

Les blogs de l'Aveyron

sèment sur la Toile

MURIEL HENNESSY

[muriel.hennessy@tourisme-aveyron.com]

ÉRIC MAURY

[eric.maury@tourisme-aveyron.com]

Service webmarketing • Comité départemental du tourisme de l'Aveyron

Accroître la visibilité de la destination Aveyron, tel est l'enjeu majeur des trois blogs créés par le comité départemental du tourisme. Les billets publiés sur ces blogs sont diffusés sur le site officiel du tourisme aveyronnais, sur ses propres pages dans les réseaux sociaux, mais aussi sur celles d'autres blogs ou de sites partenaires. Pour l'alimenter, le CDT s'appuie sur un réseau d'offices de tourisme et de prestataires.

En 2006, l'Aveyron crée un outil de collecte de données capable de recenser l'exhaustivité de l'offre touristique du territoire. Cette base est le fruit d'un travail collaboratif entre les offices de tourisme et les professionnels du département. Le système d'information touristique Aveyron (Sita) a pour objectif d'alimenter le site internet tourisme-aveyron.com, le site mobile m.tourisme-aveyron.com, les sites internet des offices de tourisme, les brochures du département et des offices de tourisme.

Mais il ne suffit pas de créer des sites internet pour promouvoir le tourisme. Un gros travail reste à faire : se faire connaître et produire du trafic vers ces portails de la destination. Dans un environnement concurrentiel, il faut séduire, fidéliser, recruter. Et, pour cela, il faut être présent partout, et notamment

sur les réseaux sociaux. Le marketing de contenu est incontournable, la communication multi canal est indispensable.

Le 7 juin 2011, le nouveau site internet Tourisme Aveyron (qui a d'ailleurs reçu le prix du site internet innovant des trophées 2011 de *L'Internaute Voyage*) est mis en ligne, complété de trois blogs : "Découvrir", "Bouger" et "Déguster".

Le tourisme aveyronnais est présent sur Facebook, Twitter, Youtube... Pourquoi alors avoir créé des blogs ? Parce que ce sont des outils de convergence par excellence ! Grâce aux blogs, nous faisons résonner un maximum d'outils de communication, de contenus et de personnes.

Les blogs prolongent l'information du site officiel de la destination par des expériences de terrain vivantes et vraies : des souvenirs.

Ils libèrent des contraintes de la communication institutionnelle. C'est un endroit formidable pour donner la parole, laisser parler les connaisseurs et communiquer sur la valeur ajoutée de son territoire.

Ils attirent d'autres types de lecteurs, qui préfèrent des informations thématiques. Ces informations sont aussi traitées sur le portail officiel de la destination et nous profitons de nos blogs pour les relayer.

Dans la rédaction des billets, nous tentons de rassurer les lecteurs avec toujours plus d'informations et de précisions. Être rassuré, c'est aujourd'hui un besoin latent des internautes. Pour cela, nous n'hésitons pas à compléter l'information sur Facebook et Twitter principalement. Les blogs crédibilisent la destination. Ils sont aussi une façon de nous affirmer et de marquer notre présence au

cœur des médias sociaux.

Cela semble simple mais, après une série de formations, notre équipe s'est réorganisée afin de mettre en œuvre un mode de fonctionnement plus performant face à ces nouveaux défis numériques (cf. schéma 1).

Les trois blogs thématiques – Découvrir, Bouger et Déguster – correspondent aux valeurs fortes de notre territoire et à ses avantages concurrentiels. Chaque blog dispose d'une charte et d'une ligne éditoriale bien précises, imposant la parution d'un article par semaine et par blog.

COMITÉ ÉDITORIAL

Nous gérons les blogs comme des magazines qui raconteraient l'histoire de l'Aveyron : il y a les reporters (les offices de tourisme, les prestataires), les rédacteurs en chef (2,5 personnes au CDT) ainsi qu'un comité éditorial qui se réunit chaque année pour donner les orientations et trancher...

Notre mot d'ordre, sur les blogs, est la règle des 3 P : production, publication, promotion. Si l'une de ces étapes n'est pas réalisée, le billet perd de son efficacité.

Production. Nous rédigeons des billets ou nous apportons un appui technique aux OTSI ou aux prestataires qui les rédigent. Puis le billet est publié dans le blog thématique correspondant.

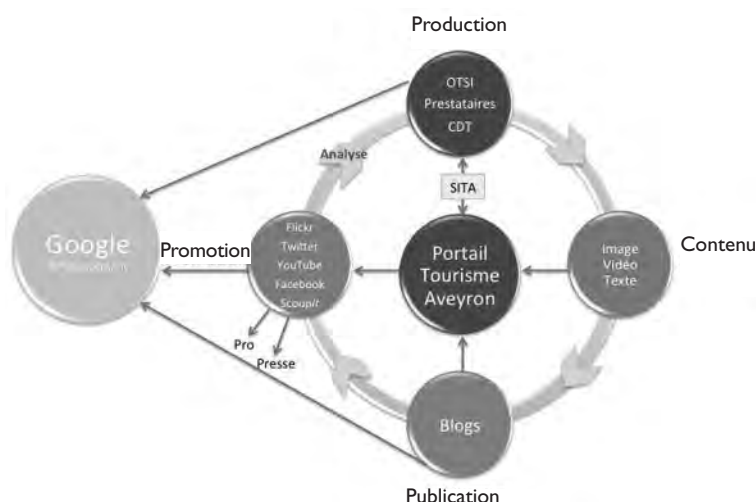
Publication. Elle est faite dans l'outil Wordpress. Nous portons une attention particulière à l'image et à la vidéo.

Promotion. Quand un billet sort, la "machine à diffuser" se met en route. L'article est systématiquement relayé sur la page Facebook "Tourisme Aveyron", qui compte 5 500 fans, ainsi que sur notre compte Twitter



Découvrir l'Aveyron, Bouger en Aveyron, Déguster l'Aveyron : les trois blogs officiels du tourisme aveyronnais.

Schéma I
L'écosystème médiatique numérique du tourisme en Aveyron



“@Tous_en_aveyron” et ses 520 *followers*. Il est aussi publié sur d’autres outils tels que Scoop It, qui compte une base de 3 500 contacts potentiels.

EFFET BOULE DE NEIGE

Ces actions sont vertueuses. C’est l’effet boule de neige. Chacun peut reprendre les contenus et les partager à son tour. *Via* les outils de partage disponibles à la fin de chaque billet, “La gastronomie se partage”, par exemple, a été “aimé” plus de 135 fois sur Facebook, “VTT, l’Aveyron, choisissez votre terrain de jeu” a été “retwitté” plus de 40 fois.

Selon le thème du billet, nous faisons aussi du *blog seeding* (nous les suggérons à d’autres sites internet et à des blogueurs). Enfin, l’insertion des billets sur notre site web, dans une colonne prévue à cet effet, accroît encore leur visibilité. Nos

blogs séduisent et recrutent, Facebook et Twitter fidélisent. Nous organisons régulièrement des séminaires et des réunions d’échanges avec les OTSI et les professionnels. Nous fournissons aussi un appui technique rédactionnel (formats éditoriaux, guide d’écriture web). En matière de web 2.0, nous avons donc un double rôle. Nous faisons du *community management* vis-à-vis des touristes, nous faisons de l’animation d’équipe en interne.

Mais la tâche ne s’arrête pas à la règle des trois P, elle se poursuit avec un travail d’analyse. La pertinence des billets s’analyse par des statistiques mensuelles. Nous observons la vie de chaque billet à travers ses interactions (nombre de “like”, de “retweet”...) et ses commentaires. Nous nous adaptons en faisant évoluer le style d’écriture, la structure des blogs et les angles à donner lors de la

rédaction. Cette introspection sur nos actions menées revêt un double objectif : répondre le plus fidèlement possible aux attentes des lecteurs et remettre en cause notre travail afin de tendre vers des billets de plus grande qualité.

Les statistiques sont aussi de bons outils de communication auprès de nos rédacteurs, de nos contributeurs, de notre direction et de notre conseil d’administration. Nous alertons ou rassurons sur les interactions réalisées. Ce baromètre dresse le parcours effectué et mesure l’intérêt des contenus.

Aujourd’hui, nous considérons que notre stratégie de communication multicanal porte ses fruits : les résultats sont encourageants. Les trois blogs ont suscité au total 38 765 visites en un an – 17 279 visites pour “Découvrir”, 10 263 visites pour “Bouger”, 11 223 visites pour “Déguster” (chiffres Google Analytics). Nous avons publié 164 articles, dont une centaine provenant des offices de tourisme, des prestataires touristiques de la destination, ainsi que de contributeurs passionnés par le département.

Nos blogs capitalisent un historique de trois articles par semaine. Ce rafraîchissement d’information et cette compilation d’éditoriaux composés de mots clés, de tags, de liens jouent un rôle essentiel dans le référencement de notre site institutionnel. Ces liens vers notre site et ce trafic qualifié produisent un meilleur *page rank* (tout cela pour les beaux yeux de Google, bien évidemment !). Si bien que nous commençons à avoir une petite réputation sur la Toile et à être démarchés par des blogueurs “plus professionnels”, qui souhaitent utiliser nos blogs comme canaux de diffusion complémentaires.

Nos blogs sont un lieu de ren-

contre : c'est l'effet de "longue traîne".

Sur les blogs, contrairement à ce qui se passe sur Facebook ou Twitter, les articles ne sont pas éphémères. Les lecteurs sont accrochés, les sentiments touchés. Les internautes posent des questions ou formulent des requêtes pointues et expertes sur des thématiques précises (randonnée, camping-car, pêche...). À nous de bien répondre et de personnaliser le contact. Nous nous efforçons de soigner l'image, pour que le lecteur garde une bonne impression, en parle autour de lui et n'hésite pas à revenir... même plus tard.

OUTIL DE DIFFUSION POUR LE TERRITOIRE

Les thématiques traitées sur nos trois blogs sont en lien direct avec celles du portail de la destination Aveyron. Ainsi, nous renvoyons nos blogs directement vers notre site. Cet exercice contribue à l'augmentation croissante de la fréquentation de www.tourisme-aveyron.com. En un an, le nombre de visites sur le site internet de la destination est passé de 450 000 à 780 000 visiteurs (chiffres Google Analytics).

Nos blogs se partagent, si bien que nous retrouvons certains de nos billets sur des forums spécialisés randonnée, vélo, pêche... Dernièrement, Atout France Madrid nous a demandé la possibilité de traduire l'un des billets sur le camping-car, pour le diffuser et faire du *blog seeding* sur le marché espagnol...

Depuis le lancement des blogs, notre relation avec les offices de tourisme et les professionnels s'est renforcée. Donner la parole aux autres est valorisant. Au bout d'un an, les contributions sont de plus

en plus spontanées ; il y a moins d'accompagnement à faire. Cela ne s'est pas fait sans un long travail pour convaincre mais, désormais, il y a une véritable prise de conscience des offices sur l'importance de cet outil de diffusion pour le territoire. Lors de la refonte de son site internet, l'office de tourisme du Laissagais, par exemple, nous a demandé la possibilité d'intégrer ces trois blogs. Nous avons naturellement répondu favorablement, cela étant bénéfique pour notre destination.

AMÉLIORATIONS EN VUE

Concernant les suites et perspectives de nos blogs, nous n'envisageons pas de révolution, mais des améliorations sont prévues. Un appui extérieur sur l'analyse de nos blogs nous a permis d'identifier des manques.

Nous souhaitons donner une personnalité plus forte à nos blogs, tant sur le plan visuel que sur le plan éditorial, en phase avec nos objectifs marketing. Nous aspirons à plus d'interactivité, plus de commentaires, pour que les blogs soient des lieux d'échanges où les gens se retrouvent pour partager leurs idées. Des *quiz* ou des votes en ligne pour découvrir la destination sont des possibilités envisagées.

Nous affinons notre charte et notre ligne éditoriale. De cette manière, nous transmettons le caractère spécifique à donner aux articles et favorisons une meilleure compréhension des contributeurs et rédacteurs sur les choix rédactionnels.

Nous allons appuyer la promotion de nos blogs et de nos billets auprès de prescripteurs et de spécialistes de la communication numérique. Plus nous serons

reconnus, plus les gens se tourneront vers nous.

Il nous faut passer plus de temps sur le *blog seeding*. Proposer nos articles à d'autres sites (forums spécialisés, blogs...) correspondant à la thématique traitée n'est pas encore naturel et reste chronophage. C'est pourtant un champ d'investissement pertinent et favorable à la notoriété.

Nous voulons aussi motiver la contribution avec des billets venant de touristes ou d'amoureux de la destination. Nous en avons identifié sur les réseaux sociaux. À nous de les convaincre de saisir cette occasion favorable d'écrire. Dans cet esprit, nous travaillons aussi auprès des 1 900 "ambassadeurs" de l'Aveyron (résidents de l'Aveyron ayant demandé une carte leur permettant de bénéficier d'une gratuité d'accès lorsqu'ils sont accompagnés de visiteurs payants).

Au cours de l'année 2013, nous organiserons des pôles de travail par territoire et des journées pédagogiques réunissant les OTSI. Ces journées s'appuieront sur la mission d'animateur numérique de territoire (ANT) dans laquelle nous nous sommes engagés au niveau départemental.

Enfin, nous continuerons collectivement à nous former⁽¹⁾, car la réussite d'un blog repose essentiellement sur la qualité et la régularité de ses contenus. ■

(1) Nous tenons à remercier Marc Laliat, d'Escalegweb, qui nous accompagne efficacement dans la mise en œuvre de cette opération de communication *via* les blogs.