



TECHNOLOGIES NUMERIQUES ET TOURISME

ANALYSE DU MARKETING D'UNE DESTINATION : LE KENT

Mémoire-stage

Master Interdisciplinaire en études du Tourisme (MIT)

2012 - 2014

Etudiante : **Tiffany BECK**
tiffany.beck@etu.iukb.ch

Sous la direction de : **Prof. Mathis STOCK**

Expert : **Prof. Christophe CLIVAZ**

Date de soutenance : **15 décembre 2014**

RESUME

Ce travail cherche à comprendre l'impact des technologies numériques en tourisme, et plus particulièrement dans le marketing d'une destination. A l'heure actuelle, Internet et la révolution du numérique accompagnent de plus en plus les activités quotidiennes des individus et concernent des domaines et industries très variés. Le marketing fait partie des activités qui sont le plus touchées par le développement des technologies numériques, ces dernières permettant aux entreprises et organisations de disposer de canaux de communication supplémentaires. De nos jours, les organisations de gestion de la destination (OGD), c'est-à-dire les organisations responsables de la gestion et de la promotion de la destination, intègrent de plus en plus différents canaux numériques dans le cadre du marketing de la destination.

L'analyse du marketing du Kent, comté situé dans le sud-est de l'Angleterre, reflète l'importance prise par les technologies numériques de nos jours. A travers une analyse de contenu de différents canaux numériques, ce travail montre comment l'OGD responsable pour le Kent utilise le site web avant tout comme plateforme informative pour les visiteurs, et les médias sociaux (Facebook et Twitter) à des fins promotionnelles. Par ailleurs, l'analyse montre également comment les technologies numériques imposent des changements dans la communication touristique, cette dernière pouvant alors être qualifiée de plus ciblée, interactive et dynamique, ce qui peut représenter à la fois un avantage et un défi.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Prof. Mathis Stock, pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également l'équipe de Visit Kent, et en particulier le département marketing, pour leur aide et disponibilité durant l'élaboration de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	5
1.1. Problématique.....	5
1.2. Questions de recherche.....	7
2. CHOIX METHODOLOGIQUES	9
2.1. Approche de recherche.....	9
2.2. Méthodologie de recherche	9
2.2.1. Corpus d'analyse.....	10
2.2.2. L'analyse de contenu : méthode d'analyse des données.....	11
2.3. Limites méthodologiques	13
3. ETAT DE L'ART ET CONCEPTUALISATIONS	14
3.1. Les technologies numériques en tourisme	14
3.2. Les organisations de gestion de la destination (OGD) et le marketing de destination.....	15
3.3. L'utilisation des technologies numériques dans le marketing d'une destination.....	16
3.4. Conceptualisations	18
4. LE MARKETING DIGITAL D'UNE DESTINATION : LE KENT	22
4.1. Kent : « Le Jardin d'Angleterre ».....	22
4.1.1. Le Kent : la destination	22
4.1.2. Visit Kent	26
4.2. Analyse des supports numériques	29
4.2.1. Analyse des publications Twitter et Facebook	29
4.2.2. Analyse du site web de Visit Kent	35
5. QUELLE UTILISATION DES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LE MARKETING DU KENT ?.....	45
6. CONCLUSION : QUEL AVENIR POUR LES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LE MARKETING D'UNE DESTINATION ?.....	52
7. REFERENCES	54
8. TABLE DES ILLUSTRATIONS	60
9. ANNEXES	61

ABREVIATIONS

DMO	= Destination management organisation
OGD	= Organisation de gestion de la destination
TIC	= Technologie de l'information et de la communication
NTIC	= Nouvelles technologies de l'information et de la communication
TNIC	= Technologies numériques de l'information et de la communication
B2B	= Business to Business
B2C	= Business to Consumer
RT	= Retweet (sur Twitter)
UGC	= User generated content

1. INTRODUCTION

1.1. Problématique

« Connecté », « interactif » et « digital » ; ainsi peut être décrit le monde à l'heure actuelle, avec l'émergence d'Internet qui a profondément bouleversé notre société (Scheid, Vaillant et de Montaignu, 2012 : XI). De nouvelles technologies sont apparues modifiant nos manières de penser et de communiquer, ou autrement dit « *nous avons connu une pénétration progressive de ces technologies dites numériques tant dans le tissu fin de nos diverses formes de sociabilité que dans la plupart des sphères de l'économie* » (Proulx, 2002 : 21).

Souvent qualifié de « révolution (technologique) », l'ampleur du phénomène Internet tient d'une part à la vitesse à laquelle il a été adopté, et « (...) *celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les Smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile* » (Scheid et al., 2012 : IX). Sans oublier bien sûr l'évolution rapide de ces technologies et de leurs usages (Scheid et al., 2012). D'autre part, c'est l'universalité de ce phénomène qu'il faut relever, l'adoption de ces technologies – que cela soit dans le monde professionnel ou dans le cadre des loisirs – touchant des domaines et industries très variés, et incitant même à parler de « digitalisation de l'économie » (Scheid et al., 2012).

Plus largement, c'est aux « technologies de l'information et de la communication » (TIC) que nous faisons référence, c'est-à-dire aux « *techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'Internet et les télécommunications* » (Fauchoux, Hue et Nicolai, 2010 : 9). S'inscrivant dans un contexte très dynamique et en constante évolution, celles-ci font partie aujourd'hui des pratiques quotidiennes des individus (Denouël et Granjon, 2011). Le développement du télégraphe, du téléphone ou encore de la radiotéléphonie, c'est-à-dire des technologies de « première génération », a été suivi dans les années 1990 par un événement majeur : l'avènement de l'Internet (Fauchoux, Hue et Nicolai, 2010). Ce dernier, et plus largement les « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC) qui y sont associées, ont rapidement été considérées comme une « nouvelle révolution industrielle » (Scheid et al., 2012). Depuis l'avènement d'Internet, « (...) *les technologies numériques accompagnent de plus en plus la vie quotidienne de tout un chacun, même si leurs usages révèlent de notables différences selon les générations et les appartenances sociales* » (Tronquoy, 2013 : 1).

Nous voilà donc aujourd'hui dans ce que l'on peut appeler l'« ère numérique », caractérisée par un usage quasi universel d'Internet et plus largement des technologies numériques. La diffusion à grande échelle de ces technologies – et ceci dans diverses sphères de la vie (privée, professionnelle, etc.) – a fait de la société, une « société numérique », et a entraîné « (...) *de nouvelles pratiques professionnelles, culturelles et sociétales* » (Musso, 2008 : 5). Leur utilisation est ainsi devenue une pratique ordinaire, « un passage quasi obligé » dans la réalisation de diverses activités quotidiennes (Denouël et Granjon, 2011). Pouvant être perçues comme des « *organiseurs centraux de l'action* » (Denouël et Granjon, 2011 : 8),

ces technologies influencent et modifient non seulement les modes de communication et de transmission des informations, mais également les modes de production et de consommation (Proulx, 2005).

Alors que les technologies numériques se sont donc imposées dans la société contemporaine, bouleversant la structure et l'évolution de cette dernière (Denouël et Granjon, 2011), il convient également de relever l'influence de ces technologies à l'échelle de l'entreprise et des secteurs économiques. Alors que d'une manière générale ces technologies sont perçues comme des facteurs décisifs de réussite dans de multiples industries, l'industrie du tourisme est particulièrement marquée par leur développement (Buhalis et Schertler, 1999). En effet, il n'y a que peu d'industries où l'information représente un élément aussi central (Poon, 1993 cité par Buhalis 2003), rendant l'utilisation des TIC, et plus précisément des technologies numériques, aussi fondamentale pour la croissance de l'industrie (Buhalis, 2003).

Considérées donc comme un « partenaire » essentiel de l'industrie touristique (Buhalis, 2003), les TIC (en général) ont véritablement transformé le champ du tourisme à partir des années 1980, avec le développement de divers systèmes informatiques, comme par exemple le système de réservation informatique (Computer Reservation System, CRS) (Buhalis et Law, 2008). Ces systèmes, mais plus encore le développement et l'avènement de l'Internet, ont modifié non seulement les pratiques au sein de l'industrie, mais également la structure de cette dernière (Buhalis et Law, 2008). Alors que l'importance des TIC dans le domaine du tourisme a considérablement augmenté ces dernières années, c'est particulièrement l'influence et le poids croissant d'Internet qu'il faut relever (Werthner et Klein, 1999 cité par Gretzel, Yuan et Fesenmaier, 2000), et avec ce dernier, l'importance des technologies numériques.

Bien que la « révolution numérique » touche de nombreuses activités au sein d'une entreprise (Scheid et al., 2012), le marketing et la distribution peuvent être considérés comme les domaines les plus affectés par l'émergence des technologies numériques (Buhalis et Law, 2008). En effet, l'utilisation de ces dernières dans le cadre du marketing a permis de créer un nouveau champ au sein de cette activité, à savoir le « marketing digital », également connu sous le terme de « e-marketing ». Alors que ce dernier est souvent associé à des activités marketing uniquement centrées autour d'un site web, les canaux numériques qui peuvent être utilisés aujourd'hui en marketing digital se sont multipliés ces dernières années (Scheid et al., 2012). Ainsi, mise à part le site web, on retrouve aujourd'hui entre autre l'e-mail, les réseaux sociaux, le mobile, la tablette ou encore les blogs (Scheid et al., 2012 ; Morrison, 2013). Face à ce nouveau panorama de possibilités, une adaptation des stratégies marketing devient quasi indispensable.

Pour revenir plus précisément à l'industrie du tourisme, les différents acteurs ont commencé à intégrer les technologies numériques au sein de leurs activités marketing et stratégies de communication (Buhalis et Law, 2008 : 4). Parmi ces acteurs touristiques, on peut notamment relever les organisations de gestion de la destination (OGD) (Destination Management Organisation, DMO). Responsables entre autre du marketing de la destination, ces dernières

font de plus en plus usage de diverses technologies numériques dans le cadre de leurs missions. Celles-ci leur permettent par exemple de fournir des informations sur la destination et d'interagir avec différents publics (Morrison, 2013). Le marketing digital, et donc l'utilisation des technologies numériques pour promouvoir une destination, est à l'heure actuelle un élément fondamental, ces technologies étant devenues des « *objets de consommation de masse* » (Denouël et Granjon, 2011 : 8).

1.2. Questions de recherche

On peut donc comprendre que la naissance d'Internet et son avènement dans les années 1990, ainsi que le développement et la diffusion des technologies numériques, jouent un rôle crucial pour l'industrie du tourisme. Comme il ressort du Forum du Tourisme Numérique de Deauville, « (...) *internet et les technologies du numérique sont de plus en plus au cœur même de l'activité touristique (...)* » (Forum Deauville, 2013 : 4). Et plus particulièrement, les organisations du tourisme ainsi que les destinations se voient de plus en plus dépendantes de ces technologies afin d'assurer leur compétitivité (Pike et Page, 2014). Il serait donc intéressant de regarder de plus près, comment et à quelles fins les organisations officielles chargées de la gestion des destinations (OGD) intègrent et gèrent ces technologies numériques au sein de leurs missions.

D'une part, il existe une forte interaction entre technologie et tourisme – ou pour reprendre les termes de Buhalis et Law (2008 : 609), « *technological progress and tourism have been going hand in hand for years* » ; d'autre part, technologie, usage et marketing sont fortement imbriqués, reflétant l'importance de la technologie dans le cadre du marketing (Scheid et al., 2012 : 7). Alors que ceci a contribué à des changements importants, non seulement au sein de l'industrie touristique mais également en ce qui concerne notre perception de celle-ci (Buhalis et Law, 2008), nous allons tenter d'étudier et de comprendre, **comment les technologies numériques ont modifié le champ du tourisme, et plus particulièrement le marketing d'une destination. C'est en analysant l'importance et l'ampleur du marketing digital mis en œuvre par une organisation de gestion de la destination (OGD) afin de promouvoir une destination touristique, que nous allons étudier l'impact de ces technologies sur le champ du tourisme.**

Plus particulièrement, nous allons tenter de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Dans quelle mesure les technologies numériques ont-elles modifié la manière dont les OGD communiquent aujourd'hui ?
- Quels canaux/supports numériques sont utilisés et à quelle(s) fin(s) ?

C'est à travers une étude de cas que nous avons décidé d'aborder notre problématique. Ainsi, le but de ce travail consistera à analyser certaines composantes du marketing digital mis en œuvre par Visit Kent, l'OGD responsable pour le comté du Kent situé dans le sud-est de l'Angleterre.

Dans un premier temps, nous allons présenter nos choix méthodologiques en exposant l'approche de recherche et la méthode d'analyse que nous avons adoptée. Un état de l'art va ensuite permettre de voir ce qui a déjà été étudié et analysé au sujet des technologies numériques en tourisme, tout en définissant quelques notions clés de ce travail.

Dans un deuxième temps, nous allons nous concentrer sur notre cas, le Kent, en présentant tout d'abord cette région ainsi que l'OGD responsable pour cette destination, avant de passer à l'analyse et à la présentation des résultats. Pour finir, une conclusion retracera un résumé de cette recherche et exposera entre autre les limites associées à celle-ci.

2. CHOIX METHODOLOGIQUES

2.1. Approche de recherche

Nous allons préciser à présent la méthodologie que nous allons appliquer afin de répondre à nos questions de recherche. L'utilisation des technologies numériques en tourisme, et plus particulièrement dans le marketing d'une destination, a fait l'objet de plusieurs études. Les technologies numériques étant de plus en plus utilisées par les OGD, certaines publications scientifiques exposent des cas concrets, comme par exemple l'intégration de ces technologies, et plus spécifiquement des médias sociaux dans la stratégie marketing des OGD. Alors que certaines organisations de gestion de la destination en Grande-Bretagne tels que Visit Britain (Hays, Page et Buhalis, 2013) ou Visit Wales (Morgan, Hastings et Pritchard, 2012) ont fait l'objet d'études approfondies, aucune étude n'a été conduite à ce jour pour Visit Kent, l'OGD responsable pour le comté du Kent.

Face à ce constat, et ayant par ailleurs effectué un stage à Visit Kent en marketing digital, nous avons décidé d'aborder notre problématique par une étude de cas. Ainsi, c'est en analysant le marketing digital de Visit Kent que nous allons tenter de comprendre l'impact des technologies numériques sur le champ du tourisme. L'étude de cas renvoie à une approche méthodologique et moins à une méthode (Roy, 2008). Cherchant à comprendre un phénomène en étudiant des exemples uniques (Veal, 2006), l'approche de l'étude de cas fait appel à diverses méthodes de recherche, aussi bien qualitatives que quantitatives (Roy, 2008).

Bien que l'étude de cas semble être une approche adaptée afin de répondre à nos questions et en vue du contexte de recherche, il convient, bien évidemment, de tenir compte également des limites qui sont associées à cette approche. Cette dernière ne peut notamment prétendre à la généralisation des résultats (Roy, 2008). Des problèmes de validité interne et externe des résultats doivent être pris en considération, comme nous l'exposerons par la suite.

2.2. Méthodologie de recherche

La méthode de recherche principale que nous allons utiliser afin de répondre à nos questions de recherche renvoie à une analyse des principaux canaux/supports de communication utilisés en marketing digital par Visit Kent. Les données récoltées seront soumises à une analyse de contenu, méthode d'analyse des données que nous développerons par la suite.

A travers cette méthodologie de recherche, il s'agit donc de :

- comprendre quel(s) canaux/supports de communication numérique sont utilisés par Visit Kent en marketing
- comprendre comment et à quelle(s) fin(s) ces canaux/supports de communication numérique sont utilisés par Visit Kent

2.2.1. Corpus d'analyse

Alors que nous cherchons à comprendre à travers une analyse du marketing digital comment les technologies numériques ont modifié le champ du tourisme, nous avons déterminé et sélectionné les principaux canaux/supports de communication utilisés par Visit Kent en marketing digital afin de constituer le corpus d'analyse.

La sélection de ce dernier a été faite notamment suite à des échanges d'e-mails avec la responsable marketing digital de Visit Kent, qui nous a précisé quels sont les principaux canaux/supports utilisés. Le site web de Visit Kent (www.visitkent.co.uk) ainsi que Facebook et Twitter représentent les canaux/supports qui sont le plus couramment utilisés par l'organisation. Notre corpus d'analyse se constitue donc des éléments suivants :

- le site web de Visit Kent : www.visitkent.co.uk
- les publications sur la page Facebook de Visit Kent (i.e. statuts Facebook de Visit Kent ; <https://www.facebook.com/visitkent>)
- les publications (tweets) sur la page Twitter *VisitKent* (<https://twitter.com/visitkent>)

Afin d'avoir une certaine homogénéité des publications sur Facebook et Twitter, nous allons uniquement considérer les tweets publiés sur le compte Twitter *VisitKent* (destiné aux visiteurs), et non ceux du compte *VisitKentBiz*, qui est davantage destiné à l'industrie touristique (et donc aux relations Business to Business).

Par ailleurs, nous allons considérer les statuts Facebook et tweets qui ont été publiés entre le 1^{er} juillet et le 31 août 2014, deux mois qui selon les statistiques accueillent le plus de visiteurs (Visit Kent, 2014) et qui demanderaient par conséquent une activité marketing et de promotion plus importante, aspect qui est également constaté par Hays, Page et Buhalis (2013) dans le cadre de leur recherche.

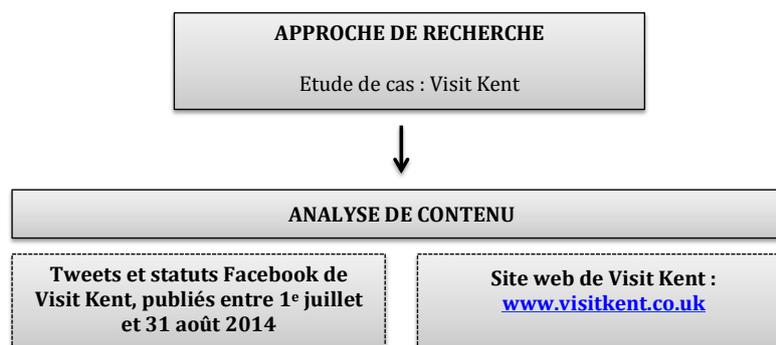


Figure 1: Design de recherche

2.2.2. L'analyse de contenu : méthode d'analyse des données

L'analyse de contenu, méthode d'analyse répandue en sciences sociales et plus particulièrement en communication (Stepchenkova, Kirilenko et Morrison, 2009), représente la méthode d'analyse principale que nous allons utiliser et appliquer à notre corpus.

Définie selon Berelson comme « (...) *une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* » (Berelson 1952, cité par De Bonville, 2006 : 9), l'analyse de contenu connaît aujourd'hui de nombreux domaines d'application, y compris dans les études liées aux nouveaux moyens de communication comme les sites web (Hall et Valentin, 2005). Pouvant porter sur une grande variété d'objets de recherche, l'analyse de contenu « (...) *permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus* » (Leray, 2008 : 5). Méthode avant tout quantitative qui vise à dénombrer et à mesurer des fréquences, l'analyse de contenu peut également être appliquée dans une perspective plus qualitative, dans la mesure où certaines analyses ne requièrent pas nécessairement de traitements statistiques (De Bonville, 2006).

Concrètement, l'analyse de contenu passe par l'établissement d'une grille d'analyse, définissant diverses catégories, c'est-à-dire « (...) *des groupes de messages possédant des attributs communs différents des attributs que possèdent les autres groupes* » (De Bonville, 2006 : 146). La catégorisation peut être considérée comme la phase principale de l'analyse de contenu (Robert et Bouillaguet, 2007). Cette opération consiste à « (...) *enregistrer tous les éléments du corpus pertinents afin de les classer par thèmes ou catégories thématiques, souvent en vue d'établir des pourcentages et de procéder à des comparaisons significatives entre les différents documents-supports* » (Robert et Bouillaguet, 2007 : 29).

La définition d'unités d'enregistrement et de numération va permettre de déterminer respectivement quelle partie des messages analyser et catégoriser, et comment les dénombrer (De Bonville, 2006). Ainsi, l'unité d'enregistrement peut par exemple renvoyer à un mot, une phrase ou un paragraphe; il s'agit du « (...) *segment de message le plus fin qui sera effectivement analysé* » (De Bonville, 2006 : 120). Quant à l'unité de numération, celle-ci reflète « *la manière dont l'analyste va compter lorsqu'il a choisi de recourir à la quantification* » (Robert et Bouillaguet, 2007 : 31); elle peut notamment se traduire en mesure de fréquence, de surface ou de durée (De Bonville, 2006). Toutefois, comme nous le verrons à travers l'analyse de contenu du site web de Visit Kent, l'unité de numération n'est pas indispensable s'il s'agit d'observer la présence ou l'absence de certains éléments (Robert et Bouillaguet, 2007).

A travers l'analyse de contenu du site web ainsi que des publications sur la page Facebook et Twitter de Visit Kent, il s'agit de voir avant tout quel(s) type(s) de communications et d'informations sont transmis à travers ces canaux numériques. Par conséquent, précisons que l'analyse de contenu est avant tout une analyse formelle. Nous distinguons l'analyse de

contenu du site web de celle des publications sur Facebook et Twitter étant donné que nous utilisons des grilles d'analyse différentes pour ces deux types de canaux/supports numériques.

Analyse de contenu des tweets et statuts Facebook

En ce qui concerne l'analyse des statuts Facebook et des tweets, nous avons tout d'abord mené une observation préalable des pages Facebook et Twitter de Visit Kent afin de relever les types de contenus et d'informations qui y sont publiés. Cette observation préalable est censée guider le choix des catégories pour l'analyse de contenu. Il ressort que les publications sur ces deux formes de médias sociaux traitent avant tout des événements qui ont lieu dans le Kent ainsi que des nouveautés ou offres spéciales concernant des attractions touristiques de la région.

Suite à cette observation préalable, nous avons décidé d'adopter des catégories issues d'une grille d'analyse déjà établie et proposée par Hays et al. (2013) dans le cadre d'une étude sur l'utilisation des médias sociaux comme outil marketing par les OGD. Considérant exclusivement Facebook et Twitter et donc l'utilisation de ces derniers dans le marketing de destination, il s'agit d'une grille d'analyse qui semble bien adaptée à notre problématique, cette dernière étant plus ou moins similaire à celle des auteurs ci-dessus. Permettant de classer les publications en différentes catégories suivant le type d'information qui est transmis, la grille d'analyse proposée par ces auteurs a cependant été légèrement adaptée en fonction de notre observation préalable et nos objectifs de recherche (voir annexe 1). Certaines catégories identifiées par ces auteurs ont donc été omises. Nous avons ainsi repris que les catégories considérées comme pertinentes afin de déterminer le type d'information qui est transmis à travers la publication Facebook ou Twitter.

Ce sont donc les statuts Facebook et tweets de Visit Kent qui représentent l'unité d'analyse (ou autrement dit l'unité d'enregistrement) et qui sont classés en différentes catégories et sous-catégories en fonction du contenu du message. La fréquence peut être définie ici comme l'unité de numération. Les catégories, divisées en plusieurs sous-catégories, sont détaillées et expliquées dans les annexes afin de savoir comment catégoriser une publication. Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, nous allons considérer les statuts Facebook et tweets qui ont été publiés entre le 1^{er} juillet et le 31 août 2014, une période de l'année qui accueille le plus de visiteurs et qui demanderait par conséquent une promotion et une communication plus importante de la part de Visit Kent, aspect que constate également Hays et al. (2013) dans le cadre de leur recherche. Précisons que les catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Ainsi, un tweet ou statut Facebook peut être classé dans une ou plusieurs catégories. L'objectif de l'analyse de contenu consiste ici avant tout à comprendre comment et à quelle(s) fin(s) les médias sociaux, en l'occurrence Facebook et Twitter, sont utilisés de nos jours dans la communication et la promotion par Visit Kent.

Analyse de contenu du site web (www.visitkent.co.uk)

Afin d'analyser le site web de Visit Kent, nous avons parcouru la littérature scientifique et décidé de recourir, ici aussi, à une grille d'analyse et par conséquent à des catégories

d'analyse déjà établies. Alors que la plupart des grilles d'analyse que l'on retrouve cherchent avant tout à évaluer les sites web à partir du point de vue des consommateurs, celle que nous avons choisie et adoptée en entier, aborde le site web davantage dans une perspective de marketing de destination.

Développée par Giannopoulos et Mavragani (2011), cette grille d'analyse se base sur une approche avant tout qualitative et sur des études antérieures. En analysant la présence/absence de certaines fonctionnalités du site web (« web features »), il permet de fournir des informations quant aux stratégies de marketing de destination (Giannopoulos et Mavragani, 2011), et plus particulièrement quant à l'adoption des technologies d'information et de communication. Par ailleurs, considérant les technologies de l'information et de la communication non en soi, mais comme une dimension constitutive de la mise en œuvre du marketing touristique (Giannopoulos et Avlonitis, 2008 cité par Giannopoulos et Mavragani, 2011), il s'agit d'une grille d'analyse qui semble bien adaptée à notre problématique, les technologies numériques étant au centre de notre recherche.

L'unité d'analyse est le site web lui-même. Les différentes fonctionnalités considérées sont classées en cinq dimensions au sein desquelles on retrouve plusieurs catégories. L'analyse de contenu est conduite à l'aide de réponses « oui » ou « non » en fonction de l'observation (ou pas) des différentes fonctionnalités (catégories) détaillées et expliquées dans le tableau qui se situe dans les annexes (voir annexe 2). Il n'existe donc pas d'unité de numération comme nous l'avons indiqué précédemment. Précisons que les résultats proviennent de nos propres observations. L'objectif de l'analyse de contenu du site web est avant tout de comprendre la présence de Visit Kent sur le web à travers leur site internet, et comment et à quelle(s) fin(s) ce dernier est utilisé en tant qu'outil marketing.

2.3. Limites méthodologiques

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'approche de recherche de l'étude de cas comporte certaines limites qui sont pour le plus liées à la représentativité (Roy, 2008). D'une part, un problème de validité interne peut être relevé et qui renvoie au fait que l'étude de cas « (...) *s'appuie sur des informations partielles qui ne représentent pas toute la réalité du cas* » (Roy, 2008 : 207). D'autre part, l'étude de cas comporte également un problème de validité externe dans la mesure où les résultats ne peuvent pas être généralisés et conduire à des conclusions globales en raison de l'unicité des cas (Roy, 2008). Nous sommes donc conscients que les résultats obtenus à travers notre recherche contribuent avant tout à comprendre comment et à quelle(s) fin(s) les canaux/supports de communication numérique sont utilisés par Visit Kent, mais ne peuvent être généralisés à d'autres OGD.

Alors que l'analyse de contenu comporte de nombreux avantages, il convient de relever qu'une des limites majeures de cette méthode renvoie à l'influence potentielle et à la subjectivité du chercheur (Hall et Valentin, 2005). Cette limite peut notamment être associée au classement des données dans les diverses catégories, action qui résulte de l'observation du chercheur.

3. ETAT DE L'ART ET CONCEPTUALISATIONS

3.1. Les technologies numériques en tourisme

Ce n'est qu'à partir des années 1990 que les chercheurs abordent véritablement le sujet des technologies de l'information et de la communication en tourisme (Buhalis et Law, 2008). Durant cette décennie, plusieurs événements comme la première conférence ENTER en 1994 (organisé par *The International Federation of Information Technology for Travel and Tourism*, IFITT), ou encore la création du *Journal of Information Technology & Tourism* (JITT) en 1998, semblent avoir incité la recherche dans ce domaine (Buhalis et Law, 2008). Ainsi, de nombreux chercheurs ont abordé les liens entre TIC et tourisme, montrant notamment comment ces technologies ont transformé, voire « révolutionné » le champ du tourisme (Buhalis et O'Connor, 2005).

L'avènement d'Internet est très souvent reconnu comme force majeure ayant permis de développer de nouveaux moyens de communication et de transmission des informations entre les différents acteurs touristiques (Buhalis et Deimezi, 2004; Minghetti et Buhalis, 2010). La mutation que connaissent les technologies de l'information et de la communication renvoie également à « la numérisation », ou en d'autres termes à la « révolution numérique » qui a engendré « (...) *une intense phase d'innovation dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC)* » (Musso, 2008 : 4). Ainsi, bien que les TIC aient commencé à transformer le champ du tourisme à partir des années 1980, c'est surtout l'avènement de l'Internet, et plus largement la « révolution numérique » qui peuvent être perçus comme éléments transformateurs de cette industrie (Buhalis et Law, 2008).

L'utilisation et l'impact des technologies de l'information et de la communication en tourisme ont incité certains auteurs à parler de « e-tourism », notion devenue assez courante dans la littérature scientifique (Buhalis et Law, 2008 ; Buhalis et O'Connor, 2005). Egalement nommée « tourisme électronique », ce terme renvoie selon Buhalis (2003) à la digitalisation des processus et des chaînes de valeurs de l'industrie touristique. Les niveaux d'adoption du tourisme électronique varient cependant fortement selon les régions et pays (Buhalis et Deimezi, 2004).

Aujourd'hui, avec une évolution permanente et très rapide des technologies numériques, le nombre de publications scientifiques est croissant, ces dernières abordant la problématique à partir de points de vue différents. Alors que certaines études se concentrent sur l'utilisation et l'impact de ces technologies d'un point de vue des consommateurs, c'est-à-dire des touristes, d'autres au contraire se placent du côté de l'industrie touristique et des professionnels, et notamment des organisations de gestion de la destination (*destination management organisations*).

3.2. Les organisations de gestion de la destination (OGD) et le marketing de destination

Alors que le marketing de destination est perçu aujourd'hui comme un élément fondamental pour assurer la croissance des destinations touristiques, dans un contexte de plus en plus globalisé (WTO, 2011, cité par Pike et Page, 2014), de nombreuses organisations de gestion de la destination (OGD) ont vu le jour, autant au niveau national que régional et local. Pouvant être considérés comme allant de pair, c'est aux OGD que l'on attribue avant tout le rôle central de marketing de destination (Elbe, Hallén et Axelsson, 2009). Renvoyant aux diverses activités qui sont entreprises afin d'attirer des visiteurs dans une destination spécifique (Elbe et al., 2009), le marketing de destination ainsi que les OGD ont fait l'objet de nombreuses études (Bornhorst, Brent Ritchie et Sheehan, 2010 ; Pike et Page, 2014).

Les organisations de gestion de la destination (OGD), ou *Destination Management Organisations* (DMO) comme elles sont désignées en anglais, sont avant tout présentées et étudiées dans la littérature scientifique anglophone. Alors que certains auteurs privilégient le terme de « Destination Marketing Organisation » afin d'accentuer le rôle central des OGD qui serait celui de marketing de la destination, d'autres utilisent l'appellation « Destination Management Organisation » pour faire référence aux autres fonctions variées de ces organisations. La revue de la littérature proposée par Pike et Page (2014) se focalise par exemple exclusivement sur les « Destination Marketing Organisations », la notion de « management » étant, selon ces auteurs, « inappropriée » et « trompeuse » (Pike et Page, 2014 : 204).

D'autres études montrent au contraire les diverses fonctions des OGD, au delà du rôle de promotion et marketing de la destination. Presenza, Sheehan et Brent Ritchie (2005) distinguent par exemple les fonctions internes (« Internal Destination Development ») des fonctions externes des OGD (« External Destination Marketing »), révélant l'importance également des fonctions non-marketing pour le développement et maintien de la compétitivité de la destination. Certaines tâches vont au-delà du simple rôle de marketing, comprenant par exemple la coordination entre les différents acteurs du secteur touristique, le soutien au développement de diverses infrastructures touristiques ou encore la mise à disposition d'informations aux visiteurs (Bornhorst et al., 2010).

Alors que les avis parmi les scientifiques restent partagés quant à la fonction majeure des OGD, Gretzel, Fesenmaier, Formica et O'Leary (2006) relèvent divers changements auxquels font face ces organisations de nos jours, et faisant pencher la balance davantage du côté de l'appellation « Destination Management Organisation ». Les responsabilités des OGD sont devenues plus complexes, intégrant de plus en plus également un soutien au développement d'infrastructures, d'événements et d'autres éléments constitutifs de l'industrie touristiques. La nature publique ou privée-publique des OGD accentue le rôle ambiguë et parfois difficile de ces organisations. Ces dernières ne doivent non seulement satisfaire aux attentes de l'industrie touristique, mais également des autorités politiques, de la société d'accueil et d'autres acteurs

locaux (Munar, 2012). De multiples acteurs étant donc impliqués dans le développement de la destination, les intérêts et objectifs risquent souvent de diverger.

Dans la prédominance de publications anglophones, de nombreuses destinations et OGD ont fait l'objet d'études approfondies. Alors que de multiples études de cas sur différentes régions ont pu être relevées, aucune étude à ce jour ne porte sur le comté du Kent.

3.3. L'utilisation des technologies numériques dans le marketing d'une destination

Après avoir présenté d'une part les technologies numériques en tourisme de manière générale, et d'autre part les OGD et le marketing de destination, nous allons à présent voir plus précisément ce qu'il en est de l'utilisation des technologies numériques dans le marketing d'une destination.

Comme mentionné en introduction, la diffusion et le développement des technologies numériques a profondément marqué le marketing et contribué à l'émergence de nouvelles pratiques et de nouveaux outils. C'est ainsi que le « marketing digital » a fait son émergence, permettant « (...) *la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* » (Flores, 2012 : 4).

Aujourd'hui, il existe une multitude de canaux de communication à travers lesquels les OGD peuvent transmettre leurs messages. Elles peuvent donc intervenir sur une multitude de canaux numériques (Trihas, Perakakis, Venitourakis, Mastorakis et Kopanakis, 2013). Ces derniers étant devenus des outils de promotion indispensables, les OGD accordent aujourd'hui beaucoup plus d'importance au marketing digital. Élément essentiel, celui-ci est souvent géré par des départements ou unités spécifiques, témoignant de l'importance prise par les technologies numériques dans le marketing d'une destination (Morrison, 2013). Parmi les canaux numériques utilisés, on retrouve notamment les sites web, l'e-mail, les médias sociaux (dont les plus courants sont Facebook, Twitter, YouTube et Flickr), les blogs et le mobile (Morrison, 2013).

Le site web

Le site web représente un des canaux principaux utilisés par les OGD. En effet, la plupart de ces dernières disposent aujourd'hui de sites web en différentes langues et adaptés à différents publics (Morrison, 2013). Alors que les sites web d'OGD sont avant tout abordés dans les études portant sur l'évaluation de ce type de canal numérique et en adoptant le point de vue des consommateurs (Choi et al., 2007), peu d'études l'abordent dans une perspective de marketing. Il existe diverses méthodes d'évaluation d'un site web en tourisme comme le montrent Law, Qi et Buhalis (2010) dans leur publication, où les sites web de destinations représentent la deuxième catégorie plus importante parmi les sites web analysés.

Bien que le site web semble être un des canaux principaux, l'introduction du web 2.0 a modifié quelque peu le paysage du marketing digital. En effet, aujourd'hui, les interactions avec les consommateurs peuvent aussi bien avoir lieu sur des canaux externes aux organisations (Scheid et al., 2012). Ainsi, au site web « (...) s'ajoutent désormais des blogs, des pages fan sur Facebook, des « fils » sur Twitter, des vidéos sur YouTube, ou encore des photos sur Flickr » (Scheid et al., 2012 : XIII).

Les médias sociaux

S'inscrivant dans un contexte d'évolution très dynamique, les médias sociaux sont de nos jours largement utilisés dans le domaine du tourisme et représentent des médiateurs importants (Munar, 2012). Leur développement a été possible grâce à l'émergence du web 2.0, une nouvelle forme du web et plate-forme qui témoigne de divers changements technologiques et de l'évolution d'Internet (Scheid et al., 2012).

Non seulement utilisés par les visiteurs lors des différentes phases de planification du voyage, c'est-à-dire avant, pendant et après le voyage, les médias sociaux sont devenus des objets auxquels recourt également l'industrie touristique, et notamment les OGD en tant qu'outil marketing et de promotion (Munar, 2012). Moyen de promotion peu onéreux, les médias sociaux représentent un outil intéressant pour les OGD, surtout dans une situation de plus en plus courante de restrictions budgétaires de la part du secteur public (Trihas et al., 2013).

Les médias sociaux renvoient à un panorama très complexe et dense qui s'agrandit tous les jours (Yoo et Gretzel, 2012 : 190). Parmi les principales formes de médias sociaux qui existent, on retrouve notamment (Zarrella, 2010 ; Munar, 2012) :

- les sites de partage (« Media sharing sites ») (ex : Flickr, YouTube)
- les mondes virtuels (« Virtual worlds ») (ex : Second Life)
- les blogs (« Blogging ») (ex : Travelblog)
- les microblogs (« Microblogging ») (ex : Twitter)
- le social bookmarking (ex : Digg)
- les sites de réseautage social (« Social networking sites ») (ex : Facebook, LinkedIn)
- les plateformes d'évaluation en ligne (« Review sites ») (ex : TripAdvisor)

Malgré une importance grandissante des médias sociaux, leur utilisation pour promouvoir une destination reste parfois encore assez limitée comme le démontrent certaines études (Hays et al., 2013). Bien que le nombre d'OGD intégrant les médias sociaux dans le cadre de leurs activités ait augmenté, leur utilisation n'est pas encore une chose évidente si l'on observe les principales OGD au niveau national (Hamill, Stevenson et Attard, 2012). Cela montre qu'il existe différents niveaux d'adoption des technologies numériques par les OGD, et plus particulièrement des médias sociaux, reflétant non seulement différentes stratégies adoptées par ces organisations, mais également des différences entre pays (Munar, 2012 ; Gretzel, Kang et Lee, 2008 ; Milwood, Marchiori et Zach, 2013).

Alors que Facebook et Twitter font partie des canaux numériques qui sont le plus couramment analysés, les publications scientifiques portant sur l'utilisation d'autres médias sociaux en tourisme sont assez peu nombreuses. On peut entre autre mentionner l'étude de Maurer et Hinterdorfer (2013), qui relève une utilisation encore assez limitée de Pinterest par les OGD en Autriche.

Twitter

Twitter a été créé en 2006 et peut être considéré comme un microblog. A travers ce dernier, il est possible de publier des messages plus courts que sur un blog classique (Shao, Davila Rodriguez et Gretzel, 2012). Sur Twitter, la longueur des messages, c'est-à-dire des « tweets » est limitée à 140 caractères. Diverses actions sont possibles : répondre à des tweets, partager les tweets d'autres internautes (c'est-à-dire « retweeter ») ou encore s'abonner aux tweets d'autres utilisateurs (« suivre »). Selon Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011 : 244), Twitter renvoie avant tout à l'échange de messages courts en temps réel. Aujourd'hui, Twitter compte plus de 280 millions d'utilisateurs actifs par mois et près de 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour (Twitter, 2014). Il est intéressant de relever que 78% des utilisateurs Twitter sont actifs sur mobiles (Twitter, 2014) ce qui met en avant une fois de plus le développement et l'utilisation importante des technologies numériques.

Facebook

Créé en 2004, Facebook est considéré aujourd'hui comme un des plus grands réseaux sociaux en ligne, atteignant près de 1,23 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde entier en fin 2013 (Sedghi, 2014). Un réseau social en ligne permet aux utilisateurs de mettre en place un profil public (ou semi-public) tout en établissant et consultant une liste d'autres usagers avec lesquels ils sont en contact (Boyd et Ellison, 2008 : 211). Alors que Twitter renvoie principalement à la publication de simples messages textuels, les actions possibles sur Facebook sont plus multiples et diverses. Les utilisateurs Facebook peuvent non seulement publier des informations que leur entourage (c'est-à-dire leurs « amis ») peut voir, mais également télécharger des images et vidéos et créer des album photos, ou encore communiquer avec des amis par messages privés (Hays et al., 2013 : 220).

3.4. Conceptualisations

Suite à cet état de l'art, nous allons préciser et définir à présent quelques concepts clés de ce travail.

Technologies numériques

Le survol de la littérature scientifique a permis de montrer la grande variabilité et difficulté à qualifier cette réalité mais également l'évolution rapide de ces technologies. Ainsi, parmi les nombreuses expressions que l'on retrouve, on peut notamment relever « technologies de l'information et de la communication » (TIC), « nouvelles technologies de l'information et de

la communication » (NTIC), « technologies numériques de l'information et de la communication » (TNIC), « technologie de réseau » ou encore « technologies internet ». Bien souvent, ces notions sont utilisées sans vraiment préciser ce qu'elles comprennent ou ce à quoi elles font référence (Govaere, 2002).

Selon Lévy et Lussault (2008 : 896), « (...) mieux vaut alors spécifier la génération de TIC à laquelle on se réfère », ces auteurs précisant également que « le sigle TIC ne désigne pas tant des techniques plus ou moins spécifiques qu'un assemblage de différentes technologies et techniques relevant des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'informatique » (Lévy et Lussault, 2008 : 896).

Dans ce travail, c'est plus particulièrement aux TIC dans le cadre de l'ère numérique que nous faisons référence, c'est-à-dire aux « (...) dispositifs d'information et de communication qui s'incarnent dans des objets et des services qui, à des degrés divers, reposent sur les technèmes de la numérisation du signe et de l'informatique connectée – i.e. sur les technologies télématiques les plus récentes. » (Denouël et Granjon, 2011 :7).

Canaux/supports de communication numérique

Alors que les technologies numériques (et TIC) renvoient donc à un concept assez général, nous allons utiliser davantage le terme de « canal numérique » ou « support numérique » dans la suite de ce travail. Terme plus concret et facile à définir, un canal de communication renvoie à un « (...) vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles » (Lendrevie et Lévy, 2014 : 416).

Dans une même logique, un support renvoie à « (...) tout ce qui peut véhiculer un message commercial » (Lendrevie et Lévy, 2014 : 416), sachant qu'un support numérique inclut par exemple des pages de sites internet, des canaux de communication internes à l'entreprise, des extranets, des newsletters, etc. (Piau, Bizot et Chimisanas, 2014 : 342-343).

Organisation de gestion de la destination (OGD) et marketing de destination

Comme nous l'avons vu plus haut, les OGD sont désignées en anglais par l'acronyme « DMO ». Pour certains, ce dernier signifie « Destination marketing organisation » ; pour d'autres, il renvoie au concept de « Destination management organisation ». Pour notre part, nous allons considérer les DMO comme des « Destination management organisation », c'est-à-dire des organisations dont les missions vont au-delà du marketing, bien que ce dernier fasse partie des activités principales. Ainsi, une OGD peut être définie de la manière suivante : « 'any organisation, at any level which is responsible for the marketing of an identifiable destination' (Pike, 2004, p.14), or as an entity that has to co-ordinate efforts to attract visitors to their geographical domain » (Elbe, Hallén et Axelsson, 2009 : 286).

D'une part, cette définition permet de tenir compte du marketing de la destination dont les OGD sont responsables et qui peut être défini de la manière suivante :

« Destination marketing is the process of communicating with potential visitors to influence their destination preference, intention to travel and ultimately their final destination and product choices. Destination marketing is (...) the articulation and communication of the values, vision and competitive attributes of the destination » (Sustainable Tourism Online, 2010)

D'autre part, cette définition des OGD permet de considérer plus largement la structure de la destination touristique, celle-ci étant constituée de plusieurs acteurs (stakeholders) qui sont interdépendants (Elbe et al., 2009). Face à cette interdépendance, les OGD doivent également faire preuve d'un rôle de coordinateur entre les acteurs, dont les intérêts et objectifs risquent parfois de diverger (Morgan et al., 2012).

Par ailleurs, les destinations touristiques sont souvent caractérisées par une fragmentation dans la mesure où les acteurs touristiques sont très divers (Elbe et al., 2009). Ainsi, le rôle des OGD ne consiste pas simplement en la gestion de la destination et la communication avec les consommateurs, mais également en la coordination afin d'établir et d'entretenir des partenariats entre acteurs (Morgan et al., 2012).

Marketing digital

Le marketing digital (également appelé « e-marketing » ou « marketing online ») peut être défini comme l'« ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...) » (Scheid et al., 2012 : 4). Malgré de nombreuses ressemblances, il convient de distinguer le « marketing digital » du « marketing internet », ce dernier se limitant à l'utilisation d'Internet comme canal de communication (Flores, 2012 : 4). N'incluant donc pas l'ensemble des médias digitaux (dont notamment le mobile), le marketing internet renvoie uniquement aux « activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet (...) » (Scheid et al., 2012 : 4) et ne représente ainsi qu'une partie du marketing digital.

Web 2.0 et médias sociaux

Les termes de « web 2.0 » et « médias sociaux » sont couramment utilisés pour qualifier la même réalité. Bien qu'ils entretiennent des liens très étroits, il convient de relever qu'il s'agit de deux concepts différents (Yoo et Gretzel, 2012).

Terme qui a été évoqué pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, le web 2.0 renvoie à une nouvelle version du web où les utilisateurs deviennent des acteurs clé, voire des contributeurs (Yoo et Gretzel, 2012). Yoo et Gretzel (2012 : 190) énoncent très clairement le principe du web 2.0 qui est le suivant : « *The fundamental principle of Web 2.0 is that online users add value by generating contents through various application tools including blogs,*

wikis and social networks ». Bien que les définitions du web 2.0 soient multiples et que les avis partagés quant à ce qu'il représente réellement, nous pouvons définir celui-ci comme :

« (...) a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content » (Constatinides et Fountain, 2008 : 232-233)

Alors que le web 2.0 est donc considéré comme la plateforme, voire le fondement qui permet l'évolution des médias sociaux, ces derniers peuvent être définis de la manière suivante : « *Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content* » (Kaplan et Haenlein, 2010 : 61).

Lorsque l'on parle du « web 2.0 », un autre terme fait bien souvent son apparition. Il s'agit du « user generated content » (UGC) (contenu généré par les utilisateurs) qui est étroitement lié à cette nouvelle forme du web. Renvoyant à la dimension interactive du web 2.0, l'UGC peut être défini de la manière suivante : « *the sum of all ways in which people make use of Social Media* » (Kaplan et Haenlein, 2010 : 61). Exemple d'autocréation, l'UGC comprend donc tous les contenus qui ont été produits par les utilisateurs, tels que les vidéos sur YouTube, les articles sur Wikipédia ou encore les photos sur Flickr (Scheid et al., 2012 : 193).

4. LE MARKETING DIGITAL D'UNE DESTINATION : LE KENT

4.1. Kent : « Le Jardin d'Angleterre »

4.1.1. Le Kent : la destination

Généralités

Situé dans le sud-est de l'Angleterre, le Kent est un comté dont l'histoire et le passé sont particulièrement riches. Réputé comme « The Garden of England », le Kent accueille chaque année de nombreux visiteurs par sa grande variété de paysages, allant des vastes côtes aux campagnes et petits villages traditionnels, aux villes historiques et sites UNESCO.

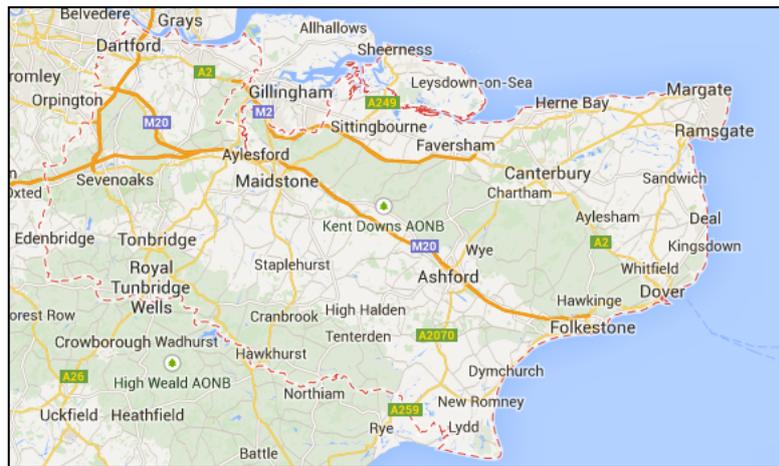


Figure 1: Carte du Kent (Source : Google Maps)

Comté anglais le plus proche du continent européen, soit à 90 minutes de Calais en ferry, et à proximité de la capitale britannique (environ 30 minutes en train), le Kent peut être considéré comme « *the UK's front door* », jouant un rôle de plus en plus important, notamment économique, au sein de la région du sud-est de l'Angleterre (Farrell, 2010 :7). Alors qu'autrefois, l'agriculture pouvait être considérée comme l'activité économique principale du Kent (Armstrong, 2001), le développement qu'a connu ce comté au cours du XXe siècle est marqué avant tout par un recul de l'agriculture et une importance croissante du secteur des services (Booth, 2001 : 27).

Aujourd'hui, le secteur touristique contribue fortement à l'économie du Kent, assurant plus de 64'000 emplois en 2011. Quant au nombre total de visiteurs, celui-ci ne cesse d'augmenter, atteignant en 2011 près de 57,48 millions (excursionnistes et touristes)¹ (figure 2), et contribuant £3,4 milliards à l'économie du comté (Tourism South East Research [TSE

¹ Alors qu'un excursionniste est défini par l'OMT comme un visiteur dont « (le) voyage n'inclut pas de nuit sur place » (OMT), le touriste est un visiteur « (qui) passe une nuit sur place »
(Source : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>)

Research], 2012)². L'obtention de données fiables étant très difficile, les chiffres présentés dans cette section doivent être considérés avec précaution.



Figure 2: Evolution du nombre de visiteurs dans le Kent (2003 à 2012) (Source: TSE Research)

Le Kent, qui il y a plus de 60 ans s'est fait connaître non seulement en tant que destination balnéaire auprès des Londoniens, mais également comme « The Garden of England » à travers la saison des récoltes (Kent County Council [KCC], 1997:12), a connu des changements et une croissance importante ces vingt dernières années (Kent County Council [KCC], 2009). Des investissements considérables ont été engagés, notamment dans les infrastructures de transports (autoroutes, ports, tunnel sous la Manche et réseaux ferroviaires), et dans la construction du plus grand centre commercial et de loisirs d'Europe, Bluewater, qui a ouvert ses portes en 1999 (Jeffries, 2011).

Parmi les comtés du sud-est de l'Angleterre³, le Kent est le comté qui attire le plus de visiteurs internationaux (Visit Britain, 2013). En 2011, près de 4,2 millions de touristes nationaux et 816'000 touristes internationaux ont séjourné dans le Kent. Cela représente respectivement 22,9% et 19% des touristes nationaux et internationaux qui se rendent dans la région du sud-est (TSE Research, 2012)⁴. Cependant, il convient de relever le fort taux d'excursionnistes qui se rendent dans le Kent, ces derniers représentant alors plus de 90% du nombre total de visiteurs en 2011 (figure 3).

² Ces chiffres proviennent d'une étude entreprise par *Tourism South East*, appliquant une méthodologie spécifique, le « modèle de Cambridge ». Ce dernier permet de produire des estimations chiffrées de l'activité touristique dans une région donnée à partir d'informations existantes résultant notamment de sondages.

³ La région du sud-est inclut: Hampshire, Oxfordshire, Berkshire, Surrey, East Sussex, Kent, West Sussex, Buckinghamshire ainsi que l'Isle of Wight. Les chiffres concernant la région du sud-est de l'Angleterre excluent les données concernant Londres.

⁴ Ces chiffres représentent également des estimations issues de l'étude de *Tourism South East*, qui applique le « modèle de Cambridge » (voir note 3).

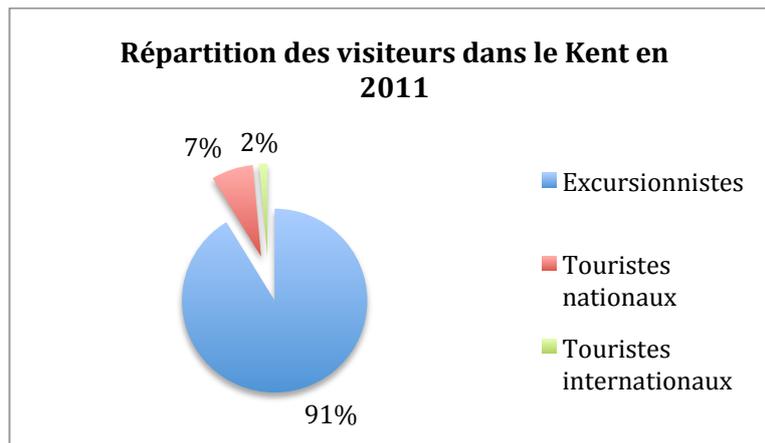


Figure 3: Répartition des visiteurs dans le Kent en 2011 (Source: TSE Research, 2012)

Outre une majorité marquante d'excursionnistes, la proportion plus élevée de touristes nationaux reflète une plus grande importance du tourisme interne par rapport au tourisme récepteur, les touristes internationaux ne représentant que 2% du total des visiteurs en 2011. En ce qui concerne les marchés émetteurs principaux, nous pouvons relever le marché intérieur (notamment les résidents du Kent, les Londoniens ainsi que les visites à des amis/parents (VAP)), la France, la Belgique, les Pays-Bas ainsi que l'Allemagne (communication personnelle, responsable « Travel Trade », Visit Kent).

L'offre touristique

Patrimoine et jardins

Comté le plus ancien de l'Angleterre, le Kent a, de par sa position géographique stratégique, joué un rôle important durant diverses périodes de l'histoire, et particulièrement durant la Première et Deuxième Guerre Mondiale. De nos jours, de nombreuses demeures historiques et autres monuments rappellent les faits du passé, tout en étant devenues des attractions touristiques incontournables. La plupart des attractions principales du Kent étant liées au patrimoine, c'est avant tout l'histoire et l'héritage qui font du Kent une destination touristique (Parker, 2009). Ayant connu un rôle défensif durant des siècles, le Kent présente aujourd'hui un patrimoine bâti très riche qui se compose entre autre de châteaux, demeures historiques, villas romaines, églises, cathédrales, forts et autres monuments du passé, dont de nombreux sont ouverts au public, et incluant des sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (Cathédrale de Canterbury, Abbaye de St Augustine et Eglise de St Martin à Canterbury).

Egalement appelé « le Jardin d'Angleterre » (« Garden of England »), le Kent recense aussi près de 180 jardins. Notons que le nom « Garden of England » remonte à l'époque d'Henri VIII, et témoigne parfaitement des nombreux vergers que l'on retrouve dans ce comté. Par ailleurs, ce terme est devenu par la suite un élément central dans la promotion touristique, procurant une identité positive au comté (KCC, 1997).

Les côtes du Kent

Sur les plus de 500 km de côtes, plusieurs stations balnéaires se sont développées ces dernières décennies, voire ces derniers siècles. Considérée comme une des principales stations balnéaires pendant plus de 200 ans, Margate a commencé à se développer en tant que « holiday town » au XVIIIe siècle (Visit Kent, 2012b). Alors qu'il s'agissait d'une station surtout populaire auprès des Londoniens (Beatty et Fothergill, 2003), Margate a perdu de son attrait au fil des années, tout comme Ramsgate et Broadstairs, deux autres stations balnéaires à proximité. Les villes côtières du Kent ont été fortement touchées par la baisse du nombre de visiteurs nationaux (Parker, 2009). Un marché plus fragmenté et plus divers peut être une des explications de ce déclin, tout comme le prix, devenu relativement bon marché, des voyages à l'étranger (Beatty, Fothergill, Gore et Wilson, 2010).

Cependant, des programmes de régénérations sont mis en œuvre aujourd'hui, l'économie touristique étant identifiée comme jouant un rôle clé dans le futur du Kent (Parker, 2009). Ainsi, Margate a vu l'ouverture de la galerie d'art Turner Contemporary en 2011, qui accueillant près de 495'000 visiteurs durant sa première année, est devenue une attraction touristique importante pour la région (Visit Kent, 2012b). Et Folkestone a vu l'établissement d'un quartier d'art, le Folkestone Creative Quarter.

Faisant partie d'un des plus longs littoraux en Angleterre, et également d'un des plus variés (Kent Coastal Network, n.d. :1), les côtes du Kent contribuent à 70% du revenu généré par le tourisme (Parker, 2009). Selon un sondage de Visit Britain mené en 2007 (Visit Britain's Annual Visitor Attractions Survey), ce sont les attractions qui se situent près ou vers la côte qui sembleraient attirer le plus de visiteurs, faisant du paysage une composante importante de l'offre touristique (Parker, 2009 : 3).

Entre campagne et villes historiques

Alors que le Kent fait partie des plus grandes régions rurales du sud-est de l'Angleterre, avec 85% de ses terres classifiées comme rurales (Kent Rural Board, 2007), l'offre touristique inclut également divers espaces ruraux. Parmi ces derniers, on retrouve notamment des réserves naturelles, des parcs ainsi que deux « Area of Outstanding Natural Beauty »⁵ (AONB), les Kent Downs et le High Weald. Permettant d'explorer ces milieux, de nombreuses routes de randonnées et pistes cyclables ont été développées, permettant par ailleurs de lier deux milieux géographiques, les villes et la campagne (Thanet District Council, n.d.).

Bien que les milieux ruraux représentent une composante essentielle, aussi bien de l'économie que de l'offre touristique, il convient de relever également l'importance des villes, et plus particulièrement des villes à caractère historique. Au delà des nombreux châteaux, demeures et autres, certaines villes sont ainsi également dotées d'une histoire riche et

⁵ Un « espace de beauté naturelle exceptionnelle » est défini de la manière suivante : « (...) an area of high scenic quality which has statutory protection in order to conserve and enhance the natural beauty of its landscape. » (Source : <http://www.naturalengland.org.uk/ourwork/conservation/designations/aonb/>)

intéressante, contribuant à en faire des lieux touristiques bien visités. Alors que Canterbury, qui avec sa cathédrale – l’attraction touristique la plus importante du Kent comptant plus d’un million de visiteurs par an (KCC, 2009) – est un centre de pèlerinage depuis le XIIe siècle, la ville de Faversham peut être considérée comme une des bourgades les plus anciennes de l’Angleterre (Visit Kent, 2012a).

Conclusion

Le Kent se situe à la croisée entre histoire et modernité. D’une part, divers monuments devenus des attractions touristiques témoignent du passé ; d’autre part le développement d’infrastructures de transports, de connexions ferroviaires internationales et de centres commerciaux comme Bluewater reflètent une dimension très moderne de ce comté. Par conséquent, l’offre touristique se montre très diverse et inclut non seulement des châteaux et demeures historiques mais également des musées, galeries d’art moderne et centres de loisirs, sans oublier les paysages très variés qui peuvent être considérés comme des attractions en soi. Pour certains, « *Kent is the UK’s most important gateway county, strategically positioned between London and mainland Europe* » (KCC, 2009 : 69).

4.1.2. Visit Kent

Généralités

Suite à cette présentation du Kent et de son offre touristique, nous allons à présent regarder de plus près l’organisation qui est chargée de la gestion et promotion de cette destination. Visit Kent, créé en 2002, est « *the official Destination Management Organisation for Kent and Medway responsible for supporting and growing the tourism industry* »⁶ (www.visitkentbusiness.co.uk).

Connu au départ sous le nom de « Kent Tourism Alliance » (communication personnelle, directrice marketing, Visit Kent), la création de Visit Kent a été le résultat d’absence d’aides financières essentielles destinées à l’industrie touristique dans les comtés de Kent et Medway de la part du gouvernement (régional et national). Comme de nombreuses OGD, Visit Kent renvoie à un partenariat privé-public entre différentes autorités publiques⁷ et les principales entreprises du secteur touristiques (secteur privé) (www.visitkentbusiness.co.uk). Précisons qu’avant l’établissement de Visit Kent, la promotion touristique pour la région était entièrement une affaire de l’autorité publique, Kent County Council (communication personnelle, directrice marketing, Visit Kent).

⁶ Bien que situé dans le Kent, Medway dépend de Medway Council, une autorité unitaire créé en 1998, et indépendante de Kent County Council, d’où la mention séparée. Cependant, les statistiques concernant le Kent et présentés précédemment, incluent la région de Medway.

⁷ Parmi ces autorités publiques, on retrouve le conseil régional de Kent (Kent County Council) et de Medway (Medway Council), les *District Councils* (niveau des districts), ainsi que les *Borough Councils* (niveau des municipalités).

Positionnement de la destination : « Kent, The Garden of England »

Le marketing de la destination représente une partie importante des activités de Visit Kent. En effet, plus de 80% du budget y est consacré et diverses campagnes marketing sont menées chaque année (www.visitkentbusiness.co.uk). En 2010, Visit Kent a lancé la campagne « Kent Contemporary », une campagne visant à repositionner et promouvoir le Kent comme le « Garden of England » du XXI^e siècle. Dans le cadre de cette mission, Visit Kent intègre dans sa stratégie entre autre l'utilisation de nouvelles technologies et des médias sociaux (Visit Kent, 2010).

A travers la campagne de marque « Kent Contemporary », Visit Kent met en avant trois éléments, c'est-à-dire trois symboles permettant de représenter et différencier le Kent d'autres destinations (Visit Kent, 2010). Il s'agit de :

- Garden of England
- White Cliffs
- Canterbury

Facilement communicable, « Garden of England » est une proposition simple que l'on associe déjà avec le Kent, celle-ci ayant été formulée pour la première fois à l'époque d'Henri VIII. Quant aux deux autres icônes importantes représentant le Kent, il s'agit d'une part des White Cliffs, les falaises blanches de Douvres ; et d'autre part de Canterbury, ville située au cœur du Kent et célèbre pour sa cathédrale. En plus de ces trois symboles, Visit Kent met en avant également la côte, qui après avoir été en période de crise économique (notamment avec le déclin des stations balnéaires) est perçue à nouveau comme un atout essentiel et une ressource touristique clé dans le positionnement du Kent (Visit Kent, 2010).

Ainsi, face à une offre touristique très variée, avec de nombreuses destinations et attractions différentes, mais également de nombreuses célébrités qui sont associées au comté, Canterbury, les White Cliffs et la côte de manière générale représentent des ressources touristiques essentielles mises en avant dans le marketing de la destination (figure 4).

Garden of England		
White Cliffs		Canterbury
Special/different places	High-profile attractions	Celebrity/famous names
such as: Broadstairs, Romney Marsh, Whitstable, Tunbridge Wells, Dover, Margate, The Cinque Ports, Hythe, Tenterden	such as: Leeds Castle, Sissinghurst, The Historic Dockyard Chatham, Canterbury	such as: Dickens, Churchill, Jarman, Emin
Area partnerships such as Discover Folkestone, White Cliffs Country		
Places to stay	Things to do & see	Culture, activities, events

Figure 4 : Le portfolio du Kent (Visit Kent, 2010 : 15)

Mise à part « Kent Contemporary », la campagne de marque, d'autres campagnes marketing sont menées régulièrement comme par exemple la campagne « Visiting Friends and Relatives » lancée en avril 2014. Celle-ci vise avant tout les résidents du Kent, encourageant ces derniers à inviter leurs amis et parents dans le Kent. Autre campagne destinée aux résidents du Kent, le « Kent Big Weekend » permet à ces derniers de découvrir gratuitement pendant un week-end, diverses attractions de la région (www.visitkentbusiness.co.uk). Promouvant la destination et l'offre touristique, ces deux campagnes montrent également l'importance du tourisme interne que nous avons relevée précédemment.

Conclusion

Le marketing de la destination est une des missions principales de Visit Kent comme le reflète entre autre la part du budget qui est attribué à cette activité. L'utilisation des nouvelles technologies ainsi que des médias sociaux fait partie intégrante dans la promotion du comté. Afin de différencier le Kent d'autres destinations, celui-ci est mis en avant comme « The Garden of England », expression qui remonte à l'époque d'Henri VIII. Bien que le marketing et la promotion représentent des activités clés, précisons que Visit Kent offre également un réseau de soutien aux entreprises, notamment à travers un service de conseils, des formations continues subventionnées ou encore un site web spécifiquement dédié à l'industrie touristique et aux relations B2B (www.visitkentbusiness.co.uk). Ces éléments témoignent du rôle très divers de Visit Kent, qui travaille en étroite collaboration avec divers partenaires et entreprises du secteur afin de promouvoir le comté.

4.2. Analyse des supports numériques

4.2.1. Analyse des publications Twitter et Facebook

Catégorisation : remarques

Précisons tout d'abord que les catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Ainsi, une publication Twitter/Facebook peut être classée dans plusieurs catégories en fonction de son contenu. Comme mentionné précédemment, les catégories d'analyse ont été reprises de Hays et al. (2013). Certaines catégories proposées par ces auteurs ont été omises étant donné que nous nous concentrons avant tout sur le type d'informations qui est transmis par Visit Kent à travers les médias sociaux. Expliquons en quelques points comment nous avons mené la catégorisation des messages en précisant les éléments dont nous avons tenu compte.

- Les publications ont été classées en différentes catégories en fonction du type d'information transmis, à savoir : « promotion », « service à la clientèle », « félicitations », « encouragement des internautes à publier » ou « autres » pour toutes les publications qui n'entrent pas dans une des autres catégories. Pour certaines de ces catégories, des sous-catégories ont été identifiées comme le montre le tableau dans l'annexe 1.
- En ce qui concerne la catégorie « promotion »⁸, celle-ci doit être considérée dans une acception large, c'est-à-dire qu'y sont classées des publications qui d'une manière ou d'une autre contiennent des informations promotionnelles, que cela soit des détails au sujet d'un événement, des informations à propos d'une attraction ou un rappel concernant l'existence d'un concours. Différentes sous-catégories ont été identifiées, à savoir : « événement », « destination », « site web », « site web de Visit Kent », « attraction/hôtel/restaurant/autre prestataire touristique », « médias sociaux » et « concours ».
- Pour les publications Twitter :
 - Nous avons également regardé s'il s'agit d'un retweet. Un retweet renvoie à un partage d'informations publiées par d'autres utilisateurs. Alors qu'il s'agit d'un contenu qui a été perçu comme intéressant de partager, nous avons également classé les retweets dans les différentes catégories ci-dessus (promotion, etc.) en fonction du type d'informations qui a été tweeté (publié) initialement.
- Pour les publications Facebook :
 - Nous avons distingué les publications qui partagent un contenu (photo ou autre), c'est-à-dire un contenu qui a été publié par un autre utilisateur et partagé par Visit Kent
- Un autre aspect dont nous avons tenu compte est le contenu additionnel que l'on retrouve dans certaines publications, sous forme de liens, photos, supports vidéo ou audio.

⁸ Dans le cadre de ce travail, nous entendons par « promotion » : « (...) the entire set of activities, which communicate the product, brand or service to the user. The idea is to make people aware, attract and induce to buy the product, in preference over others. » (Source : <http://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>)

Comme nous pouvons le voir, une publication peut être classée dans différentes catégories. Ainsi, un tweet/publication Facebook peut par exemple être lié à la promotion d'une destination, tout en contenant un lien vers un site web pour de plus amples informations. Ou encore un retweet peut par exemple être lié à la promotion d'un événement, le tweet initial ayant été publié par une attraction touristique qui organise l'événement, et partagé par Visit Kent. Il est donc important de tenir compte de cette non-exclusivité des catégories dans l'analyse de nos résultats.

Présentation des résultats

Un des premiers aspects que nous pouvons relever est la différence du nombre de publications entre les deux types de médias sociaux. Alors que sur le compte Twitter de Visit Kent, on peut compter plus de 400 publications, seulement 28 peuvent être relevées sur Facebook pour les mois de juillet et août 2014, aspect dont il faut tenir compte dans l'analyse des résultats. Cela indique déjà une différence d'utilisation de ces deux types de médias sociaux, Visit Kent semblant être plus engagé sur Twitter que sur Facebook.

	TWITTER	FACEBOOK
	En effectifs	En effectifs
Promotion		
Événement	153	8
Destination	55	3
Site web quelconque	1	1
Site web de Visit Kent	2	-
Attraction, hôtel (ou autre hébergement), restaurant ou autre prestataire touristique	98	10
Médias sociaux (utilisés par Visit Kent)	-	-
Concours	31	2
Service clientèle		
Réponse à critique ou réclamation	-	-
Réponse à compliment	8	-
Remerciements à des clients	6	-
Demande de feedback	5	-
Réponse à une demande/question	-	-
Félicitations		
A la destination/Visit Kent	1	-
A des tiers	5	-
Encouragement des internautes à publier ou commenter	25	-
Autres	84	5
Autres contenus		
Lien	282	21
Photo	136	25
Support vidéo	3	-
Support audio	-	-
Retweet (Twitter)/Partage d'informations publiées par un autre utilisateur (Facebook)	202	1
NOMBRE TOTAL DE PUBLICATIONS	n = 452	n = 28

Tableau 1: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu (Facebook et Twitter)

Prédominance du contenu promotionnel des publications

La catégorisation des publications a permis de montrer que la plupart des publications comportent un contenu promotionnel, comme on peut le voir dans le tableau récapitulatif ci-dessus. Au sein de cette catégorie « promotion », les événements, les destinations et les attractions/hébergements/restaurants/autres prestataires touristiques semblent être les éléments qui sont le plus promus sur ce type de canal numérique. En effet, plus de 30% des publications Facebook de Visit Kent concernent une attraction (ex : un château, un musée, etc.), un hôtel (ou autre type d'hébergement), un restaurant ou un autre prestataire touristique ; et plus de 25% renvoient à un événement qui a lieu dans le Kent comme le montre la figure 4. Il en va de même pour Twitter, où près de 20% des tweets concernent la promotion d'une attraction, hôtel, restaurant ou d'un autre prestataire touristique ; et plus de 30% un événement. Il est intéressant de remarquer que la promotion de médias sociaux (utilisés par Visit Kent) n'est nullement présente, ni sur Facebook, ni sur Twitter ; et les sites web que faiblement représentés (Figure 4).

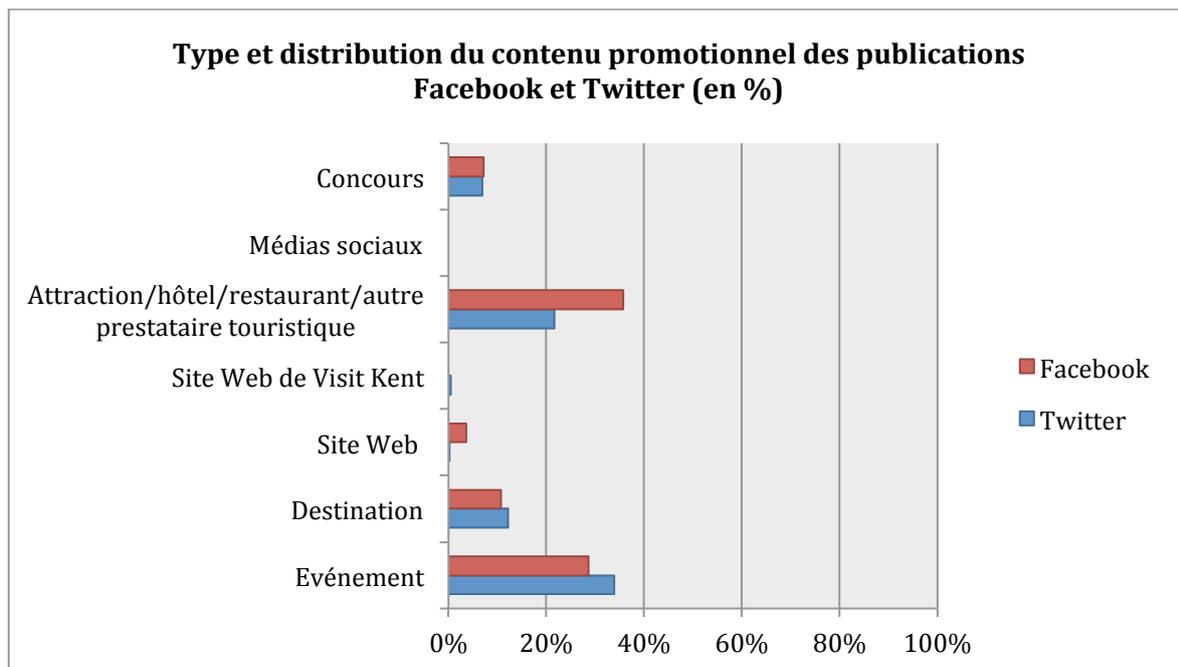


Figure 4: Type et distribution du contenu promotionnel des publications Facebook et Twitter

Alors que la promotion semble être un des éléments clés qui ressort de la catégorisation des publications, d'autres catégories sont plus faiblement représentées. Seuls quelques tweets sont liés au « service à la clientèle », notamment sous forme de réponses à des compliments, de remerciements ou de demandes de feedback, et à des « félicitations » adressées soit à la destination/Visit Kent, soit à des tiers. En ce qui concerne Facebook, aucune publication ne rentre dans ces catégories.

Le taux faible de publications (notamment sur Twitter) qui peuvent être considérées comme des réponses à d'autres publications, semble montrer que ce type de canal numérique est

moins utilisé pour le réseautage d'affaire, le service à la clientèle ou la gestion de la relation client, mais davantage pour la publicité et la promotion.

Malgré une proportion importante de publications à contenu promotionnel, certaines ont été classées dans la catégorie « autres », ne rentrant pas dans les premières catégories mentionnées. Le taux de ce type de publications s'élèvent à près de 19% pour Twitter et 17% pour Facebook.

Contenu additionnel des publications

Outre la prédominance du contenu promotionnel des publications, l'analyse de ces dernières a également permis de montrer qu'une grande partie comporte un contenu additionnel, soit sous forme de liens vers un site web ou de photo. Rappelons une fois de plus la non-exclusivité des catégories, une publication pouvant comporter à la fois un lien et une photo, situation que nous avons relevée assez récemment. Ainsi, plus de 85% des publications Facebook, et près de 30% des tweets comportent en plus une photo (figure 5). Cela souligne le rôle important de l'aspect visuel des publications. Par ailleurs, nous pouvons relever que plus de 70% des publications Facebook, et plus de 60% des tweets contiennent un lien vers des sites web. Les sous-catégories « vidéo » et « audio » ne sont que très faiblement représentées, voire pas du tout.

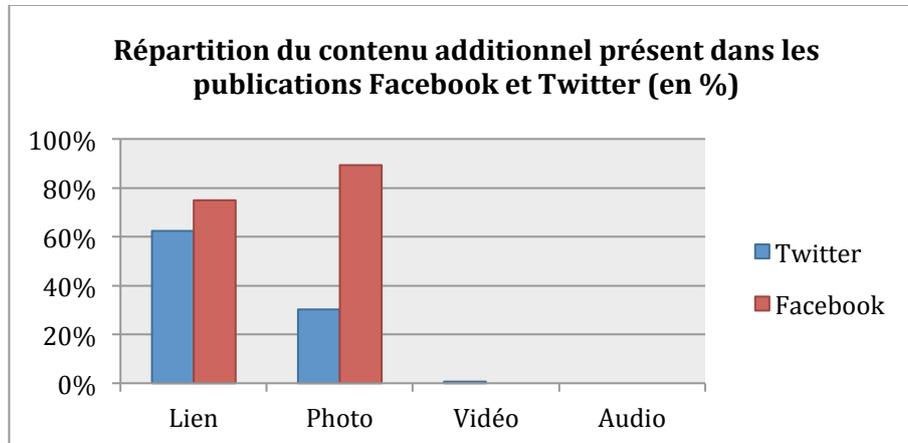


Figure 5: Répartition du contenu additionnel présent dans les publications Facebook et Twitter

L'étude de Hays et al. (2013), étudiant les publications Facebook et Twitter de plusieurs OGD au niveau national, trouvent des résultats similaires. En effets, les publications redirigent très souvent les internautes vers des sites web externes, ce qui peut dans le cas de Twitter être attribué entre autre à la longueur des messages, ces derniers ne pouvant excéder 140 caractères (Hays et al., 2013). En intégrant un lien dans la publication, celui-ci pouvant par ailleurs être raccourci, les utilisateurs, en l'occurrence Visit Kent, ont l'occasion de fournir des informations supplémentaires à leurs « abonnés » (« followers »). Que la publication Facebook/Twitter contienne en plus un lien, une photo, un support vidéo et/ou audio, ceux-ci renforcent selon Hays et al. (2013 : 225) la portée, la richesse ainsi que la fiabilité des

publications. Due à cette longueur limitée des messages, Twitter peut être perçu comme un outil qui permet de générer du trafic vers d'autres sites web (Thoring, 2011).

Partage d'informations sur Facebook et Twitter

Parmi les publications Twitter, près de 45% sont des retweets, c'est-à-dire des tweets qui ont été publiés par un autre utilisateur et partagés par Visit Kent (figure 6)⁹. Un aspect intéressant est qu'une grande partie des retweets ont été publiés initialement par des attractions, hôtels, restaurants ou même par des destinations (villes, régions) du Kent, qui promeuvent par exemple un de leurs événements, concours ou autre. A titre d'exemple, nous pouvons prendre les deux tweets suivants, où le premier est un retweet d'une destination (Maidstone) qui rappelle l'existence d'un concours, et le deuxième d'une attraction touristique (Leeds Castle) qui publie des informations quant à un de leurs événements.

- *RT @Maidstoneinfo: Only 1 day left to enter our competition to win family tickets to @kentcountyshow More info [http://www.visitmaidstone.com/news-and-offers/competitions ...](http://www.visitmaidstone.com/news-and-offers/competitions...)*
- *RT @leedscastleuk: 'A Dog's Life at Leeds Castle' Exhibition open today! Discover our famous Dog Collar Collection.*

Source : Page Twitter de Visit Kent (<https://twitter.com/VisitKent>)

Le partage de ces informations (c'est-à-dire le retweet) par Visit Kent renvoie à une certaine dimension promotionnelle dans la mesure où Visit Kent en tant qu'OGD est entre autre responsable de promouvoir et soutenir les différents acteurs touristiques du territoire et plus particulièrement ses partenaires (« stakeholders »). En effet, selon la responsable marketing digital de Visit Kent, l'utilisation des médias sociaux peut contribuer à soutenir et diffuser les événements et diverses nouvelles de partenaires (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent).

Relevons par ailleurs que le partage de contenu publié par d'autres utilisateurs semble être beaucoup plus courant sur Twitter que sur Facebook, où une seule publication renvoie à un partage d'informations. Cela pourrait notamment s'expliquer par la nature et les fonctionnalités de ces deux différentes formes de médias sociaux, dans la mesure où Twitter renvoie avant tout à l'échange et publication de messages en temps réel (Kietzmann et al., 2011 :244), le retweet permettant alors un partage rapide des informations.

⁹ Précisons que la catégorie « Tweet » sur ce schéma représente les publications qui ont été directement publiées par Visit Kent, contrairement aux « Retweets » qui ont été publiés initialement par un autre utilisateur.

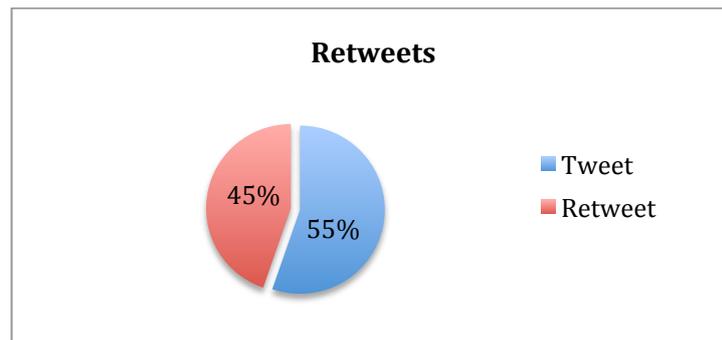


Figure 6: Proportion de Retweets parmi les publications Twitter analysées

Interactivité et encouragement à publier/commenter

Les publications qui encouragent les internautes à publier ou commenter quelque chose renvoient à l'interactivité (Hays et al., 2013), laquelle est plus ou moins importante selon les formes de médias sociaux. Bien que celle-ci soit assez faible dans le corpus que nous avons analysé, nous pouvons relever que 5% des tweets incitent les internautes à publier/commenter en posant principalement des questions tel que le montre l'exemple ci-dessous. Quant à Facebook, aucune publication « interactive » ne peut être relevée dans le corpus analysé.

*So who has taken part in the [@FstoneTriennial](#) Michael Sailstorfer's [#FolkestoneDigs](#)?
Have we any winners out there?*

Source : Page Twitter de Visit Kent (<https://twitter.com/VisitKent>)

Conclusion

A travers l'analyse de contenu des publications sur Facebook et Twitter, nous avons pu étudier d'une part le contenu qui est publié par Visit Kent, et d'autre part la fréquence d'utilisation et l'engagement sur ces plateformes, comme le révèle la différence de taille importante des échantillons du corpus. D'une manière générale, nous avons pu relever :

- Une proportion élevée de publications qui comportent un contenu promotionnel
- Un taux important de publications contenant des informations promotionnelles concernant des attractions/hôtels/restaurants/autres prestataires touristiques, des événements ou des destinations
- Un faible taux de publications liées au service à la clientèle (réponse à des questions, etc.) ou adressant des félicitations
- Une proportion élevée de publications contenant également un lien vers un site web ou une photo
- Une faible proportion de publications « interactives », c'est-à-dire incitant les internautes à publier ou commenter
- Près de 45% des publications Twitter sont des retweets, partageant des informations d'autres utilisateurs (ces derniers étant souvent des acteurs touristiques de la région)

4.2.2. Analyse du site web de Visit Kent

Catégorisation : remarques

Contrairement à l'analyse de contenu des publications sur Facebook et Twitter où dans chaque catégorie a été classé un certain nombre de publications, l'analyse de contenu du site web permet de vérifier la présence ou l'absence de certaines fonctionnalités décrites plus précisément dans l'annexe 2. C'est en parcourant le site web de Visit Kent que nous avons mené cette analyse de contenu. Les données relèvent donc de nos propres observations.

Présentation des résultats

<i>Dimensions d'analyse</i>	<i>Catégories</i>	<i>Catégorisation (absence / présence)</i>
Apparence/Aspect visuel	Eléments graphiques	✓
	Présentation de l'information dans un ordre hiérarchique	✓
Qualité et variété des informations	Galerie photos	✓
	Promotion d'un type de tourisme spécifique	✓
	Informations touristiques actualisées	✓
	Connectivité vers les sites web des partenaires	✓
	Accès à des services tiers	-
Facilité d'utilisation	Informations pratiques	✓
	Facilité dans la recherche	✓
	Traduction en d'autres langues	✓
	Adaptation au contexte culturel de l'utilisateur	-
Interactivité	Possibilité de réservation en ligne pour divers services	-
	Possibilité de télécharger divers documents et fichiers	✓
	Diverses applications de pointe et relatives au web 2.0	✓
	Communication par e-mail, newsletter	✓
	Coordonnées de contact	✓
Personnalisation	Fonctionnalités spécifiques pour satisfaire à des préférences individuelles	✓
	Possibilité de donner un feedback personnel	✓
	Fonctionnalités/Plateformes pour le B2B	✓

Tableau 2: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu (site web de Visit Kent)

Apparence/Aspect visuel du site web

La première dimension d'analyse renvoie au format et design du site web. Au sein de celle-ci, il s'agit d'étudier la présence/absence de divers éléments graphiques (photos, textes, logo, ...) ainsi que la manière dont est structurée la présentation des informations sur le site.

Dans son ensemble, le site web de Visit Kent renvoie un mélange de photos, logos et de textes divers. Toutes les pages du site comportent un contenu sous forme texte qui est accompagné d'éléments graphiques, principalement des images qui constituent une composante importante du site. En effet, la page d'accueil contient une grande image actualisée régulièrement qui occupe tout l'écran et toutes les pages du sites comportent une « image bannière » (banner image) positionnée au sommet de celles-ci. D'une manière générale, le site web de Visit Kent est riche en images, ce qui représente un élément important dans la communication touristique. En effet, Singh et Formica (2007 : 74-75) affirment : « *Since tourism activities are primarily experience based (Gartner, 1993), photographs or pictures are key in communicating the destination's attributes to consumers (Mackay & Fesenmaier, 1997)* ».

Un autre aspect qui fait parti de la mise en page du site web, est la manière dont sont structurées les différentes informations. Cet aspect représente un élément essentiel du design d'un site web, surtout dans le contexte de surabondance d'informations (Giannopoulos et Mavragani, 2011 : 722) qu'implique l'utilisation d'Internet de nos jours. Le site web de Visit Kent présente une structure thématique aisément compréhensible, allant du général au spécifique, avec quatre menus principaux que l'on retrouve sur la page d'accueil, à savoir : *Things to Do, Plan Your Visit, Destinations, What's On* (figure 7). Représentant une thématique générale, ces menus permettent aux utilisateurs de naviguer vers des éléments plus spécifiques sur le site web.

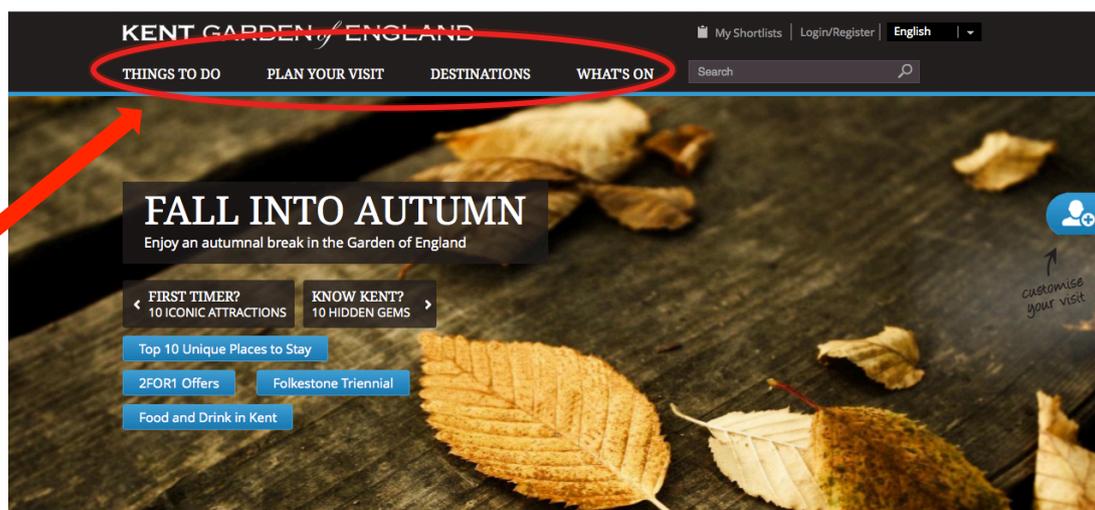


Figure 7: Menus principaux sur la page d'accueil du site web de Visit Kent (www.visitkent.co.uk)

Qualité et variété des informations

Alors que la dimension d'analyse précédente renvoie à la structure et au design du site web, la dimension « qualité et variété des informations » concerne davantage le contenu. Elle contient plusieurs catégories d'analyse qui témoignent entre autre de l'utilité du site pour l'utilisateur (Giannopoulos et Mavragani, 2011).

Le premier critère d'analyse renvoie à l'existence d'une galerie photo. Bien que le site web ne contienne pas de galerie photos en soi, les utilisateurs ont la possibilité d'accéder à Flickr, un réseau de partage de photo en ligne sur lequel Visit Kent est présent. Le symbole Flickr en-bas de la page d'accueil permet ainsi d'y accéder directement.

En ce qui concerne la promotion d'un type de tourisme spécifique, nous pouvons relever que la page d'accueil du site est organisée en fonction d'événements importants qui ont lieu dans le Kent (ex : festival d'art, de musique, etc.) ou de saisons (ex : *Rainy Days – Enjoy the Garden of England despite the weather*). Ces éléments représentent une composante clé en fonction de laquelle la page d'accueil du site est aménagée pour une durée limitée. Celle-ci contient alors divers onglets redirigeant les utilisateurs directement vers les informations en question, sans passer par les menus principaux cités ci-dessus. Bien qu'il ne s'agisse pas de campagnes marketing à proprement parler, ces éléments peuvent être intégrés dans cette catégorie étant donné que certains aspects spécifiques sont promus davantage pour une durée limitée. A titre d'exemple, nous pouvons prendre la page d'accueil du 14 octobre 2014 qui est centrée autour des activités que l'on peut faire dans le Kent lors de journées pluvieuses avec l'arrivée de l'automne (figure 8).



Figure 8: Page d'accueil du site web de Visit Kent (www.visitkent.co.uk) (14 octobre 2014)

Les informations touristiques que l'on retrouve sur le site web sont très diverses et actualisées très régulièrement. Selon la responsable marketing digital de Visit Kent, le site web est mis à jour quotidiennement, avec entre autre de nouveaux événements et de nouvelles images. Parmi les informations touristiques, on retrouve notamment :

- un calendrier des événements qui ont lieu dans le Kent (section « What's On », avec descriptions et détails des événements)

- un listing des hébergements et des attractions qui est régulièrement mis à jour (section « Things to Do » et « Plan Your Visit »)
- des idées d'activités saisonnières ou d'activités liées à une thématique spécifique (que l'on retrouve entre autre sur la page d'accueil). Ainsi, diverses activités et attractions touristiques sont par exemple proposées sur la page d'accueil pour les visiteurs qui se rendent dans le Kent pour la première fois (figure 9)

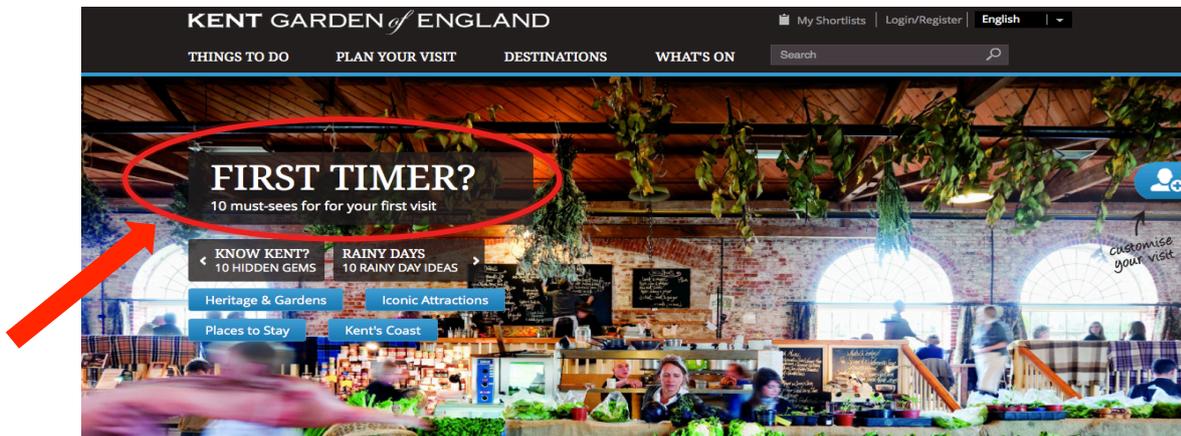


Figure 9: Informations sur la page d'accueil du site pour les visiteurs qui se rendent pour la première fois dans le Kent (www.visitkent.co.uk) (14 octobre 2014)

Quant à la connectivité vers les sites des partenaires, le site web de Visit Kent contient de nombreux liens redirigeant les utilisateurs vers les sites web de ces derniers. Plus particulièrement, nous pouvons relever les éléments suivants :

- les pages concernant les attractions et hébergements contiennent quasi toutes un lien vers un site web externe. Alors que certains liens ne sont pas explicitement signalés mais symbolisés par une icône « website », d'autres comme par exemple les liens vers les sites web des opérateurs de transports sont explicitement mentionnés (ex : www.poferries.eu).
- les pages concernant les destinations comportent toutes un lien vers le site web de la région/ville/district concerné (ex : www.canterbury.co.uk)
- les pages concernant les événements contiennent elles aussi pour la plupart un lien vers un site web externe. Celui-ci redirigent les utilisateurs soit directement vers un site web dédié à l'événement, ou alors un site web d'une attraction organisant l'événement
- certaines pages contiennent par ailleurs des liens vers des sites web d'opérateurs touristiques (ex : www.britishtours.com), ou d'autres organisations diverses.

Outre les liens vers les sites web externes, nous pouvons également relever d'autres coordonnées tels que des adresses, numéro de téléphone et/ou adresse e-mail de certains partenaires.

Alors que l'on peut donc observer une connectivité importante vers les sites des partenaires, le site web de Visit Kent ne comporte pas d'accès à des services tiers comme par exemple la présentation de la météo ou encore la conversion de devises.

Facilité d'utilisation

Cette dimension d'analyse renvoie à des facteurs qui peuvent faciliter ou non la recherche d'informations pour les utilisateurs. Alors que cette dimension peut être perçue comme subjective dans la mesure où le degré de facilité d'utilisation d'un site web change d'un utilisateur à l'autre, les catégories d'analyse que nous allons considérer, peuvent elles être perçues comme objectives. En effet, ces catégories sont indépendantes de considérations subjectives comme les goûts ou désirs personnels (Giannopoulos et Mavragani, 2011).

Tout d'abord, le site web contient de nombreuses informations pratiques concernant entre autre :

- des hébergements du Kent
- des attractions touristiques du Kent
- des événements qui ont lieu dans le Kent
- des offices de tourisme au niveau local et régional
- des universités ou écoles de langues dans le Kent

Ces informations pratiques comprennent notamment des adresses et coordonnées de contact (numéro de téléphone, adresse e-mail), des horaires d'ouverture, des facilités et tarifs pour les attractions touristiques et hébergements, des dates et horaires pour les événements, des directions d'accès ainsi que des plans.

En ce qui concerne les fonctionnalités qui facilitent la recherche, le site web contient d'une part un moteur de recherche « général » sur la page d'accueil ; et d'autre part des moteurs de recherche au sein des différentes sections (*What's On, Places to Stay, Things to Do*) permettant de faire des recherches spécifiques parmi les événements, les hébergements ou les attractions touristiques. Mise à part une recherche d'informations plus facile que ces moteurs de recherche permettent, ceux-ci témoignent également d'une possibilité pour les utilisateurs d'accéder de manière plus ciblée à des informations plus spécifiques.

Le site web est traduit en trois langues, à savoir en allemand, en français et en hollandais. Dans ces trois langues, la page d'accueil est la même mais se différencie légèrement de celle en anglais. On y retrouve les quatre menus principaux au sommet de la page d'accueil, tout comme une thématique/événement qui représente l'élément principal sur cette page. Ainsi, la côte du Kent constitue par exemple l'élément principal, comme le montre la figure ci-dessous (figure 10).



Figure 10: Page d'accueil du site web en français (www.visitkent.co.uk/fr) (14 octobre 2014)

Alors que les pages principales du site sont traduites (c'est-à-dire les différentes sections plus générales du site), les pages spécifiques concernant les attractions, hébergements et événements à proprement parler demeurent en anglais.

Bien que les pages principales du site web soient traduites en diverses langues, tout en se différenciant quelque peu de la version anglaise, nous ne pouvons pas relever une adaptation du site au contexte culturel de l'utilisateur, c'est-à-dire en fonction de la langue choisie par ce dernier. En effet, pour les trois langues, le contenu des pages reste le même.

Interactivité

Cette dimension permet d'analyser des fonctionnalités qui se rapportent principalement aux possibilités de communication bidirectionnelle (two-way communication) ainsi qu'aux possibilités d'effectuer diverses transactions en ligne (Giannopoulos et Mavragani, 2011 : 734). Il s'agit avant tout d'analyser l'application de diverses « technologies de pointe », permettant notamment de fournir des informations qui sont adaptées aux besoins spécifiques des utilisateurs (Giannopoulos et Mavragani, 2011).

Bien que le site web de Visit Kent présente diverses excursions de tours-opérateurs et de nombreux hébergements, il n'est pas possible de réserver des prestations directement sur ce site. Toutefois, des onglets (ex : « Book online ») redirigent l'utilisateur vers le site web des prestataires en question, et plus précisément vers une page de réservation (figure 11).

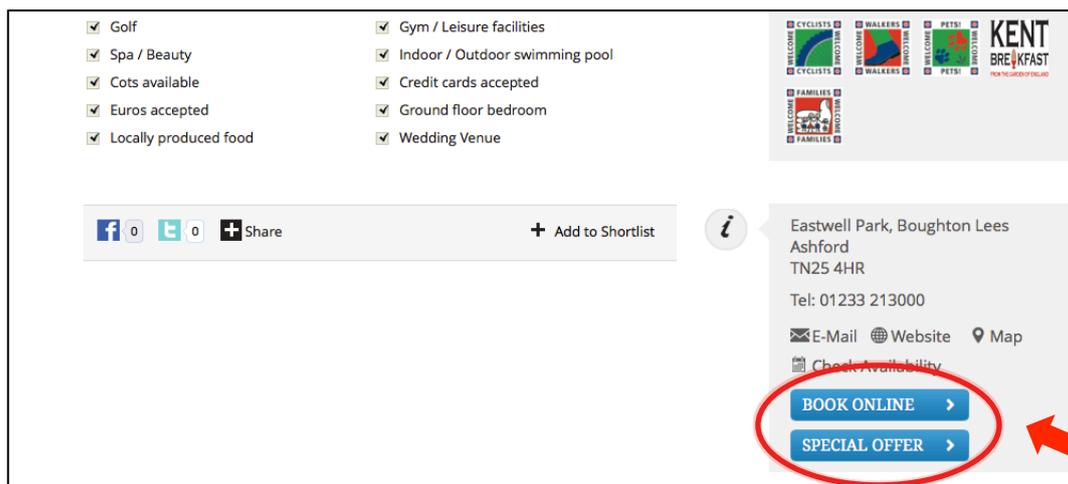


Figure 11: Onglet "Book Online" sur le site web de Visit Kent (www.visitkent.co.uk) (27 octobre 2014)

Parmi les éléments qui peuvent être téléchargés, seuls divers itinéraires sont à relever. Il s'agit d'itinéraires thématiques (ex : Coastal itineraries, Cultural itineraries,...) qui peuvent servir d'inspiration aux visiteurs qui se rendent dans le Kent, et donc en guise d'information.

Bien que le site web ne contienne pas de webcam, de tours virtuels à 360° ou d'autres applications de pointe ou applications liées au web 2.0 (e-blog, e-forum, wiki, ...), des cartes interactives permettent aux utilisateurs de localiser les différentes attractions et hébergements ainsi que les lieux des événements. Par ailleurs, à travers ces cartes, il est possible d'obtenir l'itinéraire précis pour s'y rendre en fonction de la position actuelle de l'utilisateur.

Ce dernier a la possibilité de contacter directement Visit Kent par e-mail ou en remplissant un formulaire, éléments que l'on retrouve facilement sur l'onglet « Contact Us » en-bas de la page d'accueil. Par ailleurs, il est possible de s'abonner aux newsletters de Visit Kent afin d'obtenir régulièrement diverses informations.

Diverses coordonnées de contact (adresse, numéro de téléphone) sont également fournies sur ce site web afin de contacter non seulement Visit Kent, mais également les différents offices de tourisme dans le Kent au niveau régional et local.

Personnalisation

Cette dimension est perçue par certains auteurs comme paramètre fondamental dont les organisations de tourisme doivent tenir compte (Giannopoulos et Mavragani, 2011). Alors que l'interactivité que nous avons vue précédemment permet d'avoir des informations adaptées à des besoins spécifiques, la personnalisation va encore plus loin, représentant une sorte de quintessence de l'information adaptée (Giannopoulos et Mavragani (2011 : 723). Giannopoulos et Mavragani (2011 : 723) définissent cette dimension comme tel : «(...) *personalization is the epitome of the delivery of adapted information according to individual desires* ».

Bien que le site web de Visit Kent fournisse de nombreuses informations en fonction des besoins des utilisateurs, nous pouvons relever une fonctionnalité qui permet de répondre à plusieurs préférences individuelles. Cette fonctionnalité se trouve sur la droite de la page d'accueil du site web, où un onglet « Customise your visit » apparaît, permettant de « *faire du Kent votre jardin* » (figure 12). A travers cette fonctionnalité, l'utilisateur a la possibilité de personnaliser sa visite sur le site web et ainsi accéder à des informations plus précises en fonction de ses besoins et désirs (figure 13).



Figure 12: L'onglet "Customise your visit" sur la page d'accueil du site web (www.visitkent.co.uk)

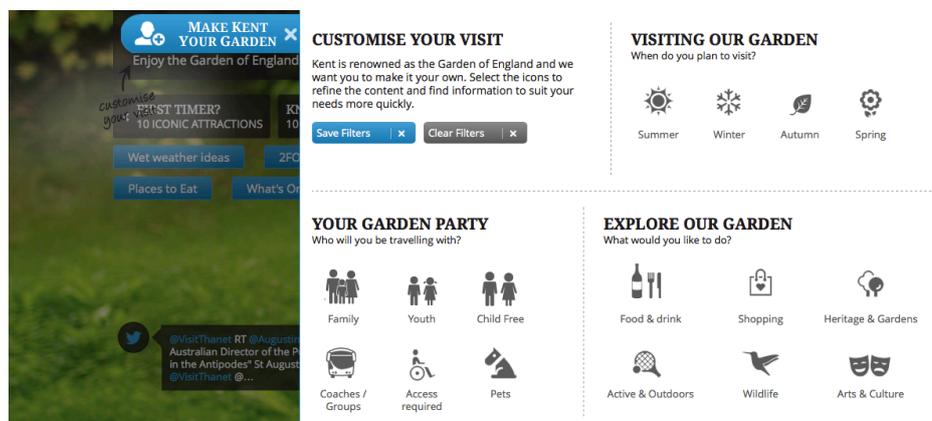


Figure 13: Personnalisation de sa visite sur le site web (www.visitkent.co.uk)

Mise à part cette possibilité de personnaliser sa visite sur le site web, il est également possible de s'enregistrer (en-haut de la page d'accueil) afin de devenir « membre ». Cette fonction permet aux utilisateurs de parcourir le site tout en ajoutant des pages dans une liste des « favoris », aspect qui permet de retrouver plus rapidement et facilement les informations nécessaires lors d'une prochaine visite. Diverses attractions, événements, hébergements ou autres peuvent ainsi être classés dans cette liste et « retenus » (figure 14).

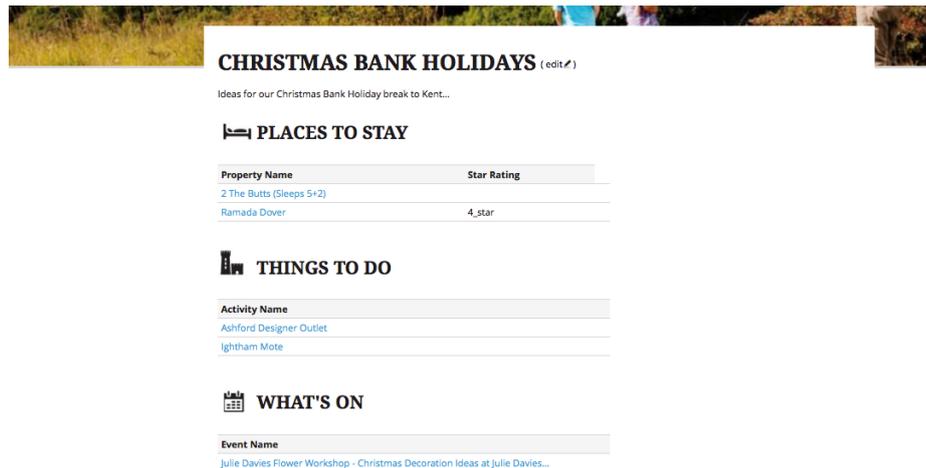


Figure 14: Liste des favoris sur le site web de Visit Kent (www.visitkent.co.uk)

Visit Kent dispose également d'une plateforme spécifique dédiée aux passagers de croisières visitant le Kent et contenant des informations précises pour ce type de visiteur qui ne dispose en pratique que de quelques heures pour visiter la région. Certaines activités sont ainsi proposées en fonction de la durée de la visite (figure 15). Dans une même logique, une autre plateforme a récemment été créée, destinée plus particulièrement aux adeptes du golf (www.golfinkent.co.uk).

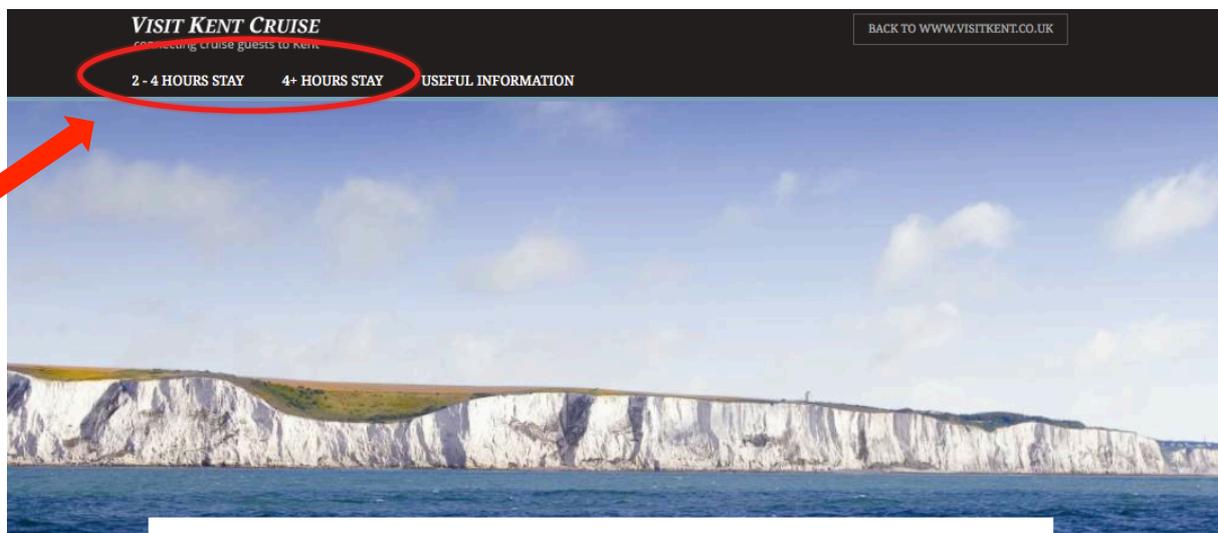


Figure 15: Plateforme spécifique dédiée aux passagers de croisière (www.visitkent.co.uk/cruise-consumer)

Le site web donne également la possibilité aux utilisateurs de fournir un feedback à Visit Kent en remplissant un formulaire disponible en-bas de la page d'accueil.

Outre le site web « principal » que nous avons analysé (www.visitkent.co.uk) et qui est destiné avant tout aux visiteurs (consommateurs), Visit Kent dispose également d'une plateforme spécifiquement dédiée aux relations B2B (www.visitkentbusiness.co.uk), et au commerce (www.visitkent.co.uk/trade).

Conclusion

L'analyse de contenu du site web a permis d'étudier la présence ou l'absence de diverses fonctionnalités, reflétant non seulement le contenu du site mais également la forme de celui-ci. Les éléments principaux qui sont ressortis de cette analyse sont :

- Un site web très riche en divers éléments graphiques (notamment des images)
- Une grande variété d'informations qui sont actualisées quotidiennement
- Une connectivité importante à travers des liens vers des sites web externes (sites web des partenaires), notamment afin de réserver des prestations
- Diverses fonctionnalités qui facilitent la recherche d'informations selon des besoins individuels (moteur de recherche, traduction en d'autres langues)
- Un degré de personnalisation important, notamment avec la possibilité de personnaliser sa visite sur le site web et de « retenir » certaines pages ; et diverses plateformes pour des besoins spécifiques (B2B, commerce, passagers de croisières, adeptes du golf)
- Pas de possibilité de réserver des prestations en ligne sur le site web

5. QUELLE UTILISATION DES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LE MARKETING DU KENT ?

Après avoir analysé les publications sur Facebook et Twitter ainsi que le site web de Visit Kent, nous allons à présent tenter de répondre à nos questions de recherche en considérant non seulement les résultats des analyses de contenu que nous venons d'effectuer mais également les données qui ressortent de divers échanges avec la responsable marketing digital de Visit Kent. Remarquons toutefois que les propos issus de ces échanges représentent un point de vue parmi d'autres.

Dans quelle mesure les technologies numériques ont-elles modifié la manière dont les OGD communiquent aujourd'hui ?

L'avènement d'Internet ainsi que le développement rapide des technologies numériques a profondément marqué le champ du tourisme. Les OGD intègrent de plus en plus ces technologies dans le cadre de leurs activités, comme en témoigne le marketing digital de Visit Kent, dont nous avons analysé certaines composantes. Les technologies numériques présentent de nouvelles opportunités pour les OGD aujourd'hui, comme l'explique la responsable marketing digital de Visit Kent :

« (...) Digital marketing provides various opportunities for brands to reach consumers and in very innovative ways which can prove effective. In terms of tourism, digital marketing can be very useful to help provide information pre holiday – both planning and booking holidays – during, as visitors can access information and can influence visitors itineraries, and post holiday as part of recommending to friends and family » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent).

L'analyse de contenu du site web de Visit Kent ainsi que des publications Facebook et Twitter a permis non seulement de montrer le type d'informations qui est transmis à travers ces canaux numériques, mais a également mis en avant comment les OGD, en l'occurrence Visit Kent, communiquent de nos jours à travers ces divers canaux. Ces derniers augmentent et modifient les possibilités de communication.

Une communication plus ciblée

A travers l'analyse de contenu du site web de Visit Kent, nous avons pu constater certaines fonctionnalités qui permettent au visiteur entre autre de personnaliser sa visite sur le site, accédant ainsi plus facilement et rapidement aux informations dont il a besoin. Par ailleurs, il existe diverses plateformes destinées plus particulièrement aux passagers de croisières (www.visitkent.co.uk/cruise) et aux adeptes du golf (www.golfinkent.co.uk), et à travers lesquelles Visit Kent peut informer de manière plus spécifique certains marchés. Ces aspects permettent de mettre en évidence une communication beaucoup plus ciblée en fonction des marchés que l'on veut atteindre.

Par ailleurs, la possibilité de choisir la langue dans laquelle on peut parcourir le site web contribue à une recherche facilitée des informations pour les visiteurs internationaux. La traduction du site web en allemand, français et hollandais, tout comme la possibilité de s'abonner aux newsletters dans ces différentes langues, témoignent d'une communication plus ciblée avec les marchés émetteurs principaux que sont la France, les Pays-Bas et l'Allemagne.

Alors que les analyses de contenu concernent avant tout des supports destinés aux consommateurs/visiteurs, Visit Kent dispose également de plateformes dédiées davantage à l'industrie touristique, comme le confirme notre interlocuteur : « *Alternatively, some of our channels are used for sharing industry news and updates* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). Outre les sites web spécifiquement destinés aux relations B2B (www.visitkentbusiness.co.uk) et au commerce (www.visitkent.co.uk/trade), Visit Kent dispose également d'un compte Twitter consacré à l'industrie touristique (VisitKentBiz) et donc avant tout au partage des informations suivantes : « *industry and corporate news (press releases/media visits/Visit Britain and Visit England updates)* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). La communication plus ciblée à travers différents canaux numériques ne concerne donc non seulement les relations B2C (business to consumer) comme nous l'avons relevé plus haut, mais également les relations B2B (business to business).

Une communication interactive

Bien que l'analyse de contenu des publications Facebook et Twitter ne révèle qu'un nombre limité de publications que nous avons qualifiées d'« interactives », c'est-à-dire incitant les utilisateurs d'une manière ou d'une autre à commenter ou publier quelque chose, une dimension interactive peut malgré tout être relevée, comme le mentionne notre interlocuteur : « *we use social media as another channel to push messages to wider audiences (...) as well as (to) engage customers and be a source of information to them* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). A travers les médias sociaux, Visit Kent peut inciter les internautes à s'engager, que ce soit en publiant/partageant un contenu, en commentant une publication, ou encore en partageant leur avis, bien qu'il semble que ce ne soit pas ici l'objectif principal recherché.

Quant au site web, nous avons pu constater que ce dernier contient également des fonctionnalités qui témoignent d'une certaine interactivité, ou autrement dit d'une communication bidirectionnelle et d'un contrôle du flux d'informations sur le site, deux caractéristiques fondamentales de l'interactivité d'un site web selon Liu (2003). L'analyse de contenu nous a permis d'observer non seulement des possibilités de communication avec Visit Kent à travers l'e-mail et le formulaire qui peut être rempli en ligne, mais également la présence de diverses coordonnées de contact (de Visit Kent et ses partenaires), reflétant la possibilité d'une communication bidirectionnelle mais aussi individualisée (one-to-one). Par ailleurs, les divers liens redirigeant les visiteurs vers des sites web externes contribuent à un sentiment de connectivité vers un monde externe (par rapport au site web de Visit Kent), aspect qui selon Dholakia, Zhao, Dholakia et Fortin (2000 : 8) augmente l'interactivité perçue

d'un site. La possibilité pour le visiteur de choisir la langue dans laquelle celui-ci aimerait parcourir le site, de même que les moteurs de recherche que l'on retrouve sur le site, témoignent eux aussi de la dimension interactive du site web de Visit Kent et plus particulièrement du contrôle de l'utilisateur. Ces dernières lignes montrent comment différentes fonctionnalités du site web étudiés à travers l'analyse de contenu, participent au caractère interactif du site web selon Liu (2003 : 3), que celui-ci définit ainsi : « (...) *an interactive Web site should allow visitors to control the information flow on the site and to customize the messages they receive according to their communication goals* ».

Mise à part une communication plus ciblée, les technologies numériques permettent donc également de communiquer de manière interactive. L'interactivité, une notion ambiguë qui a fait l'objet de nombreux débats parmi les scientifiques, se trouve aujourd'hui au cœur des technologies numériques et est devenue omniprésente (Santaella-Braga, 2011 : 155). Par ailleurs, selon certains auteurs, il existe deux formes d'interactivité : « *l'interactivité technique, qui concerne l'interaction de l'homme avec l'interface, et l'interactivité humaine, qui concerne l'interaction des hommes entre eux, à travers la technique* » (Sénécal, 2011 : 138).

D'une manière générale, on peut donc comprendre l'interactivité comme une possibilité de communication et d'échange entre internautes, ou autrement dit de communication bidirectionnelle. Devant davantage être considérée dans le cadre d'un continuum, l'interactivité peut être plus ou moins importante selon les canaux numériques (Dholakia et al., 2010 : 6). Malgré de nombreuses acceptions et définitions diverses de l'interactivité, il convient de relever que cette dernière « (...) *(accorde) à l'utilisateur-interlocuteur la liberté de participer, d'intervenir, de créer* » (Silva, 2000, cité par Santaella-Braga, 2011 : 150), aspect que nous avons également pu observer à travers nos analyses de contenu. Bien que ces dernières ne témoignent parfois qu'en partie de la dimension interactive qu'apportent les technologies numériques, il s'agit d'une autre caractéristique fondamentale de ces technologies (Winer, 2009). Aussi bien les médias sociaux que le site web permettent une communication beaucoup plus interactive entre les utilisateurs, plus précisément entre Visit Kent et les visiteurs/consommateurs, ces derniers ayant la possibilité d'échanger directement avec l'organisation.

Considérée donc comme une des caractéristiques les plus importantes des médias numériques (Pride et Ferrel, 2014 : 319), l'interactivité permet à Visit Kent de passer d'une communication « unilatérale » (one-way communication) à une communication « bilatérale » (two-way communication). Contrairement aux canaux traditionnels utilisés en marketing, les technologies numériques permettent « (...) *d'atteindre des degrés d'interactivité bidirectionnelle comparables à ceux de la conversation* » (Straubhaar et LaRose, 1997 cité par Santaella-Braga, 2011 : 155). En d'autres termes, ces technologies permettent aux OGD d'interagir et de communiquer avec les consommateurs/visiteurs, mais également avec les partenaires touristiques, en temps réel (Pride et Ferrel, 2014 : 285).

Une communication plus dynamique

Cette possibilité de communication en temps réel requiert toutefois un grand investissement en termes d'actualisations et mises à jour des plateformes numériques. En effet, l'analyse de contenu montre qu'à la fois le site web et les médias sociaux étudiés sont actualisés tous les jours, certains même plusieurs fois par jour comme nous le verrons plus bas. A travers ces canaux numériques, Visit Kent peut partager un contenu qui peut être mis à jour de manière très rapide, aspect que les canaux « traditionnels » (non numériques) ne permettent pas.

Bien que nous n'ayons pas analysé cet aspect en détail dans nos analyses de contenu, les canaux numériques, en particulier les médias sociaux, permettent également à Visit Kent de répondre plus rapidement à diverses publications ou commentaires d'autres utilisateurs. Une communication bidirectionnelle entre Visit Kent et les consommateurs/visiteurs peut donc être engagée assez rapidement. Toutefois, il convient de relever que les publications ou commentaires publiés par d'autres utilisateurs sur la page de Visit Kent sont relativement peu nombreux en comparaison avec d'autres OGD (qui sont notamment présentes sur Facebook)¹⁰.

Par rapport au marketing digital, et donc à l'utilisation des technologies numériques, notre interlocuteur affirme : « (...) *it's a very fast-paced industry which means it's a challenge to stay up to date and on top of different channels* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). La communication à travers les technologies numériques est donc non seulement plus ciblée et interactive, mais également plus dynamique dans la mesure où le contenu publié sur ces canaux peut, ou même doit, être rapidement et fréquemment actualisé, ce qui peut aussi représenter un défi.

Relevons pour finir que l'utilisation des canaux numériques et des médias sociaux en particulier, peut également représenter un certain risque dans la mesure où la réputation de la destination peut être détruite par certains commentaires ou publications négatives des internautes. Alors que « (...) *la notion de liberté est très présente dans le paradigme 2.0* » (Scheid et al., 2012 : 29), les organisations et entreprises peuvent rapidement être déstabilisées. Face à ce risque associé à ce nouveau paradigme, les organisations doivent ajuster leur mode de communication (Scheid et al., 2012). Autrement dit, une action dynamique et rapide est requise de la part des OGD, et en l'occurrence de Visit Kent, afin d'apporter une réponse appropriée à certaines publications.

Quels canaux/supports numériques sont utilisés et à quelle(s) fin(s) ?

Un des aspects principaux qui ressort de nos analyses de contenu est la différence d'utilisation des divers canaux/supports numériques étudiés, non seulement en termes de types d'informations qui y sont transmis, mais également en termes de fréquence d'utilisation de ces canaux.

¹⁰ Cette affirmation est issue de nos observations de pages Facebook d'autres OGD, comme par exemple Visit London ou Visit Dublin.

Le site web utilisé à des fins informatives

L'analyse de contenu du site web de Visit Kent a permis de montrer que ce dernier est avant tout destiné à fournir des informations aux visiteurs, que cela soit avant ou pendant le voyage. En effet, une grande variété d'informations qui sont actualisées chaque jour et que l'utilisateur peut facilement rechercher en fonction de ses besoins et désirs individuels, contribue à faire de ce site web un canal principalement utilisé à des fins informatives. Ce dernier permet ainsi d'exposer l'offre touristique du Kent, en présentant aussi bien les différentes destinations que les nombreuses attractions touristiques (châteaux, demeures historiques, musées, ...), hébergements, restaurants et autres. Cet aspect est confirmé par la responsable marketing digital de Visit Kent précisant par ailleurs que le site web est également destiné et utilisé par les résidents du Kent, ce qui met en avant l'importance du tourisme interne mentionnée précédemment. Ainsi, le but principal du site web renvoie à :

« Information for visitors planning to make a trip to Kent including things to do, places to stay, information about travelling to and around the county, plus information like special offers, and events. This could also be used by Kent residents (...) »
(communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent)

Par ailleurs, alors qu'il n'est pas possible de réserver directement des prestations en ligne sur le site web, nous pouvons voir que celui-ci n'est pas utilisé comme canal de distribution alternatif. Une fois de plus, l'aspect informatif du site prédomine, celui-ci contenant des informations très diverses que l'utilisateur peut également sauvegarder dans une liste des « favoris » afin de les retrouver plus rapidement lors d'une prochaine visite du site.

Outre la dimension informative qui est associée au site web, nous avons également pu relever à travers l'analyse de contenu une forte connectivité avec les partenaires de Visit Kent, notamment sous formes de liens vers les sites web de ces derniers. Le site web de Visit Kent permet donc de rediriger du trafic vers les sites web des partenaires, tout en contribuant à promouvoir ces derniers et leurs prestations. Notre interlocuteur confirme cet aspect, affirmant qu'à travers le site web, « *we can also profile our partners (...)* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent).

Facebook et Twitter utilisés principalement à des fins promotionnelles

L'analyse des publications sur les pages Facebook et Twitter de Visit Kent montre qu'une grande partie des publications contient des informations promotionnelles. La plupart concernent des attractions touristiques/restaurants/hôtels, des destinations ou des événements. Cela soutient le fait que les médias sociaux sont utilisés par Visit Kent avant tout comme outils promotionnels, aspect que relèvent également Hays et al. (2013) dans leur étude concernant diverses OGD au niveau national.

Selon notre interlocuteur, les médias sociaux sont utilisés par Visit Kent comme canal permettant de diffuser des messages vers un public plus large tout en fournissant également des informations aux internautes. Par ailleurs, les médias sociaux peuvent aussi être utilisés afin de soutenir les partenaires de Visit Kent : « *We can (...) help support partners events and*

news (...) » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). Cet aspect a également pu être observé à travers l'analyse de contenu. En effet, Visit Kent a retweeté de nombreux tweets provenant de ses partenaires afin de partager diverses informations promotionnelles.

Alors que Facebook et Twitter sont les médias sociaux qui sont le plus couramment utilisés par Visit Kent, cette organisation recourt également à d'autres médias sociaux que nous n'avons pas étudiés en profondeur dans le cadre de ce mémoire. Parmi ceux-ci, on retrouve notamment Pinterest, Youtube et Flickr. Ces derniers sont utilisés avant tout afin de stocker des données (Flickr et Youtube) et afin de soutenir diverses campagnes thématiques ou saisonnières, par exemple pour Noël ou les vacances scolaires (création de tableaux Pinterest) (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent).

Mise à part le fait que divers médias sociaux sont utilisés à des fins différentes comme le suggère ces dernières lignes, l'analyse des publications Facebook et Twitter postées par Visit Kent révèle également une fréquence d'utilisation qui diffère pour ces deux plateformes. Alors qu'un nombre important de tweets ont été publiés sur Twitter entre juillet et août 2014, à savoir 452, seules 28 publications ont été postées par Visit Kent sur Facebook. Relevons par ailleurs que le nombre d' « abonnés » à la page Twitter de Visit Kent (17'863 abonnés) est largement supérieur au nombre de « likes » sur Facebook (3'661 likes). Alors que l'objectif est de poster une publication par jour sur Facebook, cette plateforme devant être « *fresh and engaging* » selon notre interlocuteur, pour Twitter Visit Kent applique la stratégie suivante : « *We try to message at key times of the day such as early morning, lunchtime and evenings as this is when most people will be accessing their social media accounts. We usually have around 5-6 tweets per day* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent).

Conclusion

A travers l'analyse de contenu des deux supports numériques, nous avons pu constater d'une part que différents supports numériques sont utilisés à des fins diverses et viennent se compléter. Alors que le site web sert avant tout de plateforme informative pour les visiteurs, Facebook et Twitter sont principalement utilisés par Visit Kent à des fins promotionnelles et afin de diffuser des messages vers un public plus large. Cela montre qu'aujourd'hui, « (...) *faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres* » (Scheid et al., 2012 : 6).

Bien que l'émergence du web 2.0 ait changé le rôle du site web et que « *les interactions (soient) multiples et (puissent) avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.)* » (Scheid et al., 2012 : 31), nous avons pu constater à travers notre analyse que le site web reste un canal numérique fondamental pour Visit Kent. En effet, celui-ci permet de fournir une grande diversité d'informations aux visiteurs, aspect qui n'est que difficilement possible via un autre support

numérique. Alors qu'à travers le site web l'offre touristique entière du Kent peut être présentée, Facebook et Twitter ne permettent d'en évoquer que certaines composantes.

D'autre part, l'utilisation des canaux numérique témoigne également de la manière dont la communication touristique a évolué. La possibilité de recourir à différentes plateformes numériques permet « (...) *d'établir une relation avec les consommateurs (...) qui peut être qualifiée de plus personnalisée et plus directe* » (Flores, 2012 : 4), et donc de communiquer de manière beaucoup plus ciblée avec différents segments. Par ailleurs, les canaux numériques entraînent également une communication plus interactive et plus dynamique, ce qui représente à la fois un avantage et un défi comme nous l'avons décrits.

Pour finir, relevons que nous nous sommes focalisés sur deux canaux numériques utilisés par Visit Kent : le site web et deux formes de médias sociaux, Facebook et Twitter. La prise en compte des autres canaux numériques utilisés par cette organisation permettrait certes d'approfondir notre analyse et de voir plus précisément comment les technologies numériques ont modifié la manière dont les OGD communiquent de nos jours et à quelles fins elles sont utilisées. Par ailleurs, bien que nous ayons cherché à prendre un échantillon représentatif des publications postées par Visit Kent sur Facebook et Twitter, la différence importante du nombre de publications pour ces deux médias sociaux incite quelque peu à relativiser nos résultats, mais indique à la fois une fréquence d'utilisation différente de ces deux plateformes.

6. CONCLUSION : QUEL AVENIR POUR LES TECHNOLOGIES NUMERIQUES DANS LE MARKETING D'UNE DESTINATION ?

L'utilisation ainsi que l'impact des technologies numériques en tourisme est un sujet qui a été abordé par de nombreux chercheurs sous différentes perspectives. Pour notre part, nous avons avant tout cherché à comprendre comment ces technologies sont utilisées dans le marketing d'une destination. En prenant l'exemple du Kent, nous avons ainsi analysé certaines composantes du marketing digital de Visit Kent, l'organisation responsable de la gestion et du marketing du Kent.

D'une part, l'analyse des supports numériques utilisés par Visit Kent a permis de montrer comment les OGD s'adaptent à l'emprise des technologies numériques de nos jours et intègrent ces dernières dans leurs activités marketing. D'autre part, elle témoigne d'une nouvelle manière dont les OGD communiquent, c'est-à-dire d' « (...) *un mode de communication où les dispositifs socionumériques (Internet, téléphonie mobile intelligente, médias sociaux) se sont imposés dans les relations entre les individus et entre les organisations* » (Klein et Proulx, 2012 : 7). Par ailleurs, ces éléments reflètent également la manière dont les technologies numériques ont été appropriées par les visiteurs, autant dans la planification de leur voyage que pendant et après celui-ci.

Remarquons toutefois que nous nous sommes concentrés dans le cadre de ce travail sur un cas précis, le marketing du Kent. Par conséquent, les résultats obtenus ne peuvent bien sûr pas être généralisés à l'ensemble des OGD. Ils peuvent au plus être considérés comme une première piste d'analyse qui peut être développée dans des études futures, en étendant la recherche à davantage de cas et en intégrant d'autres canaux numériques non étudiés dans ce travail, dont par exemple le mobile qui représente une nouvelle « révolution en marche » (Scheid et al., 2012 : 210). Cet aspect est d'autant plus intéressant à considérer que les canaux numériques qui peuvent être utilisés de nos jours dans le cadre du marketing d'une destination sont multiples et évoluent rapidement.

Les technologies numériques s'insèrent dans un contexte très dynamique qui se modifie sans cesse. Par conséquent, les OGD doivent rester attentives « (...) *quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital* » (Scheid et al., 2012 : 7). Ainsi, le développement du web 2.0 a par exemple contribué à l'émergence du « marketing 2.0 », ce dernier prenant en compte le rôle actif du consommateur et la grande liberté dont il dispose en utilisant les divers outils du web 2.0. Les mutations rapides des technologies numériques offrent donc de nouvelles perspectives et incitent à une adaptation des stratégies marketing, également dans le contexte d'une destination.

La technologie représente un des plus grands facteurs de changement pour le marketing de destination, avec de nouveaux moyens et canaux qui permettent de représenter la destination (Gretzel et al., 2006). Les canaux numériques utilisés sont des atouts importants et facilitent la communication avec les consommateurs/visiteurs, les partenaires et autres acteurs

touristiques. Aujourd'hui, bien intégrés par les OGD, ces canaux numériques sont dans la plupart des cas gérés par des sections spécifiques au sein du département marketing, témoignant de l'importance qu'a pris le marketing digital ces dernières années en tourisme.

Selon Scheid et al. (2012 : 251), « *si l'avenir d'Internet et du marketing digital n'est pas écrit, leurs fondations sont, quant à elles, solides* ». Ou pour reprendre les termes de notre interlocuteur, « *digital marketing is growing in importance due to today's increasingly connected world* » (communication personnelle, responsable marketing digital, Visit Kent). Face à ces constats, il serait intéressant d'analyser la place du marketing digital par rapport au marketing « traditionnel » dans le cadre du marketing d'une destination. Est-ce que le marketing digital vient-il « compléter » ou « remplacer » le marketing traditionnel ? A l'avenir, est-ce que les destinations seront-elles gérées et promues uniquement par le digital ? Voilà de nouvelles questions qui pourraient faire l'objet d'une étude future tout en complétant la littérature scientifique qui existe au sujet des technologies numériques en tourisme.

7. REFERENCES

Ouvrages

- Armstrong, A. (2001). Agriculture and Rural Society. Dans Yates, N. (dir.). *Kent in the Twentieth Century* (p. 59-116). Boydell & Brewer.
- Booth, A. (2001). The Economy of Kent : An Overview. Dans Yates, N. (dir.). *Kent in the Twentieth Century* (p. 27-58). Boydell & Brewer.
- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Harlow : Pearson.
- Buhalis, D. et Schertler, W (dir.). (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. Vienne : Springer Verlag.
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck.
- Denouël, J. et Granjon, F. (dir.). (2011). *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*. Presses des MINES.
- Faucheux, S., Hue, C. et Nicolai, I. (2010). *T.I.C. et développement durable, les conditions du succès*. Bruxelles : De Boeck.
- Flores, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris : Dunod.
- Hall, C.M. et Valentin, A. (2005). Content Analysis. Dans Ritchie, B.W, Burns, P. et Palmer, C. (dir.). *Tourism research methods : Integrating theory with practice* (p. 191-210). Wallingford : CABI.
- Jeffries, D. (2011). *Governments and Tourism*. New York : Routledge.
- Klein, A. et Proulx, S. (dir.). (2012). *Connexions. Communication numérique et lien social*. Presses universitaires de Namur
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (dir.). (2014). *Mercator 11^e édition : Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris : Dunod.
- Leray, C. (2008). *L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.
- Lévy, J. et Lussault, M. (dir.). (2008). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon : Routledge.
- Piau, J., Bizot, E. et Chimisanas, M-H. (2014). *Communication*. Paris :Dunod.
- Pride, W. et Ferrel O.C. (2014). *Foundations of Marketing*. Cengage Learning.
- Proulx, S. (2002). Pratiques d'internet et numérisation des sociétés. Dans Lajoie, J. et Guichard, E. (dir.), *Odyssée Internet : enjeux sociaux* (p. 21-40). Presses de l'Université du Québec.

- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans Vieira, L. et Pinède, N. (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t.1 (p.7-20). Presses universitaires de Bordeaux.
- Robert, A. et Bouillaguet, A. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Roy, S.N (2008). Chapitre 8 : L'étude de cas. Dans Gauthier, B. (dir.). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données* (p. 199-226). Presses de l'Université du Québec.
- Santaella-Braga, L. (2011). Penser l'interactivité à la lumière du dialogisme. Dans Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (dir.). *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, (p. 147-164). Presses de l'Université Laval.
- Scheid, F., Vaillant, R. et de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital. Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : Eyrolles.
- Sénécal, M. (2011). Interactivité et interaction : sens, usages et pratiques. Dans Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (dir.). *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, (p. 133-146). Presses de l'Université Laval.
- Shao, J ; Davila Rodriguez, M.A. et Gretzel, U. (2012). Riding the Social Media Wave : Strategies of DMOs who successfully engage in social media marketing. Dans Sigala, M., Christou, E. et Gretzel, U. (dir.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*, (p. 87-98). Ashgate
- Tronquoy, P. (2013). La société numérique. *Cahiers Français*, 372. La documentation française.
- Veal, A.J. (2006). *Research methods for leisure and tourism. A practical guide*. Pearson Education.
- Yoo, K.H. et Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. Dans Sigala, M., Christou, E. et Gretzel, U. (dir.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*, (p. 189-205). Ashgate.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. " O'Reilly Media, Inc."

Articles

- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., et Sheehan, L. R. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), p. 572-589.
- Boyd, D. et Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, p.210-230.

- Buhalis, D. et Deimezi, O. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), p.103-130.
- Buhalis, D. et Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), p. 609-623.
- Buhalis, D. et O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), p. 7-16.
- Choi, S., Lehto, X. et O'Leary, J. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, p. 59-72.
- Constantinides, E., et Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 231-244.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N. et Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. *Research Institute for Telecommunications and Information Marketing*.
- Elbe, J., Hallén, L. et Axelsson, B. (2009). The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11, p.283-296.
- Giannopoulos, A.A. et Mavragani, E.P. (2011). Traveling Through the Web : A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, p.718-739.
- Govaere, V. (2002). L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). 1. Les NTIC: définitions et mode d'emploi. Institut National de Recherche et de Sécurité.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. et O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), p.116-126.
- Gretzel, U., Kang, M. et Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use : A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), p. 99-120.
- Gretzel, U., Yuan, Y-L. et Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, p. 146-156.
- Hays, S., Page, S.J. et Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool : its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), p. 211-239.
- Kaplan, A. M., et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), p.59-68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. et Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), p. 241-251.
- Law, R., Qi, S. et Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), p.297-313.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(02), p. 207-216.
- Maurer, C. et Hinterdorfer, B. (2013). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 213-225). Springer International Publishing.
- Milwood, P., Marchiori, E. et Zach, F. (2013). A comparison of social media adoption and use in different countries: The case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), p.165-168.
- Minghetti, V. et Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), p. 267-281.
- Morgan, N., Hastings, E. et Pritchard, A. (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework. The case of Visit Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), p.73-89.
- Munar, A.M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), p.101-120.
- Musso, P. (2008). La « révolution numérique » : techniques et mythologies. *La Pensée*, 335, p.103-120.
- Pike, S. et Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing : A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, p. 202-227.
- Presenza, A., Sheehan, L. et Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), p.1-16.
- Singh, N. et Formica, S. (2007). Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), p. 71-86.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A.P. et Morrison, A.M. (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 47(4), p.454-469.
- Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing research quarterly*, 27(2), p.141-158.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. et Kopanakis, I. (2013). Destination marketing using multiple social media : the case of 'Visit Ierapetra'. *The Journal of the college of tourism and hotel management*, 13, p. 114-126.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), p. 108-117.

Rapports

- Beatty, C. et Fothergill, S. (2003). *The Seaside Economy. The final report of the seaside towns research project*. Sheffield : Sheffield Hallam University.
- Beatty, C., Fothergill, S., Gore, T. et Wilson, I. (2010). *The Seaside Tourist Industry in England & Wales. Employment, economic output, location and trends*. Sheffield : Sheffield Hallam University.
- Farrell, T. (2010). *21st Century Kent. A Blueprint for the County's Future*. Récupéré de : <http://gtgkm.org.uk/documents/21st-century-kent-1265119089.pdf>
- Forum de Deauville (2013). *Tourisme Numérique. Dossier de Presse*. Récupéré de : <http://www.tourisme-numerique.com/data/dp/DP1.pdf>
- Kent Coastal Network (n.d.). *Introduction to the Kent Coast*. Récupéré de : <http://www.coastalkent.net/data/fact/document/Introduction%20to%20the%20Kent%20coast.pdf>
- Kent County Council (KCC) (1997). *Kent Tourism Strategy 1999-2004*. Maidstone : Economic Development Unit.
- Kent County Council (KCC) (2009). *Unlocking Kent's Potential. Kent County Council's framework for regeneration*. Récupéré de : http://www.kent.gov.uk/_data/assets/pdf_file/0016/13390/Unlocking-kents-potential.pdf
- Kent Rural Board (2007). *Kent rural delivery framework*. Maidstone : Regeneration and Economy Division, Environment and Regeneration Directorate, Kent County Council.
- Parker, C. (2009). *Towards integration of the Kent Coast. Tourism and the Visitor economy*. Kent Coastal Network. Integrated Coastal Action Working Group.
- Thanet District Council (n.d.). *Kent and Medway Tourism Development Framework. Executive Summary*. Récupéré de : http://thanet.gov.uk/media/1095852/24_KandMTDS_Exec_Summary.pdf
- Tourism South East Research [TSE Research] (2012). *The Economic Impact of Tourism on Kent and Medway. Estimates for 2011. County, District and Unitary results*. Récupéré de : http://www.sustainabletourismresearch.eu/uploaded_images/1364212790_final_report_2011_-_can_be_issued_to_anyone.pdf
- Visit Britain (2013). *Inbound Tourism to Britain's nations and regions. Profile and activities of international holiday visitors*. Récupéré de : http://www.visitbritain.org/Images/Regional%20Activities%20report%20FINAL%20COMPRESSED_tcm29-38415.pdf
- Visit Kent (2010). *Kent Garden of England. Toolkit 2010*. Récupéré de : http://www.visitkentbusiness.co.uk/library/Kent_Garden_of_England_Toolkit_2010_final.pdf

Visit Kent (2012a). *Swale - Sittingbourne, Faversham & Isle of Sheppey*. Récupéré de : http://www.visitkentbusiness.co.uk/library/district_dashboards/Dashboard_Swale_2012.pdf

Visit Kent (2012b). *Thanet – Margate, Broadstairs & Ramsgate*. Récupéré de : http://www.visitkentbusiness.co.uk/library/district_dashboards/Dashboard_Thanet_2012.pdf

Visit Kent (2014). *Visitor Economy Barometer 2013*. Récupéré de : http://www.visitkentbusiness.co.uk/library/End_of_Year_Barometer_2013_2.pdf

Sources numériques

Sedghi, A. (2014). Facebook : 10 years of social networking, in numbers. Récupéré de The Guardian : <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

Sustainable Tourism Online (2010). Destination Marketing. Récupéré de : <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>.

Twitter (2014). About Twitter, Company. Récupéré de : <https://about.twitter.com/company>.

8. TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1: Carte du Kent	22
Figure 2: Evolution du nombre de visiteurs dans le Kent (2003 à 2012)	23
Figure 3: Répartition des visiteurs dans le Kent en 2011	24
Figure 4: Type et distribution du contenu promotionnel des publications Facebook et Twitter	31
Figure 5: Répartition du contenu additionnel présent dans les publications Facebook et Twitter	32
Figure 6: Proportion de retweets parmi les publications Twitter analysées	34
Figure 7: Menus principaux sur la page d'accueil du site web de Visit Kent.....	36
Figure 8: Page d'accueil du site web de Visit Kent.....	37
Figure 9: Informations sur la page d'accueil du site pour les visiteurs qui se rendent pour la première fois dans le Kent.....	38
Figure 10: Page d'accueil du site web en français	40
Figure 11: Onglet "Book Online" sur le site web de Visit Kent	41
Figure 12: L'onglet "Customise your visit" sur la page d'accueil du site web	42
Figure 13: Personnalisation de sa visite sur le site web	42
Figure 14: Liste des favoris sur le site web de Visit Kent.....	43
Figure 15: Plateforme spécifique dédiée aux passagers de croisière	43
Tableau 1: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu (Facebook et Twitter)	30
Tableau 2: Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu (site web de Visit Kent)	35

9. ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'analyse pour les publications Twitter et Facebook

Catégories	Sous-catégories	Définitions	Exemples (publications Twitter de Visit Kent)
Promotion	Evénement	Publications qui font la promotion d'un événement qui a lieu dans le Kent en fournissant divers types d'informations	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Come along to @Riverhill Gardens on 28+29th June & 2-6th July for the National Sculpture Symposium ; meet and watch artists in the gardens !</i>
	Destination	Publications qui fournissent diverses informations sur le Kent (de manière générale) ou sur des régions, villes ou autres dans le Kent afin de promouvoir ces derniers et d'inciter les visiteurs de s'y rendre	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Great to see that @Independent agrees that #Kent is the place to be this #summer!</i> http://ow.ly/yEsPS • <i>Discover the Mediterranean in Kent at Royal Harbour, #Ramsgate @VisitThanet #KentinLondon</i> http://ow.ly/zb0Yh http://ow.ly/i/6eElh
	Site web	Publications qui font la promotion d'un site web externe	<ul style="list-style-type: none"> • <i>RT @bandbsevenoaks: Need #Sevenoaks b&b info? Visit http://www.bandbsevenoaks.co.uk for availability. A great stay awaits you!</i>
	Site web de Visit Kent	Publications qui font la promotion du site web de Visit Kent	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Still looking for something to do this #bankholiday in #Kent? Look no futher...</i> http://ow.ly/Ax4lf #whatson #events
	Attraction touristique, hôtel (ou autre hébergement), restaurant ou autres prestataires touristiques	Publications qui fournissent des informations sur diverses attractions du Kent, y compris les hébergements, restaurants ou autres prestataires touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Explore our garden this summer with @ShepherdNeame #KentinLondon</i> http://ow.ly/zb1Pq http://ow.ly/i/6eFu4 • <i>Buy 1, get 1 half price discount on adult return tickets bought after 8:45am until 31st August* with @StagecoachSE http://ow.ly/zr9Fs</i>
	Médias sociaux utilisés par Visit Kent	Publications qui font la promotion des réseaux sociaux utilisés par Visit Kent	<ul style="list-style-type: none"> • <i>N/A</i>
	Concours/Compétition	Publications qui font la promotion d'un concours/compétition en	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Last chance to win an overnight stay at the stunning Port Lympne Mansion hotel!</i>

		fournissant diverses informations sur un concours actuel	http://ow.ly/i/6AJSI http://ow.ly/ArGsJ
Service à la clientèle	Réponse à une critique ou réclamation	Publications qui répondent à une critique ou une réclamation	• N/A
	Réponse à un compliment	Publications qui répondent à un compliment	• <i>Thanks. Did you spot our poster? RT @NutcrackerSM: Love the @VisitKent rediscover your garden campaign #stunningphotography @HeverCastleLtd</i>
	Remerciements	Publications qui adressent des remerciements aux visiteurs/internautes	• <i>Thanks for sharing! RT @bgstephy: Beautiful @TCMargate brightening the London Underground #KentinLondon</i>
	Demande de feedback	Publications qui demande du feedback de la part des visiteurs/internautes	• <i>How do you find out what's on in #Kent? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm</i>
	Réponse à une question/demande	Publications qui répondent à une question/demande posée par les visiteurs/internautes	• N/A
Félicitations	Félicitations adressées à la destination	Publications qui adressent des félicitations à la destination elle-même (si par exemple la destination a gagné un prix) ou à Visit Kent (représentant la destination)	• <i>@VisitKent are without doubt a top tourism team #dynamic</i>
	Félicitations adressées à des tiers	Publications qui adressent des félicitations à des tiers	• <i>Well done Gary and the W2Y team! Magnificent. Warm wishes from The Garden of England @VisitKent to God's own Country @Welcome2Yorks</i>
Encouragement des internautes à publier/commenter		Publications qui encouragent les visiteurs/internautes à publier du contenu (photo, vidéo, ...) ou à commenter et faire part de leurs expériences	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Have you seen our #Kent knight at @StPancrasInt this week? @LeedsCastle #colourofsummer http://ow.ly/i/6t0Bh http://ow.ly/i/6t0DX</i> • <i>So who has taken part in the @FstoneTriennial Michael Sailstorfer's #FolkestoneDigs? Have we any winners out there?</i> • <i>Our #London advertising campaign is live this week - can you spot one?? #KentinLondon</i>

		http://ow.ly/i/6eCWR
Autres	Publications qui ne rentrent pas dans les catégories ci-dessus	<ul style="list-style-type: none"> • A big 'HELLO' to passengers on the Orient Express today travelling to @platform1deal. Welcome to #Kent #GardenofEngland Have a great day! • We've got a really cool stand at @StPancrasInt from next week. If you're around, come and say hello! P.S - watch out for the big beach huts!

Contenu additionnel dans la publication	Lien vers un site web	Publications qui contiennent également un lien vers un site web
	Photo	Publications qui contiennent également une ou plusieurs photo(s)
	Vidéo	Publications qui contiennent également un ou des support(s) vidéo
	Audio	Publications qui contiennent également un ou des support(s) audio

Retweet (Twitter)/Partage d'informations publiées par un autre utilisateur (Facebook)	Publications qui ont été retweetées (ou partagés sur Facebook) afin de partager des informations d'un autre internaute	<ul style="list-style-type: none"> • RT @howletspark: Ever gone glamping? Try it amongst the animals @portlympnepar! Take 20% off this month too! http://bit.ly/1stwEda
--	--	--

Source : Hays et al. (2013)

Les catégories et sous-catégories figurant dans ce tableau ont été reprises de Hays et al. (2013), dont la grille d'analyse a été légèrement adaptée en fonction de notre observation préalable des publications Facebook et Twitter de Visit Kent, et de nos objectifs de recherche. Ainsi, certaines catégories identifiées par ces auteurs ont été omises. Par ailleurs, les catégories et sous-catégories qui figurent dans ce tableau ont été traduites en français.

Annexe 2 : Grille d'analyse pour le site web

Dimensions d'analyse	Catégories	Définitions/Exemples
Apparence/Aspect visuel <i>Renvoie à la dimension visuelle du site web, à la mise en page</i>	Eléments graphiques	Existence de textes, images, couleurs, logos, etc.
	Présentation de l'information dans un ordre hiérarchique	Les informations sont présentées de façon hiérarchique (allant par exemple d'un niveau macro-national à un niveau micro-national)
Qualité et variété des informations <i>Renvoie au contenu du site web</i>	Galerie photos	Existence d'une galerie photos
	Promotion d'un type de tourisme spécifique	Eléments liés à la promotion d'un type de tourisme spécifique. Ex : campagnes marketing liées au tourisme culturel
	Informations touristiques actualisées	Inclut les éléments suivants : calendrier des événements, informations sur des événements spéciaux, campagnes liées à une thématique spécifique, activités saisonnières
	Liens vers les sites web d'autres acteurs touristiques	Inclut des liens précis vers les organisations nationales de tourisme, des entreprises, des associations, des organisations de tourisme à un niveau régional, ainsi que des opportunités de réseautage d'affaires
	Accès à des services tiers	Eléments liés ou qui renvoient à des services tiers. Ex : météo, conversion de devises, etc.
Facilité d'utilisation <i>Renvoie à des caractéristiques qui peuvent faciliter ou non la recherche d'informations pour les utilisateurs</i>	Informations pratiques	Diverses informations pratiques. Inclut les informations sur des moments forts (« tourism highlights »), des hébergements, des moyens de transports etc.
	Facilité dans la recherche	Fonctionnalités qui facilitent la recherche. Ex : Recherche par mots clés, moteurs de recherche, plan de site, etc.
	Traduction en d'autres langues	Site web traduit en d'autres langues
	Adaptation au contexte culturel de l'utilisateur	Modification du contenu du site web selon la langue du site web choisie par l'utilisateur. Tient compte des potentielles différences culturelles des utilisateurs
Interactivité <i>Renvoie aux dernières technologies d'informations et de communications de pointe qui sont appliquées aux sites web de destinations</i>	Possibilité de réservation en ligne pour divers services	Eléments liés à la réservation en ligne de divers services. Ex : e-ticketing, réservation d'hébergement, etc., mais également des packages (incluant par exemple hébergement, transports etc.)

	Possibilité de télécharger divers documents et fichiers	Divers documents et fichiers qui peuvent être téléchargés. Ex : guides des villes, itinéraires, cartes, brochures, vidéo, musique, économiseurs d'écran
	Diverses applications de pointe et relatives au web 2.0	Diverses applications de pointe et relative au web 2.0. Ex : webcam, tours virtuels à 360°, jeux gratuits, cartes interactives, e-services sur des appareils mobiles numériques, blogs, forum, etc.
	Communication par e-mail, newsletters	Possibilité de communication par e-mail, abonnement aux newsletters
	Coordonnées	Présence de coordonnées afin de pouvoir contacter l'organisation. Ex : numéro de téléphone, adresse postale, offices de tourisme, etc.
Personnalisation <i>Renvoie aux fonctionnalités permettant de fournir des informations adaptées aux besoins individuels</i>	Fonctionnalités spécifiques pour satisfaire à des préférences individuelles	Diverses fonctionnalités pour satisfaire à des préférences individuelles des utilisateurs. Ex : recherche thématique, inscription, planificateur de trajets et agenda, packages dynamiques avec possibilité de choisir différentes composantes (hébergements, vols, etc.)
	Possibilité de donner un feedback personnel	Possibilité pour les utilisateurs de donner un feedback. Ex : à travers des questionnaires
	Fonctionnalités/Plateforme pour le B2B	Existence de fonctionnalités ou d'une plateforme spécifique aux relations B2B

Source : Giannopoulos et Mavragani (2011).

Cette grille d'analyse a été reprise de Giannopoulos et Mavragani (2011) dans son intégralité et traduite en français.

Annexe 3 : Publications Twitter et Facebook de Visit Kent (1^e juillet 2014 au 31 août 2014)

PUBLICATIONS TWITTER	
1	<i>We recommend it - so good! RT @GJjojo6: Better book even further in advance as @Sportsmankent ranks 6th place in National Restaurant awards!</i>
2	<i>RT @Maidstoneinfo: Only 1 day left to enter our competition to win family tickets to @kentcountyshow More info http://www.visitmaidstone.com/news-and-offers/competitions ...</i>
3	<i>Do you love wildlife? This Wed, @RHDR are running an early morning #safari train with onboard wildlife expert! http://ow.ly/ytfX0</i>
4	<i>@Independent tell us why visiting Kent will make the most of your summer http://ow.ly/yDJmf @VisitKent</i>
5	<i>Come along to @RiverhillGarden on 28+29th June & 2-6th July for the National Sculpture Symposium; meet and watch artists in the gardens!</i>
6	<i>RT @PerryOBree: @VisitKent Please RT #SunshineOnLeith this Tuesday-Saturday at Roundhouse,Dover! :) @BlackfishAc</i>
7	<i>Great to see that @Independent agrees that #Kent is the place to be this #summer! http://ow.ly/yEsPS</i>
8	<i>Great to see that @Independent agrees that #Kent is the place to be this #summer! http://ow.ly/yEt6R</i>
9	<i>RT @scotchegg75: Western Heights Weekend 12/13 July @DropRedoubt @VisitDover #history #dover #kent</i>
10	<i>Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ytgMC</i>
11	<i>RT @leedscastleuk: 'A Dog's Life at Leeds Castle' Exhibition open today! Discover our famous Dog Collar Collection..</i>
12	<i>Perfect for a summer day! RT @JoMarie357: The best thing about a day in Kent may just be a country pub...</i>
13	<i>Take a picnic to watch Romeo & Juliet performed live @RiverhillGarden on July 4th http://ow.ly/yddwD http://ow.ly/i/5XuAW</i>
14	<i>RT @TenterdenTown: Tenterden Music Festival Fri from 6pm and all weekend, Tenterden Recreation Ground http://www.tenterdentown.co.uk/Events-Tentertainment-2014 ...</i>
15	<i>We're giving away a family ticket to the @warpeacerevival with our competition! http://ow.ly/yEtWd http://ow.ly/i/65o86</i>
16	<i>RT @DoverMusicFest: #Dover Music Festival - lots of events in town centre Sat 19/7/14 & Sun 20/7/14 are Free!! http://www.dovermusicfestival.co.uk/</i>
17	<i>Meet Anatolian and Balkan cultures with band Kolektif Istanbul @TheGulbenkian on 6 July! http://ow.ly/wwsYq</i>
18	<i>Come along to @RiverhillGarden on 28+29th June & 2-6th July for the National Sculpture Symposium; meet and watch artists in the gardens!</i>
19	<i>Find out more about the key role of map makers in the Quebec campaign @ Quebec House on 5 July! @nationaltrust http://ow.ly/vyHhT</i>
20	<i>Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythIm</i>
21	<i>The greatest military and vintage show on earth is back and you could #win a family ticket! http://ow.ly/yEuqL @warpeacerevival</i>
22	<i>Fancy a day out in #Kent? Our friends @dfdsseawaysnl did and came along to explore the #gardenofengland http://ow.ly/ydeKx</i>
23	<i>We're giving away a family ticket to the @warpeacerevival with our competition! http://ow.ly/yEuea http://ow.ly/i/65o86</i>
24	<i>Botany Bay named by The Telegraph as 1 of Britain's best beaches! #loveourbeaches @visitthanet http://ow.ly/yMkws</i>
25	<i>Great to see that @Independent agrees that #Kent is the place to be this #summer! http://ow.ly/yEtao</i>
26	<i>Down in #Hythe this weekend? Visit the @HytheRaftRace to cheer on the 24 teams and raise money for charity! http://ow.ly/yHgcp</i>
27	<i>Head to @ashford_outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX</i>
28	<i>Head to @ashford_outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX</i>
29	<i>Step into the world of Beatrix Potter for some great activities @ Emmetts Garden from today until 31August! @nationaltrust...</i>

30	Great music night @TheGulbenkian with #DougieMaclean on 10 July! http://ow.ly/wwtCE
31	Surfing, swimming, relaxing, exploring and playing! Get down to Thanet's beaches this summer @visitthanet http://ow.ly/MlbF
32	The greatest military and vintage show on earth is back and you could #win a family ticket! http://ow.ly/yEuqL @warpeace revival
33	RT @Rowhill Grange: Revealing our NEW SPA DAY OFFER! http://tinyurl.com/mj66btL #feelslikeheaven from £99pp!!
34	We're giving away a family ticket to the @warpeace revival with our competition! http://ow.ly/yEugp http://ow.ly/i/65o86
35	RT @GoGravesham: A-hoy shipmates! More information on the Jean de la Lune Tall Ship coming to Gravesend in August! http://fb.me/1v7nazIZU
36	Sorry if you've had problems trying to enter our @warpeace revival competition. It's now all up & running correctly. http://ow.ly/yP4ly
37	Great to see that @Independent agrees that #Kent is the place to be this #summer! http://ow.ly/yEtdl
38	Botany Bay named by The Telegraph as 1 of Britain's best beaches! #loveourbeaches @visitthanet http://ow.ly/yMkQR
39	The greatest military and vintage show on earth is back and you could #win a family ticket! http://ow.ly/yEuqL @warpeace revival
40	Calling all art lovers!! "Documentarium" touring #art exhibition @ Trinity Arts Centre @ Tunbridge Wells, 10-26 July! http://ow.ly/vStbQ
41	Well done Gary and the W2Y team! Magnificent. Warm wishes from The Garden of England @VisitKent to God's own Country @Welcome2Yorks
42	Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/yth72
43	RT @bigplangroup: 4 Aug. Lights out & display a single candle #WWICentenary #CallForLightsOut http://ow.ly/yEmqb http://ow.ly/i/65m9G
44	This is what you call #TeamWork staff from the office, Project, and Gardens all working together! #Quex #Kent
45	Calling all bands and solo artists. The Young Leaders Festival has a Battle of the Bands competition. Enter at https://www.facebook.com/YLF2014?ref=hl
46	Enter our competition and you could #win a free family ticket to this year's @warpeace revival! http://ow.ly/yEuTi http://ow.ly/i/65or8
47	David Cameron backs @CutTourismVAT
48	Great street performance in #Canterbury from @proteindance in with @thegulbenkian find out more about Kent Dancing http://ow.ly/yZPIu
49	Royal Marines Band to play anniv. concert at DEAL Memorial Bandstand on WALMER Green http://www.kentonline.co.uk/whats-on/news/marines-memorial-19926/ ... @VisitKent via/ @Kent Online
50	@VisitKent FABULOUS FAMILY DAY OUT at the Kent County Show @kentcountyshow starting Friday at Detling nr Maidstone: http://kentshowground.co.uk/
51	Enter our competition and you could #win a free family ticket to this year's @warpeace revival! http://ow.ly/yEv2z http://ow.ly/i/65or8
52	We've got a great competition for a historical WWI and WWII break in Kent. Enter here... http://ow.ly/ydctc #FrontlineKent
53	@VisitKent Only one week to go until #Dover Music Festival! Please share :) http://dovermusicfestival.co.uk/
54	Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythbi
55	Take part in The Parade - The Finale on Sunday 13 July in Canterbury @TheGulbenkian http://ow.ly/yZPTb part of Kent Dancing
56	@VisitKent top pampering Spa Day with £90 worth of treatments & lunch included! £140 per person. Call:01580 767610
57	RT @agranddayoutnet: More #fun that you thought possible! @VisitKent cracking #daysout for everyone in the Garden of England this #Summer
58	Great to see #Kent's @TheRRMargate in @Independent 's Top 6 English #Seaside Hotels http://ow.ly/z7tdL http://ow.ly/i/6dLKt
59	This week sees the brilliant #DoverMusicFest take place in #Kent http://ow.ly/z7lNe #music #whatson
60	Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythe0

61	RT @Quarterhouse_UK: Deaf Havana - 17 AUGUST! @deafhavana http://quarterhouse.co.uk/whats-on/deaf-...
62	RT @ShepherdNeame: 13 reasons you should @VisitKent - it's not called the Garden of England for nothing! http://snea.me/1qmQhzu
63	Great to see #Kent's @TheRRMargate in @Independent 's Top 6 English #Seaside Hotels http://ow.ly/z7ALK http://ow.ly/i/6dLKt
64	BBC's Flog It! comes to @Chidd Castle #Kent on Thurs! Bring antiques for free valuation http://ow.ly/i/6dW9p http://ow.ly/z8hTb
65	RT @VisitThanet: Do you know about one of Kent's greatest mysteries? http://ow.ly/z5TW6
66	Watch out on #London Underground & Overgrounds for our giant #Kent posters! Send us a pic if you spot one!
67	RT @louisahurrell: why not @VisitKent and enjoy a Great British BBQ on 2nd August @greenmankent ideal family day out, 3pm-9pm, free entry!
68	BBC's Flog It! comes to @Chidd Castle #Kent on Thurs! Bring antiques for free valuation http://ow.ly/i/6dW9p http://ow.ly/z8ibk
69	RT @JBerresfordVE: Watch out for the @VisitKent billboard campaign. It's very smart
70	Calling #London commuters! Watch out for our big #Kent billboards in underground & overground stations - send us a pic! #KentinLondon
71	RT @VisitEngland: Unleash your wild side at @portlympnepark in @VisitKent. http://ow.ly/i/6coK0
72	RT @ellalc: Great piece in the New York Times on #Margate and the wonderful @TCMargate http://www.nytimes.com/2014/06/29/travel/the-art-crowd-returns-to-kent-england.html?_r=0... http://ow.ly/i/6coK0
73	Discover the Mediterranean in Kent at Royal Harbour, #Ramsgate @VisitThanet #KentinLondon http://ow.ly/zb0Yh http://ow.ly/i/6eElh
74	Where would you like to spend the day? We want to be @ Botany Bay #beach @visithanet @VisitKent #loveourbeaches
75	Calling #London commuters! Watch out for our big #Kent billboards in underground & overground stations - send us a pic! #KentinLondon
76	Take the kids to @HeverCastleLtd in #Kent this summer and step back in time to #Tudor England http://ow.ly/zaPsc
77	Great festival! http://ow.ly/zdjsv RT @tenterdenfolk: @VisitKent @ShepherdNeame Don't forget to visit #Tenterden for #Folk Festival.
78	RT @MulberryCotts: You have to see our gorgeous new property, Honeypot in #Kent- so sweet! http://www.mulberrycottages.com/cottage/holiday-cottages-in-kent/93406-honeypot/...
79	Calling all #Kent #photographers! RT @ShipwreckedSoc: We're running a photo competition to find the #UltimateSeaView. http://www.shipwreckedmariners.org.uk/Home/Events/PhotographyCompetition2014.aspx...
80	We think our new campaign posters in #London look fab!! Don't forget to send us a pic if you spot one! #KentinLondon http://ow.ly/i/6fm6i
81	Planning the school summer hols...pick up our children's summer activity pack & do some #50things. https://m.youtube.com/watch?v=VJ5SUG0uVTE... #naturemissesyou
82	Looking great! Thank you for sharing! :) RT @laine886: @VisitKent #kentinelondon
83	RT @VisitKent: Looking great! Thank you for sharing! :) RT @laine886: @VisitKent #kentinelondon @howletspark
84	BBC's Flog It! comes to @Chidd Castle #Kent on Thurs! Bring antiques for free valuation http://ow.ly/i/6dW9p http://ow.ly/z8iex
85	RT @bandbsevenoaks: Need #Sevenoaks b&b info? Visit http://www.bandbsevenoaks.co.uk for availability.A great stay awaits you!
86	RT @EHdovertcastle: New series of #bbccoast starts tonight at 9pm on BBC2 with @Jesscolman featuring Dover.
87	RT @nikewood: @LBDRescue a date for your diary
88	#Photography lessons available in our garden this summer at @howletspark #KentinLondon http://ow.ly/i/6eD5h http://ow.ly/zaRMo
89	JMW Turner's inspiration in our garden @TCMargate in Kent. #KentinLondon http://ow.ly/i/6eDyu http://ow.ly/zaU5p

90	<i>We think our new campaign posters in #London look fab!! Don't forget to send us a pic if you spot one! #KentinLondon http://ow.ly/i/6fm6i</i>
91	<i>Good luck! RT @cubcampaigner: walking 52mile across kent carrying a stretcher http://www.justgiving.com/RyanFletcher2014/?utm_source=Twitter&utm_medium=usingpage&utm_content=RyanFletcher2014&utm_campaign=psp-tweet... RT</i>
92	<i>Good luck! RT @JennyDuffMats: Hi @VisitKent You might be interested in this project we're doing in Margate http://kickstarter.com/projects/71091</i>
93	<i>RT @NTIghthamMote: Sunshine+picnic+shady lawn= perfect weekday at Ightham Mote. Plus icecream from the restaurant</i>
94	<i>RT @DockyardChatham: Swashbuckling summer fun is nearly here... http://www.thedockyard.co.uk/NetsiteCMS/pageid/1090/Pirate%20Play%20Days%202014.html ... #Summer #Schoolholidays</i>
95	<i>#Kent is gearing up for #summer, with lots of activities + events in @StPancrasInt .Watch out for us from next week! http://ow.ly/i/6g6rz</i>
96	<i>RT @wisewordsfest: Help us grow & develop our small but award winning festival. Bringing best authors to Canterbury http://kck.st/1nkX1Ph</i>
97	<i>Have you seen our #Kent posters at any of the #London Underground or overground stations this week?? #KentinLondon</i>
98	<i>RT @TheatrecraftHB: "A Show You Will Never Forget" #Godspell @Strodepark 16-19 Jul. #hernebay Click for tickets http://www.strodepark.org.uk/index.php/2014/04/godspell/ ...</i>
99	<i>Fancy a trip to the #pub? Enjoy good food, great atmosphere, fantastic rooms & of course, Kentish beer @ShepherdNeame http://ow.ly/zaP3z</i>
100	<i>Up to 60% off designer brands in Kent @McArthurGlenUK #Ashford #KentinLondon http://ow.ly/zaV6p http://ow.ly/i/6eDR3</i>
101	<i>Our #London advertising campaign is live this week - can you spot one?? #KentinLondon http://ow.ly/i/6eCZ2</i>
102	<i>RT @LocateInKent: NEWS: @Eurostar have announced plans for a direct service from #Ashford to the south of France</i>
103	<i>29th July sees @michaelastracha coming to @howlettspark to host Really Wild Adventures show! http://ow.ly/zejLt http://ow.ly/i/6fyoH</i>
104	<i>#Kent is gearing up for #summer, with lots of activities + events in @StPancrasInt .Watch out for us from next week! http://ow.ly/i/6g6rz</i>
105	<i>Discover history in our garden this summer at @DockyardChatham in Kent. #http://ow.ly/zaVAy http://ow.ly/i/6eDZh KentinLondon</i>
106	<i>This weekend, challenge yourself to the marvellous #WWI Maize Maze at @PenshurstPlace http://ow.ly/ziGSX http://ow.ly/i/6gMFw</i>
107	<i>Discover the Eighteenth Century Surgeon @ Quebec House on 26-27July! @nationaltrust http://ow.ly/vyK4z</i>
108	<i>Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythhG</i>
109	<i>RT @HeverCastleLtd: The summer season of jousting begins this weekend as the The Knights of Royal England return http://fb.me/1zgoOR5Nf</i>
110	<i>This weekend, challenge yourself to the marvellous #WWI Maize Maze at @PenshurstPlace http://ow.ly/ziHdB http://ow.ly/i/6gMFw</i>
111	<i>Love sport? Enjoy something different this weekend @HeverCastleLtd with knights battling in jousting tournaments! http://ow.ly/ziK7m</i>
112	<i>A big 'HELLO' to passengers on the Orient Express today travelling to @platform1deal. Welcome to #Kent #GardenofEngland Have a great day!</i>
113	<i>Have you seen our #Kent posters at any of the #London Underground or overground stations this week?? #KentinLondon</i>
114	<i>Fancy a trip to the #pub? Enjoy good food, great atmosphere, fantastic rooms & of course, Kentish beer @ShepherdNeame http://ow.ly/zaP7w</i>
115	<i>Discover the Mediterranean in Kent at Royal Harbour, #Ramsgate @VisitThanet #KentinLondon http://ow.ly/zaWOF http://ow.ly/i/6eElh</i>
116	<i>It's all happening in Art in the Park Milton Country park @SbourneLife @Kent Online @VisitKent @kmfmofficial</i>
117	<i>Broadwood square piano live playing on 26 July @ Quebec House! @nationaltrust http://ow.ly/vyHFO</i>
118	<i>We've got a really cool stand at @StPancrasInt from next week. If you're around, come and say hello! P.S - watch out for the big beach huts!</i>
119	<i>Next week sees the opening of the brand new @The Ambrette in Canterbury , with award-winning chef @Dev Biswal http://ow.ly/ziKTO</i>

120	RT @howlettpark: Ever gone glamping? Try it amongst the animals @portlympnepark! Take 20% off this month too! http://bit.ly/1stwEda
121	Rediscover your garden this summer @HeverCastleLtd in Kent #KentinLondon http://ow.ly/i/6eDrz http://ow.ly/zaTij
122	Fancy a trip to the #pub? Enjoy good food, great atmosphere, fantastic rooms & of course, Kentish beer @ShepherdNeame http://ow.ly/zaP92
123	We think our new campaign posters in #London look fab!! Don't forget to send us a pic if you spot one! #KentinLondon http://ow.ly/i/6fm6i
124	Needles and thimbles! Find out more about 18th century needlework @ Quebec House on 26-27July! @nationaltrust http://ow.ly/vyIIz
125	We've got a really cool stand at @StPancrasInt from next week. If you're around, come and say hello! P.S - watch out for the big beach huts!
126	#Kent is gearing up for #summer, with lots of activities + events in @StPancrasInt .Watch out for us from next week! http://ow.ly/i/6g6rz
127	Our #London advertising campaign is live this week - can you spot one?? #KentinLondon http://ow.ly/i/6eCWR
128	Glad you like them! :) RT @Ninaamy123: @VisitKent @StPancrasInt loving those deck chairs ladies!
129	Thanks. Did you spot our poster? RT @NutcrackerSM: Love the @VisitKent rediscover your garden campaign #stunningphotography @HeverCastleLtd
130	Thanks for sharing! RT @bgstephy: Beautiful @TCMargate brightening the London Underground #KentinLondon
131	RT @TimmyMallett: Enjoyed a great visit to the charming @KandESRailway @VisitKent
132	RT @BTPkingscross: Welcome to @VisitKent @StPancrasInt @Eurostar @EurostarUK until 31st August #KentInLondon
133	Head to @ashford outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX
134	RT @AmandaSavidge: home from an amazing weekend in #Kent visited #sissinghurst, beautiful, inspirational #garden Thank you @nationaltrust !
135	RT @VisitThanet: Promoting beautiful #Thanet in #London! Thurs-Sunday we will be @StPancrasInt with @TCMargate @ShepherdNeame & @VisitKent!
136	Are you passing through @StPancrasInt this week? Do drop by and say hello - take home some of the #whitecliffs
137	29th July sees @michaelastracha coming to @howlettpark to host Really Wild Adventures show! http://ow.ly/zejLt http://ow.ly/i/6fyoH
138	RT @BTPkingscross: Welcome @SearcyStPancras to the beach huts @StPancrasInt @Eurostar @EurostarUK #LunchtimeBubbles
139	Come and say hi! :) RT @SeemaRampersad: Colour of Summer continues at St Pancras with @VisitKent Beach Huts etc. http://stpancras.com/events/summer-at-st-pancras/ ...
140	Great - don't forget to share! RT @SeemaRampersad: @VisitKent Will do and take a photo too! I was busy earlier to take a photo.
141	RT @visitashtent: What a great summer of events so far! This week it's #Create, Ashford's #FREE music festival! http://www.visitashfordandtenterden.co.uk/events/191311/
142	Have you seen our #Kent posters at any of the #London Underground or overground stations this week?? #KentinLondon
143	RT @ChartwellNT: We're after a seasonal Visitor Welcome Assistant to welcome visitors, recruit and provide info. Contact us for more.
144	To mark #WWICentenary, turn out all your lights & display a single light on the 4 Aug for #LightsOut http://ow.ly/ziM9r
145	We might be slightly biased but we think our campaign looks fab! @EHdovercastle #kentinlondon
146	Great! Any pics? #KentinLondon RT @TownSandwich: They look great. They are everywhere! Nice view from the Tube platform! #visitSandwich
147	Challenge yourself to the marvellous #WWI Maize Maze at @PenshurstPlace this week http://ow.ly/znQ26 http://ow.ly/i/6gMFw
148	RT @SearcyStPancras: Visit the beach hut this week with @VisitKent. Tomorrow cheese tasting, strawberry&cream
149	We're really pleased :) RT @TheWeddingFairs: @VisitKent complete contrast to the walls around it!! Great way to show how perfect it is....
150	RT @michaelblowers: Busy beach for national regatta @Deal Town
151	Discover @RHDR role during #WWI with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythnl

152	Explore our garden this summer with @ShepherdNeame #KentInLondon http://ow.ly/zb1t8 http://ow.ly/i/6eFu4
153	RT @nikbarrie : Whilst in London yesterday, just happened to come across several @VisitKent posters! #KentInLondon
154	Thanks for sharing Piotr. Come and say hello! :) RT @PiotrKanik : @VisitKent at @StPancrasInt
155	Great advert for @EHdovertcastle - even more #KentInLondon ! RT @PiotrKanik : @VisitKent at Paddington Station.
156	RT @Maxim PR: If you're at St Pancras do pop along & say hello to @VisitKent . Erica's working on a newspaper for them
157	RT @HeverCastleLtd : @VisitKent We're delighted with our campaign for @HeverCastleLtd , it looks amazing! #kentInLondon
158	Have any of you been in London this week and dropped in to see our friendly @KentGreeters @StPancrasInt ?
159	RT @visitashtent : What a great summer of events so far! This week it's #Create , Ashford's #FREE music festival! http://www.visitashfordandtenterden.co.uk/events/191311/?key=create-festival-2014&micrositeid=11411 ...
160	JMW Turner's inspiration in our garden @TCMargate in Kent. #KentInLondon http://ow.ly/i/6eDyu http://ow.ly/zaUh4
161	RT @No Expert: Great Tube advert for #Ramsgate @VisitKent " Shows why I #Moved2Ramsgate
162	Great to see so many of you spotting our campaign! Who has seen @McArthurGlenUK or @ShepherdNeame ? #kentInLondon
163	Buy 1, get 1 half price discount on adult return tickets bought after 8:45am until 31st August* with @StagecoachSE http://ow.ly/zr9zn
164	RT @bluesailviews : Great to see 'In Your Garden' campaign on London tube @VisitKent @HeverCastleLtdWas #KentInLondon
165	RT @RamsgateTown : 9 great destinations under 45mins from #Ramsgate . Perfect reason to stay with us! http://bit.ly/ramsgtelocal via suzyhumphr
166	#Photography lessons available in our garden this summer at @howlettspark #KentInLondon http://ow.ly/i/6eD5h http://ow.ly/zaRUa
167	RT @BTPkingscross : Welcome to Claire @SearcyStPancras @StPancrasInt @VisitKent #LunchtimeBubbles #BeachHuts
168	Fancy a trip to the #pub ? Enjoy good food, great atmosphere, fantastic rooms & of course, Kentish beer @ShepherdNeame http://ow.ly/zaP9U
169	RT @Maxim PR: Andrew, Delphine and Erica are headed to an @VisitKent garden party later - we think they've chosen the perfect day for it...
170	Discover the Eighteenth Century Surgeon @ Quebec House on 26-27July! @nationaltrust http://ow.ly/vyKgJ
171	Visit our beach huts @stpancrasint and grab a piece of the White Cliffs of Dover. Some is going back to the USA, can we get it even further?
172	Head to @ashford_outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX
173	St Pancras station says 'Visit Kent'. All welcome :) #LoveKent @VisitKent @Kent_cc @DoverDC @shepwaydc @ThanetCouncil
174	@VisitKent are without doubt a top tourism team #dynamic
175	Lovely @VisitKent summer garden party at @portlympnepark this afternoon. Lovely to see so many friends together x
176	Who in #Kent is taking part in the national #LightsOut event on 4 Aug, marking the 100 years since #WWI ? http://ow.ly/zu1t6
177	Wonderful meeting the truly inspirational @RosemaryShrager today. Very exciting times for the @VisitKent visitor economy.....
178	Darwin's experiments @HomeofDarwin in top 5 historical events Brits would love to have seen http://ow.ly/zrbCN http://ow.ly/i/6j6U9
179	Pass time in our garden this summer with @EnglishHeritage at @EHdovertcastle #KentInLondon http://ow.ly/zb2Qq http://ow.ly/i/6eFOy
180	Welcome @VisitiThanet to our stand @StPancrasInt today and for the rest of the week. Great weather to be promoting the #kentcoast .
181	RT @BridgewoodO : Are you getting involved in the #medwaymile @ Rochester Gardens on the 25th July 2014? #gardenofengland @VisitKent
182	Take part in the national #LightsOut to mark 100 years since #WWI on 4 Aug- http://ow.ly/ziMuc

183	Stunning morning @HeverCastleLtd and a sneak peek at their gorgeous B&B!
184	Broadwood square piano live playing on 26 July @ Quebec House! @nationaltrust http://ow.ly/vyHS5
185	Head to @ashford_outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX
186	RT @DockyardChatham: Presenting the #WWI from a naval perspective. Valour, Loss & Sacrifice http://www.thedockyard.co.uk/vls
187	Discover history in our garden this summer at @DockyardChatham in Kent. #http://ow.ly/zaVPT http://ow.ly/i/6eDZh KentinLondon
188	Fancy a weekend in #Margate? Why not read '36 hours in Margate' from the Daily Telegraph @Telegraph http://ow.ly/zxHlg @VisitThanet
189	RT @rarebreedskent: Lots of activities taking place on our event this Sunday including pond dipping butterfly count & honey bee demo
190	Have you seen our #Kent posters at any of the #London Underground or overground stations this week?? #KentinLondon
191	Excellent! What one's did you see? Day out soon? RT @mandyist: @VisitKent yes! They made me want to turn back, skip work and explore Kent!
192	RT @GlobalMcCann: Enjoying the #Summer sunshine in #Kent. #Hythe #Folkestone #Gardens #Seaside @VisitKent
193	Needles and thimbles! Find out more about 18th century needlework @ Quebec House on 26-27July! @nationaltrust http://ow.ly/vyITf
194	Glad you like them. Come back soon for a day trip? RT @sylviesturrock: I live Lond used 2 live #Broadstairs seen beautiful posters around
195	Great article! RT @mandyist: By the way, have you seen my post about All Saints' Church Tudeley? http://www.emminlondon.com/2014/06/all-saints-tudeley-in-search-of-chagall.html ...
196	Come say hello to to the lovely @VisitiThanet team at our #beachhuts in @StPancrasInt #KentinLondon http://ow.ly/i/6kRxS #ColourofSummer
197	RT @PenshurstPlace: Another perfect day to challenge the Maize Maze and enjoy a stroll around the gardens and house!
198	We agree! RT @VisitThanet: @BTPkingscross @VisitKent @StPancrasInt There's our lovely manager Lisa! Thanks, stand is looking great!
199	Fancy a weekend in #Margate? Why not read '36 hours in Margate' from the Daily Telegraph @Telegraph http://ow.ly/zxHRK @VisitThanet
200	Darwin's experiments @HomeofDarwin in top 5 historical events Brits would love to have seen http://ow.ly/zrdEu http://ow.ly/i/6j6U9
201	Looks lovely! RT @Edgillwhl: Enjoying @leedscastleuk #gardens #castles #landscape #travel #outdoors Leeds Castle http://flickr.com/photos/1196213...
202	Rediscover your garden this summer @HeverCastleLtd in Kent #KentinLondon http://ow.ly/i/6eDrz http://ow.ly/zaTE9
203	Explore our garden this summer with @ShepherdNeame #KentinLondon http://ow.ly/zb1Pq http://ow.ly/i/6eFu4
204	Discover @RHDR role during #WWII with Cpt Howey special exhibition, + 1940 guided tour this July #FrontlineKent http://ow.ly/ythpV
205	Who in #Kent is taking part in the national #LightsOut event on 4 Aug, marking the 100 years since #WWI? http://ow.ly/zu1uu
206	RT @HeverCastleLtd: It's time for a re-match! The French Knights return to challenge The Knights of Royal England http://fb.me/2LCiFsJ6f
207	Pass time in our garden this summer with @EnglishHeritage at @EHdovertcastle #KentinLondon http://ow.ly/zb3zJ http://ow.ly/i/6eFOy
208	Come say hello to to the lovely @VisitiThanet team at our #beachhuts in @StPancrasInt #KentinLondon http://ow.ly/i/6kRxS #ColourofSummer
209	Challenge yourself to the marvellous #WWI Maize Maze at @PenshurstPlace this weekend http://ow.ly/znQ62 http://ow.ly/i/6gMFw
210	29th July sees @michaelastracha coming to @howlettspark to host Really Wild Adventures show! http://ow.ly/zekEL http://ow.ly/i/6fyoH
211	Join the 50 Things Fridays workshops @ Emmetts Garden from 1-29 August! @nationaltrust http://ow.ly/vvpad
212	Whitstable oyster festival is heaving @VisitKent @churchcrawler @libervitae @madkentdragon
213	Up to 60% off designer brands in Kent @McArthurGlenUK #Ashford #KentinLondon http://ow.ly/zaVqz http://ow.ly/i/6eDR3
214	Buy 1, get 1 half price discount on adult return tickets bought after 8:45am until 31st August* with @StagecoachSE http://ow.ly/zr9Fs
215	RT @DockyardChatham: Presenting the #WWI from a naval perspective. Valour, Loss & Sacrifice http://thedockyard.co.uk/vls

216	Come say hello to to the lovely @VisitThanet team at our #beachhuts in @StPancrasInt #KentinLondon http://ow.ly/i/6kRxS #ColourofSummer
217	Explore our garden this summer with @ShepherdNeame #KentinLondon http://ow.ly/zb1RY http://ow.ly/i/6eFu4
218	RT @ShipwreckedSoc : We're running a photo comp to find the #UltimateSeaView . Do you know any keen photographers? http://www.shipwreckedmariners.org.uk/Home/Events/PhotographyCompetition2014.aspx
219	From tomorrow, it's food & drink at our beach huts @StPancrasInt , with @ShepherdNeame , @BestOffFaversham , and @BrogdaleKent #KentinLondon
220	RT @LeedsCastleGolf : Course improvements @LeedsCastleGolf to find out more/ receive updates http://bit.ly/1qLqG55 http://ow.ly/zEepJ
221	Listen to the sounds of #NuruKane & The BFG @TheGulbenkian on 31 July! http://ow.ly/wwuzz
222	RT @HeverCastleLtd : Knights & Princesses School starts today at 11.30 am! http://fb.me/1dipWtdqO #whatson http://ow.ly/zEgqd
223	RT @JulieEdwards9 : @VisitThanet @StPancras as part of @VisitKent summer of colour
224	RT @BellSandwich : Win a fab weekend break for 2 at the Bell Hotel click http://bit.ly/1kOr5hU to enter @VisitKent http://ow.ly/zEka5
225	RT @howlettspark : Colour in 1 of our gibbons to get our primate week underway! #PrimateWeek http://ow.ly/zEIMw
226	Calling all artists! Deadline for Spirit of #Folkstone competition now 31 July. http://ow.ly/zzgEg http://ow.ly/i/6lm9L
227	RT @7WondersOfWeald : Fab article on Seven Wonders of the Weald in latest Inside Kent magazine. Thank you Inside Kent @insideKENT @VisitKent
228	Seven of Kent's country parks are among the best in the UK - and that's official! To find out which ones, click here: http://ow.ly/zETBm
229	It's official - Seven of Kent's country parks are among the best in the UK! To find out who's on the list click: http://ow.ly/zEWT2
230	RT @VisitThanet : Lovely lady asked where to go for #dayout away from London & I encouraged her to @VisitKent ! ^Fran http://ow.ly/zEhgx
231	Darwin's experiments @HomeofDarwin in top 5 historical events Brits would love to have seen http://ow.ly/zrdFS http://ow.ly/i/6j6U9
232	@StPancrasInt and @VisitKent have teamed together to bring you Colour of Summer, an event taking place @SourcedMarket all this week!
233	@VisitKent @ExploreKent Don't forget @Mote Park won too! Not a @Kent CC but @MaidstoneBC park so it didn't get a mention on the link :(
234	RT @howlettspark : Today is our 'Really Wild Adventure' with @michaelastrachan ! Shows start at 11am, 1:30pm and 3pm.
235	Holly and Alanna are looking forward to a busy day @ #RDAWS2014 in Cologne with lots of lovely tour operators!
236	RT @VisitThanet : We're gearing up for a massive weekend in #Margate ! http://ow.ly/zH8uS http://ow.ly/zH8z1
237	Travel in East Kent with @StagecoachSE for buy 1, get 1 half price on all adult tickets after 8:45am until 31 Aug! http://ow.ly/zr9MO
238	RT @blueprintguide : Christmas at Ightham Mote OFFERS FOR GROUPS http://bit.ly/1z86H3v @NTIghthamMote
239	RT @FarmInKent : Great talk by James @JBerresfordVE CEO of @VisitEngland about the beauty of our countryside. http://twitpic.com/e94ge3
240	RT @ExploreKent : Kids already bored? There are lots of exciting sea safaris in Thanet this week & they're FREE! http://bit.ly/seasafari
241	RT @DockyardChatham : Presenting the #WWI from a naval perspective. Valour, Loss & Sacrifice http://thedockyard.co.uk/vls
242	The sun is shining today so why not hop aboard Medway's open top bus to explore the sights? @Enjoy Medway http://ow.ly/zJPOj
243	RT @VisitThanet : @StPancrasInt @VisitKent We're certainly having warm weather at the moment, perfect time to be at the seaside we think!
244	RT @VisitThanet : Arguably the southeast's biggest soul festival comes to #Margate this weekend! Follow @MSW2014HQ ! http://ow.ly/zHheT
245	Half price travel for #kids in the #SummerHolidays at @KandESRailway #daysout http://ow.ly/ziNgy http://ow.ly/i/6gOzK

246	RT @bandsevenoaks: Holiday fun @leedscastleuk new Squires' Courtyard Playground inc climbing turrets & zip lines.
247	RT @NataschaBaecher: Love the quirky building that is the old Kings Shop in #Canterbury @EnjoyCanterbury #MyEngland
248	Join the 50 Things Fridays workshops @EmmettsGarden from 1-29 August! @nationaltrust http://ow.ly/vvoTh
249	@TheWoodville @VisitKent @graveshambc Don't forget to book your trip on board the Jean de la Lune at Gravesend TIC :)
250	Another good day at #RDAW2014 in Germany. Tomorrow the last day to get even more groups visiting #Kent !
251	Who in #Kent is taking part in the national #LightsOut event on 4 Aug, marking the 100 years since #WWI? http://ow.ly/ziMHR
252	Fancy a weekend in #Margate? Why not read '36 hours in Margate' from the Daily Telegraph @Telegraph http://ow.ly/zxHZ6 @VisitThanet
253	RT @DockyardChatham: Presenting the #WWI from a naval perspective. Valour, Loss & Sacrifice http://thedockyard.co.uk/vls
254	Flash sale! Overnight stay @marquisalkham from £89! Book by 8pm tonight! Call 01304 873410 to book
255	Take the kids to @HeverCastleLtd in #Kent this summer and step back in time to #Tudor England http://ow.ly/zaPwO
256	RT @blueprintguide: 'Eyes to the Skies' for Spitfire display @DockyardChatham http://bit.ly/1pEvyxX #FrontlineKent http://ow.ly/zzyjt
257	RT @kingsheadwye: Don't miss KH 1st birthday celebration this weekend from Friday 1st - Sunday 3rd August http://www.kingsheadwye.com/?sendpress=evJpZCI6MTO2NywidmldyI6ImVtYWlsIn0...
258	RT @GoGravesham: As promised, a video from our Jetboat experience yesterday with Jetstream Tours! So, Gravesend... are you up for.....
259	RT @1418NOW: Just 3 days to go to #LightsOut, when people across the UK join together to reflect on #WWI: http://bit.ly/1jdb3TI
260	Check out "Documentarium" touring #art exhibition inspired by Kent's rich archives @TCMargate from 4 Aug-14 Sept ! http://ow.ly/vSTJI
261	RT @dakotadibben: one day to go until Deal Model Railway Exhibition on Sat 2nd August @TheAstorTheatre in aid of @PilgrimsHospice
262	RT @leedscastleuk: Keep your eyes peeled for our knight in shining armour at St Pancras next week promoting our Medieval Festival...
263	RT @VisitThanet: This weekend @Margate: Soul music, carnival and acrobatics @DreamlandTrust centre! #coast #festival http://ow.ly/zMwGB
264	Travel in East Kent with @StagecoachSE for buy 1, get 1 half price on all adult tickets after 8:45am until 31 Aug! http://ow.ly/zr9Rr
265	Monday 4th Aug Prince Harry opens @step short #WWI arch #Folkestone. Read all the details here http://bit.ly/1mYcFvv
266	Great afternoon feeding the animals at @Kent Life. Well worth a visit!!
267	Half price travel for #kids in the #SummerHolidays at @KandESRailway #daysout http://ow.ly/ziNqc http://ow.ly/i/6gOzK
268	Looking for something to do tomorrow? #schoolsOut @VisitKent @Enjoy Medway with a Jetboat blast to escape the heat!
269	A few pictures from our website launch event yesterday. Thank you to Amanda Cottrell for opening the event @VisitKent
270	A limited number of Early Bird Festival Passes now on sale! http://bit.ly/1u2k4O8 @VisitKent @creativecanterb
271	Favourite tube poster @TfLOfficial @VisitKent #hmscavalier @ShipsInPics
272	We welcomed 30 young adventurers this week for 2-day camp & outdoor activities. Next @BushcraftOnline camp 14&15 Aug http://www.thebushcraftcompany.co.uk/summerncamps/camp/two-day-penhurst-camp...
273	FREE day out at Bearsted Woodland Trust Sat 12-4, archery, birds of prey, tractor rides, facepainting and more! @VisitKent
274	Howdy, it's #pirateweekend @BartonsPoint! Live, eat, party and navigate like a pirate http://ow.ly/zMBpO ! #sheerness #whatson #kent
275	Tomorrow @ashford outlet will be more than a shopping centre as it plays host to the #IronmanTriathlon http://ow.ly/zKuHW #ashford #shop
276	Who in #Kent is taking part in the national #LightsOut event on 4 Aug, marking the 100 years since #WWI? http://ow.ly/ziMNC

277	Visit @nationaltrust Quebec House on 9 Aug and find out more about the key role of map makers in the Quebec campaign! http://ow.ly/vyL7z
278	Big Cat Week @howletspark kicks off tomorrow! #wildanimalpark #lions #tigers #learning #kent http://ow.ly/i/6q3Tx http://ow.ly/zPUhN
279	Calling all golf enthusiasts! The #TrilbyTour2014 comes to #TudorPark in Maidstone on 7th Aug. Spectators are welcome http://ow.ly/zPOqc
280	WWI Commemoration March takes place in #folkestone tomorrow. For full details of the event see http://ow.ly/zPIkc @step_short
281	Tomorrow night from 10-11pm, take part in the national #LightsOut event, marking the 100 years since #WWI http://ow.ly/ziMQO
282	Head to @ashford outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX
283	RT @caritas_choir : Join us for an evening of heavenly music in Bishopsbourne on 16 Aug
284	RT @GoGravesham : To commemorate the beginning of #WWI there will be a Vigil Service at St Georges Church http://fb.me/6OISqm0I5
285	RT @DoverDC : #WWI commemorations taking place across #Dover today. @DoverMuseum #WWI exhibition runs to January 2015 www.dovermuseum.co.uk/Exhibitions/Exhibitions.aspx ...
286	RT @TheLondonBeach : @VisitKent 9 Holes followed by Burger & Chips just £10.95...!! 5pm onwards @LondonBeachGolf Call 01580 767616 to book
287	RT @PowellCotton : Lights Out - tonight 10pm-11pm #WWI #FrontlineKent #LightsOut http://www.1418now.org.uk/lights-out/ http://fb.me/6GUbMWpIV
288	People of #Kent ! Don't forget to turn out your lights tonight & display a single light 10-11pm to mark #WWICentenary http://ow.ly/ziMVC
289	Great blog, thanks for sharing! RT @TheHopFlower : @VisitKent read my blog re Kent's micro pubs http://wp.me/p37uEX-2T . Cheers
290	People of #Kent ! Don't forget to turn out your lights tonight & display a single light 10-11pm to mark #WWICentenary http://ow.ly/ziMZW
291	Jump into amazing theatre, dance, music, films, & fun for the family at @TheGulbenkian international family festival http://ow.ly/ziIIE
292	People of #Kent ! Don't forget to turn out your lights tonight & display a single light 10-11pm to mark #WWICentenary http://ow.ly/zUIqk
293	Today and tomorrow @HeverCastleLtd test your imagination with the #AliceinWonderland performance #music #dance #live http://ow.ly/zQ0DG
294	FREE guided tour @BiddendenVine tomorrow... wine, cider and juice tasting at #Kent 's oldest commercial #vineyard !! http://ow.ly/zPSNU
295	RT @TCMargate : Margate, @TCMargate and @SandsHotelMarga feature in today's @thetimes article '10 pLaces to be seen this summer'
296	RT @chirtongrange : Getting up a head of steam and ready to leave #Tenterden #Kent . #K&ESR @visitk @VisitBritain
297	Who's up for a family quiz this week? Then accept the challenge @RiverhillGarden ! #dayout #whatson #adventure http://ow.ly/zQ4Q6
298	Sea-bathing machines in #Margate ? A great new idea from a local business: http://ow.ly/A0xSc
299	RT @TCMargate : Looking for a fun family activity today? come along to our Build & Play family workshop between 1-4pm http://ow.ly/zVCBA
300	The Ambrette in Margate (31 Aug) Rye (17 Aug) & Canterbury (3rd Sep) transform kitchen scraps into gourmet dishes http://ow.ly/A0MZf
301	Have you seen our #Kent knight at @StPancrasInt this week? @LeedsCastle #colourofsummer http://ow.ly/i/6t0Bh http://ow.ly/i/6t0DX
302	Sea-bathing machines in #Margate ? A great new idea from a local business: http://ow.ly/A0xHa
303	RT @visitfaversham : RT @alinescu23 : We are in the papers!! @macknade @VisitKent #faversham pic.twitter.com/zmDKOAZHYG #lookinggood
304	Half price travel for #kids in the #SummerHolidays at @KandESRailway #daysout http://ow.ly/ziNs4 http://ow.ly/i/6gOzK
305	Great pic! RT @damienphoto : Folkestone Harbour. http://facebook.com/DamienHarrowPh ... @kentlife @Kent Online @allaboutkent
306	If you're passing thorough @StPancrasInt today, come over to our #Kent beach huts and find out #whatson this summer #KentinLondon

307	RT @TheLondonBeach : Never been a better excuse to treat yourself to a 'spa staycation' @Londonbeachspa #Tenterden
308	A bugler playing the #LastPost every Sunday in #Folkestone @step_short arch until Remembrance Sunday #FrontlineKent #WWI
309	RT @VisitBrogdale : We are looking for a part-time accounts administrator to join our fantastic team! #Faversham #Kent http://www.brogdalecollections.co.uk/brogdale-job-vacancies.html ...
310	RT @ExploreKent : It's the start of @FolkWeek tomorrow. Broadstairs' 7 sandy bays will burst with over 500 events http://bit.ly/FolkWeek14
311	Don't forget - this weekend @GreatCompGarden is hosting their biggest event of the year #GreatCompSummerShow . http://ow.ly/zKcsI
312	RT @combinedops : Just 10 days till the w-end of @combinedops Military & Air Show 16/17 Aug #HeadcornAerodrome #Kent http://ow.ly/zYA73
313	Visit @nationaltrust Quebec House on 9 Aug and find out more about the key role of map makers in the Quebec campaign! http://ow.ly/vyLjL
314	How do you find out what's on in #Kent ? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm
315	Get children to polish off those maths skills this #summer thanks to #KCC http://ow.ly/zUKZ8 #kent #summerholidays
316	RT @SmoggieWolf : Sunday Lunch aboard the @KandESRailway - voted best Pullman in the country by the #PullmanSociety
317	This weekend @GreatCompGarden invites you into their spectacular garden #GreatCompSummerShow http://ow.ly/zKeff #whatson #gardens #kent
318	Half price travel for #kids in the #SummerHolidays at @KandESRailway #daysout http://ow.ly/ziNsT http://ow.ly/i/6gOzK
319	The Dreamland Trust announce eight stand-out events for the family this #summer at The Visitor and Learning arcade. http://ow.ly/zUOfx
320	A bugler playing the #LastPost every Sunday in #Folkestone @step_short arch until Remembrance Sunday #FrontlineKent #WWI
321	Sea-bathing machines in #Margate ? A great new idea from a local business: http://ow.ly/A0xTD
322	This week is all about #elephants @howletspark Fun for all the family! #wildanimalpark #kent http://ow.ly/zPWo2 http://ow.ly/i/6q4w9
323	A bugler playing the #LastPost every Sunday in #Folkestone @step_short arch until Remembrance Sunday #FrontlineKent #WWI
324	How do you find out what's on in #Kent ? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm
325	Ambrette war on waste charity dinners: from kitchen scraps into gourmet dishes: 17th Aug, 31st Aug, and 3rd Sep http://ow.ly/AONT4
326	Glad you enjoyed it! Come back soon? RT @SangeetaLaudus : A fab day trip to Kent #gardenofengland - just beautiful x
327	How do you find out what's on in #Kent ? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm
328	RT @BuckmorePark : Bring the kids to Buckmore for Turn up 'n' Drive today. Kids Mini GP (4-7's) and Paddock (8-15's)
329	RT @rose_onamission : Good first visit to @PowellCotton museum today, especially enjoyed the African collection. Very family-friendly too.
330	RT @JuliePWaller : Looking forward to a hike on East #Kent coast with friends tomorrow ending with a beach BBQ More great walks @ExploreKent
331	RT @SissinghurstNT : Like great food & good views? Take a look @ our Catering Manager post http://bit.ly/1m5cIWM http://ow.ly/i/6vZPI
332	3 charity dinners: Chef Patron Dev Biswal will create a 6 course gourmet meal from kitchen scraps at the #Ambrette http://ow.ly/A0Oet
333	RT @MulberryCotts : Here at #StPancras with @VisitKent Come and win a holiday!
334	#KCC are offering children maths puzzles from home this summer http://ow.ly/zULIq #summerholidays
335	It's #nationalafternoontea week! Check out #Kent 's top spots for enjoying this quintessential English tradition http://ow.ly/AeXUt
336	It's #nationalafternoontea week! Check out #Kent 's top spots for enjoying this quintessential English tradition http://ow.ly/Af6x3
337	Watch out for this Sunday's Songs of Praise on @BBCOne - part of the programme was filmed #Kent 's Aylesford Pottery! http://ow.ly/i/6wjL6
338	Sea-bathing machines in #Margate ? A great new idea from a local business: http://ow.ly/A0xVc
339	Yumm! RT @Cookies_Kitchen : These were made by our Junior Cookies group. Perfect for #nationalafternoontea week!

340	Yes, lots of great NGS gardens offering tea in Kent too! RT @NGSKent:It must be a NGS garden! http://ngs.org.uk
341	Ragtime rhythms and hurdy gurdy this #autumn at @UniKent Music http://ow.ly/AeCnQ #music #concerts #Kent
342	RT @loopingthanel: off to London to see beachhuts at St Pancras with kind permission of @VisitKent to promote our festival there - hurrah!
343	RT @GardinerStuart: Ace tour @ShepherdNeame last week & some #designspiration #beer @kentlife @Kentlifemag @VisitKent
344	Enjoy #AfternoonTea in #Kent this week with our top 10 in the #GardenofEngland http://ow.ly/AeYfn http://ow.ly/i/6x3fl
345	RT @GardinerStuart: Ace tour @ShepherdNeame - last week & some #designspiration #beer @kentlife @Kentlifemag
346	RT @BuckmorePark: 45 Minute Adult Practice sessions available tonight. Last few spaces! http://www.buckmore.co.uk/content.php/22020 ...
347	RT @VisitThanet: This w/e is start of @ramsgateweek & in Margate it's the @vintagecarryon festival & volleyball championships all weekend!
348	How do you find out what's on in #Kent? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm
349	RT @BramleyandTeal: Come and see us today @StPancrasInt on the @VisitKent beach hut stand! #win a delicious hamper of goodies!
350	RT @DCMS: Thank you everyone for sharing #MyTourismJob images, keep them coming! We've updated our @pinterestUK board http://tinyurl.com/oh56hpc
351	RT @TheGulbenkian: Our jobs make us #jumpforjoy #bOing2014 @TheGulbenkian @DCMS #mytourismjob @VisitKent http://vine.co/v/MYMKqFIP7ZW
352	Fancy a trip to the #pub? Enjoy good food, great atmosphere, fantastic rooms & of course, Kentish beer @ShepherdNeame http://ow.ly/zaPaD
353	Have fun! RT @BramleyandTeal: Come and see us today @StPancrasInt on the @VisitKent beach hut stand! #win a delicious hamper of goodies!
354	Fancy a brew? Here's our Top 10 Places to enjoy #AfternoonTea in #Kent http://ow.ly/AeZ4g http://ow.ly/i/6x3qB
355	RT @Port_of_Dover: Great news for #Kent from @VisitKent & @standardnews on 'Garden of England' #Dover & #WhiteCliffs http://www.standard.co.uk/visitkent
356	RT @HeverCastleLtd: Thrilled to help showcase what Kent has to offer. Thanks @VisitKent, @SimonCalder @EveningStandard...
357	RT @hp_hotels: For your chance to win afternoon tea at @ChilstonPark or @BrandshatchPlce in Kent like us at http://www.facebook.com/handpickedhotels ...
358	#locationlocationlocation fab story of how lovely the GOE (garden of England) is as a place to live. We knew!!
359	Just spotted The Pantiles on #locationlocationlocation
360	#locationlocationlocation - Kirsty & Phil - you're such a class (double) act in @VisitKent! @TWellsTourism.
361	RT @nearthetown: @VisitKent @HeverCastleLtd @SimonCalder @EveningStandard Hever Castle is a wonderful place to visit!
362	RT @BramleyandTeal: Travelling through @StPancrasInt? Say Hi on the @VisitKent stand for a chance to #win a hamper!
363	RT @RevivalsMadShop: @abodecanterbury lovely afternoon tea at Abode thank you very much
364	Ragtime rhythms and hurdy gurdy this #autumn at @UniKent Music http://ow.ly/AeCtc #music #concerts #Kent
365	Don't miss the brilliant #CombinedOps Military show this weekend @ Headcorn Aerodrome! http://ow.ly/AIND3 @bigplangroup @combinedops
366	The Sheriff of #Canterbury enjoys @StagecoachSE bus tour with @CanterburyTales, @howletspark & @WildwoodTrust http://ow.ly/d/2q06
367	It's #nationalafternoontea week! Check out #Kent's top spots for enjoying this quintessential English tradition http://ow.ly/Af6GF
368	How do you find out what's on in #Kent? TV? Radio? Complete this short survey to help the @FstoneTriennial team http://ow.ly/A5YTm
369	There's still lots of #WWI & #WWII events in Kent marking this anniversary year #FrontlineKent http://ow.ly/AINQf http://ow.ly/d/2pVg
370	Head to @ashford outlet for a fantastic 60% OFF designer labels... #fashion #shopping http://ow.ly/ydemX
371	RT @ExploreKent: Get the kids outside and join the guided #SkyRideLocal on sun @KnoleNT - you may even spot deer! http://bit.ly/skyride14

372	Enjoy #AfternoonTea in #Kent this week with our top 10 in the #GardenofEngland http://ow.ly/AeZHf http://ow.ly/i/6x3fI
373	RT @HopandHuffkin : "Kent, sir - everybody knows Kent - apples, cherries, hops and women." ~ Charles Dickens, <i>The Pickwick Papers</i>
374	Fancy a brew? Here's our Top 10 Places to enjoy #AfternoonTea in #Kent http://ow.ly/AeZxF http://ow.ly/i/6x3qB
375	Ragtime rhythms and hurdy gurdy this #autumn at @UniKent Music http://ow.ly/AeCuc #music #concerts #Kent
376	RT @GrahamSouthorn : Charles Darwin's beautiful home, #Kent - Down House. Enjoyed visit today. @EnglishHeritage
377	Thank you for sharing! :) RT @inher30s : The smell of the sea in the air, my love affair with #Whitstable @VisitKent http://wp.me/p2Nhuc-ub
378	Undulating chalk downs, ancient woods & big-sky marshland. Take a #walk in #Kent http://ow.ly/ArJLS http://ow.ly/i/6AKLH
379	Enter @TCMargate competition to win a luxurious 2 night stay in Holland. http://bit.ly/1kHpqjN
380	Great focus on #Folkestone on @BBCOne One Show for #WWI tonight!
381	RT @Londonbeachspa : Top pampering Spa Day with £90 of treatments & lunch included! £140 pp. Call:01580 767610
382	RT @PowellCotton : Passing by @StPancrasInt say hi to @QuexPaintball With @VisitKent #KentinLondon #quex #paintball #outdooradventure
383	You could win a city break for two to Holland with @TCMargate and @VisitHolland at @Kent Online : http://bit.ly/1kHpqjN
384	RT @Maidstoneinfo : So many amazing events on around Maidstone this week: http://www.visitmaidstone.com/whats-on/searchresults?sr=1&rd=on&stay=2014-08-18&end=2014-08-24 ...
385	Love the countryside? Explore the #GardenofEngland #Kent in the footsteps of @SimonCalder http://ow.ly/ArF2I
386	RT @HeverCastleLtd : On Bank Holiday weekend watch displays of armed combat in a re-enactment of the Battle for Hever http://fb.me/768QOp98J
387	Only 11 days until the @FstoneTriennial - one of the most ambitious public arts projects in the UK ! http://ow.ly/AtubA #Kent
388	You could win an overnight stay at the brand new Port Lympne Mansion hotel in #Kent http://ow.ly/ArFth http://ow.ly/i/6AJFT
389	Only 11 days until the @FstoneTriennial - one of the most ambitious public arts projects in the UK ! http://ow.ly/AturM #Kent
390	" @JoeSimms12 : Wish I was going Leeds tomorrow" Me too, it's a lovely castle. @VisitKent
391	Fancy winning an overnight stay here? http://ow.ly/i/6AJSI http://ow.ly/ArGsJ @portlympnepark @EveningStandard
392	Undulating chalk downs, ancient woods & big-sky marshland. Take a #walk in #Kent http://ow.ly/ArJ3D http://ow.ly/i/6AKLH
393	RT @tpwroyal : Out & about in #Kentisgreat today @VisitKent - here is a Broadstairs seagull
394	Children can join in with #KCC 's maths challenges and puzzles from home this summer! http://ow.ly/zUM8q #summerholidays
395	It's the colourful #Sandwich Festival this weekend in #Kent ! http://ow.ly/Aww7Y #whatson http://ow.ly/i/6C5H5
396	RT @UniKent Music : Just #12daystogo until #bOing2014 bursts into life @TheGulbenkian ! Read more from @LizMoran3 here: http://bit.ly/1qUwSpi
397	RT @Maidstoneinfo : So many amazing events on around Maidstone this week: http://www.visitmaidstone.com/whats-on/searchresults?sr=1&rd=on&stay=2014-08-18&end=2014-08-24 ...
398	Have you seen the great line-up of artists at this year's @FstoneTriennial ? #Folketsone #arts #Kent http://ow.ly/AtuwR
399	Loving the knitted feathered friends on Broadstairs seafront! @VisitiThanet
400	Enter @TCMargate competition to win a luxurious 2 night stay in Holland. http://bit.ly/1kHpqjN
401	Watch out! #Dover Castle is being attacked this #bankholiday weekend! http://ow.ly/AwPmo @EHdovercastle http://ow.ly/i/6CcvV
402	It's #bankholiday weekend! We've got loads happening right here in #Kent , the #GardenofEngland http://ow.ly/AwwWv

403	Find out more about #walking , #cycling and #horseriding in #Kent with @ExploreKent http://ow.ly/ArKoc
404	How many have you visited? "5 of the world's most 'generous' public spaces" http://ow.ly/AzG8x #placemaking
405	Loads of great #art events & workshops in #Folkestone for the @FstoneTriennial . All starts on the 30 Aug! http://ow.ly/AtuF0
406	A seige on #Dover Castle? This #bankholiday is going to be exciting down in #Kent ! http://ow.ly/AwYSe http://ow.ly/i/6CcAO
407	Fancy winning an overnight stay here? http://ow.ly/i/6AJSI http://ow.ly/ArGsJ @portlympnepark @EveningStandard
408	It's #bankholiday weekend! We've got loads happening right here in #Kent , the #GardenofEngland http://ow.ly/AwvZA
409	Enter @TCMargate competition to win a luxurious 2 night stay in Holland. http://bit.ly/1kHpqjN
410	This is the Kit ! - Great musical with various sounds played @TheGulbenkian on 28 Aug! http://ow.ly/www5x http://ow.ly/wwwvK
411	Still looking for something to do this #bankholiday in #Kent ? Look no futher... http://ow.ly/Ax4vL #whatson #events
412	Fancy a day out with the #family ? @TheGulbenkian 'bOing! Interntaional Family Festival' is a great day out for all! http://ow.ly/ziMk
413	Happy #BankHoliday !! How are you spending your day in #Kent ?
414	Still looking for something to do this #bankholiday in #Kent ? Look no futher... http://ow.ly/Ax4lf #whatson #events
415	RT @RebeccaGWells : Loving the @VisitKent beach huts at St Pancras, bring a welcome splash of coastal Kent charm to the commute.
416	You could win a city break for two to Holland with @TCMargate and @VisitHolland at @Kent Online: http://bit.ly/1kHpqjN
417	RT @coality : Great beach hut for @VisitKent on such a dreary day @StPancrasInt #kent #tourism #destinationmarketing
418	RT @saltdesign uk: A splash of colour on a grey day on posters designed @StPancrasInt @PlaygroupTweet @VisitKent
419	RT @MuseumOfFun : We don't mind the rain cos we're plotting our Museum of Fun in Whitstable ;) http://www.museumoffun.org Inspired by #funpalaces
420	RT @KentFestivals : Inaugural #Whitstable Outdoor Film #Festival tomorrow! Great line-up http://eventbrite.com/e/whitstable-o...
421	RT @RebeccaGWells : Loving the @VisitKent beach huts at St Pancras, bring a welcome splash of coastal Kent charm to the commute.
422	RT @ChefAllsworth : Congratulations @Sportsmankent #5 in @GoodFoodGuideUK http://www.thegoodfoodguide.co.uk/news/top-50-pubs-of-2015... pubs
423	RT @martyandrews : Glorious day at @HeverCastleLtd @VisitKent Recommend to all!
424	Beautiful morning at the stunning Imperial Ballroom at @HytheImperial . Come and visit the #spa , #golf course & more!
425	RT @BritishHeritage : These are our US guests @VisitKent . They chose to see #Canterbury by boat. Great fun!
426	Inspiring works in #art , design and much more by postgraduate students at the MA Show 2014 @UCAHRG on 30 Aug-3 Sept! http://ow.ly/wk1A9
427	RT @amo_la_foto : Beautiful day in #Faversham today ☺
428	Love the countryside? Explore the #GardenofEngland #Kent in the footsteps of @SimonCalder http://ow.ly/ArGPa
429	Last chance to win an overnight stay at the stunning Port Lympne Mansion hotel! http://ow.ly/i/6AJSI http://ow.ly/ArGsJ
430	A bugler playing the #LastPost every Sunday in #Folkestone @step short arch until Remembrance Sunday #FrontlineKent #WWI
431	RT @strangecargoart : @FstoneTriennial this Saturday @strangecargoart The Luckiest Place in Earth spreading lucky vibes...
432	LAST CHANCE! #WIN trip for 2 to the Mansion Hotel, located in the beautiful Port Lympne Reserve, thanks to @VisitKent http://bit.ly/1oJGaaF
433	RT @wisewordsfest : Nursery-rhymes will come alive in Wondrous World of Rhyme at #wisewordsfest http://www.wisewordsfestival.co.uk/?p=3608 #families
434	'The archetypal English country garden . . . just waiting for you to discover'. @VisitKent @VisitDover @ExploreKent
435	Great review by @EveningStandard on @FstoneTriennial . Can't wait to see it!

436	Hayley Beer MTS MTMI, Tourism Services Manager, @OxCots - West Oxfordshire District Council @VisitOxfordshir speaking at #Staycation14
437	Other confirmed speakers for Staycation - What's Next? Sharon Orrell, Head of Research and Insight, @VisitEngland #Staycation14
438	Tim Manson MTS MTMI, Operations and Policy Director, Marketing Birmingham @visit_bham #Staycation14
439	Robert Loudon MBE FTS, Director General, Camping and Caravanning Club @CampAndCaravan #Staycation14
440	Delighted to have been made a fellow of the @tourismsociety - looking forward to getting involved.
441	Congratulations to Sally Balcombe new CEO for @VisitBritainBiz and Chris Rodrigues with another term as Chairman.
442	RT @VisitEngland : Are you taking part in the #folkestonegold hunt? @VisitKent http://www.theguardian.com/artanddesign/live/2014/aug/28/folkestone-gold-hunt-as-art-the-search-for-10000-n-live ...
443	Don't miss @TheGulbenkian international #family #festival this weekend. Music, theatre, dance and more for all! http://ow.ly/zilqL
444	RT @c_hallas : Art Beside the Seaside - catch this @EveningStandard write-up on the #FolkestoneTriennial http://www.standard.co.uk/goingout/exhibitions/folkestone-triennial-2014-lookout--tion-review-9695924.html ...
445	So who has taken part in the @FstoneTriennial Michael Sailstorfer's #FolkestoneDigs ? Have we any winners out there?
446	Not long now till @dodplacegdns closes for another season. Been meaning to come visit" then do it soon; http://doddingtonplacegardens.co.uk @VisitKent
447	RT @leedscastleuk : David Starkey will officially open the Grand Tournament tomorrow at 11am followed by a real life Mounted Mélé at 12pm...
448	RT @HeverCastleLtd : Only two more days of jousting to go at Hever Castle & Gardens for this year, make sure you are there for the.....
449	Enjoy the famous romance of Romeo & Juliet in the beautiful @ Emmetts Garden on 4 Sept! @nationaltrust http://ow.ly/vvqag
450	Sir Nicholas Serota on Payer Park's new slide @FstoneTriennial @Tate
451	Lookout! The 2014 #FolkestoneTriennial officially opens today. Head to Folkestone and explore the amazing collection of artworks
452	Spend the last day of August exploring the gardens at Goodnestone - open from 12 @ExploreKent @VisitKent #JaneAusten

PUBLICATIONS FACEBOOK

1	Botany Bay in the National Press again! The Telegraph Travel section have named it as one of the best beaches in Britain! http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/uk/8594510/Britains-20-best-beaches.html
2	Wow, there hasn't been a better time to visit Diggerland! Hurry up - the offer ends this Sunday! ((Don't forget our 2 for 1 - Special Offer! Valid for this week only!) Print and present the voucher below for 2 for 1 entry to any Diggerland UK Theme Park! Get sharing!))
3	Calling all bands and solo artists! The Young Leaders Festival has a Battle of the Bands competition. Enter at https://www.facebook.com/YLF2014?ref=hl
4	If you want to treat yourself to some fine dining this weekend, the Marquis at Alkham is the place to be! A talented chef who has been working in award-winning kitchens for almost 20 years has taken the helm at one of Kent's most celebrated restaurants. Michael Fowler, 37, has been appointed as Head Chef of The Marquis, a 5-star fine-dining 'restaurant with rooms' in Kent's picturesque Alkham Valley.
5	Up to 60% off designer brands in Kent at Ashford Designer Outlet this summer #KentinLondon http://www.visitkent.co.uk/attractions/ashford-designer-outlet/8219?micrositeid=209
6	We've got a really cool stand at St Pancras International starting next week. We're there for the next six weeks talking to visitors about Kent and the great events and activities going on this

	<p>summer. If you're about, look for the big beach huts and come and say hello!</p>
7	<p>JMW Turner's inspiration in our garden Turner Contemporary in Kent. #KentinLondon http://www.visitkent.co.uk/attractions/turner-contemporary/8329?micrositeid=209</p>
8	<p>If you're in St. Pancras International this week, watch out for our summer beach huts with Best of Faversham market, Brogdale Collections - Charity and Shepherd Neame plus lots of tasty treats!!</p>
9	<p>Want a great family day out and save money at the same time? Why not visit The Kent & East Sussex Railway and take advantage of their special 'half price travel for kids promotion' this summer! For full details please visit: www.kesr.org.uk</p>
10	<p>Want to be part of a complete summer experience? Margate Soul Weekend, Margate Carnival and the Dreamland Trust bring a weekend full of music, dance and art performances for everyone to enjoy! More info at: http://www.visitkent.co.uk/events/10882/?key=margate-soul-weekend&micrositeid=209</p>
11	<p>Don't forget to take advantage of the great 2FOR1 offers available at many of Kent's Attractions this summer! All you need to do is travel by train, bus or across the channel. More info at: http://www.visitkentoffers.co.uk/</p>
12	<p>Visitors of Howletts, the Aspinall Wild Animal Park can see an adorable new addition to the lemur family this summer! Grab your ticket online or on the day: www.aspinallfoundation.org/howletts</p>
13	<p>Loving our golf feature in the latest August edition of Inside Kent magazine!</p>
14	<p>Don't forget, Kids can travel for HALF PRICE this summer holiday at Kent and East Sussex Railway - Bargain! http://www.kesr.org.uk/</p>
15	<p>So, looks like the weather is not going to be great for the weekend so if you're still looking for something to do with the family, then take a look at our top 10 rainy day activity's.... http://www.visitkent.co.uk/top-10s/10-rainy-day-ideas</p>
16	<p>From 11th - 17th August, Howletts, the Aspinall Wild Animal Park invites you to Elephants Week. Enjoy special tours, exciting challenges, fun arts and crafts, the chance to see animal enrichment and more! We can't wait! http://www.aspinallfoundation.org/events/elephant-week-howletts-wild-animal-park</p>
17	<p>We are excited to announce that Broadstairs Folk Week has now arrived! This week will be packed with music, song and dance around the town and a special festival campsite with concerts, workshops and facilities on-site. A great week indeed!! http://www.broadstairsfolkweek.org.uk/</p>
18	<p>A great event for an excellent cause. This Sunday, Mercure Maidstone Great Danes Hotel are hosting a Family Fun Day, raising money and awareness of Dementia in aid of Alzhiemers Society. Suitable for the whole family (and even the pet dog!) http://www.visitkent.co.uk/events/206386/?key=family-fun-day&micrositeid=209</p>
19	<p>Let the battle commence! It's clash of the knights at Dover Castle on the 16th - 17th August. Tensions will rise, alliances will be made and broken but only one team will triumph. http://www.english-heritage.org.uk/daysout/properties/dover-castle/</p>
20	<p>Happy Friday everyone! Where in Kent will you be visiting this weekend?A</p>
21	<p>Ramsgate welcomes you to Ramsgate Week. Come and watch the Regatta from the shore, with competitors from Belgium, Holland, France and the UK.</p>
22	<p>WIN A CITYBREAK TO HOLLAND! To celebrate Turner Contemporary's summer exhibition Mondrian and Colour, Turner Contemporary, Holland Marketing and Voyages-SNCF have come together to give you the chance to win a luxurious 2 night stay for 2 people at the 4 star hotel, Parkhotel, in The Hague. Whilst in The Hague, explore the world's largest Mondrian collection at the Gemeentemuseum (free entry provided for two people). From Margate to Holland, if you love Mondrian, don't miss your chance to enjoy the ultimate Mondrian experience. http://www.turnercontemporary.org/news/win-a-city-break-to-holland-with-turner-contemporary</p>
23	<p>Lookout everyone, only 9 days to go until Folkestone Triennial's art festival!</p>

	http://www.folkestonetriennial.org.uk/
24	<i>Fancy combining a weekend in Canterbury with finding out a little more about the Cathedral Archives and Library? Why not book a residential break! Available Sunday 7th and Sunday 21st September, for full details visit:</i> http://www.canterburycathedrallodge.org/archives.aspx
25	<i>Kent - So close to London, yet feels so far. Lose yourself in a green and pleasant land; explore some of the most intriguing stories of England's historical mosaic; and eat and drink in style. Read the experience for yourself. Simon Calder explores the delights of England's Garden in the south-easternmost corner of Britain, now only a swift rail ride away:</i> http://www.standard.co.uk/lifestyle/travel/kent-so-close-to-london-so-much-to-discover-9662045.html
26	<i>An event not to be missed. International artists Marjetica Portrc + Ooze, Krijn de Koning, rooftwo and Will Kwan discuss the process and thinking behind their artworks with curator Lewis Biggs.</i> <i>This is a free event but booking is essential:</i> http://www.folkestonetriennial.org.uk/events/event/articulated-public-space-3/
27	<i>Adorable baby Bison alert! Another cute addition bounces in to the bison herd at Port Lympne, the Aspinall Wild Animal Experience</i>
28	<i>Looking to stay in an eco-friendly cottage in the Garden of England?</i> <i>Sunset Lodge is set in a lovely rural position with magnificent views across beautiful countryside in an area of outstanding natural beauty. Within short distance of major attractions, cities and beautiful walks, why not book your family holiday here now?</i> <i>Find your perfect holiday cottage at www.freedomholidayhomes.co.uk</i>

Annexe 4 : Catégorisation des publications

PUBLICATIONS TWITTER	Promotion						Relatif au service à la clientèle					Félicitations		Encouragement à publier /commenter	Autres	Autre contenu				Retweet	
	Evénement	Destination	Site web quelconque	Site web de Visit Kent	Attraction, hôtel (ou autre hébergement), restaurant ou autre prestataire touristique	Médias sociaux	Concours	Réponse à critique/réclamation	Réponse à compliment	Remerciements à clients	Demande de feedback	Réponse à une demande/question	à la destination/Visit Kent	à des tiers			Lien	Photo	Support vidéo	Support audio	
1					1																1
2						1											1				1
3	1																1				
4		1															1				1
5	1																				
6	1																	1			1
7		1															1				
8		1															1				
9	1																	1			1
10	1																1				
11	1																	1			1
12															1			1			1
13	1																1	1			
14	1																1				1
15						1											1	1			
16	1																1				1
17	1																1				
18	1																				
19	1																1				
20	1																1				
21	1					1											1				
22		1																	1		
23						1											1	1			
24		1															1				
25		1															1				
26	1																1				
27					1												1				
28					1												1				
29	1																1				
30	1																1				
31		1															1				
32	1					1											1				
33					1												1	1			1

	Promotion							Relatif au service à la clientèle					Félicitations	Encouragement à publier /commenter	Autres	Autre contenu			Retweet	
34							1										1	1		
35	1																1			1
36							1										1			
37		1															1			
38		1															1			
39	1						1										1			
40	1																1			
41													1							
42	1																1			
43	1																1			1
44															1					1
45							1										1			
46	1						1										1	1		
47															1			1		1
48	1																1			
49	1																1			1
50	1																1			1
51							1										1	1		
52							1										1			
53	1																1	1		1
54	1																1			
55	1																1			
56						1												1		1
57		1																		1
58						1											1	1		
59	1																1			
60	1																1			
61	1																1			1
62		1															1			1
63						1											1	1		
64	1																1	1		
65														1			1			1
66														1						
67	1																			1
68	1																1	1		
69															1					1
70														1						
71						1												1		1
72		1				1											1			1
73		1															1	1		
74		1																1		1
75														1						
76	1																1			
77	1																1			1
78						1											1	1		1
79							1										1			1
80															1			1		
81	1																1		1	1
82										1								1	1	1

	Promotion						Relatif au service à la clientèle						Félicitations		Encouragement à publier /commenter		Autres		Autre contenu		Retweet	
83																						1
84	1																				1	1
85						1															1	1
86																						1
87	1																					1
88																					1	1
89																						1
90																						1
91																						1
92																						1
93																						1
94	1																					1
95																						1
96	1																					1
97																						1
98	1																					1
99																						1
100																						1
101																						1
102																						1
103	1																					1
104																						1
105																						1
106	1																					1
107	1																					1
108	1																					1
109	1																					1
110	1																					1
111	1																					1
112																						1
113																						1
114																						1
115																						1
116																						1
117	1																					1
118																						1
119																						1
120																						1
121																						1
122																						1
123																						1
124	1																					1
125																						1
126																						1
127																						1
128																						1
129																						1
130																						1
131																						1

	Promotion						Relatif au service à la clientèle						Félicitations		Encouragement à publier /commenter		Autres		Autre contenu		Retweet	
230																	1		1			1
231					1															1		
232	1																					1
233																	1					1
234	1																					1
235																	1		1			
236		1																	1			1
237					1														1			
238					1														1			1
239																1			1			1
240	1																		1			1
241					1														1	1		1
242		1																	1			
243																1						1
244	1																		1			1
245					1														1	1		
246					1																	1
247		1																	1			1
248	1																		1			
249					1														1	1		1
250																	1		1			
251															1				1			
252		1																	1			
253					1														1	1		1
254					1																	
255					1														1			
256					1														1			1
257	1																		1			1
258																	1					1
259	1																		1			
260	1																		1			
261	1																					1
262	1																					1
263	1																		1			1
264					1														1			
265	1																		1	1		1
266					1														1	1		
267					1														1			
268					1														1			1
269																	1		1			1
270	1																		1	1		1
271																	1		1			1
272	1																		1			1
273	1																					1
274	1																		1			
275	1																		1			
276	1															1			1			
277	1																		1			
278	1																		1	1		

	Promotion					Relatif au service à la clientèle					Félicitations	Encouragement à publier /commenter	Autres	Autre contenu			Retweet		
377										1							1		1
378		1															1		
379				1					1								1		
380		1																	
381				1													1		1
382														1					1
383				1					1								1		
384		1															1		1
385		1															1		
386	1																1		1
387	1																1		
388				1					1								1		
389	1																1		
390														1					1
391				1					1								1		
392		1															1		
393		1															1		1
394														1			1		
395	1																1		
396	1																1		1
397		1															1		1
398	1											1					1		
399														1			1		
400				1					1								1		
401	1																1		
402		1															1		
403		1															1		
404												1					1	1	1
405	1																1		
406	1																1		
407				1					1								1		
408		1															1		
409				1					1								1		
410	1																1		
411				1													1		
412	1																1		
413												1							
414				1													1		
415														1					1
416				1					1								1		
417														1			1		1
418														1			1		1
419				1													1		1
420	1																1		1
421														1					1
422											1						1		1
423				1													1		1
424				1													1		
425														1			1		1

	Promotion							Relatif au service à la clientèle					Félicitations	Encouragement à publier /commenter	Autres	Autre contenu			Retweet			
426	1																1					
427		1																	1			1
428		1																1				
429					1		1											1				
430	1																					
431	1																					1
432					1		1											1				1
433	1																	1				1
434	1																		1			1
435	1																		1			
436																1						1
437																1						1
438																1						1
439																1						1
440																1						1
441													1									1
442														1				1	1			1
443	1																	1				
444	1																	1				1
445	1													1								
446					1													1				1
447	1																					1
448	1																					1
449	1																	1				
450																1			1			1
451	1																					
452					1															1		1
TOTAL	153	55	1	2	98	0	31	0	8	6	5	0	1	5	25	84	282	136	3	0	202	

PUBLICATIONS FACEBOOK	Promotion						Relatif au service à la clientèle					Félicitations		Encouragement à publier / commenter	Autres	Autre contenu				Partage d'informations publiées par un autre utilisateur		
	Evénement	Destination	Site web quelconque	Site web de Visit Kent	Attraction, hôtel (ou autre hébergement), restaurant ou autre prestataire touristique	Médias sociaux	Concours	Réponse à critique/réclamation	Réponse à compliment	Remerciements à des clients	Demande de feedback	Réponse à une demande/question	à la destination/Visit Kent	à des tiers			Lien	Photo	Support vidéo	Support audio		
1		1															1	1				
2					1													1				1
3							1										1					
4					1													1				
5					1												1	1				
6																1		1				
7					1												1	1				
8																1		1				
9					1												1	1				
10	1																1	1				
11			1														1	1				
12					1												1	1				
13																1		1				
14					1												1	1				
15																1		1				
16	1																1	1				
17	1																1	1				
18	1																1	1				
19	1																1	1				
20																1						
21	1	1															1	1				
22							1										1	1				
23	1																1	1				
24					1												1	1				
25		1															1	1				
26	1																1					
27					1													1				
28					1												1	1				
TOTAL	8	3	1	0	10	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	21	25	0	0	1	