



fiche conseil

Novembre 2014

INTERNET & RÉSEAUX SOCIAUX

SOMMAIRE

De nos jours, en tant que professionnel du tourisme, il n'est plus nécessaire de se questionner sur l'utilité d'internet et des réseaux sociaux pour le développement de son activité.

Pour tous les prestataires touristiques, la clé du succès réside dans l'accroissement de sa visibilité, la prise en considération de toutes ces nouvelles habitudes de consommation et dans la manière de rendre tous les services attendus, sur internet et les réseaux sociaux.

Retrouvez donc toutes les informations utiles pour appréhender le tourisme numérique et connecté.

1/ L'e-tourisme

- ◆ Définition
- ◆ Les prestataires touristiques sur internet
- ◆ Les différents supports numériques utilisés

2/S'adapter à la mobilité

- ◆ Le responsive design
- ◆ La géolocalisation

3/ Rendre votre site internet attractif

- ◆ Vos objectifs
- ◆ Les étapes à ne pas manquer
- ◆ Trier les informations et les mettre en forme

4/ La gestion des médias sociaux

- ◆ Qui sont-ils et comment les utiliser ?
- ◆ L'animation et la gestion des médias sociaux

5/ Gérer votre e-réputation

- ◆ Une démarche préventive
- ◆ Règles et astuces pour répondre aux avis négatifs

6/ Quelques préconisations pour conquérir et fidéliser

7/ Auditweb21, un outil au service de votre site web



▪ Définition

Le tourisme numérique et connecté ou e-tourisme traite de l'ensemble des activités sur internet et les réseaux sociaux lié au tourisme.

Les « touristonantes » est le nom donné aux touristes qui utilisent, par habitude de consommation touristique, internet et les réseaux sociaux avant, pendant et après leur voyage.

Le touriste est aujourd'hui, ultra-connecté, découvrez donc l'ensemble des services dont il a besoin pour voyager :

- **Avant son séjour** : lorsqu'il a l'idée de partir, il recherche une destination, s'informe sur l'hébergement et sa réservation, sur les tarifs des transports, sur les activités proposées, sur l'état du trafic, de la météo locale, ainsi que sur les avis des autres internautes...
- **Pendant son séjour** : il cherche des solutions non prévues avant le départ ; un restaurant, des informations pratiques sur les horaires d'ouverture de certains sites touristiques, les activités et événements à proximité et le plan des lieux pour se déplacer, voire l'état du trafic ou la météo locale.
- **Après son séjour** : il prend le temps de partager ses photos, ses impressions, ses avis, ses bons plans, mais aussi les problèmes qu'il a pu rencontrer.

▪ Les prestataires touristiques sur internet

Le chiffre d'affaires du e-tourisme en France est de 18 milliards d'euros en 2013 et sa croissance est estimée à + 8% par an jusqu'en 2015. Il représente plus d'un tiers du chiffre d'affaires du e-commerce devant les sites de rencontres et les jeux en ligne.

Une grande quantité d'acteurs touristiques sont présents sur internet pour promouvoir leurs offres :

- Entreprises touristiques : Agences de voyage, tours opérateurs, prestataires hôteliers, compagnies aériennes, ferroviaires ou maritimes, prestataires privés en gestion et exploitation d'activités touristiques.
- Acteurs institutionnels du tourisme : Observatoires, Ministère, Atout France, Comités régionaux de tourisme, Agences départementales de tourisme, Offices de tourisme.
- Editions et publications : Guides de voyage, magazines, blogs de voyage, sites d'avis de voyageurs...
- Comparateurs de prix, centrales de réservation...

En 2013¹, 45,1% des voyages personnels des Français ont fait l'objet d'une réservation, qu'elle concerne le transport, l'hébergement ou les activités sur place, soit au total 92 millions de voyages. Le recours à Internet pour réserver une ou plusieurs composantes du voyage continue de s'amplifier. Ainsi, en 2013, les Français sont passés par Internet pour 69% des voyages réservés, soit trois points de plus qu'en 2012.

¹ Bilan du Tourisme en 2013 - publié en octobre 2014 par la DGE

S'adapter à la mobilité

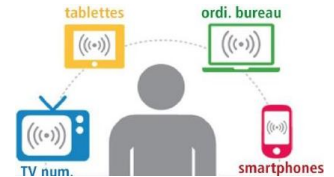
La mobilité est le symbole du nouveau mode de vie des populations que l'on dit hyper-connectées. L'information doit donc être partout où le touriste se trouve et sur tous les objets connectés qu'il emporte avec lui.

En 2009, seulement 8% des voyageurs étaient connectés sur leur mobile alors qu'en 2013, 54% d'entre eux s'en servent constamment pendant leur voyage et ce chiffre ne fait que s'accroître.

▪ Les différents supports numériques utilisés

En 2013, 75% de la population se connecte à internet au moins une fois par jour et 91% des voyageurs s'informent sur le net avant d'acheter une prestation touristique :

- 72,1% à partir d'un ordinateur
- 2/3 des 27 millions de mobinautes se connectent à partir d'un smartphone, 38% d'entre eux ont préparé leurs vacances grâce à ce support et 56% l'utilisent pour leurs loisirs une fois sur place
- 11,2 millions possèdent une tablette



Le touriste ultra-connecté utilise donc différents supports pour effectuer ses recherches. Cela sous-entend que chaque site mis en ligne aura comme objectif de se soumettre à toutes les caractéristiques de ces différents écrans et des différentes utilisations du touriste.



▪ Le responsive design

Les différents supports numériques utilisés par les touristes répondent à des normes de présentation qui leur sont propres. Aujourd'hui, la majorité des sites et hébergeurs de site sont équipés directement de cet outil qui permet une lecture adaptée à chaque type de support.

Aussi, il est important de bien vérifier que la lecture de votre site ou blog se fait correctement sur différents écrans.

▪ La géolocalisation

Tout comme le touriste a besoin de se situer dans un espace qu'il ne connaît pas, votre établissement devra, dans la mesure du possible, être bien localisé sur la carte et votre adresse visible sur tous vos supports de communication.

GoogleMap, Mappy, ViaMichelin, Bing Maps... sont les outils les plus utilisés par les touristes pour localiser et se repérer dans l'espace par rapport à un autre point. Positionner les points d'intérêt autour de son lieu de séjour, tracer son itinéraire... font aujourd'hui partie du quotidien de tout internaute voyageur.

Pour permettre la géolocalisation de votre établissement, il suffit de taper votre adresse postale dans l'un de ces outils. Vos données seront retranscrites sous le format latitude / longitude et pourront être situées sur une carte par tous les sites et applications utilisés par les touristes. Vous pourrez également l'afficher sur l'ensemble de vos supports de communication.

Exemple : Latitude : 47.5363331
 Longitude : 4.4901539

La géolocalisation est d'autant plus importante, lorsque l'on sait que 89% des touristonautes cherchent leur itinéraire sur internet et que 74% s'en servent pendant leur voyage pour :

- Trouver un restaurant (63%)
- Trouver des informations sur un lieu ou monument (62%)
- Chercher un itinéraire (89%)

Rendre votre site internet attractif

Votre site web est la vitrine de votre activité et de votre professionnalisme. L'ergonomie, c'est-à-dire un savant dosage entre accessibilité, design, navigation, contenus et fonctionnalités est donc un des enjeux majeurs pour attirer les prospects et fidéliser vos clients en leur proposant une expérience interactive.

▪ Vos objectifs

- Optimiser votre visibilité sur le web
- Développer votre attractivité touristique avec internet
- Maitriser les nouveaux codes du net
- Conquérir ou fidéliser vos prospects et clients
- Communiquer à moindre coût

▪ Les étapes à ne pas manquer

Choisir votre nom de domaine :

Avant toute chose, il sera nécessaire de choisir votre nom de domaine, c'est-à-dire, le nom ou les mots qui seront compris entre *www. Et .fr* (société française) ou *.com* (société de n'importe quelle nationalité à but commercial). Il devra être significatif pour améliorer votre référencement. En général, il est préférable de choisir le nom de votre établissement et parfois même la commune où vous êtes implanté. Pour vérifier si votre nom de domaine est encore disponible, vous pouvez vous rendre sur un site « Registrar » comme l'Afnic pour les noms se terminant par *.fr* ou encore OVH pour toutes les terminaisons. Il peut être judicieux d'acheter votre nom de domaine avec plusieurs extensions pour être le seul à le posséder et ainsi éviter d'éventuels litiges commerciaux.

Déterminer l'arborescence de votre site :

Vous devrez savoir en amont ce que vous allez publier sur votre site et quel est votre objectif : s'il ne s'agit que d'informations sur votre structure (site vitrine) ou si vous souhaitez le rendre vivant par des actualités régulières ou encore si vous souhaitez y ajouter une partie commerciale (réservation, achat...). Aussi, faut-il construire un plan papier structuré de toutes les parties que vous souhaitez faire apparaître pour éviter les modifications tardives, plus coûteuses en temps et en argent.

Le choix de votre hébergeur :

Un webmaster (créateur de site) est souvent conseillé pour construire votre site internet, le bâtir en fonction de vos besoins et de vos envies, ainsi que pour gérer toute la partie technique. Dans ce cas, la tâche sera plus simple, car vous n'aurez qu'à mettre à jour les contenus textes et images de votre site. Pour cela, pensez bien à demander à votre webmaster un CMS (système de gestion de contenus) pour gérer vous-même cette partie (sans occasionner de frais supplémentaires de la part de votre webmaster). Néanmoins, aujourd'hui, il est possible, grâce à une quantité d'hébergeurs et de sites basés sur des CMS libres, de pouvoir construire votre site de façon simplifiée afin d'éviter les frais de gestion plus ou moins élevés du prestataire. Le rendu peut rivaliser avec celui d'un webmaster, mais il existe toujours quelques limites à vos possibilités. Le tout est de savoir quel budget vous pouvez allouer à votre site internet,

quelle est votre disponibilité en temps et quelle utilité vous en avez. N'hésitez pas à faire appel à un conseiller Côte-d'Or Tourisme, qui vous conseillera dans vos démarches.

Penser à respecter une charte graphique propre à votre activité :

La mise en page de votre site devra correspondre à la charte graphique de vos autres supports de communication (les couleurs, les polices, la visibilité de votre logo...). Une bonne cohésion visuelle de tous vos supports de communication permettra au visiteur d'ancrer votre marque, ainsi que votre logo dans son esprit et facilitera sa reconnaissance et son adhésion.

▪ **Trier les informations**

Un internaute ne met que 8 secondes pour décider de rester sur un site ou non et il ne lit en moyenne que 15 mots par page. Il est donc important de connaître les règles de base pour rendre votre site lisible.

La présentation de votre site devra donc être simple d'utilisation et intuitive, pour donner envie à l'internaute de le visiter. Un site mal organisé lassera l'internaute, ce qui le conduira à le quitter et à donner une mauvaise image de votre établissement.

Il y a donc trois règles à suivre :

Rigueur :

Présenter un menu où vous exposez les différentes parties structurantes du site pour répondre à toutes les attentes du visiteur. Il doit être visible sur toutes les pages. Il est donc nécessaire de pouvoir accéder à l'accueil de votre site, puis aux offres, à la présentation de votre établissement, son histoire, votre équipe, les actualités, les contacts, la géolocalisation, ... N'oubliez pas de mettre en avant la partie commerciale de votre site par un onglet panier d'achats ou espace réservation.

Clarté :

Généralement, il est recommandé de choisir un fond clair et une écriture sombre pour faciliter la lecture. De plus, les pages de votre site doivent être aérées, évitez donc les blocs de textes compacts et ponctuez la lecture de photos ou d'informations ludiques et pratiques.

Simplicité :

- ♦ **Les visuels :** Privilégier les photos de bonne qualité et que l'on peut agrandir. En effet, les internautes sont 81% à considérer un frein à l'achat s'ils n'ont pas la possibilité de voir un produit et ils sont 54% à regretter de ne pas pouvoir voir les images de plus près. Le taux de clic sur une image est 6 fois supérieur à un taux de clic sur un mot ou un lien par exemple. La photo est toujours un gage de confiance et rassure le touriste. Aussi, elle doit être suffisamment visible et être le reflet de votre produit.
- ♦ **Les textes :** Créer des titres simples et explicites en haut des pages. Tout ceci semble intuitif, mais dans la réalité, de nombreuses pages de sites web n'ont pas de titre. De plus, il est nécessaire de vous adresser à vos clients ou prospect de manière adéquate en vous posant les bonnes questions :
- ♦ **Quelle est ma cible ?** Quelle tranche d'âges ? Quelle nationalité ? Quelle catégorie socioprofessionnelle ?
- ♦ **Quelles sont ses attentes ?** Quel type de voyage ? Où séjourne t-il ? Quelles sont ses habitudes ?

- ♦ **Quel est mon objectif?** Me faire connaître ? Me démarquer des concurrents ? Vendre ? Conquérir une nouvelle clientèle ? Fidéliser mes clients ?

Pour la rédaction de vos textes, n'hésitez pas à suivre ces indications :

- La forme :
Il est recommandé d'être simple, clair et concis et de trouver les bons mots clés. En effet, les bons mots clés, répétés sur les différentes pages de votre site vous aideront au référencement naturel de votre site lorsque l'internaute effectuera sa recherche.
- Le ton :
Pour établir un lien plus rapide et profond avec le visiteur, privilégiez la voix active et évitez les phrases trop banales.
Néanmoins, il faut rester précis, concret et positif dans les textes sans faire de fioriture.
- Le fond :
En une phrase de présentation, il faut parler de l'environnement de votre activité, la localiser dans un département, une ville, un quartier, et en donner les caractéristiques les plus pertinentes.

Pour résumer l'objectif, l'internaute doit être séduit en trois secondes par votre établissement ; qu'il comprenne dans quel environnement et quelle gamme de prestation vous vous situez, qu'il ait confiance dans votre site et pour finir, qu'il arrive facilement à trouver toutes les informations qu'il est venu chercher.

La gestion des médias sociaux

▪ Qui sont-ils et comment les utiliser ?

Les médias sociaux désignent l'ensemble des services internet basés sur la création de réseaux et la communication au sein de ceux-ci. Ils permettent de publier du contenu, comme des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers, de donner son opinion, de dialoguer avec d'autres utilisateurs... mais surtout, ils permettent le PARTAGE D'EXPERIENCES.

Les internautes qui ont utilisé les réseaux sociaux pour organiser leur dernier voyage ont en priorité utilisé Facebook (76%), puis Google+ (40%) et Twitter (21%).

Ces médias présentent des avantages en termes de coût pour toucher un maximum de clients de votre établissement. Ils offrent la possibilité d'atteindre vos clients de manière répétitive et en fonction des goûts de chacun.

Il est donc important de choisir le canal de communication le plus en adéquation avec les besoins et les attentes de vos clients.

Pour en savoir plus sur vos clientèles et sur vos concurrents, et même si vous n'êtes pas présents sur ces sites, il est nécessaire d'y effectuer une veille régulière car ceux sont, aujourd'hui, les plus influents sur la toile.

Quelques sites ou réseaux qu'il est important de suivre :

Facebook <ul style="list-style-type: none">◆ Votre page et celle des concurrents◆ Les pages concernant des sujets intéressants pour votre activité
Twitter <ul style="list-style-type: none">◆ Votre compte et celui des concurrents◆ Les comptes parlant de thématiques importantes pour votre activité
Les blogs de voyage, exemples <ul style="list-style-type: none">◆ Enroute.com◆ Travelblog.com
Les forums de voyage <ul style="list-style-type: none">◆ Les forums des concurrents◆ Routard◆ Voyageforum◆ E-voyageur...
Les sites de partage <ul style="list-style-type: none">◆ YouTube◆ Dailymotion◆ Vimeo◆ Flickr◆ Pinterest◆ Instagram
Les guides de voyage <ul style="list-style-type: none">◆ Tripadvisor◆ Lonely Planet◆ EasyVoyages...

▪ **L'animation et la gestion de vos médias sociaux**

Chaque média social a sa façon de communiquer et transmet donc une information singulière en fonction de la typologie des internautes qui s'y rendent et du format des informations qu'il est capable de transmettre.

- La page Facebook est un outil de fidélisation de vos clients. Il permet de garder le contact et de leur donner envie de revenir ou d'en parler. Cela nécessite une animation régulière avec des photos qui changent 2 à 3 fois par semaine.
- Pour diffuser vos informations à vos clients ou prospects, préférez utiliser votre site internet ou votre blog spécialisé sur un thème. Néanmoins, le sujet doit être fédérateur et vos articles porteurs de sens. Postez des photos, mettez à jour le contenu, répondez aux commentaires, faites vivre votre site ou blog, car c'est ainsi que les touristes s'intéresseront à votre entreprise et votre référencement naturel s'améliorera aussi grâce à la densité du trafic sur vos pages.
- Afin de diffuser vos images et vidéos et ainsi réaliser un book de votre établissement, vous pouvez vous servir des outils de gestion photos comme Pinterest, Instagram ou encore YouTube.

- Lorsque vous souhaitez traiter d'une actualité à chaud de manière instantanée, vous pouvez utiliser Twitter.
- Enfin, quand il s'agit de savoir ce que pensent les clients de votre produit touristique, il est possible de consulter les avis sur TripAdvisor. Sachez que les avis postés sur votre page TripAdvisor sont relayés dans votre fiche sur le site grand public de Côte-d'Or Tourisme. Il est donc nécessaire de veiller aux avis régulièrement.

Gérer sa e-réputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image d'une entreprise véhiculée et/ou subie sur internet et autres supports numériques.

73% des internautes se disent influencés par les avis des autres et 91% déclarent que les avis en ligne sont ce qui les poussent en premier à acheter en ligne.

Aujourd'hui, les consommateurs font de moins en moins confiance à la publicité traditionnelle et préfèrent écouter les avis de leurs amis ou de leurs pairs. Pour exemple, le site TripAdvisor a accueilli 260 millions de visiteurs uniques et 125 millions d'avis par mois en 2013.

Il est donc primordial de choisir son identité numérique, c'est-à-dire le message que l'on choisit de façonner et de véhiculer.

▪ Une démarche préventive

Pour parvenir à gérer sa réputation sur internet, il faut :

- Référencer son établissement sur les principaux sites de réservation et d'avis,

Hôtels	Restaurants	Campings	Sites et loisirs	Gîtes et chambres d'hôtes
1. TripAdvisor	1. TripAdvisor	1. Zoover	1. Google+	1. TripAdvisor
2. Yelp	2. Google+	2. TripAdvisor	2. TripAdvisor	2. Holidaylettings
3. Google+	3. L'internaute	3. Google+	3. Yelp	3. Yelp
4. Holiday Check	4. Yelp	4. Yelp	4. Routard.com	4. Google+
5. Routard.com	5. Routard.com	5. Routard.com	5. Cityvox	5. Homelidays
6. Trivago	6. Petit Futé	6. Camping2be	6. Pages Jaunes	6. Abritel
7. Hotels.com	7. Cityvox	7. Petit Futé	7. Petit Futé	7. Airbnb
8. Petit Futé	8. Sortirauresto	8. France Camping	8. CityZeum	8. Booking.com

- Soigner sa présentation,
- Toujours inciter ses bons clients à s'exprimer en laissant des commentaires sur ces sites d'avis,
- Intégrer directement les avis des consommateurs sur votre propre site web,
- Répondre aux avis particulièrement élogieux,
- Répondre systématiquement aux avis négatifs.

▪ Règles et astuces pour répondre aux avis négatifs

Il est nécessaire de toujours répondre aux avis négatifs en toute transparence et en restant professionnel quelles que soient les circonstances. Il faut répondre au client qui a laissé cet avis en pensant avant tout aux autres internautes qui vont le lire, car ce sont eux qu'il faut convaincre.

Les avis négatifs ne concernent que 4% des cas, 62% sont des avis positifs et les 32% restant sont les deux à la fois. Il est donc possible de répondre au cas par cas et personnellement à chaque message de mécontentement, mais il y a quelques règles à respecter :

- Toujours répondre en tant que directeur ou responsable,
- Faire preuve d'empathie et reconnaître ses torts s'il y a lieu,
- Répondre de manière synthétique et factuelle aux arguments négatifs,
- Ordonner les idées et répondre point par point,
- Préciser la politique de votre établissement en rapport avec les arguments avancés,
- Ne pas rater une occasion de mettre en avant vos avantages concurrentiels,
- Même si l'avis négatif peut être perçu comme peu constructif, trouver une formulation pour remercier le client d'avoir contribué à l'amélioration de la qualité de service de votre établissement. Exemple : « *Cher client, C'est avec attention que nous avons lu votre avis et nous comprenons vos arguments. Nous regrettons que vous n'ayez pas apprécié votre séjour dans notre établissement. Nous vous remercions par ailleurs, de nous avoir signalé un vraisemblable dysfonctionnement technique. Nous nous efforcerons de porter une attention particulière sur ce problème qui devra être résolu par notre société de maintenance dans les plus brefs délais. Nous espérons vous accueillir de nouveau dans notre hôtel. Bien cordialement.* »

Quelques préconisations pour conquérir et fidéliser

E-newsletter : grâce à votre fichier clients qu'il faut tenir à jour, vous pouvez envoyer de façon régulière (2 à 3 fois par an), une e-newsletter pour informer vos clients de vos actualités, de vos avancées, proposer des offres commerciales... Des outils numériques proposent de vous aider à envoyer automatiquement et gratuitement, ou à moindre frais, vos campagnes mail. Attention, ces envois doivent répondre aux règles imposées par la CNIL : www.cnil.fr.

Aimer des pages Facebook : suivant votre activité, n'hésitez pas à aimer les pages Facebook de vos partenaires ou des institutionnels pour avoir une visibilité sur leur pages et attirer leurs amis Facebook.

Suivre et poster sur Twitter : créer votre page Twitter et suivez des groupes de paroles sur des thèmes en rapport avec votre activité. Finissez par un hashtag porteur de sens et fédérateur.

Exemple : suivez le groupe #lacampagne et postez « Venez découvrir #lacampagne en Côte-d'Or ». Ainsi, toutes les personnes étant dans ce groupe pourront vous voir et seront susceptibles de vous suivre.

Créer des liens entre sites : lorsque vous travaillez en partenariat avec d'autres établissements, proposez leur d'afficher le lien de votre site et de votre logo dans une partie « partenaires » en échange du même service sur le vôtre.

Achat de mots clés : pour améliorer votre référencement sur les moteurs de recherche, vous pouvez acheter des mots clés. Lorsque les internautes effectuent des recherches sur leur moteur de recherche, votre annonce est susceptible d'apparaître à côté des résultats de recherche. Votre site sera donc visible

par un public qui s'intéresse à votre activité et ils pourront cliquer sur le lien pour découvrir votre offre.
Pour en savoir plus : www.adwords.google.com

Auditweb21, un outil ou service de votre site web

Vous souhaitez faire évoluer vos outils web, vous avez des questions sur les moyens à mettre en œuvre et vous souhaitez être accompagné par des professionnels de Côte-d'Or Tourisme ? Notre équipe d'experts est à vos côtés au quotidien pour améliorer la visibilité de votre prestation et vous propose un nouveau service permettant d'identifier les axes de progression et de mettre en place les actions correctives pour optimiser l'attractivité et le référencement de votre site internet.

Pour améliorer la visibilité de votre prestation, Côte-d'Or Tourisme vous propose Audit Web 21 : un nouveau service totalement personnalisé ! Développé nationalement et proposé par de nombreuses Agences de Développement Touristique aux prestataires de toute la France, il permet d'identifier les axes de progression et de mettre en place les actions correctives pour optimiser l'attractivité et le référencement de votre site internet.

Cette proposition comprend un diagnostic de base de votre site (100 points de contrôle répartis en 5 axes), un entretien de restitution du résultat de ce diagnostic avec notre expert, des conseils personnalisés quant aux actions à mettre en place. Dans une seconde phase, une fois les modifications apportées par vos soins, nous réalisons un nouveau diagnostic pour évaluer avec vous l'efficacité des actions correctives effectuées.

Les deux phases se déroulent sur une période maximum de deux mois consécutifs, vous laissant ainsi un laps de temps suffisant pour effectuer les éventuelles modifications sur votre site internet.



Jusqu'au 31/12/2014, bénéficiez du tarif préférentiel de 100€ TTC, au lieu de 200€ TTC, pour ce nouveau service.

Pour en savoir plus, votre contact à Côte-d'Or Tourisme :

Roger AIRES - bdd@cotedor-tourisme.com / 03 80 63 64 05.