

Diagnostic des pratiques numériques dans le
tourisme en Cornouaille

Tourisme et numérique, où en sommes-nous ?

Janvier 2013



Diagnostic réalisé de juin à octobre 2012 par Quimper Cornouaille Développement et CCI Quimper Cornouaille

Sommaire

Pourquoi un diagnostic ?	3
Méthodologie	4
Un questionnaire en ligne	4
Analyses et observations	6
Les pratiques numériques des acteurs touristiques	7
DONNEES GENERALES	8
AVANT LE SEJOUR	11
Rêver	11
Planifier	14
Réserver	16
PENDANT LE SEJOUR	18
Séjourner	18
APRES LE SEJOUR	20
Partager	20
Synthèse	22

Pourquoi un diagnostic ?

Ces dernières années ont été marquées par l'évolution, sans précédent, des outils, des usages et des contenus numériques (smartphone, tablette, réservation en ligne, sites Internet mobiles, médias sociaux, sites d'avis...). Le tourisme est l'une des filières qui a été la plus fortement impactée par ces changements. L'an dernier, 58% des Français partis en vacances ont préparé leur voyage en ligne, alors qu'ils n'étaient que 21% en 2003.

Les acteurs touristiques sont donc confrontés à une adaptation nécessaire mais parfois difficile. De plus en plus de professionnels du tourisme sont conscients de cet enjeu mais ne savent pas toujours par où commencer et ne prennent pas toujours le temps de le faire. Afin de les accompagner dans ce virage numérique, Quimper Cornouaille Développement et la Chambre de Commerce et d'Industrie Quimper Cornouaille mutualisent leurs actions d'animation e-tourisme depuis 2011 et proposent aux acteurs touristiques de Cornouaille un programme annuel de rendez-vous e-tourisme pour les aider à mieux communiquer et se vendre grâce à Internet.

Afin de mieux connaître les pratiques numériques des acteurs touristiques et d'évaluer la présence en ligne de la destination Cornouaille, Quimper Cornouaille Développement et la CCI Quimper Cornouaille ont réalisé au cours de l'été 2012 un diagnostic de ces pratiques dans le tourisme.

L'analyse des données récoltées a permis d'adapter les plans d'accompagnement et elle servira de point de référence pour mesurer la progression des pratiques des acteurs cornouaillais au cours des années à venir.

Ce diagnostic a été réalisé, de juin à octobre 2012, par Quimper Cornouaille Développement et la CCI Quimper Cornouaille, en étroite collaboration avec l'Agence Ouest Cornouaille Développement, l'agence de promotion de la Presqu'île de Crozon et Châteaulin-Porzay, les offices de tourisme de l'Aulne et du Porzay, de Quimper en Cornouaille, les communautés de communes et d'agglomération de Concarneau Cornouaille, Pays Fouesnantais, Pays de Quimperlé, Pays Glazik, ainsi que de Nautisme en Finistère.



Méthodologie

Ce diagnostic s'est composé de 2 phases :

▪ Un questionnaire en ligne

Après préparation de l'emailing et du fichier contacts par Quimper Cornouaille Développement et la CCI Quimper Cornouaille, les partenaires locaux (EPCI, pays touristiques ou offices de tourisme) ont adressé un email aux prestataires de leur territoire pour les inviter à répondre à ce questionnaire en ligne.

Le questionnaire a été adressé à 1979 acteurs touristiques de Cornouaille fin juin, début juillet. Une relance a été effectuée environ une semaine après l'envoi du questionnaire. Pour les territoires où le taux de réponse était encore faible, une seconde relance a été effectuée début septembre.

Le fichier contact a été extrait de la base de données Tourinsoft, du Registre du Commerce et des Sociétés, ainsi que de la base de données de Nautisme en Finistère. Celui-ci était composé des hébergements touristiques (hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes et meublés, résidences de tourisme, centres de vacances...), des activités de loisirs, des sites naturels et culturels, des restaurants, des entreprises ouvertes à la visite.

Pour des questions logistiques, l'invitation à répondre au questionnaire n'a été diffusée que par email. Il faut tout de même noter que cela a exclu de fait les 1532 prestataires touristiques qui n'ont pas d'emails.

Ce questionnaire contenait une trentaine de questions réparties dans 11 thèmes (stratégie, site Internet, référencement, mobilité, réseaux sociaux et communautaires, e-réputation, besoins en accompagnement...). La majorité des questions étaient fermées pour faciliter l'analyse des résultats, mais quelques questions ouvertes permettaient aux prestataires de s'exprimer plus librement.

Les réponses :

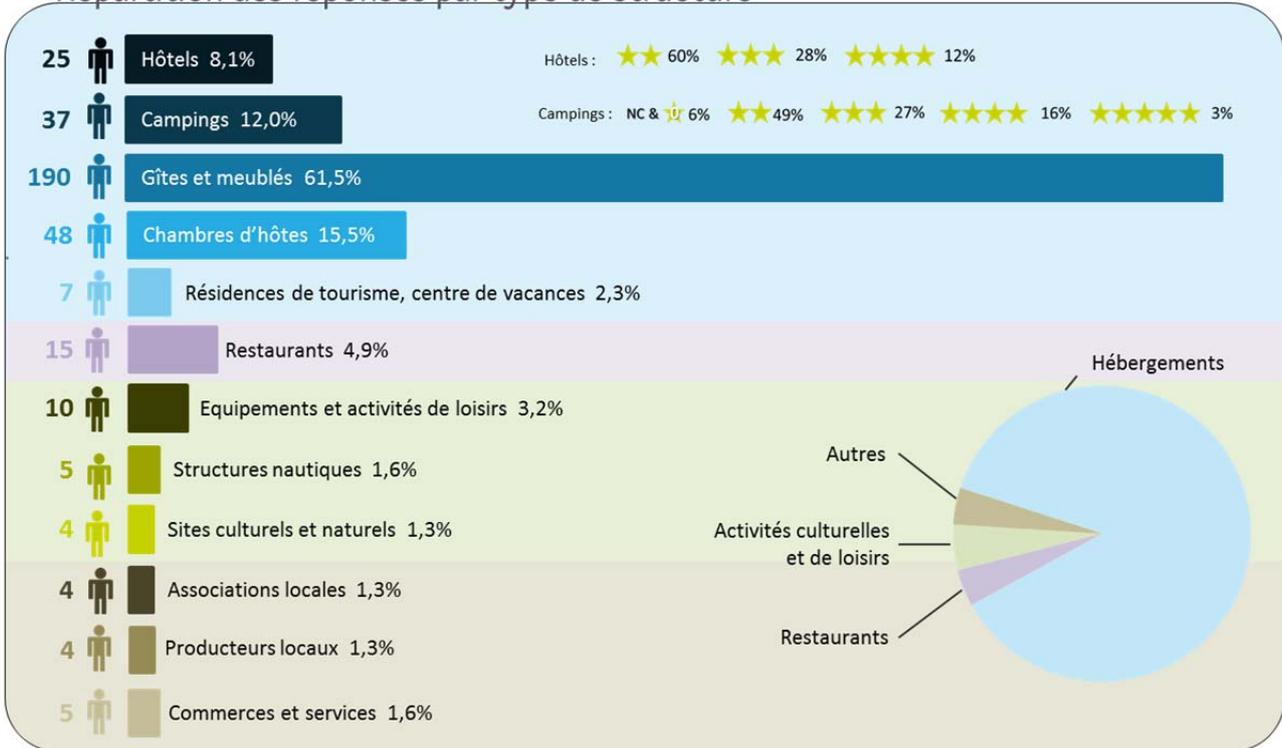
310 prestataires touristiques cornouaillais ont répondu à ce questionnaire (après suppression des doublons). Nous obtenons donc un taux de réponse de 15,7%, ce qui est plutôt satisfaisant dans ce contexte (période et mode d'administration du questionnaire). En effet, ce taux est égal voire supérieur (pour un nombre similaire de prestataires interrogés) à d'autres territoires qui se sont livrés au même exercice quelques mois auparavant. Le Trégor-Goëlo qui a diffusé son questionnaire en avril 2012 a obtenu un taux de réponse de 11,5% et le Rhône (mars 2012) a eu un taux de réponse de 15,3%.

Les réponses reflètent relativement bien l'offre touristique du territoire, même si les chambres d'hôtes et les campings sont légèrement surreprésentés. En revanche, les restaurants sont fortement sous-représentés d'autant plus que dans 80% des cas l'activité de restauration est associée à une autre activité touristique (l'hôtellerie le plus souvent).

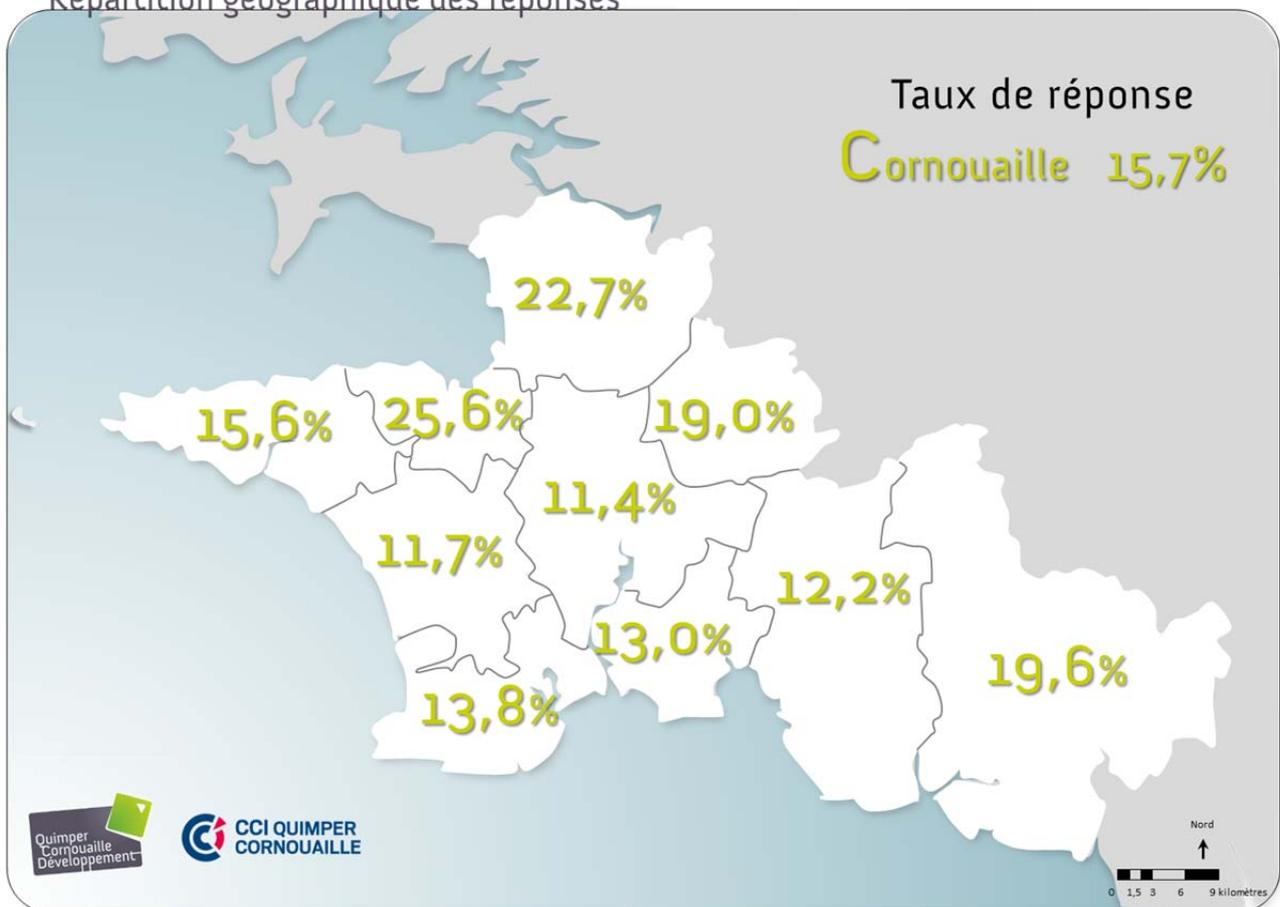
Les prestataires touristiques ayant déjà assistés aux Rendez-vous e-tourisme sont un peu surreprésentés mais dans des proportions raisonnables puisqu'ils représentent 21% des répondants.

»» Questionnaire complet en annexe

Répartition des réponses par type de structure



Répartition géographique des réponses



▪ **Analyses et observations**

Le questionnaire a été suivi par un certain nombre d'analyses et d'observations.

L'évaluation de 342 sites Internet de prestataires touristiques de Cornouaille (1/3 par Quimper Cornouaille Développement, 1/3 par la CCI Quimper Cornouaille, 1/3 par les partenaires locaux).

Les sites Internet ont été choisis au hasard mais en respectant un panel représentatif de l'offre de chaque territoire (échelle des intercommunalités). Les critères retenus pour établir ce panel ont été le type de structure, le classement et la localisation.

16 critères ont été observés afin d'évaluer la performance de ces sites Internet, ceux-ci concernaient le nom de domaine, les contenus, la navigation, les liens, la réservation en ligne, la traduction, la mobilité...

»» Grille d'analyse en annexe

Une **observation de la présence en ligne des offices de tourisme** a également été effectuée (performances des sites Internet et présence sur les médias sociaux).

»» Grille d'analyse en annexe

Des **retours d'expérience** ont été recueillis auprès de 13 professionnels, ayant assistés aux Rendez-vous e-tourisme 2011 et 2012, qui ont accepté de s'exprimer sur ce qu'ils ont retiré de ces accompagnements. Une quinzaine de thématiques ont été abordées : Internet de séjour, wifi, Facebook, stratégie, création de site, mobilité, QR code...

»» Liste des personnes interrogées

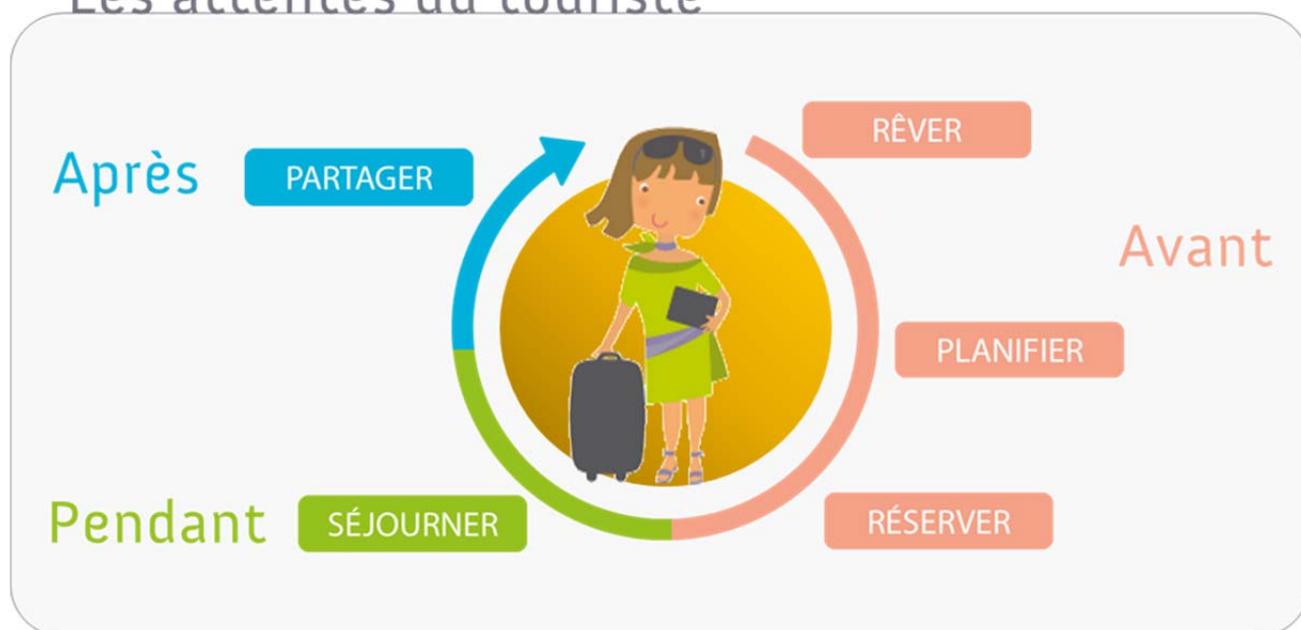
en annexe

Les pratiques numériques des acteurs touristiques

Il est difficile de comparer les résultats obtenus en Cornouaille avec d'autres territoires puisque les méthodologies adoptées sont différentes. Toutefois, sur les points de comparaison possibles, la situation en Cornouaille semble similaire à celle observée sur d'autres territoires français qui ont également réalisé un diagnostic numérique.

Les données du diagnostic sont présentées autour des attentes du client : avant, pendant et après le séjour. Rêver, planifier, réserver, vivre une expérience et la partager sont les principales étapes du cycle du voyageur. Observons quelles sont, au regard de ces attentes, les pratiques des professionnels du tourisme en Cornouaille.

Les attentes du touriste



Seuls les quatre types de structures qui comptabilisaient le plus de répondants (plus de 20 réponses) à savoir les gîtes et meublés, les chambres d'hôtes, les campings et les hôtels ont pu faire l'objet d'une analyse détaillée.

Le croisement des données a également permis de comparer les résultats en fonction de la participation ou non des prestataires touristiques aux Rendez-vous e-tourisme ou encore selon leur sensibilité à Internet et aux outils numériques.



DONNEES GENERALES

Le positionnement des prestataires vis-à-vis du numérique

Comme nous l'avons déjà évoqué, le numérique a connu de profondes évolutions au cours de ces dernières années et celles-ci ont très fortement impacté l'économie touristique. Les prestataires touristiques de Cornouaille commencent à le prendre en compte. Ainsi près de **60% estiment qu'il est « très important » à « primordial » de consacrer du temps à Internet**. Toutefois, ils sont encore 15% à estimer qu'il est vain ou peu utile d'accorder du temps pour être présent sur ce média.

Si nous ne pouvons quantifier l'influence des Rendez-vous e-tourisme, nous pouvons constater que les prestataires qui ont déjà assisté à ces Rendez-vous estiment qu'il est important de consacrer du temps à Internet à 77% contre 54% pour ceux qui n'y ont pas encore assistés.

Cependant, seulement **27% déclarent avoir une stratégie précise** sur Internet. Les prestataires touristiques à agir uniquement en fonction de leur instinct et/ou des opportunités sont encore très nombreux (40%). Or étant donné l'importance que revêt aujourd'hui le numérique dans l'économie touristique, il est très important d'établir une stratégie marketing web pour ne pas se disperser sur les nombreux outils disponibles et ainsi optimiser sa présence sur ce média.

Nous pouvons constater au travers les résultats du questionnaire que les prestataires touristiques ayant déjà assisté aux RDV e-tourisme ont plus souvent adopté une stratégie précise pour mener leurs actions sur Internet.

Toute proportion gardée, les hôtels sont plus nombreux à mener leurs actions sur Internet selon une stratégie précise (36%) que les campings (32%), les chambres d'hôtes (30%) et surtout que les gîtes et meublés (22%).

Ces résultats sont similaires que l'activité touristique se situe sur une commune littorale ou à l'intérieur des terres.

EN CHIFFRES & EN IMAGES



59% estiment qu'il est important de consacrer du temps au web

Mais moins de **27%** ont une **stratégie précise**

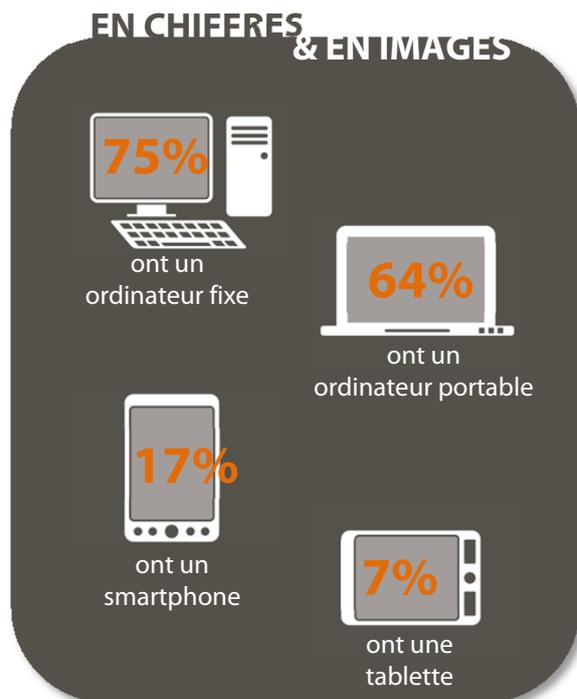


L'équipement des professionnels et la connexion

Au niveau professionnel, **les prestataires touristiques sont relativement bien équipés** : 75% d'entre eux possèdent un ordinateur fixe, 64% ont un ordinateur portable.

L'équipement en matériel mobile n'est pas encore très élevé mais il est probable que ce taux d'équipement va augmenter progressivement suivant ainsi la tendance générale. En effet, en 2012 les ventes d'appareils mobiles ont dépassé celles des ordinateurs fixes. En 2012, 17% des prestataires touristiques de Cornouaille possédaient un smartphone à des fins professionnelles et 7% une tablette.

Quasiment tous les prestataires touristiques sont **connectés à Internet en haut débit**. Le débit s'avère tout de même dans quelques cas insuffisant.



Les sites Internet : création et gestion

Ce diagnostic a permis de comprendre comment fonctionnent les prestataires touristiques avec leur site Internet (pour les 77% qui en possèdent un) pour sa création et sa gestion.

Les prestataires touristiques de Cornouaille ont tendance à **réaliser leur site Internet eux-mêmes** plutôt que de faire appel à une agence. En effet, ils sont 39% à avoir réalisé leur site eux-mêmes contre 33% à être passés par une agence. Les 28% restants ont trouvé une autre solution pour créer leur site Internet, par exemple une connaissance ou par le biais d'un label.

Nous pouvons cependant constater quelques disparités entre les différents types de structures. Les chambres d'hôtes, gîtes et meublés ont réalisé à 50% leur site en interne, quand les hôtels et les campings sont respectivement à 24% et 20%. Ces derniers ont plus souvent recours à des agences spécialisées : 64% pour les campings, 56% pour les hôtels et seulement 20% pour les chambres d'hôtes, 17% pour les gîtes et meublés. Cette différence s'explique probablement par les budgets consacrés par chaque structure pour la création de ces sites.

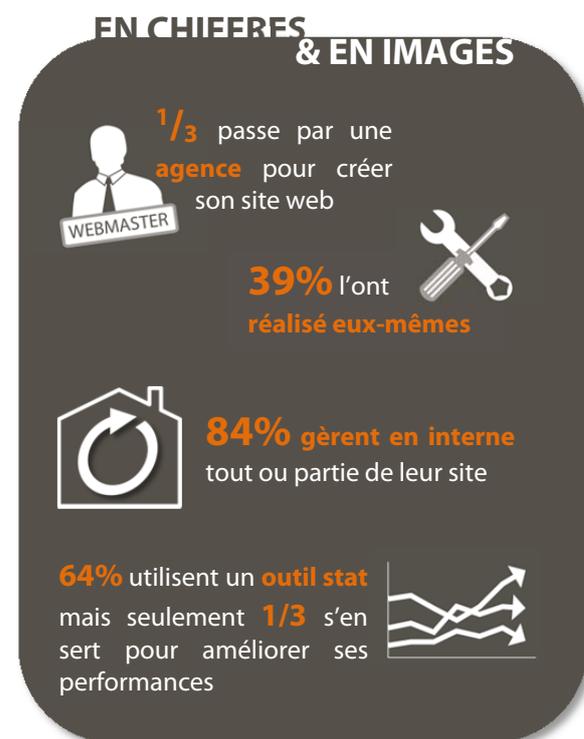
Pour ce qui concerne la gestion du site Internet, cela se passe le plus souvent en interne (**84% des prestataires gèrent tout ou partie de leur site Internet**). Ils ne sont que 13% à externaliser complètement sa gestion.

Seulement, 1% des prestataires déclarent ne plus pouvoir mettre à jour leur site Internet.

Cependant, si la quasi-totalité des prestataires gèrent eux-mêmes leurs sites Internet, ils sont **43% à effectuer moins de 3 mises à jour par an**. Ils sont seulement 13% à apporter des mises à jour sur leur site au moins une fois par semaine. Or, disposer de contenus régulièrement actualisés est un élément primordial pour le bon référencement d'un site Internet.

Au vu de ces quelques données, nous constatons que les prestataires touristiques de Cornouaille ont les moyens d'agir sur leurs sites Internet, ils ont donc la possibilité d'améliorer leurs performances.

Mais pour savoir où et comment agir, il faut mesurer la performance de son site Internet. Ils sont **64% à utiliser un outil de statistiques** pour mesurer la fréquentation de leur site, mais **seulement un tiers d'entre eux s'en sert pour améliorer ses performances**.





Rêver

Le client imagine ses vacances, se projette dans des situations de détente ou de loisir. Pour cela, il consulte en moyenne 20 sites différents. Il a besoin de photos, de vidéos, de conseils d'amis.

La présence en ligne

Le baromètre annuel de Raffour interactif explique qu'en 2011, 58% des français partis ont utilisé Internet pour préparer leur séjour soit 17,2 millions de personnes. Ils n'étaient que 21% en 2003.

Ne pas être présent sur Internet constitue donc aujourd'hui un handicap certain pour les prestataires touristiques.

La présence en ligne peut être multiple ; elle peut passer par le site Internet de l'activité touristique, mais également par les sites de partenaires (offices de tourisme, labels...), d'annuaires ou de petites annonces, par les médias sociaux...

Aujourd'hui, la **quasi-totalité des prestataires touristiques de Cornouaille qui ont répondu au questionnaire sont présents sur Internet**. 97% d'entre eux sont présents sur au moins un site Internet (le leur, celui d'un partenaire ou d'un annonceur). Toutefois, cette présence connaît de grandes différences d'un point de vue qualitatif. Car être présent c'est bien mais être vu c'est mieux.

Le diagnostic révèle des disparités entre les hôtels, les campings qui ont une présence en ligne quantitativement assez importante et les chambres d'hôtes et encore plus les gîtes et meublés dont la présence est plus discrète.

Il est également assez logique de constater que les prestataires qui accordent peu d'importance au web ont une présence en ligne moins importante que ceux qui, au contraire, considère Internet comme un élément incontournable de leur activité touristique.

Les sites Internet

77% des prestataires touristiques interrogés ont un site Internet. Mais si 100% des hôtels et 97% des campings en ont un, ils ne sont que 67% des gîtes et meublés à disposer d'un site.

Les raisons¹ pour expliquer le fait de ne pas avoir de site Internet sont à :

- 40% que l'activité ne le justifie pas
- 39% que c'est trop complexe
- 26% par manque de budget
- 21% par manque de temps

Il est assez surprenant que la raison la plus évoquée soit que l'activité ne le justifie pas. La création d'un site Internet propre à la structure peut dans certains cas ne pas être nécessaire si le prestataire utilise d'autres supports pour être présent sur le web (sites de partenaires, médias sociaux...). Cependant, nous pouvons constater que les prestataires qui ne possèdent pas de sites Internet ont globalement une visibilité moindre sur Internet que leurs homologues qui disposent d'un site. Outre la visibilité que peut octroyer un site Internet, les prestataires qui n'en possèdent pas utilisent également beaucoup moins les médias sociaux.

Les 2/3 des offices de tourisme de Cornouaille ont leur propre site Internet, le 1/3 restant se contente d'une page ou d'une rubrique sur le site de la collectivité à laquelle les offices sont rattachés.

Le référencement :

Le référencement est l'élément clé de la visibilité sur Internet. Il s'agit de la position d'apparition des sites dans les moteurs de recherches en fonction des requêtes. Le référencement naturel est gratuit, et il est possible de le compléter par des campagnes de référencement payant (achats de mots clés). Les efforts doivent d'abord se porter sur le référencement naturel car 60 à

¹ Les prestataires avaient la possibilité d'indiquer plusieurs réponses parmi les 4 propositions qui étaient faites.

70% des internautes cliquent sur les liens naturels.

Un bon référencement apparaît primordial quand l'on sait que les 3 premiers résultats lors d'une requête sur Google représentent près de 60% des clics. Pour y parvenir, il faut un site techniquement bien fait et dont le contenu correspond aux attentes des internautes, il doit par conséquent se renouveler sans cesse.

Or nous avons pu constater par l'analyse de sites Internet que pour les **¾ des sites observés, les principales bonnes pratiques du référencement naturel ne sont pas appliquées**. Cela ne signifie pas que les sites Internet des prestataires touristiques cornouaillais ne sont pas visibles, simplement que cette visibilité peut être améliorée. Ainsi, 81% n'ont pas ou ont de mauvais liens internes; 81% ne proposent pas d'actualités, d'offres spéciales ou de promotions; 63% n'ont pas optimisé leurs titres de pages; 76% des sites ne font pas de liens vers les partenaires.

Le nom de domaine contribue au référencement du site Internet, il permet également de mettre en confiance l'internaute, client potentiel, sur le professionnalisme de l'activité. Cependant, **53% des sites analysés ont un nom de domaine qui n'est pas optimisé**. Très souvent, ils sont liés à un fournisseur d'accès à Internet ou de CMS gratuits² ou dans quelques cas ce sont des sigles ou des noms peu explicites qui ne permettent pas à l'internaute d'identifier facilement l'activité.

Les hôtels et les campings ont plus souvent optimisé le nom de domaine de leur site Internet. En effet, 80% et 75% ont un nom de domaine optimisé contre seulement 39% des chambres d'hôtes et 34% pour les gîtes et meublés.

Ils sont **17% à avoir eu recours à des campagnes de référencement payant** (11% les ont réalisées seuls et 6% ont eu recours à une agence spécialisée). Toutefois, les résultats de ces campagnes sont mitigés puisque seulement la moitié a constaté une augmentation de la fréquentation de leurs sites à la suite de ces campagnes. Les résultats sont similaires qu'ils aient réalisé ces campagnes seuls ou qu'ils aient fait appel à une agence.

² CMS : Content Management System, en français : système de gestion de contenu. Il s'agit de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour de sites Internet.

Les photos et vidéos :

Pour que l'internaute se transforme en client, il faut le séduire. Or, nous savons que la qualité des visuels est un facteur important dans le choix d'une destination.

Sur **36% des sites analysés, les photos étaient de mauvaise qualité ou mal présentées** et seulement 14% des sites proposaient une vidéo ou un diaporama.

A noter tout de même que la qualité des visuels sur les sites Internet des hôtels est sensiblement meilleure que pour les autres types de structures touristiques.

La présence de visuels de qualité est importante pour les sites Internet mais également pour les médias sociaux et les sites d'avis. Une étude de Tripadvisor révèle que les hébergements européens avec 30 photos ou plus enregistrent 42% d'engagements supplémentaires que les hôtels ayant 10 photos ou moins. S'agissant du contenu vidéo, les établissements européens ayant au moins une vidéo ont 21% d'engagements de plus que ceux n'en ayant pas³.

Les sites Internet tiers

Pour être visible sur le web, les prestataires peuvent également être présents sur des sites Internet tiers. 95% des prestataires ayant répondu au questionnaire sont présents sur au moins un site. Pour beaucoup (80%), ils sont présents sur les sites institutionnels (offices de tourisme, pays touristiques, comités départemental et régional du tourisme). Ensuite, nous les retrouvons sur les sites des labels (45%), les agences ou centrales de réservation (35%) et les sites de petites annonces (33%).

Les médias sociaux

Les médias sociaux occupent une place de plus en plus grande dans la communication sur Internet. En 2011, 20% des Français ayant préparé leur séjour sur Internet ont consulté les réseaux sociaux pour cela⁴. 88% des utilisateurs de Facebook consultent régulièrement les photos de vacances de leurs amis et un sur deux se déclare influencé par ces photos dans le choix de sa destination de vacances⁵.

³ Selon une étude de Tripadvisor, novembre 2012

⁴ Selon le baromètre annuel Raffour Interactif, juin 2012

⁵ Selon l'agence Semply social, avril 2012

Les 23 offices de tourisme de Cornouaille utilisent de plus en plus les médias sociaux.

Ainsi à l'été 2012, ils étaient 85% à utiliser au moins un média social. Si tous ces offices sont présents sur Facebook, ils sont assez peu nombreux à avoir investi d'autres médias sociaux (4 chaînes Youtube, 9 profils Flickr, 3 groupes sur Fans de Bretagne...). Sur Facebook, nous dénombrons 10 profils et 21 pages pour les offices de tourisme cornouillais, pour un total de 28 200 fans et amis, 450 personnes qui « en parlent » et 2 200 qui « étaient là »⁶.

Il faut savoir que sur Facebook les profils sont réservés à des personnes physiques, les offices de tourisme doivent donc utiliser une page. Les personnes morales utilisant un profil risquent la fermeture de leur compte par Facebook.



Concernant **les prestataires touristiques de Cornouaille**, ils ne sont qu'un sur trois à utiliser au moins un média social. Beaucoup ne les utilisent pas car ils estiment manquer de compétences, d'information ou de temps. Certains, certes moins nombreux, n'y voient pas d'intérêt, ils jugent ces médias inadaptés à leur activité voire dangereux pour celle-ci. Le manque de maîtrise sur les contenus publiés fait que certains hésitent à se lancer.

Facebook est le média qu'ils utilisent le plus, ils sont 28% à avoir une page Facebook et 22% un profil. Nous retrouvons ensuite Youtube avec 11% des prestataires qui l'utilisent, Picasa (8%) et Twitter (6%).

La part des participants aux RDV e-tourisme utilisant au moins un média social est plus importante que celle des prestataires qui n'y ont pas assisté (48% contre 29%).

⁶ Observations effectuées le 9 octobre 2012

Des différences apparaissent également entre les différents types de structures d'hébergements touristiques. Si 70% des hôtels et 51% des campings utilisent Facebook, il y a une faible utilisation et même une grande méconnaissance de ce média, et des médias sociaux en général, de la part des gîtes, meublés et chambres d'hôtes.

De manière générale, peu de prestataires incitent les internautes à partager le contenu de leur site Internet sur un média social. Seulement 20% des sites proposent un bouton de partage social.

EN CHIFFRES & EN IMAGES

Pour les **3/4** des sites analysés, les bonnes pratiques du **référencement** ne sont pas appliquées

17% ont recours à des campagnes de **référencement payant**

www.monentreprise.com

53% ont un **nom de domaine** non optimisé (orange, free, yahoo...)



85% des **offices de tourisme** utilisent au moins un **média social**



1 prestataire sur 3 utilise au moins un **média social**



28% ont une page Facebook
11% ne connaissent pas



11% utilisent Youtube
21% ne connaissent pas

36% ont des **photos** de mauvaise qualité ou mal présentées



14% proposent une **vidéo** ou un **diaporama**

Planifier

Après avoir choisi sa destination, le client a besoin pour préparer son séjour d'informations pratiques : disponibilités, itinéraires, activités à faire...

L'e-réputation

Les avis de consommateurs prennent une place de plus en plus grande sur Internet, même si de nombreuses critiques sont formulées sur la véracité de ces avis. Quoiqu'il en soit, 72% des internautes partis en vacances en 2011 ont consulté les avis de voyageurs sur le web et 64% d'entre eux se déclarent influencés par ces avis⁷.

Plus d'un sur deux affirme même ne réserver que s'il a pu consulter des avis sur une destination⁸.

Il est donc primordial pour un prestataire touristique de surveiller sa e-réputation, c'est-à-dire de s'informer de ce qui est dit de son activité sur Internet.

En Cornouaille, peu de prestataires ont, semble-t-il, pris conscience de cette réalité puisqu'**ils sont 83% à ne pas suivre leur e-réputation.**

Sur cette question les différences entre les types de structures touristiques sont fortes. Les gîtes et meublés qui représentent une part importante des réponses tirent la moyenne vers le bas puisqu'ils sont 94% à ne pas suivre leur e-réputation. Sans être satisfaisante, la situation chez les hôtels et les campings est moins critique puisqu'ils ne sont que 50% des hôtels et 64% des campings à ne pas suivre leur e-réputation.

Plusieurs ateliers et conférences ont été organisés sur l'e-réputation. Sans pouvoir établir de liens directs, nous constatons que les prestataires ayant assisté aux Rendez-vous e-tourisme sont proportionnellement plus nombreux à suivre leur e-réputation que ceux qui n'y ont pas assisté (44% contre 11%).

Il est important de surveiller sa e-réputation mais également de répondre aux avis publiés, d'autant plus s'ils sont négatifs. Car selon une enquête sur les habitudes de consommation en

ligne⁹ sur TripAdvisor, premier site d'avis en ligne, 68% des utilisateurs jugent que s'ils hésitent entre deux établissements, la présence d'une réponse de la direction sur la page de l'un d'eux peut faire pencher la décision en sa faveur. Toujours selon Tripadvisor, les hébergements européens ayant plus de cinq réponses de la direction connaissent un taux d'engagement des voyageurs de 17% supérieur à ceux qui affichent 5 réponses de la direction ou moins.

En Cornouaille, ils ne sont que 8% des prestataires touristiques à répondre aux avis sur TripAdvisor, 1 ou 2% au mieux sur les autres sites d'avis.

Les sites Internet : contenus

Un site Internet dispose en moyenne de 10 secondes pour convaincre un internaute de rester. L'internaute doit trouver rapidement à qui il a à faire et comprendre facilement l'objet du site et le système de navigation.

Près de la moitié des sites observés a un menu ergonomique (intuitif et visible) et une bonne lisibilité (texte aéré avec un bon contraste et une taille suffisante pour faciliter la lecture).

En Finistère, la part de clientèle étrangère est estimée à 20%. Cependant, nous constatons que très peu des sites Internet touristiques en Cornouaille sont traduits. **63% des sites des prestataires touristiques et 25% des sites des offices de tourisme ne sont pas traduits.**

Si nous nous intéressons plus en détail à la présence de traduction en fonction du type de structures touristiques, nous observons que les sites des hôtels et des campings sont plus souvent traduits au moins en anglais (respectivement 62% et 67%). En revanche les sites des gîtes et meublés et des restaurants sont plus rarement traduits (respectivement 35% et 14%).

Les touristes souhaitent trouver facilement les réponses à leurs principales attentes : Où dormir ? Que visiter ? Où et comment y aller ? Quel temps fera-t-il ?

⁷ Baromètre annuel Raffour Interactif, juin 2012

⁸ Agence Semply social, avril 2012

⁹ Etude menée par Forrester Consulting, à la demande de TripAdvisor,

Globalement **les sites Internet de Cornouaille répondent à ces attentes**. 95% font figurer leurs coordonnées complètes sur leur site, 72% y présentent une information pratique pour venir jusqu'à leur établissement. En revanche des progrès peuvent être apportés à la mise en ligne des disponibilités puisqu'ils ne sont que 42% des prestataires à fournir cette information. Seulement 19% apportent régulièrement du contenu sur leur site par le biais d'actualités, d'offres spéciales ou de promotions. Or mettre des actualités sur un site Internet contribue à améliorer son référencement.

Le site Internet d'un prestataire touristique doit montrer le potentiel touristique de son territoire car nous savons pertinemment que les touristes ne resteront pas 24/24h dans le même établissement. C'est d'ailleurs une des attentes principales des internautes. 65% des prestataires touristiques présentent sur leur site Internet leur environnement, mais ils ne sont que 24% à insérer des liens vers ces activités situées à proximité de leur établissement.

EN CHIFFRES & EN IMAGES

83% ne suivent pas leur **e-réputation**



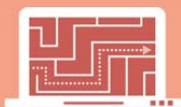
8% répondent aux avis sur Tripadvisor



63% des sites ne sont **pas traduits**



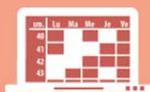
50% des sites sont **ergonomiques** et ont une **très bonne lisibilité**



95% affichent leurs **coordonnées** complètes sur leur site



42% affichent leurs **disponibilités**



81% n'ont pas d'**actualités** sur leur site



72% des sites présentent une **information pratique** pour venir jusqu'à leur établissement



65% présentent leur **environnement** mais seulement **24%** proposent des **liens** vers les activités à proximité



Réserver

Le client est prêt à réserver à tout moment à condition d'être rassuré sur le sérieux de l'établissement et la sécurité du paiement en ligne. Il souhaite recevoir un email de confirmation et de complément d'information.

La gestion relation client par email

Le constat que nous avons pu faire dans ce diagnostic est sans appel. Outre les plus de 1500 prestataires touristiques cornouillais qui ne possèdent pas d'adresse email, **84% ont une adresse email non professionnelle**. Très souvent, ils utilisent les messageries gratuites (Gmail, Yahoo...) ou celle de leur fournisseur d'accès à Internet (Orange, Free, Sfr...). Ces adresses emails mettent donc plus en avant ces opérateurs que les établissements touristiques qui les utilisent. Une adresse email dont l'extension est personnalisée avec le nom de l'établissement rassure l'internaute et futur client car elle montre son professionnalisme.

Comme souvent les hôtels et les campings s'en sortent un peu mieux avec respectivement 56% et 57% d'adresse email non professionnelle. En revanche, la quasi-totalité (97%) des gîtes et meublés ont une adresse email non personnalisée.

La situation des offices de tourisme est meilleure mais elle n'est tout de même pas satisfaisante puisque un tiers d'entre eux utilise une adresse email non professionnelle.

Les **deux tiers des prestataires touristiques envoient un email à leurs clients pour confirmer leur réservation**. Ce qui rassure les clients et leur laisse une bonne impression en attendant leur séjour.

La réservation et le paiement en ligne

43% des français partis en vacances en 2011 (73% des préparants en ligne) soit 12,5 millions de personnes ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet et payé en ligne alors qu'ils étaient 8% en 2003 et 31% en 2008¹⁰. Il s'agit d'une demande grandissante des internautes mais aussi des mobinautes (utilisateurs d'Internet sur des appareils mobiles : smartphones, tablettes) qui souhaitent de plus en plus acheter sans intermédiaire¹¹. L'expérience mobile est également essentielle pour que le voyageur réserve une prestation touristique en ligne. Selon une étude menée par Google et Ipsos Media CT en août 2012, 36% des voyageurs déclarent ne pas vouloir acheter en ligne une prestation touristique car le site est difficile à consulter sur mobile. Or **92% des sites Internet touristiques de Cornouaille ne sont pas pleinement optimisés pour un affichage mobile** (plus de détail dans la partie consacrée à la mobilité).

Les prestataires touristiques cornouillais proposent assez peu ce service sur leurs sites Internet. Seulement **16% des sites observés offraient la possibilité à l'internaute de réserver et de payer en ligne**. Sur ce point les écarts entre les différents types de structures sont très marqués. Si près de la moitié des hôtels et campings proposent la vente et le paiement en ligne, quasiment aucun gîtes, meublés (4%) et chambres d'hôtes (8%) ne le font.

¹⁰ Baromètre annuel Raffour Interactif, juin 2012

¹¹ Baromètre annuel Raffour Interactif, juin 2012

EN CHIFFRES & EN IMAGES



84% des prestataires touristiques ont une **adresse email non professionnelle**

Part des structures d'hébergement proposant **la vente et le paiement en ligne**



56%

Hôtels



57%

Campings



86%

Chambres d'hôtes



97%

Gîtes et meublés



RÉSERVÉ

66% envoient à leurs clients un **email pour confirmer leur réservation**



Séjourner

Le client reste connecté pendant ses vacances. Il a besoin d'une connexion Internet sécurisée sur les lieux touristiques. Il souhaite accéder, notamment depuis un smartphone ou une tablette, à des contenus actualisés pour s'occuper pendant son séjour.

La gestion relation client par email

La relation avec le client ne s'arrête pas une fois la réservation effectuée. La période entre cette réservation et l'arrivée sur les lieux peut être plus ou moins longue. Entretenir une relation par email avec le client pour lui suggérer des bons plans, des contacts utiles (coordonnées de l'office de tourisme par exemple) ou encore lui rappeler sa réservation quelques jours avant son arrivée, permet d'entamer d'ores et déjà un processus de fidélisation.

Le diagnostic nous apprend cependant que seulement **17% des prestataires envoient à leurs clients un email de rappel de réservation.**

L'accès à Internet

L'utilisation d'Internet et des outils numériques ne se limite pas à la phase d'avant séjour. Aujourd'hui, 39% des Français restent connectés pendant leurs vacances (37% à l'échelle mondiale)¹². Les ¾ des vacanciers emportent avec eux un appareil photo numérique et plus d'un tiers un ordinateur portable, sans compter les smartphones et les tablettes. Bref, ils ne se séparent pas de leurs appareils numériques même pendant leurs vacances. A tel point, qu'ils passent plus de temps à pratiquer des activités « high tech » : téléphoner, se connecter à Internet... (3h54 par jour) qu'à boire et manger (2h38) ou à faire des activités culturelles (2h25).

En Cornouaille, **60% des prestataires touristiques proposent à leurs clients un accès à Internet.** Si proposer un accès Internet est devenu une habitude dans les hôtels (100%), campings (95%) et chambres d'hôtes (85%), cela est moins évident dans les gîtes et meublés (49%).

Dans la plupart des cas, il s'agit d'une connexion wifi (95%) parfois celle-ci est complétée ou remplacée par un ou des ordinateur(s) à disposition (14%). Les bornes multimédias (4%) et les tablettes tactiles (1%) sont beaucoup plus rares.

Cet accès à Internet n'est sécurisé que dans 45% des cas. Or il faut savoir qu'une loi de 2006 oblige les points wifi publics à conserver les identifiants de connexion pendant un an.

L'accès est sécurisé à 64% dans les hôtels, 79% dans les campings mais seulement à 29% dans les chambres d'hôtes et 28% dans les gîtes et meublés.

En Cornouaille, nous dénombrons **18 points d'informations touristiques offrant un accès wifi.**

¹² Etude Regus, juin 2012

La mobilité

Depuis deux ans, l'Internet mobile se développe de manière exponentielle. A partir de 2011, les ventes de smartphones ont dépassé celles d'ordinateurs et depuis l'été 2012, plus de connexions à Internet se font par l'intermédiaire d'un appareil mobile que par un ordinateur fixe. D'ailleurs, 54% des touristes préparant leur séjour sur Internet sont équipés d'un mobile accédant à Internet¹³. Les sites Internet doivent être repensés pour s'adapter à ces nouveaux écrans.

Si **80% des sites Internet des prestataires touristiques de Cornouaille et 96% des sites d'offices de tourisme sont lisibles sur mobiles, seulement 8% ont une ergonomie spécifique**. Or aujourd'hui, la technologie existe pour adapter le contenu d'un site Internet à la taille de l'écran sur lequel il est consulté.

Les QR codes sont des codes-barres qui permettent de renvoyer vers un contenu multimédia : site Internet, vidéo, carte de visite... En Cornouaille, seulement **7% des prestataires utilisent des QR codes et 40% ne savent pas ce que c'est**. Les prestataires qui utilisent cet outil s'en servent surtout pour renvoyer vers leur site Internet (90%) ou dans quelques cas pour renvoyer vers leurs pages sur les réseaux sociaux ou vers une vidéo de présentation.

EN CHIFFRES & EN IMAGES



17% envoient à leurs clients un **email de rappel** de réservation



60% des prestataires touristiques proposent à leurs clients un **accès Internet**

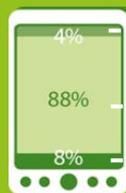
mais l'accès est **sécurisé** dans seulement **44%** des cas



Affichage sur mobiles

Sites Internet des offices de tourisme

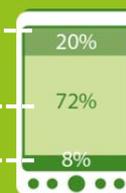
Sites Internet des prestataires touristiques



Sites non optimisés

Affichage condensé

Ergonomie spécifique



QR codes :



40% ne connaissent pas

53% n'utilisent pas

7% utilisent

¹³ Baromètre annuel Raffour Interactif, juin 2012



Partager

Le client apprécie de retrouver sur Internet des nouvelles de son lieu de vacances, il souhaite également partager ses expériences, donner son avis.

La gestion relation client par email

L'email peut également être utilisé par les prestataires touristiques comme un outil pour fidéliser leurs clientèles. Pourtant, celui-ci reste assez peu utilisé par les prestataires cornouaillais dans la phase d'après séjour.

Seulement, **21% des prestataires envoient un email à leurs clients pour les remercier de leur séjour.**

29% réalisent des emailings (voeux, offres spéciales, événements...) ou envoient une newsletter. Cela permet pourtant de garder un lien entre les clients et l'établissement touristique.

Ils sont encore moins nombreux (14%) à leur envoyer un email pour leur proposer de laisser un commentaire sur un site d'avis. Pourtant, inviter les clients à déposer un avis, c'est aller vers une image plus positive car selon une étude de Reviewpro, qui a analysé 90 millions d'avis, 60% des avis sont positifs. Demander de déposer des avis à ses clients peut permettre d'en conquérir de nouveaux, puisque les internautes ont besoin d'une base de données assez riche pour pouvoir faire leur choix. 74% des internautes ont besoin de lire entre 2 et 7 avis pour juger un produit¹⁴. Plus il y a d'avis sur un établissement et plus les internautes estiment que l'appréciation globale est fiable. Selon une étude de Tripadvisor¹⁵, les hébergements européens qui affichent 11 avis ou plus, enregistrent une augmentation de 28% de l'engagement des voyageurs comparé à celui des hôtels ayant moins d'avis. Les hôtels avec 50 avis ou plus sur le site voient 38% d'engagement

augmentation du nombre d'avis pour un hébergement aide à obtenir plus d'interaction de la part des voyageurs.

Il semblerait même que les avis améliorent le taux de transformation de 40%.

EN CHIFFRES & EN IMAGES



14% envoient un email à leurs clients pour leur proposer de laisser un commentaire sur un **site d'avis**

21% envoient un email à leurs clients pour les **remercier** de leur séjour



29% réalisent des **emailings**

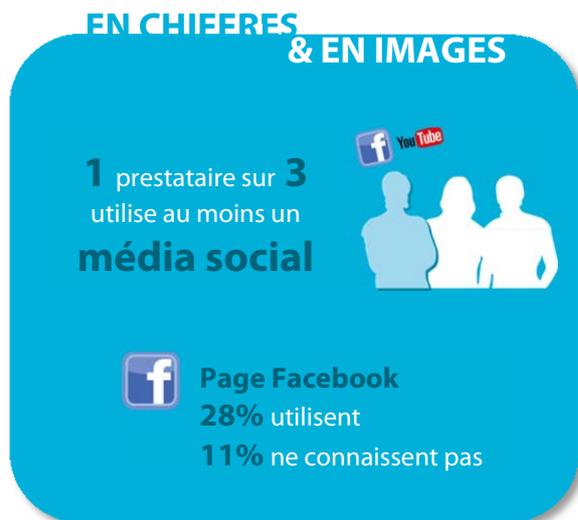
¹⁴ Olimeo.com, 2011

¹⁵ Etude de Tripadvisor, novembre 2012

Les médias sociaux

Très souvent pour les prestataires touristiques, les médias sociaux sont utilisés pour fidéliser leur clientèle plutôt qu'en phase de conquête. Ils permettent de conserver un lien régulier même quand le client est rentré chez lui. Car quand le prestataire touristique publie du contenu sur ces médias sociaux, les internautes abonnés à sa page ou son profil sont informés de la présence de ce nouveau contenu.

Mais, comme nous l'avons déjà évoqué (cf. rubrique sur les médias sociaux dans la partie avant séjour), seulement **1 prestataire sur 3 utilise au moins un média social**. Facebook étant le média le plus connu et le plus utilisé.



Synthèse

Ce diagnostic permet de mettre en évidence que l'importance d'Internet et des outils numériques dans le tourisme tend à être reconnue par les acteurs touristiques de Cornouaille. Ainsi un grand nombre de ces acteurs a investi le web, mais il existe encore un certain nombre de points de progression.

Une « professionnalisation » doit s'opérer notamment par la définition d'une stratégie de présence en ligne, par l'optimisation des noms de domaine des sites Internet et adresses emails, par la sécurisation des accès à Internet...

Ce constat est particulièrement vrai pour les gîtes et meublés dont les performances sont en dessous de la moyenne.

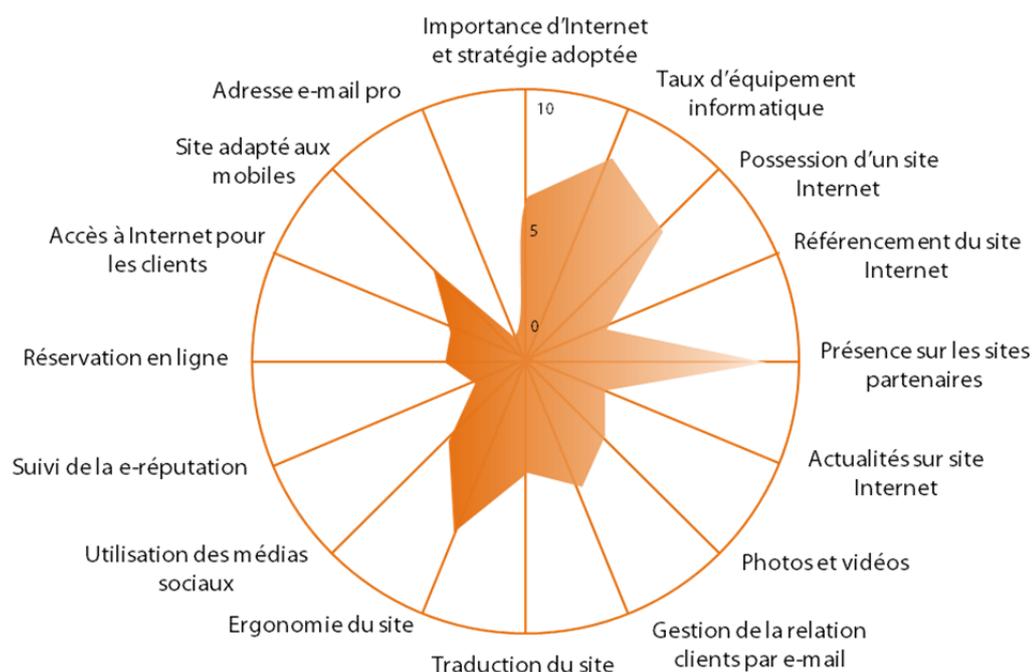
Ce diagnostic confirme également que les prestataires touristiques de Cornouaille ont les moyens d'agir directement sur leurs sites Internet et plus généralement sur leur communication en ligne. Ils ont donc la possibilité d'améliorer eux-mêmes leurs performances.

Les tendances générales sont similaires sur l'ensemble des territoires (communautés de communes) de la Cornouaille même si nous observons sur quelques points des spécificités.

Enfin d'une manière générale, s'il n'est pas possible de quantifier l'influence des Rendez-vous e-tourisme dans les résultats de ce diagnostic, nous pouvons tout de même constater que les performances des prestataires qui ont participé à ces Rendez-vous sont sensiblement meilleures que celles des acteurs touristiques qui n'y ont pas encore assistés. De plus, les retours d'expériences et les taux de satisfaction des participants sont bons.

Alors, si le territoire est dans la bonne voie, un accompagnement des professionnels du tourisme semble plus que jamais nécessaire pour aider les acteurs touristiques à s'adapter à ces évolutions et ainsi rester concurrentiel.

Performance des prestataires touristiques cornouillais en matière de numérique :





Points positifs

- L'équipement des professionnels en matériel informatique
- Des contenus de sites Internet qui correspondent globalement aux attentes des touristes
- Une bonne présence sur les sites partenaires



Points de vigilance

- Les établissements n'ayant pas de sites Internet
- La stratégie de présence en ligne, pour ne pas se disperser sur les nombreux outils disponibles
- Le nombre d'établissement possédant des noms de domaines liés à un fournisseur d'accès Internet (Orange, Free, Wanadoo...)
- La qualité des visuels pour faire « rêver » le client
- La qualité des sites Internet sur les appareils mobiles, qui vont devenir les principaux outils de consultation Internet



Points à améliorer

- Le référencement naturel des sites en appliquant quelques règles simples et efficaces
- La réservation et le paiement en ligne sont aujourd'hui indispensables sur les sites Internet
- Le suivi de l'e-réputation : c'est-à-dire veiller à ce qui se dit sur son établissement sur les sites d'avis, y répondre et inciter ses clients à poster leur avis
- La gestion de la relation client par email, qui permet de garder des clients
- L'accès à Internet de façon sécurisé sur les lieux touristiques (hébergements, offices de tourisme, loisirs...)
- La présence sur les médias sociaux qui peuvent être de bons outils de fidélisation, voire de conquête de clientèle

Tourisme et numérique, où en sommes-nous ?

Ce diagnostic des pratiques numériques dans le tourisme en Cornouaille, réalisé conjointement par la Chambre de Commerce et d'Industrie Quimper Cornouaille et Quimper Cornouaille Développement pendant l'été 2012, permet d'évaluer la présence en ligne de la destination et de mesurer la connaissance et l'utilisation des outils numériques par les acteurs touristiques.

Les résultats de ce diagnostic vont permettre de préparer les prochains programmes d'ateliers et de conférences des rendez-vous e-tourisme.

Ils vont également servir de base de référence pour mesurer l'évolution de ces pratiques au cours des années à venir.



Rédaction : Anthony HAMEL - Quimper Cornouaille Développement
Cartographie : Sébastien Legrand - Quimper Cornouaille Développement
Janvier 2013