



Formation en E-tourisme

Sabres, le 4 juin 2009

Programme de la journée

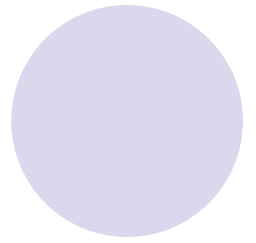
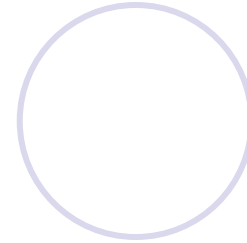
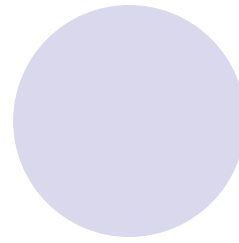
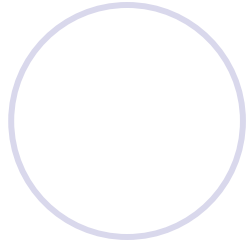
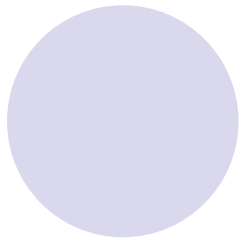


- **10h à 12h** - Le web en théorie
(contexte général, tendances, outils)
- **12h10** - Départ du train pour déjeuner
retour à 13h40 de Marquèze
- **14h** - Atelier pratique
- **17h** - Fin de la journée



Objectifs de cette journée

- Vous fournir les clés afin de créer votre site Internet, améliorer votre positionnement sur le web, le référencement de votre site Internet et ainsi mieux vendre et promouvoir votre territoire ou vos prestations.



- Contexte général, données de cadrage, ten
- Les attentes des touristonautes aujourd'hui et demain ?
- **Comment créer / refaire son site Internet ?**
Les clés de la création ou refonte d'un site i
- Les outils du web 2.0

Pourquoi Internet devient incontournable ?



- Internet est un média complet permettant d'informer, communiquer, échanger, s'exprimer, acheter à toute heure, tout lieu, toute distance. Accessible par tous, via les nouvelles technologies de la mobilité (téléphonie mobile, Ipod, audioguide, GPS, etc.)

Nouvelles tendances de consommation touristique

(extraites de l'Etude Raffour interactif)

- Le e-tourisme constitue en soi une nouvelle tendance dont l'impact dans ce secteur est sans précédent.
- En 2006, 71% des français partis sont internautes alors qu'en 2004, ils n'étaient que 54%.
- 40% des français partis en 2006 ont préparé leur séjour sur Internet (soit 12,4 millions d'individus) avec une consultation de plusieurs sites et un temps de recherche important sur internet. 55% n'ont utilisé aucun autre média qu'internet (soit 22% des français partis ont utilisés qu'internet).

Nouvelles tendances



- Les internautes recherchent de plus en plus d'offres thématiques, personnalisées, originales et le e-tourisme y répond parfaitement grâce aux recherches par mots clés qui permettent de définir très précisément la demande.
- 80% des internautes préparent leurs vacances en ligne.
- La résa en ligne poursuit sa croissance : 21 % des français partis ont entièrement réservé en ligne tout ou partie de leur séjour. 52% des internautes ayant préparé en ligne réservent tout ou partie de leur séjour.
- La réservation de l'hébergement se fait les 15 derniers jours.

Nouvelles tendances

- 4,1 millions d'individus (soit 19%) ont mis en ligne des vidéos, photos ou commentaires de vacances, ou sont intéressés pour le faire.
- 75% des utilisateurs se disent influencés par du contenu généré par les autres utilisateurs.



Les attentes du touriste

Internet constitue le premier vecteur d'information : 8 pers sur 10 l'utiliseront au cours de leurs recherches.

5 à 6 le donnent même comme source principale.

(Le bouche à oreilles reste capital. Près d'un français sur 2 se tourne vers l'OT).

Quels sites visitent ils?

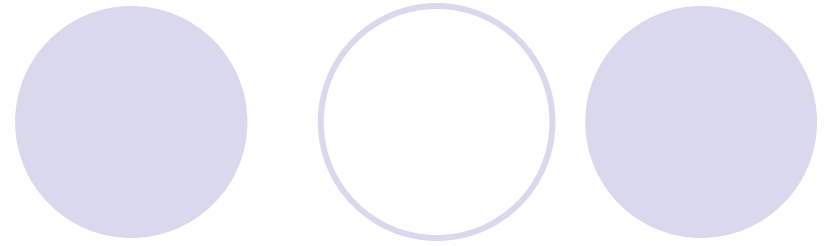
- Les moteurs de recherche ou portails d'informations générales
- Les sites d'hôtels et d'hébergements en général
- Les compagnies aériennes
- Les sites institutionnels
- Les sites de comparaison de prix

Quelles informations recherchent ils ?

Lors de la préparation de séjours, l'internaute recherche en priorité des infos pragmatiques :

- ▶ Où dormir?
- ▶ Que visiter?
- ▶ Comment s'y rendre? (itinéraire...)
- ▶ Quel temps fera t-il?

Dans quel but?



4 motifs principaux :

- ▶ La visualisation des lieux touristiques
- ▶ Les comparaisons de prix
- ▶ La recherche d'infos pratiques
- ▶ La préparation d'un itinéraire

.....Achat en ligne

Contenus informatifs suscitant le plus d'intérêt

- Les informations sur l'itinéraire
- Les infos météorologiques
- Des idées de week-ends et séjours
- Des idées de circuits

Retenons cependant que les internautes préfèrent construire eux-mêmes leur circuit, plutôt que d'acheter

des packages clés en main (Obj : guider l'internaute, lui faire des suggestions).

Des attentes spécifiques selon les pays

- Les espagnols, italiens, hollandais cherchent à obtenir un maximum d'informations sur le séjour (télécharger de la documentation)
- Les Allemands, anglais, américains sont particulièrement intéressés par le paiement en ligne
- Les français et les belges souhaitent avoir la possibilité de recevoir des infos par email

Petite ouverture sur les fonctionnalités, attentes à développer?

- L'ensemble des internautes est intéressé pour disposer d'une connexion sur le lieu d'hébergement (63% d'espagnols) ou dans un organisme public
- Le guidage dans des circuits par des téléphones portables intéressent surtout américains, italiens, et espagnols (entre 25 et 36 %)
- La location d'un appareil type PDA intéresse là aussi ces 3 mêmes marchés (entre 17 et 25%)
- Alertes par SMS, espace sécurisé avec infos personnelles (historique de leur recherche), réserver une prestation sur Internet, etc.



Le projet Site Internet en 16 conseils

Qui peut faire ce site ?

Vous-même avec **Jimdo**



Un prestataire
privé

Ou **Wordpress** (blog)



Les étapes de sa conception

- **Réflexion** : définition des attentes, des besoins, spécificités techniques, objectifs et finalité du projet
- **Conception** : rédaction du cahier des charges, architecture, ergonomie, graphisme
- **Réalisation** : technique, graphisme, éditorial, hébergement et remise du site internet
- **Animation** : mise à jour
- **Promotion** : référencement, opération webmarketing

1/ Touristiquez-bien !

- Avant de se lancer dans un projet internet identifier votre stratégie touristique et gardez la comme priorité (A qui je m'adresse? comment, pourquoi? Qu'est ce que je veux mettre en avant?), Internet reste un support !
- Vente en e-tourisme en ligne : + 26% en 2007
- **Multipliez les réseaux**, mutualisation de contenus : maillage (google, youtube, facebook, etc.). Faire de la veille sur les sites en vogue.

2/ Définissez-bien !

- Quel est l'objectif principal du site Internet ?

Développer la notoriété d'une destination ? Portail ?

Optimiser le taux d'occupation de mes locations ?

Développer « une marque » ?

Sa fonction : Informer ou vendre ?

- Identifier les niches, cibles, tribus, attentes (étude de clientèle 2005)
- Inventaire des stocks de contenus (éditoriaux, photos..). Éléments manquants à acquérir.
- Mutualisation des moyens (achat groupé de photos, reportages, etc...). (Photolia.fr)

3/ Rédigez-bien !

- Votre cahier des charges (modèles sur le site de l'Ardesi : Agence régionale du développement de la société et l'information en MP)



4/ Fédérez et Mutualisez les moyens et compétences!

- Travailler en réseau.
- Syndication ; exploitez les flux RSS (Ex : Sirtaqui), les outils en ligne (widget météo), tissez votre toile sur le web touristique, récupérez les flux des sites communautaires qui parlent de vous.



5/ Ergonomisez-bien !

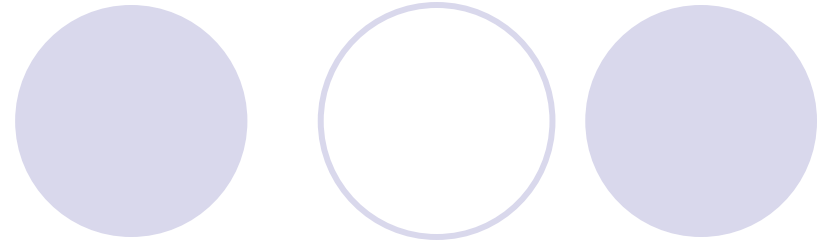
- Définition des rubriques du site, réfléchir sur le contenu
- Hiérarchie de l'information (2 à 6 catégories principales). L'internaute doit aller vite !
- Personnaliser l'envoi d'email en rajoutant votre photo

6/ Illustrez-bien !

The Flickr logo, featuring the word "flickr" in a blue sans-serif font with a red "r", enclosed in a thin blue rectangular border.The YouTube logo, consisting of the words "You" and "Tube" in white, with "Tube" inside a red rounded rectangle, all on a white background.

- Charte graphique illustrée (diaporama, blocs de différentes couleurs, trame de fond, etc...)
- Photothèque en ligne centralisée ([Flick'R](#) ou Picasa)
- [Youtube](#) ou [Dailymotion](#) (Pour réaliser une vidéo : Movie-maker, animoto à partir des photos insérées sur flick'R, peut être mis sur Dailymotion)
- Optimisez le référencement de ce qui est le plus demandé

7/ Vendez-bien !



- Aller droit au but !
- Séjours cadeaux, coffret cadeaux, chèques cadeaux...pensez cadeaux !
- « Google agenda » pour gérer vos disponibilités.

8/ Relationnez-bien !

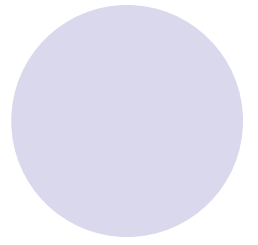
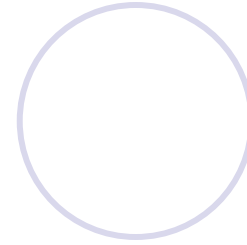
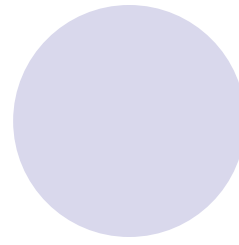
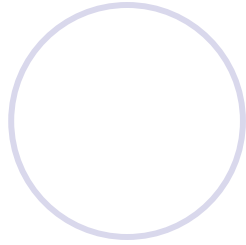
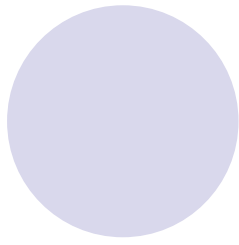
- Espace client en ligne (espace personnel)
- Importance de l'email, présenter dans sa réponse le trajet du domicile du client à son lieu de réservation, livres qu'il pourrait lire, tout ce dont il aurait besoin ...
- Relation email personnalisée : réactivité, clarté des messages (réponse claire et complète), réponse personnalisée, la politesse et la prévenance (Accusé de réception pour faire patienter le client si la réponse n'est pas assez rapide)

9/ Humanisez-bien !

- Avoir des individus sur les photos
- Présenter votre photo sur votre site.

10/ Socialisez-bien !

- Le touriste est votre premier VRP (85% d'internautes utilisent les avis avant d'acheter un voyage en 2007)
- Plus on donne d'avis sur une prestation, plus ça permet à Google Maps de faire remonter la prestation. (Inscrire son Entreprise sur Business Local Center).



- [Trip Advisor](#)



60 millions de visiteurs par mois

Espace d'échange et avis utilisateurs

Poids énorme du témoignage sur la décision finale d'achat

Démarche qualité « en live »

Modération facile sur son site, beaucoup moins sur les sites communautaires touristiques

Le Blog, de l'humain et du off


Espace d'échanges, « on est dans le vrai ! »

- Sans oublier l'objectif de vente de son site !
- Un blog ne s'improvise pas ! Séduction et réservation
- Parlez vrai !
- Parlez original !
- Parlez illustré !
- Parlez de vous !
- Parlez tourisme local !

Parlez seulement quand vous avez quelque chose à dire ! (publireportages, diaporama, vidéo sur des activités, destination). Humanisez ! Utilisez l'évènementiel pour amener les internautes là où vous voulez les amener !



11/ Visibilisez-bien !

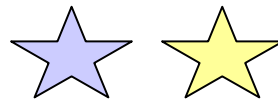
- Publicité en ligne – Achat de mots clés – Google adwords / Yahoo search marketing / Microsoft advencer
- Facebook –création de pages à thèmes, de groupes ou de publicités 
- Faites de l'échange de liens, « Netlinking »

12/ Privilégiez-bien !

- Ambassadeurs, touristes VRP...offrez des avantages ou des cadeaux à vos porte-paroles.
- Affiliation et parrainage

13/ Géolocalisez-bien !

- Cartographie touristique –géolocaliser les informations touristiques (99% des informations touristiques sont géolocalisables ; utilisation banalisée par le grand public ; possibilité d’interactivité élevée) – Google Maps.



14/ Référez-vous bien !

Ça commence ici par le cahier des charges
(Modèle sur Artesi)

Mesures techniques pour améliorer le
référencement par les moteurs

Priorité au contenu de qualité (s'approprier les
bases du « rédactionnel web » ; optimiser sa
stratégie de liens)

Nommer les pages de votre site Internet : «Meta
title» ou balise méta (chaque page web doit avoir un
titre différent) ; faire de l'échange de lien qualifié,
nommer les photos.

15/ Analysez-bien !

- Outils d'analyse de fréquentation (Google analytics). On crée un compte, on donne le nom de son site Internet, on crée son espace de veille, etc..

16/ Anticipez/organisez-bien !

- E-volution des métiers
- Mobilité de l'info : tendances confirmées pour les PDA, GPS, etc.. (importance du référencement sur google maps !)
- Outil « [google alerte](#) » pour être alerté quand un site parle de vous.



Le web 2.0, qu'est ce que c'est?

- Considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un **concept d'utilisation d'internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur** et ses relations avec les autres.

Le web 2.0 mettrait en scène l'internaute en lui donnant la possibilité d'interagir et de **s'identifier** à une communauté. Le touriste échange, réagit.

On parle ici de web participatif.

- 1 européen sur deux consulte le web 2.0 pour visualiser vidéos, lire des conseils, etc...

Intérêt du Web 2.0



- Multiplier ses lieux de publication sans avoir à en assumer le coût
- augmenter sa visibilité sur internet, être mieux référencé dans les moteurs de recherche
- pouvoir viser un public encore plus large et souvent international
- contrôler sa réputation en ligne

Outils du web 2.0



- Youtube, Dailymotion et Flick'r : site de partage de vidéos et de photos
- Google Maps : le référencement de votre entreprise et sa localisation, création d'itinéraires, géolocalisation
- Trip Advisor: la plus grande communauté de voyageurs au monde : 60 millions de visiteurs / mois.
- Réseaux sociaux : facebook, etc.



You Tube, Dailymotion et Flick'r

- ▶ site de partage de vidéos et de photos
- ▶ force promotionnelle efficace pour mettre en évidence des paysages, des monuments, des établissements, des situations et inciter les internautes à venir visiter votre site et réserver chez vous.

Google Maps

- ▶ le référencement de votre entreprise et sa localisation
- ▶ géolocalisation, création d'itinéraires
- ▶ Être inventorié sur les moteurs de recherche, sur des terminaux (se caler sur le GPS, téléphonie mobile...)

Trip Advisor

- ▶ plus grande communauté de voyageurs au monde : 60 millions de visiteurs / mois

Intérêt : que vos services soient évalués et qu'ils le soient positivement

Nous vous recommandons de :

- inciter vos clients à écrire des évaluations car cela augmente le nombre d'avis et donc leur crédibilité
- les stimuler à effectuer des commentaires et des évaluations positives afin d'améliorer votre classement sur le site
- recueillir les adresses mail de tous vos clients et de leur envoyer quelques jours après leur départ un mail les invitant soit à :
 - publier une évaluation positive sur le site que vous aurez mis en évidence avec un lien hypertexte pour leur faciliter le travail
 - vous adresser directement leurs éventuelles doléances

Facebook

- ▶ Outil de marketing viral destiné à aider les internautes à échanger avec leurs amis, leur famille et leurs collègues.

Intérêt : prospector de nouveaux clients, passer des messages

- Facebook propose à ses utilisateurs des fonctionnalités optionnelles appelées « applications ». Celles-ci modifient la page de l'utilisateur et lui permettent de présenter ou échanger des informations aux personnes qui visiteraient sa page.
- Le taux d'adhésion : 250 000 nouveaux membres chaque jour. Autant dire que ces millions de membres agissent comme une armée de représentants de commerce qui peuvent amplifier la propagation des recommandations d'un produit ou d'une marque sous cette nouvelle forme de bouche à oreille.
- Les touristes cherchent souvent à prolonger leur expérience, ils peuvent donc aujourd'hui s'exprimer au sein des communautés virtuelles créées par les utilisateurs de Facebook ou par les professionnels du tourisme. Ex/

<http://www.facebook.com/posted.php?id=2563072272#/group.php?>



Sources

- Entreprise Touristic – société en e-tourisme
- Blog : touristonautes.com
- Blog Etourisme.info (liste des sites internet des outils gratuits)
- Ardesi.fr
- Journal du net
- Benchmark group

Livre : *Tourisme 2.0* – JC Morand/ Brice Mollard – Edition M21.

Liens pratiques

Création de mini sites : Jimdo

Galerie photos en ligne : Flickr / Picasa

Galerie vidéo : Youtube / Dailymotion

Cartographie : Google Maps / Panoramio

Diaporamas : goodwidgets.com

Power point en ligne : slideshare.net