

NUMERIQUE

Luchon 
TOURISME
Pyrénez-vous !

Diagnostic numérique
du territoire



Office de Tourisme Intercommunal
du Pays de Luchon

SOMMAIRE

Introduction.....	3
1-Contexte numérique en France	4
1.1 Les touristes et internet	4
1.2 Vers la mobilité	6
1.3 Achat en ligne.....	8
2-La stratégie numérique de l'Office de Tourisme Intercommunal	10
2.1 La démarche numérique sur le territoire.....	11
2.2 ANT, une nouvelle mission de l'Office de Tourisme.....	12
3-Etat des lieux numérique du territoire Intercommunal	14
3.1 Cartographie numérique du territoire	14
3.2 Un schéma de développement départemental	16
4-Etat des lieux numérique des acteurs touristiques	17
4.1 Caractéristiques de l'enquête et des répondants	18
4.2 Enquêtes et résultats en chiffres	19
5-Actions et préconisations pour le territoire et les prestataires	32
Conclusion	33

Introduction

Dans un contexte où les consommateurs préparent et achètent leur séjour sur Internet, où la mobilité prend une place de plus en plus importante, où les clients n'hésitent pas à donner leur avis en ligne et construisent peu à peu l'image de la destination... Le tourisme numérique est aujourd'hui un incontournable.

Le numérique a instauré de nouveaux métiers et services. Le tourisme a été le secteur le premier impacté, avec une évolution du comportement des visiteurs et des impacts sur nos métiers.

Afin de rester compétitif, nous devons nous adapter à ces évolutions.

Les visiteurs s'attendent désormais à ce que les professionnels du tourisme soient capables de répondre à leurs demandes via les outils numériques. Une présence sur le web est alors indispensable. Encore faut-il en maîtriser les pratiques et choisir les outils adaptés pour le développement de son activité.

Afin d'accompagner au mieux les professionnels dans ce virage numérique, l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon réalise le diagnostic numérique du territoire.

L'occasion d'analyser les points forts et les points faibles de la destination pour pouvoir agir efficacement auprès des prestataires touristiques et mettre en place un plan d'actions adapté.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la mission d'Animation Numérique de Territoire engagée par l'Office de Tourisme. Une action pleinement intégrée en 2016 dans la stratégie de développement touristique de la communauté de communes du Pays de Luchon.

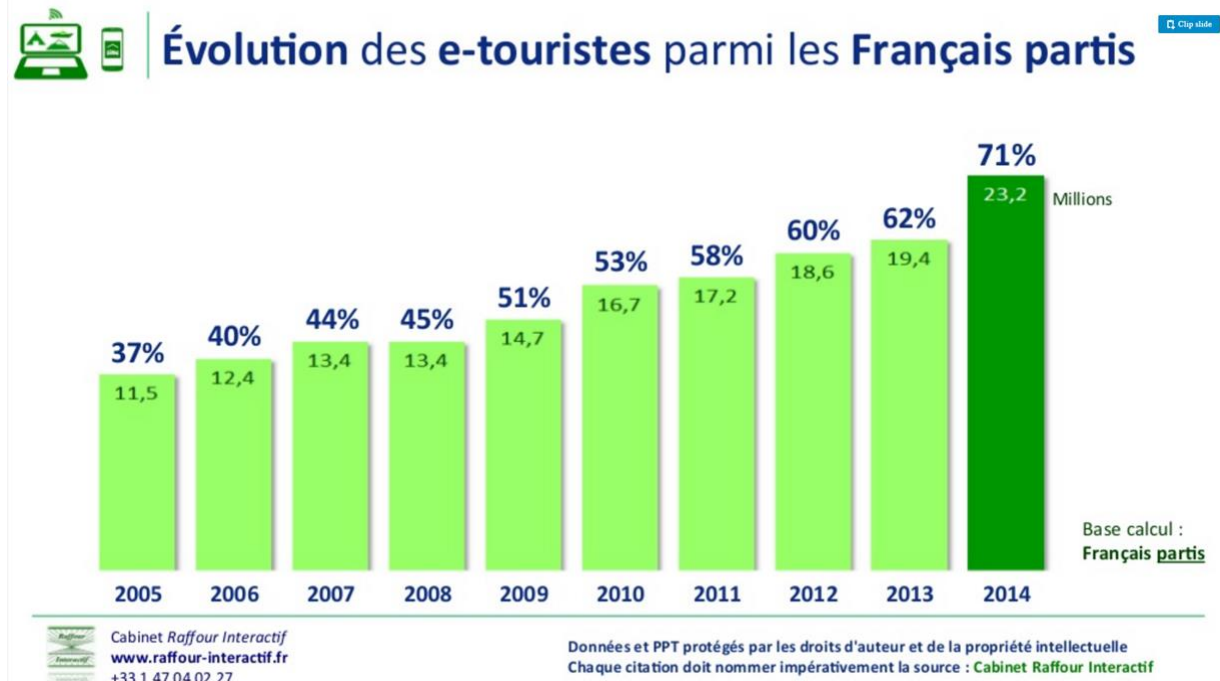


1 - CONTEXTE NUMÉRIQUE EN FRANCE

1.1. Les touristes et internet, des modes de consommations qui évoluent

En 2014, 62% des Français sont partis en vacances soit 32,9 M. de 15 ans et plus. Sur le nombre de Français partis, 71% ont préparé leur séjour sur Internet soit le double par rapport à 2005.

(Sources : Baromètre Guy Raffour 2015)



Des chiffres qui ne cessent de progresser chaque année, qui montrent combien le numérique doit faire partie de la stratégie de promotion et commercialisation.

Des touristes connectés, mais pas seulement pour préparer leurs vacances. Les outils numériques sont utilisés pendant toute la durée du séjour.

S'adapter aussi au comportement du "e-touriste" :

On peut découper le cycle décisionnel du voyageur sur internet en 3 étapes :

- **Avant le séjour** : rechercher, comparer, planifier.

Avant de réserver son voyage, l'internaute consulte une panoplie de sites internet, d'agences de voyage en lignes, des médias sociaux afin de se faire une idée sur la destination, choisir son "forfait" puis réserver.

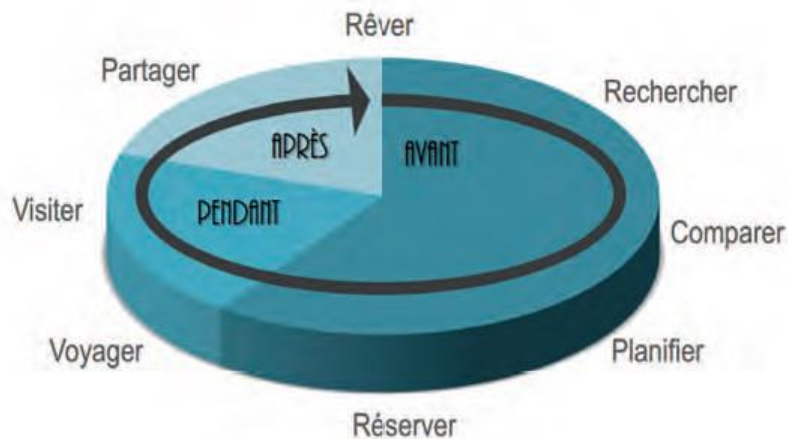
- **Pendant** : "l'internet de séjour"

Il s'agit de l'ensemble des technologies rendant l'information accessible au voyageur lors de son séjour à destination. Voici quelques éléments clés : Assurer la connectivité sur l'ensemble d'un territoire (un accès au wifi gratuit), l'accueil numérique, site de séjour, applications...).

Pendant son séjour, l'internaute publiera des photos sur son compte Facebook, Twitter...

- **Après** : partager, maintenir le contact

Après son séjour le touriste rédigera un commentaire ou poursuivra la discussion avec la marque (hôtel, destination, restaurant) selon le niveau d'engagement que le voyage lui aura inspiré.



(Sources : Frédéric GONZALO, conférencier, blogueur, consultant)

Ainsi pour les offices de tourisme, il est essentiel de mesurer les performances des outils mis en place. C'est à travers ce point qu'on viendra à mesurer le progrès, que ce soit en termes de satisfaction à la clientèle, de ventes croisées augmentées ou selon les objectifs fixés dès le départ du processus.

Les destinations touristiques se doivent ainsi de prendre le virage numérique mais surtout, réaliser le changement profond qui s'opère dans les modes de communication et des phases classiques du voyage.

Les modes de consommation évoluent aussi vite que l'avancée des technologies et de la popularité des outils numériques. Pour répondre à ces évolutions rapides et rester compétitif, chacun doit adapter sa stratégie numérique aux tendances de consommations touristiques.

1.2. Les touristes et internet aujourd'hui, c'est aussi la mobilité

Le mobile est omniprésent et pas seulement en séjour comme on a parfois tendance à le résumer. L'utilisation à domicile des mobiles est de plus en plus importante dans la préparation de séjour, à ce propos [la mobilité commence dans le canapé !](#)

Plus de 1 français sur 2 est mobinaute.

La tendance pour 2014 montre que les smartphones et tablettes sont les plus vendus devant les PC portables (les smartphones largement en tête avec 17,5 M vendus).
Sources : MMA France

Des tendances aussi visibles sur les comportements des touristes :

32% des Français partis ont utilisé leur smartphone pour leurs séjours de loisir, que ce soit pour la préparation des séjours ou la réservation.

(Sources : Guy Raffou Interactive 2015)

Tendances de comportements des voyageurs en 2015

- Les critères décisifs pour le choix d'un hébergement sont le prix (76 %) et sa localisation (68 %) (Tripadvisor)
- 93 % des voyageurs disent que les avis en ligne ont un impact sur leurs décisions de réservation. (Tripadvisor)
- 83% des internautes qui voyagent réservent en ligne (Google)
- 65% des voyageurs de loisir ont regardé une ou des vidéo(s) afin de trouver une activité à faire,
 - 64% en pensant à un voyage
 - 63% cherchaient une destination. (Google)

(Sources : salon-etourisme.com / Benoit Dudragne Consultant chez BDC6)

Internet partout et en toute mobilité ...

Les réseaux sociaux tiennent une place prédominante dans le temps passé sur internet. Les internautes français passent en moyenne 3h53 par jour sur Internet depuis un PC et 1h17 depuis un mobile.

Ils accèdent aux réseaux sociaux durant 2 heures quotidiennement, alors qu'ils regardent la télévision pendant plus de 3 heures.

Sources : www.blogdumoderateur.com

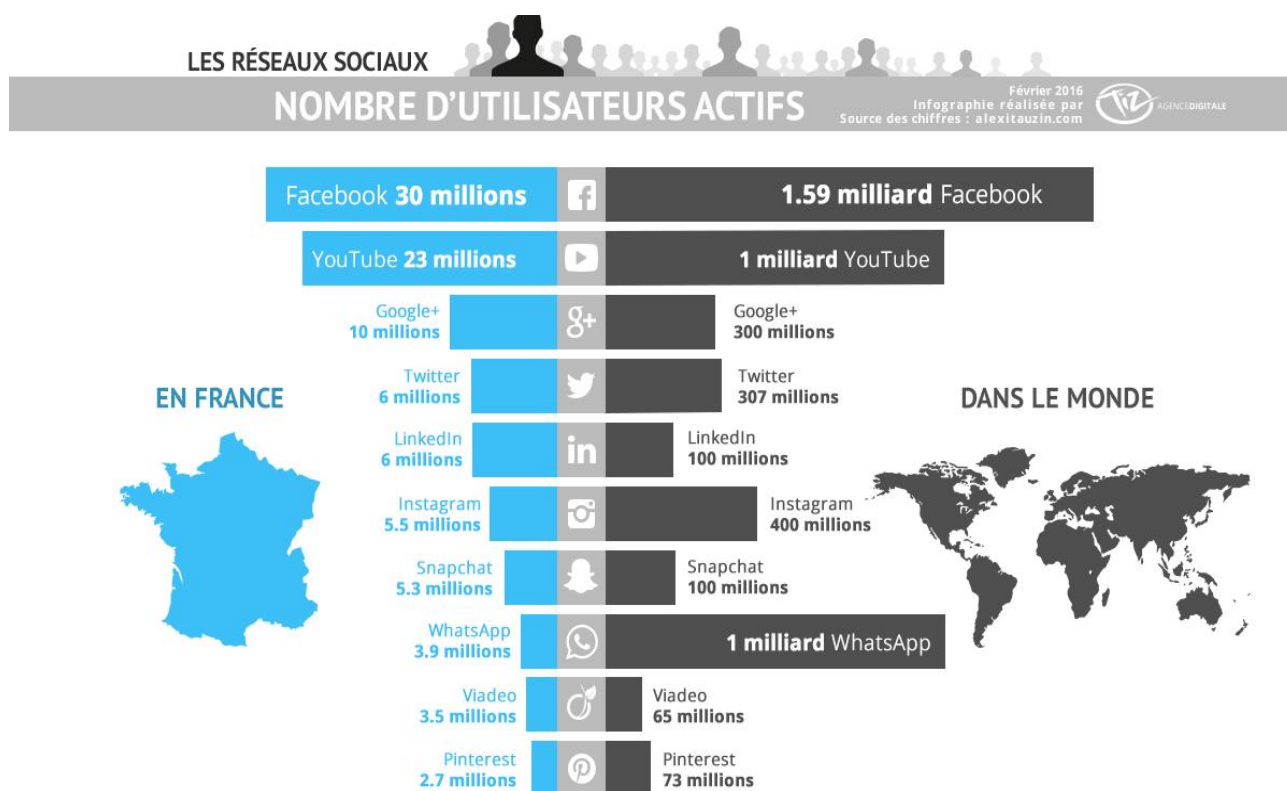
Ce sont des éléments incontournables dans les recherches sur internet. Ils sont aussi sources de témoignages positifs ou négatifs, des idées, du visionnage de photos ou vidéos, des coups de cœur.

Nous sommes vraiment dans **l'ère de la spontanéité et de l'instantanéité**. Peu à peu nos clients fabriquent l'image de la station à travers leurs publications sur les réseaux sociaux. C'est cette production de contenu de la part de notre communauté de clients que nous devons prendre en compte.

Les réseaux sociaux sont aussi nécessaires dans la communication des entreprises avec leurs clients, pour être au plus proche d'eux et pour mieux les satisfaire.

En France, voici les principaux chiffres clés : 52% des Français de plus de 12 ans sont inscrits sur au moins un réseau social (62% des internautes).

Les réseaux sociaux sont des outils de connexion, d'interactivité, de partage et d'échange d'informations. Ce sont des plateformes qui permettent d'échanger directement avec ses clients et prospects. Établir une relation de confiance, de toucher un public plus large, au bout de compte mieux connaître et comprendre ses clients. C'est l'occasion de promouvoir sa destination via les avis clients et les sujets de discussion.



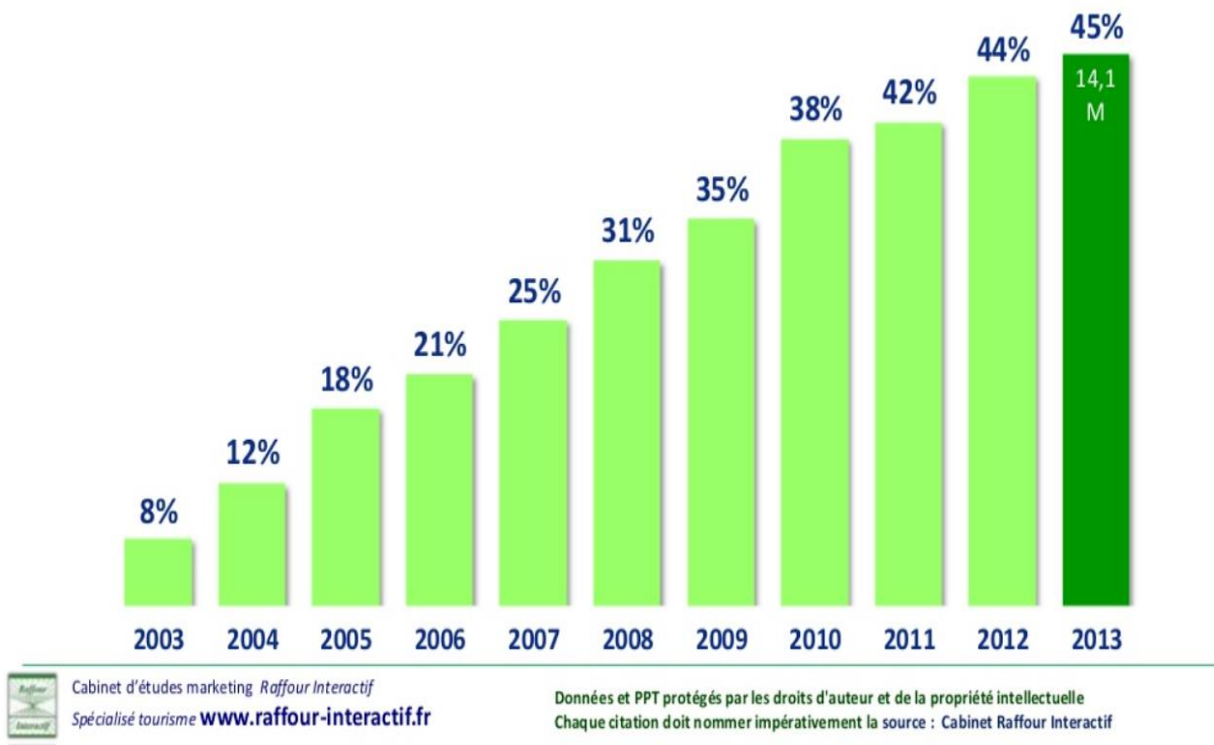
Sources : Alexitauzin.com , février 2016.

1.3. Les touristes et internet, c'est aussi la réservation et l'achat en ligne

45% des Français partis en 2014 ont réservé tout ou partie de leurs séjours de loisir sur Internet en payant intégralement en ligne, soit 14,8 millions de Français.

Un chiffre identique à 2013 que le cabinet Guy Raffour attribue principalement au développement des séjours en France et à l'utilisation de la voiture (à l'instar du train, avion, bateau que l'on réserve généralement en ligne).

Evolution du taux de réservation en ligne parmi les Français partis :



Plus globalement selon Guy Raffour, on assiste depuis quelques mois à une stagnation voir un recul sur le taux des réservations en ligne. Signe de maturation ? Pas convaincu quand on voit monter en puissance les nouvelles générations qui utilisent Internet dans leur quotidien.

“Je pense que le marché est tellement éclaté en réseaux de distribution qu'il devient difficile de mesurer l'étendue et la performance réelle des nombreux acteurs qui se partagent le gâteau : organismes de gestion des destinations, agences de voyages, OTA, pure-players, sites collaboratifs, etc”.

(Sources : Cabinet Guy Raffour 2015)

Selon la FEVAD (Fédération E-commerce de vente à distance), **59 % des achats en ligne sont destinés au voyage et au tourisme** (soit 20 millions d'achats) ce qui correspond à 12 M € de Chiffres d'Affaires sur les 37 M € du e-commerce en général.

Tendances sur l'usage du mobile à des fins touristiques

Les 3 usages touristiques de l'internet mobile jugés les plus utiles par les touristes parmi 7 mesurés :



1

Réservation de transports



2

Réservation d'hébergement



3

Guides touristiques



Cabinet d'études marketing *Raffour Interactif*
Spécialisé tourisme www.raffour-interactif.fr

Données et PPT protégés par les droits d'auteur et de la propriété intellectuelle
Chaque citation doit nommer impérativement la source : Cabinet Raffour Interactif

2- LA STRATEGIE NUMERIQUE DE L'OFFICE DE TOURISME

Le territoire du Pays de Luchon

Un territoire situé zone montagne. Le Pays de Luchon regroupe 31 communes réparties en 3 vallées : de la Pique, d'Oueil et du Larboust.

Sur le Luchonnais, dans les Pyrénées françaises, se concentrent des sommets de plus de 3000m.

En voici quelques sommets mythiques : Pic du Perdiguères (3222m), Pic des Crabioules (3116m), Pic de Maupas (3109m), Pic de Sauvegarde (2738m) ...

Des atouts qui offrent de nombreuses activités toute l'année (sports d'hiver, randonnées, parapente, canoë...) et qui font de ce territoire une destination touristique.

Au-delà de ses atouts naturels, Luchon est aussi une ville thermale reconnue. Ses thermes, bénéficient d'un « vaporarium » naturel, le seul d'Europe.

Tout au long de l'année des manifestations attirent locaux, Toulousains et vacanciers (festival du film en février, la fêtes des fleurs en août, Tour de France ... et récemment une montée en flèche du trail en montagne). Une activité reconnue et labellisée « Station Trail »

Des atouts touristiques aussi reconnus sous la marque "Grand site de Midi-Pyrénées".



Le numérique sur le territoire intercommunal :

Conscient des évolutions du comportement des visiteurs et des outils numériques en constante mutation, l'Office de Tourisme du Pays de Luchon s'appuie sur ces nouveaux moyens pour informer, séduire ou faire découvrir la destination. Ce sont de multiples opportunités d'attirer et fidéliser les différentes clientèles de la destination Luchon.

2.1. La démarche numérique sur le territoire, un choix stratégique

- Site destination "www.luchon.com"

Des outils numériques mobiles :

- Site mobile (accessible depuis les appareils mobiles) "<http://mobile.luchon.com/>"
- Des applications randonnées (la route 3404, balades et randonnées, rando 3D Luchonnais)
- 5 GPS disponibles à l'office pour le randocaching
- Smartphones disponibles pour l'accès à l'application "La Route 3404"

Des outils numériques dans l'espace accueil de l'office

- écran tactile dans l'espace accueil de l'office de tourisme
- borne tactile "route 3404"
- borne tactile des « Grands sites de Midi-Pyrénées »

Présence sur les réseaux sociaux

- Facebook (Office de Tourisme, Station de trail),
- Twitter
- Scoop-it
- Youtube
- Flickr
- Google +
- Youtube

L'univers des médias sociaux est en constante évolution. De nouveaux réseaux sociaux et de nouveaux formats apparaissent. De nouvelles pratiques se développent.

Réservation en ligne via la centrale de réservation

Dans le service "réservation" de l'office de tourisme, les télévendeuses sont joignables par téléphone, au bureau ou par mail. Une écoute et un accueil de l'humain qui rassurent le client.

Types de produits réservables:

- hébergement seul
- activités (forfait ski, location matériel de ski, Luchon Forme et Bien-Être, raquettes...)
- hébergements et activités (packs week-end, séjours semaine, cures thermales...)

Service 24H/24

Le client peut réserver via la centrale et aussi directement via le module de réservation en ligne sur le site web.

Dans l'ère du tout, tout de suite, les clients ne veulent pas attendre. Il est primordial d'offrir la réservation en ligne pour être réactif et répondre à la demande des e-touristes.

Une prestation qui permet aux partenaires de toucher les clients qui font leurs réservations en ligne en dehors des horaires de bureau. Un service facilement joignable pour les partenaires parce que local qui favorise le travail en réseau.

Module taxe de séjour en ligne

Les acteurs du tourisme du Pays de Luchon ont la possibilité de déclarer leur taxe de séjour en ligne. Ce module a été mis en place en 2015, accessible sur <http://luchon.consonanceweb.fr/>.

Visites audio guidées

Equipé d'un smartphone, le visiteur flashe les QR Codes du livret au rythme de sa marche. 14 vidéos explicatives sont visibles pour découvrir la ville.

Un wifi sécurisé gratuit

- L'office de tourisme dispose d'une salle wifi permettant l'accès à internet gratuitement. Elle est répertoriée i-mobile (dispositif de Office de Tourisme de France).
- La Maison du curiste sur les allées d'Etigny propose également une connexion wifi gratuite.

2.2. ANT, une nouvelle mission de l'office de tourisme

L'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon s'investit dans la démarche d'**Animation Numérique de Territoire**.

Cette nouvelle mission des Offices de Tourisme, s'ajoute à l'accueil et l'information du public, la promotion et la coordination des acteurs locaux.

Ce dispositif est géré par la Fédération Nationale des Offices de Tourisme (OTF). Ce réseau national est composé de plusieurs centaines d'animateurs numériques formés et en cours de formation. L'Animateur Numérique de Territoire développe la stratégie numérique de l'office de tourisme au sein de sa structure mais aussi auprès des partenaires. Il les accompagne dans le développement de leurs actions de communication et de commercialisation sur le web.

En parallèle l'ANT développe et fait évoluer le numérique au sein de l'office de tourisme. Une mission réalisée dans le cadre de la stratégie numérique décidée par la structure.

Enfin, il veille aux évolutions numériques en constante mutation. Ce travail de veille entraîne l'information et la réflexion dans l'équipe de travail. Il doit sensibiliser et former ses collègues aux différents outils

Quels sont les objectifs de cette mission ?

- Éviter la “fracture” numérique
- Donner confiance en l’outil Internet
- Faire prendre conscience de l’importance de la visibilité sur Internet pour rester compétitif

Quels sont les enjeux ?

- Positionner l’office de tourisme comme l’acteur incontournable du numérique dans le tourisme sur le territoire
- Renforcer le lien entre l’office de tourisme et ses partenaires autour d’une réflexion collective
- Partager les expériences et améliorer la visibilité de la destination sur Internet.

La mutualisation d’un poste d’ANT

L’office de tourisme du Saint-Gaudinois a débuté, en janvier 2015, la démarche d’Animation Numérique de territoire avec la mise en place d’un programme d’accompagnement auprès des partenaires. Le diagnostic numérique réalisé sur le territoire a permis de mettre en place un programme d’ateliers sur l’année.

Dans la démarche de travail en réseau des Offices de tourisme, l’Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon et du Saint-Gaudinois mutualisent le poste d’ANT. Cette entente 2016, étend la démarche de travail en réseau, sur le plan numérique. Elle permet la mise en place d’une stratégie numérique de territoire.

3 - ETAT DES LIEUX NUMERIQUE DU TERRITOIRE INTERCOMMUNAL

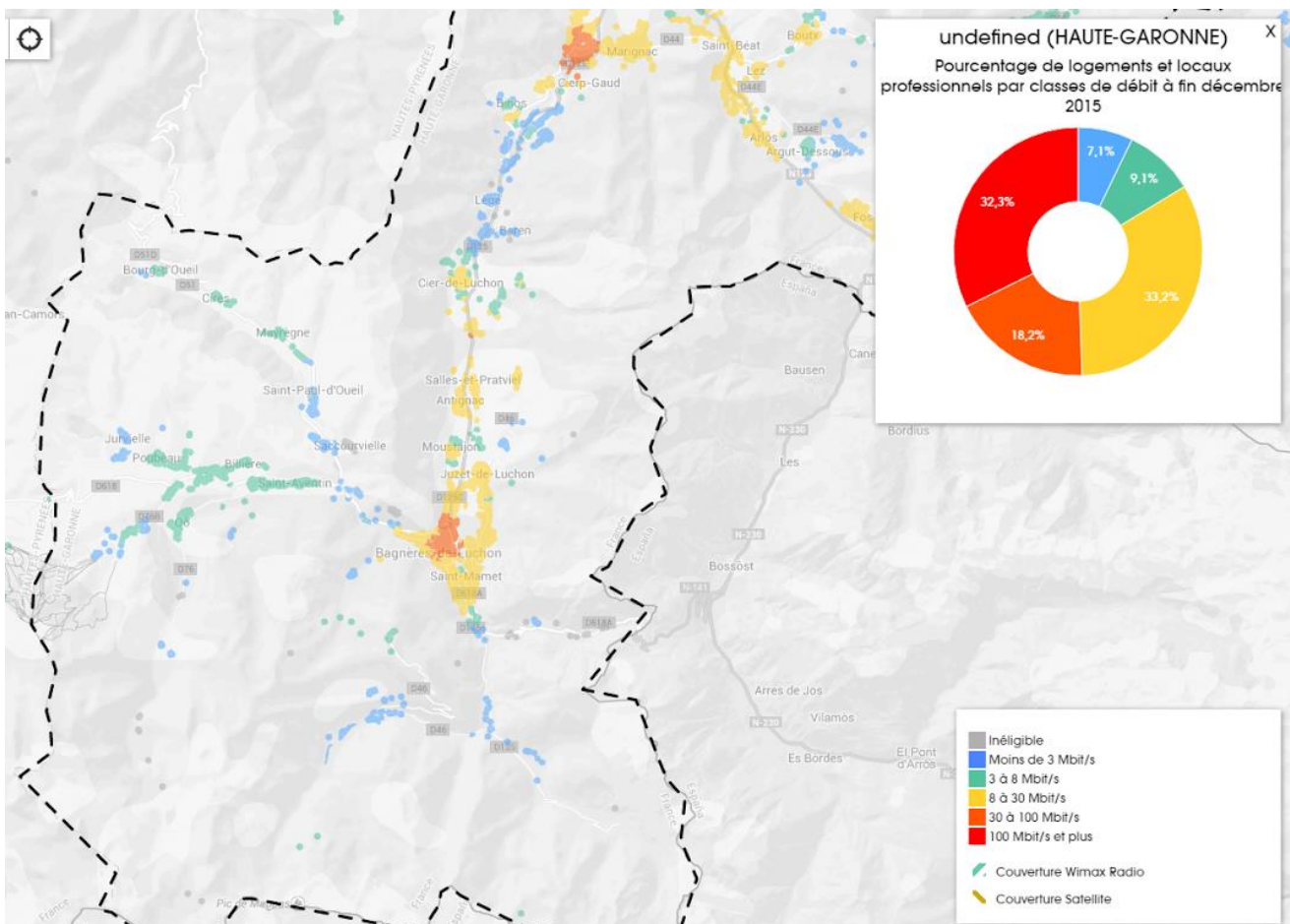
3.1. Cartographie numérique du territoire

L'accès à internet sur l'intercommunalité

L'Observatoire France Très Haut Débit est un **outil cartographique permettant de visualiser les débits et les réseaux filaires (ADSL, câble, fibre optique) disponibles dans son département, sa commune, son quartier.**

Il présente également la couverture du territoire par les réseaux hertziens (satellite et WiMAX/radio). Mis à jour chaque trimestre, il a pour objectif d'assurer une transparence dans le suivi des déploiements et d'évaluer le respect de la couverture intégrale du territoire en très haut débit d'ici 2022. La dernière mise à jour concerne l'état des déploiements de la fin du T3 2015.

Accès ADSL, câble et fibre optique sur le territoire du Pays de Luchon

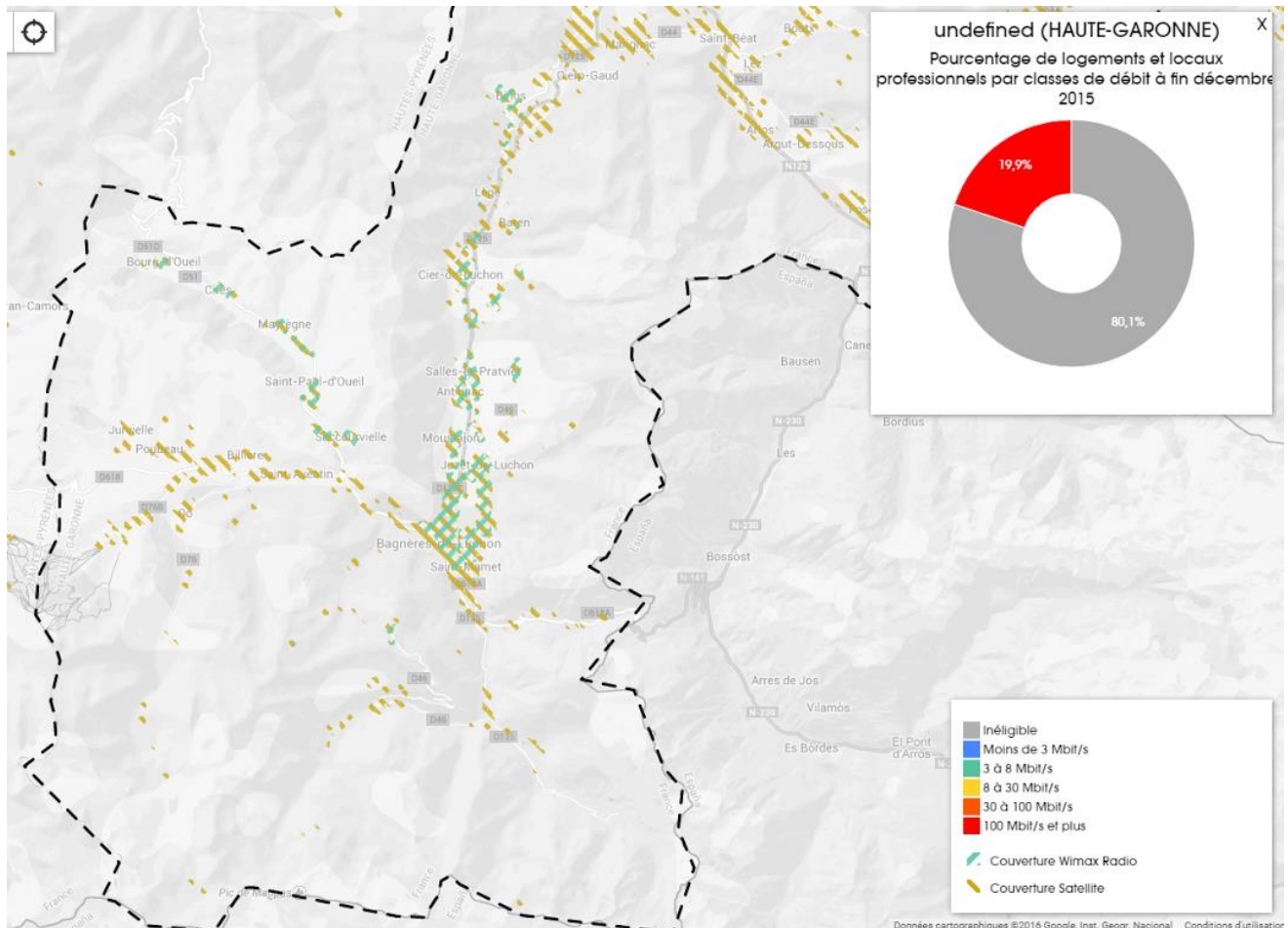


La cartographie nous permet de constater un accès à internet entre 30 à 100 Mbit/s à Bagnères-de-Luchon. Afin d'offrir la meilleure connexion internet aux habitants et professionnels, le territoire est rattaché au WIMAX ou satellite.

Couverture Wimax et satellite sur le territoire

Wimax est une solution alternative pour le déploiement des réseaux haut-débit sur les territoires, qu'ils soient couverts ou non par d'autres technologies comme l'ADSL ou le câble.

Une solution alternative qui permet l'accès à internet pour les zones blanches.



Ainsi les quelques zones inéligibles à l'ADSL sont couvertes grâce à l'internet par satellite et le Wimax.

C'est le cas de : Cazaril-Laspènes, Saint-Mamet, Sacourvielle.

Sources et détails : <http://observatoire.francethd.fr/#>

L'accès à internet des acteurs du tourisme

Suite aux réponses de l'enquête diffusée dans le cadre de ce diagnostic numérique, aucun acteur n'a mentionné être en zone blanche.

3.2. Un schéma de développement départemental

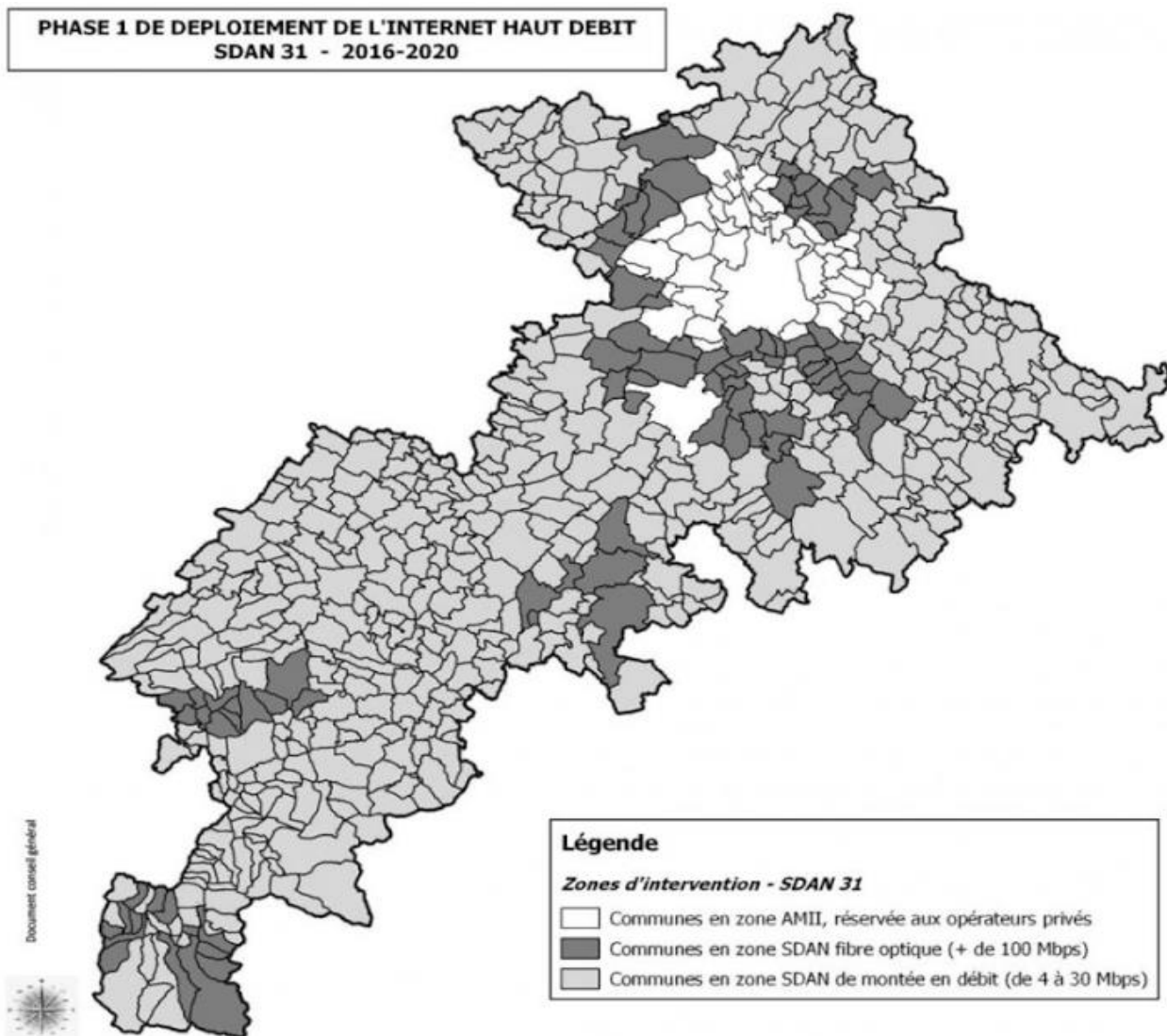
Le SDAN «Schéma Directeur d'Aménagement Numérique» est l'objectif d'offrir un réseau très haut débit à l'ensemble de la Haute-Garonne d'ici 2030.

Le syndicat mixte «Haute-Garonne Numérique» est en charge de la mise en œuvre de cette opération. Il réunit le Conseil départemental et les intercommunalités, sauf la métropole.

Il sera chargé de l'exécution du SDAN, organisé en trois phases de cinq ans, dont l'objectif final est la couverture totale du territoire en fibre optique.

- Fin 2017 : Montée en débit jusqu'à 30 Mbps
- 2020 : 80% de la population équipée en fibre optique
- 2030 : couverture totale (sauf cas particulier) du territoire en fibre optique

Les zones qui seront bientôt équipées du haut débit



Accès au réseau numérique pour tous : le SDAN <http://goo.gl/COzW7R>

Rapport du SDAN Haute-Garonne 2014 : <http://goo.gl/COzW7R>

4 – ETAT DES LIEUX NUMERIQUE DES ACTEURS TOURISTIQUES

Collaboration du réseau local avec l'Office de tourisme

La Chambre de Commerces et d'Industrie de la Haute-Garonne a mis en place cette année le "Touris Diag 2.0". Un dispositif qui permet aux professionnels du tourisme du département de tester en ligne leurs pratiques du web, avec en retour un score et des commentaires pour chaque question.

Des accompagnements numériques sont aussi proposés par le label Clévavances (création site web avec Jimdo, atelier photos, e-réputation et visibilité site web...).

L'Office de Tourisme du Pays de Luchon collabore avec l'association des commerçants de Luchon (Luchon passion) dans la démarche de sensibilisation des professionnels du tourisme sur l'importance de prendre en compte le numérique dans la stratégie des entreprises.

L'association est relais de la mission auprès de ses 110 membres (commerces, hôteliers, restaurateurs, commerçants ...).

État des lieux, la méthode :

Avant de pouvoir débiter cette Animation Numérique de Territoire, l'Office de Tourisme a entrepris d'interroger les acteurs du tourisme par le biais d'un état des lieux numérique du territoire.

Cette étude a été réalisée de mars à mai 2016 et s'est déroulée en 3 parties :

- * Élaboration puis l'envoi de l'enquête à destination des acteurs du tourisme
- * Relances mails et téléphoniques
- * Restitution et analyse de ce questionnaire

4.1. Caractéristiques de l'enquête et des répondants

▪ Caractéristique de l'enquête

L'enquête menée auprès des prestataires s'est effectuée par le biais d'un questionnaire transmis en ligne ou par courrier pour les personnes ne disposant pas de courriel.

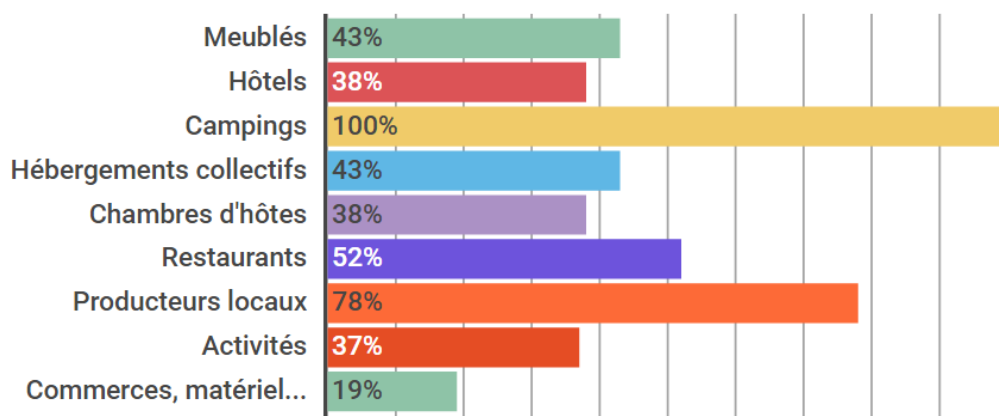
Ce questionnaire comportait 34 questions sur leur équipement en outils numériques, leur utilisation d'Internet, leur connaissance des réseaux sociaux et leurs attentes en matière d'accompagnement sur ces domaines.

Un total de 383 questionnaires a été envoyé aux acteurs touristiques (adhérents et non-adhérents) de l'office de tourisme. Il a reçu 164 réponses soit un taux de réponses de 43%.

Afin de contrer les problèmes d'envois d'emails en nombre (spam, ect..) et afin de sensibiliser et informer les acteurs de ce nouveau service, des relances ont été effectuées :

- 2 relances mails
- 1 relance téléphonique pour une partie du listing

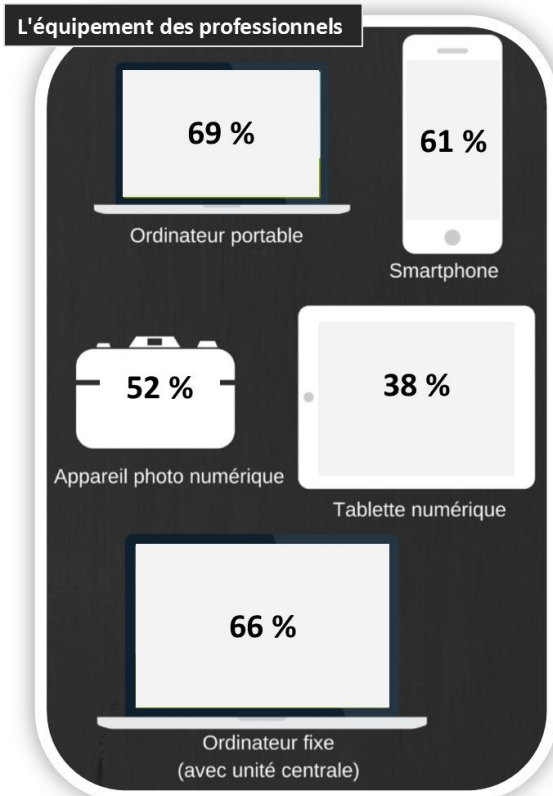
▪ Caractéristiques des répondants



4.2. Enquête et résultats en chiffres

▪ Équipement informatique et accès internet

> Les équipements



Le taux d'équipement en ordinateur portable dépasse celui des ordinateurs fixes.

Le Smartphone arrive non loin derrière l'ordinateur portable mais surtout il est plus répandu que l'appareil photos.

La tablette reste minoritaire.

Des chiffres qui montrent la montée en puissance de l'utilisation des appareils mobiles.

> Wifi

Détails des résultats par type d'activités :

- Meublés de tourisme :

48% des propriétaires de meublés mentionnent ne pas avoir d'accès à internet. Un chiffre explicable par le nombre de résidences secondaires transformées en locations saisonnières. 24% d'entre eux disent proposer un accès wifi sécurisé.

La connexion wifi est un critère de recherche par les clients. Il est essentiel pour les propriétaires, n'offrant pas d'accès à internet, de communiquer sur les points wifi gratuits à proximité.

- Hôteliers, restaurateurs, campings :

84% proposent un accès internet à leurs clients (pourcentage restant : pas d'accès à internet et internet non mis à disposition).

A noter qu'ils sont 47% à proposer un accès sécurisé.

- 71% des **auberges de montagnes** n'ont pas d'accès à internet ou trop peu pour pouvoir proposer la connexion internet à leurs clients.

Les professionnels du tourisme offrent sur l'ensemble du territoire du WIFI gratuit dont seulement une partie, une connexion en adéquation avec la législation (traçabilité, adresse mail conservée pendant un an...).

En tant que titulaire de son accès à Internet, le propriétaire a une obligation de surveillance de d'accès (article L.336-3 du Code de la propriété intellectuelle - issu de la loi DAVSI).

▪ **Relation client : utilisation de l'email**

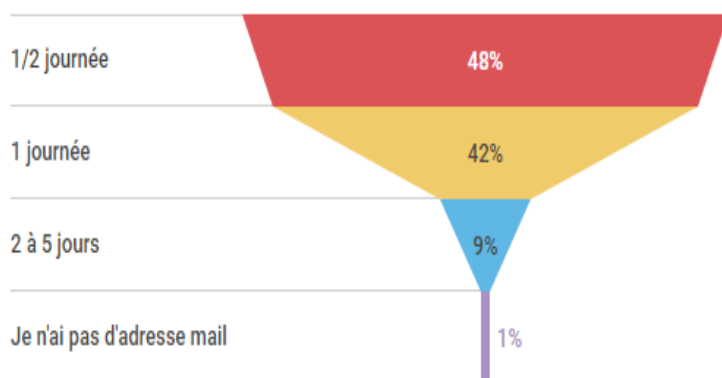
> **Compte de messagerie indépendant pour gérer son activité**



À noter que les propriétaires de meublés sont très peu à utiliser une adresse de messagerie indépendante pour gérer les mails professionnels et personnels.

4% d'entre eux n'ont pas d'adresse mail pour gérer leur activité.

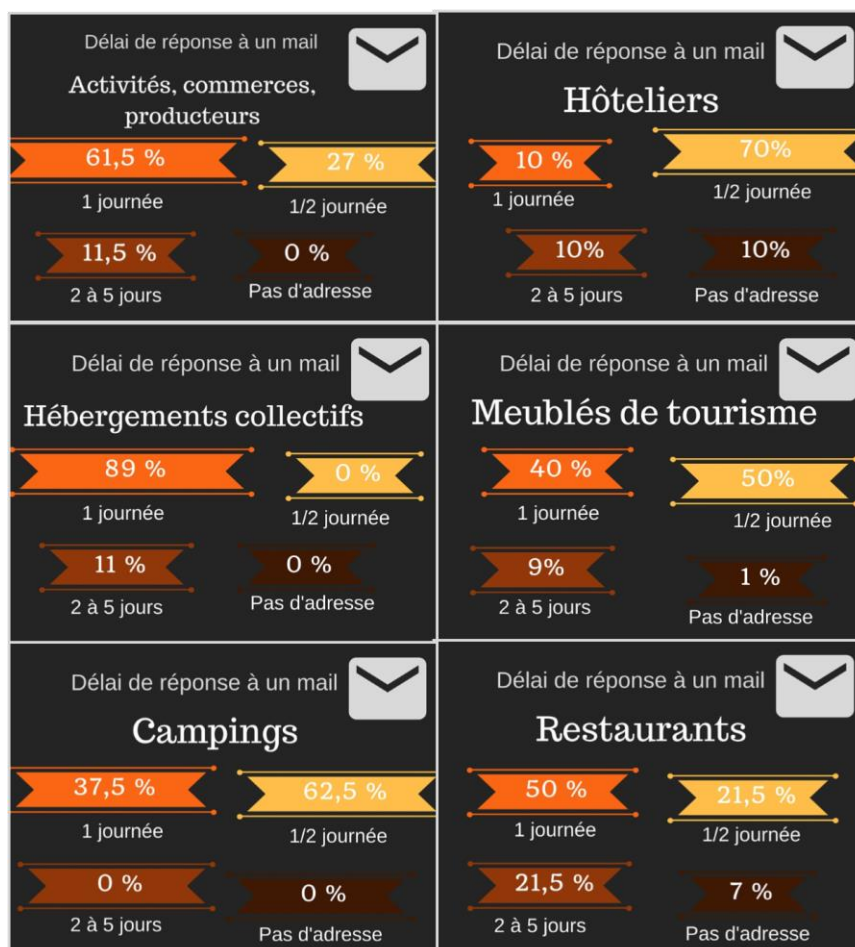
> Délai moyen de réponse à un email :



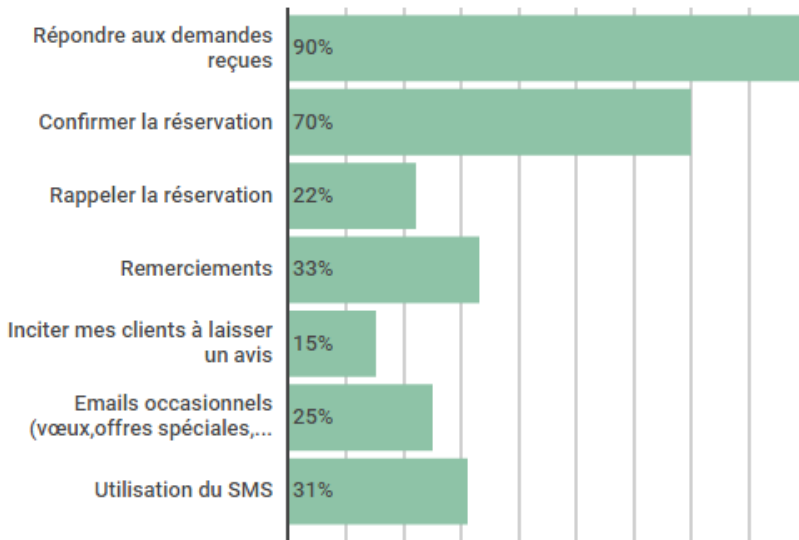
Un délai moyen d'une demi-journée à 1 journée pour l'ensemble des répondants. La réactivité est essentielle pour les potentiels clients toujours plus pressés sur un marché très concurrentiel.

Grâce aux appareils mobiles (smartphones, tablettes) et connectés, il est possible aujourd'hui d'être très réactifs aux mails reçus et donc être compétitif via les applications de messagerie mail.

> Détails par types d'activités :



> Utilisation de l'email dans la relation client



Le mail est principalement utilisé pour répondre aux demandes reçues et la confirmation de réservation.

En second point viennent les remerciements qui restent peu nombreux.

Le SMS est aussi utilisé dans tous les types d'activités. Un moyen de communication aussi très répandu aujourd'hui et intéressant pour la réservation de dernière minute ou rappeler une réservation lointaine.

L'email n'est que très peu utilisé pour optimiser pour favoriser les avis clients.

À noter que 13 des répondants déclarent ne pas utiliser l'email dans la relation client (principalement des propriétaires de meublés de tourisme).

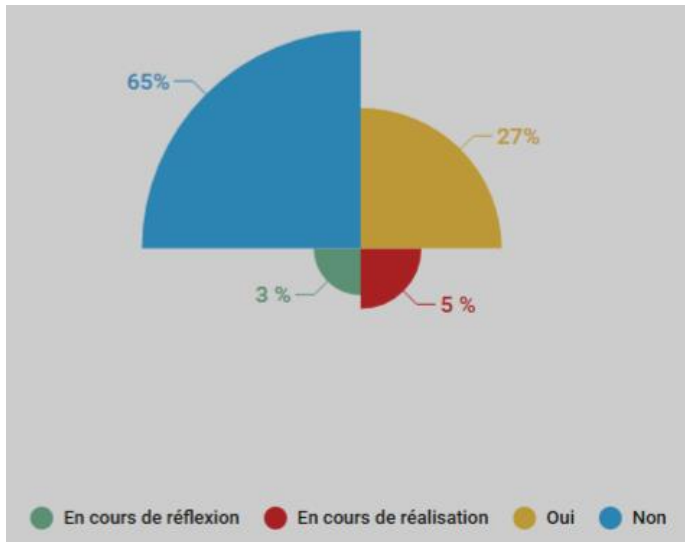
L'email est un véritable outil de communication qui doit-être optimisée pour fidéliser sa clientèle. L'e-mail nous permet de communiquer rapidement et simplement avec nos clients ou nos prospects. En quelques minutes, notre communication parvient à une multitude d'internautes simultanément et tout ça pour un coût très faible.

Attention aux spams lors des envois en nombre, il est nécessaire d'utiliser des outils adaptés.

▪ Site web dédié à mon activité

> Site web pour mon activité

Meublés de tourisme :



27% des répondants ont un site web,

52 % le gèrent eux-mêmes.

48% ont fait appel à une agence web pour créer leur site et 36% l'on fait eux-mêmes.

48% des personnes ayant un site web mesurent la fréquentation.

52% des répondants ont un site web de moins de 3 ans.

72% n'ont pas créé de site web, parce qu'ils trouvent cela trop

compliqué et 64% trouvent cela inutile

Hôteliers, restaurateurs, campings, prestataires d'activités, producteurs :

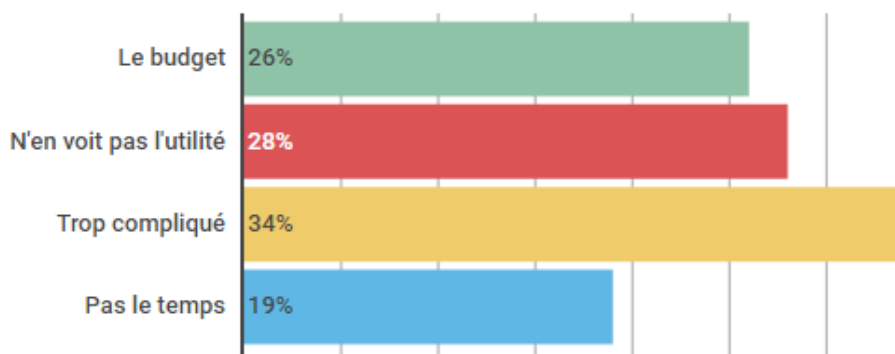
88% des répondants ont un site web,

34% le gère eux-mêmes et 69% font une mise à jour une ou plusieurs fois par an

63% ont fait appel à une agence web.

Un peu plus de 72% des répondants ont un site web de moins de 3 ans.

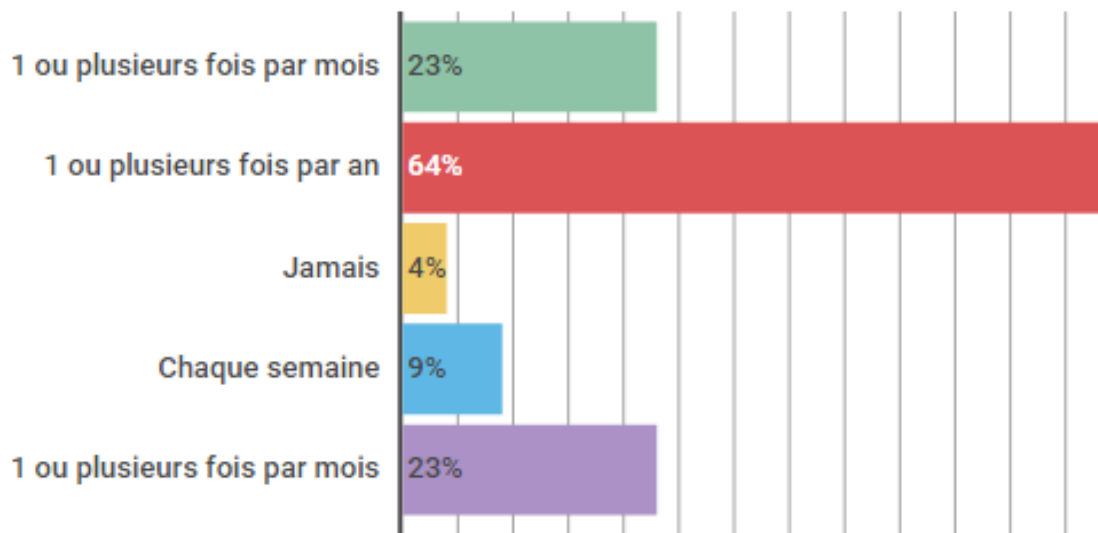
> Pas de site web, les principales raisons



La principale raison repose sur la difficulté.

Certains logiciels de créations de sites web permettent une prise en main rapide. A noter qu'un site web est pertinent, s'il est correctement référencé sur les moteurs de recherches. La construction et la rédaction de celui-ci sont donc aussi à prendre en compte pour être visible des internautes.

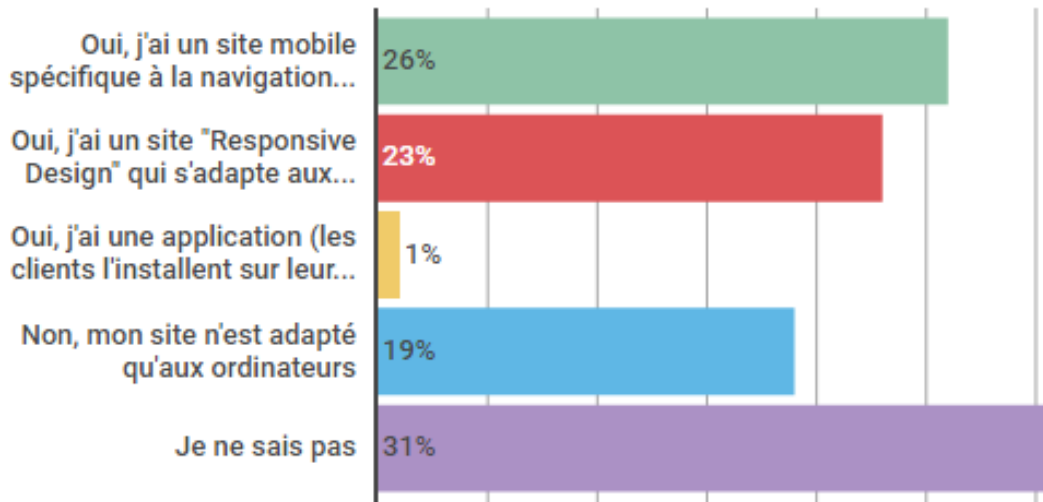
> Fréquence des mises à jour site web



La mise à jour d'un site web contribue à son attractivité. En effet, un site web sur lequel un visiteur trouve, par exemple, des tarifs obsolètes depuis deux ans ne reviendra pas car il le jugera non fiable.

La mise à jour régulière d'un sites web contribue à son référencement. En effet, ce paramètre est pris en compte par les algorithmes de Google qui travaillent au référencement des sites web.

> Lecture site web depuis un appareil mobile



La majorité des répondants n'a pas vérifié la lisibilité de son site depuis un appareil mobile.

Site web adapté à la lecture sur appareil mobile : nous constatons quasiment autant de sites mobiles que de sites « responsive design ».

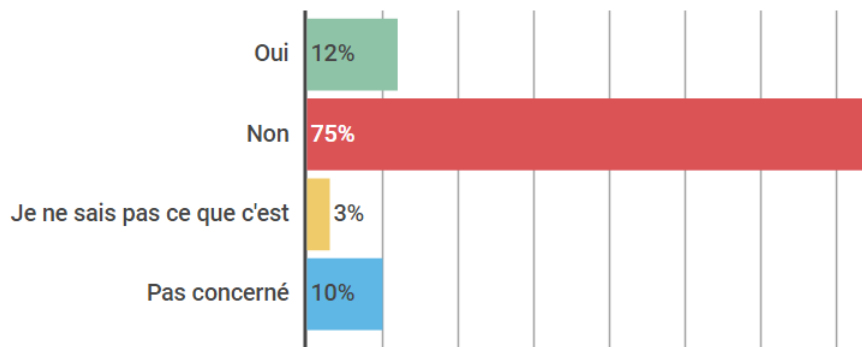
Un retour qui s'observe certainement par rapport à l'âge des sites web. La création d'un site web responsive est aujourd'hui une option obligatoire. En effet, les sites non responsive design, c'est-à-dire non compatibles avec les mobiles, smartphone ou tablette, sont pénalisés par Google depuis avril 2015.

La navigation sur les téléphones portables est de plus en plus privilégiée. Les recherches sur Google via les mobiles sont, à ce jour, plus nombreuses que sur les ordinateurs. Établir une stratégie en webmarketing pour les mobiles améliorera l'expérience utilisateur et aura un impact positif sur le référencement naturel d'un site.

En effet, les algorithmes des moteurs de recherches favorisent les sites web optimisés pour les mobiles.

Avec un nombre d'utilisateurs de smartphones ne cessant de croître, l'optimisation mobile a un rôle essentiel pour le référencement naturel.

> Utilisation des QR-Codes dans la stratégie de communication



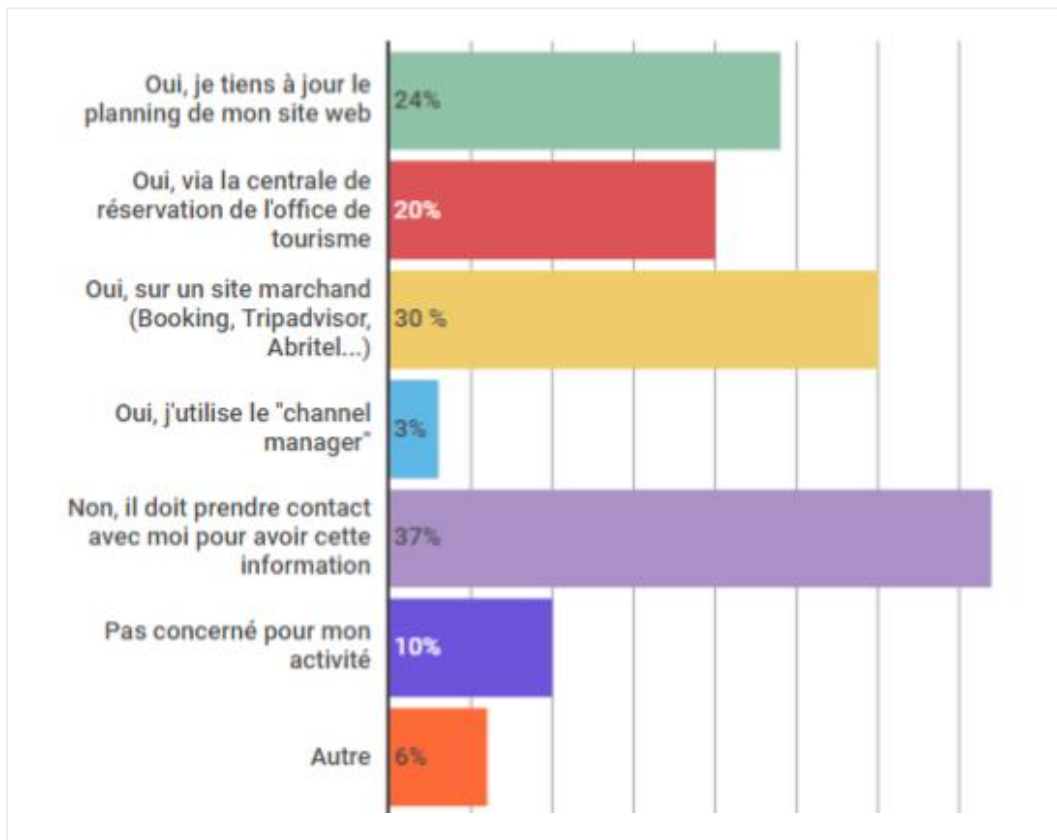
Un outil visiblement peu utilisé par les acteurs du tourisme.

Un QR code est un code barre nouvelle génération composé de petites carrés blancs et noirs. Il permet, par l'intermédiaire d'une application smartphone, de renvoyer directement sur site web.

C'est un moyen simple et gratuit de communiquer sur une information de son site web et permettre à l'internaute de ne pas écrire l'adresse complète. Cela évite les erreurs de frappe et un gain de temps pour le lecteur.

▪ Disponibilités et réservations

> Disponibilité en ligne



Encore 37% des répondants ne proposent pas leur planning de disponibilités en ligne.

24% affichent leurs disponibilités en ligne directement sur leur site web. Ils tiennent à jour le planning eux-mêmes.

Enfin, 3% gèrent les réservations en ligne par le "channel manager". Cet outil robotise la mise à jour des canaux de distribution sur les lesquels sont diffusés les plannings de réservations.

Un gain de temps de mise à jour, le planning est mis à jour automatique sur les différents canaux de diffusion. Un outil qui permet d'éviter les erreurs de saisies et gagner du temps.

> Réservation en ligne

37% des prestations sont réservables en ligne

12% d'entre d'eux offrent cette possibilité directement sur leur site web.

20 à 30% proposent la réservation en ligne via une plateforme : la centrale de réservation de l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon, les sites annuaires (Booking, Abritel, le bon coin ...).

Permettre la réservation en ligne est une manière de s'adapter aux comportements des clients et proposer un **service qui répond aux habitudes et tendances du marché**.

De plus en plus de nos clients réservent leur restaurant, hôtel, gîte... entre 22h00 et 10h00. Une tendance qui montre l'importance de mettre en avant les disponibilités en ligne et encore plus permettre la réservation directement en ligne.

Cela implique de la part du gestionnaire une rigueur sur la tenue du planning. Il doit impérativement être à jour pour éviter les réservations doublons.

La réservation en ligne permet d'offrir au client un service réactif. Il voit le produit, il lui plaît, il achète. Sur la concurrence, il passe devant une autre prestation qui n'offre pas cette possibilité.

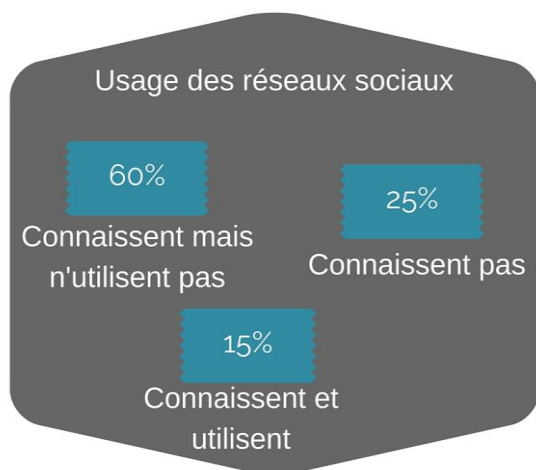
A noter également, que le nombre d'utilisateurs ne cesse d'augmenter, il est primordial de répondre à la demande si l'on veut rester compétitif.

Proposer la réservation c'est :

- Permettre à vos clients de faire des réservations 24 h/24 et 7 jours sur 7
- Profiter pour donner des informations sur les fermetures, les animations prévues...
- Récolter des informations (nom, prénom et email) pour constituer une base de données clients que vous pourrez réutiliser pour avertir vos clients de vos nouveautés, animations et ainsi les fidéliser.

▪ Les réseaux sociaux

La grosse majorité des répondants connaît mais n'utilise pas les réseaux sociaux.



Les réseaux sociaux influencent le SEO du site web rattaché.

Partager son contenu permet ainsi d'améliorer sa visibilité sur le web tout en encourageant les internautes à lire et partager de nouveau votre article.

▪ Les avis clients et e-réputation

> Présence sur les sites d'avis clients



21% des répondants n'ont pas vérifié leur présence sur les sites d'avis clients mais savent qu'il serait important de le faire.

Enfin 37% des répondants disent ne pas connaître les sites d'avis énoncés dans le questionnaire (Tripadvisor, Yelp, Booking, La Fourchette, pages jaunes...).

93 % des voyageurs disent que les avis en ligne ont un impact sur leurs décisions de réservation, il est donc primordial d'optimiser et tirer profit

des avis clients.

On s'intéresse aux avis parce que les règles du jeu ont changé :

- Qu'on le veuille ou non, les internautes parlent sur la toile
- Le phénomène est mondial
- Les avis influencent les potentiels clients

Ils sont aussi un moyen de vendre car malgré ce que l'on peut penser, les avis déposés sont positifs donc vendeurs pour votre activité.

Les avis clients font partie de tout le processus du cycle du voyageur :

- avant, il lit les avis,
- pendant : il émet des avis à chaud surtout depuis son mobile, et
- après le séjour : pour rédiger un avis à son retour de voyage).

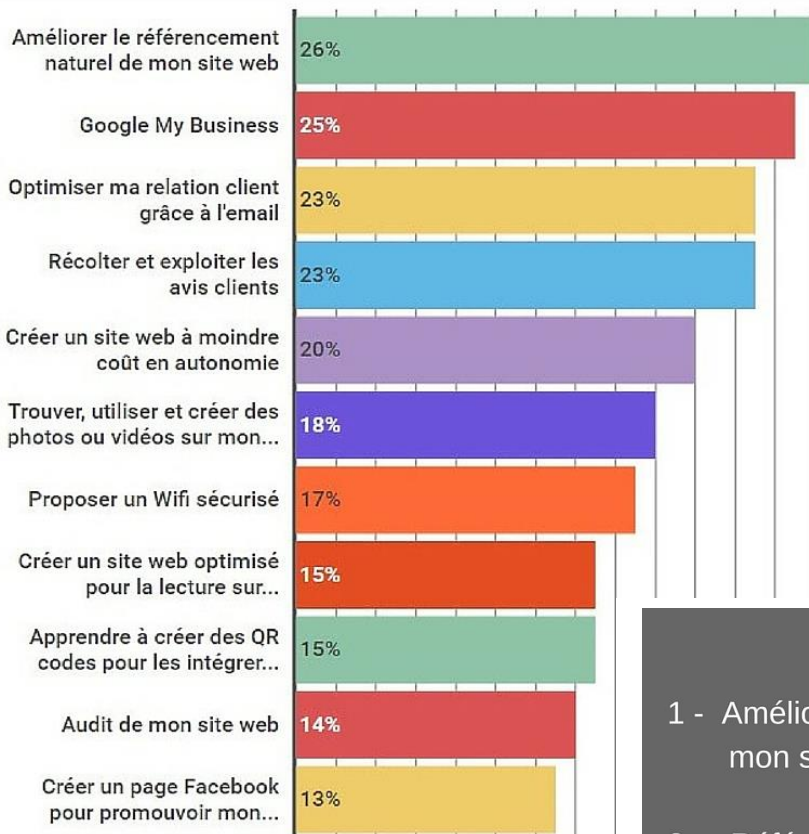
Face à ce constat, il est nécessaire d'envisager un atelier numérique sur l'avis client (mettre en place une veille automatique, quel site choisir, comment répondre aux avis postés en ligne et comment tirer profit des avis clients pour vendre).

▪ **Solutions et actions proposées**
 > **Accompagnement**



ACCOMPAGNEMENT

Ateliers souhaités



Top 4

- 1 - Améliorer le référencement naturel de mon site web
- 2 - Référencer mon activité sur Google Map
- 3 - L'email dans ma relation client
- 3 - Les avis clients
- 4 - Créer un site web en autonomie et à moindre coût



5- ACTIONS ET PRECONISATIONS POUR LE TERRITOIRE

Cette enquête a permis la réalisation d'un plan d'actions adapté aux besoins du territoire. La sensibilisation et la formation des prestataires du territoire aux outils numériques sont des axes prioritaires afin d'être plus visibles et ainsi plus compétitifs sur le web.

Accompagnement des acteurs du tourisme : des ateliers numériques en 2016

Un accompagnement des prestataires est prévu pour 2016 avec la mise en place d'ateliers pratiques sur différentes thématiques relevées lors de l'analyse de l'état des lieux numérique de territoire.

Nous ajusterons ensuite le programme en fonction des disponibilités de chacun et priorités à avoir sur ces thématiques.

Le programme des ateliers sera défini par le comité directeur de l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon.

Les ateliers numériques se dérouleront par petits groupes de 5 personnes maximum. L'ambiance se veut conviviale, favorisant les échanges entre participants et avec l'animatrice. Les ateliers se déroulent sur 2 heures 30, voire une demi-journée si nécessaire.

Le programme complet sera diffusé en ligne et par mail.

CONCLUSION

Les résultats du diagnostic montrent les disparités de connaissances du web entre les prestataires et leurs niveaux. Pouvons-nous traduire le faible taux de participation par un désintérêt du numérique ?

Quoiqu'il en soit la marge de progression est certaine. L'analyse démontre que l'impact du numérique est toujours à prouver. Les prestataires n'ont pas pleinement conscience des enjeux du numérique mais ils ont les moyens d'agir directement sur Internet leur communication en ligne.

Si l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon est aujourd'hui bien présent sur le web et les réseaux sociaux, l'accompagnement des professionnels du tourisme du territoire semble nécessaire.

L'animation numérique de territoire sera à mettre en œuvre en collaboration avec les partenaires touristiques, les organismes institutionnels et les collectivités (Communauté et mairies) pour valoriser notre destination... tous ensemble !

NUMERIQUE

Luchon 
TOURISME
Pyrénez-vous !

Le numérique est une opportunité,
soyez **acteur**,
rejoignez-nous !

www.luchon.com



Office de Tourisme Intercommunal du Pays de Luchon



18, allées d'Etigny - 31110 Bagnères-de-Luchon

Email : luchon@luchon.com

www.luchon.com