

Offices de tourisme et bonnes pratiques Internet

Evaluation comparative de sites
Internet

apoliade





Quoi ?

Ce document est un résumé des résultats de l'étude menée sur une quinzaine de sites Internet dans le domaine du tourisme. Cette étude compare les pratiques mises en œuvre par des offices de tourisme et des agences de voyage.

Pour qui ?

Ce document s'adresse principalement aux différents acteurs du tourisme, notamment les responsables de départementaux ou régionaux de tourisme qui souhaitent optimiser l'usage des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) dans le cadre d'une démarche d'animation touristique d'un territoire.

Pourquoi ?

Avec l'usage grandissant d'Internet dans la préparation ou l'achat de séjours touristiques, les NTIC sont devenues incontournables dans l'animation touristique d'un territoire.

Comment s'adapter au mieux à ces nouvelles pratiques ?
Comment font les différents acteurs, innovants ou non ?
Comment les acteurs institutionnels prennent en compte cette évolution ?

Cette étude comparative vise à répondre à ces questions et, ainsi, à aider les responsables à définir les pratiques correspondant à leurs besoins, profiter des innovations offertes par ce nouveau média, diminuer les risques en mettant en œuvre des pratiques éprouvées ou augmenter l'efficacité de leur site.

Comment ?

La démarche FABER est une démarche systématique, comportant une centaine de critères permettant de comparer les sites Internet selon 5 axes. Cette démarche, conçue tout d'abord pour les sites de e-commerce, a servi de guide pour scruter la présence Internet d'une quinzaine d'établissements : offices de tourisme français ou francophones et agences de voyages.

Sommaire

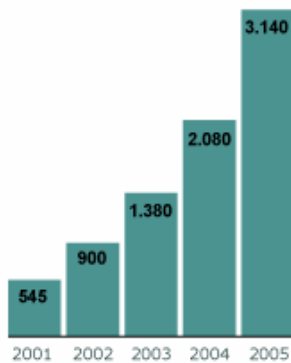
QUOI ?	2
POUR QUI ?	2
POURQUOI ?	2
COMMENT ?	2
SOMMAIRE	3
LES BONNES PRATIQUES INTERNET	4
UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR	4
DE NOUVELLES PRATIQUES	4
UN ETAT DES LIEUX	4
LA DEMARCHE	5
QUELS SITES ?	5
QUELS CRITERES ?	5
LE RADAR FABER	5
LA METHODE FABER	6
FIDELISATION	6
ACCUEIL	6
BOUTIQUE	6
EMPLACEMENT	6
RUMEUR	6
QUELQUES RESULTATS	7
E COMME EMLACEMENT : LE REFERENCEMENT	7
LES SITES « TOUS AZIMUTS »	7
LES SITES DE TRANSFORMATION	8
RUMEUR OU FIDELISATION	8
QUELLE DEMARCHE POUR PROMOUVOIR SON TERRITOIRE SUR INTERNET ?	9
DE NOUVEAUX OUTILS TOUS LES JOURS	9
DES BESOINS DIFFERENTS	9
DES OUTILS DIFFERENTS	10
ADOPTER UNE DEMARCHE PROPRE	10
EN QUELQUES MOTS	11
ANNEXE : LES RADARS DES SITES AUDITES	13

Les bonnes pratiques Internet

Un secteur en plein essor

Avec une évolution du chiffre d'affaire annuel d'environ 50% depuis plusieurs années et la tendance affirmée des internautes à préparer leurs voyages en ligne, Internet est devenu un enjeu majeur pour une activité qui représentait en 2007 6,2% du PIB français¹.

De plus, selon une étude Credoc/Fevad, Internet est devenu le moyen de commande de prestations touristiques le plus utilisé dans un secteur où 78% des achats s'effectuent désormais à distance. Cet essor est naturellement lié à d'autres facteurs, tels que celui de l'équipement Internet des ménages (+26,6% en 2007) et l'évolution du commerce en ligne (+30% au premier semestre 2008).



Evolution du CA etourisme

(source Journal du Net)

De nouvelles pratiques

Les bonnes pratiques concernant l'usage d'Internet comme soutien d'une activité marchande dans le domaine du tourisme bénéficient du retour d'expériences de différents acteurs, qu'ils soient pionniers ou non.

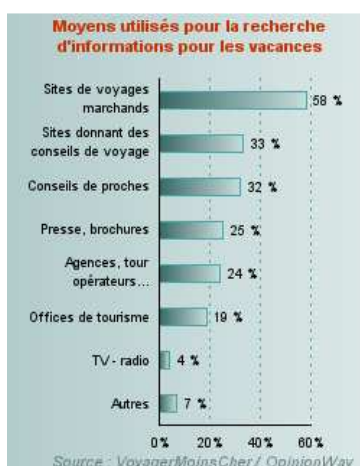
Quelques cahiers de bonnes recettes proposent de grandes lignes : optimiser son référencement, rendre le site attractif, personnaliser la relation avec l'internaute, le fidéliser en lui donnant des raisons de revenir, faire le suivi des commentaires, segmenter son offre ou s'appuyer sur les réseaux sociaux.

Un état des lieux

Bien entendu, ces recommandations se heurtent à la réalité du terrain, aux budgets, au temps disponible et aux nécessaires priorités dont il faut décider.

Il existe également différentes méthodes pour les mettre en œuvre : on peut personnaliser la relation avec l'internaute en lui donnant la possibilité de sauvegarder un panier, en modifiant les pages en fonction de sa navigation ou en lui permettant de recevoir une brochure personnalisée... Ces différentes possibilités ont des coûts et des efficacités différentes entre lesquels il faut arbitrer.

Cette étude comparative fait le point sur ces différents choix, et examine la façon dont ces recommandations sont effectivement mises en œuvre.



(source Journal du Net ©)

¹ Source Ministère du tourisme

La démarche

Quels sites ?

15 sites Internet ont fait l'objet de l'étude, représentant un échantillon de sites liés au tourisme.

Onze d'entre eux sont des sites d'Offices de Tourisme, départementaux ou régionaux, les quatre autres sont des sites d'agence de voyages.

Douze sites correspondent à des établissements situés dans le Grand Est, les quatre autres, situés en France ou à l'étranger, sont reconnus pour leurs démarches innovantes.

Quels critères ?

Nous avons évalué les sites Internet selon une centaine de critères correspondant aux cinq axes de la méthode FABER, décrite ci-dessous. Chaque critère pouvant être noté 1 ou 0 selon qu'il est satisfait ou pas. Ces critères sont variés et comprennent, par exemple, la ré-écriture d'URL, le temps de réponse à une question, ou bien la présence sur des sites annuaires spécialisés.

Nous avons ensuite calculé, pour chacun des axes, le taux de satisfaction du site considéré : 100% si tous les critères sont vérifiés, 50% si un critère sur deux est vérifié...

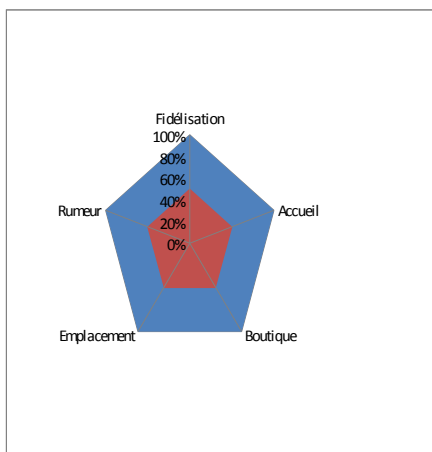
Nous avons également établi une seconde mesure de **bonnes pratiques**. Si un critère est satisfait par un grand nombre de sites, on considère que ce critère fait partie des bonnes pratiques et aura plus de poids. Ainsi, par exemple, le critère de ré-écriture d'URL est satisfait par 80% des sites que nous avons évalués. Nous avons ainsi pu pondérer le résultat obtenu par chacun des sites en fonction de ces indicateurs de bonne pratique.

Le radar FABER

Les résultats de l'étude sont présentés pour chacun des sites sous la forme d'un radar donnant le score en pourcentage selon les cinq axes de la méthode.

Le radar contient deux zones :

- en bleu, le score absolu obtenu par le site ;
- en rouge, le score pondéré par les bonnes pratiques.



Le radar Faber



La méthode FABER

La méthode FABER que nous avons mise au point permet d'évaluer la présence Internet de sites à caractère marchand (sites e-commerce, sites de voyages, offices de tourisme...).

Cette méthode est composée d'une centaine de critères qui permettent d'évaluer cinq dimensions, inspirées de « la vraie vie ». Il s'agit de transposer dans le monde virtuel ce qui se passe dans le monde réel. On prend ainsi en compte les dimensions de Fidélisation, Accueil, Boutique, Emplacement et Rumeur.

Fidélisation

Quels sont les moyens mis en œuvre pour fidéliser un Internaute ? Outre l'intérêt du site, différents moyens existent, comme la lettre d'information ciblée ou la mise en ligne d'actualités. Cette rubrique de la méthodologie contient 10 critères spécifiques, comme, par exemple, la possibilité de s'abonner à une lettre d'information ou de pouvoir créer son propre compte.

Accueil

Comment le site accompagne-t-il l'internaute dans sa navigation, son achat ou sa recherche ? Cette rubrique évalue 19 critères spécifiques allant de la présence de FAQ à la réactivité de réponse aux questions posées par email.

Boutique

Le site est-il ergonomique ? Est-il attractif ? Cette rubrique contient 40 critères permettant de mesurer le plus objectivement possible ces aspects, dont une grande partie sont inspirés de méthodes d'évaluation reconnues dans le domaine de l'ergonomie.

Emplacement

De la même façon qu'une boutique doit être bien placée, le référencement est un aspect important d'un site Internet. 15 critères spécifiques concernent le référencement.

Rumeur

Que font les différents acteurs pour faire parler de leur sites ? L'effet rumeur d'un site est évalué selon 14 critères qui tentent de couvrir les pratiques actuelles dans le domaine du Web2.0. La méthode cherche ainsi à évaluer les aspects participatifs des différents sites.

Quelques résultats²

E comme emplacement : le référencement

Le référencement est vu comme une nécessité par l'ensemble des acteurs, même si les scores varient largement, et vont de 29% à 59% en valeur absolue et de 54% à 84% en valeur pondérée selon les bonnes pratiques.

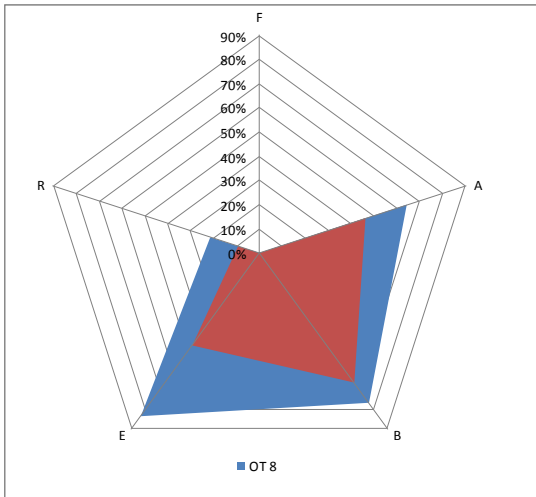
Tous les sites mettent en œuvre au moins les bonnes pratiques élémentaires, mais certaines techniques demandant des savoir-faire plus spécifiques ne sont pas toujours mises en œuvre.

Ainsi, tous les sites que nous avons observés sont référencés sur les grands annuaires, et presque tous gèrent leurs titres de pages correctement.

Cependant, d'autres techniques telles que la réécriture d'URL ou la gestion des mots clefs ne sont mises en place que par 2 sites sur 3.

Des techniques plus spécifiques, comme les liens croisés, ne sont utilisées qu'une fois sur 3.

Pour ces raisons, sur l'ensemble des sites que nous avons analysés, seuls trois d'entre eux bénéficient d'un indice de popularité ('Page Rank') égal ou supérieur à 5 sur leur page d'accueil.



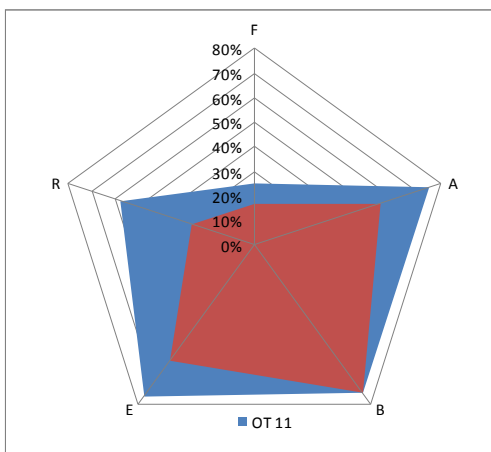
Site le mieux placé sur le critère "emplacement"

Les sites « tous azimuts »

Certains offices de tourisme, à l'instar de l'OT11 dont le radar est présenté ci-contre, ont souhaité faire de leur site Internet un élément important de leur démarche. Il s'agit en l'occurrence d'une région à caractère historique et international.

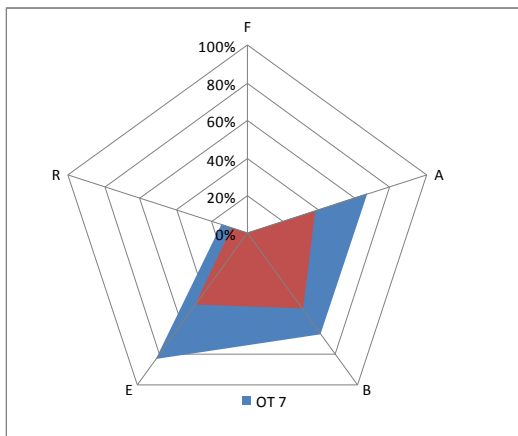
Le site est très segmenté en fonction de ses différentes cibles : enseignants, familles, groupes, adultes ou enfants et constitue une source d'information incontournable sur l'Histoire locale.

Cette approche tous azimuts met le site Internet au cœur de la stratégie de communication de l'office de tourisme. Elle permet de créer une relation avec l'internaute en dehors du territoire physique par l'accent mis sur la connaissance du lieu et de son passé.



Un site "tous azimuts"

² les adresses des sites ne sont volontairement pas indiquées, car il ne s'agit pas d'attribuer des bons ou des mauvais points.



Un site typique de transformation

Les sites de transformation

Certains sites privilégient la transformation des visiteurs : il s'agit de permettre aux internautes de commander rapidement des prestations touristiques.

De tels sites privilégient dès lors deux axes. D'une part, ils cherchent à être référencés du mieux possible, et, d'autre part, mettent l'accent sur les fonctions d'accueil.

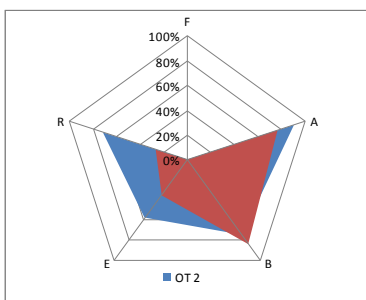
Ainsi, l'Office de Tourisme 7, dont le radar est présenté ci-joint, a fait un effort particulier concernant le référencement. Il reçoit, notamment, plus de 600 liens entrants et de nombreuses pages possèdent un indice de popularité de 5. Coté transformation, le site présente dès sa page d'accueil un formulaire de réservation de chambres d'hôtel.

Ce type de site est assez proche d'un site de e-commerce classique de vente de produits touristiques. Il n'est dès lors pas étonnant que l'on retrouve par ailleurs une agence de voyage dans cette catégorie (voir annexe).

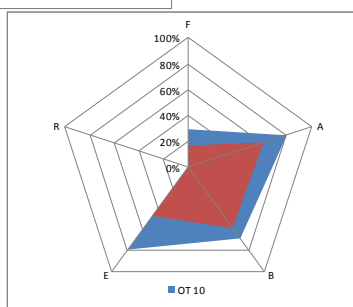
Rumeur ou fidélisation

Presque tous les sites étudiés, sauf un seul, font le choix entre rumeur et fidélisation. Certainement parce que cela dénote deux attitudes marketing très différentes. Privilégier la rumeur, c'est cibler une clientèle de passage, et tenter d'attirer de nouveaux visiteurs dans la région. Privilégier la fidélisation, c'est créer une relation sur la durée avec les visiteurs.

Evidemment, le choix de l'une ou l'autre des approches dépend des spécificités du territoire à promouvoir, et des choix qui sont faits.

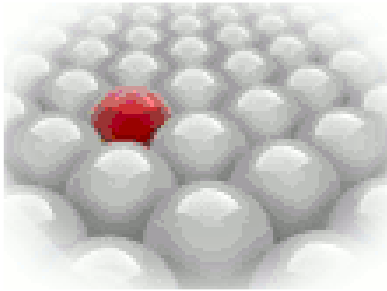


Rumeur ?



Ou fidélisation ?

Quelle démarche pour promouvoir son territoire sur Internet ?



De nouveaux outils tous les jours

Internet avance à Très Grande Vitesse et les spécialistes nous annoncent l'arrivée des web3.0 et Web4.0³. De nouveaux outils et de nouvelles expériences apparaissent quasi-quotidiennement, de sorte que les retours d'expérience sont désormais nombreux, et les bonnes pratiques largement publiées.

Ces outils peuvent être divisés en trois grandes familles :

Les outils techniques

Ces sont tous les outils qui se mettent en œuvre techniquement (blog, zone de téléchargement, ré-écriture automatique d'URL, plateforme collaborative...).

Les outils de contenu

Tout ce qui permet de créer et de faire vivre le contenu d'un site. Les outils sont variés depuis la syndication, la création d'ontologies, la rédaction d'actualités, la collecte des avis des internautes...

Les outils méthodologiques

Ces outils comprennent toutes les méthodes permettant d'atteindre le but recherché. Elles peuvent être simples (par exemple la recherche de liens croisés pour optimiser le référencement d'un site) ou plus sophistiquées, pouvant aller, par exemple, jusqu'aux référentiels qualifiés.

Des besoins différents

Sur l'échantillon de sites Internet que nous avons étudiés, les types de produits ou de territoires à promouvoir sont variés et, partant, les missions de leurs responsables sont différentes : ici, il faudra privilégier une clientèle de passage, là, il faudra la fidéliser ; parfois il s'agira de promouvoir un territoire chargé d'histoire et, à d'autres moments, veiller au taux de remplissage des hôtels de la région.

Ainsi, les ressources disponibles et les contraintes jouent un grand rôle dans le choix de stratégie marketing, et donc sur les modalités de communication du site Internet.

³ Voir à ce sujet notre étude « Valorisation de l'information non-structurée » disponible sur www.apoliade.com

Des outils différents

La centaine de critères que nous avons observés n'ont pas des importances équivalentes. On peut ainsi distinguer :

Les outils indispensables : on l'a vu, il n'est plus aujourd'hui question de faire un site Internet sans un minimum de référencement. D'autres part, les internautes sont habitués à trouver certaines fonctions et ne pas les rendre est généralement dommageable. Un site volumineux sans moteur de recherche ni fil d'ariane, par exemple, risque un taux de rebond élevé.

Les bonnes pratiques : certaines fonctions constituent des bonnes pratiques dans le domaine. Elles ne sont pas toujours mises en œuvre soit parce qu'elles n'ont pas été correctement perçues comme telles, soit parce qu'elles représentent un investissement trop important au regard des gains attendus. Il est, par exemple, peu efficace de mettre en place un formulaire de contact si personne ne répond aux questions envoyées via ce formulaire.

Les pratiques différenciantes : d'autres enfin sont différenciantes, comme, par exemple, ces assistants en ligne qui restent assez peu utilisés sur les sites des offices de tourisme, ou l'organisation de campagne de « buzz ».

Adopter une démarche propre

Ces stratégies se traduisent nécessairement par des choix différents concernant le site Internet. Même si un certain nombre de bonnes pratiques sont incontournables, mettre en place une réelle stratégie Internet doit se faire de manière intégrée à la stratégie marketing et pouvoir y répondre.

Ainsi, il n'existe pas de recette miracle, ou de stratégie type concernant Internet, mais des outils qu'il convient d'utiliser à bon escient en fonction des choix marketing opérés. Il convient donc de partir de quelques points simples, qui s'inscrivent dans une démarche marketing plus large :

Quelles sont les particularités du produit ou du territoire à promouvoir ;

Quels sont les types de visiteurs que je vise, et comment les deux (produit/segment) se conjuguent-ils ?

Quels sont les leviers que je peux utiliser, les partenariats que je peux mettre en place ? Quelle résonance je peux donner à ma communication ?



En quelques mots

S'il fallait réduire cette étude à quelques maximes, elles pourraient être les suivantes :

- Adapter le site à la démarche marketing et non l'inverse

Même si cela paraît une évidence, il peut être bon de rappeler qu'un site Internet s'inscrit dans le cadre d'une démarche d'ensemble. Décoreller le site de cette démarche, ou, pire, penser qu'il va permettre de la définir est une erreur plus fréquente qu'on ne l'imagine.

- Ne pas chercher le site idéal

Même si les bonnes recettes existent, et doivent être prises en compte, il serait illusoire et contreproductif de chercher à mettre en œuvre le site Internet idéal, qui répondrait à l'ensemble des règles en cours.

- Cibler les outils

Le territoire à promouvoir, les cibles visées, les produits à mettre en avant, tout cela dessine un type de communication différent qui doit se traduire par la mise en place de démarches différenciées.

Annexe : les radars des sites audités

