BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
COMMUNICATION

CONTRIBUTION A L'ELABORATION ET AU PILOTAGE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

SESSION 2026

Durée de l'épreuve : 4 heures
Coefficient : 5

L'usage de la calculatrice, avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Aucun document n'est autorisé.

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
Pour des raisons de confidentialité, les données retenues ont pu être modifiées.

Ce sujet comprend deux missions.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

Fondé en 1976 par Jean-Paul Labourdette et Dominique Auzias, le Petit Futé est un groupe d'édition indépendant français spécialisé dans les guides de voyage français et internationaux et dans les guides de consommation. Le Petit Futé, aujourd'hui c'est 192 pays au travers de 850 guides papier toutes collections confondues, doté d'un site internet donnant accès aux mêmes informations gracieusement, de guides numériques ou encore d'une plateforme de création de guides personnalisés sur mesure.

Comme son nom l'indique, le Petit Futé a pour objectif de faire voyager de manière futée en proposant les meilleurs lieux d'une destination tout en sortant des sentiers battus. Que ce soit au travers de ses guides papier ou numériques, de son site internet, de ses plateformes web ou de ses réseaux sociaux, le Petit Futé accompagne le voyageur à chaque étape de son voyage : de l'inspiration au partage des bons plans, en passant par la recherche des points d'intérêt, le planning et la réservation.

Les guides du Petit Futé proposent des contenus vérifiés, testés et éprouvés par les rédacteurs-voyageurs du Petit Futé. Ces rédacteurs-voyageurs sont des habitants locaux qui mènent un travail d'enquête *in situ*[1]. Par ailleurs, le site internet du Petit Futé, très bien référencé, est numéro 1 des sites d'informations de tourisme devant ses concurrents tels que Lonely Planet, Tripadvisor, Le Routard, The Fork ou encore Booking.

Le business model[2] du Petit Futé au départ basé sur la vente des guides papier a progressivement évolué vers un modèle fondé sur la vente d'insertions publicitaires d'annonceurs locaux dans ses guides, puis vers la vente de display sur son site Internet et ses réseaux sociaux. Son chiffre d'affaires provient de la vente des guides pour 30 % et de la vente d'espaces publicitaires à hauteur de 70 % (dont 80% de *print* et 20% de digital). L'objectif commercial est désormais d'accroître la part du digital dans la vente d'espaces publicitaires.

Depuis 2023, Louis Auzias, le fils de Dominique Auzias, a pris la direction générale du Petit Futé et avec son arrivée, le groupe a élargi ses offres éditoriales en tenant compte des nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux. Une nouvelle collection est née en matière de tourisme durable : *« France Durable & Responsable »* ainsi que des nouveaux guides thématiques tels que *Voyager au féminin, Séjours spirituels en France, Voyage en camping-car, Voyager avec son animal* ou encore *Voyager avec les enfants.* Le nouveau directeur souhaite ainsi conférer au Petit Futé une image de marque en adéquation avec les préoccupations actuelles, notamment citoyennes et éco-responsables, des voyageurs.

Aujourd'hui avec un marché dominé par les plateformes numériques (TripAdvisor, Booking ou Google Maps), les réseaux sociaux (TikTok ou Instagram) et depuis peu l'intelligence artificielle, utilisés massivement par les jeunes pour planifier leurs

[1] *In situ : sur place*
[2] *Business model : modèle économique d'une organisation*

voyages, le Petit Futé doit désormais se montrer agile et innovant. Ainsi, le principal défi du Petit Futé est de rajeunir ses cibles marketing et communication.

En 2026, le Petit Futé fête ses 50 ans d'existence et à cette occasion, la direction de la communication souhaite renouveler sa communication globale. Elle a comme objectif de profiter du 50ème anniversaire de la marque pour, d'une part, toucher une cible plus jeune et d'autre part, renforcer ses liens avec ses parties prenantes.

Vous assistez Noémie Boidana, la responsable communication et partenariats, et devez contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication du Petit Futé.

Deux missions vous sont confiées :

- Mission 1 : rajeunir la cible du Petit Futé à l'occasion de son 50ème anniversaire.
- Mission 2 : promouvoir la culture d'entreprise et l'image du Petit Futé à l'occasion de son 50ème anniversaire.

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de traiter ces deux missions.

Vos réponses devront être structurées, justifiées et intégrer si besoin les éléments juridiques pertinents.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : le Petit Futé et ses offres innovantes

Annexe 2 : la communication du Petit Futé

Annexe 3 : deux campagnes de communication marquantes

Annexe 4 : informations sectorielles sur le marché du tourisme

Annexe 5 : le tourisme sous l'influence de TikTok et d'Instagram

Annexe 6 : le Petit Futé, une vue de l'intérieur

Annexe 7 : la publicité touristique, terrain emblématique de pratiques douteuses et de risques nouveaux

Annexe 8 : pistes de réflexion concernant l'événement des 50 ans

Mission 1- Rajeunir la cible du Petit Futé à l'occasion de son 50ème anniversaire

À l'occasion des 50 ans du Petit Futé, Noémie Boidana, la responsable communication et partenariats, vous consulte sur l'élaboration de la stratégie de communication. Face à un relatif vieillissement de la clientèle, le Petit Futé cherche, en effet, à rajeunir sa cible. C'est pourquoi cette stratégie de communication devra notamment intégrer un volet de marketing d'influence. La responsable communication et partenariats prévoit un budget de 50 000 euros et un démarrage de la future campagne en septembre 2026.

1.1. Analyser, de manière détaillée et structurée, la demande de l'annonceur Petit Futé.

1.2. Elaborer un plan de communication planifié en précisant l'utilisation du budget alloué pour répondre à la demande de l'annonceur.

Dans le cadre du volet de marketing d'influence, la responsable communication et partenariats vous sollicite pour la mise en place d'une collaboration avec un influenceur.

1.3. Proposer une démarche détaillée permettant de sélectionner l'influenceur le plus adapté pour la campagne du Petit Futé en tenant compte des contraintes déontologiques et juridiques.

Mission 2- Promouvoir la culture d'entreprise et l'image du Petit Futé à l'occasion de son 50ème anniversaire

Noémie Boidana vous confie l'organisation de l'événement phare des 50 ans du Petit Futé. Cet événement vise à renforcer la culture d'entreprise, valoriser l'image de marque et mettre en avant les valeurs RSE auprès des différentes parties prenantes (collaborateurs internes, annonceurs, rédacteurs voyageurs, journalistes spécialisés).

2.1. Proposer des moyens de communication pour promouvoir cet événement et des indicateurs pour évaluer leur efficacité.

2.2. Identifier l'ensemble des acteurs à mobiliser et leur rôle dans la mise en œuvre de la communication et de l'organisation de cet événement.

2.3. Conseiller votre responsable sur l'ensemble des aspects juridiques à prendre en compte dans le cadre de l'organisation de cet événement.

Annexe 1 : le Petit Futé et ses offres innovantes

En 1976, deux étudiants lorrains Jean-Paul Labourdette et Dominique Auzias ont eu l'idée de rassembler dans un même guide les bons plans de la ville de Nancy (restaurants, sorties, commerces, loisirs, hébergements). C'est ainsi qu'est né Le Petit Futé. Rapidement, le groupe connait une forte expansion avec un développement à l'international : Belgique 1989, Canada 1995, Russie 1996, Chine 1999, Pologne 2006. Son chiffre d'affaires s'élevait à environ 16 millions d'euros en 2023.

L'ensemble de la production éditoriale du *Petit Futé*, est réparti en différentes collections : les city-guides (villes françaises), les guides départements de France, les guides régions de France, les country-guides (destinations à l'étranger), les city-guides monde (capitales et villes étrangères), les city-trips (pour des séjours urbains, branchés et de courte durée), les thématiques et les carnets de voyage.

Quelques chiffres clés :

- Plus de 850 guides touristiques toutes collections confondues
- 192 pays couverts par les guides
- N°1 des sites d'informations touristiques français
- Top 10 des sites de voyage (booking, SNCF …)
- 70 millions de visites sur le site internet
- 55 collaborateurs en France
- 1000 collaborateurs dans le monde

Des contenus de qualité qui s'adaptent aux nouveaux modes de consommation

Le positionnement des guides est centré sur un contenu de qualité, vérifié, testé et éprouvé par les rédacteurs-voyageurs du Petit Futé. Pour chacun de ses titres, l'éditeur bénéficie en permanence de la présence sur le terrain d'une équipe de rédacteurs-voyageurs locaux qui peuvent, grâce à un outil numérique performant, travailler, enrichir la base de données et effectuer des mises à jour. Ainsi, à chaque nouvelle édition le contenu éditorial est revu, corrigé, développé et les établissements testés et visités. Les nouvelles données sont accessibles via des interfaces numériques.

Le lecteur type du Petit Futé est à l'affût de la nouveauté, il cherche à profiter de ses moments de loisirs et à bénéficier du meilleur rapport qualité/prix. C'est le guide des petits budgets.

Au fil du temps, le Petit Futé s'est adapté aux différents et nouveaux modes de consommation. Ainsi, si les « bons plans » sont toujours de rigueur, ce sont désormais de bonnes tables, de beaux hôtels, de ravissantes demeures de charmes, des centres de remises en forme, des adresses éco-responsables, des programmes de *slow tourisme*[3], etc. qui viennent compléter l'ensemble des contenus malins.
Le Petit Futé continue d'évoluer en collant aux tendances du moment : cyclo/moto, voyages en train, nature, itinérance, micro-aventures et randonnée…

[3] *Slow tourisme* : forme de tourisme qui consiste à prendre son temps en privilégiant soit des destinations proches et en utilisant des moyens de transport moins polluants, soit en se focalisant sur une destination lointaine et en la découvrant de manière plus profonde et détaillée.

Quelques dates clés :

2000 : création du site Internet petitfuté.com
2014 : le Petit Futé lance l'offre eBooks via le site ebookfute.com
2016 : mypetitfute.fr, un guide sur mesure ! Une première mondiale dans le secteur
2022 : lancement d'une *marketplace* sur le site internet : « Le Marché Futé »
2023 : lancement de la collection France Durable & Responsable

Des offres numérisées : le parcours de transformation du Petit Futé

Le Petit Futé a opéré très tôt des transitions numériques, alors que certains de ses concurrents avancent à reculons vers le numérique et continuent de s'appuyer sur des méthodes traditionnelles. Aujourd'hui, le Petit Futé est passé avec succès d'une publication imprimée à une présence en ligne dominante. Cette transformation était une décision stratégique nécessaire pour répondre aux besoins changeants des voyageurs modernes qui s'attendent désormais à trouver des informations instantanément en quelques clics seulement. Le Petit Futé a veillé à ce que ses contenus précieux restent accessibles et utiles aux voyageurs modernes via ses différentes interfaces numériques.

Des innovations multicanales

Le Petit Futé a trouvé des moyens innovants de se connecter avec ses publics-cibles grâce à divers canaux. En plus de ses 2 espaces web, il a adopté des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et TikTok pour étendre davantage sa portée.

Quelques éléments clés de la stratégie numérique du Petit Futé :

1. **Sites Web :** petitfuté.com et ebookfute.com sont le cœur de sa présence en ligne. Les utilisateurs explorent des guides basés sur des régions ou des thèmes spécifiques, effectuent des réservations directes d'hébergements ou de forfaits de voyage, et créent même des itinéraires.

2. **Plateforme :** sur mypetitfute.com, l'internaute peut élaborer son propre guide de voyage personnalisé, selon ses critères personnels (prix des hôtels, types de loisirs, etc.). Guide personnalisé qu'il peut ensuite recevoir (contre quelques euros) sur un support numérique (tablette, mobile…) ou sur papier (pour un prix allant de 15 à 30 euros).

3. **Réseaux sociaux :** en maintenant des comptes actifs, Facebook, Instagram et TikTok, Le Petit Futé peut rapidement partager des mises à jour sur les nouveaux guides ou des fonctionnalités avec ses abonnés.

Chacun de ces canaux remplit une fonction différente et répond aux besoins spécifiques des utilisateurs, permettant au Petit Futé de s'engager efficacement avec son public cible le positionnant ainsi non seulement comme un éditeur de guides, mais aussi comme un compagnon de voyage de confiance.

Sources : le Petit Futé, Le Monde (5 mai 2025), LivresHebdo.fr (mars 2025), Challenges.fr (2016), BPIFrance.fr (2018), MyJiminy (juillet 2024)

Annexe 2 : la communication du Petit Futé

Un degré de notoriété variable selon les cibles

Le profil type du lecteur des contenus du Petit Futé est mixte (femme à 55% et homme à 45 %), âgé de 35 ans et issu de PCS moyenne et supérieure disposant de moyens financiers pour voyager et de disponibilité pour organiser ses voyages. « *Tout le contenu est gratuit sur notre site internet et on constate que les utilisations de ses contenus sont diverses et variées selon les voyageurs. Le temps moyen d'une visite sur notre site internet est 3 minutes et demi. Les internautes viennent soit picorer de l'information soit rechercher des contenus plus approfondis*. » indique Guillaume Vorburger, Directeur commercial.

Le Petit Futé bénéficie d'une très forte notoriété en France hexagonale et dans les Outre-Mer auprès d'une cible vieillissante. Les guides Petit Futé sont diffusés largement en librairies et en grandes surfaces. Il est partenaire de nombreux grands médias touristiques et ne cesse d'accroître sa présence lors des grands rendez-vous nationaux et internationaux des professionnels du Tourisme.
Le degré de notoriété est assez faible chez les jeunes. Ceux qui connaissent le Petit Futé l'ont découvert sur les rayons de la bibliothèque de leurs parents ou de leurs grands-parents.

<u>Le Petit Futé et sa présence sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés)</u> :

- Facebook : 375 000
- Instagram : 305 000
- TikTok : 40 000
- LinkedIn : 6 200
- Threads : 6 000

Une marque historiquement forte

Face aux guides plus haut de gamme comme le Lonely Planet ou le Guide Michelin, le Petit Futé est perçu comme une alternative en offrant une approche du voyage plus abordable et plus pratique**.** « *La marque bénéficie d'un capital sympathie et d'un grand côté affect*. *C'est également une marque qui n'a pas peur et qui sait prendre tout de suite le pli de ce qui est tendance, de ce qui est attendu comme par exemple avec les guides sur le cyclotourisme ou plus récemment avec sa collection France Durable et Responsable* » précise Noémie Boidana, responsable communication et partenariats.

Depuis son tournant vers le numérique et vers l'éco-tourisme, la marque démontre son adaptabilité et sa modernité envers ses lecteurs et internautes. Dominique Auzias indiquait en 2016 : « *Grâce au guide personnalisable, nous avons pensé offrir à l'utilisateur un document qui ne liste que le contenu souhaité. […]. L'investissement conséquent de cinq années de développement technologique a abouti à la plate-forme mypetitfute.com, entièrement responsive*[4]*, s'adaptant à n'importe quel device*[5]*. Elle permet à l'internaute de définir lui-même son circuit et de sélectionner son contenu qu'il nourrit grâce à notre base de données couvrant le monde entier.* »

[4] *Responsive* : réactive
[5] *Device* : appareil

La marque s'appuie sur plusieurs valeurs clés :

- **Accessibilité** : offrir des informations faciles d'accès que ce soit en *print*, digital ou numérique quel que soit le type de voyageur (touristes, familles, aventuriers…).
- **Praticité** : fournir des conseils pratiques pour organiser ses vacances ou voyages, notamment en termes de bons plans, de bonnes adresses et de recommandations spécifiques.
- **Fiabilité** : le Petit Futé est perçu comme une source fiable, objective et qualitative en raison de sa longue expérience et de l'expertise de ses rédacteurs-voyageurs.

Source : le Petit Futé

Annexe 3 : deux campagnes de communication marquantes

- **Le Petit Futé X Tinder** : campagne d'activation digitale sur l'application Tinder (entre 2 *swipes*[6]) avec des publicités ciblées dans 4 grandes villes françaises. L'internaute est redirigé vers des *landing pages*[7] proposant une sélection de restaurants pour un premier *date*[8] dans chacune des villes.

Deux objectifs : générer du trafic et toucher une audience plus jeune.
Contenu : sélection de restaurants proposés dans la ville du *date e*n fonction du budget, de l'ambiance et du quartier souhaité.
Messages : « Metro, Boulot, Resto » pour Paris et « Le resto de ta *life »* pour Bordeaux, Lyon, Marseille.
Dispositif de la campagne : publicités ciblées auprès des jeunes âgés entre 18 et 35 ans à Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille sur Tinder et les réseaux sociaux du Petit Futé et une newsletter envoyée à 50 000 contacts.

- **« Allez nous faire voir ailleurs »** : campagne de recrutement pour offrir la possibilité à 4 gagnants de devenir « Testeurs de voyage ». Jeunes, retraités, couples, familles, personnes à mobilité réduite habitués des voyages ou non, pouvaient candidater et proposer le séjour de leur rêve.

Objectifs : placer la communauté de voyageurs au centre du dispositif et lui faire découvrir les coulisses d'une partie de la mission de guide de voyage.
Contenu : un appel à candidater et à partager une vidéo ou un texte de motivation sur le séjour de leur rêve via une *landing page* dédiée ou sur les comptes Instagram et TikTok du Petit Futé.
Quatre types de séjours possibles :

- Séjours éco-romantiques
- Week-end festifs
- Vacances en famille
- Vacances pour tous

Dispositif de la campagne : hashtag #allezvoirailleurs, des achats d'espaces médias pour une diffusion de vidéos, 5 posts différents sur Instagram, 2 emailings dédiés auprès de 300 000 contacts, une *landing page* dédiée.

[6] *Swipe* : geste de déplacement de son doigt sur l'écran tactile
[7] *Landing page* : page web conçue pour convertir les visiteurs en prospects ou clients via un *call-to-action* unique
[8] *Date* : rendez-vous galant

Source : interne

Annexe 4 : informations sectorielles sur le marché du tourisme

Le marché des guides touristiques, un tassement en 2024 malgré la bonne santé de l'industrie du voyage

Le marché des guides touristiques est en net repli en 2024 après deux années d'exceptionnelle embellie au sortir de la crise du Covid-19. Selon l'institut GfK, en volume le marché perd 6,3 % et, en valeur, il baisse de 3 % par rapport à l'année précédente.

Cette baisse de régime se reflète avant tout sur la première destination touristique des Français : la France. Les ventes de guides touristiques hexagonaux reculent de 13,1 % en volume (et jusqu'à 37 % pour Paris) et de 10 % en valeur. Les guides Europe résistent un peu mieux confirmant la tendance de l'an passé, les guides Monde limitent la casse, reculant de seulement 2 % en volume et gagnant même 0,6 % en valeur.

Selon Philippe Orain, directeur éditorial des Guides Michelin Voyage & Cultures, *« le chiffre d'affaires en France des guides touristiques est comparable à celui des livres de cuisine ; il s'est établi, selon l'institut GfK, à 95 millions d'euros en 2024 (-3 %), ce qui représente près de 5 millions d'exemplaires vendus (-6 % par rapport en 2023) ».* Or, ce marché s'érodait déjà doucement avant la pandémie.

En 2024, 1,4 millions de touristes ont effectué un voyage à l'étranger, selon l'Organisation mondiale du tourisme, soit un chiffre identique aux niveaux avant COVID. Dans le même temps, les mobilités explosent, entre niveaux records de fréquentation des avions, boum des ouvertures de lignes ferroviaires en Europe, et la tendance de la génération Z (celles des jeunes gens nés entre 1998 et 2007) à voyager plus souvent que leurs ainés.

Pointée du doigt par certains pour son impact environnemental ou pour les effets néfastes engendrés par le surtourisme, paradoxalement, l'industrie du voyage n'a jamais été aussi en forme et confiante en l'avenir. Le tourisme change, s'adapte, évolue : les villes européennes s'arment […] contre le surtourisme, l'industrie aéronautique investit des milliards dans sa décarbonation, les offices de tourisme promeuvent leurs destinations hors saison pour éviter les pics de fréquentation. […]

Les guides continuent d'être créatifs

Pour relancer le secteur, les éditeurs rivalisent d'invention dans le but de suivre les tendances sociétales, trouver de nouvelles niches ou essayer de créer des modes. C'est ainsi que Gallimard publie le 8 mai 2025 *Et si on rentrait au bled en train ?* de Nassira El Moaddem, ou encore *Rando soloe gui, le guide féministe, de* Marie Albert, destiné aux randonneuses qui souhaitent bivouaquer seules.

Chez Michelin, deux nouvelles collections font leur apparition, l'une destinée aux amateurs inconditionnels des cartes routières, et l'autre à ceux qui cherchent des alternatives au surtourisme. Nomad, un nouvel acteur, fait son apparition avec des guides à destination des enfants.

Lonely Planet vise également les enfants et les adolescents avec des guides qui leur sont consacrés et refond également sa collection « *En quelques jours* ».

Glénat ouvre ses guides rando a une dimension plus touristique avec « *Mon week-end rando clé en main* ». D'autres éditeurs misent sur les beaux livres comme Le Routard avec *Les 50 plus beaux voyages à faire dans sa vie* et les albums illustrés grand format de voyage malgré un fort recul des ventes avec -20 % en volume comme en valeur.

Complémentarité applis-papier

Hélène Firquet, directrice éditoriale de Gallimard, mise sur la complémentarité naturelle entre le guide papier qui se consulte à l'hôtel et les autres applications téléphoniques, comme Mapstr, qui permet d'enregistrer des adresses dans le monde entier, ou encore Geovelo, une application de navigation à bicyclette. Gallimard propose également son propre podcast de voyages, baptisé « Parlez-moi d'ailleurs », sur les Pouilles, le Japon ou l'Andalousie. […]

La géopolitique

Pour compliquer l'équation des éditeurs, la géopolitique vient aussi percuter les guides touristiques. Philippe Gloaguen du Routard l'affirme clairement […] *« l'ambiance est plombée »* par la guerre en Ukraine, le conflit israélo-palestinien et *« la politique ridicule de Trump puisqu'un seul homme donne un coup de stress au monde entier sans aucune raison à l'origine »*.

En février 2022, au moment où la Russie a envahi l'Ukraine, les ventes des guides sur Moscou ou Saint-Pétersbourg se sont en toute logique immédiatement effondrées.

Sources : livres hebdo – mars 2025, Le Monde, mai 2025

Annexe 5 : le tourisme sous l'influence de TikTok et d'Instagram

Les smartphones et l'apparition de l'intelligence artificielle concurrencent les ventes de guides de voyage

Les touristes préfèrent-ils désormais consulter leur téléphone pour trouver des informations plutôt que d'emporter dans leur sac un guide qu'ils jugeraient trop lourd ou encombrant ? Sans doute. *« Il faut faire un distinguo entre les touristes qui obéissent à un mode de consommation très standardisé et les voyageurs qui se documentent avant de partir et lisent toujours des guides »*, assure Philippe Orain directeur éditorial des Guides Michelin Voyage & Cultures. Autrement dit, d'une part, les utilisateurs des réseaux sociaux, voire de l'intelligence artificielle (IA) – qui préparent leur voyage en questionnant des outils comme ChatGPT – et, d'autre part, les adeptes des ouvrages traditionnels. […].

TikTok et Instagram, les nouveaux moteurs de recherche

[…] En l'espace de quatre ans, les contenus liés au voyage ont explosé sur ces plateformes : + 410 % depuis 2021 sur TikTok, indique Anaïs Devaux, responsable de cette thématique chez TikTok France.

Sur Instagram, ce sont près de 2 millions de posts liés au voyage en 2024, d'après les calculs de l'agence We Are Social. Ces réseaux sociaux sont devenus les nouveaux

guides touristiques, et ont certainement été l'un des moteurs de l'extraordinaire rebond que connaît le secteur du voyage depuis 2022. […]

Les photos esthétisantes qui ont fait la popularité d'Instagram il y a dix ans côtoient des vidéos plus brutes, plus personnelles, propulsées par TikTok, dont c'est la marque de fabrique. Les créateurs de ces contenus s'y montrent davantage. Avec, pour le visionneur, une impression de sincérité, d'authenticité. *« Désormais, deux tiers des utilisateurs de TikTok formulent des requêtes liées au tourisme avec la fonction recherche : que faire à…, où manger à…, où séjourner à… »*, détaille Anaïs Devaux. Sur TikTok, qui revendique 25 millions d'utilisateurs en France (et un temps d'utilisation moyen de plus d'une heure par jour), la catégorie des plus de 35 ans est celle qui croît le plus vite. […] Ces milliers de vidéos et de photos commentées sont aussi bien créées par des voyageurs lambda que par des influenceurs ou des marques. […]

Ces contenus sont en grande partie façonnés par des marques, et il est parfois très difficile de comprendre le statut d'un post. Dans une étude menée pour Greenpeace par la chercheuse Garance Bazin, qui porte sur une année de contenus créés par les 20 influenceurs voyage français les plus suivis, une moyenne de 46 % de publications sponsorisées ont été décomptées. Cette présence massive des marques n'est pas un hasard : ces contenus ont un effet addictif très fort et sont beaucoup plus efficaces pour transformer les comportements que d'autres canaux.

Vis-à-vis des marques, TikTok propose Travel Ads, un format publicitaire personnalisé et adapté. Un acteur comme Blablacar peut par exemple automatiser la promotion d'un trajet Paris – Lille auprès des utilisateurs locaux. Plutôt que de diffuser cette publicité auprès d'utilisateurs basés à Bordeaux ou Lyon, l'offre est diffusée au public cible.

Différentes utilisations de TikTok par les touristes

En Europe, plus de 70 % de l'audience de TikTok déclare être susceptible d'effectuer des réservations pour les vacances en se basant sur des recommandations vues sur le réseau social. En effet, une étude menée par Adobe aux États-Unis a révélé que plus de 60 % des répondants appartenant à la génération Z avaient déjà utilisé TikTok comme un moteur de recherche. En entrant un terme de recherche tel que « les meilleures choses à faire à Paris », vous ferez jaillir une infinité de vidéos, classées par ordre de popularité et l'algorithme s'adaptera à ce type d'intérêt la prochaine fois que vous ferez défiler les pages. TikTok se concentre également sur la géolocalisation et vous proposera ainsi des contenus en lien avec l'endroit où vous vous rendrez. […].

Une « concentration » destructrice

L'une des conséquences de ce tourisme à l'ère TikTok, c'est l'effet « boule de neige » : certains lieux sur-exposés sur les réseaux deviennent sur-fréquentés. Des sites ou des villes ont vu leur popularité grimper en flèche depuis cinq ans, provoquant des dégâts sur l'environnement naturel, les espaces publics, et détériorant les conditions de vie des habitants. Dans la Seine-Maritime, la ville d'Etretat, star d'Instagram, connaît des journées de saturation jamais connues auparavant.

Idem pour les Cinq Terres, en Italie, devenues un symbole du tourisme de masse. […]

Bali, où l'on ne compte plus les posts de vacanciers éberlués par le petit prix de leur hôtel dans ce décor paradisiaque, a accueilli 6,3 millions de voyageurs en 2024, alors que l'île ne compte que 4 millions d'habitants. De même pour les Maldives, où le nombre de touristes est supérieur de 19 % à celui d'avant la pandémie. […]. Bali ou au Sri Lanka, certaines « expériences » vendues aux touristes ne semblent avoir été conçues que pour être filmées et partagées : c'est le cas du relâchage de bébés tortues dans la mer. Sur les plateformes, on ne compte plus les vidéos de ces vertébrés qui se faufilent sur le sable. […]

« Cette accumulation de vidéos et de photos sur un même endroit renforce le désir d'y aller aussi, afin d'appartenir au même groupe social. Tous ces contenus jouent beaucoup sur le FOMO (« *fear of missing out »,* « peur de manquer quelque chose »), *les buckets lists*[9] *»,* remarque Gérald Stein, de l'agence de communication Leon Travel & Tourism. […]

« Le tourisme est une pratique mimétique : on ne désire que des lieux et des expériences qui ont déjà été médiatisées. Mais les réseaux sociaux accélèrent ce mimétisme et créent une forme de concentration touristique qui détériore les écosystèmes humains et écologiques : cela va de l'emprise immobilière des locations de courte durée au changement des commerces, en passant par la pression sur les infrastructures », estime Saskia Cousin, sociologue à l'université de Nanterre, spécialiste du tourisme. […]

Sources compilées: le Monde 4&5 mai 2025 – National Géographic 21 nov. 2024 – TomTravel mars 2025

Annexe 6 : le Petit Futé, une vue de l'intérieur

Des équipes internes transgénérationnelles

Les équipes du Petit Futé sont constituées à la fois de salariés présents dans l'entreprise depuis 40 années et de salariés récemment arrivés. L'âge moyen est de 38 ans. Des équipes transgénérationnelles, riches de profils très différents et complémentaires.

Nombreux sont celles et ceux entrés au Petit Futé avec l'idée d'y rester quelques mois ou 2/3 ans et qui, 10 ou 20 ans plus tard sont aujourd'hui toujours là, motivés, impliqués et enthousiastes. Travailler dans l'univers des loisirs et du tourisme, partager des bons plans et des expériences, constituent une grande motivation chez les salariés.

Pour l'année 2024, le Petit Futé obtient la note de 91/100 à l'index de l'égalité femmes-hommes. Ce résultat démontre l'engagement du groupe envers l'égalité des sexes et l'inclusion.

Une culture d'ouverture

Ce qui caractérise la culture d'entreprise du Petit Futé, c'est cette ouverture d'esprit, cette ouverture aux autres et au monde. Une bonne capacité d'adaptation face à des situations et des interlocuteurs différents, une aptitude à gérer le changement, une grande autonomie dans le travail, sont les marques de fabrique d'un collaborateur futé.

[9] *Buckets lists* : liste de choses à faire dans sa vie

« *Nous entretenons notre culture d'entreprise au travers d'événements informels comme des afterworks*[10]*, de séminaires ou de team building*[11] » déclare Guillaume Vorburger, directeur commercial.

Réseau social d'entreprise (RSE)

En interne, les salariés bénéficient d'une *newsletter* mensuelle et d'un réseau social d'entreprise pour échanger, collaborer et exercer leurs activités plus efficacement.

Ses principales fonctionnalités :

- un fil d'actualités avec en temps réel toutes les actualités de l'entreprise : partage de contenus, annonce d'événements, discussions en cours, posts des collaborateurs…
- des espaces dédiés qui permettent de réunir les équipes autour de projets, les services ou des communautés d'intérêt autour de sujets précis…
- un annuaire des collaborateurs et l'organigramme pour trouver facilement les coordonnées et le profil de tous les salariés (parcours, poste actuel, compétences, expériences professionnelles, formations, centres d'intérêt…
- des enquêtes, sondages et questions/réponses pour faire remonter les avis et les idées du terrain.
- des tchats internes

Source : le Petit Futé et Welcome to the jungle

Annexe 7 : la publicité touristique, terrain emblématique de pratiques douteuses et de risques nouveaux

Plus encore que toutes les autres, la publicité touristique fait rêver : elle évoque les vacances, la détente, les voyages plus ou moins lointains. Elle rompt par son objet même avec la monotonie du quotidien et suscite donc un intérêt particulier chez les consommateurs. Elle est marquée par une forte concurrence, son caractère international et l'évolution très rapide de ses formes de communication. Elle est par ailleurs impliquée dans le débat sur les effets de la consommation - en particulier de masse - sur la préservation des sites fragiles, et, subséquemment, sur celle d'un monde durable. Au-delà du débat, un mouvement de rejet du tourisme gagne après Barcelone plusieurs villes d'Europe.

On peut observer, sans les justifier, des excès chez des voyagistes, tour-opérateurs, compagnies aériennes ou croisiéristes, qui présentent dans les médias une réalité fréquemment magnifiée : sur les affiches et dans les films, les visuels sont souvent de toute beauté, volontiers éloignés de ce que l'on peut observer sur le terrain. Cependant, sauf si elle franchit les limites de la publicité mensongère, n'est-ce pas là le propre de la publicité que d'embellir la réalité ?

Plus gravement, on relève dans des textes accompagnant les visuels, des infractions aux règles légales et déontologiques. […] Par exemple, bien des voyagistes, et surtout

[10] *Afterworks* : événements sociaux informels organisés spécifiquement pour et par les employés d'une entreprise
[11] *Team building :* activité collective destinée à renforcer la cohésion et les liens entre les salariés d'une entreprise

des compagnies aériennes, usent de la formule « à partir de » pour communiquer sur les prix sans identifier le contenu de l'offre : aller ou aller–retour, date de départ, conditions d'accès au prix… En outre, lorsqu'elles sont décrites, les conditions figurent souvent en petits caractères, sans renvoi évident et parfois à la verticale de l'affiche, ce qui les rend peu lisibles. Si le secteur touristique n'a aucunement le monopole de ces usages, ceux-ci y sont toutefois plus fréquents qu'ailleurs, ce qui n'est pas admissible.

Plateformes et réseaux sociaux, les nouveaux intermédiaires

Aux errements[12] encore constatés de la part de la publicité touristique dans les médias classiques, s'ajoutent aujourd'hui les problèmes causés par la promotion digitale. Le voyage et le tourisme constituent le premier secteur marchand du commerce électronique. […] Dans ce secteur très concurrentiel, et par nature international, il faut pouvoir attirer le consommateur au-delà du descriptif de l'offre, en le complétant avec de nouveaux types de communication qui induisent de nouveaux risques en matière de déontologie. Citons notamment :

- les avis de consommateurs, dont on ne sait de qui ils émanent vraiment, ni d'où ils proviennent. Certains professionnels se font passer pour des clients, pour mieux vanter leurs produits ou font appel à des sociétés spécialisées pour produire des avis favorables, moyennant rémunération. […]

- les blogs des « influenceurs », qui jouent un rôle de plus en plus important pour orienter les voyageurs. Ces blogs dispensent une communication jugée plus authentique et plus pratique qu'ailleurs. Il y a des blogueurs qui sont de vrais experts, passionnés de certains types de voyage ou de destination, et qui peuvent fournir une information impartiale et documentée. Mais une fois reconnus efficaces, les influenceurs sont sollicités et payés par des professionnels du tourisme dans le but de valoriser leurs destinations et leurs activités. Quelle confiance, dès lors, leur accorder ? […]

- les forums de discussion sur les réseaux sociaux prolongent ce type de communication digitale. On y propose photos et vidéos avec des commentaires qui influencent le consommateur, sans garantir la véracité et l'indépendance des informations ainsi diffusées.

Source : avis du Conseil de l'éthique publicitaire, *3 octobre 2018*

[12] *Errements* : abus, égarements

Annexe 8 : pistes de réflexion concernant l'évènement des 50 ans

Le 50ème anniversaire du Petit Futé sera marqué par une série de rencontres, de contenus inédits à découvrir tout au long de l'année 2026 et par un événement majeur qui se déroulera le samedi 24 octobre. Cet anniversaire est bien plus qu'une célébration : c'est l'occasion de rendre hommage à une aventure collective, à une entreprise indépendante qui a su traverser les époques en restant fidèle à ses convictions.

Objectifs de l'événement :

- mettre en lumière les femmes et les hommes qui ont construit, enrichi et incarné Le Petit Futé depuis cinq décennies,
- valoriser notre culture d'entreprise (fondée sur l'agilité, la curiosité, l'ouverture au monde et l'excellence éditoriale) et créer un sentiment d'appartenance,
- renforcer le dialogue avec nos parties prenantes : collaborateurs internes, annonceurs, rédacteurs voyageurs, journalistes spécialisés,
- affirmer nos engagements RSE : promotion d'un tourisme responsable, local et durable, respect de la diversité culturelle et la mise en avant des initiatives locales.

Contraintes :

- valoriser l'événement auprès de ceux qui n'y participent pas directement (collaborateurs distants, autres services, partenaires internes),
- créer du contenu exploitable après l'événement (photos, témoignages, vidéos, citations…),
- trouver une salle de réception pouvant accueillir jusqu'à 400 personnes,
- respecter la date prévisionnelle du 24 octobre 2026.

Programme des animations envisagées :

- live social interne : publication en temps réel de photos ou vidéos sur un espace dédié aux 50 ans du Petit Futé sur le RSE,
- spectacle type « cirque du soleil » ou inspiré de voyage,
- discours des dirigeants et prises de paroles de partenaires,
- témoignages de collaborateurs,
- quizz et jeux,
- buffets thématiques autour des 5 continents.

Source interne