présents. Le constat est que les thèmes sont différents. On retrouve les huit catégories de la première étude pour Instagram, alors que sur

Twitter seul quatre thèmes se dégagent. Sur Instagram, les utilisateurs partagent principalement au sujet de l'art, de la nourriture, du fitness, de la mode, du voyage, des amis et de la famille, alors que sur Twitter, ils parlent de sport, des nouvelles et du business. A noter également que les légendes des photos sur Instagram sont majoritairement postées en anglais, alors que sur Twitter chacun écrit dans sa langue. Toutefois, l'étude précise que le nombre de hashtags est moindre chez Instagram, ce qui laisse supposer que le texte ne reçoit pas autant d'attention, puisque le contenu principal est la photo.

Enfin, Gali et Donaire (2015) ont mené une analyse du contenu de photos pour déterminer l'image perçue par les touristes de Barcelone sur le réseau Flickr. Ils ont conclu que les photos sans personne sont plus fréquentes que celles avec. L'analyse du contenu des photos a été réalisée en catégorisant les photos en trois groupes : la catégorie, la période et la présence de personnes. Le groupe « catégorie » correspond à douze éléments identifiables sur des photos prises dans une ville comme Barcelone : les monuments religieux ou civils, les mémoriaux, les installations de loisirs, les rues, les parcs, les éléments urbains, le port, la *skyline*, les restaurants, la plage ou autre. La « période » fait référence à l'histoire ou à la période artistique de l'élément représenté, ce qui est peu significatif ailleurs que dans les villes, les sites historiques ou les lieux où l'art est mis en avant. La « présence de personnes » ou non sur la photo a quant à elle une signification importante par rapport au comportement et à l'activité exercée.

2. MÉTHODES

2.1. Design de recherche

Pour rappel, l'étude est une analyse exploratoire pour trouver réponse à la question de recherche : « Comment les DMO peuvent-elles utiliser le contenu publié par leur client sur Instagram pour adapter leur positionnement et se différencier ? »

La principale méthode de recherche de cette analyse qualitative est l'observation. Le but est d'analyser des comportements de clients à travers le contenu de ce qu'ils postent sur un réseau social et de chercher des explications grâce à une quantification des types de contenus plutôt qu'à la raison pour laquelle ils le font. Ainsi l'observation structurée est la méthode la plus adéquate (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016, pp. 366-373.)

Dans un premier temps, les sites internet des principales destinations valaisannes ont été comparés, afin de déterminer ce que chacune communique. Puis, des destinations au positionnement différent ont été sélectionnées (chapitre 2.2).

Dans un deuxième temps, les critères d'évaluation du type de contenu des photos postées sur Instagram ont été déterminés. La méthode d'observation structurée implique la préparation d'un système de codage des données, comme le précise Berelson (in Saunders, Lewis & Thornhill, 2016, pp. 608-613) dans sa définition de l'analyse du contenu : « Content analysis is a research technique for the objective, systematic, quantitative description and manifest content. »⁵ Cette technique a l'avantage de définir des règles claires en termes de codage et de catégorisation de données lors d'une analyse qualitative de contenus. Les variables et les catégories sont prédéterminées par le chercheur avant que la collecte de données ne commence, ce qui permet de rester factuel et ne pas laisser place à la subjectivité (chapitre 2.3.)

Pour réaliser cette étude, les données principales nécessaires sont les photos postées sur Instagram par les clients de différentes destinations, ainsi que celles postées par ces dernières. Ces photos ont été récupérées, observées, classifiées et

⁵ Traduction par l'auteur : L'analyse du contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique, quantitative et manifeste.

analysées. La méthode de sélection des photos et la validation de l'approche d'observation structurée sont expliquées dans les chapitres 2.4 et 2.5.

Les résultats ressortis de l'observation et de la classification ont été analysés. L'étude étant de type exploratoire, chacune des variables a été analysée de manière individuelle. Puis certaines ont été comparées, afin de comprendre leurs interdépendances. L'interprétation des résultats a été présentée aux différents responsables marketing des principales destinations de l'étude, afin de les comprendre et en trouver des explications. Le chapitre 3 présente les résultats sous forme de graphiques, puis l'interprétation et les conclusions tirées lors des entretiens.

2.2. Choix des destinations

Par rapport à la définition retenue dans la revue de littérature, les destinations choisies sont des espaces géographiques et touristiques. L'étude étant effectuée pour l'OVT, des destinations valaisannes aux caractéristiques et aux positionnements différents ont été choisies sur la base d'une brève analyse de leur site internet. L'observation qualitative des sites internet portait sur les critères suivants : photos et contenu de la page d'accueil, activités mises en évidence, caractéristiques spécifiques soulignées (*unique selling proposition*, USP), public cible touché, présence d'un compte Instagram et de hashtags, slogan. La comparaison des résultats de cette analyse (annexe I) a permis de sélectionner les trois destinations suivantes comme terrain d'étude principal:

- Leukerbad (Loèche-les-Bains) : destination qui communique une offre de wellness pour toute l'année, aussi bien pour les familles que les autres catégories d'âges et de clients. Sur le site internet, les photos mettent en évidence les activités liées aux bains thermaux, au bien-être, aux activités sportives et à la nature.
- Crans-Montana : destination qui propose une offre diversifiée répartie dans quatre thématiques distinctes : carpe diem, culture, sport et nature. Les activités destinées à une catégorie de clientèle plutôt aisée sont mises en avant. Elle fait également la promotion de son label familles bienvenues et de son offre de sports plus funs, destinés aux jeunes comme le ski freestyle (snowpark). Finalement, elle communique avec une clientèle d'affaire en proposant son centre de congrès.

- Verbier communique essentiellement son offre hivernale principale : le ski et le freeride. Les photos, les activités proposées et les événements vont dans ce sens. La clientèle visée est internationale et active (jeune, désirant se procurer de l'adrénaline). Elle communique également pour une clientèle plutôt aisée qui aime s'amuser.

Ces trois destinations permettent d'avoir une variété dans le positionnement. De plus, les DMO de ces destinations ont un compte Instagram et de nombreuses photos ont été postées avec le hashtag de la destination.

Pour compléter l'étude et afin d'avoir un point de comparaison international avec l'une des meilleures destinations (*best practice*), celle de Val Thorens, en France, a été sélectionnée. Cette dernière a entre autre été nominée comme la meilleure destination française (France's Best Ski Resort), européenne (European Best Ski Resort) et mondiale (World's Ski Award Winner) à plusieurs reprises et elle a une communauté très active sur différents réseaux sociaux, dont Instagram. (Val Thorens, 2016a et 2016b).

Afin de parachever cet éventail de destinations de taille importante, une plus petite devait permettre de comparer les résultats et de déterminer si une généralisation peut être envisagée. Le choix de la petite destination n'a pas été évident, puisque nombre de ces stations ne sont pas présentes sur le réseau Instagram. De plus, plusieurs petites stations sont regroupées au sein d'une destination représentée par une seule DMO et ayant un compte commun sur les différents réseaux sociaux, comme Val d'Anniviers, Val d'Hérens ou Aletsch Arena.

Afin de renforcer la comparaison entre la France et la Suisse, il a été décidé de prendre une petite station proche de la frontière : Morgins. Même si elle fait partie du domaine des Portes du Soleil, elle possède un compte Instagram indépendant. Cependant au vu de la méthode de récupération des photos, sa proximité avec Châtel, juste de l'autre côté de la frontière, a été un obstacle. Ainsi les deux destinations ont été regroupées. A noter que les résultats sont présentés à titre de comparaison, aucune analyse approfondie n'a été réalisée pour Morgins et Châtel.

2.3. Critères d'analyse

Afin de déterminer des critères de classification pertinents pour réaliser une observation structurée et une analyse de contenu objective et quantifiable, les différentes catégories ressorties de la littérature ont été utilisées. Le tableau 1 montre que cinq des sept chercheurs cités ont défini une catégorie liée à la présence de personnes sur les photos (bleu turquoise) et une liée aux activités plus ou moins sportives (bleu). Trois auteurs ont mis en avant le thème de la nature (vert clair) et cinq celui de l'environnement urbain, les constructions et l'infrastructure plus ou moins touristique (vert foncé). Finalement, diverses thématiques liées à des objets ou des tendances sont ressorties (orange). Il est tout de même nécessaire de spécifier que parmi ces études, tous n'ont pas le contenu photographique en compte. Hu et al. (2014) et Manikonda et al. (2016) ont, eux, tout d'abord utilisé des techniques de visualisation par ordinateur pour définir les catégories majoritaires, puis codé manuellement les photos. Les codeurs ne pouvaient attribuer qu'une seule catégorie à chaque photo.

Sur cette base, une liste de critères de classification a été établie, reprenant les trois grandes tendances : les personnes, les paysages et les objets (figure 1). Les critères ont été adaptés au terrain d'étude à savoir des destinations situées dans les Alpes proposant principalement une offre d'activités de sports d'hiver. Cependant, du fait de la nature exploratoire de l'analyse, des champs libres ont été laissés pour les commentaires, afin de laisser émerger d'autres critères ou catégories et laisser la possibilité d'avoir plusieurs critères simultanément.

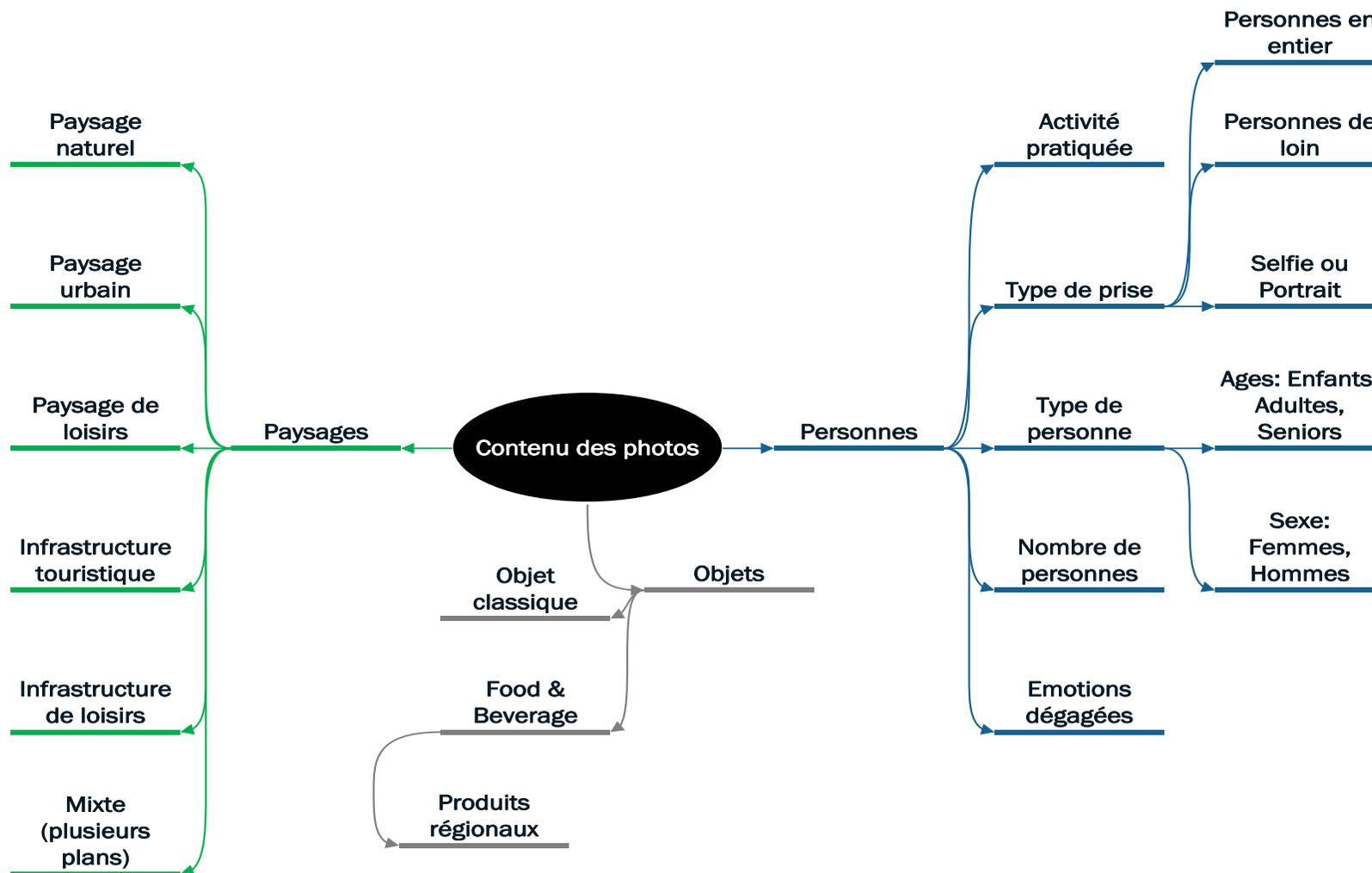
Des critères complémentaires, liés à la prise de clichés, par exemple la météorologie ou les effets spéciaux ont également été pris en compte. De plus, des métadonnées, telles que le nombre de *likes* ou le profil des utilisateurs ont également été observées. La liste complète des critères est disponible dans l'annexe II. Ceux-ci ont été transformés en variables pour lesquelles une réponse codée pouvait directement être insérée dans un fichier Excel prévu à cet effet. La majorité des réponses correspondait à une réponse oui ou non et codée de manière binaire 1 ou 0.

Tableau 1: Catégories de photos trouvées dans la littérature

Govers et Go (in Inversini et al., 2012)	Tussyadiah et Fesenmaier (in Baksi, 2016)	Gali et Donaire (2015)	Hu, Manikonda et Kambhampati (2014)	Manikonda, Meduri et Kambhampati (2016)	Komppula et Laukkannen (2016)	Marine-Roig et Clavé (2016)
Nature	Lieu (site)	Présence de personne	Portraits (selfies)	Art	Ski	Nourriture et vins
Produits	Soi-même (self)	Période	Amis	Nourriture	Snowboard	Patrimoine immatériel
Infrastructure	Activité	Catégorie:	Activités	Fitness	Ski de fond	Activités de loisirs et récréatives
	Autre	- Monuments religieux	Photos légendées	Mode	Variétés de restaurants et bars	Nature et tourisme actif
		- Monuments civils	Nourriture	Voyage	Rencontre de personnes intéressantes	Sports
		- Mémoriaux	Gadgets	Amis	Activités nocturnes	Soleil, mer et sable
		- Installations de loisirs	Mode	Famille	Autres activités:	Patrimoine matériel
		- Rues	Animaux		- Spa, santé et fitness	Environnement urbain
		- Parcs			- Motoneige	
		- Eléments urbains		Plus général:	- Chiens de traineau ou safaris de rennes	
		- Port		Plaisirs de la vie	- Expérience hors du commun	
		- Skyline		Selfies	- Raquettes à neige	
		- Restaurants		Avec des amis	- Activités durant d'autres saisons	
		- Plage				
		- Autre				
Légendes des couleurs						
Le bleu turquoise représente la notion de personnes, d'êtres humains et de rencontre.						
Le bleu représente les diverses activités (principalement des activités sportives).						
Le vert clair représente la nature.						
Le vert foncé représente l'environnement urbain, les constructions et les infrastructures						
L'orange représente des tendances de la mode ou de la gastronomie						
Les cases laissées blanches sont des éléments qui ne peuvent être retrouvés dans un environnement alpin ou qui sont marginaux						

Source : Tableau de l'auteur d'après les sources mentionnées.

Figure 1 : Principaux critères de classification des photos



Source : Figure de l'auteur.

2.4. Récolte des données

Instagram ne permet pas directement l'analyse de son contenu, car il s'agit d'un réseau principalement dédié aux utilisateurs privés. La difficulté rencontrée a été de trouver un moyen de récupérer le contenu posté des mois avant la date de consultation. L'application ne permet pas le filtrage des photos autre que par hashtag, ce qui a rendu la tâche encore plus ardue au vu du grand nombre de photos postées. Cependant Instagram a collaboré au développement d'un outil de recherche de contenu : picodash.com. Ce dernier est un moteur de recherche et un outil de gestion aidant à faire de la curation de contenu par localisation, par hashtag et par date. Il a été développé pour aider les marques, les chercheurs et les journalistes à analyser le contenu d'Instagram (picodash.com, 2016).

Les photos récupérées sont toutes publiques, il n'y a pas de problèmes de confidentialité. Cependant, il n'est pas possible de télécharger la photo ou de l'enregistrer dans un autre format, c'est pourquoi, les captures d'écran des photos ont été conservées pour les besoins de l'étude. Les métadonnées des clients ont également été récupérées, mais celles-ci ont été traitées uniquement à des fins statistiques et de manière anonyme. Il n'y a donc pas de moyens de remonter à l'utilisateur. Seuls les nombres de *posts*, de *followers* et de *followings* ont été récoltés, ainsi que le sexe et l'âge pour ceux qui le mentionnaient. Il n'est donc pas possible d'établir un profil précis de la clientèle des destinations sur cette base, le lieu de provenance ou d'autres caractéristiques n'étant pas connus.

La récolte des données a été effectuée durant l'été 2016. La date n'a cependant pas d'importance pour l'analyse, puisqu'il s'agit pour toutes les destinations des photos postées durant la saison d'hiver 2015/2016. Afin que l'analyse soit pertinente, les photos ont été récupérées selon une méthode aléatoire, mais représentative de la saison, qui dure en principe du 15 décembre au 15 avril. Durant cette période, des jours de récolte ont été sélectionnés : à partir de la 1^{re} date, un jour tous les 10 jours, soit le 15.12, le 25.12, le 04.01 et ainsi de suite jusqu'au 13.04. En tout, 13 jours ont été pris en compte. Cette technique a permis d'avoir des jours de semaines différents (pas toujours le week-end ou le lundi) et répartis sur les différentes périodes de forte ou faible affluence.

Les critères de sélection dans picodash.com ont été introduits dans l'ordre suivant : la localisation, la date et le hashtag. La localisation correspond au nom de la destination et fait apparaître uniquement les photos prises dans cette zone géographique, d'après les coordonnées GPS du lieu de la prise de photos. Cette fonctionnalité permet de s'assurer que le cliché a été pris dans la destination et n'est pas seulement lié à un hashtag ou à une indication du client. Ceci évite également les problématiques liées au nom des destinations soit par rapport à la langue ou à des noms représentant plusieurs lieux. La date permet de faire apparaître uniquement les photos postées à la date voulue. Le hashtag permet d'affiner la sélection.

Au début de la récolte, 20 photos parmi celles correspondant aux critères ont été récupérées par jour, soit les 20 premières qui apparaissaient dans la sélection picodash.com. Il devait y avoir 260 photos par destination (13 jours à 20 photos). Cependant, au fil de la récolte, il s'est avéré que pour certaines destinations il n'y avait pas le minimum requis. De plus, l'observation faite en effectuant l'analyse parallèlement à la récolte semblait démontrer qu'il n'y avait pas de différence entre les photos postées l'un ou l'autre jour de la semaine ou lors d'un événement particulier. Ainsi au fil de la récolte le nombre journalier de photos a été diminué tout d'abord à 15, puis à 10. Finalement, 855 photos ont été récoltées pour toutes les destinations (maximum 190 pour une destination). Le détail de l'échantillon de photos analysées se trouve en annexe III.

Le même exercice a ensuite été effectué pour les comptes officiels des destinations. Toutes les photos postées par ces comptes durant les jours sélectionnés ont été récoltées. Comme certains comptes n'avaient pas suffisamment de photos, des jours supplémentaires ont été désignés, afin d'avoir un échantillon plus conséquent. A noter toutefois, qu'il s'agit d'une analyse exploratoire et qualitative de contenu et pas une étude quantitative et représentative de l'échantillon global. Le but est d'observer ce que les gens postent en général et dans la mesure du possible de quantifier les données visuelles collectées. Le tableau en annexe IV récapitule le nombre de photos récupérées pour chacune des DMO.

2.5. Validation de l'approche

Comme indiqué, l'analyse de contenu a été faite simultanément à la récolte et directement codée en fonction des variables prédéfinies. Si cette méthode structurée permet d'être plus objectif, elle n'évite pas tous les biais possibles tels qu'interprétation de certains critères, temps alloué à l'observation, manque de réalisme, non prise en compte de l'environnement, etc. Ainsi pour valider la manière de classer et avoir une autre vision que celle de l'auteur, deux interviews qualitatives ont été effectuées. Cette validation avait pour but de vérifier que les critères étaient bien objectifs et compréhensibles pour tous. A noter toutefois que cette validation a été effectuée post-analyse. Une validation des critères et du codage après un échantillon test aurait peut-être été plus pertinente.

Les deux personnes interviewés ont été sélectionnées par rapport à leur domaine d'activité, afin d'apporter un regard sur le comportement des utilisateurs d'un réseau social et la mise en valeur de personnes sur une photo et sur l'utilisation des photos pour la promotion. Ainsi une sociologue et un professeur de marketing ont été sollicités pour observer et classer une vingtaine de photos. Tout d'abord, il leur a été demandé de commenter ce qu'ils observaient sur les photos qui leur ont été présentées, puis de remplir la liste de critères préétablie.

La description des photos a permis de faire ressortir les termes les plus utilisés par les deux interlocuteurs. La figure 2 présente le nuage des principaux mots-clés.

Figure 2 : Nuage de mots-clés utilisés pour décrire les photos par les interviewés



Source : De l'auteur à l'aide de Sphinx (analyse textuelle de la retranscription des interviews)

La taille des mots est proportionnelle au nombre de fois où le mot a été exprimé. Ainsi l'on constate qu'à part les termes photos et « y'a » (il y a), ce sont paysages et personnes qui reviennent le plus, soit les critères principaux de l'analyse. Ensuite les termes nature, beau, montagne, pistes, ski et soleil sont les plus présents.

Le tableau 2 présente la classification par l'auteur comparée à la classification des photos par les deux personnes interviewées. Seuls certains critères pertinents sont présentés ici, néanmoins tous les critères avaient été évalués lors des entretiens.

Tableau 2 : Comparaison de la classification

N°	Auteur			Interview 1				Interview 2				
	Catégorie	Présence personnes	Selfie	Activités	Catégorie	Présence personnes	Selfie	Activités	Catégorie	Présence personnes	Selfie	Activités
1	Personne	1	0	Bains thermaux	Mixte	1	0	Bains thermaux	Mixte	1	0	Bains thermaux
2	Objet	0			Food	0	0		Gastronomie	0	0	
3	Personne	1	1		Humain	1	1		Personne	1	1	
4	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	
5	Personne	1	1	Ski	Mixte	1	1	Ski	Mixte	1	1	Ski
6	Personne	1	0	Ski	Mixte	1	0	Ski & SB	Personne	1	0	Ski
7	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	
8	Mixte	0			Mixte	0	0	Ski	Paysage	0	0	Ski
9	Objet	0			Objet	0	0		Objet	0	0	Apéro et ski
10	Personne	1	0	Snowboard	Mixte	1	0	Snowboard	Personne	1	0	Ski
11	Paysage	0			Mixte	0	0		Paysage	0	0	
12	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	
13	Objet	0			Food	0	0		Objet	0	0	
14	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	
15	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	
16	Personne	1	1		Mixte	1	1	Randonnée	Personne	1	1	Marche
17	Personne	1	0	Ski	Humain	1	0	Ski	Personne	1	0	Ski
18	Personne	1	0		Mixte	1	0	Randonnée	Personne	1	0	
19	Personne	1	0	Snowboard	Humain	1	0	Snowboard	Personne	1	0	Snowboard
20	Paysage	0			Nature	0	0		Paysage	0	0	Ski

Source : Tableau de l'auteur

Pour cette étape de validation de l'approche 20 photos réparties dans chacune des quatre catégories dégagées ont été sélectionnées aléatoirement (annexe V). Le constat est que la moitié des photos a été classifiée exactement de la même manière par les trois personnes. De plus, les critères objectifs de présence de personnes et de selfie ont été complétés similairement. L'un des interviewés a utilisé le terme humain pour les photos de personnes et nature pour les photos de paysages, mais l'on peut en déduire qu'il s'agit de la même signification. Les autres critères, à savoir catégorie principale et activités, comportaient quelques différences présentées en couleur dans le tableau. Celles-ci proviennent essentiellement des photos où figuraient plusieurs plans et ainsi classifiées plus fréquemment dans la catégorie « mixte » par les vérificateurs, principalement l'un des deux.

Instagram se veut facile d'accès pour les utilisateurs, afin qu'ils puissent rapidement *liker* ou *poster* une photo. Les utilisateurs d'Instagram passent peu de temps par session sur le réseau, soit entre 1 et 5 minutes selon une étude menée par Bennett et Kunze (2015, p.8). Ainsi le temps passé sur chaque photo est encore moindre, il s'agit souvent d'un survol du fil d'actualité directement dans l'application, avec un arrêt que lorsque la photo interpelle. Afin de reproduire ce comportement et également afin de pouvoir analyser un nombre conséquent de photos, le temps passé à observer et classer chaque photo était court, environ 1 minute. Ainsi ce sont les éléments principaux qui sont ressortis et pas les détails de l'arrière-plan ou de la mise en scène. Les vérificateurs ont quant à eux passé plus de temps (environ 3 à 5 minutes) sur chacune des photos et ont ainsi pris plus de détails en compte pour la classification. Par exemple, sur une photo contenant des personnes exerçant une activité, si l'environnement n'était pas reconnaissable d'un coup d'œil, il n'avait pas été pris en compte, alors que les vérificateurs cherchaient spécifiquement à comprendre où la photo avait été prise. Si l'activité n'était pas visible directement, celle-ci n'avait pas été mentionnée, par contre, les interviewés ont parfois deviné l'activité en fonction de l'environnement.

Cette constatation permet cependant de dire que l'analyse peut être poussée plus loin, si tous les détails et parfois le contenu du 2^e ou 3^e plan était également analysé. Néanmoins, les résultats de cette validation de l'approche ayant été, à quelques détails près, similaires aux résultats obtenus par l'auteur, on peut en déduire que les critères peuvent être validés. Les limites de cette manière de procéder ont cependant été prises en compte dans l'analyse des résultats et pour la suite de l'étude.

2.6. Traitement des données

Après avoir complété le fichier Excel pour toutes les destinations, celui-ci a été compilé, nettoyé, réorganisé et des variables ont été recodées. Les données ont pu être quantifiées et dans un premier temps, chacune des variables a été analysée séparément, afin d'en dégager les effectifs (nombre de photo de l'échantillon pour chaque modalité de la variable) et pour certaines des fréquences (proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée) (Carricano, Poujol &

Bertrandias, 2010, p.32). Pour les modalités dont l'effectif n'était pas suffisant, des regroupements ont été faits afin d'avoir des catégories plus ou moins homogènes.

Si cette quantification des données et le tri à plat de chacune des variables s'est fait directement depuis le fichier Excel, le logiciel Sphinx a été utilisé, afin d'approfondir l'analyse et de croiser certaines données. Pour certaines variables quantitatives des moyennes ont pu être calculées et d'autres variables ont pu être croisées, ce qui était pertinent pour connaître la différence de contenu posté par destination. De plus, Sphinx effectue le test du khi-deux, permettant de savoir si deux variables qualitatives (nominales ou ordinales) sont significativement associées et indique automatiquement si la relation est significative ou pas (Carricano, Poujol & Bertrandias, 2010, p.40). Les principales variables ont donc été croisées avec la variable « destination ». Les tableaux sont présentés en annexe VI. Cependant, ce test est sensible à la taille de l'échantillon, ce qui s'est avéré un problème pour certaines variables et surtout pour l'analyse du contenu des photos postées par les DMO, puisque l'échantillon total était faible. De plus, s'agissant d'une analyse exploratoire de contenu de photo et non d'une analyse détaillée et quantitative de la clientèle des destinations et de son comportement, l'analyse statistique n'a pas été poussée plus loin. La manière dont les variables avaient été codées ne permettait pas non plus le croisement de toutes les variables. Ceci est clairement une limite de la démarche telle qu'elle a été entreprise.

Néanmoins, des catégories de contenu ont tout de même pu être dégagées et les résultats sont présentés au chapitre 3. L'interprétation de ces résultats et une explication basée sur la littérature est donnée. Puis ces résultats, tels qu'interprétés par l'auteur ont été présentés au responsable digital marketing des trois destinations principales de l'étude :

- Clément Maignant, Digital Marketing Coordinator à Verbier Promotion
- David Kestens, Responsable Vente à Aletsch Arena et ancien Responsable Marketing de Leukerbad Tourismus
- Patrizia Mendicino, Adjointe Marketing et Responsable E-Marketing de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC)

Leurs avis ont été récoltés sous la forme d'entretiens semi-directifs. Le canevas d'interview (annexe VII) a été établi afin de pouvoir comparer les destinations par

rapport à leur organisation et leur stratégie et d'autre part avoir un retour sur les résultats de l'étude. Les interviews ont été menées entre la fin novembre et la mi-décembre 2016. Elles ont été enregistrées, puis retranscrites (annexe VIII, IX et X), afin d'être analysées et de pouvoir en retirer des conclusions pertinentes. Les principaux points ont été regroupés sous forme de tableau, afin de pouvoir comparer les destinations (annexe XII et XIII). Le but de ces entretiens n'était pas de faire une analyse textuelle à proprement parler, mais de permettre de discuter les résultats plus en profondeur et de trouver des explications aux différents constats.

Comme mentionné pour les destinations de Morgins et Châtel aucune analyse approfondie n'a été réalisée, donc aucun entretien n'a été mené. Quant à Val Thorens, étant donné qu'il s'agit du *best practice* de comparaison, il était tout de même intéressant d'avoir un retour sur les résultats et des informations concernant leur organisation, afin d'avoir des explications quant aux différences constatées. Ainsi les graphiques avec les principaux résultats et des questions ont été transmises par E-mail à Thibaut Loubère, *Community Manager* à l'Office de Tourisme de Val Thorens. Les réponses se trouvent en annexe XI.

3. RÉSULTATS

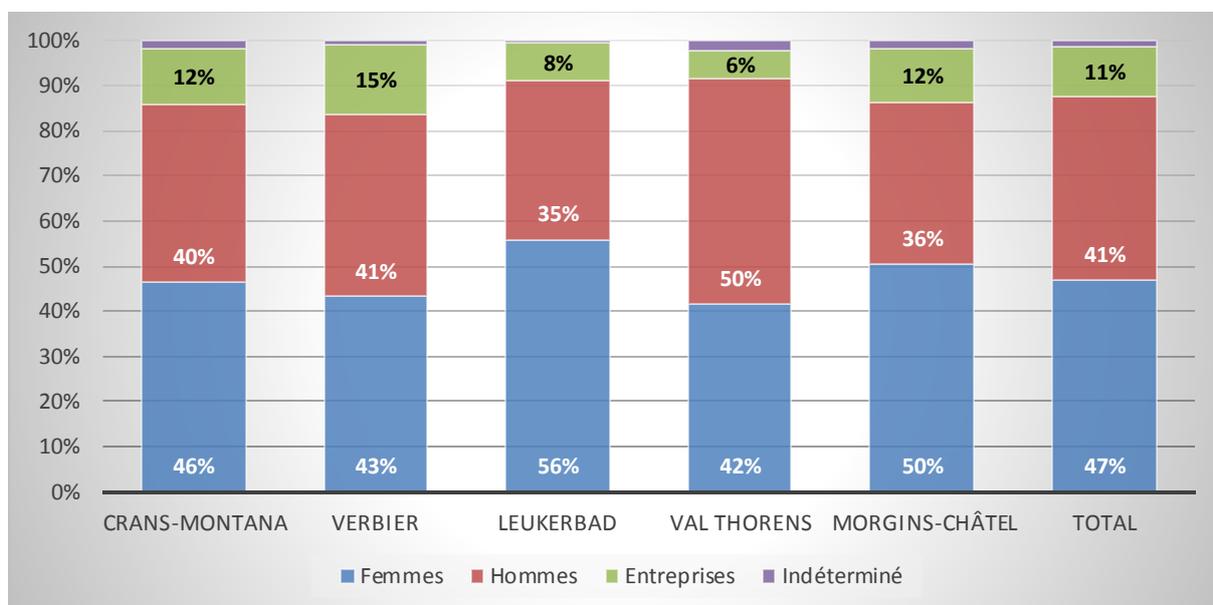
3.1. Présentation des résultats

Les résultats de l'analyse de contenu photographique ont permis de faire ressortir les différents éléments suivants.

3.1.1. Profil des utilisateurs

Le but n'était pas d'obtenir des informations détaillées des utilisateurs, néanmoins les principales ont tout de même été récoltées. Le profil des clients des destinations ayant publié sur Instagram durant l'hiver 2015/2016 a ainsi pu être identifié.

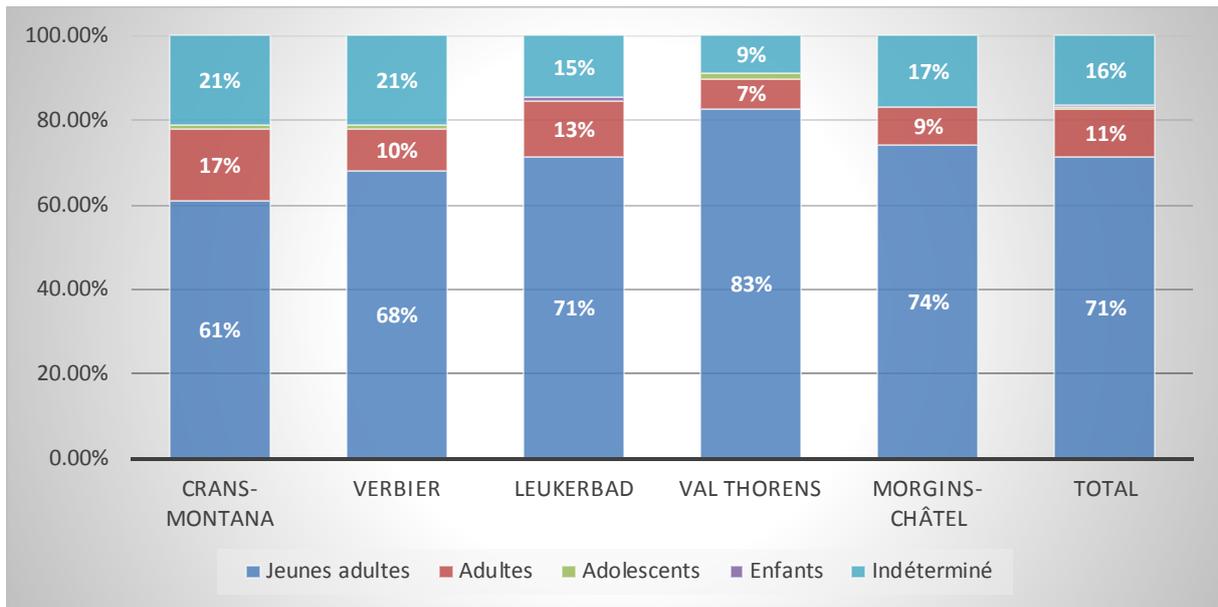
Figure 3 : Profil des utilisateurs - Sexe (en %)



Source : Données de l'auteur

La figure 3 montre que les femmes ont postés plus de photos sur Instagram (47%) que les hommes (41%) parmi celles analysées. Seule dans la destination de Val Thorens, la proportion hommes-femmes est inversée (50% pour les hommes contre 42% pour les femmes). La catégorie « entreprise » représente les comptes d'entreprises, d'associations ou autres groupements de personnes et est présente à 11% en moyenne. S'il n'était pas possible de connaître l'identité de l'utilisateur, le compte a été classé dans la catégorie indéterminée, cependant il s'agit de moins de 2% des comptes. Cette comparaison est finalement peu significative.

Figure 4 : Profil des utilisateurs – Classe d'âge (en %)



Source : Données de l'auteur

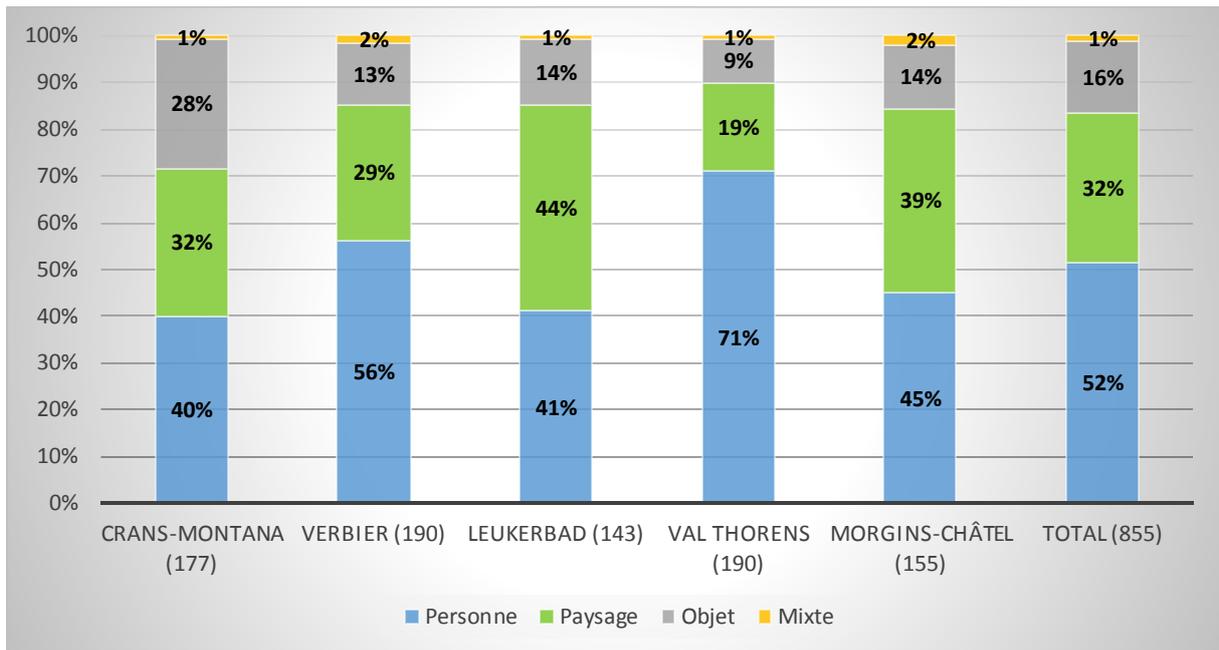
La répartition des âges démontre clairement que la tranche d'âge la plus représentée est celle des jeunes adultes (20 à 35 ans), suivi des adultes (35-60). Les enfants (jusqu'à 12 ans) et les adolescents (13-19) ne sont presque pas représentés. Quant aux seniors (plus de 60 ans), ils sont tout simplement inexistant sur ce réseau social, aussi bien derrière la caméra que devant, comme le montre également l'analyse du contenu. Cette analyse est nettement plus significative et rejoint les données de la communauté Instagram en général.

A noter que par rapport au nombre de *posts*, de *followers* et de *followings*, seul le premier est significatif. En effet, les utilisateurs sont des photographes réguliers, surtout à Crans-Montana, où ils ont une moyenne de 580 environ, contre 460 à Verbier et 420 à Val Thorens. A Leukerbad et Morgins-Châtel, c'est nettement moins avec 284 respectivement 286. Ces informations ne sont pas utilisées par la suite, puisque l'objet principal de l'étude est le contenu des photos et pas leur provenance.

3.1.2. Catégorie de photos

L'objectif premier de l'étude était de pouvoir identifier le contenu des photos et faire ressortir les critères d'attractivités. Suite à la récolte des données, les photos ont pu être classées en quatre catégories distinctes. Le nombre de photos total par destination est indiqué entre parenthèse.

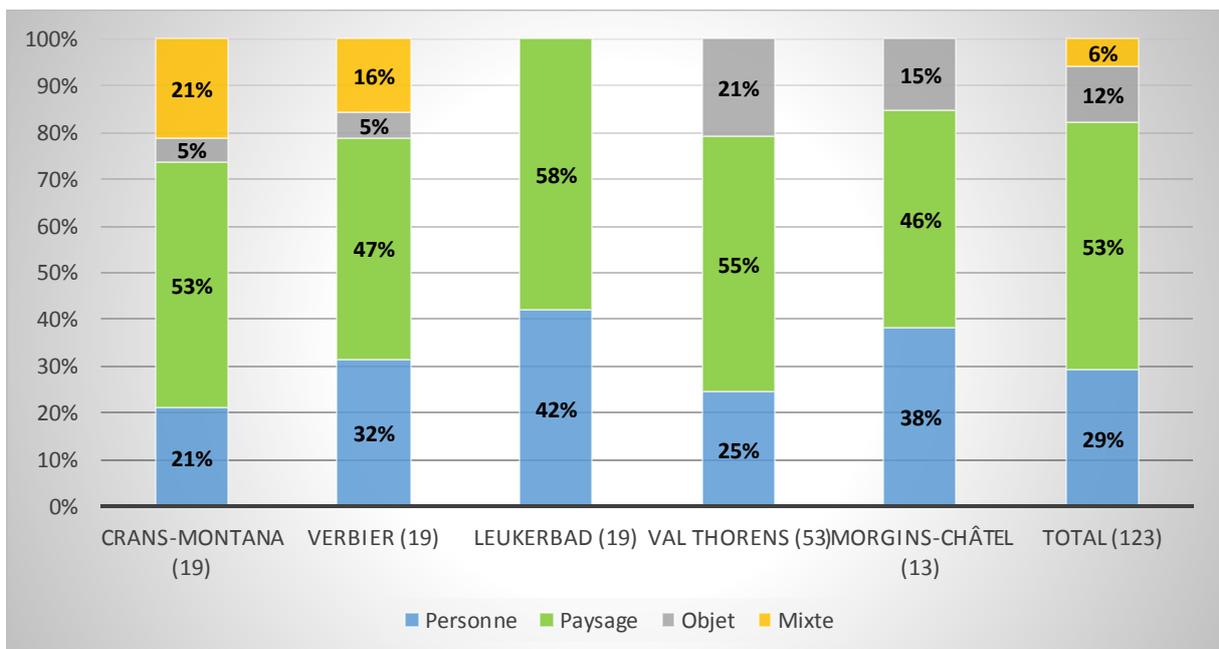
Figure 5 : Répartition par catégorie des photos de clients (en %)



Source : Données de l'auteur

Les clients publient essentiellement des photos contenant des personnes, suivies par des paysages et des objets. La catégorie « mixte » est très peu représentée, ceci signifie qu'ils mettent un élément en avant et non plusieurs. Les catégories qui ressortent chez les clients ont été comparées avec celles des DMO.

Figure 6 : Répartition par catégorie des photos de DMO (en %)

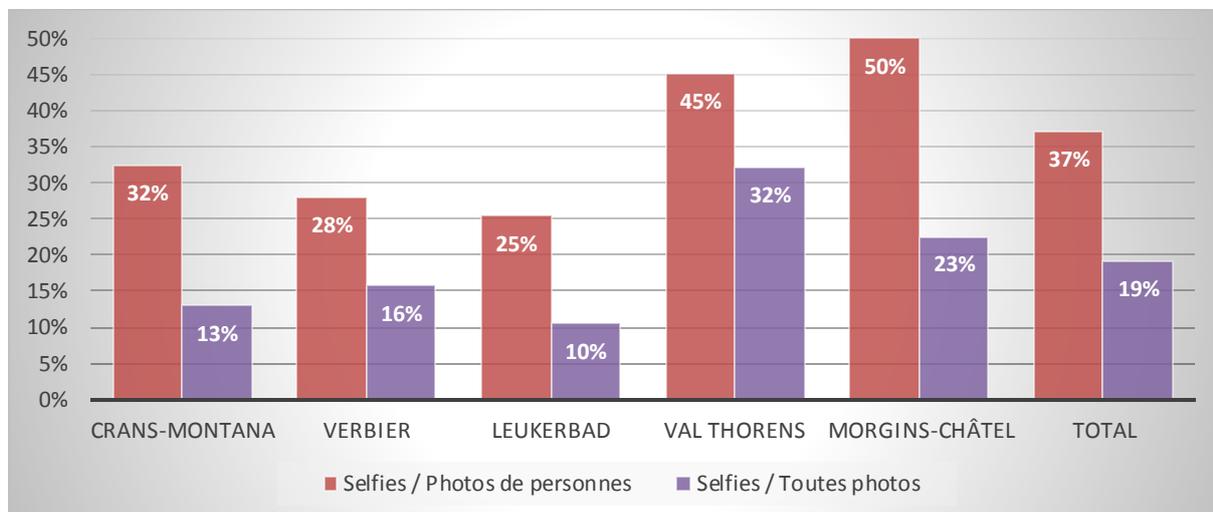


Source : Données de l'auteur

Les destinations publient majoritairement des photos de paysages, cependant mettent également quelques personnes afin de représenter les activités et la vie en station. Les objets sont en moyenne moins représentés, même inexistant ou presque dans certaines destinations. Les photos mixtes comprenant des paysages et objets simultanément sont représentées à Crans-Montana et Verbier, mais pas du tout dans les autres destinations. La différence entre les clients et les DMO apparaît nettement dans la mise en scène de personnes.

Parmi les photos contenant des personnes, il est à noter qu'en moyenne il y avait entre 1.53 et 2.52 personnes par photo. Ces personnes sont majoritairement des femmes (en moyenne entre 0.8 et 1.05 femme par photo), suivi des hommes (en moyenne entre 0.63 et 1.39) et des enfants (en moyenne entre 0.03 et 0.22). Les enfants sont très peu représentés et il n'y a eu aucun sénior photographié. A noter qu'à nouveau, c'est à Val Thorens qu'il y avait le plus d'hommes et la plus grande différence par rapport aux femmes. Ces personnes sont souvent prises en portraits ou ont elles-mêmes pris le cliché en mode selfie.

Figure 7 : Pourcentage de selfies parmi les photos de clients



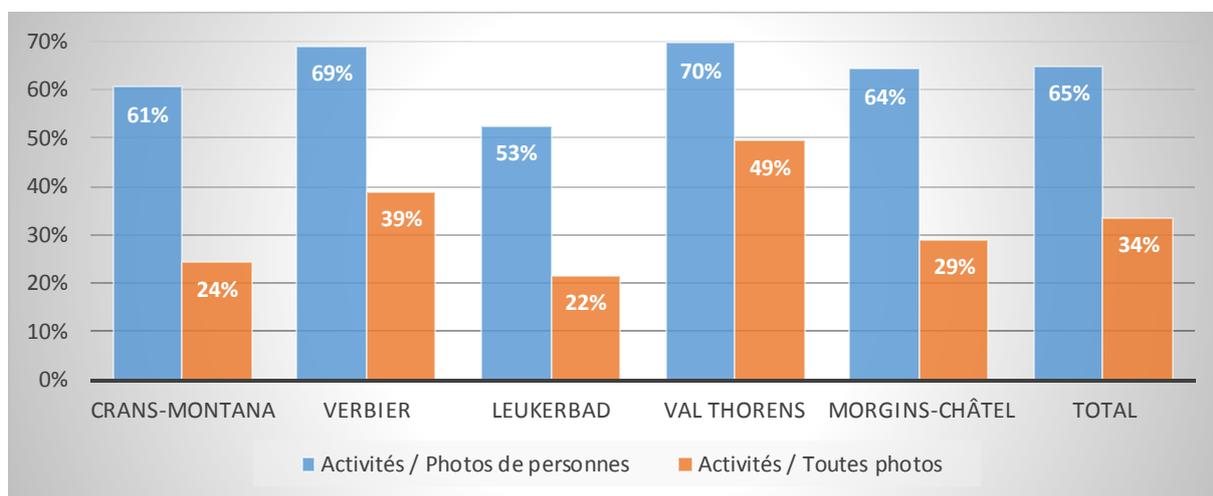
Source : Données de l'auteur

La figure 7 représente en rouge le nombre de selfies parmi les photos contenant des personnes et en violet le nombre de selfies parmi toutes les photos analysées de clients. En moyenne, 19% des photos sont des selfies et 37% des photos contenant des personnes sont des portraits. C'est à Morgins-Châtel et Val Thorens que le selfie est le plus à la mode. Les selfies ne sont publiés que par les clients.

3.1.3. Critères d'attractivités

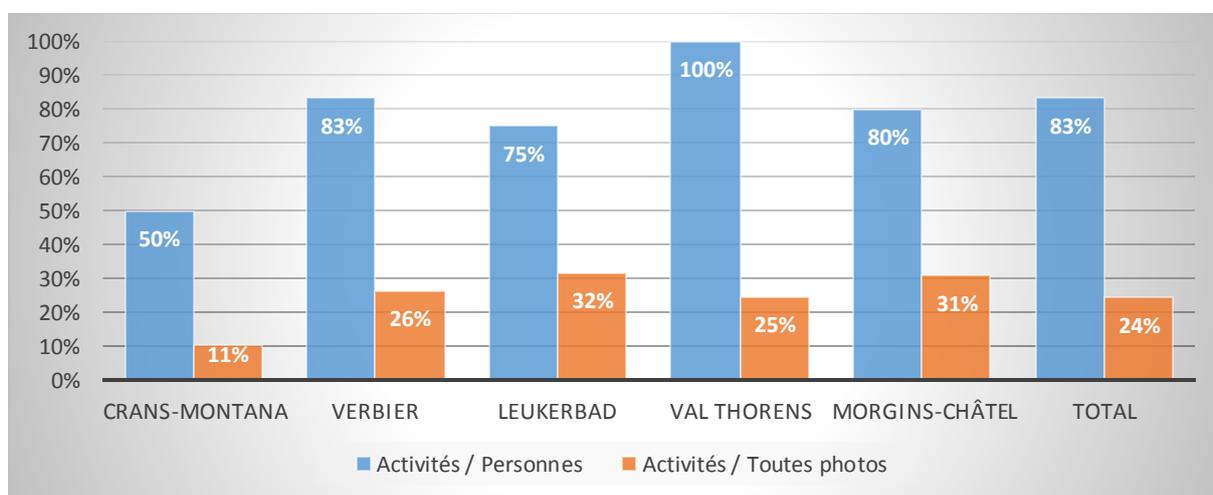
Afin de pouvoir déterminer si l'offre proposée par les destinations correspond à ce que les clients font et postent durant leurs vacances. L'activité pratiquée a été analysée. Parmi les photos contenant des personnes avec une activité visible et descriptible, celle-ci a été notifiée. Il ne s'agit donc pas de supposition lorsque l'environnement suggérait la pratique d'une activité, ni lorsque les photos contenaient de paysages ou des objets. Le nombre de photos pour lesquelles l'activité est reconnaissable a été quantifié par rapport aux nombres de photos avec des personnes d'une part et par rapport au nombre total de photos d'autre part. Ce mode de faire est valable pour les clients et les DMO.

Figure 8 : Pourcentage de photos de clients dont l'activité est reconnaissable



Source : Données de l'auteur

Figure 9 : Pourcentage de photos de DMO dont l'activité est reconnaissable



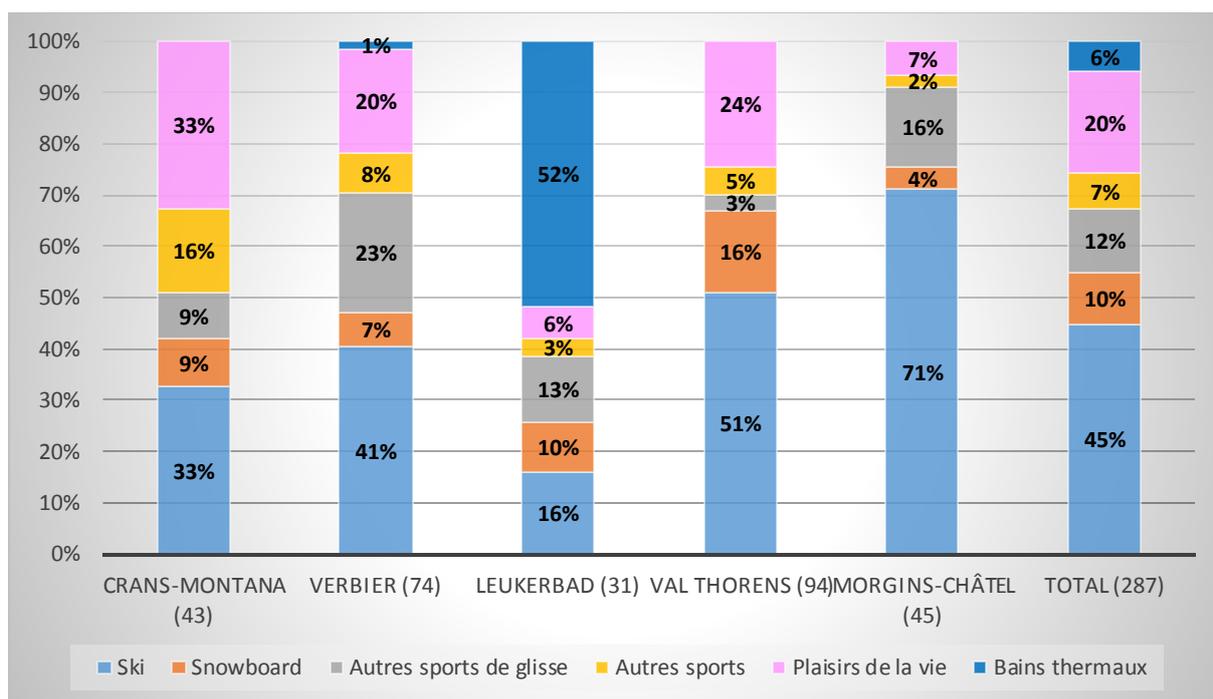
Source : Données de l'auteur

Sur les figures 8 et 9, le pourcentage de photos dont l'activité est visible par rapport aux photos contenant des personnes est représenté en bleu et par rapport à la totalité des photos en orange.

Les deux figures (8 et 9) montrent qu'environ 30% des photos représentent une activité, avec un léger plus chez les clients. Par contre, si l'on ne compte que parmi les photos avec des personnes, le plus est nettement du côté des DMO. Par exemple, à Val Thorens, toutes les photos (100%) contenant des personnes publiées par la DMO représentent une activité. A remarquer que la DMO ne publie que 25% de ses photos avec des personnes.

Parmi les photos contenant des activités, les suivantes sont ressorties dans chacune des destinations (figure 10). Les activités secondaires ont été regroupées, afin d'avoir des nombres représentatifs.

Figure 10 : Répartition des activités présentes sur les photos de clients (en %)

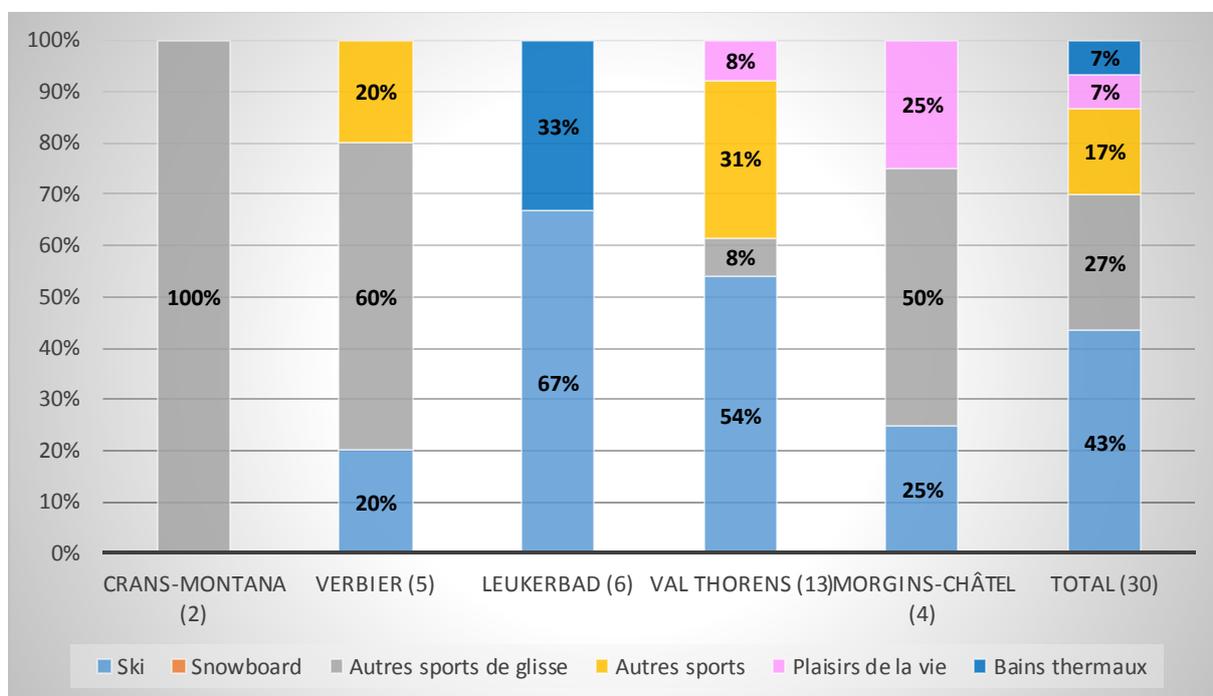


Source : Données de l'auteur

L'activité ski est l'activité la plus pratiquée dans toutes les destinations à l'exception de Leukerbad, où les bains thermaux sont représentés à plus de 50%. A noter que cette activité n'est pas du tout ou que peu représentée dans les autres destinations. Par ski on entend le ski alpin, les autres formes de ski, telles que ski de fond, ski freeride, ski freestyle et ski de randonnée ont été regroupées dans la

catégorie « autres sports de glisse », avec également le snowboard freeride et freestyle. Le snowboard pratiqué sur piste fait office d'une catégorie à part, puisqu'il est tout de même représenté dans toutes les destinations. La catégorie « autres sports » est représentée inégalement dans les destinations et comprend les sports tels que le VTT, le tennis, la randonnée, la promenade, le parapente, le yoga et le fitness. Dans la catégorie « plaisirs de la vie », qui est fortement représentée à Crans-Montana et Val Thorens (entre 20 et 30%), on retrouve les activités liées à la gastronomie et à la fête (repas, apéro, danse, clubbing). A nouveau les résultats des photos de clients ont été comparés à ceux des DMO.

Figure 11 : Répartition des activités présentes sur les photos de DMO (en %)



Source : Données de l'auteur

Comme déjà précisé, le nombre de photos total par destination est indiqué entre parenthèse. Du fait du faible nombre de photos des comptes officiels en général et du peu de photos contenant des personnes, le nombre de photos avec activité est minime. Ce faible échantillon peut fausser la statistique.

Cependant, on peut tout de même observer que parmi les photos de DMO, les activités représentées sont très hétéroclites suivant les destinations. Crans-Montana n'a posté que des activités catégorisées dans « autres sports de glisse », essentiellement du ski freestyle. Cette catégorie a aussi la part belle à Morgins-

Châtel pour les mêmes raisons. A Verbier, on retrouve en grand nombre la même catégorie, mais la raison en est la promotion du ski freeride. Leukerbad vante ses bains thermaux et son offre ski. A Val Thorens on retrouve le ski en priorité, suivi « d'autres sports » et « d'autres sports de glisse », mais aussi les « plaisirs de la vie ». Ces derniers sont particulièrement visibles à Morgins et Châtel.

3.1.4. Détails des photographies de paysage

Parmi les photos comprenant des paysages, la distinction entre paysage 100% naturel ou paysage comprenant des constructions ou des éléments bâtis par l'homme a été faite. Les paysages ont été répartis en cinq sous-catégories: paysage naturel, paysage urbain, paysage de loisirs, infrastructure touristique ou infrastructure de loisirs. Cependant, lors de l'analyse des données de cette catégorie paysages, il a été constaté qu'il y avait souvent plusieurs sous-catégories sélectionnées par photo. Ainsi une variable « paysage mixte » a été créé et toutes les photos contenant plusieurs paysages et/ou infrastructures différents ont été signalées dans cette catégorie. Ainsi parmi les photos de clients contenant des paysages en moyenne 54% sont des photos de paysages mixtes et 63% parmi les photos de DMO. Le tableau détaille le pourcentage par destination.

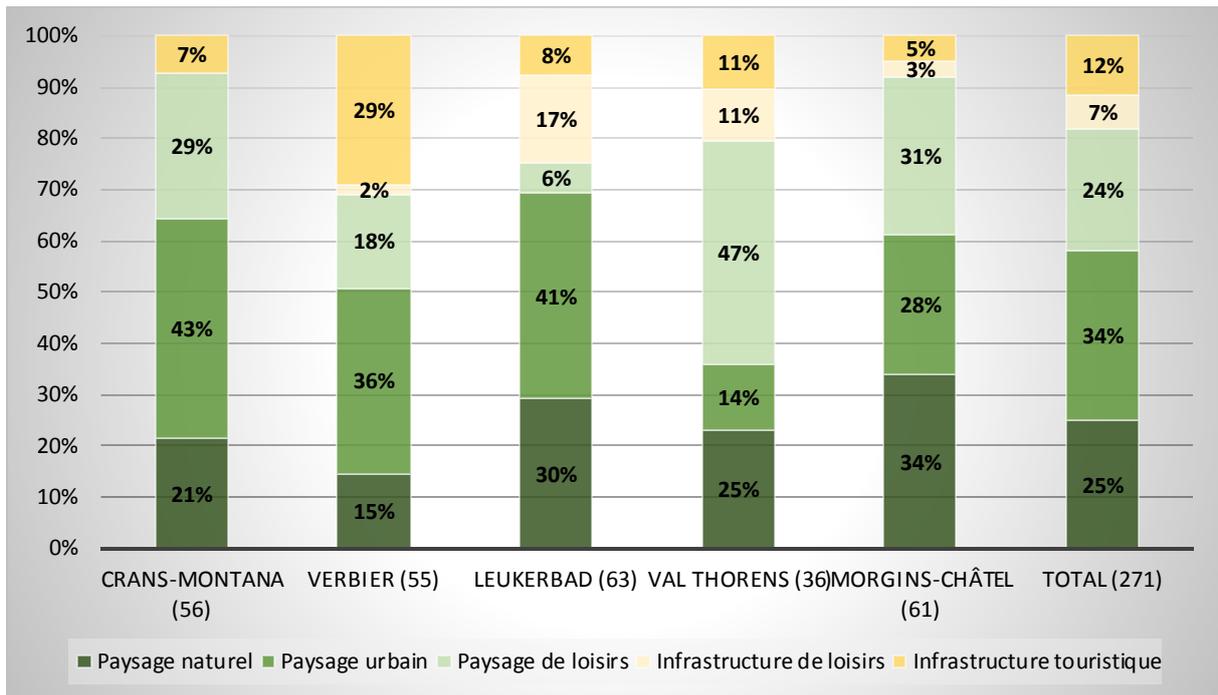
Tableau 3 : Pourcentage de paysages mixtes par destination

Paysages mixtes		Crans-Montana	Verbier	Leukerbad	Val Thorens	Morgins-Châtel	Total
Clients	Nb photos - catégorie paysages	56	55	63	36	61	271
	% de paysages mixtes	57%	53%	59%	47%	49%	54%
DMO	Nb photos - catégorie paysages	10	9	11	29	6	65
	% de paysages mixtes	90%	78%	55%	55%	50%	63%

Source : Données de l'auteur

La répartition entre les différents types de paysages, soit dans les différentes sous-catégories a ensuite été faite. Cependant, dans cette classification figurent aussi bien les effectifs lorsque la sous-catégorie a été sélectionnée seule ou en combinaison avec une autre (mixte). Les figures 12 et 13 montrent le détail pour les photos des clients, respectivement des DMO.

Figure 12 : Répartition des paysages photographiés par les clients (en %)

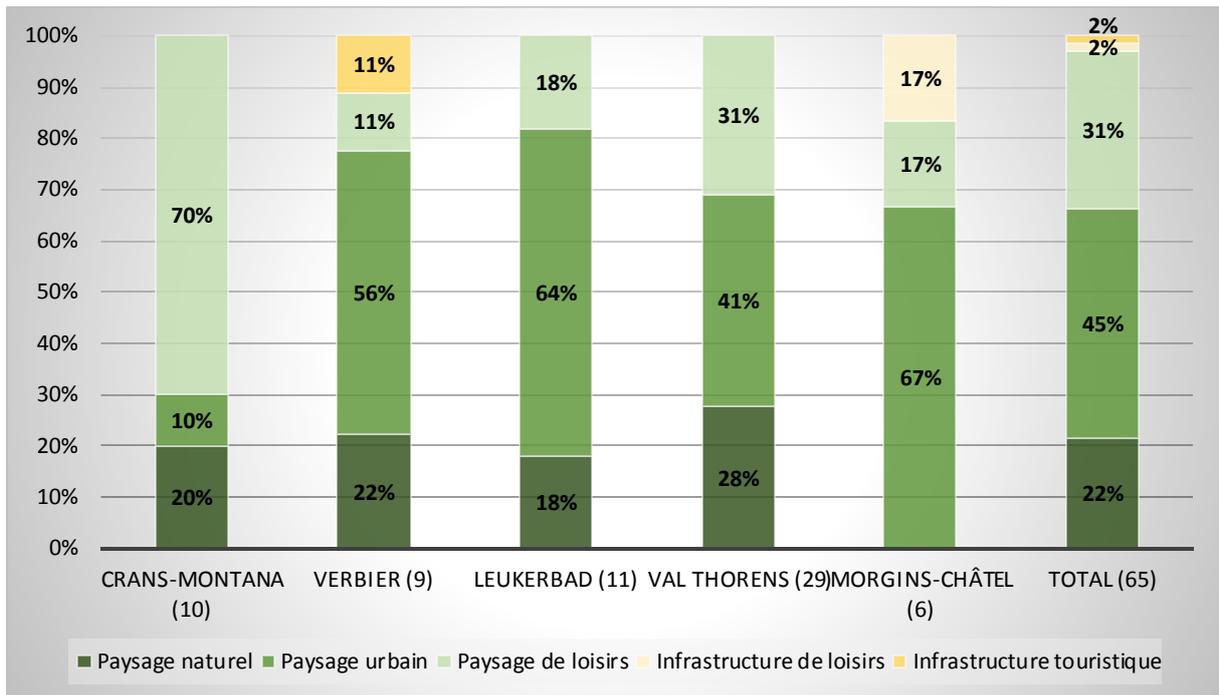


Source : Données de l'auteur

Même pour des destinations alpines, ce sont les paysages urbains les plus représentés en moyenne. A noter toutefois que le terme « urbain » est un peu fort, car il ne s'agit pas de photos de villes ou de grands immeubles, mais de village ou de bâtiments de style chalet. Seul à Val Thorens les paysages de loisirs sont nettement plus représentés que les autres catégories.

Par infrastructure touristique on entend les photos d'hôtels ou restaurants et par infrastructure de loisirs, les remontées mécaniques ou une piscine par exemple. A noter qu'aucune photo d'infrastructure culturelle ou non touristique seule n'a été photographiée (par exemple une église, un monument ou un immeuble), ces éléments se retrouvent par contre dans les paysage urbains (par exemple la photo d'un village au loin ou d'une rue comprenant des bâtiments divers, églises, commerces et autres). La réflexion d'intégrer les infrastructures dans les objets a été faite. Cependant dans la notion d'objet, il y a celle d'élément qui peut être déplacé, ce qui n'est pas le cas du patrimoine bâti. Il fait partie du paysage. Seul à Verbier les infrastructures ont été photographiées à hauteur de 30% environ.

Figure 13 : Répartition des paysages publiés par les DMO (en %)



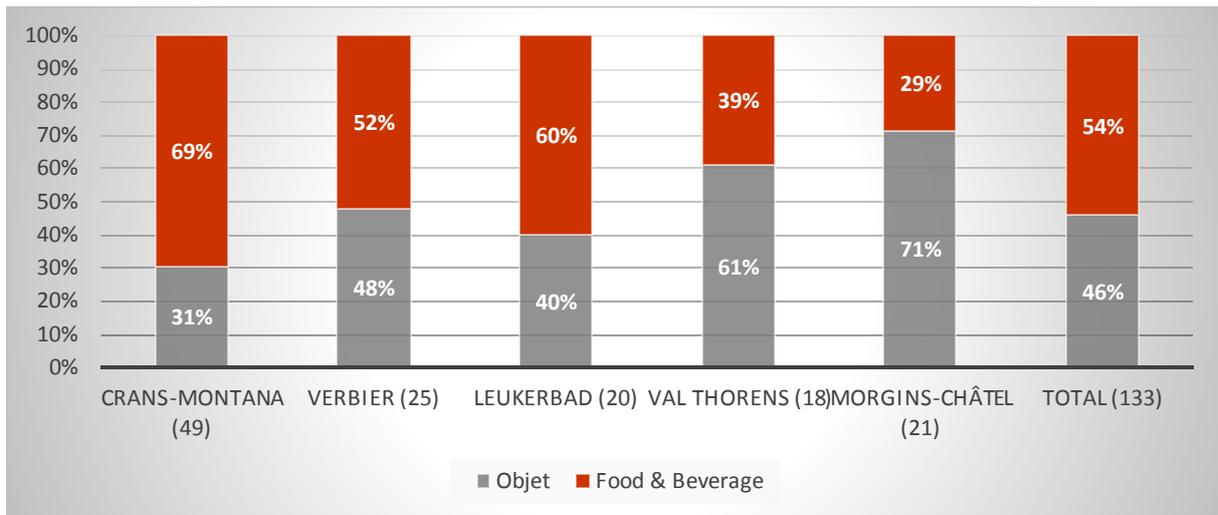
Source : Données de l'auteur

A nouveau le faible nombre de photos entraîne un manque de pertinence dans cette statistique. Les destinations favorisent l'environnement urbain plus que les paysages de loisirs, mais surtout beaucoup plus que les paysages naturels. A Crans-Montana c'est nettement le paysage de loisirs qui est privilégié, donc le fait que l'on puisse pratiquer un loisir dans un bel environnement. Les infrastructures seules sont moins représentées par les DMO que par les clients.

3.1.5. Détails des photos d'objets

Dans la catégorie objets ont été regroupés les photos liées à la nourriture et aux boissons (*food & beverage*) et les autres objets, comprenant les gadgets, le matériel permettant par exemple de pratiquer une activité (un ski, un snowboard, un bâton, des chaussures) ou autres éléments tels qu'une voiture, une valise ou une veste.

Figure 14 : Types d'objets présents sur les photos de clients (en %)



Source : Données de l'auteur

La répartition entre la catégorie « objet » et la catégorie « food & beverage » se situe en moyenne à 46% contre 54%. Par contre, il y a une grande différence entre la destination qui a le moins de photos d'objets, Crans-Montana avec 31%, et celle qui en a le plus, Morgins-Châtel avec 71%.

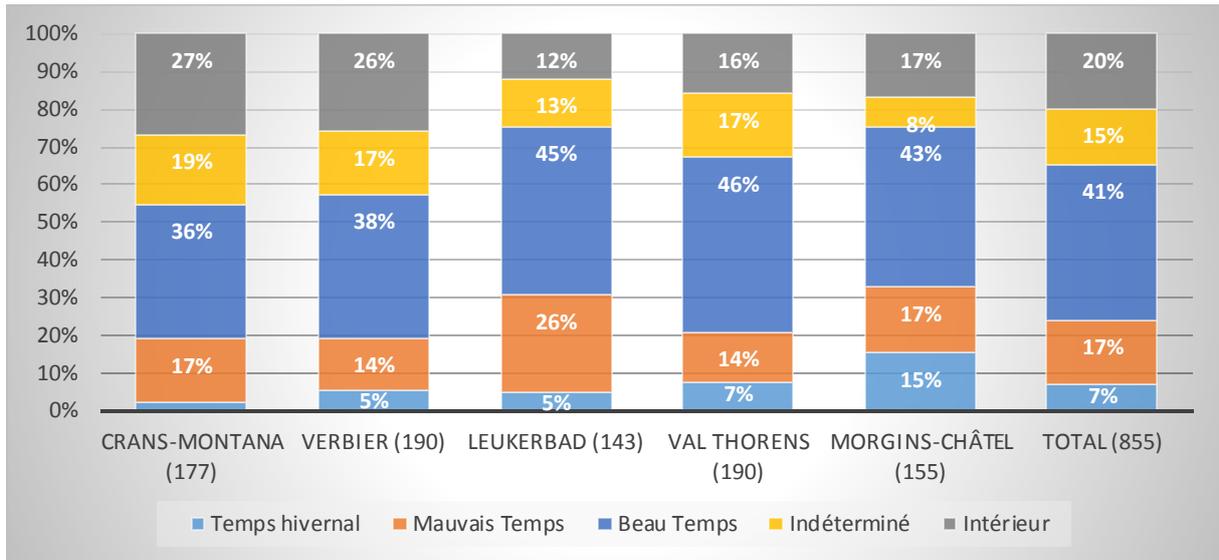
La comparaison avec les DMO n'est pas pertinente, puisque les photos d'objets sont faiblement représentées. La part de « food & beverage » n'est représentée qu'à Val Thorens et uniquement à hauteur de 9%.

Parmi les photos postées par les clients dans la catégorie « food & beverage », les spécialités locales sont très faiblement représentées (10%). Par spécialité locale pour des destinations de montagne, on entend des mets à base de fromage tels que fondue, raclette ou croûte au fromage ou des plats gratinés comme les röstis et le macaroni d'alpage en Suisse, la tartiflette et la reblochonnade en France. Il n'a pas été possible de classifier plus en détail les différents types de nourriture en raison de la variété représentée.

3.1.6. Météorologie

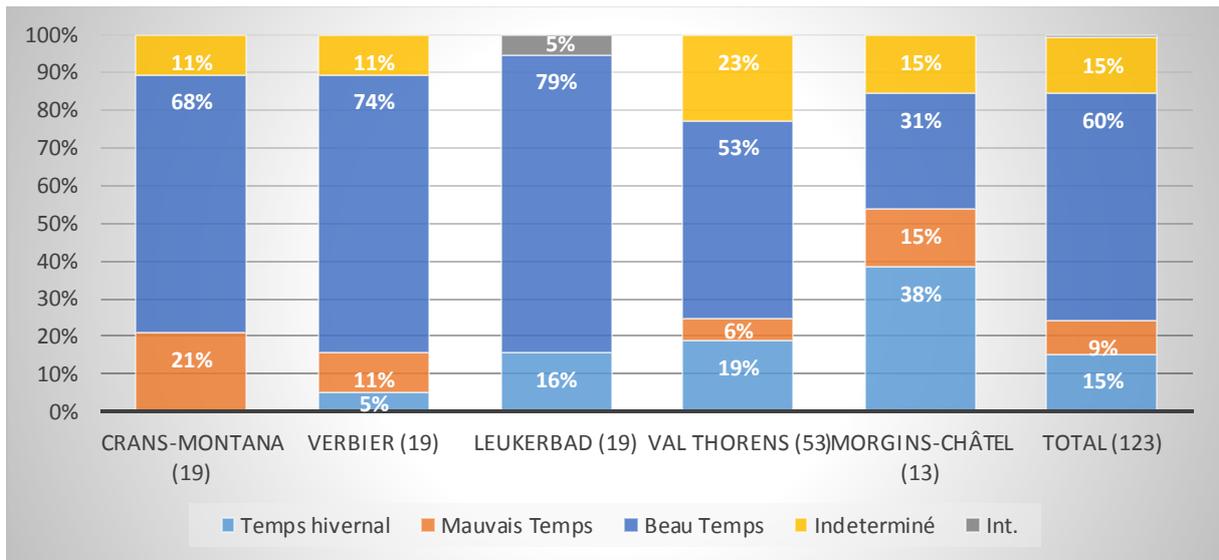
L'un des facteurs influençant le choix de destinations touristiques est la météorologie. Les lieux réputés pour être ensoleillés ou alors pour avoir une grande quantité de neige peuvent utiliser cet argument comme levier de communication ou comme avantage concurrentiel. Ainsi il était intéressant d'observer si ce facteur se retrouve sur les photos des clients et des DMO.

Figure 15 : Répartition des photos de clients d'après la variable météo



Source : Données de l'auteur

Figure 16 : Répartition des photos de DMO d'après la variable météo



Source : Données de l'auteur

La majorité des photos des clients et des DMO sont prises par beau temps avec une proportion plus grande chez les DMO. Les photos prises à l'intérieur ou celles dont il n'était pas possible de définir la météo (indéterminé) sont bien représentées chez les clients, un peu moins chez les DMO. Les clichés pris par temps hivernal (flocons, neige) sont moins représentés que ceux pris par mauvais temps (pluie, nuage ou brouillard). L'activité bains thermaux peut se pratiquer par tous les temps, raison pour laquelle, les clients de Leukerbad postent le plus de photos par mauvais temps, cependant la DMO n'en fait que peu la promotion.

3.1.7. Autres résultats

D'autres éléments ont également été observés sur les photos, comme des éléments techniques ou des effets donnés. Les constatations suivantes ont été faites :

- Les clichés sont généralement pris de jour. Le nombre de photos de nuit est très faible (12%).
- La majorité des photos est en couleurs. Le nombre de photos noir/blanc est encore plus faible (3%).
- Instagram offre la possibilité de donner des effets lors de la publication (vieilli, encadré, etc.), cependant le nombre est encore moins significatif que les photos noir/blanc (2%), preuve que ces fonctionnalités ne sont que très peu utilisées.
- Instagram ne permet pas le *repost* directement depuis son application. D'autres outils le permettent, cependant les *reposts* sont également très faible en nombre (4 pour les clients et 7 pour les DMO en tout).
- Les photos combinées (plusieurs clichés assemblés, *layout*) postées par les clients n'ont pas été prises en compte, puisqu'il était difficile de déterminer le contenu souvent hétéroclite entre les différentes photos regroupées. Pour les DMO, elles ont été prises en compte, mais seule Val Thorens l'a utilisé à 8 reprises.
- La corrélation entre le nombre de *likes* et le contenu de la photo (catégorie, ou photo contenant un selfie) n'est pas significative. Celle entre le nombre de *likes* et la destination l'est plus, néanmoins, la différence entre les destinations est faible pour les photos de clients. Le point intéressant qui ressort de ce croisement de données est le fait que les photos postées par la DMO de Val Thorens reçoivent nettement plus de *likes* que les photos de Verbier et Crans-Montana et encore plus que Leukerbad. Ce constat est certainement lié à la grandeur et à l'engagement de la communauté de la DMO, ainsi qu'à l'implication de cette dernière.

3.2. Discussion des résultats

Les résultats présentés soulèvent des questions. En effet, certains sont surprenants et des explications doivent être trouvées. D'autres coïncident avec la littérature et confirment certains éléments.

3.2.1. Questionnement par rapport au contenu des photos

La présente étude a révélé que les photos avec une présence de personnes étaient majoritaires, ce qui n'était pas le cas dans celle menée par Gali et Donaire à Barcelone (2015). Peut-être que cette différence est vraiment due au lieu. Les touristes vont dans une ville pour visiter des monuments et s'imprégner d'une architecture qu'ils photographient. L'infrastructure et le patrimoine sont le centre de leur intérêt, alors qu'ils vont en montagne pour pratiquer une activité, dont ils sont les acteurs principaux.

Le fait que le nombre de selfies est fortement représenté confirme ce que Magasic (2016) prétendait, à savoir que les clients vivent leur expérience de voyage comme un pèlerinage et un mode d'expression de soi. Stepchenkova et Zhan (in Fatanti & Suyadnya, 2015) parlaient de capturer la réalité et la transmettre. Le client se prend en photo pour montrer la réalité de ce qu'il fait sur les pistes ou ailleurs dans un certain environnement. Manikonda et al. (2016) ont également démontré qu'Instagram est utilisé pour partager les plaisirs de la vie représentés par des selfies et des photos avec des amis, ce qui rejoint la présente étude. Les clients montrent ce qu'ils aiment faire et ceci passe entre autre par les photos de soi et de ses amis.

La gastronomie est une catégorie qui revient fréquemment dans les études, entre autre celles de Hu et al. (2014), Manikonda et al. (2016) et Marine-Roig et Clavé (2016), cependant elle n'est pas majoritaire chez les clients des destinations analysées. La catégorie « plaisirs de la vie » était bien représentée, mais en tant qu'activité, comme prendre un repas, boire l'apéritif, déguster un bon vin. Par contre, les produits seuls, tels que plat, assiette, verre de vin, ont moins fréquemment été immortalisés. A nouveau, c'est le client qui est au centre et non le produit. Il se met en scène en train de boire ou manger. Par rapport au positionnement des destinations, certes l'offre en gastronomie n'est pas prioritaire, cependant toutes les destinations communiquent via leur site internet une rubrique liée à la gastronomie et au terroir, aux restaurants et à la vie nocturne, aux vins ou aux événements et activités culinaires. Pourtant ceci n'est pas communiqué via Instagram. Le retour à l'authenticité, aux produits du terroir et le tourisme gourmand sont tendance et pourtant que très peu visibles dans la présente étude.

3.2.2. Constat par rapport aux utilisateurs

Comme annoncé, le but n'était pas de réaliser un profil de consommateur des destinations. Cependant les résultats démontrent que les clients qui ont posté des photos durant leur séjour correspondent aux utilisateurs de la communauté d'Instagram en général. Cette dernière comprend 49% de personnes entre 18 et 34 ans (Coëffé, 2016b) et la communauté des destinations en moyenne 71% de clients entre 20 et 35 ans. Non seulement les jeunes profitent des destinations de sports d'hiver, mais en plus ils postent beaucoup. Il faut donc prendre en compte que l'étude se base sur ce type de clients et pas sur ceux qui ne postent pas de photos sur Instagram, ce qui représente certainement la majorité de la clientèle.

Au niveau de la répartition hommes-femmes, il n'y a rien à préciser, puisqu'il n'y a pas de grande disparité. Par contre, concernant les comptes « entreprise », il convient de préciser que certains sont des comptes de prestataires. En effet, seul le compte officiel de la destination a été séparé pour l'analyse, mais tous les autres comptes ont été conservés. Ceci peut avoir une influence, si l'un d'entre eux est particulièrement actif. Ceci rejoint la problématique évoquée par Wang (2011), soit la difficulté pour la DMO de faire collaborer tous les acteurs et projeter une image et une marque commune. Une analyse plus détaillée des photos postées par les partenaires de la destination serait certainement pertinente.

Les utilisateurs d'Instagram postent beaucoup de photos. Selon Coëffé (2016b) ce sont 70 millions de photos partagées chaque jour et pourtant pour l'étude il n'a même pas été possible de récolter 20 photos par jour durant les 13 jours sélectionnés pour toutes les destinations. Apparemment les communautés des destinations valaisannes ne s'engagent pas beaucoup et les DMO valaisannes ne sont pas actives non plus. La récupération des données indique que Leukerbad n'est pas du tout active sur ce réseau, puisque seulement 19 photos ont été postées durant l'hiver 2015/2016. Pour Crans-Montana et Verbier, le nombre est plus élevé, néanmoins il n'y avait pas un post par jour non plus et ainsi il a fallu prendre d'autres jours que les 13 sélectionnés pour arriver à un nombre correct de photos, mais encore faible. Ceci entraîne peut-être des biais dans les résultats. Avant de discuter des différences de contenus dans le détail, il est intéressant de mieux connaître les destinations analysées, c'est pourquoi un profil a été établi.

3.2.3. Profil des destinations

Comme précisé dans la méthodologie, le choix des destinations a été fait selon l'offre communiquée sur le site internet, afin d'avoir des destinations différentes et ainsi des points de comparaison. Si la taille de la destination a aussi joué un rôle surtout pour s'assurer d'avoir assez de données à traiter, d'autres informations n'ont pas été utilisées. Il est cependant intéressant d'en connaître les chiffres-clés.

Tableau 4 : Comparaison des chiffres-clés des destinations

Thème	Verbier	Leukerbad	Crans-Montana	Val Thorens
Nombre de nuitées touristiques 2015	1'063'337 ^a	745'359 ^a	1'372'860 ^a	2'118'300 ^b
Nombre de journées skieurs	1'031'834 ^c	Pas dans les 20 stations CH les plus fréquentées (moins de 200'000) ^d	489'893 ^e	1'824'433 ^b
Nombre de posts ^f (01.07.2016 / 23.12.2016)	245 / 296	31 / 47	599 / 638	1581 / 1897
Nombre de <i>followers</i> ^f (23.12.2016)	14.8k	263	11.8k	48.7k
Nombre de <i>followings</i> ^f (23.12.2016)	894	42	134	71
Comparaison Fanpage Karma ⁶ – Nb de <i>followers</i> ^g	53 ^e	*	*	13 ^e
Comparaison Fanpage Karma – Engagement ^g	64 ^e avec 3.7%	*	*	1 ^{re} avec 14%

Remarque : L'étoile (*) signifie que la destination n'est pas dans le classement.

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

^a OVT, 2016b

^b Val Thorens, 2016c, p.2

^c Téléverbier SA, 2016, p.2

^d Vanat, 2015, p.18

^e CMA SA, 2016, p.4

^f Picodash.com, 2016

^g OVT, 2016c

⁶ Fanpage Karma est un outil de comparaison des KPI (Key Performance Indicator) sur les réseaux sociaux. L'OVT publie la liste des 150 destinations dans l'ordre selon le KPI.

Le taux d'engagement correspond au degré d'interaction avec la communauté. La définition de Fanpage Karma est la suivante: «La valeur de l'engagement montre la fréquence à laquelle un fan interagit à l'aide de posts sur un site donné. Une valeur journalière est calculée. Elle résulte de la somme de tous les Likes, commentaires et partages réalisés sur une journée, le tout divisé par le nombre de membres de la communauté. Lorsque des plus longues périodes sont analysées, Fanpage Karma propose la moyenne journalière de ces périodes.»

La comparaison montre que les destinations analysées ne comptent pas le même nombre de clients. En général, Val Thorens comprend presque le double de nuitées que Verbier et Crans-Montana. La proportion de skieurs est également hétérogène. Si Val Thorens et Verbier comptabilisent une clientèle de skieurs (presque le même nombre de nuitées que de journées skieurs), ce n'est pas le cas à Crans-Montana et encore moins à Leukerbad. Cette différence reflète le choix des destinations par rapport à un positionnement différent et peut expliquer une différence de contenu dans les photos présentant les activités pratiquées.

Au vu du plus faible nombre de clients, il est logique que la communauté Instagram des destinations valaisannes ne puisse rivaliser avec celle de Val Thorens. Néanmoins on constate par le nombre de posts que les DMO valaisannes sont nettement moins actives. Est-ce que ceci aurait donc aussi une influence sur l'engagement de ses fans ?

3.2.4. Comparaison du contenu entre les clients et les DMO

Le premier constat est que le positionnement observé et établi pour le choix des destinations se retrouve dans le contenu des photos postées par les clients et qu'il y a en général une cohérence avec ce que les DMO communiquent via leur compte Instagram. Les différences entre DMO et clients sont souvent liées aux photos de personnes, ce qui s'explique par le fait que la destination doit faire attention aux droits d'images. Il est ainsi plus facile de poster des photos de paysages que d'engager des personnes, des mannequins ou des ambassadeurs pour faire une mise en scène d'activités. En termes d'activités, celles postées par les DMO coïncident également avec le positionnement et avec celles postées par les clients, sauf pour Crans-Montana. En effet, pour cette dernière, il y a une grande surprise, puisque la destination communique la diversification (famille, haut de gamme, affaire, sports, détente) et qu'il n'y a qu'une seule activité communiquée via le compte Instagram, à savoir le ski freestyle. Ce constat doit trouver des réponses auprès des responsables de la DMO. Cette différence est-elle due au fait d'avoir un compte commun pour la DMO et les remontées mécaniques ou est-ce une stratégie de ne communiquer par ce canal que des activités pour les jeunes ?

Le fait que peu de gastronomie est postée aussi bien par les DMO que les clients a déjà été évoqué.

Le deuxième constat est que les destinations en général postent plus de mises en scène. Le nombre de photos dans la catégorie « mixte », puis le nombre de « paysages mixtes » est plus élevé chez les DMO que chez les clients. La question qui est soulevée ici est de savoir si les DMO n'utilisent ce réseau que pour poster des photos professionnelles ou s'ils postent aussi dans l'instantanéité. Instagram comme son nom l'indique prône l'instantanéité. Les fonctionnalités sont faciles d'utilisation pour les clients avec leurs smartphones toujours plus performants, qui permettent de réaliser de beaux clichés. N'est-ce donc pas contradictoire que les DMO privilégient la mise en scène plutôt que l'instant présent, ne devraient-ils pas se tourner vers plus d'authenticité et de live ?

Troisièmement, le contenu a révélé que les clients aiment bien s'afficher pratiquant une certaine activité. Ceci permet donc une analyse de la demande. En moyenne, 67% des photos de clients de toutes les destinations analysées contiennent du ski ou des activités de sports de glisse pratiquées sur la neige. Il existe des différences entre les destinations, ce pourcentage descend notamment à 39% à Leukerbad, qui offre surtout ses bains thermaux et à 51% à Crans-Montana, qui elle propose une multitude d'activités. Ce taux chute aussi du fait que sa clientèle skie peu (nombre de journées-skieurs / nombre de nuitées). Malgré ces deux cas explicables, la proportion de clients pratiquant une activité de ski ou dérivée est impressionnante et ce même une saison durant laquelle la neige a fait défaut au début de l'hiver (OVT, 2016d). En effet, les stations doivent de plus en plus trouver des alternatives au manque de neige et adapter leur offre aux conditions (OVT, 2016e). Cependant, la demande pour des activités de sports de neige reste grande. Pour Val Thorens et Verbier le pourcentage de skieurs n'est pas étonnant (environ 70%), car, de par leur altitude, elles peuvent proposer du ski même durant les hivers où la neige se fait rare (entre 2300 et 3220m d'altitude pour Val Thorens et entre 1500 et 3330m pour Verbier). Les 91% de photos de ski et d'autres sports de glisse à Morgins et Châtel sont par contre un élément à prendre en compte dans un domaine skiable, les Portes du Soleil, situé entre environ 1400 et 2400m seulement. L'attractivité des destinations alpines reste le ski, malgré une diversification de l'offre. Ou alors, est-ce uniquement les jeunes qui postent sur Instagram qui sont des skieurs ?

3.3. La vision et les explications des destinations

Comme mentionné dans la méthode, les résultats ont été discutés avec les responsables des trois principales destinations de l'étude. Les questions soulevées ont été abordées pour approfondir le profil des destinations, valider le positionnement supposé et comprendre leur organisation et stratégie Instagram. Puis, ils devaient commenter et expliquer les éventuelles différences rencontrées sur les graphiques. Le canevas d'interview et leur retranscription se trouvent en annexe. Un tableau de comparaison des destinations au niveau du positionnement, de l'organisation et de la stratégie digitale, ainsi qu'un autre comprenant les commentaires et les explications des résultats, ont été établis sur la base des interviews (annexe XII et XII).

3.3.1. Différences d'organisation et de stratégie au sein des destinations

On constate évidemment que les destinations n'ont pas toutes les mêmes ressources et que leurs moyens pour la communication online et les réseaux sociaux doivent être répartis différemment. De plus, les objectifs sur Instagram concernant le contenu et la fréquence des *posts*, la manière de faire de la veille ou d'utiliser la communauté ne sont pas identiques.

Leukerbad est clairement la destination qui a le moins de moyens et qui n'a pas forcément la volonté d'investir plus dans Instagram. Ils ont créé un *social wall* sur leur site internet. Celui-ci reprend les *posts* des différents réseaux sociaux et les lie avec les offres proposées dans leur système de réservation. Ainsi il est possible en un coup d'œil de voir les publications des clients avec le *#Leukerbad* et de réserver les mêmes prestations.

Crans-Montana et Verbier ont plus de moyens, mais en aimeraient d'avantage, afin de pouvoir être encore plus actifs sur les réseaux sociaux et dans la gestion de leurs communautés, en particulier celle d'Instagram. Verbier a pour le moment une stratégie claire, mais souhaiterait encore l'étendre et augmenter la collaboration avec les autres acteurs, comme les remontées mécaniques. Crans-Montana a déjà entamé la collaboration, puisque les comptes des remontées mécaniques et de l'office de tourisme ont fusionné. Un groupe de travail avait été formé dans l'optique d'avoir une stratégie claire et commune, cependant les efforts personnels ont été anéantis par le manque de temps et ces buts n'ont pas encore été atteints. Le

souhait est là, mais la réalité est différente. Quant à Val Thorens, ils n'ont pas forcément plus de moyens. Ils ont le même nombre de personnes qui travaillent au marketing qu'à Verbier et une faible part de leur budget est dédiée au digital. Mais par contre, ils ont un *community manager* et plus de collaborateurs attirés au marketing online.

Verbier a une stratégie avec une ligne éditoriale sur Instagram. Elle a déjà organisé des événements avec des *Instagrammers* et souhaiterait être encore plus présente sur ce réseau avec du *live*. Le responsable voit d'un bon œil les développements proposés par Instagram et est convaincu que ce réseau est bénéfique pour véhiculer l'image d'une destination touristique et créer ainsi une communauté. Malheureusement le manque de ressources limite les objectifs. La synergie entre les partenaires et tous les collaborateurs est un élément essentiel dans la réussite de la gestion des réseaux sociaux.

Le responsable de Leukerbad est plus réticent quant à la gestion et l'activation d'une communauté, surtout sur Instagram, qui ne correspond pas à leur clientèle. Il pense que les réseaux sociaux sont l'endroit où les clients interagissent et qu'il faut les laisser commenter, *liker* et *reposter* entre eux. En tant que destination, il faut observer ce qui se dit et inciter les clients à se rendre sur le site pour réserver. Il serait utile de connaître le retour en termes de nuitées vendues. Leukerbad ne mise pas sur l'un ou l'autre réseau et ne tient pas à augmenter ses efforts dans la publication ou l'activation de la communauté, car leur *social wall* les satisfait.

Les trois destinations ont réfléchi à une stratégie. Leukerbad ne mise pas sur Instagram, ce qui justifie les résultats obtenus. Par contre, à Verbier et Crans-Montana, la stratégie n'a pas abouti totalement par manque de moyens. En termes de contrôle de retours, les trois responsables font de la veille, mais celle-ci se fait uniquement par intuition. Il n'y a aucune analyse systématique du contenu. En principe, les destinations créent leur propre contenu. Les photos professionnelles sont privilégiées, surtout pour le site web, un peu également pour les réseaux. Pour intégrer l'avantage de l'instantanéité, des photos prises par des collaborateurs ou des partenaires avec un smartphone sont utilisées. Crans-Montana et Verbier *repost* ou *like* les photos de leur clients, ce que Leukerbad ne fait pas. Les critères de *like*,

repost ou remerciements ne sont cependant pas clairement définis. Le tout dépend de l'intuition et du feeling des responsables.

Les réponses données par les responsables rejoignent l'étude de Milwood et al. (2013) dans le sens où les destinations suisses sont réticentes à investir et mettre des moyens dans le marketing par les réseaux sociaux. Aucune des trois destinations n'a un *community manager* et le temps et les ressources financières à disposition sont faibles. Ils sont sur les réseaux, dont Instagram, mais n'utilisent pas le potentiel jusqu'au bout. A Val Thorens, il y a aussi une part d'intuition, mais la stratégie semble tout de même plus détaillée. Le contenu posté provient essentiellement d'un appareil professionnel et de photos prises en live. Au moins 80% du contenu posté est du *owned content* qui n'a pas plus de 24 heures en principe. Le *shared content* est aussi utilisé. Les photos de clients sont repostées, pas uniquement pour leur contenu, mais surtout pour leur nombre de *likes* et pour leur instantanéité. Les photos qui ont été le plus likées durant les dernières 24 heures seront likées ou repostées. La veille se fait par contre également en un coup d'œil et il n'y a pas d'analyse chiffrée effectuée. Les informations sont en principe les mêmes sur les différents réseaux, cependant sur Instagram, le rythme de publication est plus soutenu.

3.3.2. Sentiment partagé au niveau des résultats

Les trois responsables ont confirmé le positionnement qui avait été déduit de l'analyse du site internet et qui avait également été ressorti parmi les photos de clients. Ainsi on peut en déduire qu'il n'y a pas de gros écarts entre l'image projetée et l'image perçue.

Pour le responsable de Verbier les résultats sont en majorités cohérents entre ce que les clients publient et ce que la destination souhaite projeter. L'étude a été jugée intéressante, car elle a été menée par une approche nouvelle et sur Instagram qui est le réseau montant et à fort potentiel. Le fait que les photos puissent présenter le profil de clientèle et les activités pratiquées a été apprécié, le souhait serait de pouvoir encore détailler plus les données par rapport à l'altitude, à savoir de comparer les photos prises en station et sur le domaine skiable.

L'étude a été jugée intéressante et cohérente par rapport au positionnement de Leukerbad, car elle permet de connaître sa clientèle. Le responsable n'a pas été

surpris du faible nombre de photos postées par la DMO. Les catégories d'activités qui sont ressorties permettent d'adapter l'offre ce qui est fort intéressant. L'étude a également démontré que les clients aiment se montrer en activité dans leur environnement de vacances. La surprise est de retrouver autant de selfies. Finalement, les infrastructures touristiques de base (hôtel, restaurant, transport) doivent être présentes, mais ne sont pas le centre d'attractivité. Pour la DMO, cela est un argument pour ne pas donner trop d'importance aux hôtels, restaurants et autres partenaires sur les réseaux sociaux. C'est l'expérience qui doit être vendue et non l'infrastructure.

Pour la responsable de Crans-Montana, l'étude a également permis de prendre conscience de certains points, entre autre de mesurer l'impact de la collaboration avec un partenaire. La question soulevée concernant le décalage entre le contenu posté par la destination avec la communication du site internet et ce que les clients postent est belle et bien due au fait d'avoir un compte fusionné. Si cette collaboration entre CMTC et CMA permet de mutualiser les moyens et d'être plus actif sur les réseaux, il ne faut pas en oublier l'objectif principal de communication. Elle ne s'était pas aperçue de l'image projetée, puisque dans la répartition des tâches, c'est CMA qui gère principalement le compte. Certes, il ne faut pas non plus être alarmiste, puisque le faible échantillon d'analyse n'est pas trop représentatif. Les paysages ont aussi été mis en évidence, par contre la diversité des activités n'apparaît pas. Sinon, la méthode d'analyse et les résultats qui en ressortent ont été jugés très utiles. C'est justement ce genre d'études que les DMO n'ont pas le temps de faire et qui pourtant permettent d'ouvrir les yeux sur certaines difficultés.

Le *community manager* de Val Thorens a également jugé l'étude intéressante, car elle permet de faire ressortir des informations pertinentes. Le contenu posté par les clients est cohérent avec l'image que veut projeter la destination. Certains détails apparaissent, par exemple, parmi toutes les activités, les plaisirs de la vie ressortent. Par rapport au léger décalage entre le contenu posté par la DMO et par les clients, les explications sont claires. La faible part de photos avec personnes est due au problème du droit d'image, qui ne permet pas de faire de photos de clients sans leur demander leur avis. Le risque de trop personnifier la marque est présent si des personnes sont engagées pour la promotion. Au niveau des infrastructures, il faut être prudent pour ne pas favoriser un professionnel plutôt qu'un autre.

CONCLUSION

A l'issue de cette analyse, on peut répondre à la question de recherche par : le contenu photographique publié sur Instagram permet aux DMO de connaître la demande d'une partie de leur clientèle. Parmi les destinations analysées, le contenu et les activités observés coïncident en majeure partie avec l'offre proposée et avec ce qu'elles communiquent sur leur compte. En conséquence, ce constat permet d'en déduire que les DMO faisant l'objet de l'étude ont une image perçue cohérente à l'image projetée et à leur positionnement. Celui-ci, dans le cas présent, ne doit donc pas être adapté.

Les deux objectifs de l'étude : identifier les types de contenus postés par les clients et définir des critères d'attractivités ont pu être atteints. La méthode d'analyse qualitative et structurée du contenu des photos a permis de dégager des catégories principales. Les clients aiment se photographier et publier leurs photos, afin de montrer ce qu'ils font durant leurs vacances. Par contre, le cadre n'est souvent pas important et le lieu difficilement reconnaissable. L'attractivité des destinations a pu être démontrée grâce aux diverses activités photographiées par les clients, cependant les autres facteurs de motivation ou caractéristiques distinctives ne sont pas ressortis de la comparaison. Il est donc difficile de différencier les destinations à travers le contenu des photos autre que par les activités.

Le troisième objectif, apporter aux DMO un outil d'analyse de contenu des photos de leurs clients, a également été partiellement rempli, puisque les résultats ont été jugés intéressants par tous les responsables des destinations analysées. Par contre, la méthode est chronophage et au vu du manque de moyens évoqués, la réalisation d'une telle étude reste limitée. Pourtant l'approche orientée vers le contenu photographique plutôt que sur le texte ou le nombre de *likes* a rencontré un réel intérêt. Si la veille permet déjà aux DMO d'observer le contenu posté par leur communauté, aucun ne peut se permettre de le faire systématiquement. La méthode devrait être affinée, voire automatisée, afin d'éviter les biais liés à la subjectivité de l'observation par l'œil humain et de diminuer le temps nécessaire.

Les enseignements à retirer de la présente étude sont :

- Le contenu des photos est utile pour mieux comprendre les habitudes des clients durant leur séjour et connaître la demande en termes d'activités pratiquées.
- Une stratégie de communication et de gestion adaptée à la communauté Instagram est nécessaire.

Ces enseignements ne permettent cependant pas d'émettre des recommandations précises, en matière de stratégie et de communication, car chacune des destinations possède des caractéristiques et une communauté différentes. Cependant, l'élément à retenir est : le positionnement recherché et la stratégie de communication de l'offre sur les différents supports, dont les photos postées sur Instagram, doivent être cohérents. Les DMO ont déjà pu retirer des informations pertinentes concernant l'image projetée par leurs clients et les activités privilégiées, ainsi que sur l'image qu'elles projettent, lors des entretiens.

De plus, la collaboration avec les partenaires doit être étudiée, planifiée et vérifiée. Les entretiens avec les responsables ont démontré que la DMO ne peut pas faire valoir les infrastructures ou certains partenaires par soucis d'équité. La DMO doit animer la communauté et rendre la marque visible, afin de transmettre des émotions et susciter l'envie de venir vivre une expérience chez elle. Le prestataire, lui, doit fournir un produit ou un service. D'où la difficulté pour la DMO de mesurer l'efficacité de sa communication, puisque les ventes ne se font pas chez elle. Le contenu des photos ne permet pas non plus de calculer le retour sur investissement.

Lors du dépouillement des résultats les limites de la méthode sont apparues. Même si les critères avaient été définis en fonction d'études similaires, la manière dont ceux-ci ont été codés a conduit à des approximations. Les différents plans souvent retrouvés sur les photos n'ont ainsi que trop peu été pris en compte. Seuls les éléments principaux ont été analysés. Cette notion de plans avait déjà été soulevée lors de la validation de l'approche. Il faudrait donc être plus attentif à l'environnement dans lequel la photo a été prise. Ceci impliquerait par contre du temps supplémentaire pour l'observation de chacune des photos.

Si ce problème n'a pas eu d'influence sur les catégories dégagées et a tout de même permis de faire émerger les principales tendances, il n'a pas permis d'approfondir les résultats, dont le croisement de certaines données. L'analyse de chaque critère séparément, en mentionnant s'il est présent ou non sur la photo (oui/non), permet d'avoir plusieurs critères sur la même photo, sans indication de priorité. Dans ce cas, il n'était pas possible de déterminer quel était l'élément principal de la photo. C'est la raison pour laquelle les catégories « mixtes » et « paysages mixtes » ont été créées, mais cela n'a pas été possible pour tous les critères. De plus, si par exemple, l'élément principal était des personnes, l'activité pratiquée était prise en compte, mais pas l'environnement ou le cadre. Il est indéniable que des améliorations dans la méthode de classification et dans le codage des critères doivent être envisagées pour une étude future.

Par cette étude, les destinations et l'OVT sont rendus attentifs au fait que le monde de l'image permet de véhiculer des émotions, des expériences et des messages compréhensibles par tous (pas de barrière de langue). De plus, le consommateur est friand de ce mode de communication, dont il devient acteur par la création et le partage de photos et vidéos. Instagram, réseau social privilégié pour les photos, est en constante évolution. Des nouveautés comme l'intégration de *stories* ou de liens commerciaux pourraient encore renforcer le potentiel de ce réseau pour les destinations touristiques. L'analyse du contenu véhiculé sur le réseau et l'engagement de sa communauté aura de plus en plus d'importance. Cette étude a démontré que le contenu des photos est un bon baromètre de la clientèle, raison pour laquelle les DMO devraient être moins hésitantes à investir dans les réseaux sociaux et en particulier Instagram.

Cette première approche n'avait pas pour but d'analyser en profondeur le type d'utilisateurs, leurs habitudes de voyages et de prises de photos, ni leur satisfaction. Il n'était pas non plus prévu de comparer ce que les différents acteurs de la destination publient. L'engagement de la communauté par rapport aux photos et à l'activité n'a pas été étudié non plus, il n'est donc pas possible d'en déduire les facteurs d'influence. Cette analyse exploratoire a cependant démontré que le contenu des UGP est utile à la connaissance des intérêts de sa communauté et donne ainsi des arguments pour poursuivre et approfondir la recherche dans ce domaine. En améliorant l'observation et la classification du détail et peut-être même

en systématisant la reconnaissance d'image à l'aide d'une solution informatique ou robotique, ce type d'approche pourrait s'avérer très pertinente. Les limites liées au temps important d'observation et à l'influence de la subjectivité pourraient être atténuées. Il existe déjà des solutions, comme celles utilisés dans les études citées (Hu et al., 2014, et Manikonda et al., 2016), mais elles ont encore dû être complétées par un codage manuel. Le développement et la démocratisation de la technologie de vision par ordinateur liée à l'intelligence artificielle pour analyser le contenu photographique sont certainement une perspective encourageante pour l'avenir. Cependant, l'étude de solutions technologiques sort du cadre de ce travail, c'est pourquoi elles n'ont pas été abordées plus en détails.

Ce travail ouvre des portes sur des recherches ultérieures. Le contenu photographique est important, cependant le cadre et les limites de la présente étude ne permettent pas de généraliser les résultats. Des études complémentaires incluant d'autres destinations ou d'autres périodes (par exemple : la saison d'été, l'automne ou lors d'un événement spécifique) permettraient d'approfondir le domaine de recherche. Finalement, l'adaptation de l'approche aux vidéos, celles sur Instagram ou celles d'un réseau comme YouTube, pourrait aussi être utile dans le marketing de destination et la compréhension des habitudes des touristes.

LISTE DE RÉFÉRENCES

- Baksi, A. K. (2016). Destination bonding: Hybrid cognition using Instagram. *Management Science Letters* 6 (2016) 31-46. DOI: 10.5267/j.msl.2015.12.001
- Bennett, D. & Kunze, C. (2015). Is a visual worth more than a thousand words? An investigation into brand engagement and social shopping on visual social. [Conference Paper, XXIV AEDEM International Conference, London, UK, 01-02.09.2015]. Récupéré sur:
<https://www.researchgate.net/publication/282150832>
- Brent Ritchie, J.R., & Crouch, G.I. (2011). A Model of Destination Competitiveness and Sustainability. In Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.) *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*. Oxfordshire: CAB International. pp. 326-339.
- Carricano, M., Poujol, F. & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS, 2e édition*. Paris : Pearson Education France.
- Coëffé, T. (2016a, 7 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les réseaux sociaux en 2016 [Publication de blog]. Récupéré sur :
<http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>
- Coëffé, T. (2016b, 23 novembre). Chiffres réseaux sociaux 2017. [Publication de blog] Récupéré sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Coëffé, T. (2015, 26 janvier). L'usage et l'intérêt des réseaux sociaux décryptés. [Publication de blog]. Récupéré sur :
<http://www.blogdumoderateur.com/gwi-social-2014/>
- CMA SA (2016). Rapport annuel 2015-2016. Récupéré sur :
https://www.mycma.ch/wp-content/uploads/2016/03/cma_rapport_annuel_2015_2016_def_web.pdf
- Demeure, C. (2005). *Marketing*, 5e édition. Paris: Dalloz.

- Fatanti, M. & Suyadnya, I W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social Behaviour Sciences* 211 (2015) 1089-1095.
- Galí, N. & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourist's perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 18:9, 893-902. DOI: 10.1080/13683500.2015.1037255
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*. (pp. 595-598). The AAAI Press. Récupéré sur: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/download/8118/8087>
- Instagram (2016). Instagram Support. Récupéré sur : <https://help.instagram.com/>
- Inversini, A., Eynard, D., Marchiori, E. & Gentile, L. (2012). Destinations similarity based on user generated pictures'tags. In Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Wien: Springer Verlag. pp. 483-493.
- Komppula, R. & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images study on Finnish ski destinations. *European Journal of Tourism Research* 12, pp.41-53.
- Magasic, M. (2016). The "Selfie Gaze" and "Social Media Pilgrimage": Two Frames for conceptualizing the Experience of Social Media Using Tourists. In Inversini, A. and Schegg, R. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Switzerland: Springer Verlag. pp.173-182.
- Manikonda, L., Meduri, V. V. & Kambhampati, S. (2016). Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media. arXiv preprint arXiv:1603.02718. Récupéré sur: <https://arxiv.org/pdf/1603.02718v1.pdf>

- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2012, January). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13, 139-159.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001
- Marchiori, E., Cantoni, L & Fesenmaier, D. (2013). What did they say about us? Message Cues and Destination Reputation. In Cantoni, L. & Xiang, Z. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. pp. 170-182.
- Marchiori, E. & Önder, I. (2015). Reframing the Image of a Destination. A Pre-Post Study on Social Media Exposure. [Conference paper] Récupéré sur: <https://www.researchgate.net/publication/274009425>
- Marine-Roig, E. & Clavé, S. A. (2016). Destination Image Gaps between Official Tourism Websites and User-Generated Content. In Inversini, A. & Schegg, R. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Switzerland: Springer Verlag. pp.253-265.
- Milwood, P., Marchiori, E. & Zach, F. (2013). A comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 165-168.
- Observatoire valaisan du tourisme [OVT] (2016a). Vision, mission. Récupéré sur : <https://www.touobs.ch/fr/a-propos/missions/>
- Observatoire valaisan du tourisme [OVT] (2016b). Nuitées commerciales 2015. Récupéré sur : <https://www.touobs.ch/fr/faits-et-chiffres/secteurs/nuitées-commerciales/>
- Observatoire valaisan du tourisme [OVT] (2016c). Réseaux sociaux. Récupéré sur : <https://www.touobs.ch/fr/faits-et-chiffres/clients/reseaux-sociaux/>

Observatoire valaisan du tourisme [OVT] (2016d). Analyse météo de la première partie de l'hiver 2015-2016. Récupéré sur :
<https://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-3671-analyse-meteo-de-la-premiere-partie-de-l-hiver-2015-2016/>

Observatoire valaisan du tourisme [OVT] (2016e). Les stations de ski face aux changements climatiques. Menaces des changements climatiques sur la pérennité des stations de ski : réalité ou affabulation ? Récupéré sur :
<http://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-3619-les-stations-de-ski-face-aux-changements-climatiques/#sthash.rsbrZNmj.dpuf>

Office fédéral de la statistique [OFS] (2016, février). Culture, média et société de l'information : Panorama 2016. Neuchâtel, Auteur. Récupéré sur :
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport.assetdetail.285468.html>

Pagel, S. & Aebli, A. (2015). Are User-Generated Photos Able To Attract More Attention? E-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 11, No. 5/6.

Picodash (2016). About Picodash. Récupéré sur :
<https://www.picodash.com/about>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students. 7th edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

Schmutz, B. (2015, 2 avril). La conquête de l'engagement. Ipsos Connect. [Compte-rendu de conférence] Récupéré sur :
<http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1344/134421-ce3fa9.pdf>

Tasci, A.D.A. (2011). Destination Branding and Positioning. In Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.) Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Oxfordshire: CAB International. pp. 113-129.

Téléverbier SA (2016) Rapport annuel 14/15. Récupéré sur :
http://www.televerbier.ch/multimedia/docs/2016/03/Rapport_annuel_2014-2015_V11.03.2016_OK_BAT_.pdf

- Tréboux, J., Cretton, F., Evéquo, F., Le Calvé, A. & Genoud, D. (2016). Mining and Visualizing Social Data to Inform Marketing Decisions. Conference Paper: IEEE, Crans-Montana, Switzerland, p. 66-73, 2016.
- Uysal, M., Harril, R. & Woo, E. (2011). Destination Marketing Research: Issues and Challenges. In Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.) Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Oxfordshire: CAB International. pp. 99-112.
- Val Thorens (2016a). Récompenses. Récupéré sur :
<http://www.valthorens.com/fr/recompenses.654.html>
- Val Thorens (2016b). Share United. Récupéré sur :
<http://www.valthorens.com/>
- Val Thorens (2016c). Dossier de presse. Récupéré sur :
<http://www.valthorens.com/presse/h2017/fr/DP-ValThorens-H2016-2017-FR.pdf>
- Vanat, L. (2015). Bilan de la saison 2014/15. Développements, conclusions et prévisions. Berne : Remontées mécaniques suisses (RMS).
- Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. In Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.) Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Oxfordshire: CAB International. pp. 1-20.