

Conclusion de la journée par Antoine Chotard, AEC

A l'issue de cette journée riche en contenus et en retour d'expériences, quelques points essentiels se dessinent dans l'avenir du eTourisme et des OT.

Stratégie 2.0, bien plus qu'un effet de mode

C'est un fait, le web 2.0 n'est pas un simple effet de mode, il dénote d'une nouvelle approche de travail dans la communication et dans la veille stratégique et environnementale des OT. En premier lieu, la définition d'un projet 2.0 en OT nécessite la maturation d'une stratégie marketing partagée, ciblée sur des publics de niche et/ou sur les destinations, en prenant en considération les moyens humains et financiers de la structure. Cette démarche conduit à repenser sérieusement le design du service touristique local.

La séduction des consom'acteurs pour crédibiliser son offre

Avec le web 2.0, tous les canaux peuvent mener à vos contenus, à votre site, il s'agit donc de définir une ligne éditoriale adaptés à ces nouveaux canaux de communication. Etre présent sur les réseaux sociaux du web, c'est trouver de nouveaux moyens de séduire des niches de touristes, de leur raconter des histoires (storytelling) et ainsi de les inviter à s'exprimer, donner leur avis sur les destinations et les services. Pourquoi ? Parce que les internautes se fient de plus en plus en plus aux avis fournis par les touristes sur les plateformes 2.0, nouveau label de qualité et de crédibilité d'une destination touristique. L'avis des experts du voyage et du tourisme est fragilisé et doit se réinventer.

Ne pas se laisser doubler par les initiatives des internautes et des entreprises

Afin de soigner l'e-réputation de son territoire, la montée en présence des OT sur les réseaux sociaux s'avère essentielle : les usages des internautes et des entreprises conduisent à une production exponentielle de contenus sur les territoires. Afin de mieux maîtriser l'image de ces derniers, il convient de ne pas se laisser doubler par les initiatives et les messages qui sont produits de manière « sauvage ».

Les 4 fantastiques des réseaux sociaux : Vidéo, Carto, Photo, Encyclo

De nombreux outils 2.0 existent et ont été présentés lors de cette journée. Il est difficile de se retrouver parmi la foultitude d'applications mais les bonnes pratiques présentées ce jour permettent d'identifier des incontournables : [Tripadvisor](#), [Wikipédia](#), [Facebook](#), [Flickr](#), [YouTube](#), [GoogleMaps](#). Et [Twitter](#), nouveau chantre de la communication en temps réel dont le succès international se renforcera nettement en France en 2009.

La profusion ne doit pas faire perdre de vue, la simplicité avec laquelle il est possible de partager des contenus d'une plateforme sociale à l'autre, bien souvent d'un seul clic.

Etre accompagnés dans le choix et la mise en œuvre des outils

Si le web2.0 ne nécessite que peu de compétences informatiques, il apparaît judicieux de définir, par une carte heuristique, un guide des outils 2.0 adaptés aux besoins des OT identifiant leur popularité dans le secteur du tourisme, leurs fonctions, les types de publics utilisateurs, les indicateurs d'évaluation qu'ils permettent d'établir.

Expérimentation : la tendance du stagiaire 2.0

Les retours d'expérience de cette journée ont démontré l'opérationnalité des outils 2.0 mais ont également rappelé la dimension chronophage du web2.0 et le risque de dispersion.

L'expérimentation passe donc de plus en plus par le recours à « un stagiaire 2.0 » connaissant bien les outils et permettant ainsi d'envisager un déploiement d'une stratégie eTourisme à long terme.