

Jean-Luc Boulin - MOPA

ETourisme : Utiliser les outils du Web 2.0



Etourisme 2,0

Web 1. 0 statique

Web 2.0 Tim O Reilly en 2004, réalité
en 2007

Désigne tant les technologies que les usages

Agen. 03 décembre 2009.

Le web 2,0

« Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel (la technologie) qui fait le web, mais les services » Tim O'reilly

« Il correspond à une attitude, une philosophie d'ouverture sociale (...) - pour abandonner le contrôle individuel (...) »

Le web 2,0



Création de
Valeur
En réseau

Conversation
Et partage
Entre Usagers

Le web 2,0

Web 2.0
permet aux internautes de

- Commenter
- Critiquer et Evaluer les contenus
- Les échanger
- Suivre l'information de façon automatisée (RSS)

....remettre en cause la production des experts, des marchands des marques...

Le web 2,0

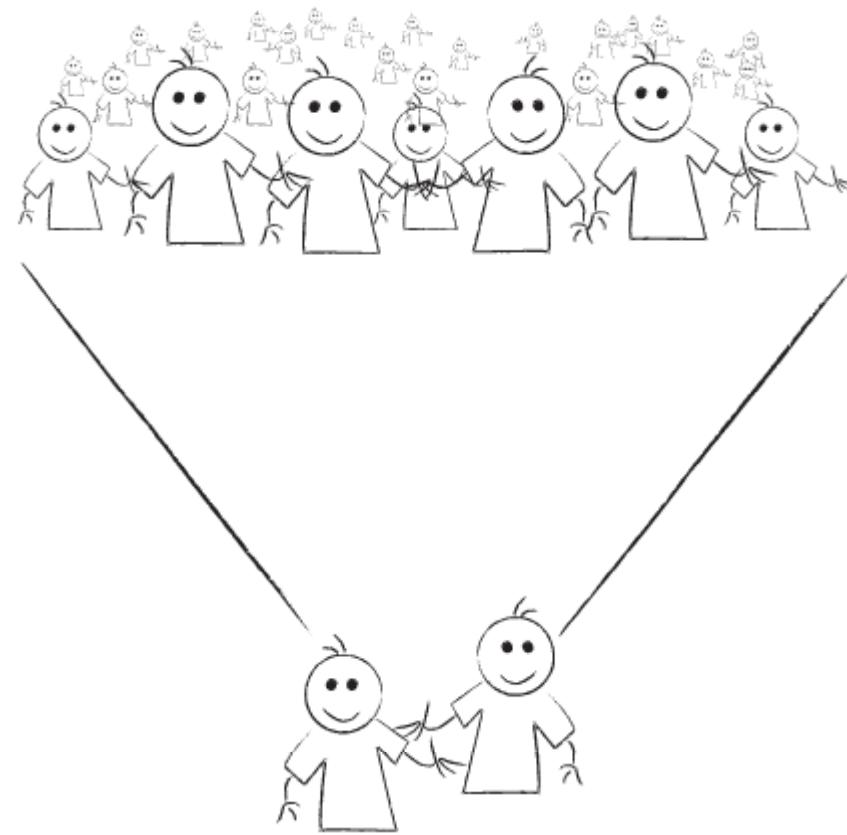
mopa

MISSION OTSI ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAIN

	Au XXe siècle	Au XXIe siècle
Les contenus	Rares	(sur)abondants
Les sources	Rares	innombrables
La distribution	Contrôlée	Ouverte
L'attention des gens	Abondante	Rare

Agen. 03 décembre 2009.

Le web 2,0

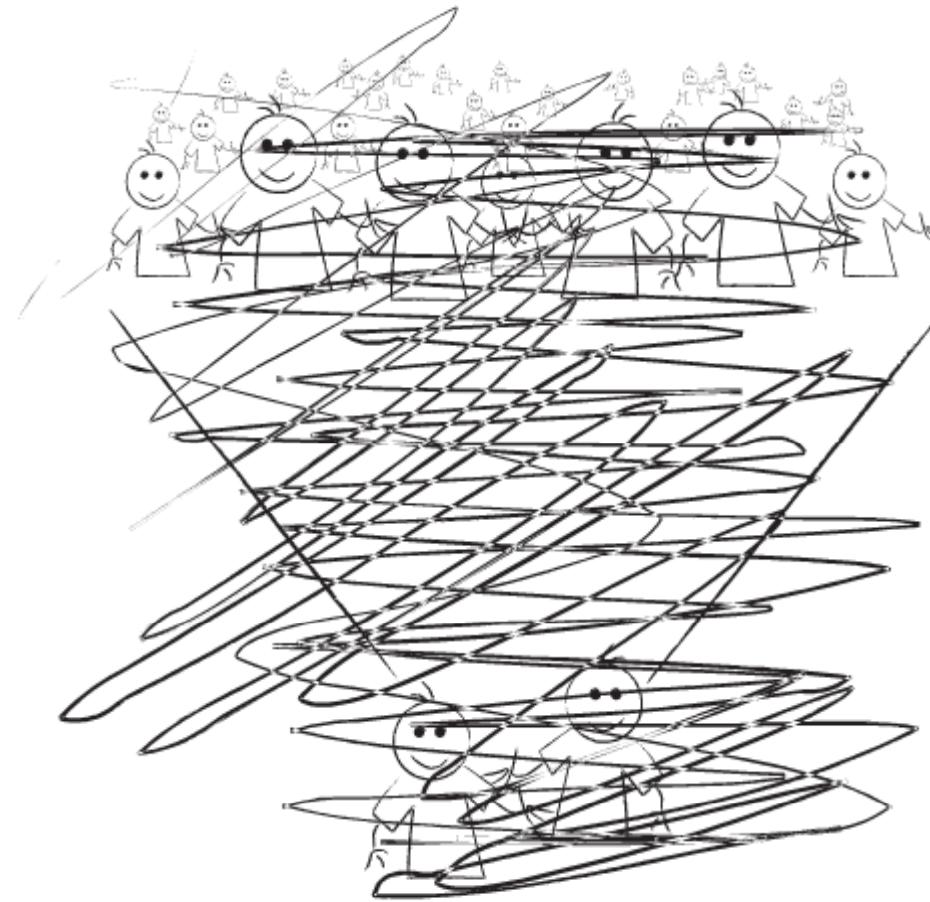


mopa

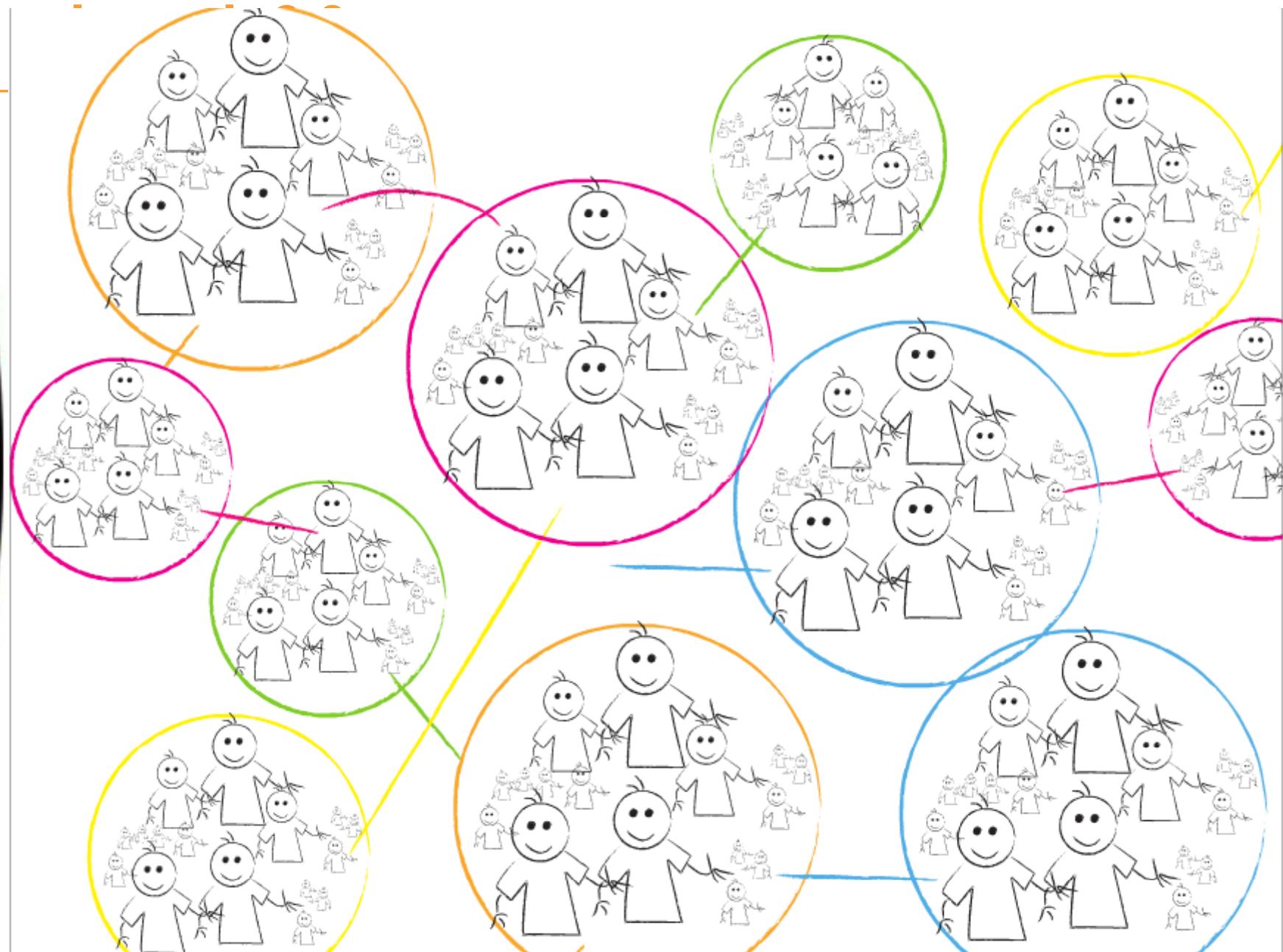
MISSION OTSI ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAIN

Agen. 03 décembre 2009.

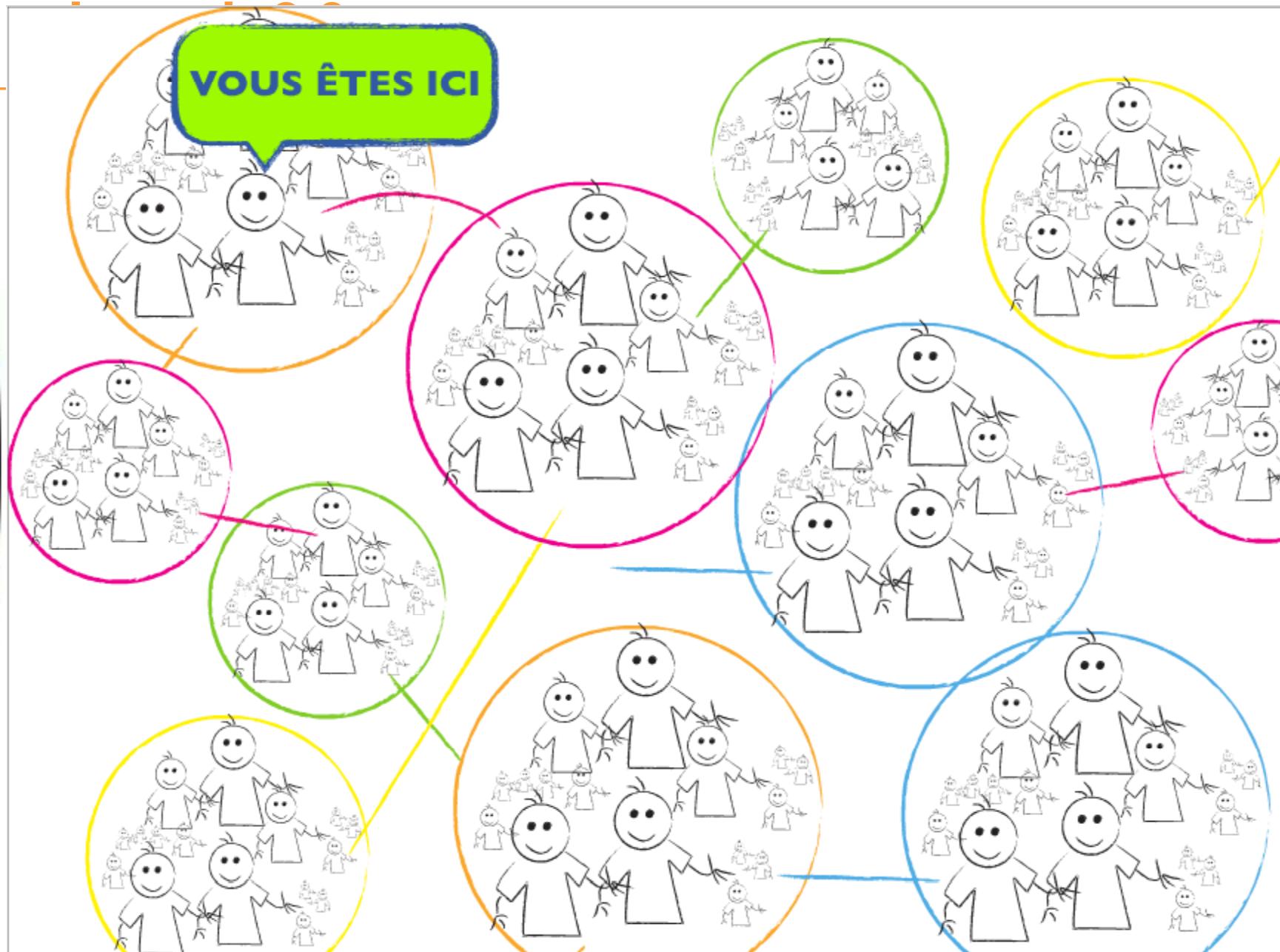
Le web 2,0



Agen. 03 décembre 2009.



Agen. 03 décembre 2009.



Agen. 03 décembre 2009.

Le web 2,0

Nous sommes tous dans le web 2,0

→ C'est une attitude

→ C'est un fonctionnement appelé à se développer

→ Nous sommes multiples et avons tous plus ou moins développé des attitudes web 2,0, surtout en tant que consommateur



Le web 2,0

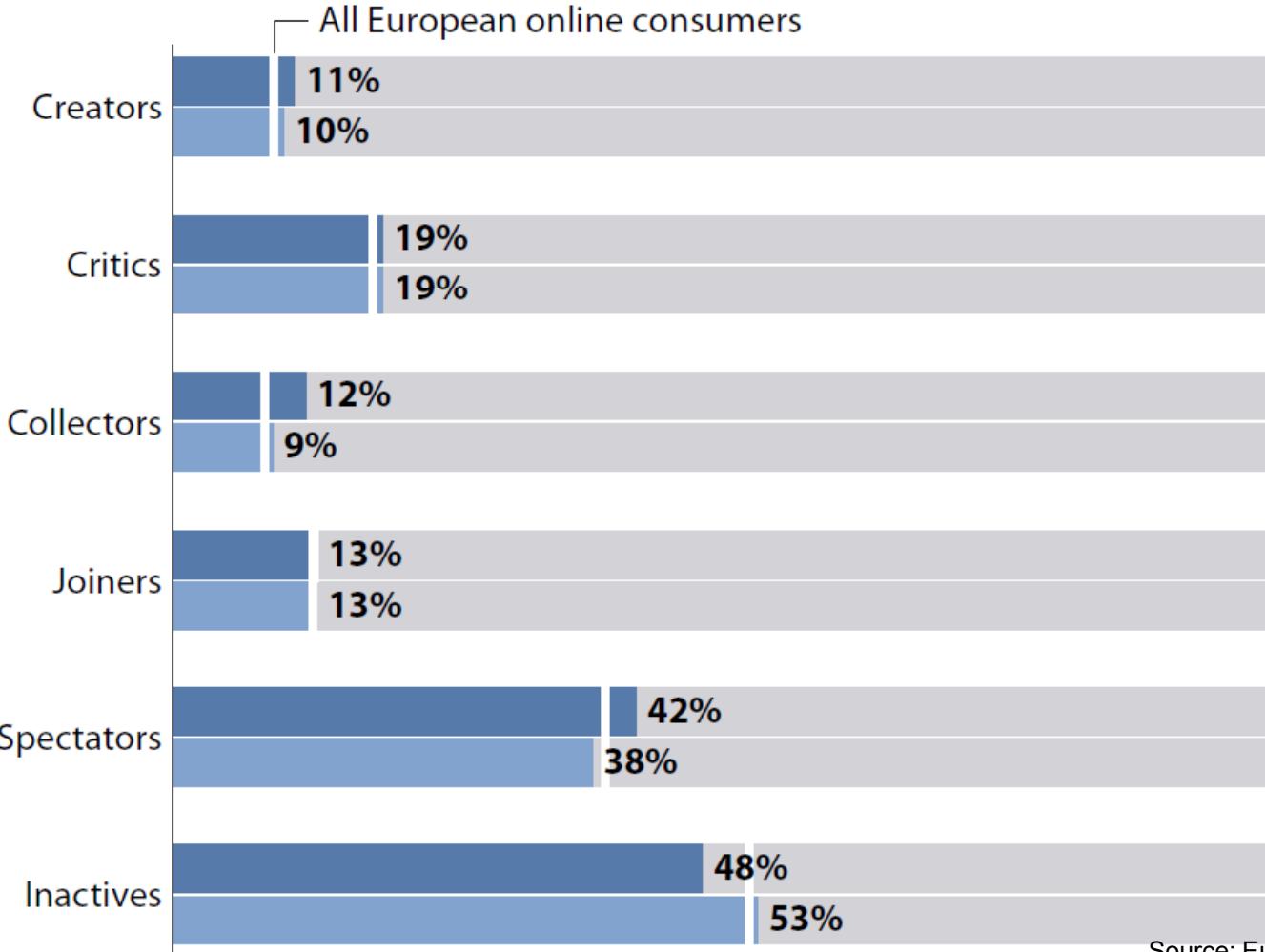
Bonnes nouvelles

- le web 2.0 permet même à de petites structures, sans ressources financières importantes, de développer des stratégies web 2.0
- Le web 2.0 va changer de fond les relations entre acteurs
- Le client est expert, le prestataire est expert, le fournisseur aussi.
- L'Office de Tourisme sera t'il animateur?

Six catégories de voyageurs 2,0

- 
- 
- * Les **créateurs** : ils publient un blog, voire des pages web,
 - * Les **Critiques** : ils postent des commentaires sur les produits et services (hotels, hébergements, etc.).
 - * Les “**Collecteurs**” : ils utilisent les fils RSS pour avoir la dernière information à jour.
 - * Les “**Adhérents**” : ils maintiennent un profil dans les réseaux sociaux,
 - * Les “**Spectateurs**” : ils lisent les blogs, regardent les vidéos des autres internautes...
 - * Les **Inactifs** : rien de tout cela!

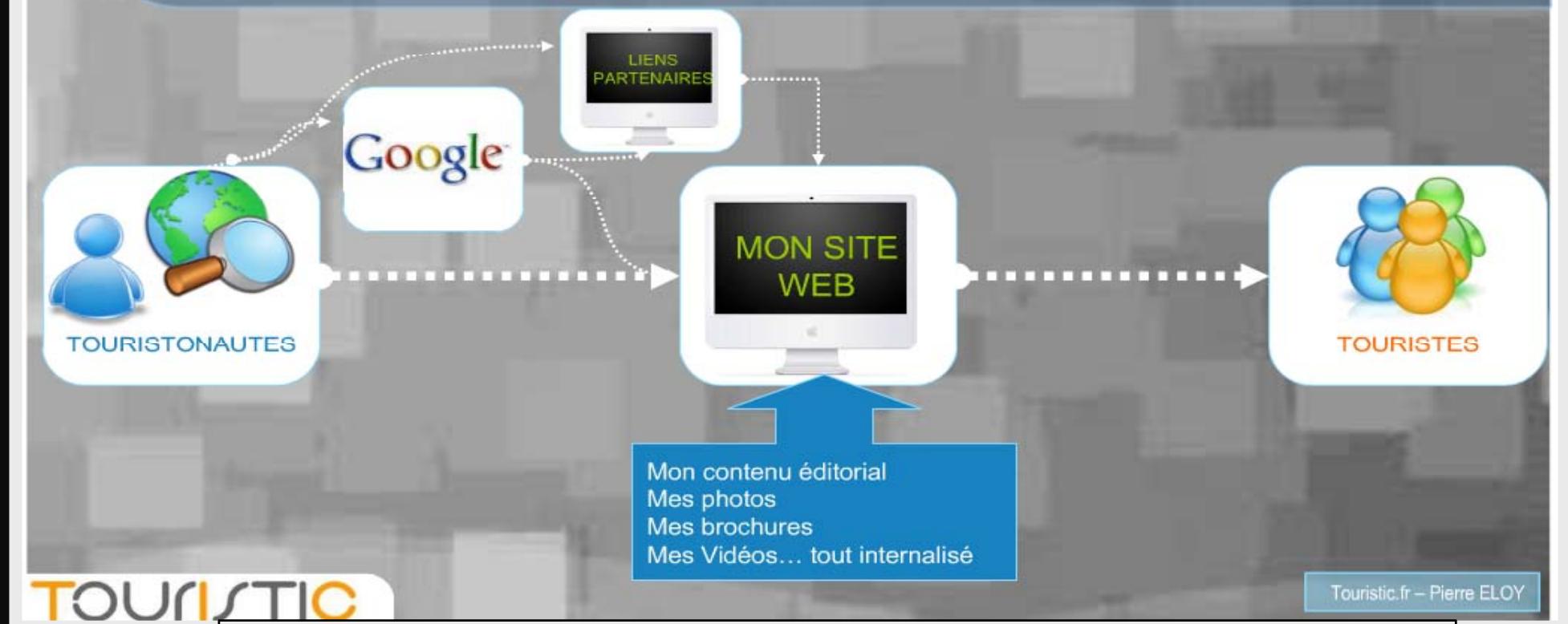
Six catégories de voyageurs 2,0



Source: European
Technographics® Benchmark
Survey, Q2 2007

Le tourisme à l'heure du 1.0

Le e-tourisme préhistorique



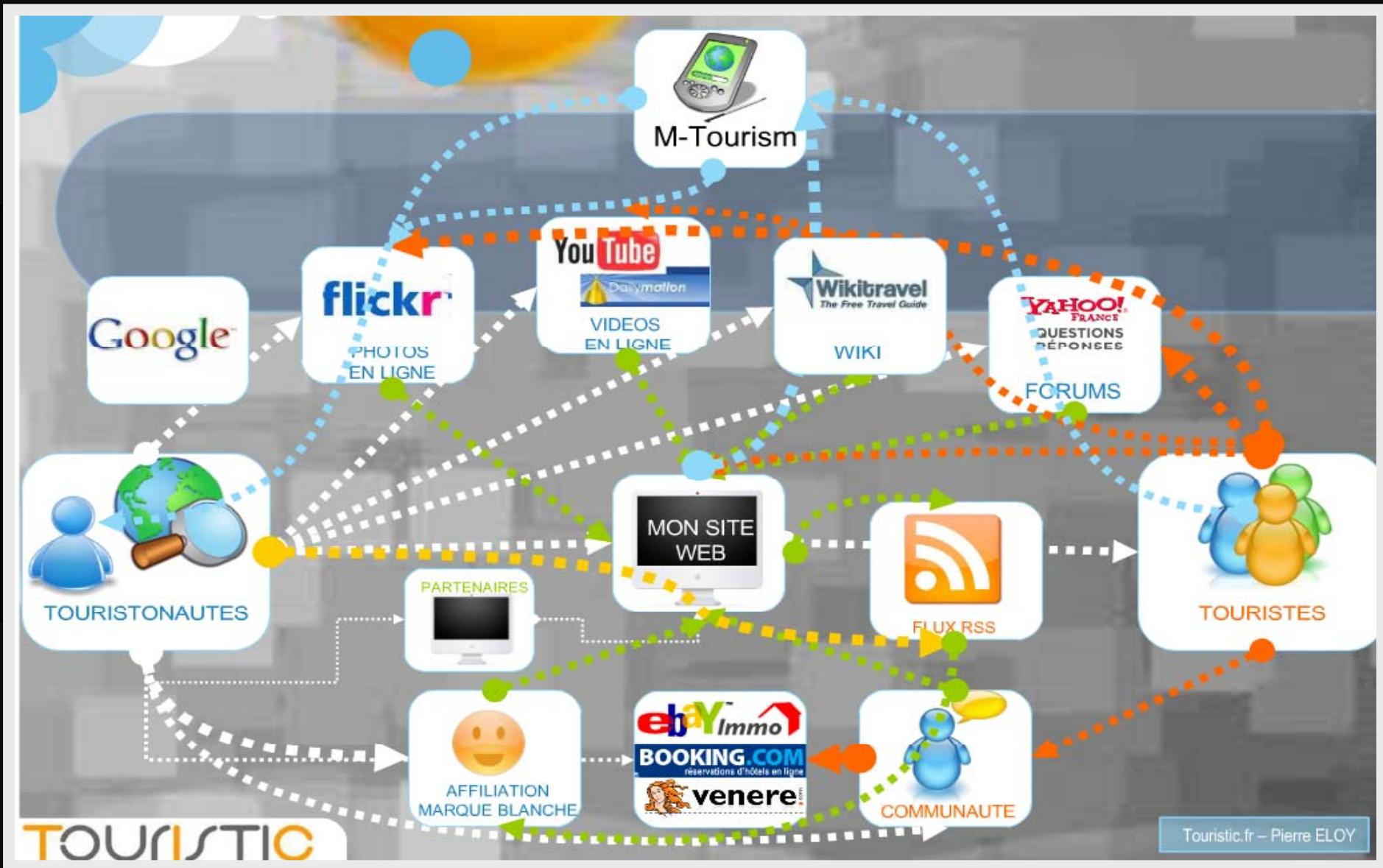
TOURISTIC

par Pierre ELOY, Touristic

<http://www.slideshare.net/touristic/touristic-atelier-reseaux-sociaux>

05/11/2009

Touristic.fr – Pierre ELOY



par Pierre ELOY, Touristic

<http://www.slideshare.net/touristic/touristic-atelier-reseaux-sociaux>

Quelques outils 2,0 pour une destination

Les réseaux sociaux, comme **Facebook**, réseau social n°1 ou **Twitter** permettent à une destination de toucher un nouveau public : création de groupes, de pages, informations.

Flickr permet de mettre ses photos à disposition du plus grand nombre

Youtube, **Dailymotion** sont des plateformes de partage de vidéos qui sont un autre moyen de toucher de nouvelles clientèles et d'acquérir de l'audience

Wikipédia relayera l'information officielle du territoire

Les « classiques » du Web2.0

- Les blogs



ux RSS



XML A la Une
XML International
XML Europe
XML Société
XML Economie
XML Médias



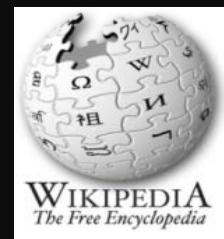
- L'explosion de la cartographie



- Médias sociaux



- Pour les documents
- pour les professionnels
- pour les voyages
- les photos, la vidéo



Les réseaux sociaux généralisés

**2008 : l'année Facebook : 316 millions d'habitants jeudi dernier
(<http://www.checkfacebook.com>).**

13,4 millions de facebookeux en France

2009 : l'année Twitter. Le site de microblogging en 140 caractères.

Quelques outils



mopa

MISSION OTSI ET PAYS TOURISTIQUES D'AQUITAIN

2009,
l'année Twitter



Agen. 03 décembre 2009.

Twitter, c'est quoi?

Le microblogging est le fait de publier (blogging) des messages courts sur le web.

C'est court: Le Microblogging tient en un message de 140 caractères.

Rapidité de publication: pas de texte construits.

Richesse: Il est possible d'inclure, dans les 140 caractères, des liens vers un tas de ressources, sites ou médias.

Audience: Le microblogging permet d'avoir une audience de “Followers” (ou abonnés) qui est abonnée à vos “Twitts” et qui peut donc suivre vos messages.

Veille : Twitter permet de suivre (following) d'autres contributeurs : abonnements

Maniabilité : on peut twitter depuis le site de Twitter, mais aussi depuis des

Agen. 05 décembre 2009.

Facebook vs Twitter

Facebook

- Être accessible sur le Web (330 millions utilisateurs)
- Etendre son réseau
- Créer une relation durable et privilégiée
- Augmenter les ventes

Twitter

- Promouvoir (effets de buzz)
- Service après-vente voire accueil numérique
- Outil de veille et de surveillance

Exemples de traitement 2.0 d'une destination

- [Moherman](#) : un site du centre d'interpretation des Falaises de Moher (Cliffs of Moher)
- Ou encore [Cévennes Tourisme](#), qui promène son ânesse Molestine tout au long des chemins des réseaux sociaux

Mission des offices de tourisme et pays touristiques
d'Aquitaine .

Merci de
votre
attention

