

Maunier Cécile

Université Montpellier I

L'influence des Systèmes d'Information dans l'industrie du Tourisme : évolutions et perspectives.

On a beaucoup entendu parler de globalisation, mondialisation, entraînant une compétition plus importante et des changements organisationnels dans tous les secteurs. Cela s'est souvent traduit par des réorganisations du marché du côté de l'offre, sous forme de fusions, d'alliances ou d'acquisitions pour maîtriser tous les stades de la production et renforcer sa position concurrentielle.

Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les organisations se sont vues dotées d'outils supplémentaires pour assurer au mieux la transition à la société « globale », charge à elles d'en percevoir toutes les opportunités et de les intégrer à leur fonctionnement.

Les entreprises de services ne sont pas épargnées. Dans le tourisme, d'autant plus sensible à l'environnement politique et économique, l'arrivée des systèmes d'informations a bouleversé les modalités de fonctionnement du secteur : regroupement en réseaux, commerce électronique.

Avec le développement de la « net économie » et le boom des « start-up », se sont également développées de nouvelles organisations totalement virtuelles, en comparaison avec ce que l'on appelle aujourd'hui les organisations traditionnelles de « briques et de mortier » pour qualifier leur existence physique.

Les enjeux suscités par les systèmes d'informations sont donc évidemment très importants qu'ils soient favorables à l'organisation (présence au niveau mondial, personnalisation des offres et moyens de fidélisation plus pointus, veille informationnelle...) ou défavorables (concurrences nouvelles, méfiance des individus, circulation d'informations erronées voir malveillantes...).

Mots Clés : marketing touristique, changements organisationnels, Systèmes d'informations, Internet, commerce électronique, réseaux, marketing viral, rumeurs, analyse des données...

Globalization is an usual word nowadays. It is necessary to know that globalization involves a rise of competition and changes concerning organization in all businesses. Regarding the offer, we can stress on companies which are using mergers, partnership or acquisitions in order to control all stages of production and reinforce their competitive position.

The emergence of New Technologies of Information and Communication (NTIC) helps organizations to reach the global economy, providing that these organizations integrate them to their strategy.

It is the same process for services companies. For example, the arrival of information system in the tourism, a sector sensitive to the political and economic environment, turn upside down industry's functioning: networking, online trade and new organisational patterns. With the development of the "net economy" and the rise of "start-up", new organizations totally virtual are created, to compare with traditional one called "bricks and mortars".

Challenges around information system are therefore important because they are favourable to the organization (trade around the world, customization, development of customer loyalty, informational scanning...) and unfavourable (new competition, people distrust, wrong or spiteful information flows...).

Keywords : Tourism marketing, organizational change, Information Systems, World Wide Web, electronic commerce, networks, word and mouth marketing, buzz marketing, data analysis...

Dans le cadre de cet article, il ne s'agit en aucun cas de faire une analyse exhaustive des mutations engendrées par les systèmes d'informations mais plutôt d'en décrire les aspects essentiels au niveau du tourisme afin que les acteurs y exerçant une activité puissent y voir des scénarios pour évoluer. Ainsi, comment une organisation peut-elle utiliser Internet pour véhiculer des informations et construire une image ?

Comment peut-elle étudier les rumeurs et autres discours sur son Objet via l'Internet ?

Une fois les canaux, les arguments localisés, comment peut-elle agir pour amplifier ou pour réduire leurs effets (positifs ou négatifs) ?

Notre démarche se veut analytique pour bien discerner les changements organisationnels qui se sont produits et les perspectives qu'offre cette interactivité croissante. Nous verrons ainsi les idées développées brièvement plus haut de façon successive.

I. - CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS ET RESEAUX.

Au moment où l'informatique a été introduite dans les organisations, on y voyait surtout un moyen de soulager les individus des tâches administratives lourdes et fastidieuses. Les applications sont désormais plus stratégiques, de type coopératif reliant les individus en interne mais aussi les tournant vers l'extérieur.

1. L'organisation en grappe ou « cluster » comme réponse aux mouvements concurrentiels.

L'avantage interne le plus visible des systèmes d'information est qu'il n'est désormais plus nécessaire d'être présent physiquement lors d'une réunion, grâce à la vidéoconférence. L'intranet permet aux équipes de communiquer par l'intermédiaire de leur messagerie électronique, de gérer leurs agendas de façon coordonnée et d'avoir accès à des bases de données et de connaissances.

En externe, Favier et Coat (1999) parlent de « communication inter - organisationnelle » pour décrire les entreprises qui « s'agrègent en réseaux ». Il s'agit de la forme la plus ancienne d'utilisation des systèmes d'information entre organisations. Avec Internet, l'Echange de Données Informatisées (EDI) dit webEDI, crée des espaces de travail communautaire et permet que des liens se tissent.

En matière de tourisme, pour les compagnies aériennes, il s'agit de bénéficier de l'interactivité pour obtenir de meilleurs résultats (gestion et optimisation des taux d'occupation par des politiques de différenciation tarifaire en fonction des clientèles et des périodes, encore appelé « yield management »).

Les systèmes de réservation de type SABRE ou AMADEUS utilisé par Air France mettent en réseau les bases de données des compagnies partenaires rendant ainsi plus flexible la production du service.

Dale (2003) impute l'évolution du commerce électronique dans le tourisme surtout aux manœuvres stratégiques des firmes et non seulement aux améliorations technologiques, aux changements culturels envers Internet et à la croissance rapide des services de voyages en ligne. Il parle de « réseaux stratégiques » lorsqu'une organisation est capable de tirer avantage d'une relation avec un partenaire. « L'avantage stratégique » étant alors la capacité à offrir plus de valeur aux consommateurs que ses concurrents.

Cinq catégories de relations existent selon Dale entre les entreprises du tourisme sur Internet :

- Une relation de « canaux » de distribution, permettant d'améliorer l'efficacité de la distribution et faciliter la convergence des ressources, des capacités et des compétences (une compagnie aérienne pouvant par exemple contribuer à la réservation d'une chambre d'un hôtel partenaire). Il précise toutefois, que l'alliance entre firmes virtuelles et traditionnelles doit être prudente pour éviter la « cannibalisation » des canaux.

- Une relation de « compétition versus collaboration » désignant la distribution de valeur entre les partenaires. La collaboration est à rechercher lorsque la combinaison des produits apporte plus de valeur au consommateur que s'ils étaient fournis séparément. Les alliances permettent également de maintenir une présence plus grande en ligne face aux autres concurrents et d'entrer sur de nouveaux marchés géographiques (création d'une organisation en ligne par différentes compagnies aériennes pour distribuer leurs produits collectivement). Force est de constater qu'une attention particulière doit être apportée à ce niveau aux différences culturelles entre organisations. Ces différences peuvent en effet affecter le succès du réseau.

- Une relation de « communication » caractérisée par le fait qu'un « infomédiaire » (un intermédiaire dont la mission est d'informer) ajoute de la valeur au site de son partenaire en fournissant des informations annexes aux consommateurs afin qu'ils passent de l'observation à la réservation.

- Une relation de « complémentarité » entre des partenaires qui assurent d'une part la vente et de l'autre la distribution de services touristiques (une entreprise virtuelle distribuant l'accès à un parc d'attraction). Cela peut également permettre d'accéder à des marchés cibles.

- Une relation entre firmes qui ne vendent pas les mêmes produits ou services, afin d'accéder à des réseaux de distribution sans être une menace pour son partenaire (une entreprise virtuelle de tourisme vendant des produits d'assurance par exemple). Cela comporterait tout de même un risque en terme d'image sur le produit clé.

La mise en réseau a donc des avantages et des inconvénients et repose essentiellement sur la notion de « confiance » entre partenaires, indispensable pour pérenniser la relation.

Les systèmes d'information ont donc eu un effet amplificateur de la concurrence entre firmes au niveau mondial entraînant ces dernières à réagir tant au niveau de leur fonctionnement que de leur approche du marché.

2. Des changements organisationnels plus individuels.

La filière touristique a également évolué vers le grand public. Les touristes les plus actifs ont la possibilité de contacter directement les fabricants de séjours. Les intermédiaires sont alors éliminés pour vendre directement les produits et services aux consommateurs.

Cacomo et Solonandrasana (2001) ont schématisé cette tendance comme suit :

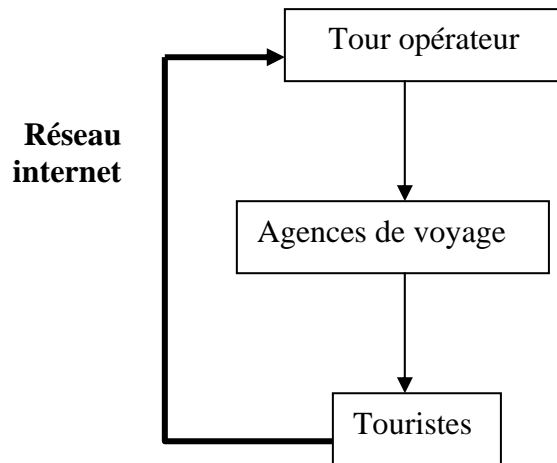


Figure 1 : Caccomo J-L, Solonandrasana B (2001), L'innovation dans l'industrie touristique, p 78.

Les organisations ont en effet deux choix :

- diffuser simplement de l'information en ligne, le site étant alors une sorte de « vitrine » de leur offre.
- proposer directement à la vente leurs produits et services.

En dépit du fait qu'en France, la vente à distance ait bénéficié des comportements sur le minitel, la plupart des consommateurs s'en tiennent encore à la simple recherche d'information. L'achat est notamment concrétisé dans un point de vente traditionnel en « briques et mortier ». Internet est désormais un vecteur d'avant vente dont le rôle est largement reconnu.

La confiance envers l'organisation mais aussi envers la sécurisation du paiement en ligne joue un rôle déterminant dans le comportement du consommateur.

Les innovations technologiques ont profité aux canaux de distribution traditionnels en facilitant les transactions de nature économique. Walle (1996) relève pour cela l'exemple des billets électroniques. Après avoir acheté son ticket avec un agent de voyage traditionnel, le consommateur récupère son billet grâce à une borne interactive.

Aujourd'hui cette technique va plus loin, puisqu'en achetant son ticket dans une agence, par téléphone ou à l'aide d'une borne interactive, le passager peut se rendre directement au comptoir d'enregistrement sans billet en main avec une simple pièce d'identité comme justificatif.

L'avantage est double : plus de contraintes en cas d'oubli de son billet pour le voyageur et pour l'opérateur, des économies en terme d'édition des tickets de transport.

Au-delà de cette configuration organisationnelle, comme le constatent Hudson et Lang (2002), « ces dernières années, on a vu l'émergence de courtiers électroniques, une version interactive du modèle traditionnel dont le rôle est d'agrèger et de disséminer les informations relatives au voyage aux consommateurs. »

Dans le rapport remis au Secrétariat d'Etat au Tourisme et au Conseil national du tourisme en 2000¹, on parlait déjà d'« empereurs » représentés par les marques traditionnelles, « bousculées et décalées dans la net économie par de nouveaux entrants que certains qualifient de barbares ».

La présence en ligne nécessite néanmoins des moyens technologiques et humains importants et les activités de veille sont indispensables pour permettre à l'entreprise de se maintenir sur la « toile ». L'« empereur » a donc intérêt à cerner « rapidement ces forces et faiblesses » et à « nouer des partenariats ».

Les « barbares » se doivent d'évoluer en fonction des « réactions en chaîne des empereurs ». Ce sera alors la marque créée qui aura un rôle majeur d'attraction de la clientèle. Pour rassurer l'utilisateur quant à l'absence de présence physique, un effort tout particulier doit être mené en termes de communication hors ligne et de gestion de la relation client.

Cette répartition en ligne entre les firmes virtuelles et les sites Internet d'organisations « clic et briques » a plutôt bénéficié aux premières dans le domaine du tourisme.

Bien que la Compagnie Air France ait enregistré un chiffre d'affaires sur Internet de 3% de son chiffre global en 2002, misant sur une proportion de 10 à 15% pour 2004-2005², ce sont les « courtiers électroniques » tels que Dégriftour, Lastminute.com et Travel price qui recueillent les meilleurs taux de notoriété assistée et spontanée³.

Les compagnies aériennes sont contraintes à changer. Elles modifient leur système de réservation et de paiement face à la progression des compagnies à bas prix.

Concernant les agences de voyage, étant donné que la majorité des consommateurs s'informent sur le web mais concluent leur achat autrement, de notre avis, elles ne sont pas en passe de disparaître. Il s'agit principalement d'un problème culturel, lié aux traditions et

¹ Philip Wade (2000), *Tourisme et Technologies de l'Information et de la Communication : le futur est déjà là*, La documentation française, p125

² Leclerc T (2002), Airfrance.com déploie ses ailes, Marketing direct n°64, p85

³ http://www.tns-sofres.com/etudes/interactive/131102_baronoriete.htm

habitudes. En Grande Bretagne par exemple, les individus considèrent que les agences de voyages assurent des fonctions vitales de la chaîne de distribution (informations et services auxiliaires).

Pourtant, avec la possibilité d'entrer en contact direct avec le producteur et d'éliminer ainsi les intermédiaires, les commissions des agences de voyages se sont effondrées. Elles reposaient en effet pour l'essentiel, sur la vente de billets d'avion (la rémunération d'un agent de voyage américain pour la vente de billet d'avion est passée de 10 à 5 % en moins de cinq ans⁴).

L'arrivée de sites comparateurs de prix sur Internet est d'autant plus préjudiciable que l'agence de voyage était jusqu'ici considérée comme une source d'information sur les différentes opportunités de voyages pour des caractéristiques bien définies (prix, prestations...).

Parallèlement, les organisations chargées de la promotion des destinations se sont mises progressivement aux TIC. Elles peuvent devenir de véritables guides de voyage en ligne en fournissant des informations sur la destination et en offrant des liens vers des sites individuels. Elles développent ainsi des missions d'information, de conseils et de prescription, sans vendre de produits.

Les offices de tourisme ont donc peut-être intérêt à analyser les potentialités des TIC et à définir leur niveau d'usage optimal.

Quatre raisons sont dorénavant déjà citées⁵ :

- il peut s'agir d'un moyen pour restaurer la confiance
- un moyen de resserrer les liens culturels (on parle beaucoup de « forum », de « communauté »)
- de fidéliser les internautes
- de diminuer le coût de contact (campagne par bandeaux publicitaires, e-mailing...).

Nous pouvons également ajouter, la capacité à toucher une population de voyageurs beaucoup plus large, les offices de tourisme n'ayant pas assez de moyens financiers pour toucher une clientèle cible au niveau mondial.

⁴ Philip Wade (2000), *Tourisme et Technologies de l'Information et de la Communication : le futur est déjà là*, La documentation française, p 133

⁵ <http://www.planete-commerce.com/guide2/tourisme-internet-offices.html>

Les systèmes d'information tel que le World Wide Web n'ont pas encore convaincu tous les acteurs du tourisme. Certains ne l'adoptent que par phénomène de mode, malheureusement sans aucune réflexion sur le contenu de leur site.

3. *Quelques pistes managériales.*

Economiquement, les entreprises touristiques ont intérêt à être visibles sur le web compte tenu de la concurrence mondiale. Une étude gouvernementale française a mis en évidence les impacts d'Internet. Ces derniers se traduisent en terme d'apport de clientèle supplémentaire dirigée sur les points de ventes physiques ou en terme de qualité des contacts commerciaux (service de conseils...) après navigation sur le web⁶.

Etant donné la nature des opérations touristiques, Pyo et al (2002) rappellent que le secteur des voyages est l'un des secteurs où l'on utilise le plus les TIC. Pour gérer plus efficacement la destination, les organisations en charge de sa promotion doivent développer leurs connaissances sur les touristes.

Grâce aux applications informatiques, l'analyse des données est devenu un outil stratégique.

Avec le « datamining » il est possible d'intégrer des données obtenues par les différents canaux (centres d'appels, sites Internet, courrier...), de les mémoriser pour qu'elles soient analysées et transformées en informations utiles et importantes. L'utilisateur peut extraire des tendances, schémas et corrélations des bases de données, détecter les phénomènes inhabituels pour augmenter la qualité du produit.

Si la plupart des organisations utilisent aujourd'hui leur banque de données dans ce sens, il faut insister sur la nécessité « d'avoir un retour régulier (*feedback*) sur les attitudes des touristes et les tendances du marché », de « manager les connaissances ».

Ce processus doit être interactif et itératif si l'entreprise de tourisme souhaite trouver les solutions adaptées à ses faiblesses. Il nécessite un traitement et une évaluation de bons indicateurs. Or maîtriser ces données implique d'avoir une personne compétente aussi bien en tourisme qu'avec les systèmes d'informations.

⁶ <http://www.men.minefi.gouv.fr/webmen/informations/tabord/indi/indi45/indi45.htm>

Le produit touristique étant un bien « mixte », il implique la participation d'acteurs publics et privés.

Nous pouvons schématiser leur présence comme suit :

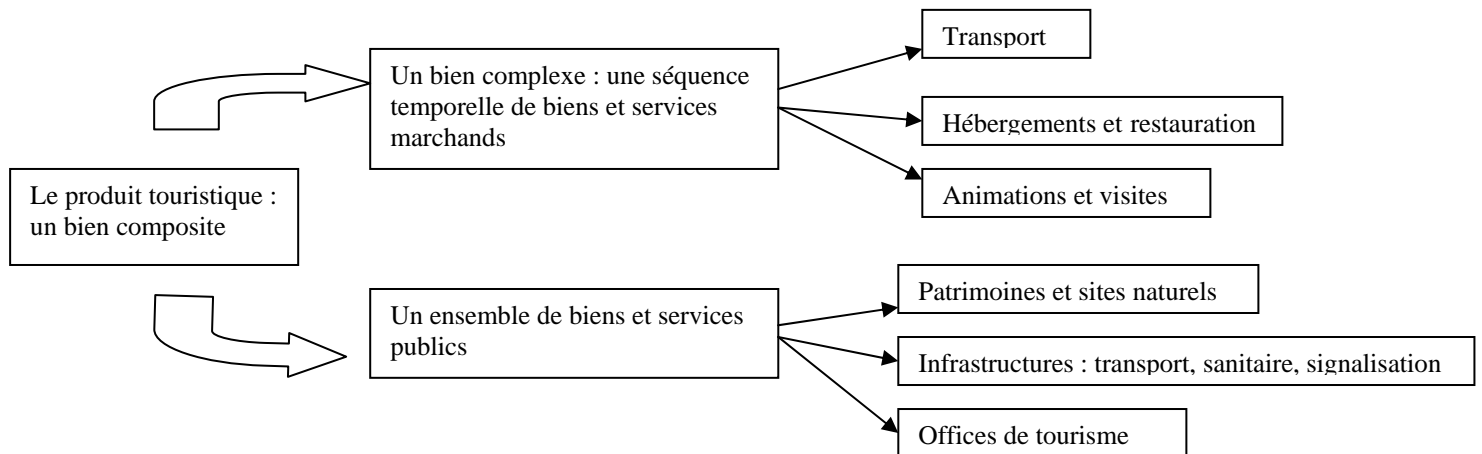


Figure 2 : Caccamo J-L, Solonandrasana (2001), L'innovation dans l'industrie touristique, p20

Tous ces acteurs doivent intégrer Internet dans leur stratégie de communication. Ils composent la destination et forment donc un tout qui doit être cohérent.

En effet, la grande majorité des entreprises touristiques dans le monde sont de petite taille et appartiennent à des entrepreneurs locaux. Ceux-ci opèrent de manière confinée et semblent avoir du mal à participer aux initiatives concernant la destination dans son ensemble.

Or, pour assurer une présence plus grande dans les moteurs de recherche, ils doivent chercher à former des liens réciproques entre leur site, écouter le consommateur sur leur « chat » et forum.

Il existe aujourd'hui des entreprises spécialisées dans l'observation du consommateur en ligne et qui proposent notamment des outils pour la veille stratégique, la détection des tendances... (voir par exemple : agence.fr). D'autres agences proposent aux entreprises des solutions pour appréhender au mieux la gestion des crises. Internet est ainsi un outil indispensable pour gérer les situations de crises en complément des médias off line. Outil de veille, il est depuis le milieu des années 1990 dédié également à la diffusion d'informations en

interne (message unique envoyé vers les salariés), mais aussi en externe (consommateurs mais aussi journalistes), pour atténuer la crise.

En amont l'entreprise se doit de prévoir la mise en ligne au plus vite d'un sous site dans le site institutionnel. Les clients doivent pouvoir joindre l'entreprise et avoir des réponses rapides par messagerie électronique. Une réussite dans ce domaine doit être citée, la gestion de la crise due à la catastrophe du concorde par Air France⁷.

Internet est un outil formidable pour qui sait s'en servir correctement : communiquer sur son entreprise, ses produits et services, diffuser une idée.

Avoir un site nécessite de respecter certaines règles pour attirer le consommateur, l'inciter à naviguer, à y rester et surtout à y revenir.

Les études sur ce que doit être un « bon » site⁸ ont foisonné. Elles ont montré que la conception, l'ergonomie, le design graphique, la mise à jour sont des variables indispensables.

Nous avons donc analysé l'impact des systèmes d'information du côté de l'offre touristique et mis en évidence les grandes tendances. Pour avoir une vision plus globale du phénomène technologique dans le tourisme, il convient de s'interroger également sur ses impacts sur la demande.

II. - LES NOUVEAUX POUVOIRS DU E-VOYAGEUR ?

Le contact direct et immédiat a des avantages évidents pour le consommateur : tarifs inférieurs des ventes de dernières minutes, des enchères en ligne. L'utilisateur peut également s'adresser directement à l'entreprise par courrier électronique pour obtenir des informations supplémentaires, des brochures... La notion de « valeur ajoutée » pour le client repose alors selon Wade (2000) sur « la rapidité, l'accès à une offre dégriffée mise à jour en temps réel ».

⁷ http://www.journaldunet.com/itws/it_place.shtml

⁸ Voir notamment Bergeron J (2001), les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur internet, Recherche et Applications en marketing vol 16, pp 39-52 ; Bressolles G (2001), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux, Actes de l'AFM ; Ladwen R (2000), Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, Décisions Marketing Vol 21, pp 57-71

1. Une prise de pouvoir « relative » sur l'information divulguée.

Le client n'hésite plus à comparer les offres avant de faire son choix. De nombreuses possibilités lui sont offertes par les médias : vérifier les conditions météorologiques, les conditions de circulation grâce aux « live-cam » dans lesquelles certaines villes investissent (c'est le cas notamment pour la ville de Montpellier).

Le manque de contact humain concernant ce nouveau mode de consommation est parfois déploré. Selon nous au contraire, Internet rend possible davantage d'interactivité. Des formes de communication où la dimension humaine domine s'y développent.

De nombreux lieux d'expression et d'échanges sont ainsi apparus avec Internet. Les individus y partagent leurs opinions et expériences. Ces lieux d'échange prennent la forme de communautés virtuelles. Les pairs partageant les mêmes centres d'intérêt peuvent communiquer à travers :

- des « forums de discussions », sur un sujet particulier. Ils nécessitent pour celui qui veut y participer et pas seulement lire les messages de s'inscrire. Ils peuvent notamment fournir des réponses à des questions irrésolues par les moteurs de recherche par exemple.
- des « chat », qui sont de véritables discussions en temps réel.
- des « listes de diffusion », qui permettent à un groupe de personnes de communiquer sur un thème donné par l'intermédiaire du courrier électronique. Les abonnés envoient leurs messages à l'adresse de la liste, lesquels sont ensuite redistribués à tous les participants par l'automate gestionnaire de la liste.

L'information joue un rôle stratégique. Elle place le producteur et le consommateur dans une relation asymétrique. Cette relation semble avoir un rapport inverse avec la « distance » qui sépare le touriste de la destination qu'il convoite, comme le souligne Caccamo et Solonandrasana (2001).

Le produit touristique est en effet un « bien d'expérience » dont l'appréciation des caractéristiques nécessite un vécu. Il ne peut être testé avant sa consommation, la production et la consommation du produit étant simultanées.

Le producteur se trouve donc toujours dans une situation où il bénéficie d'avantage d'informations. Cette situation ne peut totalement disparaître même si l'offreur multiplie les

supports d'information (brochures, site Internet...). Elle conférerait jusqu'à présent un pouvoir de marché aux offreurs.

Dans ce contexte, il y a donc des agents informés (les producteurs, les autochtones) et des acteurs peu ou pas informés (les touristes).

La théorie de l'agence où le principal serait le touriste et l'agent l'offreur du produit touristique est ici applicable.

Le touriste peut confier à une agence de voyage le soin de lui proposer la meilleure offre au meilleur prix. Malgré sa recherche préalable d'informations, il restera toujours un risque moral et un risque de sélection adverse. Le touriste en effet, ne sait pas si le résultat proposé par l'agence de voyage sera le fruit de tous ses efforts et si elle n'utilise pas le manque d'informations du consommateur à son profit (commissions plus élevées sur le produit proposé par exemple).

Pour résoudre ce problème, le consommateur a donc tout intérêt à rechercher parallèlement des informations via les moteurs de recherches sur Internet, les guides...

Le voyageur peut également se servir de sa « communauté » ou observer les comportements des autochtones ou des touristes informés. Sa connaissance du produit sera toutefois imparfaite tant qu'il n'aura pas vécu sa propre expérience.

Caccomo et Solonandrasana ajoutent que « le choix du touriste étant un choix risqué, l'observation du comportement des autres permet de limiter le facteur risque ».

La « communauté virtuelle » redonne au consommateur une partie du pouvoir en profitant de l'expertise des autres membres qui se diffuse par le bouche à oreilles.

Fischer et al (1996), grâce à une revue de littérature, proposent de répondre à la confusion et au manque de rigueur conceptuelle concernant la définition de la « communauté ». Ils suggèrent que la communauté est un groupe, dont les individus sont liés par une relation sociale et un sentiment d'appartenance ou par des échanges communs et un sentiment d'identité partagée. L'échange peut être selon eux, une expérience, une idée ou toute chose que les individus ont en commun, qu'ils se connaissent ou non, qu'ils vivent dans la même région ou non. Ils éliminent donc de leur définition, le seul critère géographique relativement restrictif.

L'engagement dans la communauté ne se ferait pas le plus souvent pour des raisons morales. L'interaction avec les autres serait utilisée pour « contrôler les conditions de sa propre vie, lutter contre l'incapacité à agir sur l'état du monde qui nous entoure » ajoute

Hemetsberger (2002). Les échanges sont selon lui, souvent basés sur l'égoïsme et le sentiment d'équité autant que sur l'altruisme. Les motivations principales qu'il a mis en évidence sont de nature intrinsèques et extrinsèques : la joie, le challenge d'accomplir une tâche, l'obtention de la connaissance mais aussi un désir de récompense sociale (réputation), de quelque chose en retour ou d'aider les autres. Il confère également à la communauté un pouvoir innovant par l'accumulation de l'expertise et sa diffusion à travers les membres. Les communautés forment donc un réseau qu'il convient de surveiller attentivement.

Pour Alon et al (2002), il existerait un cycle de vie de la communauté. A chaque stade de ce cycle de vie correspondrait un bouche à oreilles de nature différente. Les requêtes et réponses, les types de sujet, les motivations à chercher et donner un avis varieraient selon les stades de développement de la communauté. Plus ce stade est avancé, plus le consommateur aura confiance en l'opinion des autres.

2. Le message par le bouche à oreilles

Face à la profusion des offres auxquelles doit faire face le client, Stambouli et Briones (2002) montrent que les individus recherchent du soutien et construisent leur expertise auprès d'un semblable.

Le « buzz » ou « bruit » ou encore « rumeur » est alors « un moyen d'acquisition de l'autonomie pour le consommateur : il est bien plus qu'une source d'information comme on peut le trouver dans les médias traditionnels. Il équivaut pour le consommateur en période de pré - achat à l'essai impartial du produit, puisqu'il provient d'un semblable, non « soudoyé » par les marques, le consommateur ».

Le buzz serait donc une source d'information libre et de qualité et donc un moyen mis au service de la recherche d'autonomie du nouveau consommateur.

Il est présent à tous les stades de la prise de décision de l'individu.

Le buzz peut éveiller le besoin du consommateur pour le produit touristique comme le font d'autres médias (télévision, presse, affichage...). Dans la recherche d'informations pour trouver la meilleure offre, il est un outil de veille, le touriste se constituant un savoir théorique et pratique.

Comme le produit touristique ne peut être essayé avant sa consommation, l'essai se fait à travers les témoignages de ses pairs.

Le buzz peut se transformer en « arme commerciale » en permettant à l'acheteur de trouver la meilleure offre « a priori ». Il est ici nécessaire de porter une attention particulière à la dissonance cognitive fréquente lors du retour de voyage. Nous faisons confiance en nos pairs, mais l'expérience est vécue de façon unique par chacun, un écart pouvant exister entre le niveau d'aspiration, augmenté artificiellement par les arguments des pairs, et le niveau d'accomplissement).

Une fois qu'il a acquis l'expertise requise, il sait exactement ce qu'il doit acheter. Il peut également devenir après son expérience, un vecteur de buzz, reconnu à son tour comme « leader d'opinion ».

Il existe deux catégories de buzz :

- Le « buzz image » regroupe l'ensemble des discussions entre consommateurs qui ont pour objet l'image de la marque ou qui lui sont spécifiquement associées.
- Le « buzz produit » est un témoignage du consommateur par rapport à l'usage du produit. Cette information est extrêmement recherchée en phase d'achat d'un produit complexe, comme le produit touristique. Le voyage serait le 4^{ème} produit pour lequel le consommateur cherche une deuxième opinion avant l'achat, après l'informatique, les produits financiers et la téléphonie mobile.

Il est important que les organisations prennent conscience de l'influence du bouche à oreilles dans les services et en matière de tourisme notamment. S'il peut aider le voyageur à s'orienter vers une destination plus qu'une autre, il peut également lui nuire. Un consommateur peut informer sa communauté sur les faiblesses d'une marque et les persuader à la boycotter. Les résultats peuvent être désastreux, d'autant plus qu'avec Internet, l'impact est mondial contrairement au bouche à oreilles classique (sphère d'influence plus réduite).

Le buzz se diffuse de façon puissante dans les communautés et à travers les messageries électroniques. Certains distinguent donc le buzz qui peut être positif, de la rumeur souvent information négative.

La rumeur doit donc être distinguée du marketing viral.

La première forme de bouche à oreilles trouve sa source chez le consommateur lui-même et cherche à informer. Le marketing viral a un objectif plus commercial, de développement des

ventes, d'attitudes favorables envers une marque et donc issu généralement d'une organisation. Ils n'ont donc pas les mêmes émetteurs.

Contrairement à la rumeur rarement information positive et dont on peut difficilement vérifier la véracité, dans le marketing viral, il s'agit d'une « vraie » information volontairement provoquée. Dans le cas du marketing viral, pour les individus contribuant à la circulation du message en lequel il adhère, il est un moyen de se valoriser. Dans la rumeur, la responsabilité est rejetée sur les autres.⁹

Stambouli et Briones (2002) définissent ainsi le marketing viral comme « l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens on-line qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche à oreilles électronique entre consommateurs ». S'ils s'accordent sur le fait qu'il est actif, selon eux, le marketing viral peut être conscient ou non et impliquent des acteurs stratégiques, « les prescripteurs », que les marques doivent identifier si elles veulent atteindre le reste de la communauté.

Dans tous les cas du bouche à oreilles, une organisation cherchant à démentir ou envoyer aux consommateurs une contre - information ne pourra lui faire suivre le même parcours. Il n'est pas sûr que ceux qui recevront le démenti le diffuse, cela pouvant même avoir l'effet inverse et renforcer chez certains l'idée de l'exactitude de la première information reçue.

A la question, l'e-voyageur a-t-il de nouveaux pouvoirs face aux producteurs, la réponse est donc incertaine. Une fois de plus, les systèmes d'information ont fait évoluer les comportements du consommateur, plus soucieux de s'informer avant de s'engager. Force est de constater que l'absence de présence physique de la source et l'impossibilité de vérifier l'identité de son interlocuteur sont autant d'aléas pour l'utilisateur (une marque peut se mettre à « infiltrer » les communautés et générer de l'information à son profit). Une fois de plus, la « confiance » est primordiale dans l'échange, l'imposteur démasqué risquant sûrement beaucoup plus.

Alors, peut-on réellement conseiller une organisation quant aux systèmes d'information à intégrer dans sa structure ?

⁹ Saint-Michel S-H (2002), La rumeur, siamoise du marketing viral. Comment les séparer ?, <http://marketcom.free.fr/>, 5p

3. Quelques pistes managériales

Ayant précisé que les échanges entre individus peuvent affecter les organisations autant de façon négative que positive, ces dernières ont intérêt à pratiquer une veille informationnelle constante, que ce soit dans les médias traditionnels ou au niveau des communautés (pour les organisations touristiques : communauté de voyageurs, forum des sites consacrés au tourisme et aux loisirs...).

L'émission d'informations sur Internet est un comportement planifié, intentionnel, requérant des efforts de la part de l'individu, selon Bickart et Schindler (2002).

Les consommateurs qui font des commentaires élaborés ou créent des sites, sont souvent ceux qui ont fait une mauvaise expérience avec un produit ou service. De plus, s'ils jugent avoir fait l'objet d'une injustice dans la procédure les menant à réparation (impolitesse de la firme...), la diffusion de données s'apparente alors à une vengeance personnelle contre elle. Dans ce cas, leurs recommandations ne se limitent pas à des avis contre le produit ou service. Elles tentent de montrer la firme et ses dirigeants comme ayant des comportements malveillants. C'est l'image de l'entreprise qui est alors en péril.

Les rumeurs, les tendances, conseils d'internautes sont autant de sources dont l'entreprise peut se servir pour évoluer dans son environnement concurrentiel.

Nous avons vu qu'ils existaient deux types de bruit, sur l'image et sur le produit. Les acteurs intervenant dans le tourisme ont donc intérêt à détecter les moyens de circulation de ces deux types de buzz et d'en tirer profit et / ou minimiser les impacts négatifs.

L'attitude des entreprises face aux rumeurs doit être la suivante : réactivité et transparence.

Il est préconisé de ne pas contre attaquer mais plutôt de s'expliquer, de donner le maximum d'informations pour que le consommateur se fasse sa propre opinion. Cela passe également par différents médias selon l'ampleur de la rumeur. Ajoutons qu'il peut être pertinent de travailler avec les sites qui décortiquent les rumeurs.

Si les entreprises n'ont pas encore pris conscience de l'importance d'Internet dans la gestion des crises, les Organisations Non Gouvernementales sont particulièrement sensibles à l'utilisation de ce média et n'hésitent pas à s'en servir. Il est donc important pour l'entreprise d'être présente en ligne et de ne pas laisser à ses concurrents un libre champ¹⁰.

¹⁰ http://www.journaldunet.com/itws/it_foulon.shtml

Le buzz circule généralement sous forme de recommandations d'un semblable, par l'intermédiaire d'objets « consommateur à consommateur » (« C to C » : icônes, logos mais aussi les cartes postales virtuelles envoyées par messagerie électronique), de faux sites personnels (imitant le discours du consommateur). Certains n'hésitent pas à jouer sur le transfert de communauté (inciter un prescripteur à travailler pour soi), sur le marketing des influents (attraction des personnes ayant le plus d'influence afin qu'elles agissent pour l'organisation)...

A ce sujet, Stambouli et Briones montrent l'existence de différents niveaux d'influence. Les prescripteurs sont ceux qui trouvent les idées nouvelles et initient la tendance ; les influenceurs sont les leaders d'opinion et le consommateur méfiant envers les marques, recherche de l'information auprès d'un expert. Ces niveaux peuvent être représentés sous forme d'une pyramide :

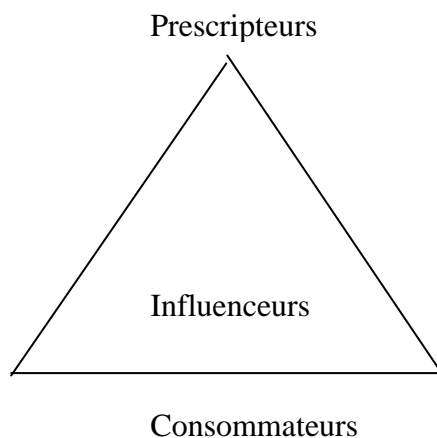


Figure 3: Stambouli K B, Briones E (2002), Buzz marketing. Les stratégies du bouche à oreilles, p101.

Etant donné que le bouche à oreilles peut venir d'une construction volontaire (marketing viral) ou naître spontanément (rumeurs), l'organisation devra occuper ses deux sphères.

Le respect de la vie privée et les attitudes défavorables concernant les cookies¹¹ et le « Spam »¹² influencent la confiance du visiteur et sont donc à prendre en considération par les marques car ils peuvent affecter l'image de la firme et sa position compétitive¹³.

¹¹ Ligne de programme qui contient des informations sur la visite effectuée par un internaute sur un site

¹² Considéré comme du « publipostage sauvage »

Il est préférable aujourd'hui de respecter des règles de transparence, préférer l'adhésion volontaire du client à des « listes de diffusion » ou « newsletter » pour récolter de l'information à son sujet et lui envoyer des offres. La confiance provient ainsi du fait qu'il ne ressent pas une intrusion dans sa sphère personnelle et que les données qu'il fournira seront utilisées à bon escient, potentiellement dans son propre intérêt.

Conclusion

Le consommateur désire souvent plus de personnalisation dans l'offre qui lui est faite. Paradoxalement si l'offre devient trop précise, elle va engendrer un repli de ce même individu.

Les recherches en matière de systèmes d'information et notamment d'Internet se multiplient, preuve de l'intérêt de ce domaine et de la volonté des académiciens d'apporter des réponses « sur mesure » aux transactions des acteurs sur le marché des biens et services.

Selon Morgan et al (2002)¹⁴, le marketing traditionnel tendrait à confirmer les intentions des touristes plutôt qu'à les persuader de visiter de nouvelles destinations. Le produit touristique ne pouvant être essayé avant l'achat, les décisions d'achat s'effectuent davantage sur la base des informations disponibles et images reçues du lieu. Pour se différencier, la marque est alors un moyen d'ajouter de la valeur à la destination.

La gestion de la marque peut être considérée comme l'arme marketing la plus puissante à disposition des responsables de la destination, qui doivent faire face à une compétition mondiale croissante (Hannam, 2004).

Il peut s'agir du nom, d'un signe, de symboles ou une combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit et le distinguer de ces concurrents (Holloway et Robinson, 1995).

Appliqué à la destination, ce qui va pousser un touriste à visiter un lieu plutôt qu'un autre, ce sera la façon dont il va ressentir une empathie envers la destination et les valeurs véhiculées. L'engagement du consommateur envers la destination est effectif si elle est un indicateur de son style de vie et de son statut, qu'elle renforce son appartenance à un « groupe ».

¹³ Voir notamment Lajoinie-Bourliataux S (1998), Application du marketing direct sur internet : le cas controversé des cookies et du spamming, *Décisions Marketing* n° 14, pp 73-79

Et Tabatoni P (2000), Vie privée et management de l'information, *Revue Française de Gestion*, pp108-116

¹⁴ Cités par Hannam (2004), *Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises, Progress in Development Studies*, 4, 3, pp 256-263

Plus qu'un service, le tourisme correspond également à une expérience vécue à travers une diversité d'évènements : transport, hébergement, relations avec la population locale, découverte de paysages...

Le concept d'« expérience » est d'autant plus important que le consommateur est devenu indépendant, impliqué et discriminant dans ces choix touristiques.

L'expérience procure des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles selon Smith (1999)¹⁵.

Dans le cadre de la destination, une multitude d'entreprises exerçant une activité touristique participe à l'expérience globale du consommateur. La mise en cohérence des actions individuelles est donc primordiale dans la performance totale du système.

Pour communiquer une expérience et sur la marque, les organisations responsables du marketing de la destination, ont intérêt à utiliser efficacement les médias interactifs : webcams, communautés virtuelles...

¹⁵ Cités par Hannam (2004), *Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises*, *Progress in Development Studies*, 4, 3, pp 256-263

Références bibliographiques

- Alon A, Brunel F, Schneider Siegal W (2002), Word of mouth and community development stages: towards an understanding of the characteristics and dynamics of interpersonal influences in internet communities, *Advances in Consumer research*, 29, pp 354-356
- Bergeron J (2001), les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur internet, *Recherche et Applications en marketing*, 16, pp 39-52
- Bickart B, Schindler R M (2002), Expanding the scope of the word of mouth: consumer to consumer information on the internet; Ward J, Ostrom A, Motives for posting negative word of mouth communications on the Internet, *Advances in Consumer research*, 29, pp 428-430
- Bressolles G (2001), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux, *Actes de l'AFM*
- Cacomo J-L, Solonandrasana B (2001), *L'innovation dans l'industrie touristique*, Edition L'Harmattan, Collection Tourisme et Sociétés
- Campion - Vincent V, Renard J-B (2002), *De source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot Edition, 392 p.
- Dale C (2003), The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2, pp 109-118
- Favier M, Coat F (1999), Le futur des systèmes d'information, *Revue Française de Gestion*, sept-oct.
- Fischer E, Bristol J, Gainer B (1996), Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers behaviours, *Advances in Consumer Research*, 23, pp 178-182
- Gilbert D.C, European Tourism Product Purchase Methods and Systems, *The Service Industries Journal*, pp 664-679

Hannam K (2004), Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises, *Progress in Development Studies*, 4, 3, pp 256-263

Hemetsberger A (2002), Fostering cooperation on the internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities, *Advances in Consumer Research*, 29, pp 354-356

Holloway J-C, Robinson C (1995), *Marketing for Tourism*, 3rd Ed, London Longman, 286 p

Hudson S, Lang N (2002), A destination case study of marketing tourism online: Banff, Canada, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 2, pp 155-165

Kapferer J-N (1987), *Rumeurs. Le plus vieux media du monde*, Seuil Edition, 317 p.

Ladwen R (2000), Ergonomie et accessibilité des sites web: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, pp 57-71

Lajoinie-Bourliataux S (1998), Application du marketing direct sur internet : le cas controversé des cookies et du spamming, *Décisions Marketing*, 14, pp 73-79

Leclerc T (2002), Airfrance.com déploie ses ailes, *Marketing direct*, 64, p85

Morrison A.J, King B (2002), Small tourism businesses and e-commerce: Victorian tourism online, *Tourism and Hospitality Research*, 4, 2, pp 104-115

Pyo S, Uysal M, Chang H (2002), Knowledge discovery in database for tourist destinations, *Journal of Travel Research*, 40, 4, pp 396-403

Reumaux F (1994), *Toute la ville en parle. Esquisse d'une théorie des rumeurs*. Edition L'Harmattan, 205 p

Saint-Michel S-H (2002), La rumeur, siamoise du marketing viral. Comment les séparer?, <http://marketcom.free.fr/>, 5p

Schmitt B (1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, pp 53-67

Stambouli K B, Briones E (2002), *Buzz marketing. Les stratégies du bouche à oreilles*, Edition Organisation

Tabatoni P (2000), Vie privée et management de l'information, *Revue Française de Gestion*, pp108-116

Wade P (2000), *Tourisme et Technologies de l'Information et de la Communication : le futur est déjà là*, La documentation française

Walle A H (1996), Tourism and the internet: opportunities for direct marketing, *Journal of Travel Research*, 35, 1, pp 72-82