

# Tourisme et Internet dans le Massif Central



Etat des lieux et analyses  
de la présence en ligne des  
acteurs touristiques

## SOMMAIRE

|   |       |
|---|-------|
| Le Tourisme sur Internet : état des lieux.....      | 3     |
| Meilleure Présence en ligne par rapport à 2004..... | 4     |
| Elan des acteurs touristiques privés                |       |
| Relative bonne présence des offices de tourisme     |       |
| Qualité des informations diffusées.....             | 5     |
| Accès aux langues étrangères                        |       |
| Contenu et interactivité des sites Internet         |       |
| Appropriation en cours de l'outil web.....          | 6 à 7 |
| Contacts par email : pas encore maîtrisés           |       |
| Des professionnels satisfaits et optimistes         |       |

### **Avertissement**

Vous pouvez faire état de l'existence de ce document et renvoyer sur son adresse de téléchargement : [www.arthalys.com](http://www.arthalys.com)  
La diffusion de ce document dans sa totalité est autorisée pour un usage exclusivement interne. Pour obtenir l'autorisation de diffuser partiellement ou en totalité ce document, merci de nous contacter par e-mail sur [contact@arthalys.com](mailto:contact@arthalys.com) ou au 04 73 92 35 75.

### Tourisme sur Internet

Etat des lieux dans le  
Massif Central

Page 3

### Meilleure Présence en ligne par rapport à 2004

Elan des acteurs Privés  
Bonne Présence des OT

Page 4

### Qualité des informations diffusées

Accès en langues étrangères  
Contenu et interactivité

Page 5

### Appropriation en cours de l'outil Web

Contacts par email  
Professionnels satisfaits

Page 6 à 7

**8000**  
acteurs du tourisme  
étudiés

## Le Tourisme sur Internet : Etat des lieux

■ Le secteur du tourisme représente la moitié des revenus du e-commerce français en 2004, avec près de 1,44 millions d'euros dépensés en ligne. Le web constitue une source d'information non négligeable pour tous les touristes, qu'ils soient internautes initiés ou non.

■ Arthalys, agence conseil en stratégie Internet a dressé, pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, un état des lieux du tourisme sur Internet dans le Massif Central, sur les départements suivants: Allier, Cantal, Haute-Loire, Puy-de-Dôme, Lozère et Aveyron.

■ Près de 8000 acteurs liés au tourisme ont été étudiés :

|  |      |
|--|------|
| Hôtels / Restaurants                                     | 1577 |
| Restaurants  | 2287 |
| Campings   | 654  |
| Gîtes de France  | 3512 |
| Offices de Tourisme et<br>Syndicats d'initiatives (OTSI) | 208  |
| Parcs Naturels   | 4    |
| Stations de ski  | 4    |
| Stations thermales                                       | 13   |
| Collectivités (CDT et CRT)                               | 9    |
| TOTAL  | 7968 |



### Méthodologie

Cette étude s'est déroulée pour l'essentiel entre les mois de janvier et juin 2005. Elle a été réalisée selon deux axes :

- Une étude approfondie des sites web : audit de sites, analyse de visibilité.
  - Une analyse des besoins et attentes des différents prestataires : enquête électronique et mails mystères.
- Les analyses de cette synthèse sont présentées, soit de manière globale, soit en tenant compte d'un des critères suivants : la localisation géographique, le secteur d'activité, le classement (ou la labellisation), la ou les déclinaisons multilingues.

### Recueil d'informations

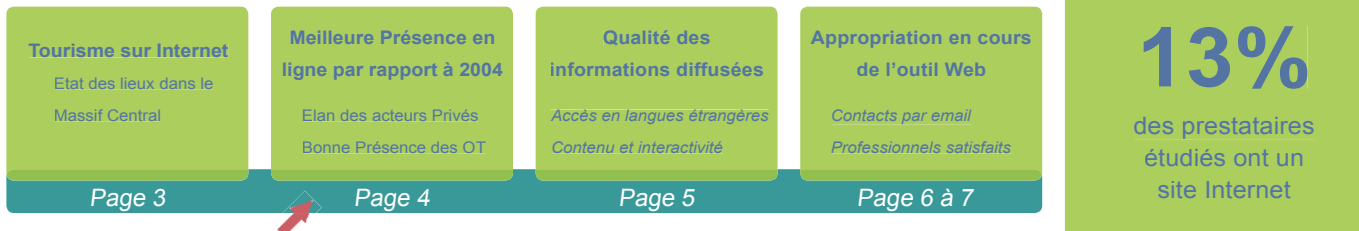
Pour récolter les informations d'ordre général, nous nous sommes appuyés sur l'aide d'instances régionales et départementales :

- Les CCI et CRCI d'Auvergne, de la Lozère et de l'Aveyron,
- Le système permanent d'observatoire du tourisme Auvergne,
- Les comités départementaux du tourisme (CDT) des six départements analysés et,
- Les relais Gîtes de France.

■ L'ensemble de l'offre touristique du territoire a été classé par catégories :

- Site Propre : le prestataire dispose de son propre site Internet,
- Présence Internet : le prestataire possède une page spécifique\* sur un site portail.

\* est considérée comme page spécifique, une page uniquement dédiée au prestataire et comprenant l'ensemble des éléments de présentation (contenu, illustrations, coordonnées, mail).



## Meilleure Présence en ligne par rapport à 2004

■ 13% des prestataires étudiés ont un site Internet dédié à leur activité. Le taux de présence globale, y compris les pages descriptives sur des sites portails, a progressé depuis 2004, notamment grâce à l'augmentation de l'équipement en site Internet des hôtels et des campings.

### Elan des acteurs touristiques privés

#### Hôtels versus Campings

■ Moins d'un camping sur quatre (22%) possède son propre site dédié aujourd'hui contre 1 sur 5 en 2004. Beaucoup d'acteurs sont seulement présents grâce à des pages descriptives sommaires sur des sites portails. Ainsi, le taux de présence global atteint 70% pour les campings (sites propres et pages sur des sites portails).

#### Gîtes de France

■ Pour les Gîtes et Chambres d'hôtes, l'étude s'est limitée aux établissements labellisés « Gîtes de France » par soucis de comparaison efficace, car il est très difficile de recenser tous les acteurs non labellisés.

■ Grâce à son site Internet, la Fédération Nationale des Gîtes de France propose une page descriptive individuelle pour tous les établissements labellisés Gîtes de France. Donc tous ces acteurs sont présents sur le web. On recense peu d'initiatives privées de la part des propriétaires. En effet, environ 8% des propriétaires sont équipés en site Internet.

#### Restaurants

■ On note toujours une très faible représentation des restaurants. 3% d'entre eux ont un site, chiffre comparable à celui de 2004. La même proportion est présente seulement grâce à un site portail.



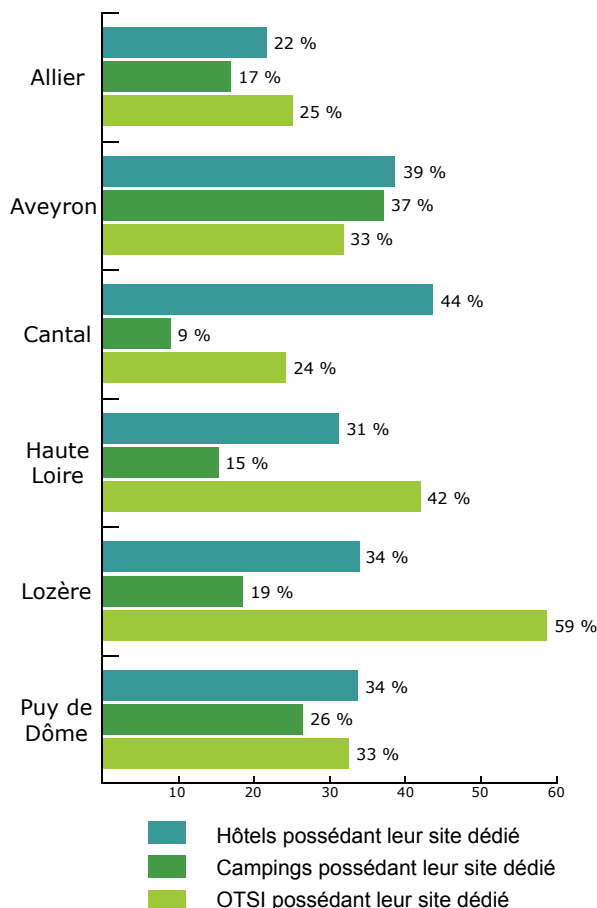
### Relative bonne présence des offices de tourisme

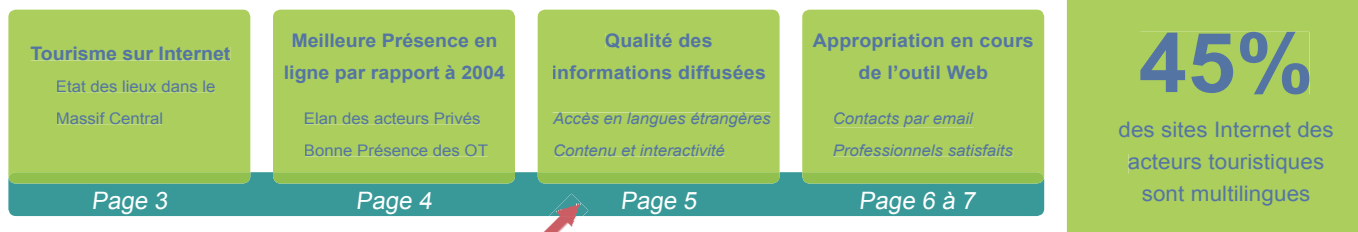
■ En moyenne, 64% des offices de tourisme et syndicats d'initiative des six départements sont présents sur Internet, avec un peu plus de la moitié par des sites propres. Si on ne prend en compte que les offices de tourisme, 46% d'entre eux possèdent un site dédié.

■ Les stations thermales sont notamment mises en avant par les offices de tourisme. Comme l'année passée, elles sont toutes présentes sur le net, et la moitié d'entre elles possèdent leur site propre.

■ Les conclusions sont relativement semblables pour les grandes stations de ski alpin. Leur communication web est généralement intégrée au site de l'office de tourisme correspondant.

#### Les Professionnels du Tourisme présents sur Internet





## Qualité des informations diffusées

### Accès en langues étrangères

#### **Sites Multilingues : état des lieux**

■ Dans les six départements étudiés, 72% des sites Internet des campings sont multilingues contre 50% des sites d'hôtels et seulement 35% des sites de Gîtes de France.

#### **Un atout pour les campings**

■ Les propriétaires de campings semblent avoir pris en compte la diversité de leur clientèle. En effet, 40% des sites multilingues de campings sont déclinés en plus de 4 langues, ce qui représente plus d'un quart (28%) des sites de campings.

#### **Hôtels : essentiellement en Anglais**

■ Le bilan est plus mitigé pour les hôtels où seulement 50% des sites Internet sont déclinés en langues étrangères, dont près de 80% sont seulement en Anglais.

#### **Peu de sites portails en langues étrangères**

■ Tous les sites Internet des comités départementaux de tourisme sont déclinés en Anglais et un seul d'entre eux (la Lozère) propose 4 autres langues.

#### **Prise de conscience des acteurs**

■ Les acteurs touristiques semblent avoir conscience des lacunes du secteur en matière d'accès en langues étrangères. En effet, la déclinaison multilingue est l'une des préoccupations des répondants à notre enquête en ligne, en matière de projet d'évolution de leur site web.



### Contenu et interactivité des sites Internet

#### **La plupart des sites Internet des prestataires privés sont des sites « Vitrine »**

■ On distingue deux grandes catégories de sites Internet, les sites « Vitrine » et les sites « à Valeur Ajoutée ».

■ Près de 90% des sites de propriétaires de Gîtes de France sont des sites « Vitrine », c'est-à-dire de type « plaquette ». Le site présente le prestataire, son activité et son offre touristique. 85% des sites d'hôtels présentent ces mêmes caractéristiques.

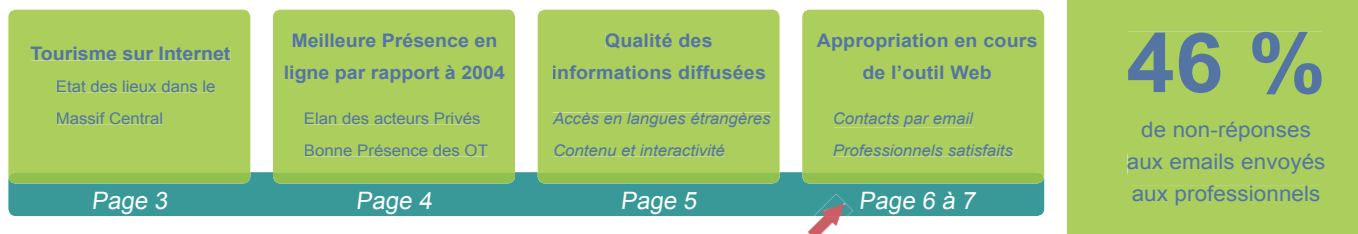
■ Les campings proposent relativement plus d'outils dynamiques car 22% de leurs sites sont dit « à Valeur Ajoutée ». Complémentaire au site Vitrine, le site « à Valeur Ajoutée » prend la forme d'outils interactifs donnant la main à l'internaute (visite virtuelle, téléchargement de brochure, base de données...).

■ On remarque qu'un prestataire bien classé (étoiles, épis...) aura plus tendance à posséder un site « à Valeur Ajoutée ».

#### **Mise à jour des sites Web**

■ On remarque que certains sites ne sont pas mis à jour régulièrement (prix en francs, événements de 2004...). Il s'agit pour la plupart de prestataires privés.

■ Les collectivités locales ont, quant à elles, souvent accès à une plateforme de mise à jour, sans l'intervention d'un tiers. 75% des offices de tourisme ayant répondu à notre enquête en ligne mettent à jour leur site de manière autonome.



## Appropriation en cours de l'outil web

### Contacts par email: pas encore maîtrisés

- Un prestataire touristique sur quatre déclare recevoir plus de 30 emails par semaine (hors courriers non sollicités).

### Un acteur du tourisme sur deux ne répond pas à ses emails

- Globalement, la moitié des prestataires contactés anonymement n'ont pas répondu aux questions qui leur ont été envoyées par email. La tendance générale montre un délai moyen de réponse de moins de deux jours.

### Hôtels et campings : catégories les plus réactives

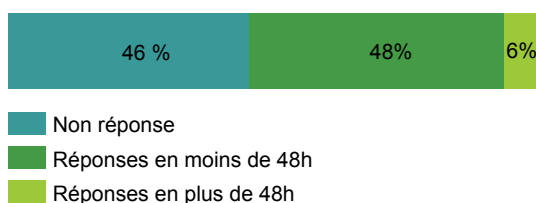
- La réactivité des hôteliers a été mesurée en décembre 2004 et février 2005 et le taux de réponse s'avère moitié plus élevé au printemps, sans doute en partie à cause des fermetures d'établissement en saison hivernale.

- On peut dire par ailleurs que les campings répondent mieux à leurs emails (68% de réponse en mai 2005) mais relativement moins rapidement que les hôtels (75% des campings ont répondu sous 48 heures contre 92% pour les hôtels).

### Offices de tourisme : peu de réponses

- Les offices de tourisme sollicités lors de nos mails mystères ne pouvaient répondre que par Internet (ni adresse postale ni numéro de téléphone communiqués). 45% d'entre eux ont répondu. En général, le délai est satisfaisant : 50% des réponses ont été obtenues dans la journée et 93% sous 2 jours.

**Pourcentage de réponses aux emails par les professionnels du tourisme du Massif Central**



### Langues étrangères

- Malgré la présence de sites multilingues, la pratique des langues étrangères n'est pas toujours pertinente. Le taux de réponse est relativement semblable aux emails francophones mais la pertinence des réponses est moindre.

### Envoi de Mails Mystères

Dans le but de tester la réactivité des acteurs de la région, nous avons procédé à l'envoi de trois vagues de mails mystères, en décembre 2004, février et mai 2005. Cette démarche a été effectuée auprès d'un panel d'offices de tourisme, d'hôtels et de campings. 330 emails ont ainsi été envoyés.

Différents mails ont été rédigés en langue française, espagnole ou anglaise à destination des acteurs précités :

- demande de documentation et d'agendas de manifestations pour les offices de tourisme.
- demande de disponibilités et de tarifs pour les hôtels et campings.

### Pertinence des réponses par email

- La moitié des répondants nous a demandé une adresse postale car il semble que les outils de communication ne soient généralement pas adaptés à une transmission par Internet. Cela montre bien que les collectivités n'ont pas totalement assimilé ce mode de réponse. Toutefois, certains offices de tourisme ont conscience qu'Internet est devenu une source importante d'informations et renvoient l'internaute vers certaines pages de leur propre site web.

### Complémentarité des outils utilisés : bilan mitigé

- A peine la moitié des offices de tourisme sollicités par email pour un envoi de brochures papier ont répondu. Le délai de réponse constaté est tout à fait satisfaisant. Un tiers des brochures est parvenu sous 2 jours.

- L'aspect multi canal de cette démarche montre que les principaux offices de tourisme du Massif Central maîtrisent la complémentarité entre une demande par Internet et une réponse par un autre canal de communication.

**Tourisme sur Internet**  
Etat des lieux dans le  
Massif Central

Page 3

**Meilleure Présence en ligne par rapport à 2004**  
Elan des acteurs Privés  
Bonne Présence des OT

Page 4

**Qualité des informations diffusées**  
Accès en langues étrangères  
Contenu et interactivité

Page 5

**Appropriation en cours de l'outil Web**  
Contacts par email  
Professionnels satisfaits

Page 6 à 7

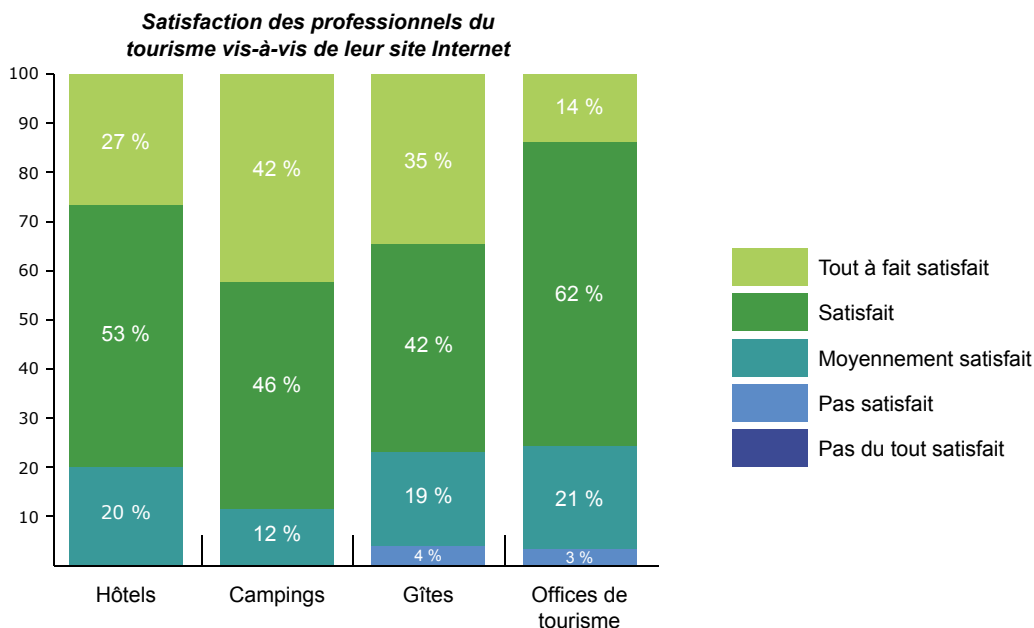
**62%**  
des acteurs touristiques  
déclarent avoir plus ou  
beaucoup plus de contacts  
en 2005 qu'en 2004.

## Appropriation en cours de l'outil web

### Des professionnels satisfaits et optimistes

■ L'enquête en ligne réalisée par Arthalys auprès des acteurs du tourisme du Massif central montre que les professionnels prennent de plus en plus conscience des enjeux d'Internet dans leur activité.

■ La plupart (62%) déclarent eux-mêmes avoir plus ou beaucoup plus de contacts provenant du net en 2005 qu'en 2004. D'ailleurs, 75% des propriétaires de site Internet sont satisfaits ou très satisfaits de leur outil web. La moitié des répondants ont des projets d'évolution sur Internet. La déclinaison en langues étrangères, la réservation en ligne ou un meilleur référencement sont les principales préoccupations de ces acteurs.



■ L'étude et l'analyse complète de ces résultats seront disponibles à l'automne prochain.

### ARTHALYS

ARTHALYS est une agence conseil en stratégie Internet. Arthalys accompagne les grands groupes et collectivités tant sur le volet étude (conseil) que sur les aspects web marketing, avec le département Référencement Manuel ([www.referencement-manuel.com](http://www.referencement-manuel.com)). Comptant plus de 250 clients, l'agence a développé depuis maintenant 5 ans une expertise reconnue dans le secteur de l'e-Tourisme.

### Contact Presse

Arnaud MALIOCHE  
Directeur Associé  
[contact@arthalys.com](mailto:contact@arthalys.com)  
15 rue du Pré la Reine  
63100 Clermont Ferrand  
Tel: 04 73 92 35 75  
[www.arthalys.com](http://www.arthalys.com)