

Les Bases du e-Tourisme

ou comment bâtir sa stratégie de présence en ligne et développer son activité avec internet

Emmanuel Ruault – 04.66.42.68.30 – emmanuel.ruault@bm-services.com

➤ **Etre présent sur internet :**

Créer son site, les portails, les sites web 2.0, les plateformes de réservation, les réseaux sociaux, le responsive webdesign, la géolocalisation...

➤ **E-marketing :**

Recruter et fidéliser des clients avec internet – Mots clés sponsorisés, publicité en ligne, emailing, buzz, réseaux sociaux ...

Les services Tic pour prestataires E-tourisme :

- Visites virtuelles
- Vidéo en ligne
- Blogs

- le tourisme est le **1^{er} secteur de l'e-commerce** devant les services, les produits culturels, l'habillement, les produits techniques, la beauté, l'électroménager, etc
- Avec **une croissance de 3% seulement en 2013**, les ventes en ligne sur les principaux sites de voyage continuent de progresser mais marquent le pas.
 - le marché arrive à maturité,
 - la conjoncture économique engendre des coupes dans les budgets vacances des ménages que ce soit en ligne ou hors ligne,
 - les réseaux de distribution sont de plus en plus éclatés et les ténors perdent du terrain face aux nouveaux entrants comme les sites issus de l'économie collaborative qui font rarement partie des panels.
- En 2015, l'e-tourisme français devrait grimper à 23 milliards d'euros, soit 18% du marché européen *selon PhoCusWright*
- Google se taille la part du lion avec **200 000 euros de recette publicitaire par jour** pour le seul marché du tourisme en France !
- Les sites de tourisme issus de l'économie collaborative pullulent et connaissent un succès grandissant.

● Préparation en ligne ○ Réservation en ligne



Français partis en vacances

○ Préparation en ligne ● Réservation en ligne



Français partis en vacances

 **20%**

des Français partis consultent les réseaux sociaux dans la préparation de leurs séjours

 **88%**

des voyageurs français sont influencés par les avis pour le choix d'un hébergement

 **32%**

des mobinautes effectuent une recherche locale sur mobile chaque semaine

 **20%**

des Français partis utilisent leur smartphone pendant leurs séjours

La domination des agences de voyage en ligne

(OTA : Online Travel Agencies)

 **87%**

des français connaissent une agence de réservation d'hébergements en ligne

 **4,6%**

est le taux de conversion moyen par visiteur des sites d'agences de voyages en ligne (contre 0,3% pour les Tours Opérateurs)

Les OTA deviennent des marques touristiques

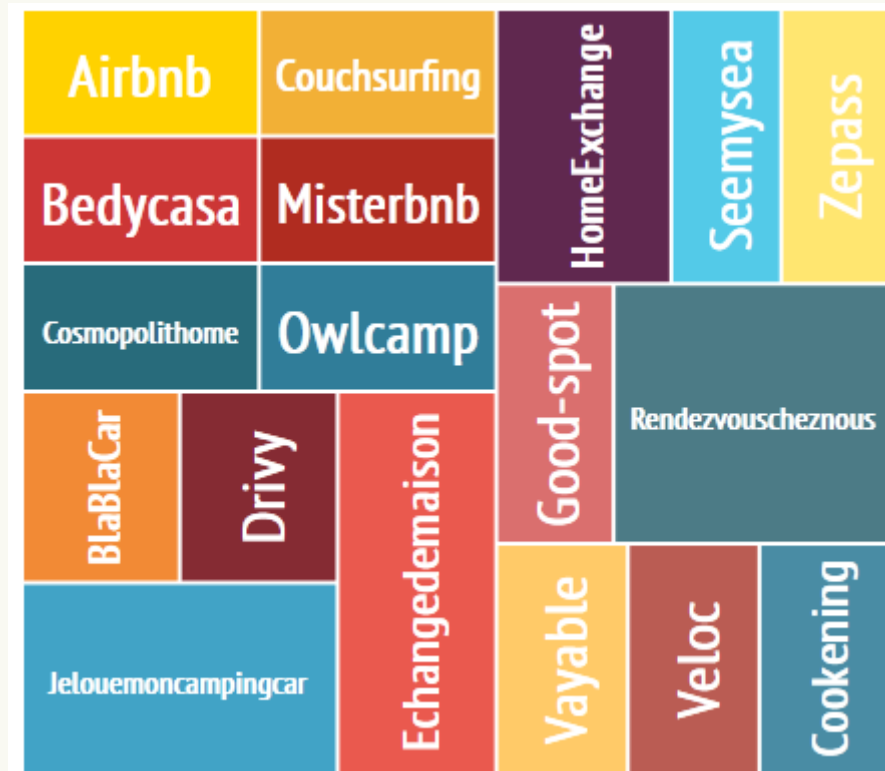
 **1,000,000**

de français ont utilisé Airbnb depuis son lancement en 2008

 **450,000**

nouveaux voyageurs Airbnb pour l'année 2013

Les nouveaux acteurs du tourisme collaboratif



Le site internet :

Incontournable, la qualité du site web fait aujourd'hui l'objet du même niveau d'attention que celui porté à l'accueil ou aux conditions de séjour dans l'hébergement touristique.

L'enjeu est de se conformer à :

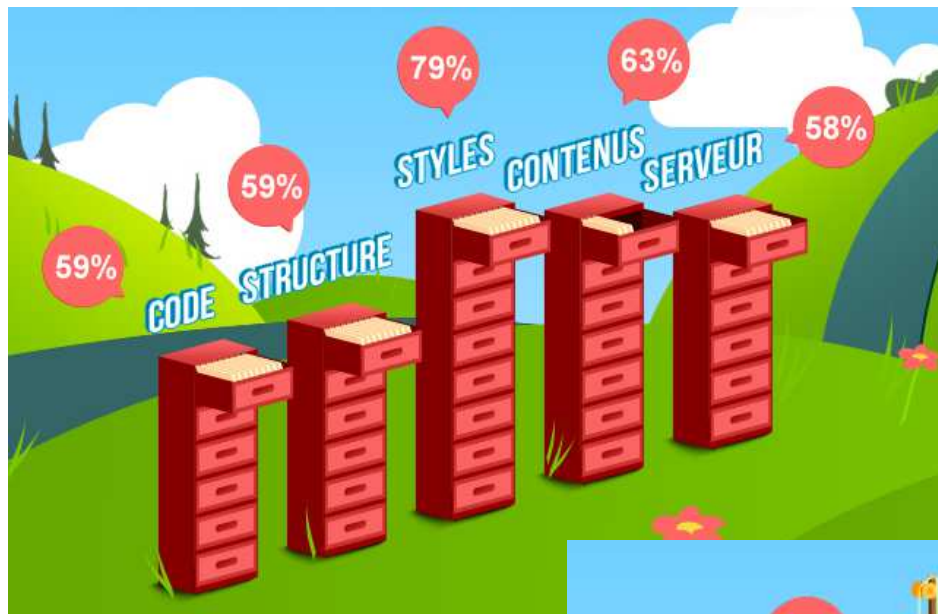
- Des standards,
- Des normes,
- De bonnes pratiques.

Un potentiel d'amélioration très important pour la grande majorité des sites analysés



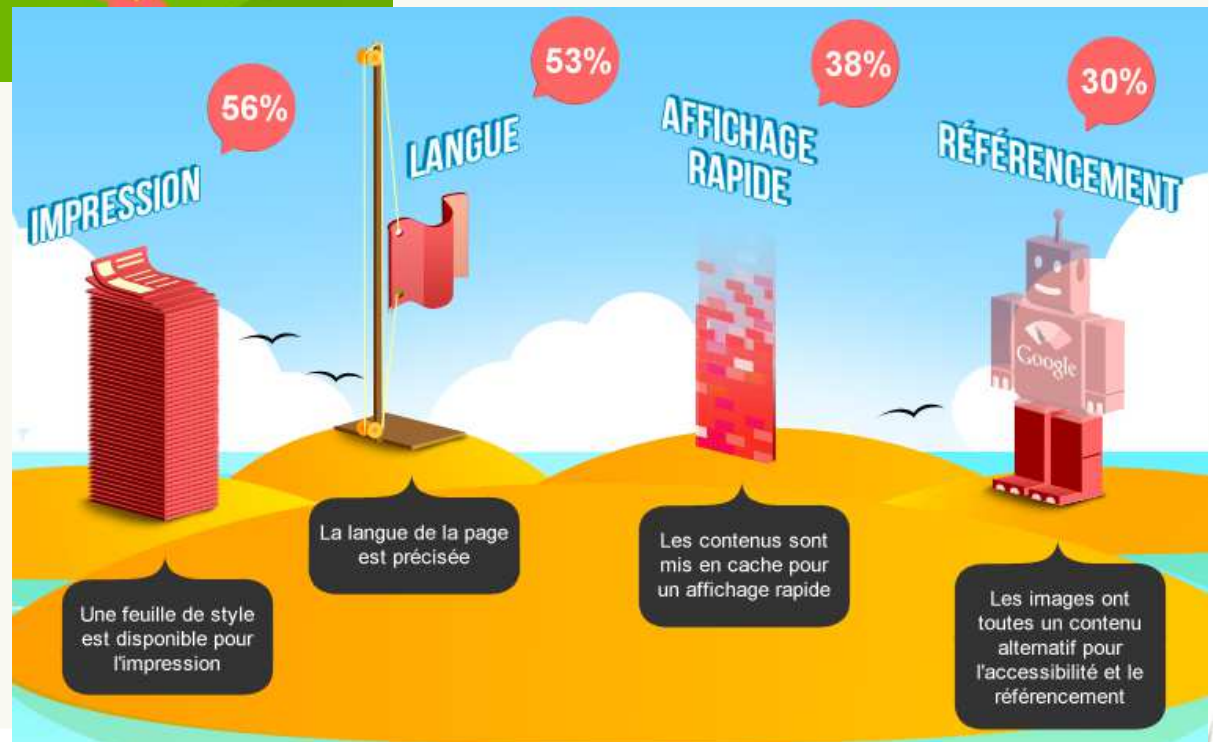
112 critères automatiques, 32 sites e-Tourisme :

<http://temesis-emakina.opquast.com/barometers/tourisme/sites>



**Conformité
par rubrique**

4 critères clés



Les critères de choix des internautes pour le voyage en ligne



— Les prérequis du site internet

Respect des standards W3C

Pouvoir modifier ses contenus en toute autonomie

(CMS : content management system)

Le « Fond » est dissocié de la « Forme »

L'ergonomie pour une simplicité d'utilisation (juste milieu entre design professionnel et design fonctionnel)

Performance du serveur d'hébergement du site

Réservation en ligne (offre interne ou externe)

— Les contenus du site internet

Les photos

La mise en avant de l'offre

Mettez-vous à la place de l'internaute et donnez vie à vos textes afin de créer une vraie conversion d'internautes à clients

Ne classez pas vos principales offres et spécialités dans une page web interne noyée dans du texte !

Les services proposés

L'environnement (activités, équipements, services de proximité)

La qualité des textes (rédactionnel simple mais séduisant)

Les avis des clients

➤ Le référencement du site internet

Le référencement naturel n'est pas une composante de votre webmarketing comme une autre : c'est le socle de votre site, le point de départ, la colonne vertébrale sémantique essentielle, préalable et nécessaire avant toute autre action !

➤ Les mots et expressions clés stratégiques

Définis par votre offre et par la cible de votre offre.

➤ L'optimisation de vos contenus

A partir des mots et expressions clés définis, rédigez vos contenus et enrichissez-les judicieusement.

➤ L'optimisation du site

Veillez à soigner les balises considérées comme importantes par les moteurs de recherche : <title>, <Hn>, <Description>, <alt> pour les images...

➤ Les URLs réécrites

Technique permettant d'écrire l'adresse URL d'une page par un contenu compréhensible plutôt que par une série de chiffres ou de termes ne facilitant pas le référencement.

Ex : www.monsite.com/sejour-exceptionnel à la place de www.monsite.com/124535.htm?pageid=45

➤ Les back-links

Plus vos pages ont des liens entrants (à partir de votre site lui-même ou de sites extérieurs), plus celles-ci sont populaires et considérées comme pertinentes pour les moteurs de recherche.

➤ Le référencement du site internet

Les annuaires et agrégateurs ne sont pas les seuls acteurs avec lesquels il est bon de créer des liens. Le référencement de votre site exige une connaissance des sites dédiés au tourisme, mais pas que :

➤ Les sites sociaux communautaires (forums, blogs, réseaux sociaux)

A animer régulièrement par de nouveaux contenus, créer une synergie avec la participation active des internautes. Facebook est le leader sur les réseaux sociaux

➤ Les guides de voyage

Réalisés par des professionnels, le contenu est vérifié et sûr. Le Routard.com, Lonely Planet, Le Petit Futé...

➤ Les sites wikis

La création d'une page sur Wikipédia et/ou Wikitravel peut avoir des retombées positives, Wikipédia attire 9 millions de visiteurs par mois.

➤ Les sites d'avis et de notation

Incontournables car de plus en plus d'internautes décident de leur séjour après avoir visité ce type de site (Tripadvisor, Vinivi et Bedycasa en tête)

➤ Les sites de partage de photos et de vidéos

Youtube, Dailymotion pour la vidéo; Flickr, Pinterest ou Instagram pour les photos.

➤ Portails M-Tourisme

Avec de plus en plus d'ampleur, plus de 80% de la population française possédant un téléphone portable, Cityezum, Zevisit ou Wipolo sont des applications qu'il faut connaître pour anticiper votre future communication mobile

➤ Les sites de publication et partage de documents, brochures en ligne...

Calameo ou Issuu permettent de partager des documents à vocation « print » et de les proposer aux internautes de façon optimisée pour le web

Google et le e-Tourisme

Pour maintenir son développement dans l'industrie du tourisme, Google développe, avec une certaine énergie, un réseau de services qui mis en résonance les uns avec les autres viennent constituer le **"Googlécystème touristique"** !

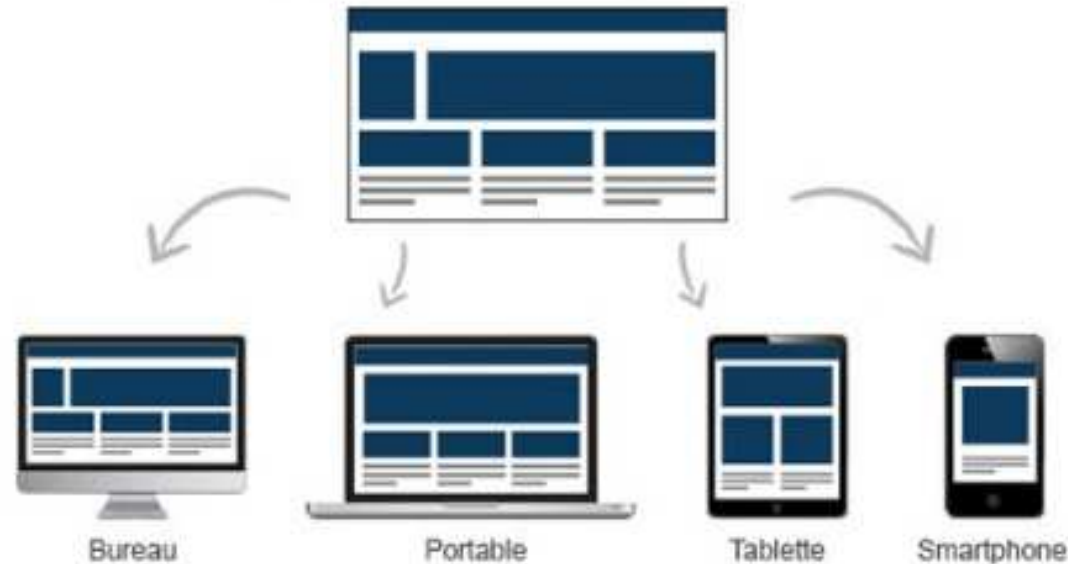


Le responsive web design

Votre site est lisible de façon ergonomique sur tous les terminaux permettant de visualiser votre site.



Le web design responsive est une approche qui suggère que le design et le développement devraient s'adapter au comportement de l'utilisateur quelles que soient la taille d'écran et la plateforme utilisés.



► Pourquoi votre site devrait être responsive design ?

Avec tous les nouveaux appareils et leurs résolutions d'écran différentes, il est essentiel d'avoir un design qui s'adapte à tous ces supports. Vous avez un site unique qui fonctionne sur tous types d'appareils. Grâce à cette technologie, vous n'avez pas besoin d'une application pour chaque système ou un site pour chaque écran.



► Les avantages du responsive design :



Économies



Gain de temps



SEO optimisé



Meilleures performances



Tous les navigateurs supportés

La géolocalisation

L'enjeu consiste à séduire le touriste en lui proposant des services répondant à ses attentes.

les services de géolocalisation sont majoritairement utilisés :

- pour **chercher un itinéraire** (89%)
- **se positionner sur une carte** (83 %)
 - Lors de voyages (74%),
 - Lors de sorties au restaurant, dans un bar... (63%)
 - Lors de déplacements professionnels (59%).

Installez Googlemap
et la fonction
itinéraire sur votre
site internet !

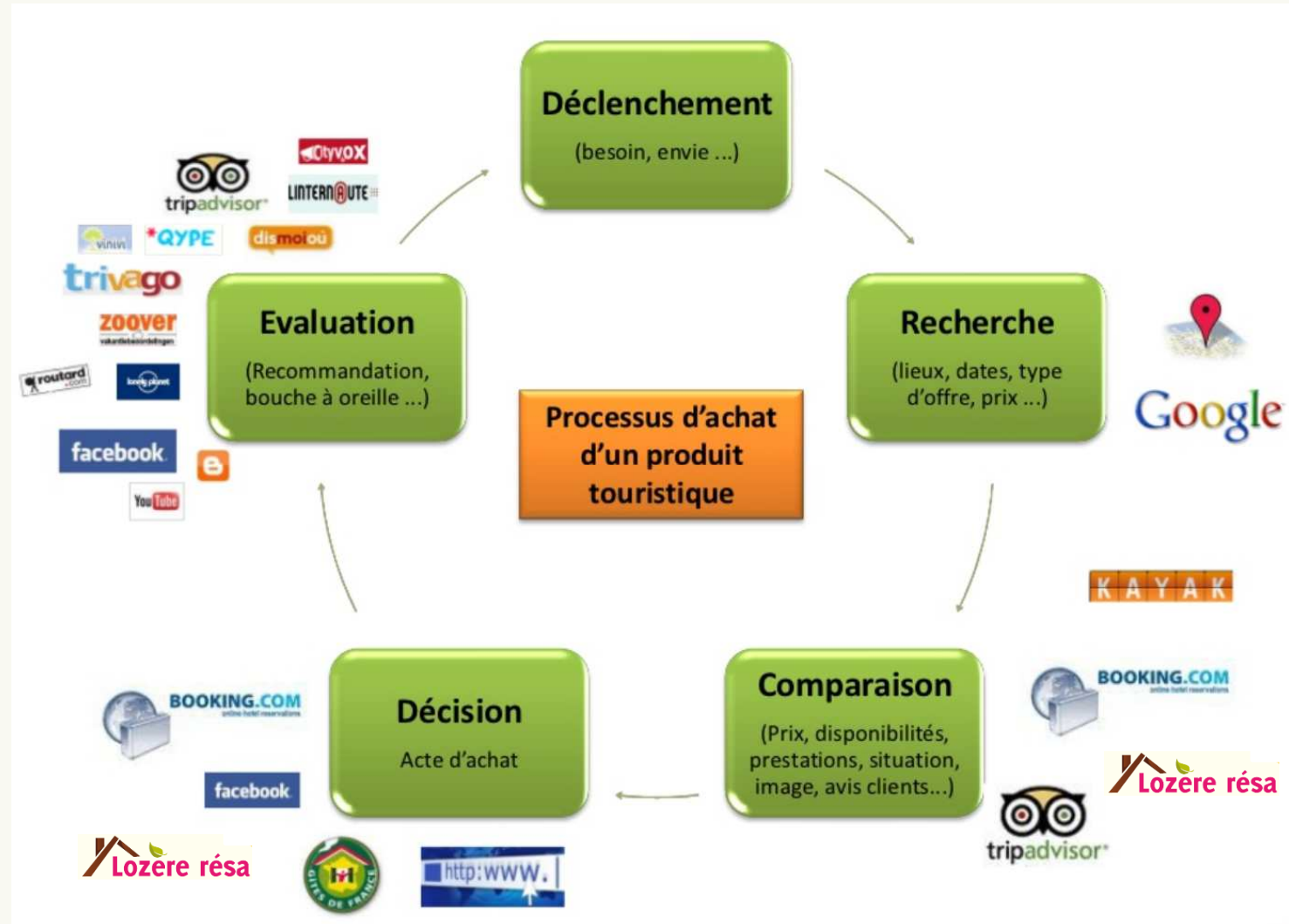
Les mobinautes utilisent également leur mobile pour :

- **Partager des photos** et vidéos de vacances
- **Lire les avis** sur les lieux de vacances
 - Sur les restaurants, cafés, bars
 - Sur les hébergements

Installez les
fonctions de partage
sur les réseaux
sociaux

Inscrivez-vous sur
les sites d'avis et
intégrez le « tag » de
ces sites sur le vôtre

La réservation en ligne



➤ La réservation en ligne

Une démarche spécifique pour chaque filière :

- **Hôtellerie**

- 54% des ventes de chambres d'hôtel sont réalisées par internet
- Le recours aux intermédiaires est quasi-indispensable
- La e-distribution est un vrai métier
- Les avis clients ont une influence considérable sur les ventes

- **Hôtellerie de plein air**

- Peu d'intermédiaires marchands mais de nombreux annuaires
- Le site web joue un rôle central
- La fidélisation est un levier important
- La e-distribution est assez simple

- **Meublés et gîtes**

- Possibilités du web sous exploitées par les propriétaires
- Peu d'intermédiaires marchands mais de nombreux annuaires
- Concurrence de plus en plus importante de l'hébergement chez l'habitant
- Des outils de commercialisation souvent en lien avec les centrales de résa.

- **Chambres d'hôtes**

- Vente en ligne peu pratiquée
- L'information sur les disponibilités est un vrai plus
- Des pratiques de distribution qui ressemblent de plus en plus à l'hôtellerie

Rendez-vous dans les ateliers de cet après-midi pour détailler filiale par filiale...

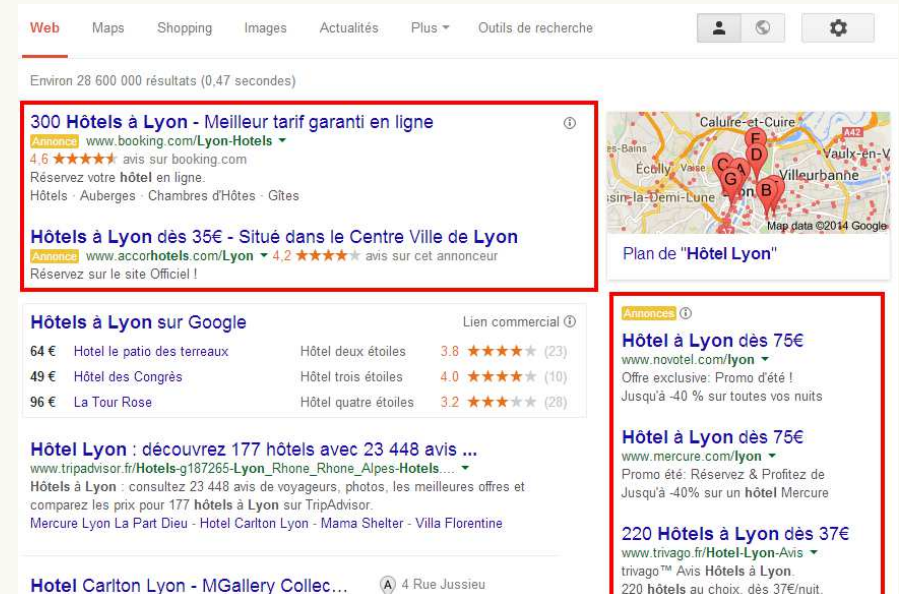
Les mots clés sponsorisés

La problématique de ce levier est une prédominance de quelques acteurs phares sur ces emplacements.

C'est une conséquence directe d'un investissement massif en AdWords et une volonté de se positionner en permanence en première position sur les requêtes concernées.

La réponse est **une pertinence absolue** entre **requêtes des internautes** et **annonce proposée**, et mettant en avant toutes les extensions et avantages possibles de vos offres. Ne pas viser forcément la première position et travailler avant tout de manière chirurgicale...

Surveillez votre ROI et arbitrez : un acteur à petit budget peut être rentable sur des mots-clés très chers !



The screenshot shows a Google search for 'Hôtels à Lyon'. The top results are sponsored ads. The first ad is from Booking.com, titled '300 Hôtels à Lyon - Meilleur tarif garanti en ligne'. The second ad is from Accorhotels, titled 'Hôtels à Lyon dès 35€ - Situé dans le Centre Ville de Lyon'. The third ad is from Novotel, titled 'Hôtel à Lyon dès 75€'. To the right of the ads is a map of Lyon with a red pin indicating the location of the hotels. Below the map is a link to 'Plan de "Hôtel Lyon"'. At the bottom of the search results, there is a table of hotels with their prices and ratings.

Hôtels à Lyon sur Google	Lien commercial
64 € Hotel le patio des terreaux	Hôtel deux étoiles 3.8 ★★★★★ (23)
49 € Hôtel des Congrès	Hôtel trois étoiles 4.0 ★★★★★ (10)
96 € La Tour Rose	Hôtel quatre étoiles 3.2 ★★★★★ (28)



Les mots clés sponsorisés : les conseils !

Oubliez les mots clés les plus populaires

Privilégiez des termes moins chers, plus ciblés sur les véritables offres de votre territoire (son patrimoine, ses activités...), sur lesquels la concurrence sera plus faible !

Oubliez le ciblage large

Préférez les options de ciblage exact qui permettent de choisir précisément le terme sur lequel vous souhaitez apparaître, ni plus ni moins. Vous serez ainsi certain de toucher les internautes qui s'intéressent réellement à vous !

Choisissez votre ciblage géographique

Limitez vos annonces aux territoires pour lesquels vous êtes accessibles. Surtout sur des offres de séjour week-end !

Privilégiez l'évènementiel

Ceux-ci offrent en effet l'avantage d'avoir une durée d'annonce plus limitée (et donc un budget plus maîtrisé) et d'avoir un impact direct sur les visites dans votre région.

Laissez tomber les mots sur lesquels vous êtes présents au naturel

Les annonces servent à combler un déficit de visibilité sur des termes pertinents pour vous.

Pensez aux partenariats

Vous n'êtes pas seul à faire la promotion de votre territoire. Les structures plus importantes (CDT, CRT...) et les acteurs privés (hôtels, musées...) y participent également. Partagez et nouez des contacts avec eux pour ne pas vous concurrencer inutilement sur un terme ou sur un événement.

Le système d'achat des publicités ADWORDS est simple et ouvert à tous : **l'annonceur rédige une publicité de 3 lignes et place une enchère pour celle-ci sur un terme de recherche précis.**

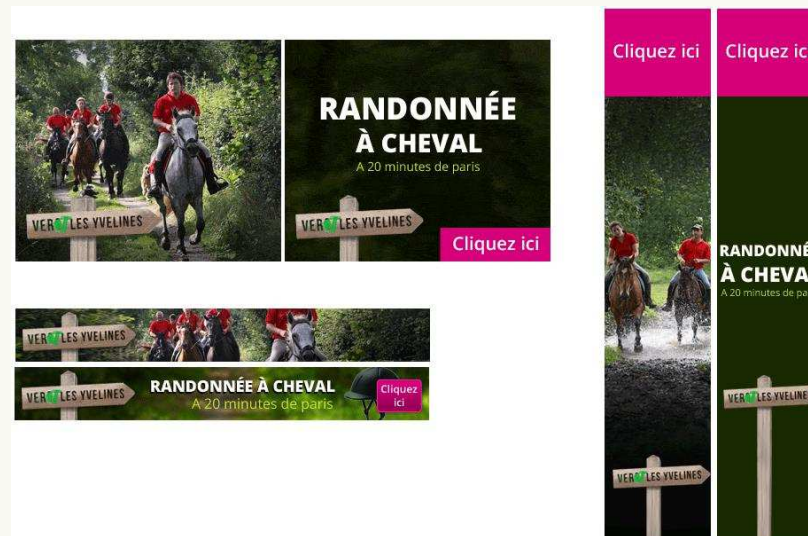
Cette enchère correspond au prix qu'il est prêt à payer pour recevoir une visite (un clic) sur son site à partir de cette annonce.

Seul les clics effectivement réalisés étant facturés, ce modèle économique est qualifié de CPC (Cost Per Click).

➤ Campagnes display

Celles-ci sont possibles grâce à la solution Adsense de la plateforme Google Adwords.

Le principe est d'afficher vos bannières sur des sites partenaires du programme de façon ciblée.



Exemple de bannières Google Adsense réalisées pour les campagnes display pour le CDT des Yvelines

➤ Emailing

- c'est un outil d'acquisition et de fidélisation clients très utilisé sur le web.
- il répond à des règles (loi LCEN, déclaration du fichier client à la Cnil)
- il est important de réussir à constituer une base d'emails de qualité
- il découle d'une stratégie définie en amont (objectifs, fréquence d'envoi, ciblage)
- toujours analyser les envois de newsletters

➤ Pour acquérir des prospects

- Elargir sa base de contacts
- Générer une 1^{ère} réservation
- Pour faire connaître son offre

➤ Pour fidéliser ses clients

- Campagne adaptée aux contacts
- Communiquer avec les clients (nouvelle offre, service innovant etc.)
- Générer de nouvelles réservations
- Animer un programme de fidélité

➤ Emailing (suite)

➤ Méthodologie de travail :

➤ Définir les objectifs

- Acquérir des prospects, informer les contacts, fidéliser les clients, promouvoir un événement, réaliser une enquête...

➤ Concevoir la newsletter

- Rédaction du contenu, choix des images, insertion de liens trackés etc.

➤ Collecter les adresses mails

- Off-site, on-site, jeux concours, parrainage, co-registration, viralité, achat location de bases etc.

➤ Segmenter la base

- Permet de cibler les messages pour un meilleur résultat des campagnes

➤ Etablir une fréquence d'envoi

- Adapté à la cible

➤ Analyser les performances

- Pour améliorer les objectifs
- Pour optimiser la base
- Pour améliorer le contenu de la newsletter

➤ Réseaux sociaux

Quels sont les intérêts pour une marque de développer des communautés ?

- Acquérir de nouveaux contacts.
- Développer l'image de marque.
- Faire émerger des produits en termes de référencement.
- Favoriser la recommandation à un ami.
- Créer une vraie relation avec les clients (écoute des besoins, interagir et répondre aux questions, FAQ en temps réel, tester les offres, fidélisation client).
- Offrir des services et expertises.
- Trouver de nouveaux partenaires.

➤ En d'autres termes, il s'agit de déployer sa visibilité voire sa notoriété, de garder un certain contrôle sur sa e-réputation, de faire de la veille concurrentielle, de fidéliser les utilisateurs mais également générer du trafic et inciter à la réservation dans une relation de confiance.

➤ Dans certains cas, cette approche peut également permettre de mieux connaître les clients, leurs attentes et de faire évoluer les offres et produits en ce sens.

➤ Réseaux sociaux : quelques conseils !

- Utiliser tous les champs disponibles et renseigner un maximum d'informations (coordonnées, petite description, longue description, vos offres, vos horaires d'ouverture et fermeture, les services offerts etc.).
- Ne délaïssez pas la partie graphique : privilégier des images de profil et de couverture attractives et changez-les de temps en temps. N'oubliez pas à ce moment-là de renseigner tous les champs possibles (description, géolocalisation etc.).
- Apportez du contenu de qualité régulièrement, le plus souvent possible.
- Diversifiez les types de partages (images, vidéos, échanges simples et rapides, articles etc.).
- N'hésitez pas à apporter du contenu à caractère exclusif pour concerner le fan.
- Il est possible de créer et de personnaliser des onglets via des outils comme SocialShaker pour Facebook.
- Il faut penser à promouvoir votre page sur vos autres supports ou d'autres réseaux.
- N'hésitez pas à rentrer en contact direct avec des profils dont les centres d'intérêt sont similaires aux vôtres, mais également de commenter et animer les conversations.
- Les pages professionnelles deviennent de véritables SAV, il convient donc d'être disponible et réactif.
- N'hésitez pas à inviter vos fans en leur transmettant personnellement des invitations etc.
- Créer des événements et inviter vos fans, leurs participations s'afficheront potentiellement sur leurs fils d'actualités et seront donc visibles par les amis et ils pourront également inviter d'autres personnes à y participer.

Quels sont les moyens d'assurer une présence et une animation efficace ?

- Promotions
- Offres spéciales
- Avant-première
- Actualités
- Conseils
- Animation et rappels
- Témoignages/interviews
- Anecdotes et faits peu connus
- Statistiques pertinentes
- Questions aux communautés
- Sondage
- Bonnes pratiques
- Etudes de cas
- Guide, aide
- Événement direct
- Rétrospective, livres blancs
- Jeux, quizz
- Opinions
- Photos, vidéos, liens
- Idées cadeaux
- Invitations et notamment des invitations physiques à des événements de l'entreprise. Une pratique courante pour recruter, récompenser et fidéliser des ambassadeurs par exemple etc.

‘A partir de ce moment-là, il va être enfin possible de définir la stratégie social média et définir les supports.’

Quels sont les réels impacts que nous pouvons évaluer ?

Une étude on-line de AM Solutions nous donne des statistiques intéressantes.

- 22% des fans ont une meilleure opinion de leur marque préférée depuis qu'ils la suivent sur Facebook.
- 31% des fans ont le sentiment de davantage recommander la marque à leurs amis depuis qu'ils la suivent sur Facebook.
- 21% des fans clients achètent davantage la marque.
- 12% des fans non-clients ont plus envie d'acheter la marque.

Cependant :

- 74% des fans n'ont pas changé d'opinion sur cette marque depuis qu'ils la suivent sur Facebook.
- 79% des fans clients déclarent que leur comportement d'achat vis-à-vis de cette marque n'a pas évolué.
- 80% des fans non-clients déclarent que leurs intentions d'achat n'ont pas évolué.
- 4% des fans ont une moins bonne opinion de la marque depuis qu'ils la suivent.
- 8% des fans non-clients sont découragés d'acheter la marque.

D'un point de vue général, il faut tenir également compte que le J'aime de marque n'a pas de signification universelle : certains aiment réellement la marque, d'autres l'autorisent à les contacter !

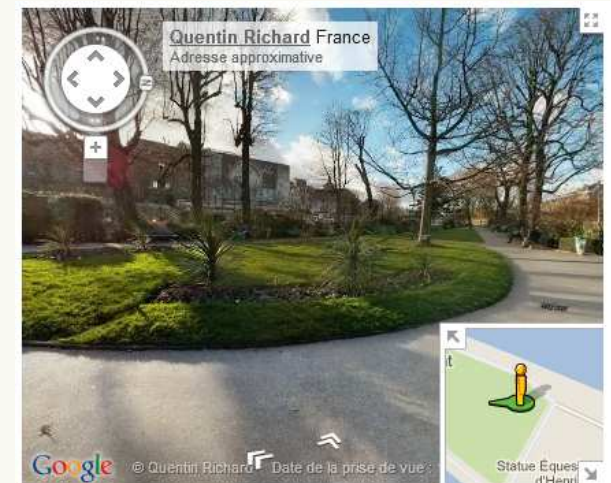
— Visite virtuelle

Celle-ci peut être réalisée par un professionnel ou vous pouvez utiliser la photosphère Google.

L'avantage de faire réaliser la visite par un pro est que vous pouvez créer des vues d'intérieur (la photosphère Google ne permet de voir que des vues qui ne sont pas rattachées à votre structure).

L'autre avantage est la qualité de la visite virtuelle (et non pas celle de votre mobile...).

Dans les deux cas, vous pouvez intégrer directement la visite virtuelle sur votre site :



Vidéo en ligne

la vidéo est aujourd'hui LE média roi de l'ensemble des stratégies de communication, digitale ou non. Les acteurs du Travel ont massivement investi ce format en 2014, exploitant ses nombreuses possibilités en termes de création ou de diffusion.

Au-delà des belles images, une stratégie efficace est de remettre touristes et réceptifs au cœur du discours. C'est également l'occasion de parler des valeurs : jouer sur l'avantage clé de votre offre.

Facteur clé de réussite de l'impact d'une vidéo : mettre l'humain au centre du scénario. **On ne se projette dans une expérience touristique que si on peut voir l'expérience des autres.**

LES VIDÉOS

Découvrez en quelques minutes le Moulin de la Malène !



Le Moulin de la Malène c'est une histoire de famille avant tout !



➤ Créer un blog

En complément du site web, un blog peut apporter quelques avantages :

- Liberté de contenus,
- image moderne de l'établissement,
- exploitation des écrits par les réseaux sociaux,
- amélioration du référencement naturel du site...

Il permet d'attirer de nouveaux clients, de les fidéliser, de générer des réservations, etc.

Il procure une présence élargie sur l'internet pour faciliter la visibilité des acteurs.

Il crée des liens entre les internautes et vous !

➤ Qu'est ce qu'on écrit dans un blog ?

Un blog e-Tourisme est constitué d'une succession d'articles regroupés en catégories.

Les articles sont rédigés selon les mêmes règles techniques et webmarketing que le site internet.

- Si les internautes lisent votre article, c'est qu'il répond à une question que se pose les internautes.
- Chaque réponse à une question est un moyen **d'acquérir des visiteurs et de nouveaux prospects.**

➤ Montée de l'économie du partage

Véritable modèle économique, l'économie de partage stipule que les gens achètent de moins en moins et ont tendance à partager de plus en plus.

- Partage de repas chez l'habitant: [Eatwith](#)
- Partage de transport: [Carpooling](#), [Getaround](#), [Flightcar](#)
- Partage de conseils (conciergerie réinventée): [Local companion](#) d'Airbnb

➤ Les voyageurs et la population locale comme vecteur principal de création de contenu.

Les voyageurs et la population locale créent de plus en plus de contenus et ce, autant au niveau des destinations touristiques, que des agences de voyage, du transport

- Visites guidées par la population locale: Vayable
- Guides touristiques générés par les utilisateurs et imprimables en une seule page: Jauntful
- Storytelling des voyageurs (le Medium du voyage): Maptia
- Contributeurs locaux d'une destination touristique (tagline misant sur les locaux): Maine

➤ L'agrégation pour simplifier la quête du voyageur

De nombreuses *start-ups*, entre autres, ont saisi cette opportunité de rassembler l'ensemble de l'information pour le voyageur à un seul endroit et de rendre cette information centrée sur les besoins de l'utilisateur.

- Le transport simplifié: [Rome to Rio](#)
- Le choix d'une destination en fonction du prix du billet d'avion: [Adioso](#)
- Le choix d'un hébergement simplifié en fonction des caractéristiques du quartier: [Hipmunk](#)



MERCI !

www.bm-services.com

04 66 42 68 30

La Bastide
48500 La Canourgue

