

Quand les « hash tags » bouleversent la promotion des MICE

Dr. Jean-Claude MORAND



(c) Istockphoto

2012

Quand les « hash tags » bouleversent la promotion des MICE

Dr. Jean-Claude MORAND

Cahier de recherche

janvier 2012

Résumé

Les usages des réseaux sociaux se multiplient dans tous les domaines. La promotion des activités des MICE est également impactée. Autour de trois phases (Avant, pendant et après) un événement des recommandations sont proposées pour en optimiser l'usage.

Mots-clés

Amiando, bouche-à-oreille, buzz, congrès, exposition, Facebook, Foursquare, Google+, hash tag, MICE, promotion, réseaux sociaux, stratégie, tourisme d'affaires, Twitter

Summary

Social network usages are growing in many business areas. MICE promotion is also impacted. Their usages are introduced for three phase of the management (before, during and after) an event.

Keywords

Amiando, Buzz, Convention, exhibition, Facebook, Foursquare, incentive, hash tag, MICE, Promotion, strategy, social network, Twitter, WOM

1 Table des matières

| Q | uand le | es « hash tags » bouleversent | 1 |
|----|---------------------|---|----|
| la | promo | otion des MICE | 1 |
| Q | uand | les « hash tags » bouleversent | 2 |
| la | promo | otion des MICE | 2 |
| 1 | Tal | ole des matières | 3 |
| 2 | Les | MICE : un secteur en mutation | 4 |
| 3 | 3 Avant l'événement | | |
| | 3.1 | Les « hashtags » ou marqueurs | 5 |
| | 3.2 | Du buzz 365j/365 | |
| | 3.3 | Choisir les thèmes avec des sondages | |
| | 3.4 | La stimulation du bouche à oreille pour l'agenda | |
| 4 | Per | ndant l'événement | 11 |
| | 4.1 | Stimuler l'interaction avec les intervenants | 11 |
| | 4.2 | Maximiser l'usage des outils de positionnement | 14 |
| | 4.3 | Mettre en marché la possibilité de participer virtuellement | |
| | 4.4 | Diffuser des vidéos en direct | |
| 5 | Après l'événement | | 17 |
| | 5.1 | Pourquoi pas une exposition virtuelle pour le reste de | |
| | l'année ? | | |
| | 5.2 | Animer la communauté des participants | |
| | 5.3 | Donner un accès à toutes les interventions | |
| 6 | | finalité les MICE du XXIe siècle seront plus virtuels que physiques | |
| 7 | | | |
| | 7.1 | Email de rappel pour promouvoir un événement | 20 |
| | 7.2 | Enregistrement semi-automatique des présences | 21 |
| 8 | Αŗ | propos de l'auteur | 22 |

2 Les MICE : un secteur en mutation

Trois paramètres contribuent actuellement à insuffler des changements en profondeur pour l'organisation des Meeting, Incentives, Conférences et Expositions (MICE) :

- Les internationalisations des opérations des entreprises rendent de plus en plus improbables que celles-ci puissent réunir leur personnel, clients ou partenaires en un seul lieu en même temps. On observe donc une tendance à des réunions de plus petite taille.
- 2. La pression sur les comptes d'exploitation s'exerce souvent en premier lieu sur les MICE et plus généralement sur les dépenses de marketing. On va donc à l'essentiel en invitant uniquement les personnes qui doivent l'être afin de contribuer à la réduction des frais de déplacement.
- 3. L'émergence des possibilités techniques d'enregistrement, de stockage et de diffusion des vidéos à moindres coûts permet aux participants de pouvoir assister aux présentations à distance à l'heure qu'il leur convient.

Ce document présente quelques des idées pour saisir les opportunités du e-Business pour maximiser le succès des MICE du XXI^e siècle. Pour cela nous abordons l'organisation d'un MICE en trois phases :

- 1. avant,
- 2. pendant
- 3. et après.

Pour chacune d'entre elles nous proposons des approches complémentaires et outils encore peu répandus.

3 Avant l'événement

Un événement se prépare des mois à l'avance. Tout comme le voyons pour la création de produits, de nouveaux services les concepts sociaux du Web 2.0 permettent d'envisager la cocréation ou copromotion de l'événement.

De nombreux outils traditionnels du communication mix restent et resteront les outils privilégiés de la promotion du flyer au communiqué de presse sans oublier les actions de CRM¹ avec les anciens participants ou fichiers de prospects. Sites web et blogs sont intégrés dans ce mix depuis de nombreuses années. 2011 a vu l'arrivée des hashtags et des communications de plus en plus intenses aux moyens des réseaux sociaux.

3.1 Les « hashtags » ou marqueurs

Un hashtag ou en français un marqueur est selon Wikipédia² « un mot-clé (signifiant) ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit ainsi l'objet et permet une classification des informations basées sur les mots-clés.

Les tags sont habituellement choisis de façon informelle et personnelle par l'auteur/créateur ou le consommateur de l'objet — c'est-à-dire que le plus souvent cela ne fait pas partie d'un schéma de classification formellement défini. Les tags sont typiquement utilisés sur le web dans des taxonomies dynamiques, flexibles, générées automatiquement pour des ressources en ligne comme les fichiers informatiques, les pages webs, les images numériques,



et marqueurs internet (dans les services de partage de signets, et dans la génération actuelle de navigateur web - voir Flock). Pour cette raison, le marquage (tagging) a commencé à être associé au jargon du Web 2.0. »

La généralisation de l'utilisation de Twitter a incité les internautes à indiquer le sujet des courtes communications³ avec un « hastag ». C'est méthode est rapidement devenu un moyen pour ajouter des informations qui permettent de catégoriser les tweets et donc dans le cas qui nous intéresse des les associer à un événement. Pour créer un hastag, il suffit d'ajouter un # devant le mot choisi. Tout au long de ce livre blanc nous allons utiliser les cas du salon « Voyage en multimédia » qui a été identifié en 2012 avec l'expression #vem3 car il s'agit de la troisième édition. Les systèmes d'accès aux flux Twitter permettent de filtrer ces flux en fonction des hastag existants, le moteur de recherche de Twitter propose également de retrouver

toutes les conversations identifiées avec le code choisi.

© ITO - Institut de Tourisme

¹ Customer Relationship Management aussi appelé Gestion de la Relation Client (GRC)

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag

^{3 140} caractères

3.2 Du buzz 365j/365

Participer à un salon, un congrès est toujours une expérience qui marque une rupture avec les tâches quotidiennes que l'on soit intervenant, exposant ou participant. Cette expérience on la prépare des mois à l'avance, on la planifie.

Pour les organisateurs, il convient de trouver le plus rapidement possible le code qui sera facile à retenir, aisé à saisir sur un smartphone et qui ne soit pas déjà utilisé par d'autres. Une recherche sur Twitter avec le code que vous envisagez vous évitera de mélanger vos conversations à celles d'un autre groupe d'utilisateurs. Vous pouvez également recourir à hashtags.org ou trendistic.com pour savoir si votre code est libre et pour suivre tout au long de l'année le volume des discussions autour de votre sujet. Si nous prenons l'exemple des tweets marqués avec le hashtag #ted correspondant aux conférences TED nous constatons qu'entre juillet 2011 et janvier 2012, le flux est constant.

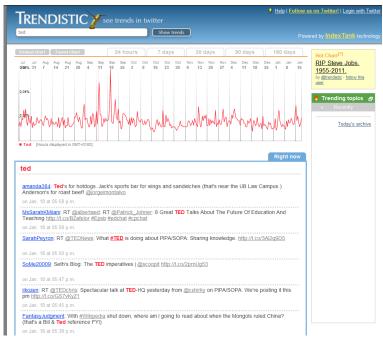


Figure 1 Graphique des tweets avec le hashtag #TED

Pour le VEM3, le nombre des tweets et certes plus faible la portée de cet événement étant beaucoup plus limitée que les TED, toutefois vous observerez que le buzz est engagé par de nombreux auteurs.

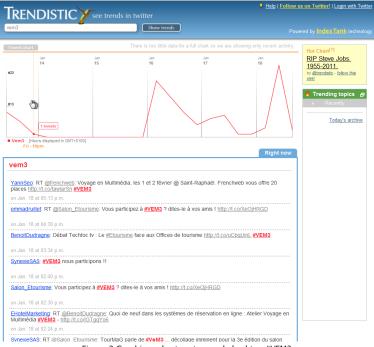


Figure 2 Graphique des tweets avec le hashtag #VEM3

3.2.1 Créez un hashtag dès la fin de l'événement pour promouvoir le prochain

Pour initier ce buzz, il est nécessaire que tous les participants puissent en connaître l'existence. L'idéal est bien entendu de conserver un code qui ne change pas au fil des années ou des thèmes abordés. C'est le cas des conférences TED. Ce code doit pouvoir être communiqué dès la fin de la manifestation.

3.2.2 Stimuler le buzz des inscriptions

Que vous utilisiez votre propre système d'inscription ou l'un des nombreux systèmes maintenant disponibles en ligne, l'inscription des participants et des intervenants est une opportunité pour les inviter à partager leur intention avec leurs communautés.



Figure 3 Page d'inscription d'Eventbrite

Le salon « Voyage en multimédia » utilise le système <u>Amiando.com</u> pour sa billetterie. Avant même d'avoir saisi les informations de paiement, il est proposé de promouvoir l'événement sur Facebook, Twitter et par email.



Figure 4 Invitation à la promotion lors de l'inscription par Amiando

Mais ce n'est pas tout ! Les participants (congressistes et intervenants) sont habituellement fiers d'indiquer leur participation à leurs amis. Alors, un rappel (voir Figure 17 page 20) leur est adressé par Amiando afin de stimuler le buzz. Pour les intervenants, c'est une opportunité d'indiquer à leurs pairs, collègues et management qu'ils sont sélectionnés et reconnus pour leur expertise ou compétence. C'est même un moyen de recherche régulièrement utilisé par les chasseurs de têtes. Pour les participants, ces motivations peuvent être retrouvées. C'est aussi l'opportunité pour tous d'envoyer des signaux pour rencontrer ses collègues et amis à l'occasion d'un MICE qui est certes fait de moments de travail mais aussi temps plus festifs.

Nous pouvons que vous encouragez à mettre en évidence sur tous vos documents, blogs et sites web le code du hashtag que vous aurez choisi. Les organisateurs des conférences TEDx le font à profit dès la page d'accueil de leur web #TEDxSOMA



Figure 5 Page d'accueil du TEDx SOMA avec son hashtag

La mise en évidence du code est complétée par un compte Twitter particulièrement bien conçu. Le résultat est concrétisé pas 1396 abonnés à ce compte pour 1545 tweets seulement.



Figure 6 Page Twitter du compte TEDxSoMa

Nous devons ici préciser la différence existant en un compte et un hashtag. Le compte est à l'initiative d'une organisation qui souhaite publier des Tweets sur un thème donné alors que nous avons vu que les hashtag étaient créés par les internautes. Cela dit, rien n'interdit à un organisateur de MICE de prendre l'initiative de créer un compte et un hashtag qui porteraient le même nom. Cette stratégie ne peut que renforcer l'identité numérique de l'événement.

3.3 Choisir les thèmes avec des sondages

Choisir des thèmes, conférenciers qui puissent répondre aux attentes de la cible est souvent un défi pour les organisateurs bien que ceux-ci soient des experts du domaine. Pour autant que vous ayez une communauté importante, vous pouvez questionner vos followers avec PollDaddy ou TwtPoll qui sont interfacés avec Twitter. SurveyMonkey a l'avantage d'être gratuit pour sa version de base propose un lien avec Facebook. Facebook ayant lui-même un outil de sondage sans fonctionnalité avancée.

3.4 La stimulation du bouche à oreille pour l'agenda



L'intérêt d'une manifestation dépend largement de son contenu et des intervenants. Certes, les moyens traditionnels existent pour communiquer le programme. Le recours aux blogs et microblogs (Facebook, Google +, Twitter...) doit être utilisé dans comme des actions de teasings et aussi comme des rappels de plus en plus fréquents jusqu'au moment de l'événement.

1.1.1 Le rôle de l'organisateur

Benoit DUDRAGNE était le coordonnateur d'un atelier pour le salon « Voyage en multimédia ». Vous pouvez observer qu'en sa qualité d'organisateur et de leader avec 892 followers, il distille l'agenda sous forme de question, chacun de ses tweets étant retweetés par un ou plusieurs membres de sa communauté.

Cette activité doit maintenant être intégrée au cahier des charges des responsables des différents secteurs de vos événements.

3.4.1 Les intervenants acteurs du buzz

De la même manière les intervenants doivent être sollicités pour contribuer au succès de la manifestation qui doit être aussi le leur. Vous pouvez leur demander de relayer régulièrement des informations sur leurs blogs, pages Facebook et Google + ainsi que sur leur flux Twitter. Il peut être opportun de leur fournir des informations « exclusives » durant la période de promotion afin qu'ils communiquent à leurs communautés.

4 Pendant l'événement

4.1 Stimuler l'interaction avec les intervenants

En partant du principe que de plus en plus de congressistes sont équipés soit de PC portables dotés de capacités de communication (WIFI ou 3G actuellement) ou de smartphones, il devient possible de communiquer en direct avec la salle. Toujours en utilisant le hashtag choisi (par exemple « VEM3 »), les participants peuvent poser leurs questions et voir les autres. Cette approche présente plusieurs avantages :

- de ne plus avoir besoin de faire circuler des micros dans la salle ;
- de pouvoir communiquer avec des personnes qui se trouvent à l'extérieur du lieu où se déroule la manifestation ;
- de fournir aux intervenants un feedback immédiat, ce qui peut être perturbateur ;
- de garder une trace des questions posées ;
- d'offrir la possibilité aux personnes timides ou ne maitrisant pas la langue de travail de s'exprimer avec moins de réserve ;
- de permettre aux organisateurs d'injecter dans le flux des réponses ou d'autres éléments tels que des images ou l'adresse (URL) de téléchargement pour les présentations ou documents complémentaires.

En revanche quelques précautions doivent être prises pour assurer le bon fonctionnement de cette approche :

- un écran de contrôle suffisamment large doit être disponible pour les intervenants afin qu'ils puissent lire les questions posées ;
- la salle doit être équipée d'un accès WIFI d'une capacité permettant un nombre d'accès simultanés proche de celui du nombre de participants ;
- la salle doit aussi avoir deux systèmes de projection : un pour les présentations des intervenants et un autre pour afficher le mur de Tweets. Ce dernier devant être connecté à un ordinateur et à Internet ;
- un poste de contrôle et un animateur des tweets seront utiles dans de nombreux cas. Il ne s'agit pas d'une dépense supplémentaire car cette fonction vient en substitution des porteurs de micros.

4.1.1 Murs de Tweets



Figure 7 Exemple d'un mur de Tweets - Source Flickr © Lorena Biret

Un mur de tweets n'est rien d'autre que la projection à grande échelle d'un flux Twitter mis en forme pour une lecture optimale. Plusieurs systèmes se sont spécialisés pour cela avec des fonctions de contrôle et des statistiques faisant souvent l'objet d'une facturation.

4.1.2 Twitterfall



Figure 8 Mur de Tweets Twitterfall

Pour Twitterfall, les options de mise en page sont limitées, toutefois les fenêtres latérales peuvent être masquées pour une présentation à l'écran.

4.1.3 Tweetwally



L'ergonomie de <u>Tweetwally</u> est particulièrement soignée. Plusieurs thèmes graphiques sont disponibles et vous avez la possibilité de changer les couleurs. Des options d'affichages existent pour un écran de PC, un grand écran mural ou encore un smartphone.



Figure 10 Options d'affichage de Twitterwall

Sachant que de nombreuses personnes ne peuvent se déplacer pour assister physiquement aux présentations, <u>Tweetwally</u> propose astucieusement de créer une URL sous la forme http://vem3.tweetwally.com. Cette URL pourra donc être communiquée aux personnes de votre choix. Cette URL est utilisée pour un affichage mural.



Figure 11 Présentation de Tweetwally pour un affichage mural

Il est également possible d'afficher les images enregistrées sur les principaux systèmes de stockage de Twitter : **Twitpic**, **yfrog** ou **TweetPhoto**.

4.1.4 Visible Tweets

RT @marilor: #savethedate Voyage en Multimédia, le salon #eTourisme.
Embarquement 1er et 2 février #vem3
t.co/fo4ei83F v/ @EmmanuelleRIVAS

Figure 12 Mur de Tweets de Visible Tweets

Visible tweets joue sur l'esthétisme en présentant qu'un seul tweet sur l'écran. Une animation vient attirer l'attention de l'audience ce qui peut être intéressant lorsque le nombre d'interactions est faible. Toutefois, je trouve ce mode de présentation perturbant durant une conférence.

4.2 Maximiser l'usage des outils de positionnement

Ces systèmes de géolocalisation des personnes restent encore d'un usage confidentiel, mais ils peuvent néanmoins être intégrés dans votre stratégie de communication en invitant les utilisateurs à se localiser lors de leur présence sur le MICE que vous organisez. Cela suppose donc que vous ayez créé au préalable un lieu facilement identifiable tel que « VEM3 Saint-Raphaël ».

4.2.1 Foursquare

En publiant votre présence sur un lieu vous informez vos amis de celle-ci. Dans la grande majorité des cas cette information est relayée sur Facebook et souvent sur Twitter lorsque ces deux systèmes sont synchronisés.

Dans l'exemple ci-dessous vous observerez que Florent BONDOUX était présent au Salon International de la Haute Horlogerie et qu'il utilise le hashtag du salon #sihh pour communiquer une information.



Figure 13 Localisation avec Foursquare

4.2.2 Facebook

Facebook a développé une solution concurrente à Foursquare avec l'application « lieu ».



Figure 14 Localisation des utilisateurs avec Facebook

Si cette application n'atteint pas le niveau d'utilisation de Foursquare, elle offre néanmoins des possibilités intéressantes pour ceux qui sauront exploiter l'API de Facebook (voir l'exemple Coca-Cola Section 7.2page 21).

4.3 Mettre en marché la possibilité de participer virtuellement

Au XXe siècle en cas d'impossibilité de participer à un congrès nous devions attendre quelques mois avant qu'un éditeur publie les actes de ce congrès. Nous avions alors la possibilité de lire les articles écrits en support des présentations. Aujourd'hui cette possibilité existe toujours, mais nous pouvons satisfaire notre soif de savoir bien plus rapidement et de manière beaucoup plus sympathique en visionnant en direct ou en différé toutes les présentations.

4.4 Diffuser des vidéos en direct

Rien n'interdit aux organisateurs de MICE de vendre cet accès. C'est ce qu'ont fait les organisateurs du « 2011 blog world and new media expo » en commercialisant⁴ des accès virtuels à 50 % du prix normal. Cela peut représenter un revenu non négligeable pour des événements pouvant attirer de nombreux participants.

Cette approche est conditionnée non seulement par une nouvelle forme de marketing mais aussi technologique. La qualité des enregistrements doit être parfaite et la capacité des serveurs et du réseau adaptés au volume de connexions simultanées.

4.4.1 Créer un canal sur les sites de stockage de vidéos

De Daylimotion à Vimeo sans oublier Youtube ; ils offrent tous⁵ la possibilité de créer des chaînes pour retransmettre vos événements en différé.



Figure 15 Chaîne des conférences TED sur Youtube

Tous offrent des possibilités d'intégration et de liens des vidéos. Daylimotion propose également son lecteur en marque blanche pouvant être intégré sur votre web. Youtube Live permet de diffuser en direct vos conférences. Notons que le recours à un stockage externe contribue aussi, de par les liens hypertextes créés, à améliorer le référencement du site principal.

⁴ http://www.blogworldexpo.com/virtual-ticket-la-2011/

http://www.ustream.tv/; http://vimeo.com; http://www.dailymotion.com; http://www.dmcloud.net/fr/

5 Après l'événement

5.1 Pourquoi pas une exposition virtuelle pour le reste de l'année ?

Les MICE comprennent presque toujours un volet exposition pour présenter des solutions et des produits. C'est aussi dans de nombreux cas une source de sponsoring appréciée pour diminuer le coût des inscriptions. Les mondes virtuels, les avatars, les nouveaux moyens de communication permettent maintenant de prolonger la présence physique à l'événement par une présence virtuelle sur un salon éponyme.



Figure 16 Centre d'exposition virtuel du Cercle des dirigeants d'entreprises de Genève

A titre d'exemple le Cercle des Dirigeants d'Entreprise a créé un centre d'exposition virtuel⁶ pour l'instant aux membres du CDE. Le système permet de converser en direct ou par "chat" dans le "lounge" dévolu à cet effet, avec les exposants. Une application qui se rapproche un peu des mondes virtuels de Second Life. L'expérience est intéressante car elle s'appuie sur une communauté de plus de 1000 dirigeants qui ont par ailleurs de nombreuses possibilités de se rencontrer dans la vie réelle pour des agapes. Reste donc à trouver la formule pour qu'une vie virtuelle puisse exister en ce lieu.

-

⁶ Pour avoir un aperçu de la solution visitez www.bizness-online.biz

5.2 Animer la communauté des participants

Quelle que soit la stratégie de promotion choisie, il est certain que la participation à un MICE est une expérience marquante qui est la source de nouvelle rencontre. Une communauté d'experts, de chercheurs, de partenaires se créé implicitement. Des échanges se développent alors après l'événement.

A l'heure des réseaux sociaux et communautés virtuelles, un nouveau rôle est dévolu aux organisateurs de MICE : le « community management » ! Moins cher que l'impression et l'envoi de programmes à des milliers de prospects, la communauté de la session précédente peut être animée, mobilisée pour assurer la promotion du symposium ou congrès de l'année suivante.

5.3 Donner un accès à toutes les interventions

Que cela soit à titre payant ou gratuit, nous attendons maintenant de pouvoir retrouver les présentations en ligne. Cela suppose que vos contrats avec les intervenants soient adaptés et qu'ils vous donnent l'autorisation de les publier. Sur le plan technique <u>Slideshare.net</u> s'impose comme un leader en la matière. Notre remarque concernant l'amélioration du référencement s'applique également ici.

Notons enfin que chaque publication de présentation doit faire l'objet d'une petite communication sur tous les systèmes de microblogging (Facebook, Google +, Twitter...).

6 En finalité les MICE du XXIe siècle seront plus virtuels que physiques

Le positionnement que vous venez de découvrir requiert quelques aménagements techniques des infrastructures indispensables. Aménagements qui seront largement utiles pour d'autres activités économiques :

- Une infrastructure de téléconférence multipoints extrêmement performante. Une solution du type du produit « Teleprésence » de CISCO semble indiquée... d'autres offres verront sans doute le jour au fil des mois à venir.
- Une double connexion Internet filaire à très haut débit 1Gbit/s ou plus pour assurer un streaming de qualité.
- Un accès de grande capacité (~1000 utilisateurs) à un réseau hertzien à grande vitesse. WIFI (802.11) semblant ici la norme actuelle à retenir non seulement pour les salles mais également pour tous les lieux où les congressistes pourraient séjourner (centre-ville, bords du lac, hôtels...). On suivra aussi avec intérêt le développement des solutions Wimax (802.16).

7 Annexes

7.1 Email de rappel pour promouvoir un événement



Figure 17 Email d'Amiando invitant les participants à promouvoir un événement

7.2 Enregistrement semi-automatique des présences



Figure 18 "Like" machine de Coca-Cola Source image : http://www.cultureevenement.com/2011/05/les-reseaux-sociaux-aiment-la-rfid/

Chaque été, Coca-cola Israël rassemble 10'000 ados dans un centre de vacances pour leur proposer un séjour de rêve. 3 jours de soleil, de fêtes et de plaisir(s). Cette année, le thème était "Le village numérique" associant une interaction avec la page Facebook de Coca.

L'enjeu de la campagne promotionnelle pour le village était de faire partager l'expérience vécue par les hôtes avec leurs amis restés à la maison. L'idée fut donc de recourir à Facebook durant leur séjour. Les promoteurs du projet ont donc inventé une machine à générer des "J'aime" sur les pages Facebook. Chaque résident était muni d'un bracelet comportant un émetteur avec ses identifiants Facebook. D'autre part, des points d'intérêt (POI) ont été équipés d'un récepteur en différents endroits du village. Lors du rapprochement du bracelet avec la borne réceptrice, un message était automatiquement envoyé sur le mur Coca-Cola au nom du résident en associant des images du lieu.

Cette campagne en co-branding (Coca + le village) a obtenu 54'000 "j'aime" de cette manière, des centaines de milliers sur la page de Coca et des millions d'interactions sur Facebook.

8 A propos de l'auteur



Dr. Jean-Claude Morand est un expert de l'économie numérique. Grâce à un séjour de 10 ans au siège européen de Digital Equipment International il est devenu un spécialiste de l'application des nouvelles technologies en marketing. Docteur ès sciences et titulaire d'un DEA en Systèmes d'information, il passe aussi 6.5 ans au siège mondial de STMicroelectronics en charge de l'innovation en marketing et IT et plus particulièrement d'un programme de e-Business. Il

enseigne pour le compte de plusieurs universités européennes, dont la Haute Ecole de Gestion (HEG) et l'Haute Ecole du paysage, d'Ingénierie et d'Architecture (HEPIA) de Genève et la HES-SO Valais de Sierre.



Contact: jcmorand@cyberstrat.net

Autres publications de l'auteur :

Morand, J.-C. (2005). RSS blogs - Un nouvel outil pour le management : La syndication des flux d'informations et des blogs pour l'entreprise. M2 Editions.

Morand, J.-C. (2008). Tourisme 2.0. M2 Editions.

© 2012 Cahier de recherche de l'Institut de Tourisme

ITO – Institut de Tourisme HES-SO // Valais Technopôle 3 3960 Sierre Suisse

Website: http://ito.hevs.ch Mail: info.ITO@hevs.ch

Tél. +41 27 606 90 01 Fax +41 27 606 90 00

