

MASTER TIC :  
Appliquées au développement des territoires touristiques



**Mémoire de deuxième année**

La place du numérique dans les stratégies  
touristiques de l'offre des Offices de Tourisme : le cas  
de la Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois

Présenté par :

Pierre CARRON

Année 2019-2020

Sous la direction de **Philippe Godard**

« L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e). »

# SOMMAIRE

<a href="#"><u>Introduction</u></a> .....	4
<a href="#"><u>Partie I : Les évolutions numériques de l'offre et de la demande</u></a> .....	8
Chapitre 1 : Les nouvelles problématiques du numérique dans le secteur du tourisme.....	11
Chapitre 2 : Une fracture du numérique.....	28
Chapitre 3 : Le diagnostic territorial et touristique : un outil indispensable pour la mise en place de stratégie.....	40
Conclusion de la première partie.....	42
<a href="#"><u>Partie II : Méthodologie et récolte des données</u></a> .....	43
Chapitre 1 : Méthodologie.....	45
Chapitre 2 : Récolte des données.....	51
Conclusion deuxième partie.....	80
<a href="#"><u>Partie III : Préconisations et mise en application</u></a> .....	81
Chapitre 1 : Préconisations.....	83
Chapitre 2 : mise en place des préconisations.....	100
<a href="#"><u>Conclusion</u></a> .....	136
<a href="#"><u>Bibliographie</u></a> .....	187

# Remerciements

Ce mémoire de recherche n'aurait pas de sens sans les nombreuses personnes qui ont participé de manière directe ou indirecte.

Je tiens à remercier Philippe Godard qui me forme depuis trois ans sur les métiers du numérique et qui m'accompagne depuis l'an dernier sur la réalisation de mes mémoires. Ça clairvoyance et ses conseils avisés ont su me guider tout au long de la construction de ce mémoire.

Je tiens à remercier ma maîtresse de stage Cynthia Maurel et ma directrice Cécile Chalivoy-Poirier. Malgré le confinement lié à la pandémie de COVID-19, elle sont su me laisser télétravailler depuis mon domicile et cela, dans une totale confiance. Elles sont su s'adapter à la situation et pleinement m'intégrer à l'équipe.

Je tiens à remercier l'ensemble des prestataires avec qui j'ai pu collaborer durant ces six mois. Sans leurs implications aux différentes enquêtes réalisées, je n'aurais pas pu obtenir les éléments nécessaires à la conception de ce mémoire de recherche.

À la promotion de master TIC avec laquelle j'évolue depuis deux ans et avec laquelle je me suis épanoui.

# Introduction générale

À l'heure où la révolution numérique est en train de bouleverser nos sociétés, de nombreux secteurs subissent des transformations majeures. Celui du tourisme a déjà subi de nombreuses mutations durant ces dernières années. Celles-ci ont totalement modifié les usages des consommateurs, mais aussi la façon dont de nombreux professionnels exercent leur profession.

Aujourd'hui, les Offices de Tourisme, principaux acteurs du tourisme sur les territoires au niveau local, doivent s'adapter aux modifications que le numérique a apporté. Seulement, nombreux d'entre-eux ignorent encore les stratégies à adopter face à toutes ces évolutions numériques.

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois (OT VTMA) souhaite participer au développement numérique de son offre touristique. Depuis quelques années celui-ci a investi dans la mise en place d'outils numériques. Seulement, l'OT VTMA estime que ses prestataires manquent de connaissance sur de nombreux sujets et ne disposent pas suffisamment d'outils numériques pour communiquer auprès des consommateurs. Ainsi, l'Office voudrait mettre en place un plan d'actions en lien avec cette problématique soulevée et ainsi, faire monter en compétence les acteurs touristique du territoire. Notre thème de recherche et notre champ d'étude s'articulent autour de ces sujets.

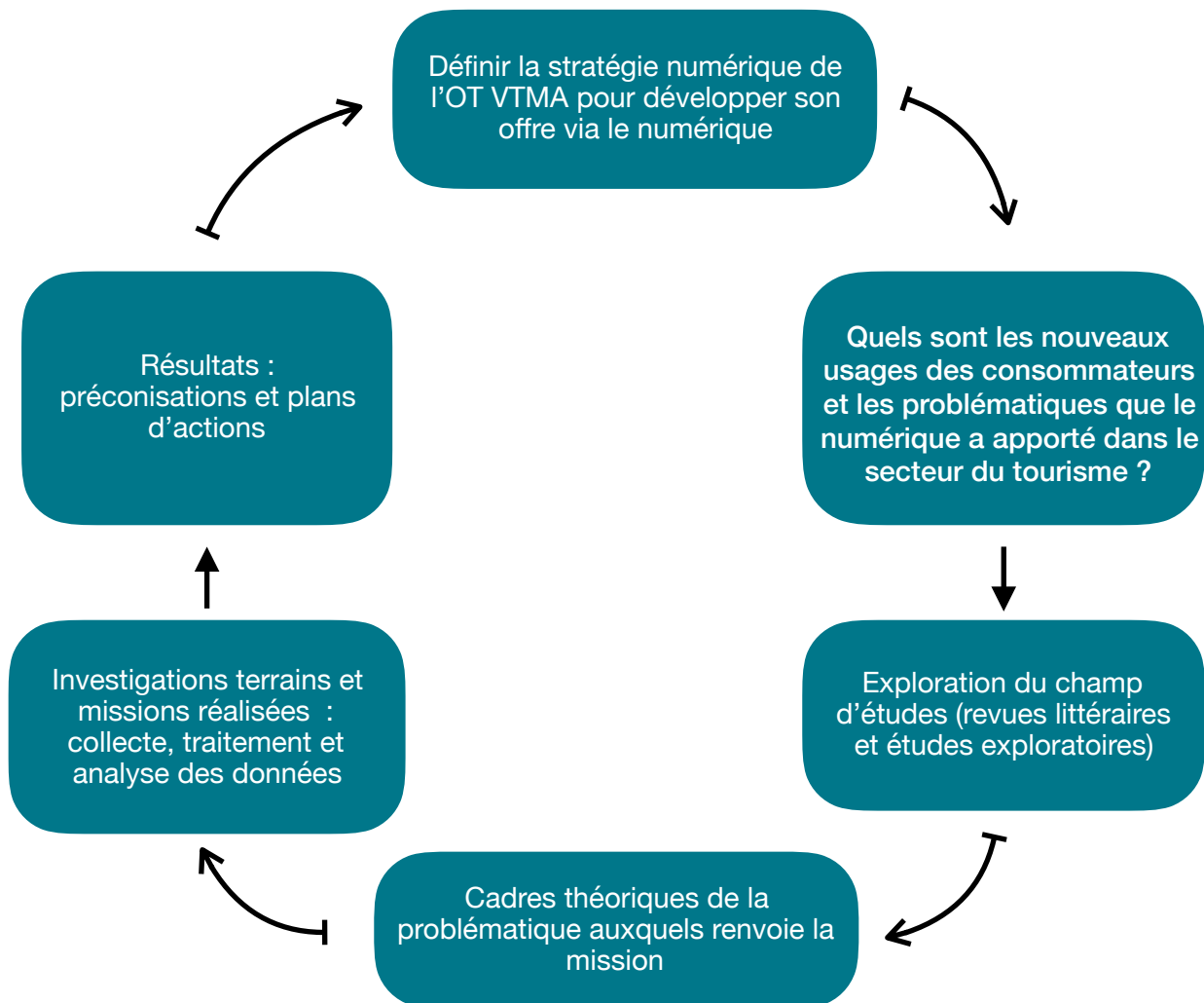
**Question de départ** : Quelles sont les évolutions et changements que le numérique a apporté dans le développement de l'offre touristique ?

Cette question de départ permet de contextualiser le thème et d'établir un état des lieux sur les enjeux du numérique dans le secteur du tourisme. Dans une première partie nous développerons cette approche en déterminant le contexte et l'évolution des usages et problématiques qui sont apparus.

La seconde partie présentera la structure de stage ainsi que la méthodologie de la mission confiée. Nous présenterons aussi les différents résultats obtenus durant les recherches de terrain, au travers d'une enquête qualitative et quantitative menées.

Enfin, la troisième et dernière partie nous permettra de mettre en relation les évolutions générales observées avec la réalité du territoire de l'OT VTMA. L'objectif sera de voir si les évolutions engendrées par le numérique sont perceptibles sur le territoire de l'OT VTMA et de définir une stratégie numérique en lien avec l'environnement de l'OT.

## La démarche de recherche :



# Partie I : Les évolutions numériques de l'offre et de la demande



## Introduction de la première partie

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) définissent les outils en matière de télécommunication, d'audiovisuel, d'internet et de multimédia. Aujourd'hui, les NTIC sont principalement vues comme des moyens de communication. Seulement, avec l'arrivée du numérique, les possibilités offertes par les NTIC se sont révélées bien plus considérables qu'un simple rôle de communication.

D'après le dossier comment intégrer le numérique dans les stratégies touristiques<sup>1</sup>, *"Il ne s'agit pas seulement d'une nouvelle couche qui vient s'ajouter à une réalité existante, mais d'une révolution qui modifie en profondeur tous les niveaux de la vie économique et social de nos sociétés."* Les auteurs soulignent aussi que *"le numérique a d'ores et déjà produit des effets systémiques considérables"* dans le secteur du tourisme. Selon Baudet et Weill (2017, p.4) *"davantage qu'un virage technologique, le numérique constitue un bouleversement de l'ensemble de l'écosystème des acteurs du tourisme"*.

Les acteurs du tourisme et les collectivités sont bien conscients de ces changements. Selon l'étude réalisée dans ce dossier, 67% des répondants voient le numérique comme une opportunité dans les différents domaines illustrés. La plupart représentant un rôle de communication pour la promotion de l'ensemble du territoire. **Annexe 1 : Sondage numérique auprès des collectivités territoriales**

---

<sup>1</sup> Caisse des dépôts, Sylvain Baudet et Frédéric Weill, *Intégrer le numérique dans la stratégie touristique*, 2017, pages 19, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8gODJyLbrAhWWA2MBHe92DLQQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.futuribles.com%2Fviewer%2Fpdf%2F8467&usg=AOvVaw2VVo-JbZA5lbhPyGEvjpi>

Seulement, le numérique suscite également des inquiétudes auprès des acteurs institutionnels du tourisme. Selon la même étude, 65% des répondants ne se sentent pas assez équipés pour faire face aux enjeux du numérique : notamment par rapport aux compétences et à l'expérience nécessaire pour maîtriser ces nouvelles technologies (21% citent le manque de formations, 20% les réflexions stratégiques et 21% le manque d'échanges d'expériences).

Effectivement, la révolution du numérique a fait émerger de nouveaux usages et de nouveaux besoins. Avec la standardisation des moyens en ligne et l'apparition de nouveaux acteurs externes aux territoires, les consommateurs se sont peu à peu détournés des acteurs traditionnels. Les collectivités font face à de nouvelles problématiques auxquelles elles ne se sentent pas forcément capables de répondre et peinent à s'adapter à ces évolutions.

# Chapitre 1 : Les nouvelles problématiques du numérique dans le secteur du tourisme

## 1.1) De nouvelles habitudes de consommation touristique

Les usages et les habitudes des touristes ont énormément évolués suite à l'apparition du numérique. Dans un premier lieu, il est nécessaire de comprendre quels sont les nouveaux comportements que la révolution numérique a engendré. Sans cela, il sera difficile aux collectivités de proposer des solutions adéquates aux nouvelles problématiques touristiques. Selon l'Institut Montaigne : « *Appréhender le tourisme et fonder une stratégie en raisonnant sur l'offre nous semble être une erreur de raisonnement. Le point de départ de toute réflexion autour d'une stratégie touristique et de construction d'une offre doit prendre comme point de départ les attentes des touristes* ». Ainsi, dans cette partie nous tenterons de comprendre le comportement des touristes. Celui-ci se découpe en trois phases : avant, pendant et après un séjour touristique. Nous décrirons ces trois étapes et nous verrons quelle est la place du numérique à travers celles-ci.

### 1.1.1) AVANT - le numérique facilitateur de l'organisation d'un séjour

La première étape dans le comportement du touriste, correspond au choix de la destination vers laquelle il va effectuer son séjour. En effet, ce territoire va dépendre de la perception et des connaissances qu'il en a. La perception est définie par Chiffman et Kanuk (Croutche, 2003, page 2) comme : « *un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat* ». Dans le domaine du tourisme, la perception fait référence à la relation « image-

destination ». Celle-ci est déterminante dans le processus de sélection du territoire touristique par les visiteurs.

L'image et la notoriété sont les éléments phares de la conception des imaginaires touristiques. L'image est définie comme la représentation visuelle ou mentale de quelque chose et la notoriété correspond à la réputation que possède un territoire au sein des mentalités des consommateurs. On a donc à la fois l'enjeu de se faire connaître auprès des consommateurs, mais aussi de montrer les atouts de notre destination (patrimoine, sites touristiques, identité...). Ainsi, l'expérience du visiteur démarre avant même sa venue sur le territoire. Les différents éléments de communication et de marketing que les territoires touristiques mettent en place, suscitent l'imaginaire touristique des consommateurs et alimentent la perception qu'ils ont du territoire.

L'avènement des nouvelles technologies a amené les consommateurs à privilégier celles-ci pour découvrir et choisir un territoire touristique : ce sont des outils devenus indispensables pour accéder et s'informer sur les différentes destinations. À côté des acteurs traditionnels du tourisme, internet a permis l'émergence d'une multitude d'infomédiaires<sup>2</sup>, qui s'est emparée de la dimension touristique : sites d'avis, comparateurs et autres agences de voyage en ligne.... Tout ceci apportent les informations que les touristes sont venus chercher. Internet est devenu un élément central dans la conception de la perception d'un territoire par les touristes.

Après avoir choisi sa destination, le touriste va donc sélectionner l'ensemble des prestations dont il a besoin pour organiser son séjour :

---

<sup>2</sup> Néologisme, contraction d'information et d'intermédiaire, l'infomédiaire exerce sur Internet une activité de médiateur en livrant des informations qu'il a au préalable triées et rassemblées.

transport, hébergement, activités.... Une préparation de longue haleine qui nécessite de comparer l'ensemble de l'offre disponible sur un territoire, pour mettre en corrélation ses besoins et ses attentes. Le numérique joue aussi un rôle important dans la préparation du séjour car, il permet aux consommateurs de visualiser et de comparer l'ensemble de l'offre, avec facilité et sans avoir à passer par une multitude d'intermédiaires individuels.

Ainsi le numérique a énormément modifié l'accès à l'information : le touriste peut désormais se renseigner en autonomie et sans avoir à contacter les acteurs du tourisme. Il va concevoir sa perception du territoire seul et il est nécessaire aux collectivités de se donner les moyens d'être visible et attractif pour celui-ci.

### **1.1.2) PENDANT - le numérique favorise l'expérience client**

La démocratisation exponentielle du smartphone durant ces dernières années a permis à chacun des consommateurs d'être connecté à internet à tout moment. Dans le secteur du tourisme, cet essor a mené vers de nombreuses possibilités en matière de découverte touristique. Le smartphone a permis aux touristes d'avoir accès en permanence aux informations liées au territoire sur lequel ils séjournent. L'avantage pour eux, réside dans le fait qu'ils peuvent sans cesse organiser et réorganiser leurs séjours en fonction de leurs envies, de la météo ou d'autres facteurs. L'accès à l'information est simple et ils n'ont pas forcément besoin, pour être guidé durant leur voyage, de recourir aux services des Offices de Tourisme ou encore, d'autres acteurs locaux. Le smartphone a offert énormément d'autonomie aux voyageurs leur permettant de créer un voyage sur mesure, tout ayant la possibilité de le faire évoluer.

L'autre avantage du numérique, pendant un séjour, est qu'il a permis d'enrichir l'immersion des visiteurs. Aujourd'hui, durant la visite d'un site touristique par exemple, il est facilement possible d'obtenir quelconques informations complémentaires sur celui-ci. Les touristes sont désormais capables d'avoir accès à de nombreux renseignements sur l'ensemble des lieux et du patrimoine d'un territoire (époque, histoire, construction...). Ces informations peuvent être obtenues par une simple recherche sur un navigateur ou bien, grâce des moyens mis à disposition par les territoires (QR code, application numérique...). Ainsi, le numérique est devenu un excellent moyen de valorisation des patrimoines locaux.

### **1.1.3) APRÈS - Le client prescripteur du séjour grâce au numérique**

La traditionnelle carte postale que l'on envoyait durant notre séjour pour donner des nouvelles à nos amis ou notre famille semble avoir été remplacé par les réseaux sociaux. Selon une étude de Skyscanner, en 2013 un tiers des voyageurs se sont servi des réseaux sociaux pour partager leurs impressions de voyages. Un chiffre qui n'a pu que croître durant ces dernières années, étant donné les évolutions liées à l'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi, les voyageurs participent indirectement à la promotion d'un territoire auprès de leurs proches et l'impact qu'ils ont n'est pas anodin. Selon une autre étude de Skyscanner, plus de 50 % des internautes ont déclaré que le fait d'avoir vu les photos de leurs amis sur le réseau social Facebook les avait poussé à envisager des vacances au même endroit. Les réseaux sociaux sont d'autant plus importants à intégrer dans le cadre d'une stratégie touristique, car ils permettent aux touristes de devenir eux-mêmes les premiers prescripteurs de séjours.

Les plateformes collaboratives ont, elles aussi, un rôle à jouer dans l'après-séjour. Elles ont démocratisé auprès des voyageurs le partage

d'expérience par "l'avis client". En effet, les consommateurs évaluent les différents services auxquels ils ont eu recours durant leurs voyages. Ces plateformes deviennent peu à peu sources de garanties auprès des nouveaux voyageurs, qui sont à la recherche de prestataires pour organiser leurs séjours. Ils peuvent se référer aux avis mis en ligne par d'autres consommateurs, pour se faire une idée de la qualité de l'offre.

Pour conclure cette partie sur l'après-séjour, la citation de Joël GAYET<sup>3</sup> résume parfaitement : *« le client devient copropriétaire du marketing, puisque, dans le Tourisme, le numérique donne le pouvoir au client. Si, avant, tout partait du client et tout revenait à lui, aujourd'hui, tout passe par lui, car le client est à la fois l'inspirateur, le développeur, le commentateur, le contrôleur, l'ambassadeur, le diffuseur, le vendeur et l'acheteur de la marque et du produit... ».*

## 1.2) L'ubérisation du tourisme

### 1.2.1) Définition et enjeux

L'ubérisation est un terme conçu à partir du nom de l'entreprise Uber suite à leurs pratiques. Le site internet de La vie publique le définit comme la *"remise en cause du modèle économique d'une entreprise ou d'un secteur d'activité par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les mêmes services à des prix moindres, effectués par des indépendants plutôt que des salariés, le plus souvent via des plates-formes de réservation sur Internet"*.

---

<sup>3</sup> Jacques BELIN, Le tourisme numérique en Basse-Normandie, 2014, p16, [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjprPCHy7brAhVB6RoKHdB3DYoQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.etudes-normandie.fr%2Fupload%2Fcrbn\\_cat%2F1%2F925\\_3047\\_Rapport\\_Tourisme\\_Numerique.pdf&usq=AOvVaw0VphkiPh96etwg0\\_i7a5oB](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjprPCHy7brAhVB6RoKHdB3DYoQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fwww.etudes-normandie.fr%2Fupload%2Fcrbn_cat%2F1%2F925_3047_Rapport_Tourisme_Numerique.pdf&usq=AOvVaw0VphkiPh96etwg0_i7a5oB)

Le système remis en cause est principalement celui des plateformes en ligne d'économie de partage. Celles-ci permettent aux particuliers de se mettre en relation entre eux, afin d'échanger des biens ou des services. En échange, ces plateformes financent leur activité en prenant des commissions, en réalisation des publicités ou en proposant des services supplémentaires. On en dénombre énormément comme Blablacar, Airbnb, Le Boncoin, Trip Advisor...

Les plateformes collaboratives ont montré une croissance exponentielle de manière générale durant ces dernières années. Selon une étude de l'INSEE publiée en 2017<sup>4</sup> 11% des touristes auraient eu recours à un service d'hébergement entre particuliers en 2016, ce qui représente 25,5 millions de nuitées, soit une évolution de 30% par rapport à l'an passé.

Suite à ces évolutions croissantes, nous nous demanderons quelles sont les valeurs ajoutées que les plateformes collaboratives offrent aux consommateurs touristiques, pour que ceux-ci se détournent des acteurs traditionnels. Ensuite, nous verrons quelles sont les problématiques que ces plateformes ont engendré auprès des acteurs territoriaux ?

### **1.2.2) Avantages pour le consommateur**

Aujourd'hui les consommateurs privilégient de plus en plus ces solutions en ligne car, elles apportent de nombreux avantages dans l'organisation de leur séjour touristique. Dans son rapport, l'Institut Montaigne cite les principaux :

---

<sup>4</sup> Rapport Institut Montaigne *Tourisme en France - Cliquez pour rafraichir*, 2017, pages 64, [www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0](http://www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0)



### 1.2.2.1 Un meilleur rapport qualité-prix

*"Le succès des offres de l'économie du partage révèle avant tout un rapport qualité-prix insuffisant proposé par certaines offres traditionnelles"* : dans la même enquête de la DGE citée auparavant, la perception du rapport qualité-prix bondit quand on interroge les visiteurs ayant utilisé un service lié à l'économie du partage, dépassant largement le benchmark sur l'hébergement ou les transports.

### 1.2.2.2 Une offre adaptée aux attentes des voyageurs

« *L'économie du partage permet de proposer des offres plus adaptées aux besoins spécifiques de certains segments de touristes, que couvrent encore insuffisamment les autres acteurs* ». À titre d'exemple, pour des familles ou des groupes d'amis, l'hôtellerie traditionnelle est souvent perçue comme inadaptée pour ces consommateurs : il est nécessaire de louer plusieurs chambres qui représentent un coût élevé et les équipements présents ne répondent pas suffisamment aux besoins des consommateurs. Ainsi, des plateformes comme Airbnb se démarque ici. D'après un sondage publié par le cabinet<sup>5</sup>, l'échantillon de touristes interrogés juge les atouts d'Airbnb par rapport à l'hôtel : si le prix est évoqué en premier lieu comme étant plus attractif (nettement plus avantageux pour des familles ou groupes), l'aspect fonctionnel des logements ressortent en deuxième critères (mieux adapté à ces segments de clientèle). De plus, *"selon Airbnb, 83 % de ses voyageurs choisissent ce mode d'hébergement pour avoir accès à davantage d'équipements"*. Si le prix semble être un facteur déterminant pour le choix de ces plateformes, la capacité que ces plateformes ont à offrir davantage d'équipements semble loin d'être anecdotique.

---

<sup>5</sup> Rapport Institut Montaigne *Tourisme en France - Cliquez pour rafraichir*, 2017, pages 65, [www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0](http://www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0)

### *1.2.2.3 Une simplicité d'usage*

Les autres avantages pour le consommateur sont notamment liés à la praticité qu'offre ces plateformes collaboratives. Majoritairement numériques, elles permettent d'avoir accès à l'offre à tout moment et n'importe où. Ces plateformes ont énormément simplifiées le parcours client en centralisant une partie de l'offre. Les consommateurs auront donc la possibilité de comparer rapidement et facilement l'ensemble de l'offre qu'un territoire possède et de sélectionner celle qui correspond le plus à leurs attentes. De plus, les avis clients donnent une première garantie sur la qualité de l'offre et viennent rassurer les consommateurs. Finalement, la réservation en ligne permet de connaître les disponibilités et d'acquérir l'offre facilement et sans le moindre interlocuteur. Ces plateformes offrent une liberté d'usage et une offre bien plus importante qui permet aux utilisateurs d'avoir le choix.

Les raisons qui poussent aujourd'hui les touristes à privilégier les plateformes collaboratives semblent simples : une offre plus diversifiée, qui correspond mieux aux attentes des consommateurs, tout en proposant un prix inférieur à celui des acteurs traditionnels. Il semble compliqué pour les acteurs locaux de pouvoir rivaliser face à tous ces avantages proposés par ces plateformes.

### **1.2.3) Avantages pour l'offre**

Si l'offre s'est énormément développé sur les plateformes collaboratives, ce n'est pas seulement grâce aux avantages qu'elles présentent pour les consommateurs. Ces plateformes ont apportés beaucoup d'opportunités et de facilités auprès des professionnels pour commercialiser leurs services.

En effet, dans le cas d'Airbnb ou Booking, il est devenu beaucoup plus simple de publier sur internet son offre. Auparavant, pour commercialiser un hébergement en ligne, il fallait concevoir un site. Pour que son site internet ressorte sur les moteurs de recherche, un long travail de référencement était nécessaire : étudier les mots-clés et les disposer dans le site internet, acheter un nom de domaine.... Il fallait aussi savoir mettre en valeur l'offre via des éléments graphiques, proposer un outil de réservation en ligne. Cela représentait un travail long et compliqué, qui nécessitait de nombreuses connaissances, compétences et investissement.

Aujourd'hui, pour pouvoir commercialiser son offre sur internet, il n'y a plus de bagage de compétences et de connaissances numériques requis. Les hébergeurs n'ont pas besoin de concevoir un site internet car, la solution qui commercialise leur offre, existe déjà. Les plateformes proposent une interface simple et intuitive, présentée de façon à rendre leur solution accessible au plus grand nombre. La puissance de communication ces plateformes est déjà importante : majoritairement dans les premières recherches des moteurs de recherche, mais aussi possède une notoriété auprès des consommateurs. Celles-ci sont des entreprises importantes et disposent davantage de moyens financiers et humains pour développe leur visibilité et celle de leurs hébergeurs.

Les plateformes collaboratives sont une alternative aux sites internet. Les hébergeurs n'ont maintenant quasiment plus aucun travail à faire pour pouvoir être sur internet. Ils n'ont juste qu'à rentrer les photos et les caractéristiques de leur offre, les plateformes s'occupe de la commercialisation et de la promotion. Cela leur permet de gagner du temps, ils n'ont pas besoin d'acquérir de compétences particulières et il y a plus de retombés que s'ils avaient conçu leur propre site internet.

## **1.2.4) Problématiques pour les territoires touristiques**

### *1.2.4.1 L'apparition de nouveaux concurrents*

Dans le secteur du tourisme, l'arrivée de plateforme comme Airbnb a posé d'énormes problématiques aux acteurs traditionnels de l'hôtellerie. En effet, Airbnb a offert la possibilité à n'importe quel particulier de pouvoir louer un hébergement à travers sa plateforme. <sup>6</sup>« *notre pays semble être un terrain favorable à ces nouveaux usages : avec six millions d'utilisateurs et 350 000 logements disponibles répartis dans 17 000 communes, la France est le second pays pour Airbnb en 2015* ». Un développement non-négligeable auquel les territoires n'étaient pas préparés.

Le principal problème est donc l'apparition de particulier sur le marché de l'hébergement touristique, qui concurrence les acteurs traditionnels des territoires : la multiplication d'hébergement proposée, avec les nombreux avantages cités précédemment (prix, équipements...), ont suscités l'intérêt des consommateurs à privilégier ces plateformes.

---

<sup>6</sup> Rapport Institut Montaigne *Tourisme en France - Cliquez pour rafraichir*, 2017, pages 64, [www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0](http://www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0)

Seulement, les acteurs traditionnels de l'hôtellerie et de l'hébergement touristique, ne s'attendant à l'apparition de tels concurrents proposant de tel services bien plus avantageux, se sont retrouvés délaissés par les consommateurs et dans l'incapacité de rivaliser face à cette nouvelle offre.

Une concurrence auprès des acteurs traditionnels qui, en plus d'être plus compétitive, peut être aussi défini comme déloyale :

- Premièrement au niveau des charges que les professionnels paient et que les particuliers se voient démunis ou presque (personnel, entretien locaux...). Généralement, quand un particulier propose un bien à louer, il s'agit de son propre hébergement qui lui permet d'avoir moins des charges moins importantes et ainsi, de proposer des prix nettement plus attractifs.
- Mais aussi d'un point de vue fiscal, selon le dossier *L'économie des plateformes collaboratives* <sup>7</sup>« les services de l'économie des plateformes se trouvent souvent dans une zone grise juridique, échappant dès lors assez largement aux réglementations en vigueur, qu'il s'agisse du droit du travail, du droit fiscal, du droit de la protection du consommateur, des réglementations sectorielles, ou encore du droit de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire[...]. Une explication à ce rapport difficile avec les réglementations en vigueur peut résider dans le caractère significativement innovant des modèles rendus possibles par l'économie des plateformes, qui se trouvent inévitablement en rupture avec une législation conçue pour des modèles économiques traditionnels dans lesquels opèrent des entreprises ou des

---

<sup>7</sup> Maxime Lambrecht, *L'économie des plateformes collaboratives*, 2016, p18, <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-26-page-5.html>,

*professionnels. Une autre explication, moins charitable, soutient que le modèle économique de l'économie des plateformes repose précisément sur ce contournement législatif, et que le fonctionnement du service est donc conçu sciemment à cette fin. »*

Dans le cadre de la plateforme Airbnb, les acteurs traditionnels de l'hébergement touristique et de l'hôtellerie sont donc face une concurrence déloyale et nettement plus compétitive. Le manque de corrélation entre l'offre qu'ils proposent et les attentes des consommateurs, ainsi que leurs prix insuffisamment attractifs, font qu'ils perdent peu à peu des parts de marché. Le rapport de l'institut Montaigne souligne par rapport à l'utilisation des plateformes collaboratives <sup>8</sup>: *"ces nouveaux usages sont désormais ancrés dans les habitudes des voyageurs, français comme internationaux et il sera pas possible de revenir sur la valeur supplémentaire qui a été offerte aux consommateurs"*. Il est donc vital que les prestataires touristiques s'adaptent à ces évolutions. Revoir les caractéristiques de leurs offres, réadapter leurs prix au benchmark de l'économie collaborative et commercialiser leurs services sur des moyens numériques similaires, sans quoi, ils ne pourront pas lutter face aux géants comme Airbnb.

#### *1.2.4.2 Une perte de contrôle de l'offre par les territoires*

L'émergence des plateformes collaboratives ont donné des opportunités aux hébergeurs de se détourner des acteurs traditionnels du tourisme. Aujourd'hui, en toute simplicité, un particulier peut mettre à disposition un logement, sans avoir besoin de passer par des collectivités territoriales et des Offices de Tourisme. Les plateformes collaboratives

---

<sup>8</sup> Rapport Institut Montaigne *Tourisme en France - Cliquez pour rafraichir*, 2017, pages 64, [www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0](http://www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0)

comme alternatives participent à une perte de contrôle de l'offre de la part des collectivités.

Lors d'un entretien avec l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois, celui-ci nous a expliqué que les plateformes collaboratives favorisent l'apparition d'acteurs en marge du système. En effet, aujourd'hui toutes personnes souhaitant monter un hébergement touristique, se doivent de le déclarer à la mairie de leur commune.

Seulement, les plateformes collaboratives telle Airbnb permettent aux hébergeurs de mettre en location leurs biens, sans même avoir besoin de réaliser ce type de déclaration légale. Certains hébergeurs peuvent donc contourner le système par leurs biais. L'avantage pour eux réside notamment dans le fait qu'ils évitent des démarches administratives qui peuvent paraître contraignantes, mais aussi qu'ils contournent une partie de la fiscalité. Même si Airbnb a pu subir de nouvelles règles fiscales ces dernières années, d'autres plateformes existent et échappent totalement au système.

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois, nous a donc expliqué qu'ils ont pour mission de rendre l'offre exhaustive et faire en sorte que les hébergeurs déclarent leurs logements. Aujourd'hui s'organise donc une "chasse" aux hébergeurs non-déclarés afin de les lister et de leurs faire prendre conscience des devoirs qu'ils ont. Le but est notamment de récupérer la taxe de séjour que certains hébergeurs ne déclarent pas.

#### *1.2.4.3 Perte de contrôle de l'image*

Les collectivités ne sont pas les seules "porte d'entrée" pour le visiteur cherchant à s'informer sur le territoire. Réseaux sociaux, prestataires, plateformes collaboratives... c'est tout un écosystème d'acteurs qui génère des informations et qui participe à la promotion du territoire. Seulement, les collectivités ne contrôlent pas toujours l'ensemble de ces sources d'informations. L'image véhiculée du territoire peut être perçue très différemment d'un touriste à l'autre et se retrouve alors en dehors du cadre fixé par les stratégies territoriales.

Aujourd'hui, une partie des images véhiculées sur les territoires touristiques provient d'acteurs externes tel que Airbnb ou TripAdvisor. En s'appropriant l'offre des territoires, ils s'approprient aussi une partie de l'image, créant ainsi une distorsion entre les stratégies et les messages que les Offices du tourisme cherchent à mettre en place.

#### *1.2.4.4 Un système d'avis pour rassurer la demande*

Ce type de plateforme ont démocratisé avec elle un système d'avis en ligne. Il permet aux internautes, ayant eu recours aux services d'une structure, de noter et de mettre un commentaire en ligne. Le but est que chaque personne puisse informer les prochains consommateurs de la qualité d'une structure et des éventuelles dérives. En faisant cela, les plateformes peuvent rassurer les consommateurs dans leurs recherches et réservations, sans avoir eu besoin d'aller évaluer elles-mêmes ces services. Ce système d'avis en ligne s'est énormément développé et aujourd'hui, il est devenu une référence indispensable pour les consommateurs. Seulement, avec l'émergence de ce système, ces plateformes ont amenés avec elle leurs lots de problématiques.

L'émergence de faux avis. De nombreuses structures ont contribué à leurs images dans les systèmes d'avis. Le but étant d'augmenter leurs notes et leurs commentaires positifs, elles se sont donc elles mêmes



évaluées. Dans le cas contraire, elles ont pu aussi discréditer leurs concurrents en dévalorisant leurs services, afin de récupérer leurs clients.

La fin du marketing traditionnel et des avis d'expert : lorsque ce système n'existait pas, les principales références pouvaient être les Offices de Tourisme, qui part leurs connaissances et leurs expériences du territoire, étaient capables de conseiller les touristes vers des professionnels de qualité, tout en répondant aux besoins de la clientèle. Il existait aussi des avis d'expert, tel que le Guide Michelin. Celui-ci, après avoir essayé un restaurant par exemple, évaluait la qualité de la nourriture, des services, de l'ambiance... en fonction d'une grille de critère établi. Le but étant de standardiser la façon d'évaluer, pour permettre aux consommateurs d'avoir un avis de référence et professionnel. Aujourd'hui, la problématique que l'on rencontre en laissant les consommateurs émettre des avis, c'est qu'ils vont évaluer des prestataires, sans aucune grille de critère. Ceux-ci vont évaluer en fonction de leurs attentes et expériences, cela est propre à eux. Ils peuvent être insatisfait d'un service parce qu'il ne leur correspond pas, alors que d'autres consommateurs seront satisfaits. Ainsi, on laisse la subjectivité des consommateurs évaluer les prestataires et celle-ci va servir de référence pour les prochains clients.

Ces plateformes d'avis en ligne améliorent leurs services pour faire face aux problématiques énoncées : éviter les abus de commentaires négatifs ou positifs, mais aussi, en essayant de standardiser les notations grâce à des grilles prédéfinies. Certes, les avantages qu'elles offrent permettent à la fois, aux consommateurs d'être renseigné sur la qualité de l'offre et aux professionnels de connaître leurs axes d'améliorations. Seulement, les consommateurs font de plus en plus confiance à ces plateformes d'avis, au détriment des Offices de

Tourisme ou autres professionnels d'avis, qui sont censés être les références en matière de conseil qualité dans l'organisation d'un séjour touristique.

## Conclusion

De nombreuses plateformes en ligne existent et celles-ci se sont imposées à travers de nombreux secteurs du tourisme. Auparavant nous avons parlé du comportement d'achat des touristes, traduit par l'avant, le pendant et l'après séjour. Si ces plateformes ont autant réussi à s'imposer dans le secteur du tourisme aux détriments des acteurs traditionnels, c'est qu'elles sont représentées tout au long du chemin des consommateurs.

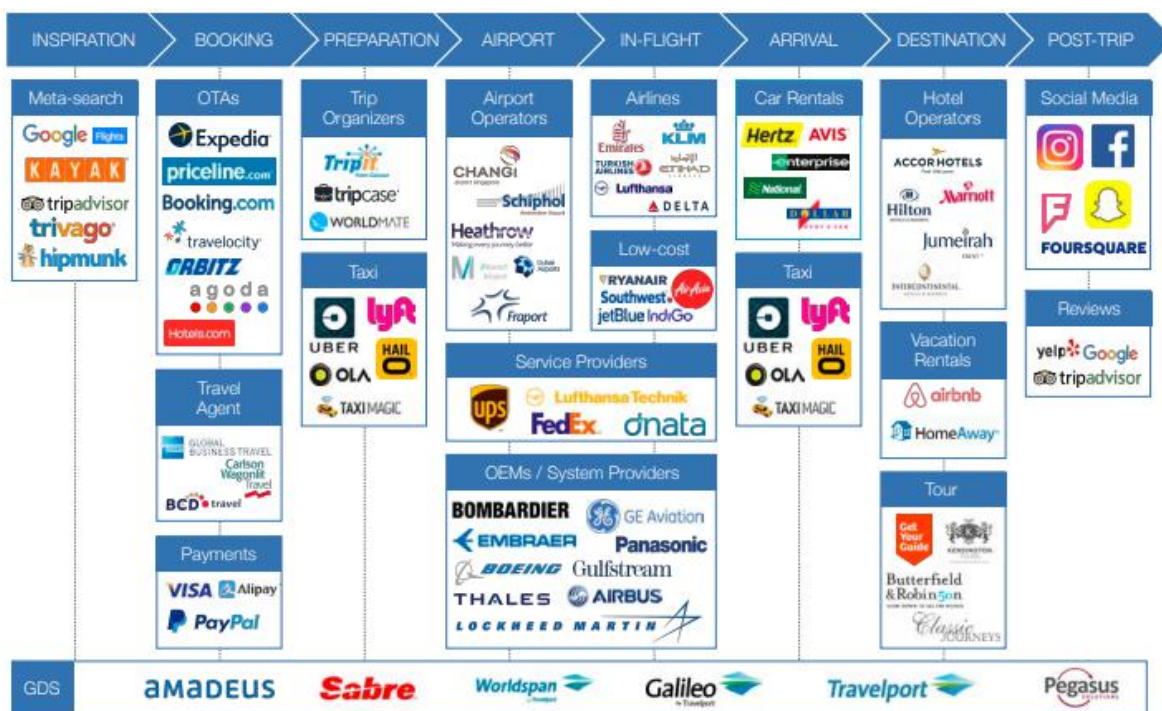


Figure 9 : L'écosystème numérique et le cycle du voyageur au niveau macro

<sup>9</sup> source : World Economic Forum/Accenture analysis, <http://www.eturisme.info/numerique-service-de-lexperience-touristique/>

En observant ce schéma, on constate l'importante représentation des plateformes en ligne à travers le parcours d'un touriste (certaines des entreprises représentées ici, ne sont pas des plateformes collaboratives). Peu importe l'étape à laquelle un consommateur se situe dans un parcours touristique, il aura toujours la possibilité de trouver un prestataire numérique et externe au territoire pour répondre à ses besoins. nous sommes arrivés à un point où les consommateurs peuvent complètement se passer des services des Offices de Tourisme et des territoires pour organiser l'ensemble de leur séjour.

En plus de proposer des services quasi-similaires voir innovants par rapport aux territoires, ces plateformes collaboratives couvrent des marchés beaucoup plus importants : alors que les Offices de Tourisme vont de ne couvrir que les territoires qu'ils régissent et être financé par des fonds publics, ces acteurs privés couvrent des marchés internationaux et possèdent plus de moyens financiers pour leur communication. Ils vont donc avoir davantage de visibilité sur de nombreux supports de communication.

Ainsi, il est susceptible que l'Office de Tourisme ne soit plus la première référence vers qui les consommateurs se tournent. Suite à ces nombreuses évolutions et l'apparition de ces problématiques, que font concrètement les territoires pour s'adapter à ces nombreuses problématiques ?

## Chapitre 2 : Une fracture du numérique

Suite aux évolutions numériques énumérées, les Offices de Tourisme ont pris des initiatives afin de construire leurs propres écosystèmes numériques. Réseaux sociaux, site internet, internet de séjour... Nombreux sont les projets qui émergent de leur part afin de développer l'expérience numérique et touristique. Les moyens ne cessent de croître, seulement l'Office de Tourisme n'est pas le seul acteur du territoire. De nombreux prestataires ont des lacunes avec ces évolutions et peinent à s'adapter. Les territoires souhaitent donc davantage innover et accompagner les prestataires touristiques dans le virage numérique. Seulement, le manque de maîtrise du numérique de la part des Offices de Tourisme pose quelques limites dans son application, mais aussi dans l'utilisation de certains outils. Nous verrons dans cette partie quels sont les outils qu'ils utilisent et à quelles difficultés ils font faces.

### 2.1) Des prestataires pas suffisamment apte à user des outils numériques

Il est indispensable, pour de nombreux acteurs du Tourisme, d'être présent sur internet. Les nouvelles habitudes de consommation en ligne ont poussé les consommateurs à privilégier le numérique dans l'organisation d'un séjour touristique. Maintenant, certaines activités touristiques exigent d'être présent en ligne pour exister dans les parcours client. Internet n'est pas un simple moyen parmi tant d'autres, il est devenu le principal moyen dans l'organisation d'un séjour touristique.

L'utilisation du numérique induit de posséder de nombreuses compétences. Les nombreux outils numériques existants (réseaux sociaux, site internet, plateformes de commercialisation...), bien qu'ils aient souvent les mêmes objectifs (promotion, commercialisation...), ont tous des mécaniques différentes et nécessitent des connaissances qui leurs sont propres. Seulement, à travers les différentes générations et les milieux sociaux, l'accès à ces technologies et aux connaissances du numérique s'est faite avec des inégalités. On nomme cela la fracture du numérique.

La fracture du numérique désigne la disparité d'accès aux technologies de l'information et de la communication des populations. L'accès correspond à la fois au manque d'équipement qui permet d'accéder au numérique, mais aussi aux difficultés que certaines personnes peuvent avoir à les utiliser, faute de compétences. L'évolution d'internet est allée si vite, que de nombreuses personnes ont eu des difficultés pour s'adapter aux changements.

Cette fracture du numérique est donc une problématique importante : la présence d'un prestataire ou d'un territoire sur internet, est nécessaire si ceux-ci veulent apparaître dans les parcours clients et ainsi, pouvoir pérenniser leurs activités. Seulement, de trop nombreux écarts d'accès au numérique se sont creusés entre certaines populations. Les prestataires ne savent pas comment manier suffisamment le numérique pour se concevoir et faire vivre un écosystème numérique.

## 2.2) Diagnostic numérique : un outil de développement encore mal maîtrisé

Suite à cette fracture du numérique, les Offices de Tourisme ont compris qu'ils avaient un rôle à jouer auprès des prestataires, dans l'accompagnement et le développement d'outils numériques. Si ceux-ci ne sont pas capables de construire un écosystème numérique, l'Office doit pouvoir leur donner des moyens de s'adapter.

Le diagnostic numérique semble être un nouvel outil utilisé par les Offices de Tourisme. Il a pour objectif d'obtenir une vision large des différents moyens numériques dont disposent le territoire et les prestataires. Grâce à cette vision d'ensemble, les Offices de Tourisme doivent être capable d'identifier les lacunes numériques du territoire, et ainsi pouvoir préconiser différentes actions de développement et d'accompagnement. Alors, comment les Offices de tourisme procèdent-ils pour réaliser un diagnostic numérique ?

De nombreux Offices de tourisme partagent leurs méthodes et leurs résultats du diagnostic numérique de leur territoire. On peut obtenir toute la méthodologie employée et connaître leurs méthodes. Nous observerons différentes publications ou questionnaires réalisés par des Offices de Tourisme pour analyser les informations qu'ils ont voulu collecter, les objectifs et les résultats. Nous ferons ressortir différents indicateurs obtenus et nous commenterons leurs pertinences. En guise d'exemple, nous prendrons ce diagnostic numérique **Annexe 2 : Diagnostic numérique de l'Office de Tourisme de Dieppe**. Nous utiliserons qu'une partie de ce diagnostic, mais elle résumera comment sont conçus les Diagnostics numériques de la part des Offices de Tourisme.

### **2.2.1 Objectifs**

Comme nous l'avons dit précédemment, la majorité des Offices de Tourisme ont pour objectifs de dresser un inventaire des pratiques numériques des professionnels. Certains vont plus loin en analysant les infrastructures numériques tel que le réseau mobile et internet. Néanmoins, on constate qu'ils se cantonnent majoritairement aux outils numériques dont disposent les prestataires et à l'utilisation qu'ils en font.

### **2.2.2 Méthodologie**

La méthodologie employée est quasiment toujours la même : la conception d'un questionnaire envoyé aux prestataires, contenant une série de question précise quant aux outils numériques dont ils disposent et aux actions qu'il effectuent avec. Suite à ces réponses, ils mettent en forme les résultats et réalisent une analyse.

### **2.2.3 Données récoltées**

Dans les différents questionnaires ou restitutions de résultats, on observe de nombreuses similitudes quant aux données collectées. Les Offices de Tourisme s'intéresse majoritairement au taux d'équipements d'un outil et de moyens numériques. Par exemple, le pourcentage de prestataire ayant un site internet, des réseaux sociaux.... Avec ceci, ils vont s'intéresser aux pratiques et aux moyens qui sont mis en oeuvre pour leur développement.

## **2.2.4 Observations**

Enfin, ces exemples de diagnostic réalisés par des Offices de Tourisme permettent d'avoir un aperçu précis des usages numériques des prestataires. Les Offices de Tourisme ont l'air de les utiliser pour juger si ceux-ci s'impliquent suffisamment dans le numérique et où sont les éventuelles pistes d'améliorations. Seulement, à travers ces diagnostics, de nombreuses interrogations font surfaces, notamment sur les objectifs du questionnaire.

En effet, la façon dont est construit le questionnaire et comment sont tournées les questions, laissent sous-entendre que les Offices de Tourisme prennent pour acquis la nécessité d'utiliser certains outils numériques. Lorsque l'on demande à un prestataire s'il possède un site internet, tout en s'intéressant précisément aux aspects techniques et fonctionnels de celui-ci, c'est que l'on a défini qu'un site internet est nécessaire aux prestataires pour se développer. Seulement, à aucun moment, dans les diagnostics numériques étudiés, des éléments montrent l'intérêt d'un site internet. On part du constat que cela l'est. De nombreux éléments doivent être pris en compte, pour mieux connaître la place d'un site internet, dans une stratégie de développement touristique.

### *2.2.4.1 La conjoncture*

La conjoncture n'est jamais mentionnée. Aujourd'hui, l'essor des plateformes tel Airbnb ou Booking a bouleversé le secteur du tourisme. Leurs succès est dû aux innovations qu'elles ont apporté, mais aussi par les moyens nettement supérieurs qu'elles possèdent. Leur puissance pour communiquer et être visible dépasse largement tous les prestataires d'un territoire. Comment peut-on seulement s'intéresser à



faire croître le nombre de site internet d'un territoire, qu'alors les géants d'internet tel Airbnb, font énormément d'ombre aux moyens numériques des prestataires ? On ne peut pas définir de stratégie numérique sur un territoire touristique, sans prendre en considération pourquoi les plateformes collaboratives ont connu un tel succès.

#### *2.2.4.2 Les besoins des consommateurs*

On ne prends pas en compte les besoins des consommateurs : les moyens numériques sont là pour répondre à une nouvelle demande qui émerge. Alors comment les Offices de Tourisme peuvent tirer des préconisations sans mettre en relation les évolutions de la demande ? Nous avons vu que les consommateurs privilégient des plateformes en ligne, où l'ensemble de l'offre est répertorié en un seul endroit. Cela permet de la comparer et de choisir avec facilité pour eux. La multiplication des sites internet ne fait que noyer l'offre dans les moteurs de recherches et les consommateurs s'en détournent, car il est plus compliqué de comparer l'offre. Ils ne préfèrent avoir à utiliser qu'un site internet offrant un aperçu général de l'offre.

#### *2.2.4.3 Les problématiques du territoire et des prestataires*

On ne s'intéresse pas en profondeur aux besoins et problématiques des prestataires. Les diagnostics font majoritairement ressortir l'aspect opérationnel des actions numériques que réalise un prestataire. Seulement, il paraît difficile de pouvoir émettre des préconisations si l'on n'obtient pas plus d'informations sur eux. Certains prestataires n'ont pas de site par manque de temps, de compétences, de moyens.... On ne peut pas avoir comme objectif de développer des outils numériques, si l'on ne s'est pas intéressés en amont aux problématiques de nos prestataires. Peut être que ceux-ci ont d'autres

problématiques plus importantes et bien différentes que les outils numériques.

#### *2.2.4.4 Les effets de la multiplication des sites internet*

Finalement, on n'anticipe pas les conséquences que peuvent avoir une multiplication de site internet par nombre de prestataires : si chaque prestataire possède son site internet, il y a de forte chance qu'ils se concurrencent entre eux pour le référencement par exemple. Ainsi, ceux qui ont des lacunes avec le numérique vont se retrouver pénalisés par rapport aux autres et ne seront pas ou peu visible sur internet.

En élargissant notre vision avec les éléments cités ci-dessus, on se rend compte que la place du numérique est plus complexe que l'on pense. Il ne s'agit pas seulement de chercher à développer des outils numériques pour augmenter l'importance de l'écosystème du territoire, mais de savoir quels outils sont nécessaires et dans quel cadre. Ces diagnostics numériques nous montrent de nombreuses limites dans l'application de cet outil de la part des Offices de Tourisme. Aucun des Offices de Tourisme n'établit en amont une étude qui permettrait de définir les outils numériques dont ils ont besoin. Ils partent du principe, qu'un site internet et des réseaux sociaux sont nécessaires. Un site internet n'est pas inutile pour un prestataire, mais il est nécessaire de définir dans quelle mesure il peut l'être. Pour cela, on doit mieux étudier le territoire et son tourisme.

## 2.3) Le Big Data : une opportunité encore somnolente

### 2.3.1 Origine Big Data

L'appellation « Big Data » est apparue entre la fin des années 90 et le début des années 2000 pour désigner un concept né de l'explosion et de l'accumulation de la quantité des données numériques publiques ou privées issues du web, des smartphones, des objets, des machines, des entreprises ou encore des collectivités. Les géants du web ont été les premiers à comprendre le potentiel que ces données pouvaient offrir.

Dans le domaine du Tourisme, le Big Data possède un potentiel important dans la compréhension de nombreux phénomènes. Selon le dossier « Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques » « *l'exploitation des données numériques générées par l'activité touristique peut être mise à profit pour renforcer l'offre touristique du territoire, et aider ainsi à enclencher une nouvelle boucle vertueuse pour le développement* ». Nous verrons dans cette partie ce que le Big Data pourrait apporter pour le développer et quels moyens doivent être mis en oeuvre pour son application.

### 2.3.2 Quels intérêts

Selon le rapport de l'Institut Montaigne<sup>10</sup> : « *La connaissance fine de la clientèle touristique sur un territoire donné, est donc un prérequis indispensable pour l'élaboration d'une véritable stratégie de destination, centrée sur les segments les plus porteurs de valeur* ». Le Big Data a déjà prouvé qu'il était capable de donner des informations précises sur les profils et les comportements des touristes. Flux Vision Tourisme est l'exemple parfait d'utilisation de la donnée pour la compréhension des clientèles touristiques. Service créé par l'entreprise téléphonique

---

<sup>10</sup> Rapport Institut Montaigne *Tourisme en France - Cliquez pour rafraichir*, 2017, pages 12, [www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0](http://www.institutmontaigne.org/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-0)

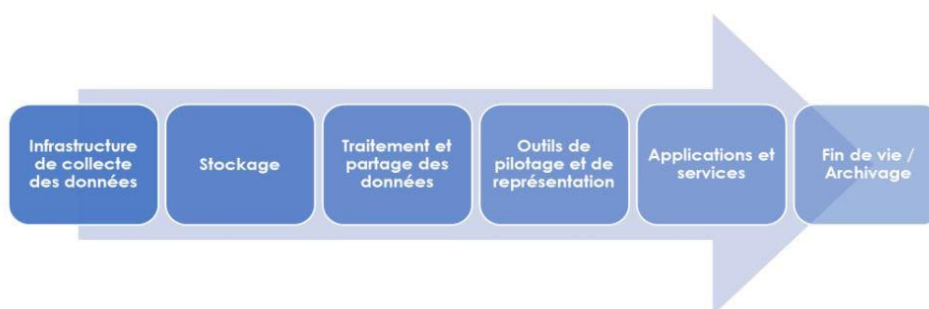
Orange, Flux vision Tourisme est extrêmement performant pour obtenir facilement et rapidement, des informations complètes sur les flux touristiques d'un territoire. L'entreprise possède les informations sur la localisation, le profil... de millions de Français. Elle a donc regroupé l'ensemble de ces informations pour pouvoir construire un outil d'analyse étant capable de reconnaître un touriste d'un habitant local et ainsi, de dresser des rapports quasiment en temps réel sur la fréquentation et les flux touristiques d'un territoire.

Ce type d'outil apporte énormément de réponses aux différentes questions que peuvent se poser les territoires touristiques. Ils doivent permettre de mieux accès les stratégies de développement touristique.

### 2.3.4 Quels moyens pour utiliser le Big Data

L'utilisation du Big Data nécessite différentes étapes à mettre en application. Les Offices de Tourisme doivent être dans la capacité de développer ce type de technologie. Pour cela nous énumérons ici, grâce au schéma suivant, le parcours d'une donnée de sa création à sa fin de vie, afin de mettre en lumière comment on peut l'utiliser.

Figure : schéma de la création d'une donnée jusqu'à sa fin de vie



#### *2.3.4.1 Collecter*

Si l'on veut concevoir un outil d'analyse tel que Flux Vision Tourisme, il est primordial de pouvoir l'alimenter avec une source de donnée régulièrement mise à jour. De nombreuses bases de données en libre accès existent, permettant de s'alimenter facilement. Seulement, celles-ci ne possèdent pas toutes les thématiques imaginables et les zones géographiques des données sont limitées. Il arrive souvent que l'on ne trouve pas la donnée qui nous intéresse. Ainsi, il devient nécessaire de créer ses propres sources pour pouvoir collecter la donnée qui nous concerne et qui nous intéresse. Pour cela, les Offices de Tourisme peuvent faire l'inventaire des outils dont ils disposent capable d'émettre des données (Wifi territoriaux, site internet, réseaux sociaux....).

#### *2.3.4.2 Stocker*

Pour collecter et utiliser les données, il faut les stocker en amont. La croissance exponentielle des données, mais aussi les besoins en calcul des outils d'analyses ont rendu obsolète tous les moyens traditionnels de stockage (dossiers physiques, documents papiers...). Le stockage numérique, tel les environnements clouds, sont conçus pour absorber des grandes quantités d'informations, tout en alimentant les outils d'analyses. Un investissement financier dans la mise en place de système de stockage numérique sera inévitable.

#### *2.3.4.3 Traiter*

L'apparition de nouveaux outils de traitement massifs, dans les années 2000, a fortement contribué à l'essor du Big Data. Ceux-ci ont permis de simplifier et d'automatiser le traitement des données collectées, afin de ne présenter que les résultats aux utilisateurs. Pour pouvoir utiliser le Big Data, le développement d'outils d'analyse de données est

obligatoire, sans quoi, il sera beaucoup plus complexe et long de réaliser des analyses. Il y a aussi la législation qui rentre en vigueur dans cette partie. Par exemple, le règlement Européen de la protection des données (RGPD) apportent certaines règles dans l'utilisation des données qui sont à prendre en compte.

#### *2.3.4.4 Représenter*

La synthèse des résultats offert par les données doit être représentée de manière compréhensible pour tous. On doit être capable de transformer des données complexes, en représentation simple. Dans le domaine du Big Data on parle de Data visualisation. En fonction des données et des phénomènes que l'on souhaite observer, de nombreux outils peuvent être utilisés pour la représentation des données : graphiques, cartes, tableau....

#### *2.3.4.5 Application*

Finalement, la représentation des données doit permettre aux utilisateurs de comprendre des phénomènes et d'en ressortir des préconisations. Il y a toujours un objectif dans l'utilisation de donnée. Dans le cadre de Flux vision Tourisme, l'outil a pour objectif de faire comprendre à son utilisateur, les flux touristiques d'un territoire. Ainsi, lorsque l'on cherche à utiliser des données, il faut savoir à quoi celles-ci vont nous servir.

#### *2.3.4.6 Fin de vie*

On se pose ici la question de savoir de ce que deviennent les données une fois qu'elles ont été utilisées. Il s'agit notamment des questions d'archives, de conservation et de suppression.

Les territoires semblent ne pas profiter de cette nouvelle opportunité : selon le dossier<sup>11</sup> *Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques* : « cette démarche est encore très peu mobilisée par les collectivités territoriales. ». La place qui lui est accordée ne permet pas d'utiliser tout son potentiel : les organismes de Tourisme utilisent majoritairement les bases de données dans une optique de référencement de l'offre et non dans le cadre d'une analyse du tourisme sur leur territoire. Ainsi, on peut parler d'une fracture numérique sur cette thématique. Les organismes publics ne saisissent pas les bénéfices et les enjeux qu'apporterait l'utilisation massive de la donnée, pour mieux comprendre leur territoire et son tourisme.

## Conclusion

On constate que les territoires sont encore en retard dans l'application des outils numériques. Certes, ils savent que l'utilisation des réseaux sociaux et de site internet est nécessaire. Toutefois, le manque de connaissance et de maîtrise de ces outils semblent poser des limites dans leur application. Les diagnostics numériques réalisés par les territoires touristiques sont censés guider les actions numériques des Offices de Tourisme. Seulement, ici encore, le manque de compétence semble ne pas permettre d'exploiter correctement cet outil pour mettre en place des stratégies cohérentes. Ainsi, afin de réaliser un diagnostic numérique en corrélation avec les attentes de notre commanditaire, nous établirons une méthodologie permettant d'allier le numérique aux attentes et besoins du territoire.

---

<sup>11</sup> Rapport Caisse des dépôts, Sylvain Baudet et Frédéric Weill, *Intégrer le numérique dans la stratégie touristique*, 2017, pages 19, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8gODJyLbrAhWWA2MBHe92DLQQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.futuribles.com%2Fviewer%2Fpdf%2F8467&usg=AOvVaw2VV0-JbZA5IbhPyGEvjji>

# Chapitre 3 : Le diagnostic territorial et touristique : un outil indispensable pour la mise en place de stratégie

## 3.1 Définition et enjeux

La définition donnée par la délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) « État des lieux qui recense, sur un territoire déterminé, les problèmes, les forces, les faiblesses, les attentes des personnes, les enjeux économiques, environnementaux, sociaux (...) ». Il fournit des explications sur l'évolution du passé et des appréciations sur l'évolution future. »

L'objectif principal d'un diagnostic territorial et touristique est de mieux connaître son territoire, afin d'avoir les éléments nécessaires pour pouvoir prendre des décisions, orienter ses actions et ses stratégies. Celui vise à faire l'inventaire le plus large possible en prenant toutes les dimensions territoriales en compte.

## 3.2 Intérêt dans une stratégie touristique

Avoir une vision la plus large possible des caractéristiques d'un territoire est l'objectif d'un diagnostic territorial. Seulement, quel intérêt cela présente pour la mise en place d'outil dans une stratégie touristique ?

Le tourisme n'est pas seulement un simple secteur économique comme beaucoup de personne le réduit. Il représente un ensemble de discipline qui le rend beaucoup plus complexe à appréhender. Il va concerner à la fois des thématiques générales comme l'économie, la sociologie, l'environnement, la géographie..., mais aussi des sous-



thématiques encore plus précise. Dans l'économie du tourisme, on va retrouver l'industrie, l'artisanat, l'agriculture, les transports... Le tourisme est transdisciplinaire et chacun des secteurs sont plus ou moins liés entre eux. Dans la mise en place d'une stratégie touristique il est donc nécessaire de prendre en compte l'ensemble des thématiques, sans quoi il sera impossible de définir une stratégie qui répond adéquatement aux problématiques et enjeux d'un territoire.

### 3.3 Intérêt dans une stratégie numérique

Les moyens numériques sont seulement des outils. L'objectif de ces outils est de répondre aux besoins et aux problématiques territoriales que nous avons défini. Un outil numérique ne peut pas être standardisé d'un territoire à l'autre, car chaque territoire est différent. Les solutions vont donc être elles aussi différentes : entre un territoire urbain et un territoire rural, les activités et prestataires touristiques vont différer. Les cibles vont donc être différentes et les moyens à mettre en place ne seront pas les mêmes.

L'intérêt du diagnostic territorial, dans la mise en place d'une stratégie numérique, est d'adapter les outils à la réalité du terrain. On est obligé de comprendre son territoire, si l'on veut mettre en place des moyens qui lui correspondent. Ainsi, il sera nécessaire de réaliser un diagnostic territorial, pour pouvoir définir la place du numérique dans le territoire de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts Albigeois.

## Conclusion de la première partie

Les territoires touristiques sont soumis à des transformations numériques encore mal connus : les comportements des touristes ont complètement évolués. Seulement, le manque d'anticipation des Offices de Tourisme pour faire face à cette évolution, a laissé la place à de nouveaux acteurs externes aux territoires, qui se sont appropriés l'offre. Les consommateurs se sont donc détournés des acteurs traditionnels qui n'ont pas su suffisamment répondre à leurs nouveaux besoins et habitudes.

Les territoires souhaitent donc se réinventer et avec leurs manières de faire, se réapproprier l'offre et la demande. Seulement, avec la vitesse avec laquelle le numérique est apparu et a évolué, les territoires n'ont pas eu le temps de se préparer suffisamment à ce virage. Un manque de connaissances des nouvelles technologies et une mauvaise interprétation de leurs utilisations font qu'aujourd'hui, elles ne sont pas manipulées à bon escient ou dans leur plein potentiel.

Le numérique doit devenir une réponse aux problématiques territoriales et aux évolutions comportementales des utilisateurs. Pour cela, des études doivent être effectuées, non seulement pour comprendre le numérique, mais pour aussi comprendre en profondeur les enjeux d'un territoire et de son tourisme. Sans quoi, les solutions adoptées ne seront jamais adéquates.

## Partie II : Méthodologie et récolte des données

## Introduction deuxième partie

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois est conscient des évolutions numériques émergentes. Celui-ci a réalisé de nombreux investissements dans le développement d'outils numériques divers. Néanmoins, des interrogations sont toujours présentes, notamment dans la place du numérique dans le développement de l'offre. Ainsi, après avoir récapitulé la commande qui a été faite par l'Office de Tourisme, nous nous demanderons :

**Problématique** : Quels moyens, l'Office de Tourisme Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois, doit-il mettre en oeuvre pour participer au développement numérique de son offre touristique ?

# Chapitre 1 : Méthodologie

## 1.1 Les objectifs du mémoire

La réalisation de ce mémoire est la principale mission du stage réalisé avec l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois. Les objectifs fixés par le commanditaire visent à un développement numérique de leurs prestataires touristiques. Les différentes informations que nous collecterons et les différents moyens que nous mettrons en oeuvre, auront pour objectif de nous renseigner sur cette demande.

Une autre problématique à laquelle l'OT VTMA souhaite répondre durant ce travail est en lien avec. L'OT VTMA éprouve des difficultés pour communiquer des informations auprès de ses prestataires. Celui-ci dispose de quelques outils de communication à destination de ses prestataires. Seulement, ces outils montrent quelques limites et ainsi, l'OT VTMA souhaite innover dans sa manière de communiquer.

Le dernier objectif de ce mémoire de recherche est de définir comment l'OT VTMA peut participer à la formation de ses prestataires et notamment sur les thématiques du numérique.

Pour réaliser cette étude, il est nécessaire de récolter diverses informations pour pouvoir répondre à la commande réalisée. Durant la première partie, nous avons abordé différents thèmes du numérique et du tourisme de manière générale. Seulement, la réalité peut différer en fonction du territoire ou des problématiques propres à celui-ci. Nous avons donc la nécessité de nous intéresser sur l'environnement interne, territorial et touristique de notre commanditaire.

## 1.2 Etudier la structure et l'environnement de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois

### 1.2.1 Comprendre le fonctionnement de l'Office de Tourisme et de son territoire

#### 1.2.1.1 le rôle de l'OT VTMA

La première étape sera de se donner une vision globale de notre commanditaire pour comprendre son fonctionnement : l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois. Nous commencerons à analyser son rôle sur le territoire et ses missions. S'approprier la structure de notre commanditaire et son environnement sera donc la première étape de notre diagnostic sans quoi, il sera difficile de pouvoir comprendre les problématiques et adapter des moyens pertinents en réponse à celles-ci.

Pour obtenir l'information, nous userons plusieurs sources : de nombreux documents sont disponibles auprès de l'OT VTMA (plans d'actions, rapports d'activités....). De plus, nous réaliserons un entretien avec notre commanditaire afin de comprendre le fonctionnement de l'OT VTMA. **Annexe 3 : Entretien qualitatif avec l'OT VTMA**

#### 1.2.1.2 Les missions de l'OT VTMA et les moyens d'actions

Pour comprendre le rôle de l'OT VTMA, nous réaliserons un inventaire de l'ensemble des missions qui lui sont confiées sur son territoire. Pour chacune d'entre elles, nous listerons les moyens d'actions dont l'OT VTMA dispose pour pouvoir agir sur son territoire.

## **1.2.2 Comprendre les prestataires, activités et sites touristiques**

### *1.2.2.1 Obtenir la vision globale des prestataires du territoire de ses activités et des sites touristiques*

Nous devons faire un inventaire de l'offre et des prestataires touristiques qui représentent le territoire. Cette représentation doit nous permettre de mieux comprendre le type de tourisme qui s'exerce sur ce territoire et le rôle de prestataires.

### *1.2.2.2 Des questionnaires pour évaluer la fracture du numérique*

La démocratisation numérique est arrivée si brutalement, que de nombreux prestataires du territoire n'étaient pas préparés. Les tendances et besoins numériques évoluent en permanence. Ainsi, une connaissance de ces outils et de ces moyens est requis pour pouvoir les appliquer. Seulement, les prestataires touristiques, n'étant pas toujours des professionnels du numérique, doivent faire face à des changements qu'ils ne comprennent pas. La fracture du numérique dans les territoires touristiques peut être profonde. Il est donc nécessaire de prendre en compte la fracture du numérique et de la mesurer.

Les prestataires touristiques devront être sollicités, grâce à des questionnaires qualitatifs et quantitatifs. Ils pourront alors nous partager leurs ressentis vis-à-vis du numérique. Ainsi, ces questionnaires doivent nous permettre d'obtenir :

- Leurs niveaux de compétences en lien avec le numérique. Le but étant d'essayer d'observer si la fracture du numérique est perceptible sur le territoire et d'estimer quelle est l'ampleur de celle-ci.

- S'ils ont des intérêts pour l'utilisation des outils numériques. Certains prestataires peuvent estimer qu'ils n'ont pas besoin de certains outils numériques ou d'autres peuvent être réfractaire. Si c'est le cas, nous devons comprendre leurs raisons.
- L'utilisation d'outils numériques doit avoir des objectifs précis. Il serait donc intéressant de savoir quelles sont leurs attentes par rapport à ces outils et quels résultats leurs apportent ces outils ?

L'utilisation des outils numériques faites par les prestataires est essentiellement dans un but de commercialisation de leurs biens et services. À travers ce questionnaire, nous aborderons les différentes actions et moyens de commercialisation.

- Pour commercialiser un service ou un bien, il est nécessaire de communiquer dessus. Nous nous intéresserons donc aux différents outils de communication que les prestataires possèdent. Il s'agira là principalement du site internet et des réseaux sociaux.
- Le marketing est une technique de vente indispensable dans une stratégie touristique. En effet, les forces d'un territoire doivent être mises en valeur auprès des personnes susceptibles d'être intéressées, afin de les faire venir sur notre territoire. Il faut donc cibler précisément la clientèle qui nous concerne. Nous verrons si les prestataires réalisent des actions de marketing et lesquelles.
- Lorsqu'un touriste a réalisé un séjour, il faut pouvoir garder contact avec lui, afin d'éventuellement le faire revenir sur notre territoire. La gestion de la relation client (GRC) a un intérêt pour rester présent dans les esprits des consommateurs. Nous devons donc



savoir quels efforts les prestataires mettent en oeuvre dans la conception de fichier client visant à fidéliser la clientèle.

- Certains prestataires peuvent faire usages des plateformes collaboratives pour la commercialisation de leurs services. Vu les problématiques actuelles que posent ce type d'outils numériques, nous devons voir l'intérêt que portent les prestataires vis-à-vis d'elles.
- Notre commanditaire cherche à former les professionnels du Tourisme aux enjeux et aux outils numériques. L'Office a déjà organisé des formations, sous forme d'ateliers numériques, mais seulement il aimerait s'assurer les formats et les thèmes abordés sont suffisamment pertinents par rapport aux attentes des prestataires. Dans le questionnaire, nous chercherons à voir si les prestataires sont réceptifs à d'éventuelles formations.

Pour obtenir ces informations, nous réaliserons deux questionnaires : un questionnaire quantitatif **annexe 4 : arborescence questionnaire quantitatif prestataire** afin d'obtenir une vision élargie et chiffrée à nos différentes interrogations. En complément, des entretiens en face-à-face seront effectués **annexe 5 : questionnaire qualitatif prestataire**, afin de pousser nos recherches et de comprendre d'autres éléments que les questionnaires quantitatifs ne nous permettent pas. En effet, ceux-ci étant bridés à des questions et des réponses prédéfinies, nous ne pouvons pas laisser les prestataires s'exprimer sur leur ressenti. Le questionnaire qualitatif permettra d'ouvrir une conversation plus poussée et plus riche avec nos prestataires.

### *1.2.2.3 Une grille d'analyse pour faire l'inventaire des outils numériques et estimer leurs pertinences*

Les questionnaires vont nous permettre d'obtenir le point de vue des prestataires sur les questions et les outils du numérique. Néanmoins, il serait important de nous faire notre propre avis sur l'utilisation qu'ont les prestataires des outils numériques. Ceux-ci n'étant pas des professionnels du numérique, l'utilisation qu'ils font des outils numériques peut différer des recommandations. Ainsi, ils peuvent être satisfaits par leurs outils, alors que nous pouvons observer une manque de qualité.

Ainsi, pour compléter les résultats des questionnaires, nous ferons une analyse des sites internet et réseaux sociaux des prestataires, afin d'évaluer s'ils sont suffisamment pertinents et dans l'ère du temps. Nous ferons l'inventaire des caractéristiques et contenus que possèdent le site internet. Ensuite, nous donnerons une note pour trois thématiques, qui nous donnerons une représentation chiffrée de la qualité des sites internet.

### **1.2.3 Le profil de la clientèle**

Comme nous l'avons dit précédemment, les moyens qui nous allons mettre en oeuvre doivent répondre aux besoins et aux attentes de la demande. Il est capital de prendre en considération le profil et les comportements des touristes, afin d'adapter nos moyens à eux. Une partie des informations a été déjà rassemblé durant la première partie, lorsque nous avons abordé les nouveaux usages des touristes liées aux évolutions numériques. Maintenant, nous devons obtenir davantage d'informations sur les touristes du territoire de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois.

## 2. Rétroplanning

**Annexe 6 : retro-planning** des missions confiées et des différents moyens réalisés pour y parvenir sont représentées sur cette annexe.

## Chapitre 2 : Récolte des données

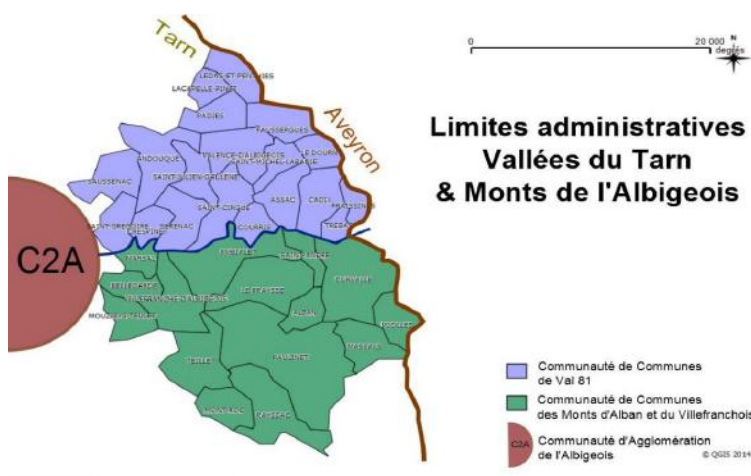
### 2.1 L'Office de Tourisme

#### 2.1.1 Rôle de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de L'albigeois

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois est une association loi 1901, financé en partie par la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois, la Communauté de Communes Val 81 et le SIAVT. L'action de l'Office de Tourisme doit répondre à la problématique d'une meilleure valorisation des atouts touristiques en vue de renforcer les retombées économiques.

#### 2.1.2 Territoire d'action

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts Albigeois s'occupe du



tourisme de deux intercommunalités du Tarn : la Communauté de Communes Val 81 et la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefranchois. Le découpage des

intercommunalités du Tarn est représenté ci-dessous, avec les deux territoires concernés.

## 2.1.3 Missions principales de l'Office et ses moyens d'actions

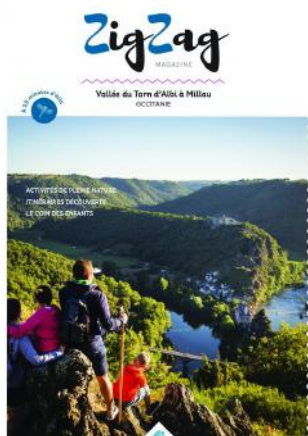
### 2.1.3.1 L'accueil et l'informations des touristes.

L'Office de Tourisme est disponible pour renseigner et accueillir les touristes dans ses bureaux durant toute l'année. Sur la période estivale, deux points d'accueils s'ouvrent dans deux villages du territoire. Les lieux choisis sont Trébas et Ambialet, qui correspondent aux principaux centres de flux touristique du territoire. Des conseillers séjours sont employés durant la période pour gérer ces lieux et conseiller les touristes.

### 2.1.3.2 La promotion touristique du territoire en cohérence avec le CDT, le PETR et le CRT.

Pour cela l'Office de Tourisme possède différents moyens et supports de communication. Nous ferons ici l'inventaire de l'ensemble d'entre eux :

- Le Magazine ZigZag : auparavant l'ensemble de l'offre touristique de l'Office de Tourisme était référencé dans un support de communication sous la forme d'une liste. Le manque d'esthétique et de mise en valeur qu'offrait ce type de présentation, ont amené l'Office à innover à travers un nouveau support. Le choix d'un magazine a été fait. Celui-ci permet de valoriser à la fois le territoire et l'offre touristique, grâce à des photos et des éléments graphiques. Ce magazine a permis d'alterner entre contenus qualitatifs et quantitatifs. Il est l'élément phare, pour présenter le territoire, dans les supports de communication physique. Celui a été tiré en 12.000



exemplaires l'an passé.

- Un site internet ayant pour objectif de mettre en valeur le territoire. Celui-ci participe à la promotion des atouts de ce territoire, tel la Vallée du Tarn ou la cité d'Ambialet, grâce à des photos et d'autres contenus. Le site internet a aussi pour objectif de référencer l'ensemble de l'offre du territoire, afin que les touristes puissent y avoir un accès en permanence. Nous allons donc trouver des fonctionnalités en lien avec cet objectif, telle une carte interactive du territoire, un agenda donnant l'aperçu des événements.... Des limites peuvent être observées et notamment sur l'expérience utilisateur du site internet. Celui-ci ne fait que référencer l'offre et ne met pas suffisamment en valeur les atouts des prestataires touristiques.
- L'Office de Tourisme est présent sur différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest. Celui-ci a développé beaucoup de contenus visuels afin de faire découvrir sa destination et susciter l'attrait auprès des touristes. Aujourd'hui, l'Office a réussi à développer son écosystème de réseaux sociaux avec une notoriété croissante. Le développement du nombre d'abonnées et des personnes atteintes s'est vu être en forte augmentation.

<b>Facebook</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Evolution</b>
<b>Nombre d'abonnés</b>	870	1284	47 %
<b>Nombre de publications</b>	60	108	
<b>Nombre de personnes atteintes</b>	80 000	174 000	117 %

Instagram	2018	2019	Evolution
Nombre d'abonnés	792	1178	48 %
Nombre de publications	30	70	
Nombre de personnes atteintes	13 000	39000	200 %

- Divers supports papiers et d'affichages permettent de mettre en avant l'offre : écrans publicitaires présents dans des boutiques, présentoir contenant de la documentation, panneaux d'affichages....
- Les prestataires sont aussi un relais de communication. L'Office de Tourisme cherche à leur donner des informations touristiques, afin qu'ils puissent connaître l'offre et partager celle-ci auprès des vacanciers.

### *2.1.3.3 La gestion de la taxe de séjour*

Lorsqu'un touriste loue un hébergement sur le territoire de l'Office, il doit payer une taxe de séjour. Celle-ci est récoltée par les prestataires touristiques, qui doivent la reverser à l'Office de Tourisme. Cette opération se réalise grâce à une plateforme en ligne mis à disposition. Cette plateforme n'a que pour objectif de récolter la taxe de séjour. Elle est donc régulièrement utilisée par l'ensemble des hébergeurs du territoire.

#### *2.1.3.4 Recensement des hébergements du territoire*

L'Office doit réaliser une liste exhaustive de l'offre présente sur son territoire. Ce recensement doit permettre à l'Office de contrôler l'offre, mais aussi de faire en sorte que celle-ci soit déclarée. Pour cela, une déclaration est à faire auprès de la mairie, une autre a pour but d'attribuer l'équivalent d'un numéro SIRET et la dernière concerne la taxe de séjour.

Pour les aider dans le recensement de cette offre, une base de donnée numérique nommée APIDEA, est utilisée comme outil. Celle-ci permet de faire l'inventaire de l'offre, mais aussi de référencer toutes ses caractéristiques (équipements ,photos, prix...). Cette base de donnée permet aussi d'alimenter le site internet de l'OT VTMA pour la diffusion de l'offre.

Durant l'entretien, l'Office de Tourisme nous a partagé la problématique qu'il est difficile de référencer avec exhaustivité l'offre. De nombreux hébergeurs ne veulent pas déclarer leurs activités et pratiquer celle-ci "au black". L'Office de Tourisme évoque majoritairement des raisons fiscales, qui peuvent freiner les hébergeurs à être dans la conformité.

### **2.1.4 Missions secondaires de l'Office**

#### *2.1.4.1 L'observation touristique*

L'observation touristique du territoire se fait majoritairement grâce à des outils numériques. L'Office possède plusieurs outils utiles à l'observation touristique. Un outil a récemment été implanté pour faire le recensement des demandes réalisées auprès de l'Office de Tourisme : Roadsapp. Lorsqu'un professionnel ou un touriste contact l'Office, la

demande est recensée via cet outil. Cela permet d'obtenir des synthèses rapides et détaillées de l'ensemble des demandes auxquelles l'Office a pu répondre.

Google Analytics est un outil utilisé par l'Office de Tourisme qui permet d'obtenir des informations dans le cadre de l'observation touristique. En effet, il permet de mesurer la portée de communication du site internet et de la comparer. On pourra donc mesurer la visibilité de celui-ci et la comparer aux autres canaux de communication (réseaux sociaux, téléphone...).

Durant l'entretien réalisé avec l'OTVTMA, celui-ci a évoqué disposer de suffisamment d'informations pour comprendre sa clientèle. L'agence départementale et régionale du Tourisme, fournissent des informations sur la clientèle et le secteur du tourisme dans le territoire. Si l'OT VTMA désirerait posséder plus d'informations, celui-ci dit de ne pas avoir les moyens.

#### *2.1.4.2 Commercialisation de prestation et services touristiques*

L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois, dans les missions qui lui sont attribuées, a la possibilité de commercialiser des services et prestations touristiques. Il peut s'agir de ses propres services et prestations, comme celles proposées par ses prestataires touristique.

Actuellement, l'Office de Tourisme ne s'occupe pas directement de la commercialisation des services et prestations de ses prestataires. Plus précisément, celui-ci va principalement communiquer et rediriger vers



les offres de ses prestataires. Lorsqu'un touriste souhaite réserver un hébergement, ce n'est pas l'Office de Tourisme qui s'en occupe directement.

Sur le site internet de l'Office de Tourisme, il existe un système de réservation nommé Open Sytem, qui permet aux touristes de réserver auprès de certains prestataires. Ce système de réservation présente quelques caractéristiques qui limitent son utilisation. La première est qu'une partie seulement des prestataires sont concernées par ce service de réservation en ligne. Open Sytem rallie différents sites internet de réservation comme Gîte de France. Il permet donc de faire un lien entre des systèmes de réservations externe à l'OT VTMA. Seulement, il faut que les prestataires acceptent de commercialiser l'offre via ce système. De plus, Open system ne concerne pas tous les sites et donc, n'englobe pas l'ensemble des prestataires. Ainsi, de nombreux prestataires sont référencés sur le site internet de l'Office de Tourisme, ne peuvent pas être réservés en ligne.

#### *2.1.4.3 Appui à l'accompagnement des porteurs de projets publics et privés*

Chaque prestataire peut éprouver des difficultés à développer son activité et particulièrement, lorsqu'il la démarre. L'OT VTMA souhaite donc accompagner ses prestataires pour les aiguiller sur les moyens nécessaires à mettre en place pour développer son activité. Pour ce faire, de nombreux moyens sont mis en oeuvre.

Premièrement l'OT VTMA va essayer de rencontrer chaque nouveau prestataire du territoire. Le but premier est que l'OT VTMA puisse faire connaissance avec eux et qu'ils puissent entamer une collaboration. Cela permet de montrer à la fois que l'OT VTMA est impliqué sur son territoire, mais aussi de connaître l'offre.

L'OT VTMA ne souhaite pas enseigner aux prestataires comment ils doivent exercer leur métier, mais plutôt d'apporter des connaissances supplémentaires qu'ils ne possèdent pas. Notamment sur la clientèle, les tendances touristiques du territoire.... Ces éléments doivent permettre aux prestataires de pouvoir mieux s'adapter au secteur touristique.

L'OT VTMA souhaite aussi former les prestataires sur certaines thématiques. Il met en place de moyen pour faire monter ses prestataires en compétence. Aujourd'hui, la principal problématique reste le numérique. De nombreux prestataires ne se sont pas suffisamment adaptés aux changements et l'OT VTMA souhaite approfondir sur ce sujet. Les formations sont principalement physiques.

#### *2.1.4.4 Communication auprès des prestataires*

L'OT VTMA a pour mission de communiquer auprès des prestataires. En effet, celui-ci peut être amené à devoir transmettre des informations importantes auprès de ses prestataires à tout moment de l'année.

Pour communiquer, l'OT VTMA dispose de différents supports. Pour commencer, chaque nouvel adhérent va recevoir un guide du partenaire. Celui-ci va expliquer les droits et les devoirs que chaque prestataire possède lorsqu'il adhère aux services de l'Office de Tourisme.

Il y a aussi des supports numériques : Une newsletter est envoyée régulièrement par l'OT VTMA à tous ses prestataires. Celle-ci va permettre d'informer avec régularité les prestataires sur diverses informations. Modifications de la législation, les nouveautés de l'OT et

du territoire, l'actualité touristique.... Un espace professionnel est disponible sur le site internet de l'OT VTMA. Celui-ci regroupe de nombreuses informations que l'OT souhaite diffuser auprès des prestataires, mais aussi des informations complémentaires (photothèque, actualités, étude de marchés....).

Aujourd'hui, une problématique se pose quant à l'efficacité de la communication de l'OT auprès des prestataires et notamment ceux numériques. Lorsque l'animatrice numérique du territoire envoie une newsletter ou publie sur le site internet des informations à destination de ses prestataires, le numérique a des difficultés pour atteindre l'ensemble des prestataires ou des adhérents de l'OT VTMA. En effet, peu nombreux sont ceux qui prennent connaissance des informations sur le site internet et des newsletters.

Selon l'OTVTMA, le numérique pose aussi un problème de confiance pour communiquer auprès des prestataires. En effet, certains prestataires n'auraient pas suffisamment confiance en l'OT VTMA et à ses services pour adhérer. Le numérique ne permet pas de développer ce manque de confiance que peuvent avoir certains prestataires. Ainsi, l'OT VTMA souhaite innover sur ces manières de faire, pour pouvoir améliorer la communication et la relation de confiance qu'il a auprès de ses prestataires.

#### 2.1.4.5 Autres missions

L'Office de Tourisme possède de nombreuses autres missions secondaires :

- Montages de services touristiques
- Conception et développement de l'offre touristique
- Veille et études
- Coordination ou mise en oeuvre d'animations

#### 2.1.5 Équipes

Direction et développement touristique	Communication et numérique	Accueil
Cécile Chalivoy-Poirier	Cynthia Maurel	5 saisonniers en conseil en séjours pendant juillet et Août.

#### 2.1.6 Stratégies

En matière de stratégie marketing, la destination se situe sur un axe dont la notoriété est très intéressante, le prolongement des Gorges du Tarn entre Millau (Viaduc) et Albi (Cité Épiscopale inscrite à l'Unesco). Le potentiel touristique de la destination Vallée du Tarn est indéniable. La Vallée du Tarn représente le coeur du touristique du territoire, avec la Presqu'île d'Ambialet. Leur notoriété permet d'attirer de nombreux visiteurs chaque année et ainsi, de faire bénéficier le territoire de nombreuses retombées économiques.

De plus, l'Office de Tourisme de la Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois, ainsi que celui d'Albi ont créé un partenariat afin de devenir "Grands

sites Occitanie". Le but de cette démarche est de permettre aux deux territoires d'évoluer ensemble et non en concurrence. En effet, la proximité de chacun de ces deux territoires, mais aussi les différentes types d'offres que chacun propose, permet aux deux territoires d'être complémentaire (l'un est un territoire urbain axé sur le patrimoine et l'autre un territoire rural tourné sur la nature). Ainsi, avec la mutualisation de certains moyens et stratégies, les deux Offices espèrent permettre d'instaurer une nouvelle dynamique touristique.

## 2.2 Vision de l'offre et des activités touristiques

### 2.2.1 Les activités et les sites touristiques

La rivière du Tarn est le coeur touristique du territoire. Elle a permis de développer une offre en lien avec ce patrimoine naturel. L'aménagement d'activité de loisir comme le canoë ou des zones de baignades et les nombreux sentiers de randonnée qui arpentent la Vallée, ont permis à ce territoire de se positionner sur une offre d'activités de pleine nature. Cette offre représente la majorité des activités du territoire.

La cité d'Ambialet est le principal lieu de renommé du territoire. Son charme et son patrimoine lui a permis d'obtenir le statut de « petite cité de Caractère ». En effet, la rivière du Tarn qui entoure le village médiévale, les sentiers de randonnée et le patrimoine culturel de ce lieu, lui offre de nombreux atouts touristiques.



Ce territoire rural possède de nombreux producteurs, une force qui peut avoir son intérêt dans la stratégie touristique. La mise en valeur du

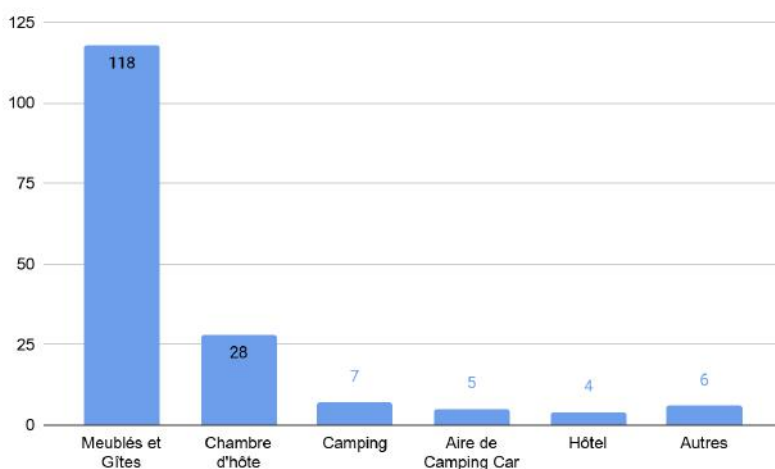
patrimoine gastronomique par la commercialisation ou l'organisation de visite à la ferme peut permettre de développer l'offre touristique.

De manière générale, ce territoire possède un petit patrimoine culturel : quelques châteaux et villages limitrophe participent à façonner l'offre touristique. Néanmoins ceux-ci restent secondaires de par leurs nombres.

### 2.2.2 Le parc d'hébergement

Aujourd'hui, l'hébergement touristique du territoire Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois est constitué à 70% de Gîte et meublé de tourisme. En deuxième place ce sont les chambres d'hôtes avec 16% de l'offre d'hébergement. Finalement, le reste de l'offre est partagé entre les hôtels, les campings et autres types d'hébergement.

Selon l'Office de Tourisme, pour la majorité des prestataires ayant une activité de location, il s'agit notamment d'une activité de complément ou/et secondaire. De nombreux hébergeurs ne sont donc pas des professionnels, comme peuvent l'être les hôtels.



### **2.2.3 Les prestataires et le numérique : résultats des questionnaires**

Suite aux questionnaires réalisées auprès des prestataires du territoire de l'Office de tourisme, nous établirons dans cette partie la synthèse des réponses et résultats obtenus. Les résultats pour chaque question seront disponibles sous forme d'annexe. **Annexe 7 : résultats questionnaire quantitatif prestataire.**

#### *2.2.4.1 Profil des répondants et échantillon*

Le nombre de participants par secteur d'activité est relativement proche de l'échantillon territoire et nous permet d'avoir une vision relativement proche de la réalité. Il faut bien garder en tête que nous avons eu que seulement 89 participants à l'enquête. Celle-ci s'est déroulée pendant le confinement lié à la pandémie de COVID 19. Ainsi, les résultats ont pu être troublés à cause de cet événement. Certains prestataires réalisent plusieurs activités à la fois et ont donc pu répondre plus d'une réponse à cette question. Ainsi, le total des réponses enregistrées pour cette question est de 122.

On observe une moyenne d'âge très élevée sur le territoire : 48,3% des répondants ont plus de 55 ans et 21,3% entre 45 et 55 ans. Seulement 5,5% des répondants ont moins de 34 ans.

#### *2.2.4.2 Un territoire qui semble s'impliquer dans le numérique*

Les résultats du questionnaire montrent un certain intérêt des prestataires pour le numérique. 67% des prestataires sont équipés ou vont être prochainement équipés d'un site internet et 58% pour les réseaux sociaux. Seulement 11 % des prestataires n'en possèdent pas et aimeraient avoir des réseaux sociaux et 8% pour un site internet. On voit donc qu'une importante partie des prestataires se sont investis

dans le numérique et que la part de ceux qui souhaitent être équipé de moyens numériques reste faible.

#### *2.2.4.3 Des prestataires majoritairement satisfait du numérique*

Les prestataires semblent majoritairement satisfaits de leurs réseaux sociaux et de leur site internet : 58% sont satisfaits ou très satisfaits de leurs sites internet et 54% de leurs réseaux sociaux. Durant les entretiens en direct, l'entière majorité de nos interlocuteurs se sont montrés satisfaits du numérique et notamment des plateformes de commercialisation. Celles-ci leur apportent de nombreuses réservations, bien plus que leur site internet.

Malgré ces résultats encourageants, une part des prestataires n'est pas satisfaite de leurs moyens numériques : 16 % pour le site internet et 26% pour les réseaux sociaux. Lorsque l'on demande pourquoi, les répondants partagent majoritairement un manque de résultats, de réservation, de visibilité et de portée de ces outils.

Finalement, le reste des répondants ne connaissent pas la portée de leurs moyens numériques : 24,5% des personnes possédant un site internet et 19,2% des personnes possédant des réseaux sociaux ne connaissent pas leurs impacts.

#### *2.2.4.4 Des prestataires peu impliqués dans le numérique*

Plusieurs répondants estiment que certains outils numériques ou actions ne sont pas nécessaires au développement de leurs activités. En effet, 19% des répondants ne voient pas l'intérêt de posséder un site internet et 30,3% pour les réseaux sociaux. Finalement, 42% ne voient pas



l'intérêt de faire de la GRC et 17,9% des opérations marketing. Diverses raisons justifient cela :

- La première correspond aux types d'activités réalisées. Par exemple, quelques producteurs ont justifié qu'ils n'ont pas besoin de cela, car aujourd'hui ils fonctionnent auprès de grossiste et ne vendent pas directement aux particuliers. Un autre exemple est que certains hébergeurs louent quelques fois dans l'année en tant que complément d'activité. Ils ne sont pas à la recherche de plus développer leur activité. Ainsi, selon eux, chercher à développer plus de moyens de communication numérique n'a pas d'intérêt.
- Quelques répondants estiment aussi que leurs activités se développent suffisamment avec les moyens dont ils disposent et ainsi, ne voient pas l'intérêt de posséder plus de moyens de communication numérique.
- Il y a ceux qui utilisent des alternatives en ligne telle Airbnb ou Booking. Plusieurs personnes ne voient donc pas l'intérêt de posséder un site internet lorsqu'ils sont déjà présent sur des plateformes qui fonctionnent bien.
- Finalement, certains répondants possèdent des outils numériques, mais ne semblent pas être réellement intéressés par eux. En effet, 15% des propriétaires de site internet ne savent pas quelle solution gère leur site. Certains ne mettent jamais à jours leurs site internet ou rarement. De plus, 28,1 % des prestataires ont aussi répondu ne pas savoir s'ils sont présents sur des plateformes d'avis en ligne. Cette méconnaissance souligne le

désintérêt de certains prestataires pour le numérique.

#### *2.2.4.5 De nombreux freins à la mise en place d'actions numériques*

Cette enquête a pu permettre de faire ressortir différents freins auxquels les prestataires font face pour la mise en place de moyens numériques ou d'actions spécifiques.

**Le manque de compétences** revient régulièrement tout au long de l'enquête. En effet, une part importante des prestataires dit ne pas réaliser les différentes actions citées dans l'enquête, car ils n'en sont pas capables :

- 22% des répondants qui possèdent un site internet ne le mettent pas à jour. Les deux tiers d'entre eux disent ne rien faire par manque de compétences.
- 21,3% des répondants ne font pas d'actions marketing par manque de compétences.
- 24,7 % des répondants ne font pas de GRC, car ils ne savent pas quelles données étudier.
- 32% des répondants qui possèdent un site internet, n'analysent pas la fréquentation car ils ne savent pas faire.

Durant l'enquête nous avons aussi demandé aux répondants s'ils étaient intéressés par les formations que l'Office de Tourisme organise. 26% des répondants auraient déjà participé à des formations de l'Office de Tourisme et 30% seraient intéressés de participer. Ces résultats soulignent un manque de compétence des prestataires et un besoin d'être formé.

**Le manque de temps** a été un élément cité à de nombreuses reprises à travers l'enquête. La mise en place de moyens numériques et d'actions spécifiques nécessite du temps ou des moyens humains. Cette denrée semble être limitée par certains prestataires. Par exemple, 26% de ceux qui possèdent un site internet disent ne pas avoir le temps d'analyser la fréquentation, 23,5% des répondants disent ne pas être intéressés pour venir aux formations de l'OT par manque de temps. Dans la partie marketing et gestion relation client le manque temps est également cité pour justifier pourquoi ils ne mettent pas en place ces actions. Sans cette ressource, il paraît difficile pour les prestataires de pouvoir développer leurs moyens numériques ou d'autres actions.

Durant les entretiens directs, le manque de temps est aussi souvent ressorti. Certains des prestataires ont retourné l'idée qu'ils exercent une activité de location en guise de complément de revenu. Ceci n'étant pas une activité principale, ils ne souhaitent pas ou ne peuvent mettre plus de temps à la développer.

Finalement, le manque de **moyen financier** est ressorti plusieurs fois 17,65% de ceux qui aimeraient avoir un site, disent ne pas avoir les moyens financiers. Durant les entretiens, certains prestataires ont dit ne pas vouloir investir de l'argent dans leur activité de location. En effet, celle-ci étant en complément de revenu, il ne souhaite pas perdre

cet argent dans des investissements tel un site internet, qui ne juge pas indispensable lorsqu'ils sont présents sur des plateformes collaboratives.

#### *2.2.4.6 Gestion relation client et de marketing*

86% des répondants ne font pas de gestion relation client et 79,8% ne font pas de marketing. Les raisons de ces chiffres ont toutes été cités précédemment (manque de temps, pas d'intérêt, manque de compétences...). Majoritairement, ceux sont les professionnels ou les personnes ayant l'activité, déclarée dans le questionnaire comme activité principale, qui réalisent ce type d'actions, tel que les hôtels par exemple.

Il faut souligner que ces plateformes alternatives réalisent parfois pour eux les actions de communication, GRC, marketing (ex : gîtes de France). Ainsi, ils ne voient pas aussi l'intérêt de faire ce genre de tâche, quand un prestataire le réalise pour eux.

#### *2.2.4.7 Les plateformes collaboratives : les canaux de commercialisation les plus performants*

Pour commencer, 60% des prestataires possèdent des canaux de commercialisation. Seulement 12% n'en possèdent pas et aimeraient en avoir. Le reste juge qu'ils n'en ont pas besoin. De nombreux prestataires semblent utiliser les plateformes collaboratives que pour la commercialisation de leurs offres. En effet, durant le questionnaire nous avons listé les différents moyens de commercialisation que possédaient les prestataires et nous avons demandé lesquelles leurs apportait le plus de réservation. Il devait noter de 1 à 5 les canaux, 5 étant celui qui apporte le plus de réservation. Durant cette analyse, les pourcentages

en question, seront calculés que sur les prestataires ayant répondu posséder des moyens de commercialisation, soit 59 répondants.

Parmi les prestataires qui en possèdent, 37% ont mis 5 pour les plateformes de commercialisation type Airbnb ou, autrement dit, ils ont dit que c'étaient celles qui leur apportent le plus de résultat. Sinon, 15% ont mis 4. Cela a été aussi souligné durant les entretiens physiques, les prestataires nous ont fait part de la puissance de ces plateformes et notamment de Booking pour leur apporter des réservations.

Les canaux de commercialisation qui fonctionnent le moins bien : en première position, la réservation directe : 47% ont donné la note de 1 pour ce canal et seulement 8% plus de 4. En seconde position, ce sont les sites internet qui apportent le moins de résultats : 25% lui ont donné la note de 1, 11% la note de 2 et seulement 8% une note supérieure à 4.

Avec surprise, nous voyons que le téléphone et l'email sont toujours des moyens de commercialisation qui ont plus d'impacts qu'un site internet. 23% lui ont donné la note de 5 et 15% la note de 4. Néanmoins, pour certains prestataires il ne semblent n'avoir aucun ou très peu d'impact : 28% lui ont donné la note de 1.

Pour finir, certains prestataires ne semblent pas avoir compris ce qu'était un canal de commercialisation durant cette partie du questionnaire. En effet, certains ont dit ne pas en avoir. Seulement, lorsqu'on demande pourquoi, ils ont justifiés utiliser Airbnb, ou Gîtes de France, qui sont des canaux de commercialisation. Les résultats ne sont

donc pas entièrement représentatifs de l'échantillon, mais restent révélateurs.

#### *2.2.4.8 Des prestataires concernés par les avis clients*

46,1% des répondants disent qu'ils sont référencés sur des plateformes d'avis clients. La majorité de ces répondants consultent les avis clients (95%). Il faut noter que plus de la moitié de ces répondants (53%) sont référencés sur ces plateformes sans aucune démarche de leur part. Malgré cela, une importante part (73%) est satisfaite de ce système. Les répondants n'étant pas satisfaits remettent en cause la non-pertinence de certains avis client.

Seulement 25,8% des répondants disent n'être pas présent sur des plateformes d'avis. La majorité d'entre eux (33%) ne souhaitent pas être référencé sur ce type de plateforme et 33% disent ne pas avoir pris le temps d'être référencés. Le reste des répondants reviennent sur les points cités précédemment : manque de compétences et un non-intérêt.

#### *2.2.4.9 Certains réfractaires*

On observe que certains des répondants sont réfractaires au numériques. Il est difficile de les quantifier, car pour la plupart, ils ont montré leurs réfractions durant certaines réponses libres. On sait juste qu'ils sont parmi les personnes ne voyant pas l'intérêt aux différentes parties du questionnaire. Néanmoins, on a pu déceler cet état d'esprit grâce à leurs retours. Par exemple, pour les réseaux sociaux, certains disent ne pas posséder de compte Facebook et de ne pas en vouloir.

Il faut aussi savoir que, lors des relances téléphoniques pour solliciter la participation des prestataires à cette enquête, nombreux d'entre eux se sont montrés réfractaires durant la prise de contact et n'ont pas voulu participer à cette enquête. En effet, ils ont rapidement conclu la conversation en disant ne pas être intéressés par le numérique. Ainsi, la part de prestataires réfractaires est difficilement quantifiable, celle-ci existe.

## **2.2.5 Les prestataires et le numérique : analyse des sites et réseaux sociaux**

### *2.2.5.1 Analyse des sites internet*

Le questionnaire a permis de voir qu'une importante partie des sites internet des prestataires sont vétustes : sur 53 sites internet, 36% ont été réalisés il y a plus de 3 ans. La majorité des sites n'ayant pas été récemment refaits, présentent des lacunes sur différents points (design, ergonomie, contenus...). Nous verrons quelles lacunes ont été mis en évidence durant cette analyse et dans quelle mesure elles peuvent être pénalisantes.

Un site internet est la vitrine des services que propose une structure. Elle va être le reflet de la qualité des services que propose un prestataire. Si un site n'est pas suffisamment travaillé, cela peut plus pénaliser le prestataire que l'aider à se développer.

En effet, entre deux structures ayant des caractéristiques et des services équivalents, celle ayant un site dans l'air du temps avec des contenus de qualité aura beaucoup plus de chance de conclure une réservation que celle possédant un site internet vétuste.

Par exemple, le design est un élément important pour susciter l'envie de réserver chez les touristes, l'organisation des contenus et leur valorisation par des procédés graphiques aura davantage d'impact qu'un site "lambda".

Seulement, d'autres éléments peuvent entrer en jeu : l'ergonomie, la complexité de l'arborescence, le référencement... Si un site internet est trop compliqué à comprendre et où l'information que l'on cherche est difficile d'accès, l'utilisateur n'hésitera pas à quitter celui-ci pour trouver un autre prestataire. Il ne suffit pas de posséder un site référencé sur internet pour pouvoir être visible et développer ses réservations. Un site internet doit être suffisamment travaillé pour qu'il puisse amener d'éventuelles retombées à son propriétaire.

En faisant une analyse individuelle des sites internet des prestataires, on constate que de nombreux prestataires n'ont pas un site suffisamment qualitatif pour avoir un réel impact. En effet, même si une importante partie du territoire est équipée de moyen numérique, une grande partie de ces moyens est vétuste et nécessite d'être refait pour pouvoir avoir un réel impact sur internet.

#### *2.2.5.2 Analyse des réseaux sociaux*

Il en est de même avec les réseaux sociaux. Une maîtrise de ces outils est également nécessaire pour pouvoir communiquer dessus et avoir un impact significatif. Ce qui est le plus perceptible est le manque de visibilité des réseaux sociaux des prestataires.

Si l'on regarde à une échelle du territoire, il est vrai que certains prestataires ont une visibilité qui semble importante, mais à d'autres



échelles, celle-ci n'est pas suffisamment développée. L'Office de Tourisme Vallée du Tarn et Monts de l'Albigeois à environ 1500 personnes qui suivent sa page Facebook et Instagram. Une popularité bien plus supérieure aux prestataires. Cela peut être dû à plusieurs facteurs :

- Une destination touristique possède davantage de notoriété qu'un prestataire à lui seul.
- Une personne à l'Office de Tourisme a été formée et est rémunérée à plein temps pour faire cela. Les prestataires n'ont pas forcément de personne dédiée à la gestion des réseaux sociaux, faute de moyen financier. Ils peuvent donc se retrouver à la gérer eux-mêmes. Seulement, s'il est possible pour n'importe qui de créer facilement une page facebook, souvent les prestataires manquent de compétence pour pouvoir la gérer correctement.
- Les prestataires peuvent manquer de contenu pour pouvoir alimenter en continue une page. En effet, quand on est un petit hébergeur, il devient vite difficile de trouver des sujets en lien avec son activité sur lesquelles discuter. Quand on est un Office de Tourisme, on possède davantage de ressource, car on représente le territoire et ses prestataires. Il est donc aisé de varier les sujets.

Les prestataires du territoire semblent s'être impliqués dans la mise en place d'outil numérique. Seulement, de nombreux éléments limitent leurs applications : manque de compétences, de temps... ne permettent pas une utilisation efficiente de ces outils numériques. Il semble que les prestataires ne soient pas suffisamment prêts pour effectuer le virage numérique dont ils ont besoin.

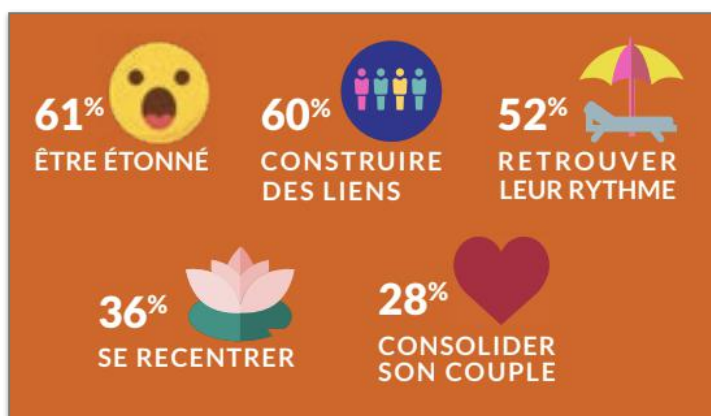
## 2.3 La clientèle de l'Office de Tourisme

L'OT VTMA ne possède pas ou peu de données concernant la clientèle propre à son territoire. Le manque de moyen humain ne permette pas des actions observations touristiques sur du long-terme. Ainsi, pour connaître sa clientèle, l'OT VTMA se sert majoritairement des études que réalisent le comité départemental du tourisme ou le comité régional du tourisme. Selon la directrice de l'OT VTMA, ce qui se passe au sein du département du Tarn se reflète au sein de la Vallée du Tarn. Il est donc possible de connaître une partie de sa clientèle par ce biais là. Durant cette partie nous nous aiderons donc de deux différentes études réalisées par le CDT du Tarn : **Annexe 8 Chiffres clés du Tourisme 2018 et Flux vision Tourisme 2018.**

### 2.3.1 Profils et attentes de la clientèle

La clientèle du territoire est principalement âgée avec 17% de plus de 65 ans et 23% de personnes entre 55 et 65 ans. Les jeunes ne représentent qu'une faible part de la clientèle, avec 7% de 15 à 20 ans et 11% de 25 à 35 ans. La clientèle de 35 à 45 ans représente 21% des touristes.

Les données du CDT du Tarn, nous donnent des informations sur les expériences auxquelles les touristes sont à la recherche. En première position, 61% sont à la recherche d'être étonné.



Ensuite, les touristes sont majoritairement à la recherche de liens sociaux, avec 60% d'entre eux.



À propos des logements, on constate trois façons différentes de se loger sur le territoire. La grande majorité use du camping

ou du caravanning pour séjourner sur le territoire. Ensuite les hébergements locatifs sont très représentés. Finalement, en dernière position, les touristes vont loger chez des proches pour séjourner sur le territoire.

### 2.3.2 Origine

Selon Flux vision Tourisme, 44% des personnes étrangères au territoire seraient des touristes français et 21% des touristes étrangers. Le reste se compose de personnes recensées comme "habituellement présent" : cela signifie qu'elle ne réside pas sur le territoire, mais qu'elles y séjournent souvent. Cela peut être pour des raisons professionnelles ou bien, des personnes habitants aux frontières du département...

De façon générale, la clientèle étrangère du Tarn est majoritairement européenne : le pays le plus représenté est l'Angleterre qui représente 20% des touristes étrangers. En deuxième position, ce sont les Belges avec 18,6% de la clientèle étrangère et enfin les Allemands avec 13%.

Grâce aux outils numériques, l'OT VTMA connaît les territoires d'origines de sa clientèle séjournant sur son territoire. Il s'agit seulement de la clientèle qui a réalisé des demandes sur les deux points d'accueil

touristique de l'OT VTMA. Ainsi, la majorité de son public est Français à 89% et celui-ci provient d'Occitanie à 46%. L'Île-de-France est en deuxième position et représente 9% des visiteurs.

<b>Origine clientèle FR</b>	<b>%</b>
<b>Occitanie</b>	46 %
<b>Île de France</b>	9 %
<b>Pays de la Loire - Aquitaine</b>	6 %
<b>Bretagne - Rhône Alpes</b>	5 %

### **2.3.3 Saisonnalité et durée des séjours**

Le Tarn est territoire qui concentre sa principale fréquentation touristique durant la saison estivale, avec 12,7% des touristes en juillet et 14,1% en août. Le mois de d'avril, mai et juin est aussi la deuxième période qui présente le plus de touristes avec 6% pour chacun des mois.

Les séjours qu'effectuent les touristes sont majoritairement longs avec 51% d'entre eux qui durent une semaine ou plus et 13% qui durent entre 4 et 6 jours. Les séjours courts sont majoritairement réalisés le week-end (25%)

### **2.3.4 Fréquentation des bureau d'informations touristiques**

L'OT VTMA enregistre grâce à un outil numérique appelé Roadsapp, les visiteurs demandant des renseignements dans les bureaux d'informations touristiques. Le but d'enregistrer ces demandes est de connaître de manière générale la clientèle de l'OT, mais surtout celle qui

franchit les bureaux d'informations touristiques. Nous ferons donc un bilan des données obtenues par l'OT VTMA sur la fréquentation de ces points d'informations physiques, cela comprends les BIT, mais aussi les appels téléphoniques.

**Annexe 9 : fréquentation bureau d'informations touristiques de l'OT VTMA** Sur les deux bureaux d'informations touristiques que possède l'OT VTMA, celui montrant les plus fortes fréquentations est celui d'Ambialet, avec 4783 visiteurs et 380 appels durant la saison estivale (juillet à septembre). Le bureau d'information touristique de Trébas présente nettement moins de fréquentation avec 1404 visiteurs et seulement 32 appels.

En dehors la saison estivale, les bureaux d'informations touristiques n'étant pas ouverts, les demandes d'informations se font directement au siège social de l'OT VTMA. Celui-ci n'est pas censé accueillir du public et les demandes se font majoritairement par téléphone et mails. Ainsi, 108 demandes par téléphone ont été réalisées et 55 par mails.

Au total, l'OT VTMA enregistre 6831 visiteurs physiques dans ses bureaux d'informations et 586 demandes réalisées par téléphone, mail, Facebook....

## 2.4 Matrice SWOT

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Possèdent déjà de nombreux moyens numériques</li><li>• Des supports de communication qualitatifs</li><li>• Forte connaissance du territoire et de son offre</li><li>• Partenariat Grand Site Occitanie avec Albi</li><li>• Plateforme de récolte de la taxe de séjour</li><li>• Connaître la clientèle qui vient dans les BIT</li><li>• L'offre déjà référencée dans une base de donnée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manque de moyen humain</li><li>• Un site internet ne référençant que l'offre</li><li>• Encore peu d'utilisation de la donnée</li><li>• Aucune information sur la clientèle qui utilise le numérique</li></ul>

<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'essor du Big Data</li> <li>• Évolutions numériques</li> <li>• Proximité avec d'autres Grands Sites : Albi, Millau et Cordes-sur-ciel</li> <li>• Un territoire axé sur les activités de pleine nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergence des plateformes collaboratives</li> <li>• Les consommateurs et prestataires qui privilégient ces plateformes collaboratives</li> <li>• Les prestataires ne voient pas tous l'impact de l'Office de Tourisme sur le territoire</li> <li>• Une fracture du numérique</li> <li>• Des prestataires réfractaires aux nouvelles technologies</li> <li>• Des prestataires qui n'ont pas forcément toujours les moyens de s'impliquer</li> <li>• Coronavirus</li> <li>• Certaines personnes associent la Vallée du Tarn aux Gorges du Tarn</li> </ul>

## 2.5 Conclusion

Dans cette partie nous avons pu regrouper l'ensemble des informations nécessaires correspondantes à la structure de l'Office de Tourisme et des Monts de l'Albigeois, mais aussi à son environnement. Nous avons vu qu'il s'agit d'une petite structure disposant de peu de moyens humains. Néanmoins, celle-ci couvre un territoire large et possède de nombreux moyens pour pouvoir exercer ses missions.

Nous avons aussi vu l'organisation touristique du territoire de l'OT VTMA et la répartition des prestataires par secteur d'activités. Nous avons mesuré la fracture du numérique des prestataires du territoire grâce à un questionnaire. Celui-ci nous a donné les éléments nécessaires pour pouvoir adapter notre stratégie touristique.

Finalement, cette partie nous aura aussi permettre de nous donner une vision du territoire de l'OT VTMA et de comprendre l'activité touristique. Grâce aux différentes études du département du Tarn et les donnée que possède l'OT VTMA, nous avons pu comprendre les typologies de clientèle.



## Partie III : Préconisations et mise en application

## Introduction troisième partie

Durant la première partie de ce mémoire de recherche, nous avons soulevés de nombreuses problématiques et enjeux qui sont arrivés avec les évolutions numériques. Suite à ces changements, les territoires touristiques souhaitent adapter leurs stratégies et leurs manières de faire. Afin de proposer une stratégie numérique cohérente et en lien avec les besoins territoriaux actuels. Nous devons baser nos préconisations sur les évolutions que le numérique a apporté dans le secteur du tourisme, mais aussi sur la réalité des territoires touristiques et dans notre cas, celui de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois.

Ainsi, au cours de cette dernière partie du mémoire, nous présenterons la traduction et l'interprétation de l'ensemble des résultats pour répondre à la commande réalisée. Cela aboutira sur des préconisations à mener par rapport à notre territoire.

# Chapitre 1 : Préconisations

## 1.1 Centraliser la gestion de l'offre touristique

Avant le commencement de la rédaction de ce mémoire de recherche, l'Office de Tourisme voulait orienter sa stratégie et ses efforts dans l'accompagnement des prestataires. Le but étant de les aider à développer les moyens numériques nécessaires pour pouvoir exister dans les nouveaux parcours client. Selon eux, chaque prestataire avait besoin d'un site internet, de réseaux sociaux ou encore d'être présent sur les plateformes collaboratives. Ces outils étant nécessaires pour faire prospérer leurs activités. Seulement, suite aux nombreuses problématiques et enjeux énoncés durant la première partie, nous constatons qu'il paraît ambitieux et contre productif de réaliser une telle opération.

En vue des enjeux et problématiques soulevés durant la première partie de ce mémoire et suite à l'analyse de l'environnement du territoire de l'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois, il semble que la stratégie la plus pertinente à adopter vis-à-vis du rôle de l'Office de Tourisme dans la stratégie numérique de ces prestataires, soit la centralisation de la gestion de l'offre. Dans cette partie, nous traiterons pourquoi, une stratégie de centralisation numérique de l'offre peut avoir plus de pertinence, que d'essayer de développer les moyens numériques pour chacun de nos prestataires.

### **1.1.1 Répondre aux attentes des consommateurs.**

Durant la première partie de ce mémoire de recherche, nous avons vu qu'il est nécessaire de construire une stratégie axée sur la demande et non sur l'offre : *« Appréhender le tourisme et fonder une stratégie en raisonnant sur l'offre nous semble être une erreur de raisonnement. Le point de départ de toute réflexion autour d'une stratégie touristique et de construction d'une offre doit prendre comme point de départ les attentes des touristes ».*

Avec l'essor du numérique, les consommateurs utilisent de plus en plus les plateformes collaboratives type Airbnb ou Booking, car elles possèdent de nombreux avantages dans l'organisation d'un séjour (large panel d'offre, comparateur d'offre, réservation rapide...). Ces plateformes ont énormément simplifié l'accès à l'offre et les parcours des consommateurs. Il est possible de réserver et d'organiser l'ensemble de leurs hébergements via un seul intermédiaire. À l'inverse, la multiplication des sites internet par prestataire, n'a fait que multiplier le nombre d'intermédiaires et compliqué les parcours client. Aujourd'hui, les consommateurs veulent organiser leurs séjours touristiques, avec le moins d'intermédiaire possible et le plus simplement possible. Un besoin auquel les plateformes collaboratives a su répondre.

L'Office de Tourisme ne possède pas un service de commercialisation en ligne suffisamment fonctionnel. Pour des raisons techniques, seulement quelques prestataires peuvent commercialiser leurs offres via le système de réservation actuel de l'OT VTMA. L'offre disponible à la réservation, n'est donc pas exhaustive. Les touristes devront alors trouver d'autres intermédiaires pour effectuer ces réservations.

Le système pose donc plusieurs limites. Il est en désaccord avec les attentes des touristes qui ne souhaitent pas passer par plusieurs intermédiaires pour l'organisation d'un séjour touristique. Les hébergements touristique. De plus, l'ensemble de l'offre n'est pas disponible à la réservation directement depuis le site de l'OT VTMA, ce qui peut créer une confusion dans l'esprit des utilisateurs : ils risquent de ne pas comprendre pourquoi ils peuvent réserver sur le site auprès de certains hébergeurs et d'autres non.

La mise en place d'une plateforme qui centralise la commercialisation de l'offre est donc une étape essentielle que l'OT VTMA doit réaliser pour participer au développement de ces prestataires. Cela permettra de répondre aux attentes des utilisateurs du numérique. Sans cette étape, il sera compliqué de pouvoir avoir un vrai impact dans le développement numérique de notre clientèle.

### **1.1.2 Concurrencer les plateformes collaboratives**

Les plateformes collaboratives sont en train de s'approprier l'ensemble de l'offre des territoires. Leurs moyens nettement supérieurs aux prestataires, leur ont permis d'avoir une visibilité importante. Elles ont su s'imposer dans les habitudes numériques des touristes. Les moyens et la visibilité que possèdent ces plateformes sont dérisoires par rapport aux prestataires et autres acteurs locaux.

Si chaque prestataires venait à développer leurs propres outils numériques, ils n'auraient jamais la puissance suffisante pour concurrencer ces plateformes. En effet, en optant pour une stratégie

“décentralisée”, on éparpille nos ressources et on a moins d’impact pour commercialiser notre offre. Lors des questionnaires réalisés auprès des prestataires, la majorité d'entre eux ont déclaré que les plateformes collaboratives étaient leur principale source de réservation.

En décentralisant on se met aussi en concurrence les uns aux autres. Sur chaque moteur de recherche, un nombre de site internet est limité par page. Si un territoire possède 200 hébergements, il va donc y avoir 200 sites internet. Chacun d’entre eux risquerait de s’affronter pour pouvoir être référencé sur la première page des moteurs de recherche. La décentralisation de l'offre met en concurrence les prestataires et ne permet pas à l’offre de se développer de façon harmonieuse.

Si l’Office du Tourisme veut se réappropriier le contrôle de l’offre des territoires qui lui échappe peu à peu et veut avoir suffisamment de poids pour rivaliser face aux plateformes collaboratives, il doit mutualiser les moyens en centralisant la gestion de l’offre. Cette mutualisation lui permettra de mieux gérer l’offre, d’éviter que les prestataires se mettent en concurrence les uns aux autres mais surtout de prendre contrôle de l’offre.

### **1.1.3 Manque de temps et de compétences des prestataires.**

Développer un site internet induit d’avoir un bagage de compétences en lien avec le numérique, avec les techniques de communication et de commercialisation. Nous avons vu que les prestataires du territoire de l’Office, souffrent d’un manque de compétence et de temps pour s’investir de manière appropriée sur ces disciplines. Si les plateformes collaboratives ont connu autant de succès, c’est qu’elles ont su répondre à la problématique que nous venons d’énoncer. Elles

permettent aux prestataires de commercialiser l'offre sans avoir nécessairement besoin de ce bagage de compétence.

Elles proposent aux prestataires de pouvoir mettre avec facilité leurs offres en ligne. Ils n'ont pas besoin de développer un site internet, la solution pour mettre en ligne son offre est déjà existante. De plus, sa gestion est simplifiée à l'utilisation d'un tableau de bord, conçu de façon à rendre le numérique accessible pour tous les hébergeurs.

De plus, ces plateformes collaboratives existent depuis plusieurs années et on investit de nombreux moyens pour être visible auprès des consommateurs. Ainsi, en utilisant ces solutions, les prestataires peuvent bénéficier d'une visibilité et d'une notoriété déjà existante et nettement plus importante que s'ils développaient leurs propres outils de communication.

C'est pour toutes ces raisons que les prestataires ne sont pas aptes à concevoir des outils numériques et d'accroître leur visibilité sur internet. Leurs manques de compétences et de savoir-faire ne leur permettent pas de réaliser cela. Ils s'orientent donc vers des solutions simples et populaires : les plateformes collaboratives. Ainsi, si l'Office de Tourisme veut avoir plus de place dans la stratégie numérique des prestataires, il doit créer son propre système de commercialisation. En proposant un outil de commercialisation ressemblant à celui des plateformes collaboratives, l'OT VTMA proposera une solution simplifiant les démarches des prestataires. Sans ceci, il sera impossible pour lui de pouvoir proposer une solution répondant aux attentes des professionnels du territoire.

#### **1.1.4 Peu d'actions d'actions de marketing et de GRC réalisées.**

Le marketing et la gestion relation client sont deux disciplines totalement laissées à l'abandon par les prestataires. Les raisons sont diverses : le manque de temps, de compétences et d'intérêt font qu'ils ne s'attardent pas tellement sur ces questions. Il faut aussi noter que les plateformes collaboratives proposent aux prestataires de réaliser ce type d'actions pour eux (mailing, campagne payante, avis client...) .Ainsi, ils n'ont pas besoin de s'en soucier.

Si l'Office de Tourisme estime qu'il est nécessaire de réaliser ce type d'actions et qu'il a des objectifs précis, il doit centraliser la gestion. Premièrement, car il est la structure ayant les compétences et le savoir pour effectuer ce type d'actions, mais aussi parce qu'il éprouvera de grande difficulté à former et faire comprendre les enjeux de ces actions aux prestataires.

#### **1.1.5 Reprendre le contrôle de l'image.**

Nous avons vu que l'image d'un territoire est véhiculée par de nombreux acteurs (prestataires, plateformes collaboratives, acteurs territoriaux...). Seulement, aujourd'hui aucune stratégie globale n'existe réellement pour encadrer tous ces intervenants. Chaque prestataire communique sur le territoire avec ses moyens et à sa façon. Centraliser la gestion de l'offre induit que l'Office pourra mieux maîtriser l'image du territoire qui a été défini et ainsi, éviter toutes distorsion que pourrait réaliser les prestataires, par rapport à la stratégie initiale.



### **1.1.6 Contrôler les flux.**

Une problématique énoncée par notre commanditaire serait que les prestataires touristiques pensent que l'Office de Tourisme privilégie l'offre touristique dans la Vallée du Tarn et dans la presqu'île d'Ambialet, au reste du territoire. Il est vrai que ces lieux sont nettement plus fréquentés que d'autres endroits du territoire, mais les raisons sont plus complexes que de simples privilèges. Néanmoins, centraliser la gestion de l'offre permettrait en quelques sortes de répondre à cette problématique. En effet, si les consommateurs passent par les services de l'Office, celui-ci sera capable de connaître une partie des flux qui s'exercent sur le territoire. Ainsi, mieux connaître les flux du territoire, permettrait de mettre en place des moyens pour les répartir. Par exemple, si une zone du territoire bénéficie de peu de réservations par rapport à d'autres, on peut faire en sorte de la mettre en avant pour augmenter sa fréquentation. Cela n'est possible que si l'on centralise l'offre.

### **1.1.7 Proposer une alternative au système d'avis clients.**

Nous avons vu que le système d'avis que les plateformes collaboratives proposent aux consommateurs posent certaines limites. Il est possible pour les consommateurs de déposer leurs avis librement et sans aucune restriction. On peut assister à des avis simplement subjectifs et non justifiés, basés sur aucune grille de critère. Cela peut donc dévaloriser et pénaliser un prestataire.

Centraliser l'offre et sa commercialisation, permettrait d'opter pour d'autres alternatives à ce système. En effet, l'Office de Tourisme, par son expertise et sa connaissance du territoire, doit être capable de

conseiller et recommander les prestataires aux touristes. Ce ne sont pas les avis clients qui doivent permettre aux consommateurs de s'informer sur la qualité d'un prestataire, mais les recommandations que l'OT VTMA effectue.

Néanmoins, les avis clients peuvent être toujours pris en considération dans une optique d'amélioration des services de l'Office, du territoire et de ses prestataires. Ceux-ci doivent rester privés et ne doivent pas être publiés pour éviter qu'un prestataire soit pénalisé injustement.

### **1.1.8 Éviter l'émergence d'acteurs en marge du système**

Finalement, nous avons vu que l'une des missions de l'Office est de référencer les hébergements touristiques d'un territoire. Seulement, ces plateformes favorisent l'émergence « d'outsider » qui échappent aux contrôles des Offices de Tourisme. Les hébergeurs peuvent mettre un bien en location, sans effectuer aucune démarche auprès d'un Office de Tourisme ou autre organisme responsable de cela.

Si l'Office du Tourisme est apte à centraliser sa gestion de l'offre et permet aux prestataires d'obtenir des réservations ou d'autres avantages : fidélisation clientèle, marketing, GRC, communication, démarches administratives simplifiées et en ligne... Cela pourrait amener les hébergeurs à vouloir intégrer le système au lieu de s'y mettre en marge.

### **1.1.9 Conclusion**

La centralisation de l'offre possède de nombreux avantages et est une stratégie cohérente par rapport aux objectifs mais aussi aux besoins du territoire de l'OTVTMA. Sans la centralisation de l'offre, l'OT VTMA éprouvera de nombreuses difficultés pour développer l'offre grâce au numérique. En effet, si l'on décentralise la gestion, il paraît compliqué voire impossible de mettre à niveau tous les prestataires du territoire quant aux enjeux du numérique.

La centralisation de l'offre peut sembler être une étape importante et complexe à mettre en place. Seulement, elle sera nettement plus efficace et beaucoup moins contraignante que d'essayer de développer individuellement les outils numériques de chacun de nos prestataires.

## **2.2 Développer le conseil touristique et numérique**

Avec le développement d'internet et l'essor des plateformes collaboratives, l'offre touristique n'a cessé d'accroître sa visibilité sur le numérique. Il est désormais possible, pour les consommateurs, de trouver facilement des prestations touristiques n'importe où et quand. Seulement, à travers tous ces acteurs externes comme internes aux territoires, les consommateurs sont confrontés à une offre de plus en plus importante. Ainsi, avec la multitude d'alternatives existantes pour sélectionner l'offre, comment l'Office de Tourisme pourrait-il inciter les touristes à privilégier ses services ?

L'Office de Tourisme doit se démarquer de ses concurrents. En effet, la multiplication des plateformes collaboratives a permis à l'offre

d'énormément développer sa visibilité et ainsi, les touristes peuvent facilement accéder à celles-ci. La mise en relation de l'offre avec la demande se fait majoritairement via ces plateformes. Seulement, si l'Office de Tourisme propose des services similaires que ces concurrents et ne dispose d'aucune valeur ajoutée, les consommateurs n'auront donc peut-être aucun intérêt à passer par l'Office de Tourisme. Il faut donc centraliser l'offre tout en innovant sur la manière de faire. Pour cela, plusieurs points doivent être mis en application.

### **2.2.1 Faire ressortir les atouts de l'offre**

Sur les plateformes collaboratives et sur le site de l'Office de Tourisme, l'offre est essentiellement référencée par rapport à ces caractéristiques et son équipement (type de logement, prix, nombre de lit, équipements....). Pourtant, lors des rencontres avec les prestataires, nous avons vu que certains hébergements possédaient de véritables atouts. Par exemple, sur le territoire de l'OT VTMA, le Gîte de la Bouriotte est sur un refuge de la ligue protectrice des oiseaux (LPO) ou encore, le camping des Bastides d'Albignac est en plein coeur de la campagne et possède de nombreuses activités en lien avec la nature. Que ce soit sur le site de l'Office de Tourisme ou des plateformes collaboratives, ces atouts ne sont nullement mis en valeur. Pourtant, les consommateurs sont à la recherche d'expériences comme celles-ci.

L'offre est au même niveau et les seules choses sur lesquelles on la différencie, ce sont ces caractéristiques techniques, son prix et l'équipement qu'elle possède. Chaque logement, restaurant ou autres prestations possède des qualités, un environnement unique. L'Office de Tourisme doit être capable de les différencier et de mettre en valeur

l'offre en fonction de ces attributs. Il ne faut pas se limiter à un simple inventaire des équipements et des caractéristiques d'un logement. On peut différencier un logement par sa proximité avec le reste des activités, par son environnement, par la qualité de ses services ou encore par la convivialité du lieu. Il faut réussir à mettre en avant, grâce au numérique, ces éléments.

### **2.2.2 Réaliser un conseil personnalisé**

L'offre est tellement dense sur internet, que les consommateurs sont noyés dans le nombre de choix qu'ils peuvent faire. Ils ne savent pas quels prestataires leur correspondent et généralement, ils se fient aux avis clients pour s'orienter. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les avis clients ne reflètent pas réellement l'esprit et la qualité des prestations d'un prestataire. Ceux-ci ne reflètent pas non plus les attentes que peuvent avoir les touristes, car chaque avis est subjectif. Ce manque d'objectivité ne permet pas aux touristes de réellement savoir si un service correspond à leurs critères. Si l'Office veut se montrer attractif par rapport à ses concurrents, il doit jouer sur la connaissance qu'il a du territoire et les conseils qu'il est capable d'en ressortir, afin de proposer une offre adaptée à sa clientèle.

#### **ANNEXE 10 : carte interactive du site internet de l'OT VTMA.**

Cette capture, tirée du site internet, montre la carte interactive que l'Office de tourisme a conçu. Celle-ci permet d'afficher un aperçu de l'offre sur la carte, représentée par des curseurs. Cette offre est catégorisée par différentes rubriques (à voir, à faire, se loger...). Ainsi, lorsqu'un utilisateur clique sur « se loger », il apparaît donc l'ensemble des logements représentés par des curseurs. Seulement, à travers cette liste exhaustive de curseur, comment les utilisateurs du site internet

sont-ils censés trouver l'hébergement qui les représente le plus ? Il n'est pas aisé de sélectionner un hébergement dans cette multitude d'informations pour n'importe quelle personne.

C'est là que l'Office de Tourisme doit améliorer ses services numériques : en permettant aux consommateurs de facilement trouver, parmi cette large offre, une prestation en lien avec leurs attentes et leurs besoins. L'Office de Tourisme réalise déjà du conseil touristique, mais celui-ci n'est que physique. On doit être capable de reproduire le conseil personnalisé réalisé dans les bureaux d'information touristique, mais grâce aux outils numérique. Réaliser un conseil auprès des touristes grâce au numérique offrirait un service grandement qualitatif auprès de nos clientèles.

### **2.2.3 Permettre à la clientèle de se projeter**

Lorsqu'un touriste prend connaissance d'un territoire pour organiser son séjour, il n'a peu, voir aucune connaissance sur celui-ci. La perception du territoire va être l'élément déclencheur pour qu'un touriste choisisse un territoire comme la destination de ses prochaines vacances. De nombreux éléments rentrent en compte : patrimoine naturel, culturel, activités touristiques.... Il s'agit principalement des atouts touristiques de celui-ci. Néanmoins, d'autres éléments restent importants : l'ensemble des services d'un territoire sont indispensables pour qu'un touriste puisse séjourner. Ainsi, l'accessibilité, les transports, la proximité avec les services... sont aussi des éléments que les touristes ont besoin de connaître.

Les touristes ont besoin de savoir si le territoire est dans la capacité de répondre à l'ensemble de leurs attentes et besoins touristiques. Il faut

donc être capable de leur montrer que notre territoire est suffisamment équipé en matière de service, d'accessibilité et d'activités touristiques. Plus on leur donnera de connaissance sur le territoire, plus ils pourront se projeter et cela viendra alimenter leurs perceptions.

Pour illustrer ce propos, nous utiliserons cette capture tirée du site internet de l'OT VTMA. **ANNEXE 11 : page présentation de l'offre - site internet de l'OT VTMA.** Lorsque l'on est sur la page d'un hébergeur, nous avons une carte nous donnant la localisation géographique du prestataire. Seulement, pour un touriste, cette carte n'a aucune signification. Il n'a aucune connaissance du territoire sur lequel il va résider. La situation géographique qu'on lui montre ne représente rien pour lui et ne lui donne aucune information. On pourrait profiter de cette carte pour lui montrer la proximité de son hébergement avec les services environnant et les activités de loisirs. Cela aurait plus d'impact et d'intérêt pour lui et cela participe à alimenter la perception que le touriste a du territoire.

Il faut montrer les commerces, les services et les activités en fonction d'un touriste et de la situation géographique sur laquelle il va résider pour qu'ils se projettent. Plus on est capable de lui montrer ce qu'il va pouvoir réaliser sur un territoire et le mettre en lien avec sa situation géographique, plus on va alimenter sa perception et être capable de l'attirer sur notre territoire. Permettre aux touristes de se projeter est une étape importante dans la mise en place d'un conseil numérique auprès des touristes.

#### **2.2.4 Créer un internet de séjour**

Les smartphones nous accompagnent partout dans notre quotidien. Leur démocratisation et le développement des infrastructures de réseaux mobiles, nous ont permis d'être connectés en permanence à internet. Ceux-ci se sont avérés extrêmement utiles et importants pour les touristes. Grâce à eux, les visiteurs peuvent sans cesse connaître l'offre touristique d'un territoire. En voyant ce nouvel usage, les organismes du Tourisme ont voulu mettre à disposition des moyens en lien avec ce nouvel usage. Ainsi, est né ce que l'on nomme aujourd'hui l'internet de séjour.

Les touristes sont toujours à la recherche de découvrir le territoire. Un programme n'est pas fixe et il peut évoluer à n'importe quel moment d'un séjour. Il est nécessaire de proposer des outils pour que les touristes puissent savoir ce qu'ils peuvent faire en fonction du moment (matin, après-midi, soirée), de leur situation géographique et enfin, de leurs envies. Sur un territoire comme celui de la Vallée du Tarn & Monts de l'Albigeois les distances d'un point à l'autre peuvent être importantes et les relais d'informations de l'Office de Tourisme ne sont pas présents partout. Il faut donc être capable de mettre à disposition des touristes un outil d'internet de séjour pour qu'ils puissent être en relation avec l'offre à n'importe quel moment.

#### **2.3 Collecter et utiliser la "Data"**

Le Big Data est une opportunité à saisir et des moyens sont à mettre en place pour la développer. La compréhension du territoire et de son tourisme est nécessaire pour la mise en place de stratégie touristique. De plus, pour que l'Office de Tourisme soit capable de conseiller



pertinemment les touristes grâce au numérique et d'adapter ses moyens, il doit connaître ses utilisateurs. L'Office de Tourisme Vallée du Tarn & Monts Albigeois ne connaît pas sa clientèle qui utilise le numérique, car elle ne dispose d'aucun outil lui donnant ces informations. Le big Data permettrait d'obtenir les informations dont nous avons besoin.

Actuellement, l'Office de Tourisme recense les demandes d'informations et les prises de contact direct qui ont été effectuées (téléphone, mail...). Certes, cela lui permet d'obtenir des premières informations sur le profil des touristes, mais s'agit-il vraiment des mêmes personnes utilisant les outils numériques ? En effet, si on ne prend pas en compte les utilisateurs numériques, mais seulement les visiteurs physiques, on risque de ne pas connaître une partie de sa clientèle.

Sa seule source d'informations en lien avec les visiteurs en ligne, sont les rapports d'analyse de fréquentation obtenus grâce à Google Analytics. Seulement, ceux-ci posent des limites dans la compréhension de la clientèle. Les indicateurs obtenus grâce à Google Analytics sont standardisés par rapport à l'E-commerce. On obtient des données sur la fréquentation de notre site internet ainsi que de ses rubriques. Malheureusement, ils ne donnent aucune information quant aux profils de nos visiteurs. On peut s'intéresser au nombre de visiteurs ou au taux de rebond, mais ces indicateurs ne permettent pas de comprendre la clientèle qui utilise les moyens numériques.

Si l'Office veut connaître sa clientèle pour définir des stratégies touristiques, mais aussi être capable de créer du conseil numérique, il doit trouver et exploiter des sources d'informations. Nous avons vu que l'Office de Tourisme doit centraliser la gestion de l'offre dont la

commercialisation. Si l'Office de Tourisme met au point un service de réservation en ligne, il sera possible d'obtenir énormément d'informations sur la clientèle qui utilise le numérique. En effet, on peut imaginer que réserver un hébergement en ligne via le site de l'Office de Tourisme, obligera le visiteur à rentrer ses informations en amont. Ainsi, nous pourrions obtenir des données sur le profil de nos visiteurs.

De plus, les collectivités territoriales et Office de Tourisme génèrent d'importantes quantités de données et d'informations. Seulement, le manque de prise de conscience des acteurs sur cette opportunité et le manque de coordination pour regrouper les données, ne permet pas de les exploiter. En essayant de regrouper la donnée des territoires, on pourrait avoir une vision bien plus large et précise des phénomènes qui se réalisent sur notre territoire.

## 2.4 Formations et conseils

L'Office de Tourisme se posait aussi des questions sur comment il pouvait former ses prestataires. Pour cela, il cherchait à définir les informations dont il avait besoin, mais aussi la manière de s'y prendre. Nous avons vu que la centralisation de la gestion de l'offre permettrait d'éviter de former les professionnels du Tourisme. En effet, ceux-ci n'ayant pas la capacité d'utiliser correctement les outils numériques, l'Office de Tourisme devait prendre la responsabilité de gérer ceux-ci.

De plus, de nombreux freins auraient limités l'impact de l'Office si celui-ci aurait mis en place des formations : actuellement, 25% des prestataires répondants à cette enquête ont déjà participé à des formations et 9% seraient intéressés. 65% ne sont pas intéressés pour

participer à des formations en citant de notamment deux raisons. Le manque de temps pour 52% et 42% disent ne pas avoir particulièrement de problématique.

Une campagne de formation massive des prestataires numériques auraient été un objectif ambitieux, voir impossible à réaliser de la part de l'Office de Tourisme. Former les professionnels du tourisme aux enjeux du numérique pourrait passer sur un plan secondaire ou pourrait se réaliser avec des méthodes différentes.

Une partie des prestataires restent intéressés pour recevoir des conseils de la part de l'Office de Tourisme. Il y aurait peut être besoin d'innover sur les formats et la manière de faire. Si certains prestataires n'ont pas la possibilité de participer aux formations de l'Office de manière physique, peut être qu'il seront intéressés par des formats numériques et donc accessible plus facilement.

## Conclusion

La place de l'Office de Tourisme dans la stratégie du numérique doit être centrale. Celui-ci doit redevenir la référence, tant auprès des prestataires pour que ceux-ci commercialisent leurs prestations, que pour les touristes qui organisent leurs séjours. Il doit être capable de mettre en relation ces deux parties et le numérique est la seule opportunité qui lui permettrait de développer ses services. Le numérique permettrait à l'OT VTMA de retrouver une place centrale sur le territoire.

## Chapitre 2 : mise en place des préconisations

Après avoir justifier la stratégie numérique que l'Office de Tourisme doit adopter par rapport à ces prestataires touristiques. Seulement, cette justification n'explique pas comment l'OT VTMA doit procéder pour mettre en place ces préconisations. Ainsi, dans cette partie nous poserons la question de comment faire pour réaliser et mettre en place les différentes préconisations suggérées.

### 2.1 Conseils touristiques personnalisés, grâce au numérique

Nous verrons dans une première partie, comment l'OT VTMA peut-il réaliser un conseil en séjour auprès des touristes, grâce aux outils numérique.

#### **2.1.1 Identifier les attentes de la clientèle et les catégoriser**

Pour conseiller numériquement notre clientèle, il faut réaliser l'inventaire des attentes qu'ils ont. Connaître celles-ci en amont, est l'étape essentielle pour pouvoir adapter l'offre à nos cibles, que ce soit de façon physique ou numérique. Cela nous permettra de sélectionner en fonction des utilisateurs numériques, les activités et prestations qui correspondent à nos clientèles. Dans cette partie, nous définirons la façon dont doit procéder l'OT VTMA pour pouvoir réaliser l'inventaire des attentes des prestataires, mais aussi pour savoir comment cibler l'offre auprès de la clientèle grâce au numérique.

### *2.1.1.1 Différencier les besoins et envies*

Ainsi, nous définirons dans cette partie quelles sont les attentes de notre clientèle et comment les différencier. Les attentes des touristes se découpent en deux catégories : les besoins et les envies.

**Les besoins**, dans notre sujet, correspondent à l'ensemble des éléments qui sont nécessaires aux touristes pour pouvoir séjourner sur un territoire. Si l'on ne répond pas aux besoins, les touristes n'auront sûrement pas la capacité de réaliser certaines prestations ou même de résider sur notre territoire. On peut donner comme exemple, les équipements nécessaires pour une famille dans un logement (plusieurs lits, un lit pour bébé, activités adaptées aux enfants....) ou pour les personnes venant en camping-car (parking dédié, route facilement praticable....). Ces éléments sont nécessaires à ces typologies de clientèle pour résider sur le territoire. Connaître les besoins, permet donc de savoir quelles prestations sont adaptées à nos clientèles.

**Les envies** représentent qu'un touriste est venu chercher sur un territoire (les activités, le cadre, l'environnement...). Il s'agit notamment des éléments qui ont permis de construire son imaginaire touristique. Dans le cadre de la Vallée du Tarn, la clientèle est peut être venue pour chercher la tranquillité, le contact avec la nature ou encore les activités de pleine nature. Connaître les forces de notre territoire qui ont permis d'attirer des touristes, est nécessaire pour pouvoir orienter notre discours. Il faut être capable d'identifier celles-ci et de les mettre en avant en fonction des attentes de l'utilisateur.

En guise d'exemple de liste des besoins et envies, on peut donner ce tableau afin de visualiser à quoi peut ressembler une liste de besoins et d'envies :

<b>Besoins</b>	<b>Envies</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lit bébé</li> <li>• Accès PMR</li> <li>• Prix</li> <li>• Accessibilité</li> <li>• Localisation</li> <li>• Proximité avec les services</li> <li>• Proximité avec les activités</li> <li>• Confort</li> <li>• Tranquillité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Randonnée</li> <li>• Nature</li> <li>• Promenade</li> <li>• Gastronomie</li> <li>• Histoire</li> <li>• Paysage</li> <li>• Monuments historiques</li> <li>• Convivialité</li> <li>• Sports</li> </ul>

L'intérêt de différencier les besoins des envies, c'est qu'il ne s'agit pas des mêmes attentes. En effet, si l'on ne répond pas aux besoins que possède un touriste, il ne pourra pas réaliser ses envies. Par exemple, une famille de touristes peut avoir envie de manger dans un restaurant gastronomique, mais si ce prestataire ne répond pas aux besoins que peut avoir une famille avec un bébé (chaise haute, table à langer...), elle ne pourra pas réaliser cette activité. Les besoins et envies ne sont pas pareils, mais sont complémentaires.

#### *2.1.1.2 Catégoriser*

Les besoins et les envies de toutes les clientèles sont larges et variés. On peut obtenir une liste importante et bien trop complexe à utiliser. Il paraît difficile, à travers une telle liste, de réaliser une sélection pour conseiller la clientèle. Ainsi, pour pouvoir sélectionner facilement et simplement avec le numérique les offres touristiques, il faut créer des

catégories en fonction des types de besoins et d'envies. En regroupant les attentes ensemble, il sera plus aisé pour nous de sélectionner une offre en fonction de l'utilisateur.

Pour les besoins, il suffit de regrouper dans des catégories, en fonction de la typologie de la clientèle (famille, groupe, couple...) ou en fonction du type de séjour (court, long...). Par exemple, on fait la liste des besoins qu'une famille peut avoir (landau, poussette, activités adaptées aux enfants...). En faisant cela, on pourra connaître, pour chacune de nos typologies de clientèle, les éléments répondants à leurs besoins.

Pour les envies, cela est différent. Les envies ne dépendent pas d'une typologie de clientèle : elles peuvent être communes et différentes au sein d'une même typologie. En effet, une famille peut être à la recherche d'activité de pleine nature, alors qu'une autre est à la recherche d'activités culturelles. Ce sont les personnalités de chacun qui définissent les envies et non la typologie de la clientèle. Néanmoins, les besoins des familles resteront les mêmes : les activités en question devront être adaptées aux enfants par exemple. Il faut créer des catégories en fonction du type d'expérience que notre clientèle peut rechercher. Ainsi, ils feront leurs propres choix en fonction de ce qu'ils veulent faire.

Ci-dessous, deux tableaux pour illustrer et définir comment catégoriser une clientèle.

Type de clientèle et de séjour	Besoins
Famille	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapté aux enfants</li> <li>• Equipements pour nourrisson</li> <li>• Capacité</li> <li>• Prix</li> </ul>
Séjours courts	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix</li> <li>• Proximité des sites touristiques</li> </ul>
Séjours longs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confort</li> <li>• Equipements</li> <li>• Proximité services</li> <li>• Proximité activités</li> </ul>
Camping car	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité des itinéraires</li> <li>• Parking camping car</li> <li>• Proximité services</li> </ul>

Type d'expériences	Envies
Nature	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paysage</li> <li>• Randonnée</li> <li>• Visite à la ferme</li> </ul>
Découverte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomie</li> <li>• Patrimoine</li> <li>• Histoire</li> <li>• Biodiversité</li> <li>• Visite à la ferme</li> </ul>
Bien être	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipements type spa, sauna,</li> <li>• Tranquillité</li> <li>• Confort</li> </ul>
Sensationnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités de pleine nature</li> <li>• Paysage</li> <li>• Activités atypiques</li> </ul>



Les envies et les besoins devront être mis en relation dans nos moyens numériques. L'objectif étant de proposer des envies adaptées aux besoins de notre clientèle.

### 2.1.1.3 Relier les catégories à l'offre correspondante

La dernière étape, une fois les envies et les besoins catégorisés, est de les relier à l'offre correspondante. En effet, on connaît et on a catégorisé les attentes de notre clientèle. Il ne reste donc plus qu'à définir quelles offres répondent à nos catégories. L'avantage est que nous n'aurons seulement qu'à piocher dans nos catégories pour pouvoir proposer l'offre en fonction de l'utilisateur. Cela sera simple et efficace pour conseiller l'utilisateur sur les activités et prestations touristiques.

Ci-dessous un tableau explicitant la démarche :

Sites / activités / prestataires	Catégories
Cité d'Ambialet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découverte</li> <li>• Nature</li> <li>• Séjours courts</li> <li>• Famille</li> </ul>
Bastide d'Albignac	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séjours longs</li> <li>• Nature</li> <li>• Famille</li> <li>• Bien être</li> <li>• Groupe</li> </ul>
Visite à la ferme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nature</li> <li>• Découverte</li> </ul>

### **2.1.2 Mettre en avant l'offre en fonction de l'utilisateur : créer une application**

Nous avons catégorisé les attentes et l'offre pour l'adapter à notre clientèle. Seulement, maintenant il nous faut un moyen pour pouvoir adapter ces catégories en fonction de nos utilisateurs du site internet.

On pourrait créer une nouvelle arborescence en fonction des catégories réalisées. L'utilisateur n'aurait plus qu'à choisir, via l'arborescence, les catégories qui lui correspondent. Seulement, l'arborescence ne permet pas de personnaliser l'offre en fonction de l'utilisateur. On ne fait que proposer des listes exhaustives et l'utilisateur doit faire ses démarches seuls pour trouver l'offre. Si l'OT VTMA veut personnaliser l'offre en fonction de l'utilisateur, il doit aller plus loin qu'une arborescence.

Pour cela, il faut mettre à disposition une application web qui doit être capable de mettre en avant l'offre en fonction des attentes d'un utilisateur et de la période de son séjour. Cet outil doit être dynamique et doit permettre au site internet de s'adapter à son utilisateur. Dans cette partie nous verrons comment l'OT VTMA peut créer un véritable conseil personnalisé grâce aux outils numérique. Nous verrons donc comment réaliser ceci, mais aussi les avantages que cela représente par rapport à une arborescence classique. Des maquettes permettront d'illustrer l'application dans cette partie. Celles-ci auront pour objectif que d'illustrer les propos, il ne s'agira aucunement du modèle définitif de l'application web.

### 2.1.2.1 Choisir les tags

La première étape de notre application sera de déterminer qu'elles sont les attentes de nos utilisateurs. Les catégories auront donc ce rôle de cibler les contenus adéquats à l'utilisateur. Pour mettre en place de manière techniques ces catégories, il faudra user des tags. On crée un tag pour chacune des catégories existantes et on le relie à l'offre correspondante. En langage informatique, le tag est un mot clé servant à identifier un élément dans un fichier, un flux de données, une page internet... tout en lui attribuant certaines caractéristiques.

L'objectif de ces tags, sera que l'utilisateur pourra les sélectionner en fonction de ses envies et de ses besoins. On lui proposera une liste de tag précise, sans qu'elle soit trop importante. **Annexe 12 : application - tags.** Sur cette annexe, on peut voir comment cela va se réaliser. Dans la partie « Je suis », les tags correspondront aux besoins et dans la partie « pour les activités, je suis plutôt » aux envies. Ainsi, l'utilisateur ne sélectionnera que les tags lui correspondant. On pourra filtrer l'offre en fonction de si elle possède le tag en question. C'est ainsi que l'on pourra réaliser au mieux un conseil numérique, touristique et personnalisé.

Les tags présentent d'autres avantages. Lorsqu'un tag est sélectionné, on peut faire évoluer les contenus du site internet, en plus de l'offre. Par exemple, sur cette **annexe 13 : page accueil site internet OT VTMA** on a une page du site internet avec une photo mettant en avant les paysages naturels du territoire. Aujourd'hui, ce contenu est statique, c'est à dire qu'il est le même pour chaque visiteur. Durant le choix des tags, si l'utilisateur s'oriente vers des envies "loisirs" ou "sports", on pourrait remplacer cette image promouvant la nature, par d'autres photos, comme la Vallée en kayak ou encore les randonnées pédestres.

En faisant cela, on crée un site qui évolue et qui est dynamique, ce qui n'est pas possible avec une arborescence. Cela permet d'alimenter auprès de l'utilisateur, la perception et l'imaginaire touristique qu'il aura du territoire, en fonction de ses attentes.

Un autre avantage de ces tags, c'est qu'ils permettent d'obtenir de la donnée. Lorsqu'un utilisateur sélectionne un ou plusieurs tags durant sa recherche, on peut transformer cette interaction en statistique. L'OT VTMA ne possède aucune donnée sur sa clientèle en ligne. Sa seule source de données est les contacts directs qu'elle entretient avec sa clientèle, où elle note la typologie du visiteur et son motif de contact. Récupérer de la donnée grâce aux tags permettrait d'avoir une source de données équivalente à la donnée récupérée au sein des bureaux d'informations touristiques. En faisant cela, on pourrait connaître la typologie de nos clientèles, mais aussi ce qu'ils aiment faire.

#### *2.1.2.2 Choisir la date du séjour*

**Annexe 14 : application - sélection de la période** Une fois les tags sélectionnés, il serait intéressant de pouvoir mentionner les périodes sur laquelle un touriste souhaite organiser son séjour. Définir des dates en amont des autres étapes présente de nombreux avantages dans la recherche de l'offre pour un utilisateur. Sur cette annexe, on peut observer une maquette de cet outil sur un smartphone.

Le premier avantage de choisir les périodes en amont, est que l'on montre seulement l'offre disponible au moment du séjour d'un visiteur. En effet, certaines activités touristiques sont saisonnières ou sont éphémères durant la période estivale. Si l'utilisateur choisit les dates de son séjour en amont, on pourra trier l'offre et les événements qui sont disponibles durant son séjour seulement. On ne le noiera pas dans une

liste exhaustive de toutes les offres, dont la plus grande partie ne sera pas disponible pendant son séjour. Il n'aura pas à faire la démarche de vérifier si l'activité que l'on propose est disponible ou non. Il n'aura que l'offre qui le concerne sur la période de son séjour.

Mettre une notion de temporalité dans l'outil permet de trier les prestations touristiques qui sont complètes. Certains hébergements ou activités touristiques, sont limités en capacité et donc, ne pourront plus accueillir de touristes sur certaines périodes. Si l'utilisateur renseigne les dates en amont, on sera capable de retirer de l'offre et les hébergements complets.

La notion de temporalité permet de mettre au point un outil d'internet de séjour. Nous avons vu qu'un séjour touristique se découpe en trois étapes (avant, pendant et après). Durant le "pendant", les touristes ont besoins d'avoir accès à l'offre pour pouvoir facilement réorganiser leurs séjours et avoir accès aux prestations à tout moment. Renseigner les dates en amont, permettrait aussi de pouvoir disposer d'un outil d'internet de séjour.

Au moment où l'utilisateur devra renseigner la période de son séjour, on peut aussi proposer un bouton pour lequel, s'il clique dessus, il aura à sa disposition l'ensemble de l'offre au moment même. Il connaîtra donc les évènements et prestations disponibles à tout moment. Ce bouton doit être aussi capable de renseigner l'offre en fonction du moment de la journée (matin, après-midi et soir). Cela est possible si les heures d'ouvertures des prestations ont été renseignées dans une base de données. L'outil sera donc capable de connaître l'heure à laquelle la personne effectue sa recherche et ainsi, la mettre en relation avec les horaires d'ouverture de l'offre.

Il faut bien noter que la mise en place de la temporalité n'est pas indispensable pour la création de cet outil. Cela permettrait d'avoir un conseil numérique auprès des touristes nettement plus qualitatif. Néanmoins, si cette fonctionnalité n'est pas disponible, l'application pourra tout de même fonctionner seulement avec l'usage des tags. La temporalité est donc une étape qui pourra être mis en place plus tard, lorsque l'OT VTMA sentira que les prestataires sont suffisamment rigoureux dans la diffusion de l'information.

### *2.1.2.3 Consultation de l'offre*

Une fois que l'utilisateur a filtré l'offre par rapport à la période choisie et par rapport aux tags. Celui-ci va devoir donc choisir les prestations dans les listes et consulter les pages de présentation des prestataires. Nous verrons donc dans cette partie, comment les listes de l'offre doivent se présenter et comment les pages de présentation de prestataire doivent être conçues.

Une fois l'offre sélectionnée grâce aux tags, celle-ci doit s'afficher sur le site sous forme de liste. Ces listes doivent trier sous deux niveaux : Le premier est de dissocier les activités, prestations et sites touristiques, des hébergements. En effet, ce sont deux choses bien distinctes dans l'organisation d'un séjour et elles doivent être présentées de manière séparée.

Ensuite, dans la présentation des hébergements ou des activités touristiques, il faut trier les listes en fonction des tags représentant les envies et non ceux représentant les besoins. En effet, un utilisateur ne pourra choisir qu'un tag représentant les besoins. On ne peut pas

choisir un tag définissant la typologie de l'utilisateur comme "une famille", avec un tag définissant sa typologie comme "un couple". Cela n'est pas compatible. On ne peut choisir qu'un tag par besoin, contrairement aux envies. On peut avoir plusieurs envies et donc, choisir plusieurs tags. Il est donc nécessaire de trier les listes de présentation de l'offre en fonction des différentes envies sélectionnées, afin de proposer un sens de lecture à l'utilisateur.

La personnalisation de l'offre grâce aux tags, ne pourra pas toujours suffire pour répondre aux attentes des utilisateurs. Certains auront des besoins spécifiques ou des idées très précises de ce qu'il cherche. Les tags ne prendront pas cela en compte et pour cela il faut mettre en place un système de filtre.

Les filtres permettront d'aller plus loin dans la personnalisation de l'offre de la part de l'utilisateur. Lorsque celui-ci a des besoins spécifiques et notamment pour son hébergement, le système de filtre doit lui permettre de mieux personnaliser la réponse en fonction de ses attentes.

Si celui-ci a une idée précise de ce qu'il veut réaliser, il faut être capable de mettre en place un système de recherche. Le système de tag ne permet pas à un utilisateur de faire une recherche en fonction d'une activité en particulier. Par exemple, si notre utilisateur veut faire du saut en parachute, les tags ne lui permettront pas d'avoir un accès qu'à ce type d'activité. Ainsi, il faut mettre un outil de recherche à disposition en plus. Celui-ci permettra aux utilisateurs d'effectuer des recherches au sein des prestations, en fonction des mots clés. Il faudra que cet outil de recherche se cantonne à aller chercher dans l'offre référencée sur le site.

Dans la page de présentation d'une offre touristique, il faut être capable de mettre en avant, les atouts de l'offre. Les tags sont la représentation des attentes des consommateurs et donc les atouts de l'offre. Il faut donc que la porte d'entrée des pages de présentation des prestataires, soit les tags. Il ne s'agit pas seulement de mettre en avant le tag, mais il faut être capable d'expliquer, en mettant en lumière les raisons qui font que l'offre possède ce tag. Si un hébergement possède le tag nature, on doit être capable d'expliquer en quoi ce lieu est en lien avec la nature. Ce travail doit valoriser l'offre par rapport à ces atouts et permettre à chaque prestataire de se différencier des autres. Cela doit se faire par des éléments graphiques et textuels **annexe 15 : application - exemple de présentation de l'offre**. Ces contenus pourront être parfois réutilisables. Par exemple, si un prestataire possède le tag « proximité des services » car, il est situé dans une ville, l'ensemble des prestataires situés dans cette ville pourront bénéficier de ce tag.

#### *2.1.2.4 Permettre à l'utilisateur de se projeter*

Nous l'avons vu, il faut donner une vision large à l'utilisateur du territoire, de ses services et des activités touristiques. On doit lui donner les éléments dont il aura besoin en fonction de son hébergement ou secteur géographique dans lequel il va résider. La cartographie est donc un élément important pour permettre aux utilisateurs de se projeter sur le territoire. Elle va permettre de faire l'inventaire de l'offre présente autour d'une localisation.

Aujourd'hui, la cartographie qu'utilise l'OT VTMA pour représenter géographiquement les activités sur son territoire présente plusieurs limites :



- Au sein d'une page d'un prestataire, la cartographie ne fait que montrer la situation géographique, mais nullement les services et prestations environnent. Lorsqu'un touriste vient sur un territoire, la localisation n'a aucune signification pour lui car, il manque de connaissance sur le territoire.
- L'utilisation d'un marqueur unique pour l'ensemble des prestations. Cela ne permet pas de différencier par le visuel les informations pour les utilisateurs.

Il faudrait donc que la cartographie permettent aux utilisateurs de visualiser, en fonction de la situation géographique, les activités qu'ils vont pouvoir réaliser autour. Pour cela, il faut que dans les pages de présentation des prestataires, on insère une cartographie regroupant les activités à proximité.

Ensuite, l'utilisation d'icône pour différencier les marqueurs sera indispensable pour que la carte soit facile d'interprétation. En effet, les marqueurs devront être catégorisés en fonction des prestations et permettront d'avoir un aperçu rapide des activités avoisinantes. Pour catégoriser ces marqueurs, on pourra soit utiliser les tags existants. Chaque tag représentera un marqueur différent. Si l'on veut aller encore plus loin, on peut catégoriser cela par type d'activités (randonnée, kayak, patrimoine, marché.....).

### **2.1.3 Utilisable par les conseillers en séjour**

Chaque année l'OT VTMA recrute des conseillers en séjour pour la saison estivale. Par manque de moyen financier, ce personnel ne peut pas être recruté pour du long terme et donc il peut être renouvelé chaque année. Par conséquent, les conseillers en séjour recrutés peuvent manquer d'expérience et doivent être formés chaque année. De plus, l'offre du territoire est assez importante et connaître celle-ci avec exhaustivité peut vite devenir compliqué pour les conseillers.

L'application que nous venons d'énoncer pourrait être un outil pour les conseillers d'accueil. Ceux-ci ne peuvent pas connaître parfaitement l'ensemble de l'offre présente sur le territoire et surtout, s'ils viennent d'intégrer l'OT VTMA. Cette outil permettrait aux conseillers de filtrer rapidement l'offre en fonction de leurs interlocuteurs. Ils pourraient donc plus facilement isoler les activités qui intéressent les touristes sans avoir forcément à connaître et chercher l'offre dans son exhaustivité. Cela serait donc un excellent support pour accompagner les conseillers en séjour dans leurs missions.

### **2.1.5 Récapitulatif actions moyen et long terme.**

Nous savons comment réaliser notre application pour conseiller nos utilisateurs numériques. L'ensemble des étapes que nous avons vu permettent de réaliser un outil complet. Néanmoins, certaines actions ne pourront être réalisées que sur du long terme, qu'alors d'autres peuvent d'ores et déjà être réalisées. Ainsi, dans cette partie nous verrons comment l'OT VTMA peut commencer à développer le conseil touristique et numérique et ainsi, agir sur du moyen terme. Ensuite, nous ferons le point des éléments nécessaires pour la mise en place de la totalité des actions et donc, sur du long terme.

Nous avons vu qu'il fallait une notion de temporalité dans notre outil. Cette notion est importante, mais peut être difficile à mettre en place. Pour les hébergements, cette notion de temporalité ne pourra être mise en place que si la centralisation de l'offre a été réalisée. On ne peut pas proposer un logement, si on ne connaît pas sa disponibilité. Pour pouvoir avoir accès à cette information, il faut connaître l'occupation des logements et ainsi, centraliser l'offre. Cette étape est obligatoire pour pouvoir proposer les logements disponibles aux utilisateurs.

Pour les activités touristiques, il paraît tout à fait possible de mettre facilement au point cette notion de temporalité. Il suffit de posséder les périodes et horaires d'ouverture dans les bases de données de l'OT VTMA, afin de pouvoir les relier dans notre application. La base de données sera apte à exploiter ces informations et ne proposer que l'offre disponible en fonction de la période.

Seulement, selon l'OT VTMA, les prestataires ne sont pas prêts pour ce genre de système. Le manque de rigueur dans la circulation des informations, font que l'OT VTMA n'est pas toujours au courant des horaires ou des changements d'horaire des prestataires. Ainsi, l'OT VTMA ne souhaite pas prendre le risque de proposer un service jouant sur la temporalité, qui n'est pas encore suffisamment cadré. En effet, si la base de données ne possède pas des horaires mis à jour, cela pourrait générer de l'insatisfaction auprès des utilisateurs. Ainsi, si l'OT VTMA n'est pas capable de créer une application basée sur la temporalité, il peut se contenter de conseiller grâce aux tags. En effet, l'application n'a pas besoin de la notion de temporalité pour fonctionner. Cette notion n'est que pour améliorer le service rendu. Ainsi, l'OT VTMA

peut commencer à créer une application qui ne fonctionne seulement qu'avec les tags et ajouter cette notion de temporalité plus tard.

## 2.2- Centralisation de l'offre : création d'une plate-forme de commercialisation

La centralisation de l'offre est donc une préconisation importante à réaliser pour l'OT VTMA. La centralisation est en lien avec les objectifs fixés, mais aussi les nouvelles problématiques du numérique : l'essor des plateformes collaboratives obligent l'OT VTMA à s'adapter à cette concurrence, mais aussi car les prestataires ne sont pas suffisamment compétents pour réaliser toutes les actions de commercialisation ou actions numériques. Alors, comment l'OT VTMA doit procéder pour centraliser la gestion de son offre ?

### 2.2.1 Définir les prestataires à centraliser en priorité

L'OT VTMA ne pourra pas centraliser la gestion de l'offre de l'ensemble de ces prestataires pour de nombreuses raisons. Nous verrons dans cette partie, quels types de prestataires et d'activités, l'OT VTMA doit cibler pour la centralisation de l'offre.

#### 2.2.1.1 hébergeurs

Les hébergeurs sont les principaux intéressés par la centralisation de l'offre et notamment ceux qui ont une activité de location comme complément de revenu. Nous avons vu les raisons précédemment : les consommateurs passent surtout en ligne pour réserver un hébergement. De plus, l'offre n'est pas apte à créer ses propres outils

numériques et ils utilisent donc les plateformes collaboratives pour commercialiser leurs biens.

Ainsi, si l'OT VTMA veut centraliser la gestion de l'offre, les hébergeurs réalisant une activité complément, seront les prestataires qu'il faudra cibler en priorité. Ils utilisent principalement les plateformes collaboratives pour toutes les raisons évoquées précédemment et seront davantage réceptifs à la centralisation de la gestion de l'offre par l'OT VTMA. Si nous prenons l'exemple des autres types d'hébergement (camping, hôtel...), il s'agit de professionnel et réalise cela comme activité principale. Ainsi, les moyens numériques qu'ils ont mis en place sont nettement plus important et la centralisation à moins d'importance pour eux. Ils seront donc des cibles secondaires.

#### *2.2.1.1 Les activités dans un second temps*

Lorsque l'OT VTMA aura réussi à centraliser la gestion de l'offre de la majorité de ces hébergeurs, elle pourra peut être commencer à centraliser pour d'autres types de prestataires. De nombreuses activités du territoire communique sur internet, mais ne réalise aucune opération de commercialisation via le numérique. Si nous regardons le kayak, les balades à cheval, les visites ou la location de vélo, aucune réservation en ligne s'effectue. Ces prestataires mettent en ligne leurs coordonnées et communique sur leurs prestations, mais ne permettent pas encore de réserver en ligne. La commercialisation se réalise en contact direct (téléphone, mail...). La centralisation de la commercialisation de l'offre n'a pas forcément d'intérêt pour eux. Néanmoins, certaines activités pourraient avoir intérêt à centraliser la gestion de l'offre dans le futur. Par exemple, pour les repas à la ferme, il pourrait être intéressant de réaliser les réservations en ligne pour cette activité.

Néanmoins, avec le temps les méthodes des activités touristiques du territoire évolueront et se moderniseront vers les outils numériques. Ainsi, ils pourront être de plus en plus intéressés par commercialiser leurs offres via les services de l'OT VTMA.

### **2.2.2 Référencer l'offre**

Pour centraliser la gestion de l'offre, le référencement de l'ensemble des prestataires est indispensable. L'OT VTMA réalise ce travail depuis plusieurs années et possède déjà une base de données avec l'ensemble de l'offre. Cette étape est donc déjà réalisée par l'OT VTMA. Toutefois, cela peut manquer d'exhaustivité. Ce travail n'est pas terminé et il doit perdurer dans le temps.

### **2.2.3 La mise en place d'un tableau de bord pour la commercialisation de l'offre**

La mise en place d'un tableau de bord serait une étape fondamentale dans la centralisation de la gestion de l'offre. Pour que les prestataires puissent commercialiser leur offre via l'OT VTMA, il faut leur permettre de gérer leur offre facilement.

La création d'un tableau de bord n'a rien de compliqué, il faut répondre aux besoins qu'ont les hébergeurs par rapport à la commercialisation d'une location, grâce à des fonctionnalisés numériques. Nous donnerons dans cette partie de nombreux exemples afin d'illustrer comment l'OT VTMA doit procéder.

### *2.2.3.1 Gestion des réservations*

Pour la gestion de réservations, la création d'un agenda pour les prestataires afin de visualiser les périodes d'occupation des locations. Celle permettra aussi à l'OT VTMA d'obtenir un retour d'informations sur le taux d'occupation des logements touristiques. Cette donnée est essentielle pour pouvoir référencer l'offre par rapport à sa disponibilité. Elle permet aussi à l'OT VTMA de connaître le taux d'occupation de l'ensemble des hébergeurs centralisés au sein de sa plateforme.

### *2.2.3.2 Récapituler les demandes*

Il faut faire un récapitulatif des demandes de réservation, auprès des hébergeurs, avec les caractéristiques du vacancier (nombre de personnes, coordonnées....).

### *2.2.3.3 Informer les prestataires de l'activité sur son tableau de bord*

Informez les prestataires lorsqu'une réservation ou une activité se réalise sur son tableau de bord, à l'aide d'un mail automatique ou autre support de communication.

### *2.2.3.4 Permettre aux prestataires de mettre à jour l'offre en autonomie*

La mise à jour de l'offre en partielle autonomie. Les prestataires doivent pouvoir mettre à jour facilement leurs offres. Cela permettrait à l'ANT de se dédouaner de cette tâche qui lui prends du temps. Seulement, peut être que les prestataires ne sont pas toujours apte à renseigner correctement leurs offres. Ainsi, on doit garder un rôle de modération,

en vérifiant et approuvant les modifications réalisées, c'est-à-dire, vérifier les données des prestataires avant validation.

#### **2.2.4 Marketing, GRC, avis clients et prescriptions**

Centraliser la gestion de l'offre va permettre à l'OT VTMA d'avoir le contrôle sur différentes étapes de la commercialisation et de la promotion des prestations. Nous verrons donc cette partie, qu'elles sont ces étapes et comment l'OT VTMA peut réaliser celles-ci.

##### *2.2.4.1 GRC*

Centraliser la gestion de l'offre permettra à l'OT VTMA d'obtenir les informations qui s'échange sur sa plateforme. Cela signifie que lorsqu'un touriste réserve une prestation via la plateforme, l'OT VTMA pourra récupérer diverses informations (contact, coordonnées, nombre de personne, budget....).

Pour cela, il faut que l'OT VTMA commence par définir les informations dont il a besoin et qu'il est apte à récupérer grâce à cette plateforme. Ensuite, il devra mettre en place un moyen qui permet à ces informations d'être collecté, pour être ensuite stocké dans une base de données ou un fichier prévu à cet effet.

Il faudra prévoir que l'obtention d'informations grâce à la plateforme collaborative pourra amener à créer de nombreuses données. Il sera peut être important de pouvoir posséder un outil pour permettre une visualisation de celles-ci, sous forme de graphiques, tableaux ou encore d'indicateurs.



#### *2.2.4.2 Marketing*

Réaliser des opérations marketing grâce aux données clients obtenues. Si ces fichiers possèdent les coordonnées de nos cibles, mais aussi leurs typologies, nous pourrions essayer de réaliser des actions marketings et web-marketing ciblées.

#### *2.2.4.3 Avis client, réclamations et prescriptions*

Suite au séjour d'un touriste, si celui-ci a réservé des prestations via les services de l'OT VTMA, qu'ils soient numériques ou non, nous aurons la possibilité d'obtenir leurs retours d'expériences. En effet, nous pourrions obtenir leurs informations de contact pour communiquer avec eux via le numérique, pour leur demander leurs retours d'expériences.

Premièrement, on peut lui demander son avis général sur le territoire de l'OT VTMA et savoir s'il a été satisfait de son séjour. Il s'agira d'obtenir ses suggestions, réclamations et son avis à propos du territoire. On peut demander des précisions sur les activités réalisées durant le séjour, si on les connaît.

Ensuite, on peut essayer de transformer les avis de notre clientèle, en prescriptions. Si le voyage a plu, on peut susciter les touristes à participer à la promotion sur les réseaux en utilisant des hashtags ou bien en donnant leurs avis sur des plateformes de type TripAdvisor.

#### **2.2.4 Communication auprès des prestataires**

Lors de la mise en place de la centralisation de la gestion de l'offre et notamment de la commercialisation des hébergements, une campagne de communication auprès des hébergeurs pour les faire adhérer à ce système pourrait être mise en place.

#### **2.2.5 Financement**

La mise en place de ce système nécessitera des moyens financiers pour son développement et sa maintenance dans le temps. Plusieurs solutions sont possibles, mais ils vont dépendre du budget que représente la mise en place de ce système.

On peut imaginer que chaque hébergeur voulant commercialiser l'offre en ligne via l'OT VTMA, doit payer une cotisation. On peut aussi proposer une commission sur chaque réservation effectuée auprès d'un prestataire. Cette commission peut être plus avantageuse que d'autres plateformes collaboratives. Par exemple, Booking prélève 15% sur les réservations, on peut donc imaginer que l'on prélèvera moins.

#### **2.2.6 Législation**

Ce type de plateforme de commercialisation nécessite de mettre en place de la documentation juridique auprès de l'offre comme de la demande. Par exemple, si nous venons exploiter de la donnée dans nos services numériques, nous devons informer les utilisateurs et s'accorder aux réglementations imposées par la RGPD. Ensuite, si nous commercialisons, il faudra rédiger des conditions générales de vente. Il faut donc se renseigner, en fonction de nos activités et de nos outils

numériques, la légalisation à respecter.

### **2.2.7 Début d'un intranet**

Finally, la création d'un tableau de bord sera le commencement de la mise en place d'un intranet. Si l'ensemble des prestataires sont inscrit sur un outil numérique commun, il sera alors possible de les mettre en relation dans le temps. Cela reste encore trop prématuré pour réaliser cela, mais dans un futur éloigné l'OT VTMA pourra songer à réaliser un tel outil.

## **2.3 Former et informer les prestataires.**

La formation est une mission importante que l'OT VTMA et celui-ci aimerait pouvoir avoir plus d'impact auprès de ses prestataires et adhérents. Les prestataires du territoire ont besoins de l'OT VTMA pour gagner en compétences, mais aussi pour comprendre les enjeux du tourisme et du numérique. Ainsi, nous verrons quelles solutions devons nous mettre en place pour pouvoir participer à la formation des prestataires.

### **2.3.1 User des supports numériques**

Nous avons vu que l'OT VTMA organise des formations tout au long de l'année, pour former ses prestataires. Actuellement, la majorité des thèmes abordés ont pour but de donner les bases sur l'utilisation des outils numériques. Création d'une fiche Google My Business, utilisation de Canva ou encore gérer son site avec Wix... les thèmes sont divers et variés.

### *2.3.1.1 Des prestataires qui ne participent pas forcément aux formations physiques*

Seulement, la problématique qui se pose est qu'une petite partie des prestataires participent aux formations de l'OT VTMA. Il s'agit souvent des mêmes qui se présentent aux formations. Suite au questionnaire réalisé auprès des prestataires au début de ce mémoire de recherche, nous avons vu que le manque de temps est le frein principal pour que les prestataires puissent participer aux formations. La réalisation de formation physique ne paraît donc pas être la façon la plus pertinente de procéder : elle demande aux prestataires de libérer du temps pour participer, ce qu'ils n'ont pas forcément. Pour que les formations de l'OT VTMA aient un impact plus important que la méthode actuelle, l'animatrice numérique du territoire doit user des supports numériques. Nous verrons donc dans cette partie pourquoi.

### *2.3.1.2 Des supports numériques qui présentent de nombreux avantages*

Les sujets de formation que l'OT VTMA veut aborder pour former ses prestataires, sont voués à donner les bases de l'utilisation du numérique. Ceux-ci ne nécessitent pas obligatoirement de présence physique pour être enseignés. Les supports numériques sont suffisamment pertinents pour réaliser ce travail. Quand on prend l'exemple de la création d'une Google Adresse, les informations que l'on cherche à faire passer sur cette thématique sont simples. Il n'y a pas forcément de compétences à acquérir, mais seulement une démarche à réaliser pour créer sa fiche Google My Business. Ainsi, les supports numériques (vidéo, tuto, PDF...) sont aptes à transmettre ces informations de manière très explicite auprès des prestataires. Il est de même pour d'autres thèmes que l'OT VTMA souhaite aborder.

Les supports numériques permettront de faire gagner du temps pour l'OT VTMA comme pour les prestataires. Les prestataires ont indiqué qu'ils avaient un manque de temps pour participer aux formations. Les supports numériques leur permettent de pouvoir y accéder à tout moment et d'y prendre connaissances à leur rythme. Ils seront donc en autonomie et peuvent gérer leur temps sans contrainte. Pour L'OT VTMA également cela permettra de gagner du temps. L'animatrice numérique de territoire met actuellement beaucoup de moyens dans l'organisation et la communication des formations physiques. Grâce aux supports numériques elle n'aura qu'à concevoir et diffuser des supports, ce qui sera un gain de temps conséquent.

Avec l'usage de support numérique, on peut aborder beaucoup plus de thème. Les formations physiques demandent du temps et l'on peut aborder qu'un thème à la fois. De plus, lorsqu'une formation physique est terminée, les prestataires ne peuvent plus avoir accès aux informations. L'usage de support numérique permettrait aux prestataires d'avoir accès à beaucoup plus de thématiques et ils pourront avoir accès en permanence à cette connaissance.

### **2.3.2 Devenir un relais d'information**

User des supports ne veut pas forcément dire que l'OT VTMA va devoir les concevoir. Aujourd'hui, les nombreuses interrogations auxquelles font face les prestataires, ont déjà été abordé sur internet ou ailleurs. Si l'on prend le cas de la fiche Google my business **annexe 16 : recherche youtube Google My Business** lorsque l'on effectue une recherche sur Youtube sur ce sujet, on constate qu'une multitude de vidéo explicative ont déjà pu être réalisé.

Ainsi, l'OT VTMA doit se positionner comme un relais d'information auprès des prestataires : il doit s'occuper de trouver des supports existants et qui répondent aux besoins de formations ou d'informations des prestataires. Il suffira ensuite de les relayer sans avoir besoin de les concevoir. Cela fera gagner énormément de temps à l'animatrice numérique de territoire et permettra de mener à bien sa mission de façon tout aussi pertinente.

### **2.3.3 Créer un outil pour catégoriser et organiser**

Si l'OT VTMA se positionne en temps que relais d'informations, elle risque d'accumuler de nombreux supports numériques dans le temps. Si l'on ne veut pas que la multiplication de ces supports et informations deviennent illisibles sur le site internet, il faut les organiser.

Pour cela, la création d'une bibliothèque accessible en ligne sera nécessaire. Celle-ci permettra de créer un espace de stockage et de recherche de l'ensemble des supports de formation et d'informations. Elle sera optimisée pour organiser une masse importante de support et de documentation et ainsi, permettra aux utilisateurs de faire des recherches avec plus de simplicité.

Celle-ci devra se découper en différentes catégories, afin de ranger les différentes informations. Cela pourra être en fonction du types d'activité des prestataires, des thématiques des supports ou encore d'autres éléments. Créer des catégories dans lesquelles on range l'information, permettra de faciliter la recherche pour l'utilisateur.

### 2.3.4 Définir les thèmes à aborder

Le territoire de l'OT VTMA est un territoire où les secteurs d'activités sont diverses et où de nombreuses disparités de connaissances existent d'un prestataire à l'autre. Il va falloir définir sur quelles informations et thématiques nous allons aborder à travers les différents supports. Pour cela plusieurs façon d'y parvenir.

L'usage de questionnaire peut permettre de demander aux prestataires qu'elles sont leurs attentes vis-à-vis de l'OT VTMA. Le questionnaire que nous avons effectué durant cette étude a permis de faire un retour de thématiques que les prestataires souhaitent aborder. On constate que le plus grand nombre de réponse sont en lien avec les problématiques du numérique. L'usage d'un site internet et des réseaux sociaux sont les principales interrogations des prestataires.

Quelles thématiques aimeriez-vous voir ?	%	Nombre de réponse
Accroître sa visibilité sur internet	57,14 %	28
Développer et gérer son site internet	53,06 %	26
Gérer ses réseaux sociaux	40,82 %	20
Mieux comprendre le territoire et son tourisme	32,65 %	16
Adapter son offre et sa stratégie en fonction de la clientèle	30,61 %	15
Récolter et utiliser de la donnée client	30,61 %	15
Gérer ses plateformes de commercialisation	26,53 %	13
Apprendre à utiliser des logiciels	26,53 %	13
<b>Total répondants</b>		49

Il serait aussi possible d'intégrer au sein de notre bibliothèque, un système de sondage en ligne qui donnera la possibilité aux prestataires de nous faire d'éventuels retours sur leurs besoins en matière de documentation ou de formations.

Il faut prendre en considération que, si on part du principe que l'on doit former les prestataires sur certaines thématiques du tourisme et du numérique, c'est qu'ils ne connaissent pas les enjeux que cela peut avoir pour leurs activités. Si l'on prends toujours l'exemple de la Google My Business, certains prestataires ignorent en quoi ceci peut avoir autant d'impact pour leurs visibilité sur internet. Ainsi, on devra proposer des thématiques pour lesquelles les prestataires n'ont pas forcément dit vouloir avoir des informations sur ce sujet. L'OT VTMA devra donc identifier des sujets importants pour lesquels il publiera les supports associés.

### **2.3.5 Faire comprendre les enjeux des informations et supports**

Si l'on diffuse des supports à objectif de former ou d'informer nos prestataires, nous aurons en plus pour mission de leur faire comprendre les enjeux. En effet, il ne suffit pas de publier des supports pour que les prestataires en prennent connaissance. Il faut leur expliquer en quoi les thématiques abordées dans ces supports sont importantes pour leur activités et pourquoi ils doivent en prendre connaissance. Dans le cadre de la Google My Business, celles-ci permet d'améliorer son référencement et d'être facilement visible sur les recherches Google. Seulement, si on ne l'explique pas cela en amont, personne n'ira consulter les supports visant à informer sur ce sujet. Ainsi, il faudra être capable, d'expliquer aux utilisateurs pourquoi ils doivent prendre connaissance de ces informations.



Pour cela, plusieurs méthodes sont possibles. On peut commencer par mettre une explication en amont des supports ou du thème qui montre l'importance de l'information. Cette explication doit inciter l'utilisateur à prendre connaissance du support. Sinon on peut catégoriser les informations par niveau, en fonction de leurs enjeux et importances. Par exemple, dans une catégorie « Augmenter sa visibilité sur internet » on peut identifier trois niveaux :

- Les indispensables pour exister dans les parcours clients en ligne
- Les éléments pour bien développer sa visibilité sur internet
- Les derniers ajustements pour avoir la meilleure visibilité en ligne

Cela permet de donner à l'utilisateur un certain sens de lecture dans les différents contenus qui lui sont donnés, tout en définissant les enjeux des informations que l'on présente.

### **2.3.6 Communiquer sur ces nouveaux supports**

Il faudra aussi communiquer sur cette nouvelle méthode d'informer et de former les professionnels du territoire. La mise en place d'une bibliothèque et la diffusion de supports numériques ne pourra avoir qu'un impact si les prestataires sont informés. Pour cela, il faudrait s'assurer que chacun des prestataires du territoire a bien pris connaissance de ces outils.

Il va falloir définir comment va-t-on définir la communication de cette nouvelle méthode pour former nos prestataires. Dans un premier temps, il faut définir la communication lors du lancement de cette nouvelle façon de former les prestataires et sur la mise en place d'une bibliothèque de support de formation. Dans un second temps, il faut

définir comment l'OT VTMA va communiquer sur du long terme, lors de l'ajout de nouveau support de formation dans la bibliothèque. Nous aborderons ce sujet dans une autre partie plus éloigné.

### **2.3.7 Ne pas abandonner le conseil physique**

Utiliser le numérique pour former les prestataires et faire circuler les informations ne signifient pas qu'il faut arrêter de réaliser de la formation en physique. Il faut juste changer la manière de procéder. Lorsqu'il est possible, on doit rediriger les prestataires vers notre bibliothèque contenant les supports d'informations et de formations. Néanmoins, il arrivera que certains prestataires aient des demandes particulières et précises, auxquelles les supports actuels ne répondent pas. Nous devons donc réaliser un entretien physique et personnalisé par rapport à leurs interrogatives. Ainsi, renvoyer vers notre bibliothèque numérique est une erreur, il faut les accompagner avec un contact plus direct. Lorsque le besoin s'en fait sentir ou les prestataires demandent, il faut former et les informer de manière physique.

## **3.2 Communiquer auprès des prestataires**

L'OT VTMA possède aussi des difficultés pour communiquer avec ses prestataires. Celui-ci a constaté, que peu de prestataires prennent connaissance des newsletters par exemple. Cette problématique fut constatée par nous-même lorsque nous avons envoyé un mail pour répondre à l'enquête présente dans notre étude. Nous avons eu seulement une vingtaine de réponses lorsque nous avons envoyé un mail pour demander aux prestataires de répondre à notre enquête. Ainsi, comment peut-on communiquer avec les prestataires ?

### **3.2.1 User des moyens numériques existants ou futurs**

#### *3.2.1.1 Plateforme taxe de séjour et commercialisation*

L'OT VTMA possède quelques outils numériques sur lesquelles il pourrait s'appuyer pour toucher plus de prestataires ou des cibles spécifiques. Pour commencer, il y a les plateformes mises à disposition. Celle de la taxe de séjour est une plateforme par laquelle la quasi-totalité des hébergeurs sont obligés de passer pour déclarer les taxes collectées. Cette plateforme est donc une opportunité avec laquelle on pourrait communiquer. Il y a de nombreuses chances que les hébergeurs voient les informations que l'on souhaite leur communiquer, car ils sont obligés de l'utiliser pour déclarer la taxe de séjour.

À l'avenir, si l'OT VTMA centralise l'offre et notamment sa commercialisation, elle devra créer une plate-forme de commercialisation. Celle-ci sera composée d'un tableau de bord qui permettra aux prestataires de pouvoir gérer leurs offres. Si une plateforme de commercialisation vient à être développée, les prestataires seront obligés de passer par celle-ci pour gérer les réservations. On pourra donc facilement communiquer par ce biais auprès de certains prestataires.

#### *3.2.1.2 Améliorer l'espace pro :*

L'OT VTMA possède un espace sur son site internet, à destination des professionnels. Celui a aussi pour objectif de communiquer, seulement sa configuration actuelle ne lui permet pas de réussir cette tâche. Nous verrons dans cette partie, pourquoi ?

## **Annexe 17 : espace professionnel du site internet de l'OT VTMA.**

Sur cette annexe on peut observer l'organisation de l'espace professionnel du site internet de l'OT VTMA. Si cette espace a pour objectif de communiquer avec les prestataires, on peut observer quelques lacunes et notamment dû à un manque de hiérarchisation de l'information.

La hiérarchisation de l'information est un élément crucial pour communiquer sur un site internet. En effet, l'arborescence, représente l'ordre de lecture des différentes rubriques d'un site internet. Une arborescence se découpe en niveau en fonction des rubriques et des sous rubriques **Annexe 18 : hiérarchie d'une arborescence** . La page d'accueil de l'arborescence représente le niveau 0 et à chaque fois que l'on rentre dans une rubrique du site on accède au niveau 1.

Ce qu'il faut comprendre dans une arborescence, c'est que les éléments au niveau 0, donc la page d'accueil par laquelle l'utilisateur rentre, auront toujours davantage de visibilité que les informations dans les autres niveaux. Le niveau 0 est l'endroit par lequel les utilisateurs doivent passer obligatoirement s'ils veulent accéder au reste du site internet. Pour accéder, aux autres niveaux, l'utilisateur doit faire la démarche de s'y rendre. Ainsi, toutes les informations présentent dans ces niveaux ne seront pas vu si l'utilisateur ne s'y rend pas. Si un utilisateur veut se rendre dans la rubrique « Observatoire et études » qu'alors, les informations sur lesquelles nous souhaitons communiquer sont dans « Actualités », on ne pourra jamais toucher cet utilisateur car, il ne fera aucune démarche pour y accéder.

Cette hiérarchie de l'information est essentielle pour communiquer sur un site internet. L'OT VTMA va devoir prendre cela considération pour

améliorer son espace professionnel, s'il souhaite l'utiliser pour communiquer auprès des prestataires. Il faut donc dissocier les informations que l'utilisateur vient chercher, aux informations que l'on veut lui montrer : avant que l'utilisateur accède aux pages pour lesquelles il s'est rendu sur le site internet, on doit lui montrer les informations sur lesquelles on souhaite communiquer. Cela demandera de revoir l'ensemble des catégories et des informations de cette page, pour les faire passer au premier niveau.

Pour améliorer l'espace professionnel, un autre moyen peut être mis en place. Nous avons vu que la plateforme de la taxe de séjour pouvait être un moyen de communication efficace et notamment auprès des hébergeurs. Il aurait été pertinent de faire en sorte que l'espace professionnel du site internet de l'OT VTMA, soit la porte d'entrée de cette plateforme. Les hébergeurs seraient donc passer par cette espace régulièrement. Cela aurait augmenté sa fréquentation et augmenté les chances qu'ils voient les informations mis à disposition. Aujourd'hui cette plateforme est complètement détachée de cette espace, ce qui ne permet pas d'amener les hébergeurs à naviguer sur le site internet de l'OT VTMA.

## **2.2. Limites du numérique**

### *2.2.1 Un moyen de communication avec des cibles spécifiques*

Comme chaque support de communication, les outils numériques ont des cibles. Sur le territoire de l'OT VTMA de nombreux prestataires sont réfractaires au numérique. On observe donc de grandes difficultés pour communiquer avec eux lorsqu'on use du numérique. Il faut donc innover sur nos méthodes de communication pour toucher ces prestataires.

### *2.2.3 Segmenter les prestataires et user d'autres outils*

Le numérique n'est pas un moyen parfait qui permet de toucher l'ensemble des prestataires. Innover sur notre manière de faire est essentiel pour pouvoir mieux communiquer avec nos prestataires. Cela ne signifie par réinventer les supports de communication, mais plutôt de revenir sur des moyens plus traditionnelles.

Actuellement, le meilleur moyen de communication semble être le contact direct (téléphone ou rencontre physique). Lors de l'envoi de notre questionnaire, nous avons pu constater que le taux de réponse a nettement augmenté, lorsque nous avons fait un démarchage par téléphone. Les prestataires répondent plus facilement au téléphone et prennent mieux en considération les informations que l'on transmet contrairement aux mails. Le contact direct est pertinent comme moyen de communication, mais il n'est pas aussi parfait.

Il faut que l'OT VTMA, segmente ces outils de communication en fonction des prestataires qu'ils touchent. Sur le territoire de l'OT VTMA, chaque prestataire utilisent de manière différente les outils de communication. Certains vont privilégier le mail qu'alors d'autres le téléphone. Il faut identifier, pour chaque prestataire, les supports de communication qu'ils utilisent. Connaître les supports de chacun, permettrait de cibler nos actions de communication en fonction des prestataires. On aurait plus de chance de les toucher et de s'assurer qu'ils prennent connaissance des informations transmises.

### *2.2.1 Faire adhérer les prestataires*

L'OT VTMA n'a pas encore réussi à faire adhérer l'ensemble des prestataires de son territoire. Faire adhérer les prestataires semblent être un pré-requis pour que l'OT VTMA puisse communiquer avec eux. Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui ne s'intéressent pas suffisamment aux services que proposent l'OT VTMA. Sans cette adhésion, il y a peu de chance qu'ils s'investissent et donc qu'ils s'intéressent aux informations que l'OT VTMA leur communique. L'adhésion est l'un des premiers éléments nécessaire pour que les prestataires commencent à collaborer avec l'OT VTMA.

Faire adhérer les prestataires est un travail que l'OT VTMA réalise déjà. Néanmoins, le numérique peut participer à inciter les prestataires à adhérer à l'OT VTMA. Par exemple, si celui-ci met en place une plateforme de commercialisation, les prestataires pourront être intéressés par ce service. Cette collaboration poussera naturellement les prestataires à s'investir auprès de l'OT VTMA est ainsi, à adhérer à leurs services.

## Conclusion générale

L'Office de Tourisme Vallée & Monts de l'Albigeois a passé une commande dans le but de définir sa stratégie numérique et touristique. Pour ce faire, nous avons réalisé un mémoire de recherche permettant de rassembler les éléments théoriques et pratiques nécessaires pour répondre à cette commande.

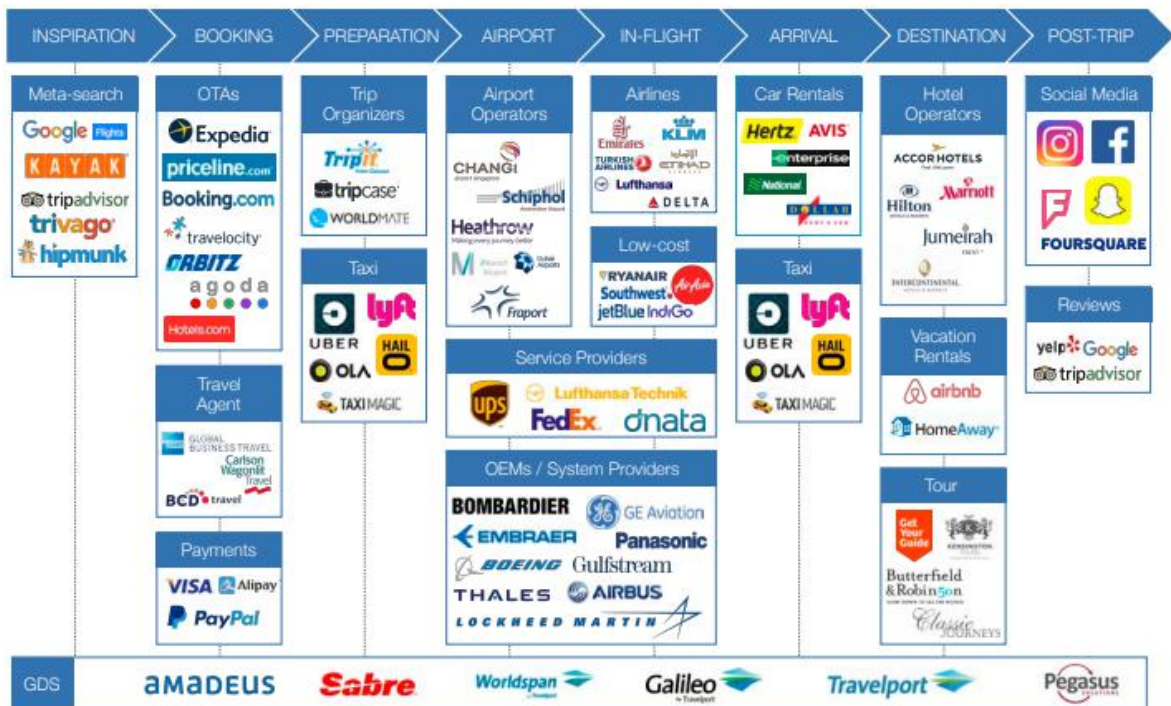
Dans une première partie de ce mémoire, nous avons traité sur les évolutions que le numérique a apporté dans le secteur du tourisme. La seconde partie est quant à elle venue préciser le contexte ainsi que notre terrain d'étude, à travers la présentation de la structure de stage et la méthodologie employée. Dans la dernière partie, suite à la mise en relation des deux premières parties, nous avons pu élaborer une stratégie en adéquation avec la place du numérique dans le tourisme, mais aussi avec la réalité de notre terrain d'étude.

La stratégie numérique définie va permettre à l'OT VTMA d'améliorer les services numériques, autant aux prestataires qu'à sa clientèle. La place du numérique, pour les prestataires, doit être centrale. Le numérique doit permettre aux prestataires de centraliser la gestion de l'offre autour de l'OT VTMA.

La stratégie numérique définie auprès de l'OT VTMA n'est pas ultime. Celle-ci est notamment focalisée sur le développement de moyen numérique auprès de prestataires, dans le cadre du développement de l'offre. Ainsi, de nombreuses autres problématiques pourraient être abordées sur le thème du numérique. Nous avons vu précédemment le schéma de l'écosystème numérique par rapport aux voyageurs. À l'avenir, si l'office de tourisme veut davantage développer sa place auprès des touristes, grâce au numérique, il devra être capable de se



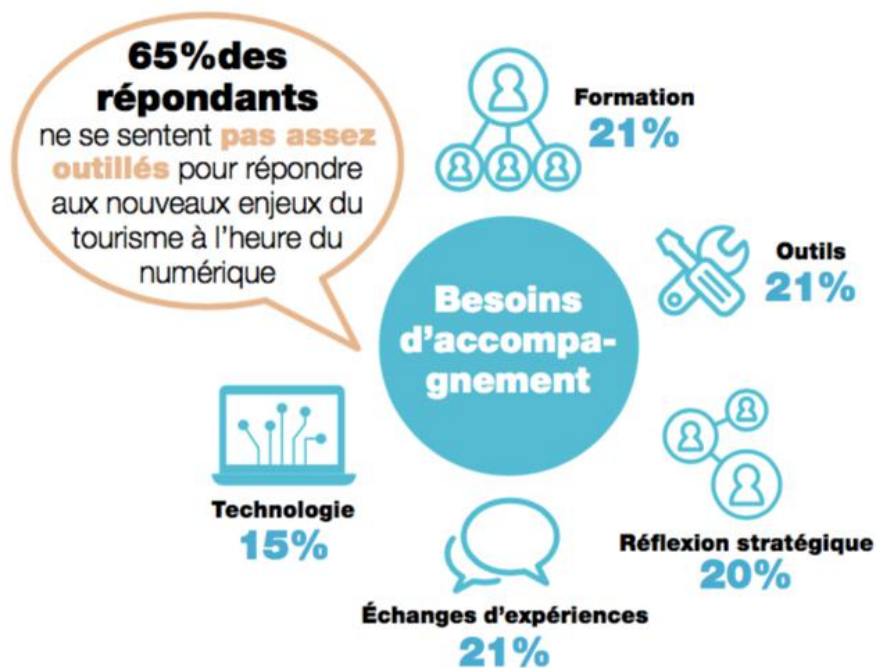
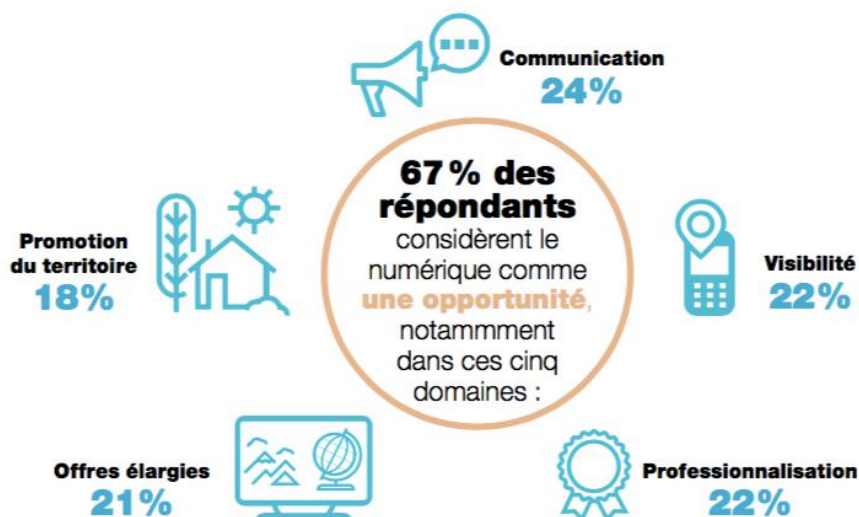
positionner à travers l'ensemble, ou presque, des étapes que présente ce schéma.



Ce mémoire n'a pas seulement apporté des réponses auprès de l'OT VTMA par rapport à ces nombreuses interrogations. Il a été réalisé dans le cadre d'un stage de fin d'étude et a permis de concrétiser mon projet professionnel en apportant une expertise vis-à-vis de la mise en place de solution numérique par rapport à une problématique donnée. Cette expérience m'a donné de nombreuses connaissances et savoir-faire indispensables pour l'élaboration de stratégie numérique.

# Annexes

## Annexe 1 : Sondage numérique auprès des collectivités territoriales



## **Annexe 2 : Diagnostic numérique de l'Office de Tourisme de Dieppe ( 2014)**

### **Pourquoi un diagnostic numérique du territoire**

Le but de ce diagnostic est d'avoir une vision d'ensemble de la région de Dieppe, et ainsi faire le point sur les pratiques numériques de nos acteurs touristiques. Cela nous permet de dégager les besoins en accompagnement afin de pouvoir proposer les solutions adéquates (conférences, ateliers, tutoriels). L'objectif est de pouvoir être dans les années à venir capables de mesurer l'évolution numérique de notre territoire.

### **Méthodologie**

Ce diagnostic s'est composé de 2

phases : *Un questionnaire en ligne*

L'Office de Tourisme a adressé un email aux prestataires de son territoire pour les inviter à répondre à ce questionnaire en ligne. Le questionnaire a été adressé à 202 acteurs touristiques de Dieppe-Maritime, suivi de deux relances. Pour des questions logistiques, l'invitation à répondre au questionnaire n'a été diffusée que par email.

Le fichier contact a été extrait de la base de données des partenaires de l'Office de Tourisme Dieppe-Maritime. Celui-ci était composé des hébergements touristiques (hôtels, campings, chambres d'hôtes, gîtes et meublés, résidences de tourisme, centres de vacances...), des activités de loisirs, des sites naturels et culturels, des restaurants et des entreprises ouvertes à la visite.

Ce questionnaire contenait une cinquantaine de questions réparties en plusieurs thèmes (stratégie, site Internet, référencement, mobilité, réseaux sociaux et communautaires, e- réputation, besoins en accompagnement...). La majorité des questions étaient fermées pour faciliter l'analyse des résultats, mais quelques questions ouvertes permettaient aux prestataires de s'exprimer plus librement.

## Equipements des prestataires touristiques

On peut noter que, si **82 %** des répondants possèdent **un ordinateur fixe**, **18 %** n'en possédant pas. En ce qui concerne l'équipement en outils plus développés comme les **tablettes tactiles**, cela reste très limité, puisque 29% des personnes ayant répondu n'en possèdent pas (moyenne nationale : 30%). Il faut cependant remarquer que **54%** possèdent **un smartphone**, ce qui est au-dessus de la moyenne nationale qui est de seulement 44,4%.

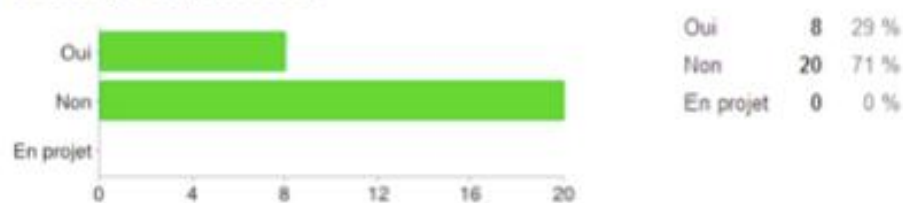
### Ordinateur portable [Vous possédez :]



### Smartphone [Vous possédez :]



### Tablette [Vous possédez :]



### Appareil photo numérique [Vous possédez :]



### Le site Internet

A la réponse « Disposez-vous d'un site Internet ? », il faut noter que **21%** des personnes ont répondu par la **négative**, ce qui pose la question de la visibilité des sites concernés sur le Web. Pour 50% d'entre eux, c'est une question de méconnaissance de l'outil et de son usage, les autres n'ont pas le budget pour en faire un. Cependant, 80% des répondants ont l'intention d'en créer un dans les deux ans qui viennent, mais au moyen de connaissances (amis, famille).

Pour ceux qui en possèdent un, 73% d'entre eux ne disposent pas de version mobile de leur site Internet. Aujourd'hui, il y a plus de connexions à Internet avec un smartphone ou une tablette qu'avec un ordinateur. Il devient donc primordial d'avoir un site adapté ou une application mobile.

#### Votre Site Internet

Disposez-vous d'un site Internet?



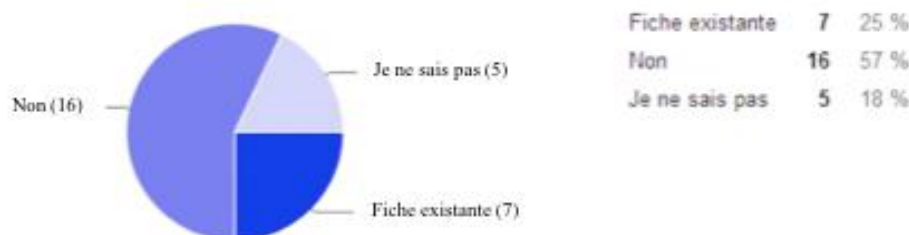
Oui	22	79 %
Non	6	21 %

### Google Adresse

Principal moteur de recherche au monde, Google est un bon moyen de voir sa visibilité sur Internet. La Google Adresse, simple et gratuite, permet aux entreprises d'être géolocalisées. Elles peuvent également inscrire de nombreuses informations quant à leur structure (adresse, tel, horaires, photos...).

Elle permet un meilleur référencement naturel et avec l'explosion des ventes de smartphones et tablettes, elle devient absolument indispensable pour profiter d'une meilleure exposition sur le moteur de recherche. 57% des répondants disent qu'ils ne possèdent pas de Google Adresse, 18% ne savent pas s'ils en possèdent une.

#### Disposez-vous d'une Google Adresse?

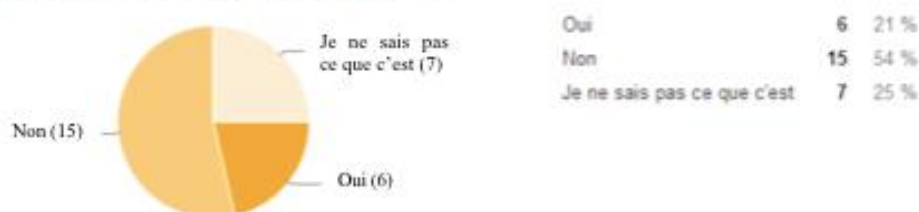


### Flash-codes

Un Flash-code est un code barre en deux dimensions qui permet d'accéder très rapidement à du contenu multimédia (vidéos, musiques, photos, informations) sur un site Internet depuis votre mobile, ou d'enregistrer en un flash un contact dans un téléphone. On peut trouver des flashcodes un peu partout autour de nous : dans des magazines, sur les arrêts de bus, sur les monuments historiques, sur les emballages de produits alimentaires, dans des annuaires, dans les commerces...

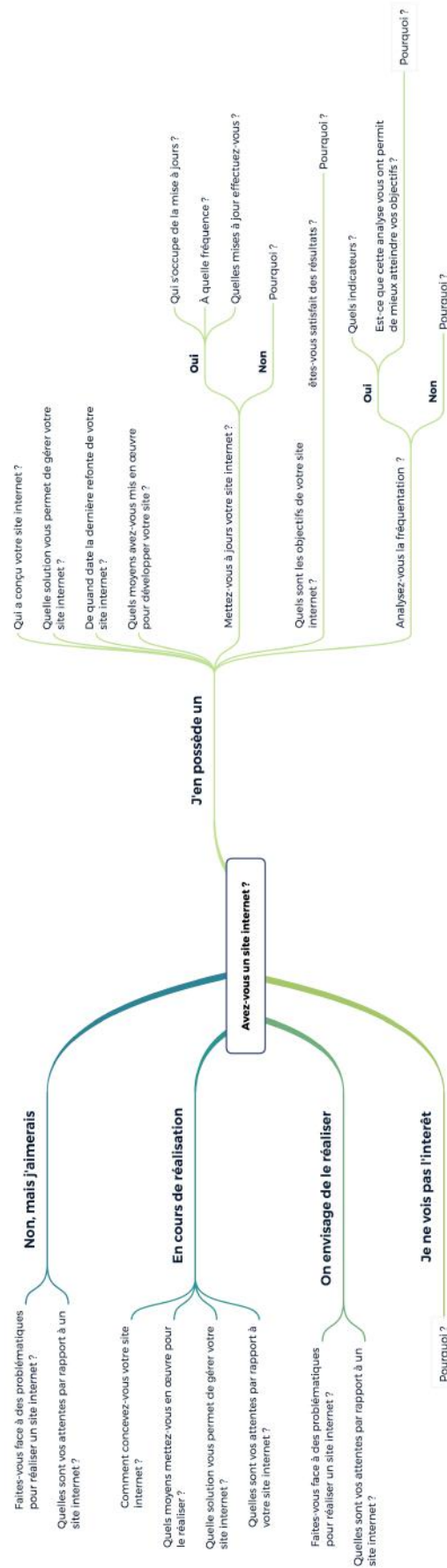
Les Flash-codes possèdent un réel intérêt en terme de communication, simple et gratuite, mais ne sont utilisés que par 21% des partenaires ayant répondu au questionnaire. 54% ne les utilisent pas dans leur activité et le reste ne les connaissent pas.

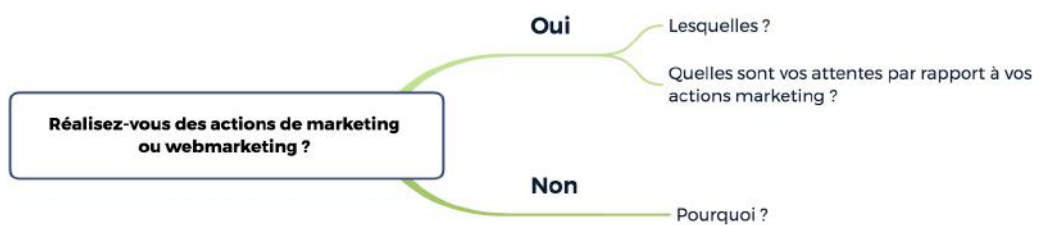
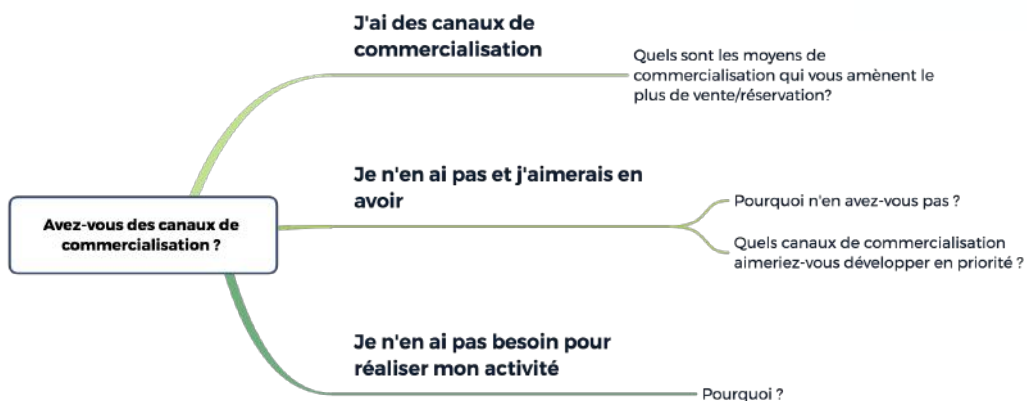
#### Utilisez-vous des QR Codes et / ou flashcodes?



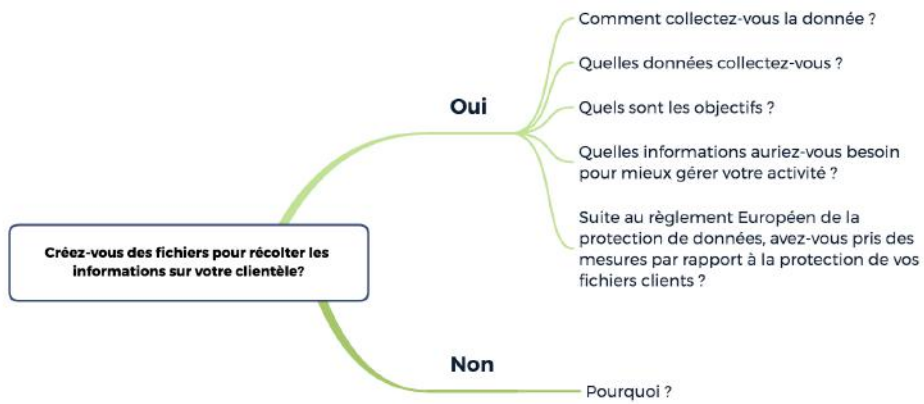


## Annexe 4 : Arborescence questionnaire quantitatif prestataire









## Annexe 5 : Questionnaire qualitatif prestataire

### I- Activités

Quelles activités touristiques réalisez-vous ?

Quels sont vos types de clientèles ?

Quels sont vos problématiques en général ? En rapport avec le tourisme ?

Quels sont vos services ?

Comment les avez-vous définis ? Avez-vous étudié votre clientèle ? Sont-ils en adéquation avec votre clientèle ?

### II- Commercialisation

Quels sont vos canaux de commercialisation ?

Possédez-vous vos propres canaux de commercialisation ?

- Site internet
- Téléphone
- Mail
- autres

Êtes-vous sur des plateformes externes ? lesquelles ?

Connaissez-vous le parcours type de vos clients ? Prise de contact, canaux de réservation,

êtes-vous satisfait de ces moyens : plateformes externes et canaux internes ? Pourquoi ?  
Quelles sont leurs limites ?

Parmi ces canaux, quels sont ceux qui vous rapportent le plus de trafic ?

### II- Marketing et GRC (Gestion relation clientèle)

#### a- Gestion relation clientèle

Avez-vous des fichiers clients ?

Quel moyen vous permet de constituer ces fichiers ? (logiciel métier,

Quelles informations obtenez-vous auprès de vos clients ?

Comment sont représentées les informations que vous obtenez ? (graphiques, indicateurs...)

A quoi vous servent ces informations ?

Quelles informations aimeriez-vous avoir pour améliorer votre visibilité/ croissance du CA/ nombre de réservation ?

Partagez-vous ces informations avec d'autres prestataires / acteurs du tourisme ?

Qui est en charge de la gestion relation client ? Vous ? un prestataire ? un employé ?

Avez-vous mis en place des moyens conformes au RGPD pour protéger vos fichiers de données ?

## **B- Marketing**

Faites vous des opérations de marketing direct ? Lesquelles ? Si non, pourquoi ? (News letter, mail personnalisé, promotions ciblées...)

Quels éléments prenez-vous en compte pour réaliser vos actions ?

## **B- Avis client**

Avez-vous des moyens pour connaître les avis de vos clients ? (Ex : Google, TripAdvisor, Gîtes de France....)

Incitez-vous vos clients à publier des avis sur les sites où vous êtes référencés ?  
Comment ? Est-ce que vos clients le font-ils ?

Répondez-vous aux différents avis ? Lesquels ?  
Si non, pourquoi ?

Êtes-vous satisfait du système des avis ?

Si oui,

- Qu'est-ce que vous apporte le système d'avis ?
- Génère t-il de la satisfaction client ?
- Permet-il d'améliorer vos services ?

Si non,

- Quels sont les limites selon-vous ?
- Quelles sont vos alternatives ?

## **IV- Etat des lieux numériques**

### **a- Site internet**

Possédez vous un site internet ? Si non, pourquoi ? Est-il en cours de réalisation ?

Quels sont vos objectifs et attentes par rapport à votre site internet ?  
Quels moyens avez-vous mis en oeuvre pour réaliser ces objectifs ?  
Quelles sont les fonctionnalités du site internet et quelles sont les raisons de ces choix ?

Est-ce que vous aviez des attentes en termes de résultats ? Quelles sont-elles ?  
Quelle est la réalité aujourd'hui ?  
Pensez-vous qu'un site internet est indispensable dans votre secteur d'activité ? Pour votre établissement ?

## **b- Réseaux sociaux**

Les objectifs de vos réseaux.

Quels réseaux possédez-vous ? Est-ce que vos objectifs diffèrent d'un réseau à l'autre ?  
Quels moyens avez-vous mis en oeuvre pour réaliser ces objectifs ? (prestataires, publication payante, personne dédiée à cela)  
Quels types de publications ? Et pourquoi ?

Est-ce que vous aviez des attentes en termes de résultats ? Quelles sont-elles ?  
êtes-vous satisfait de l'impact que les réseaux sociaux ont sur votre activité ?  
Quel est la réalité aujourd'hui ?

## **c- Autres**

Avez-vous eu des formations pour utiliser les différents outils du numérique ?  
Lesquelles ?

Comment vous sentez-vous par rapport à tous ces moyens numériques ?

Quels sont les autres outils numériques que vous utilisez ? outil de veille ? D'analyse d'audience Web, de communication .... ?

## **V- Office du tourisme**

Qu'est-ce que vous apporte l'office de Tourisme ?  
Est-ce que vous collaborez régulièrement avec lui ?

Quels services aimeriez-vous voir de la part de l'Office de Tourisme ?

- Commercialisation
- Visibilité
- Aide au développement numérique
- Formation

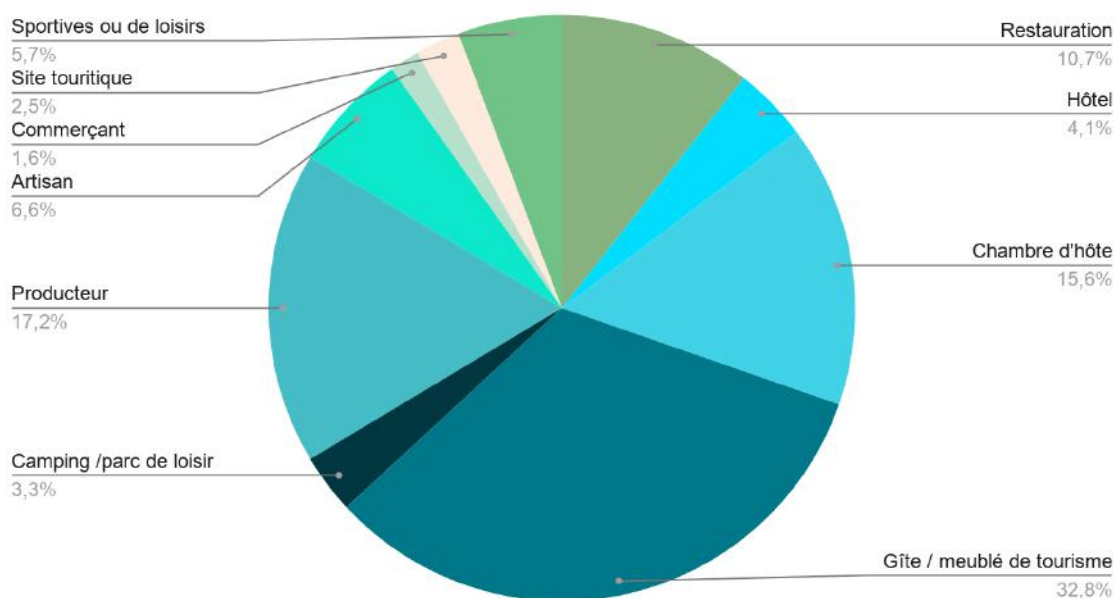
## Annexe 6 : Retroplanning

		Retroplanning - Diagnostic numérique et territorial																							
		mars		avril		mai		juin		juillet		Août													
Thèmes	Tâches	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1er partie du mémoire : <b>Recherche documentaire</b>	Formuler une question de départ																								
	Création et validation d'un plan																								
	Contextualisation																								
	Formulation d'une problématique																								
	Validation de la 1ère partie																								
2ème partie du mémoire : <b>Méthodologie</b>	Rédaction 1ère partie																								
	Créer la méthodologie d'un diagnostic territorial																								
	Création des grilles de collecte des données																								
	Validation de la 2ème partie																								
	Rédaction 2ème partie																								
<b>Récolte des données</b>	Création des questionnaires																								
	Validation des questionnaires M.Godard et Cynthia																								
	Prise de RDV et administration des questionnaires																								
	Mise en forme des données récupérées																								
	Analyse des résultats																								
	Discussions autour des premiers résultats																								
	Présentation des résultats																								
<b>3ème partie du mémoire : Application de la méthodologie et résultats</b>	Présentation d'une première stratégie d'actions																								
	Discussions autour de la stratégie d'actions et de résultats																								
	Validation de la stratégie d'action et résultats																								
	Rédaction 3ème partie																								
<b>Finalisation</b>	Finalisation rédaction intégrale																								
	Relecture par le maître de mémoire et de stage																								
	Finalisation post-relecture																								
	Préparation présentation oral																								

## Annexe 7 : Résultats questionnaire quantitatif prestataires

### Section I - profil et adresse mail

Quels sont vos activités ?



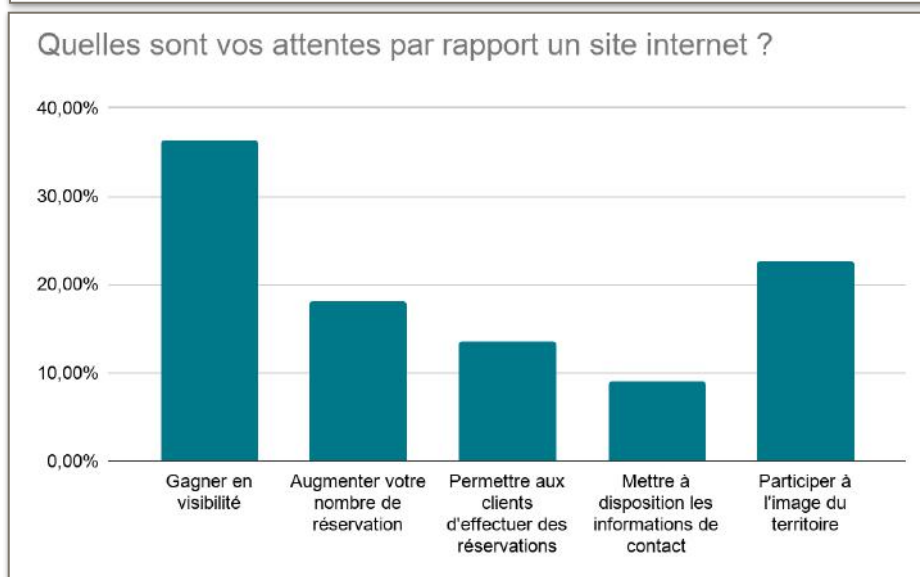
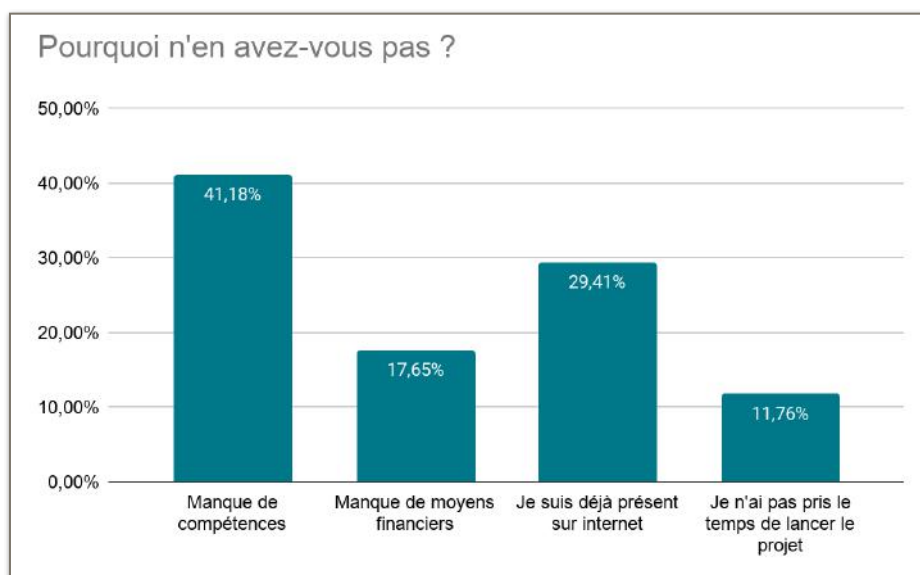
Quel est votre âge ?	Total	%
18-24 ans	1	1,1 %
25-34 ans	4	4,5 %
35-44 ans	22	24,7 %
45-55 ans	19	21,3 %
+55 ans	43	48,3 %

Avez-vous une adresse mail au nom de votre structure ?	Total	%
Oui	59	66,3 %
Non	30	33,7 %

## Section II - A. Site internet

Possédez-vous un site internet ?	Total	%
Oui	53	59,55 %
En cours de réalisation	7	7,8 %
On envisage de le réaliser	3	3,3 %
J'aimerais	9	10,1 %
Non je ne vois pas l'intérêt	17	19,1 %

À répondu : *je ne vois pas l'intérêt*

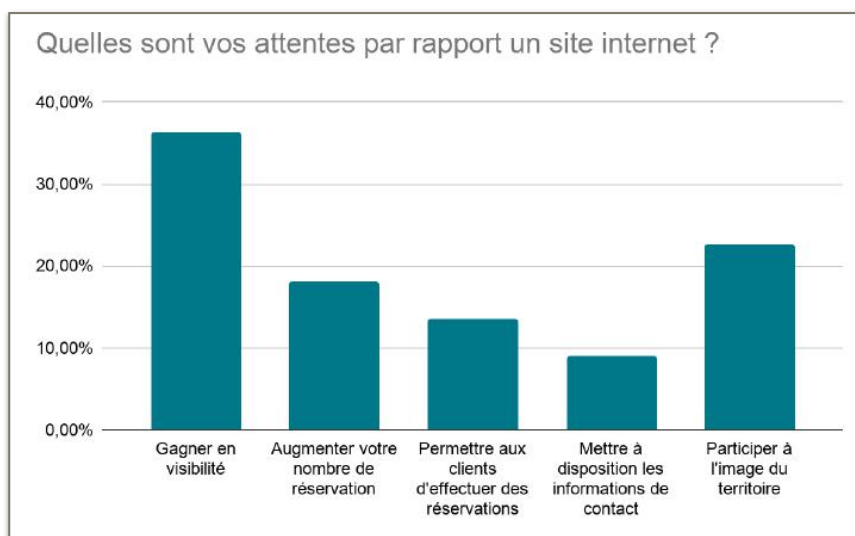
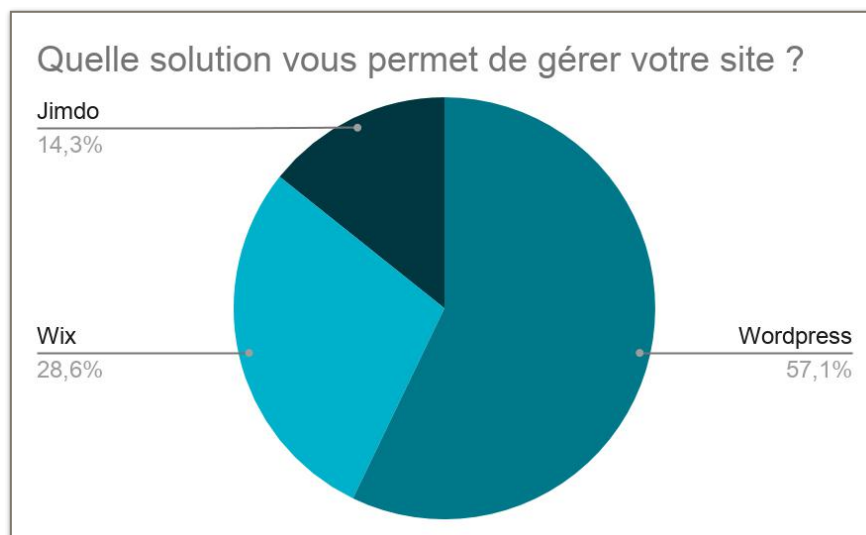
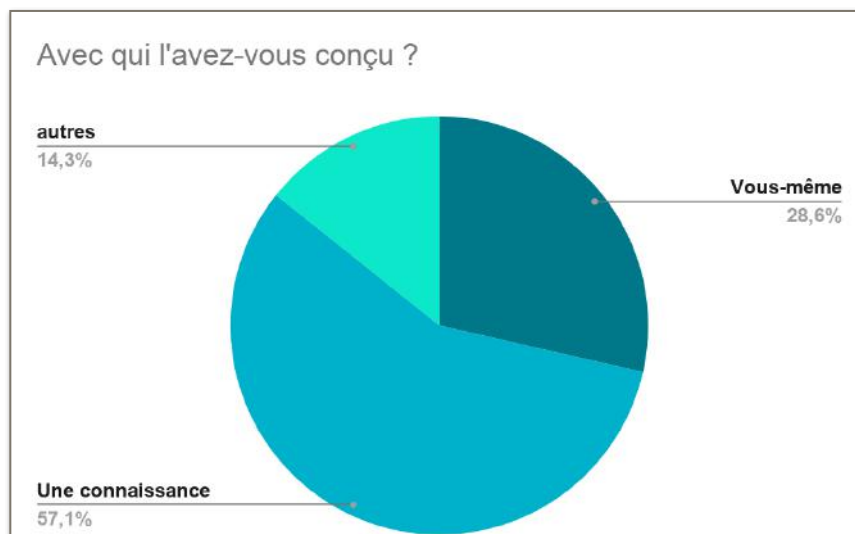


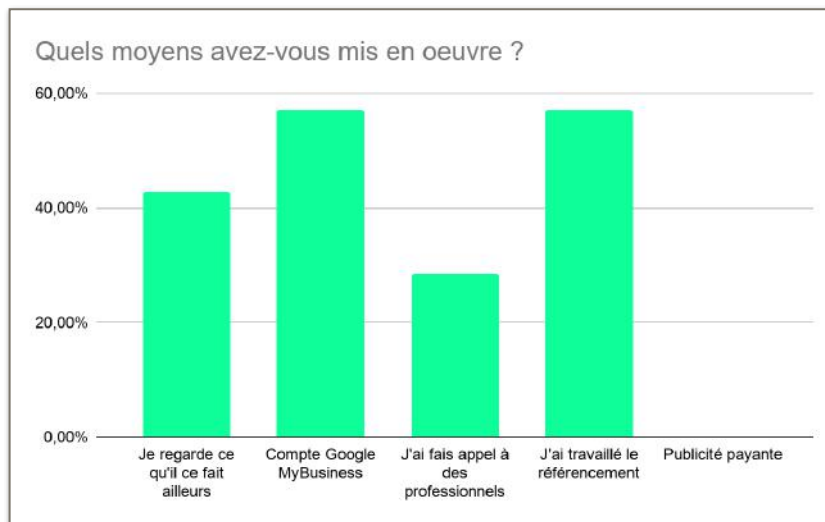
## Pourquoi vous ne voyez pas l'intérêt ? (réponses libre)

<b>Alternatives</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>J'utilise AirBnB and TripAdvisor et pense que ça suffit pour gérer les réservations ainsi que la sécurité des données</i></li><li>• <i>réservations par Airbnb et Booking</i></li><li>• <i>Site géré par les gîtes de France</i></li><li>• <i>Les sites auxquels j'adhère me suffisent</i></li></ul>
<b>Freins</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Je suis dépasser par les nouvelles technologies et surtout pas beaucoup de temps libre, mais surtout je ne vois pas ce que cela peut apporter de plus à un petit bar et restaurant de village, et surtout le prix que cela va me coûter ?</i></li><li>• <i>Pas le temps de le faire vivre</i></li><li>• <i>Déjà coûteux, de plus Facebook fait suffisamment l'affaire</i></li><li>• <i>l'Association en a eu un fait par un ami mais que j'ai eu du mal à faire fonctionner, la page facebook de l'association est plus active.</i></li><li>• <i>manque de temps et de moyen</i></li></ul>
<b>Pas nécessaire</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Nous avons d'autres activités professionnelles</i></li><li>• <i>Pas d'intérêt</i></li><li>• <i>Activité de complément</i></li><li>• <i>Je ne loue pas assez souvent</i></li><li>• <i>Il s'agit d'un petit gîte.</i></li><li>• <i>Nous ne faisons plus de la vente directe à la ferme.</i></li><li>• <i>On est un petit camping rural ouvert seulement pendant 4 mois</i></li></ul>

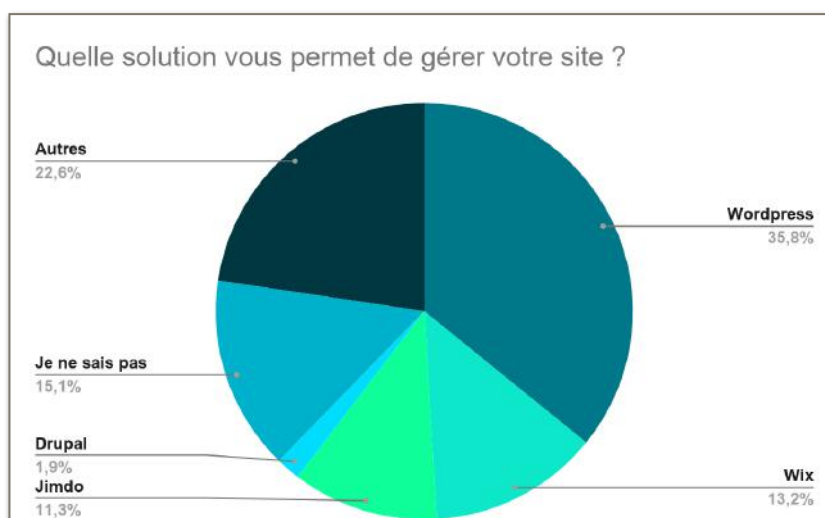
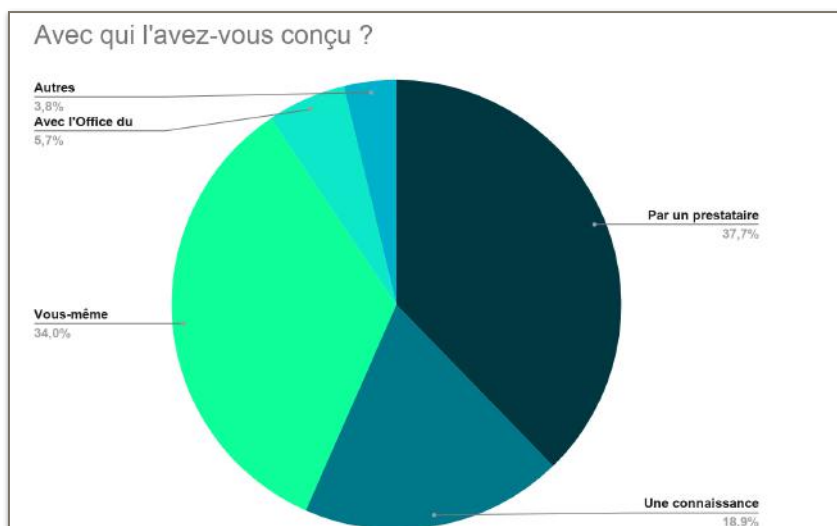


## À répondu : *En cours de réalisation*

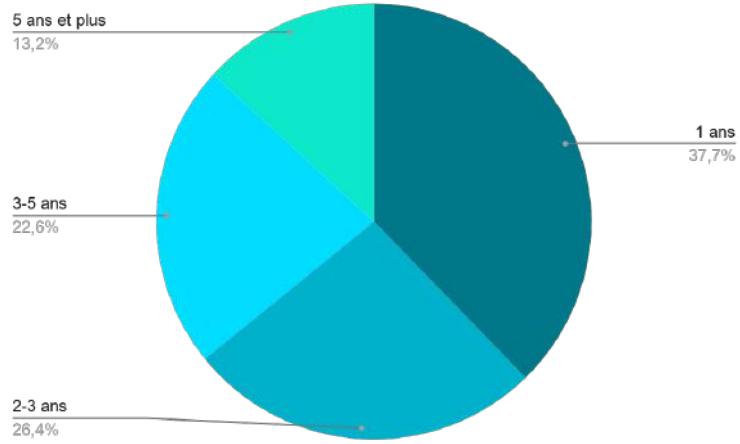




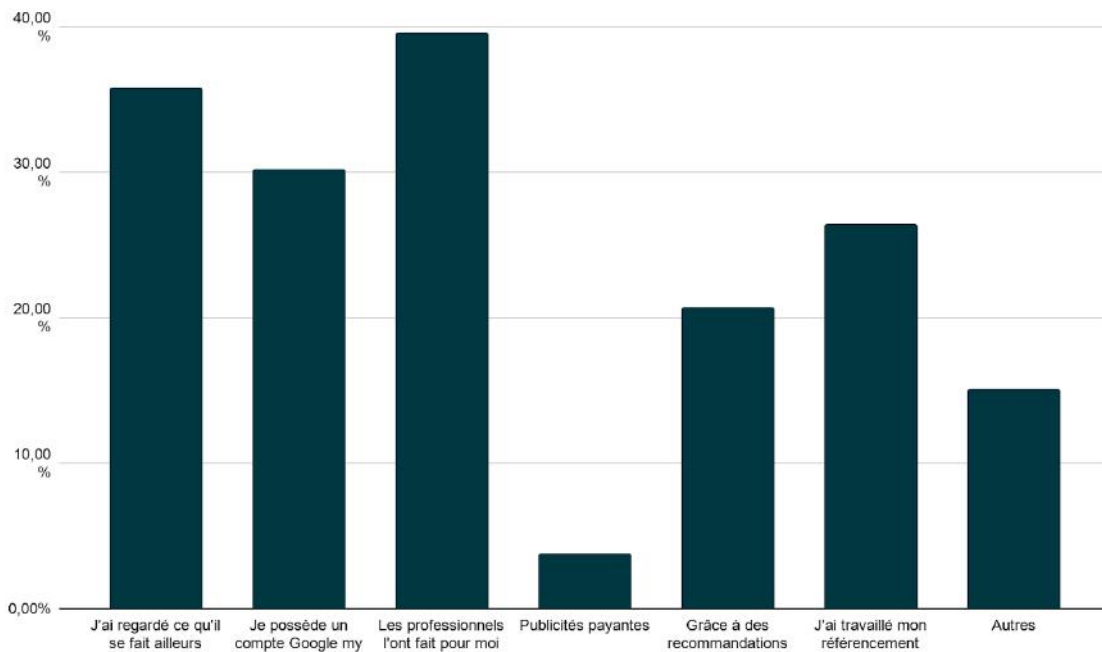
À répondu : *Possède un site internet*



### De quand date votre dernière refonte ?



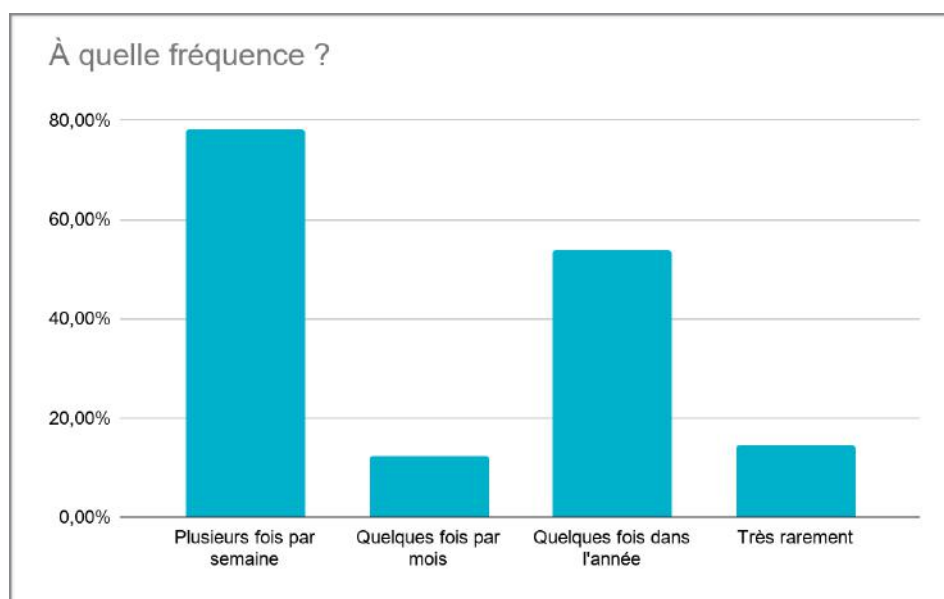
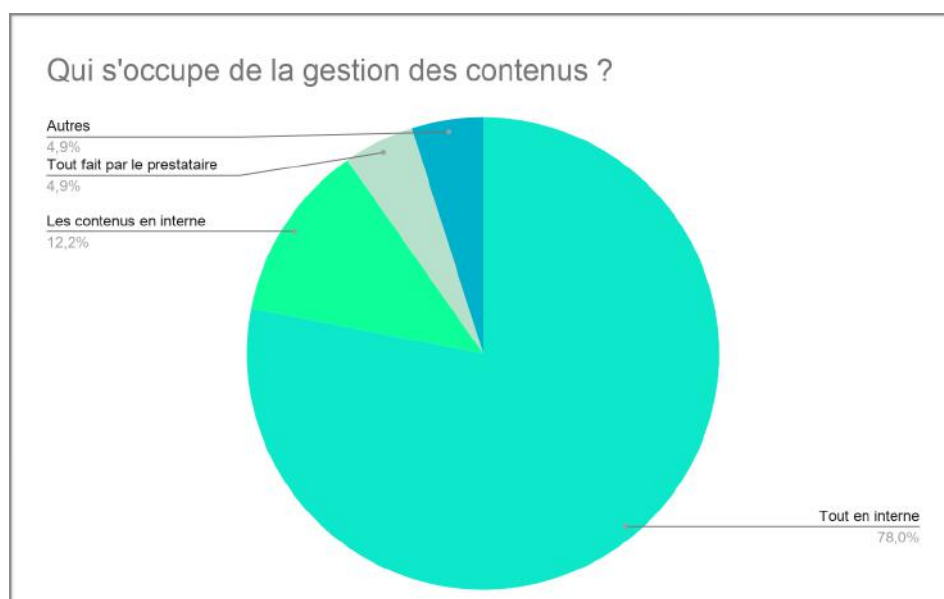
### Quels moyens avez-vous mis en oeuvre ?



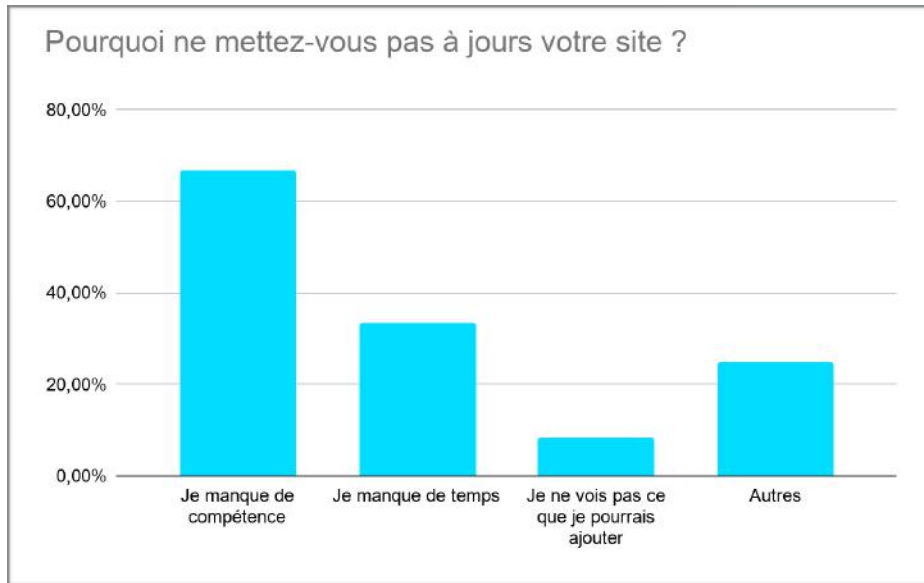
## B. Mises à jours

Mettez-vous à jour votre site internet ?	Total	%
Oui	41	74,4 %
Non	12	22,6 %

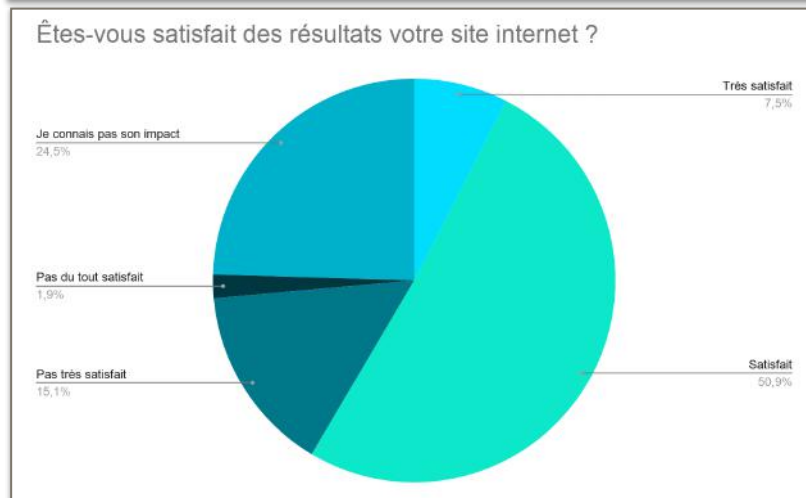
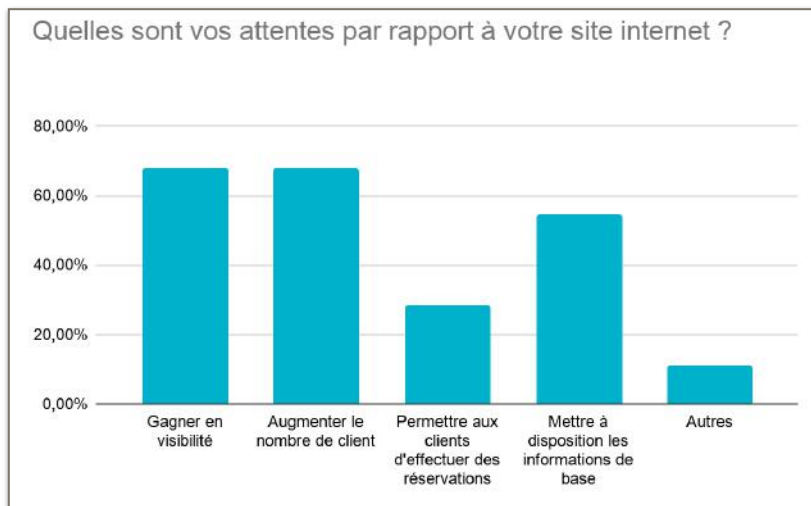
À répondu : *Oui*



À répondu : *Non*



### C. Objectifs du site internet

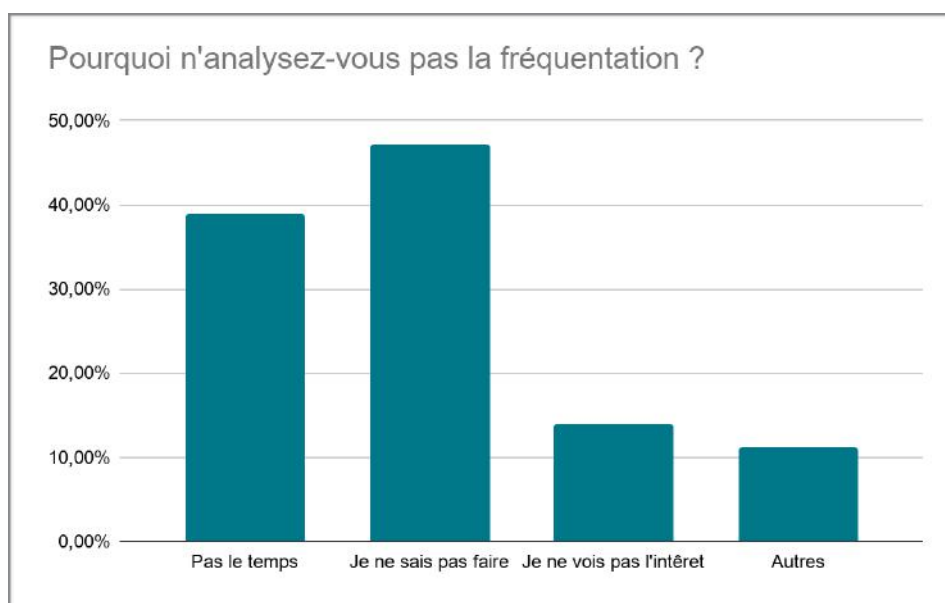


Êtes-vous satisfait des résultats de votre site internet ? - Pourquoi ?

<p><b>Problèmes soulevés</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manques d'activités pour le référencement</li> <li>• Il ne suffit pas d'avoir un site, mais de le diffuser. Manque de temps pour communiquer</li> <li>• Nous devons le renouveler</li> <li>• Dans un premier temps, c'était pour me faire connaître, mais j'ai trop de demande comparé à mon offre. Donc je n'attends pas grand chose de mon site.</li> <li>• visite insuffisante , peu de réservation par ce biais</li> <li>• j'ai du mal à faire vivre ce site</li> <li>• Pas de mise à jour depuis 5 ans donc mauvais référencement et mauvaise image</li> <li>• Manque de contact et manque de référencement</li> </ul>
<p><b>Satisfait</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bon taux d'activité</li> <li>• Ça se passe bien</li> <li>• principal canal de communication, notre site est notre vitrine. Les clients nous font globalement des commentaires très positifs dessus. Évidemment il reste du chemin à faire. Manque de mise à jours</li> <li>• Car beaucoup de personnes le regarde et nous appellent ensuite en valorisant le site cela aboutit souvent à une vente</li> <li>• Je suis satisfait de l'outil que nous avons. Cela nous suffit.</li> <li>• C'est l'avis de mes clients</li> <li>• beaucoup de passage</li> <li>• Nous avons gagner quelques clients</li> <li>• De plus en plus de contact, et le blog est un très bon outil.</li> <li>• C'est une vitrine de notre activité</li> </ul>
<p><b>Je ne sais pas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous n'avons pas le retour de nos clients</li> <li>• parce que je n'ai pas mené d'étude auprès de mes clients pour connaître la façon dont ils avaient connu le parc.</li> <li>• Pas de compteur</li> <li>• Le site est trop récent</li> </ul>

## D. Analyse de la fréquentation

Analysez-vous la fréquentation ?	%	Nombre
Non	67,9 %	36
Oui	32,1 %	17



### Est-ce que les résultats de fréquentation vous ont permis d'atteindre vos objectifs ?

Non à 47,06%

- *Parce qu'on ne les regarde pas souvent et qu'on n'a pas assez de temps pour s'en occuper*
- *pas assez de visite*
- *Mauvais référencement dans un secteur de niche*

Oui à 52,94%

- *Je ne suis pas très exigeant*
- *bon rapport : temps passé / visiteur unique*
- *à voir cette saison selon les statistiques*

### Section III - Réseaux sociaux

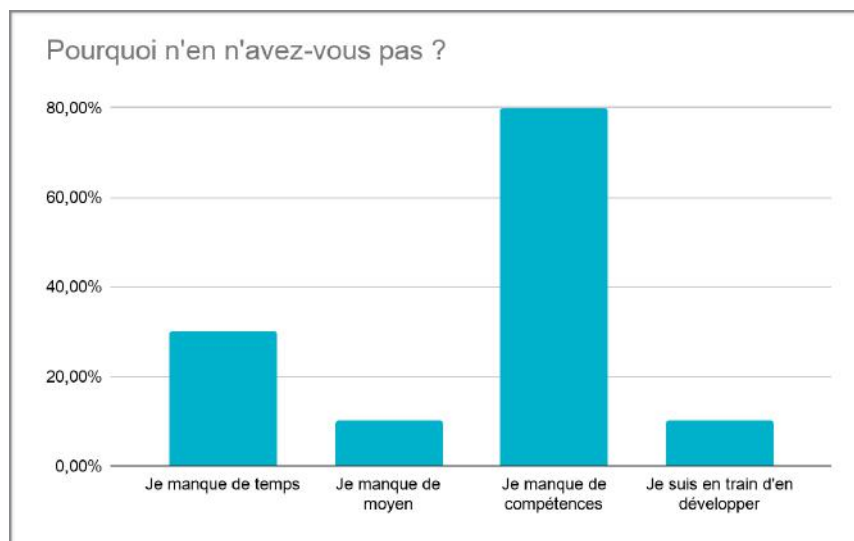
Utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre activité ?		
Oui	58,4 %	52
Non je ne vois pas l'intérêt	30,3 %	27
Non, mais j'aimerais en avoir	11,2 %	10

Je ne vois pas l'intérêt- Pourquoi ? (Verbatim)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Je m'appuie sur la promotion diffusée par le réseau des Gîtes de France plus ciblée.</i></li><li>• <i>Je n'utilise pas les réseaux sociaux</i></li><li>• <i>je n'y vois pas d'intérêt</i></li><li>• <i>Trop de gestion de photos et commentaires souvent désuets je préfère le réseau plus compétent et spécialisé, pour le milieu du jardin et de la nature ou de l'éducatif et culturel un peu plus expert</i></li><li>• <i>petite association qui vivote , faute d'adhérents et de bénévoles pour la dynamiser</i></li><li>• <i>Les réservations sont gérées par les gîtes de france</i></li><li>• <i>Nous sommes une exploitation agricole</i></li><li>• <i>Je suis anti réseaux sociaux</i></li><li>• <i>Beaucoup de travail pour la tenue du compte et peu de retour</i></li><li>• <i>Je n'en vois pas l'intérêt : pour le moment, je mets juste une annonce sur le Bon coin le gîte est loué par des personnes qui le connaissent</i></li></ul>

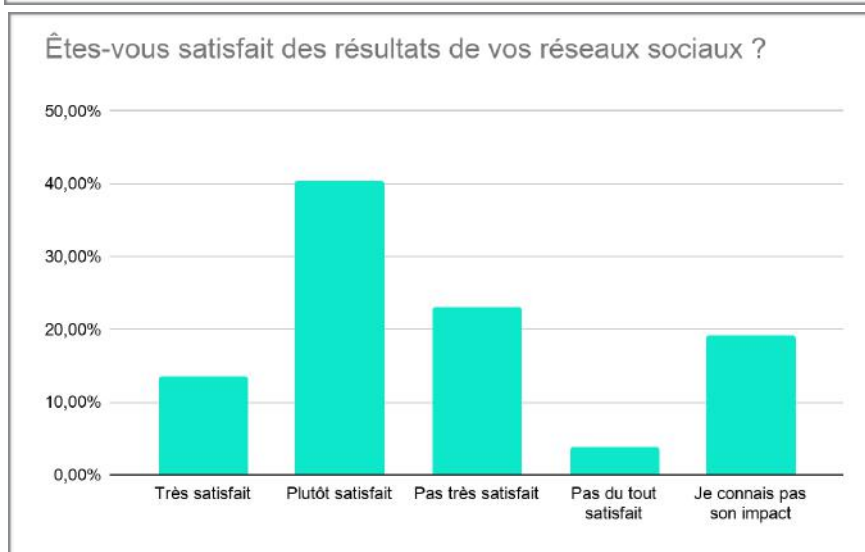
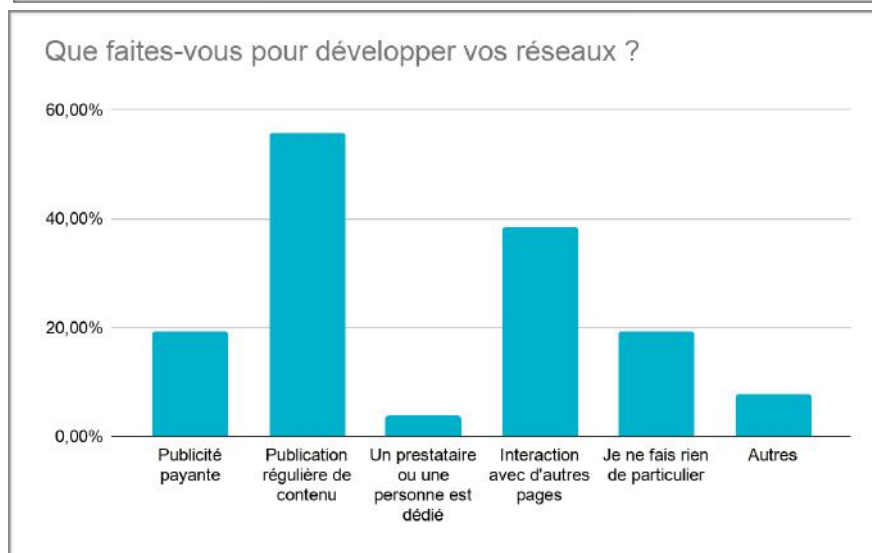
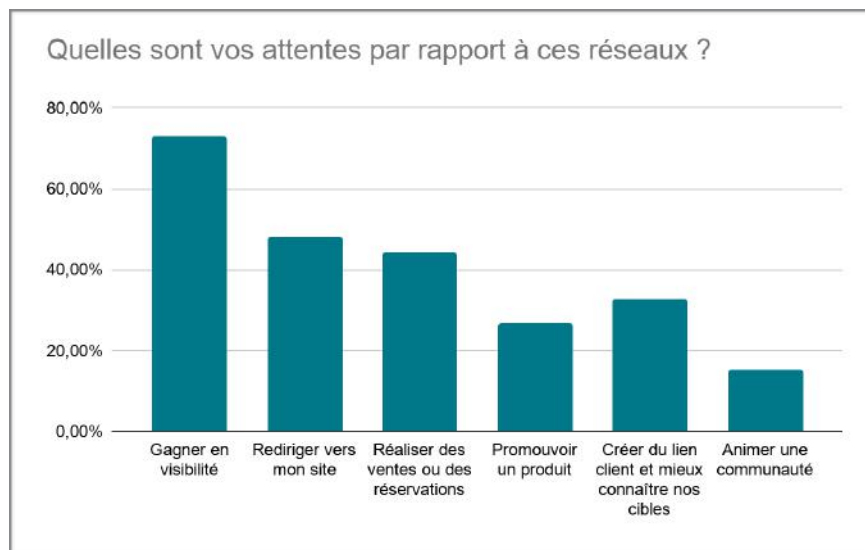


- *Fonctionne très bien sans*
- *manque de temps pour l'alimenter*
- *Très chronophage pour intérêt direct moindre*
- *On ne maîtrise pas ou mal les informations via ces réseaux*
- *Je n'ai pas envie d'être sur les réseaux sociaux*
- *petit coin tranquille de campagne*
- *Mon gîte tourne bien*
- *Je n'ai pas de compte facebook et n'en veux pas*
- *idem, ce ne sont pas les habitudes de ma tranche d'âge*
- *manque de temps et de moyen*
- *je ne loue pas suffisamment*

À répondu : *J'aimerais en avoir*



## À répondu : *J'en possède*



*Êtes-vous satisfait des résultats que vous apportent les réseaux sociaux ? - **Pourquoi ?***

<p>Manque de temps ou d'implication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Je n'ai pas le temps de m'en occuper</i></li> <li>• <i>pas le temps d'interagir suffisamment</i></li> <li>• <i>Nous avons un compte facebook, mais nous ne l'alimentons pas faute de temps</i></li> <li>• <i>Je développe que peu</i></li> <li>• <i>Je ne les utilise pas assez et suis personnellement réticente à tout afficher sur les réseaux sociaux même si j'en vois la pertinence d'un point de vue professionnel.</i></li> <li>• <i>Demande beaucoup de temps</i></li> </ul>
<p>Manque de compétences</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>j'ai du mal à comprendre le fonctionnement</i></li> <li>• <i>Je n'ai pas l'impression que cela fonctionne correctement, mais cela vient sûrement de mon incompetence et du peu de temps que j'y consacre, je n'y comprend pas grand chose.</i></li> <li>• <i>peut être mal fait de ma part.</i></li> </ul>
<p>Ne connaît pas sa portée</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pas longtemps que je l'utilise</i></li> <li>• <i>difficile de savoir</i></li> <li>• <i>Difficile à quantifier</i></li> <li>• <i>ne connaît pas l'impact</i></li> <li>• <i>Je ne sais pas l'analyser</i></li> <li>• <i>Je vient d' ouvrir les chambres d'hôtes au mois de janvier mais depuis mars il y a le confinement</i></li> <li>• <i>les résultats sont bien, mais c'est difficile de savoir si l'activité sur les réseaux est la raison pour les réservations.</i></li> </ul>

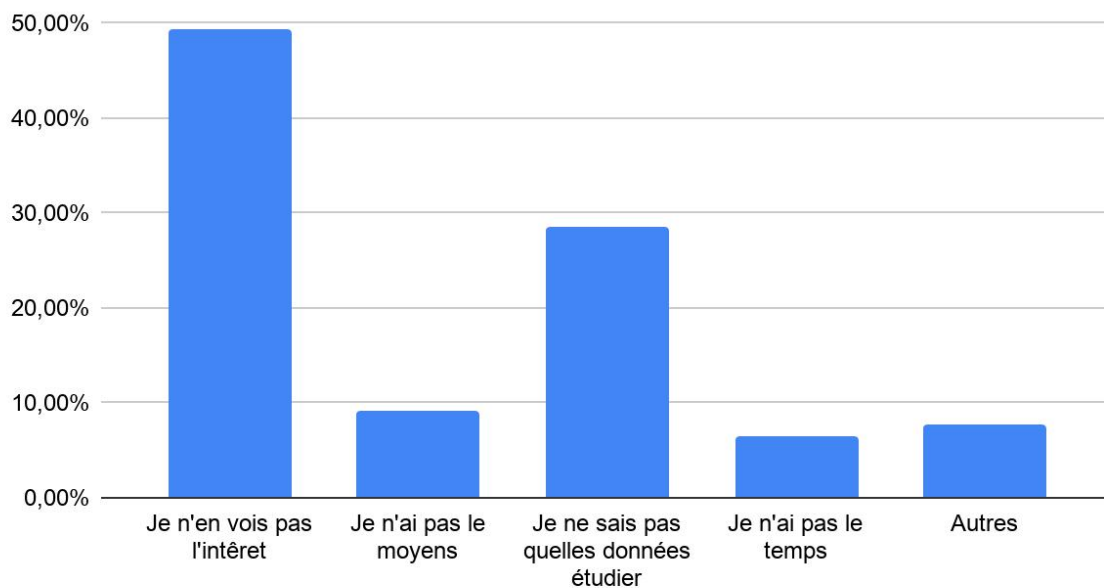
<p><b>Résultats</b></p> <p>Positifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelques réservations</li> <li>• beaucoup de personne relaye les informations</li> <li>• Je trouve que c'est grâce aux réseaux que je gagne le plus en visibilité</li> <li>• Les informations se répandent très très vite</li> <li>• Nous attirons des clients avec les photos pour noel et autre coffrets que l'on met en valeur.</li> <li>• ca me va comme ca</li> <li>• Les gens voient ce que je fais au quotidien et ça leur plaît</li> <li>• cela m'apporte tous les jours des nouveaux clients potentiels</li> <li>• quelques retours</li> <li>• Le côté carte de visite est très utile, et la redirection vers le site est en progression</li> <li>• Bons retours</li> <li>• Car nous sommes proches des hôtes et futurs hôtes et nous avons des nouvelles des anciens régulièrement. C'est facile et rapide</li> <li>• retour d'achat</li> <li>• Rapide et simple</li> <li>• Publicité</li> </ul>
<p><b>Résultats</b></p> <p>Négatifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas beaucoup de retour</li> <li>• Seuls nos amis voient les publications</li> <li>• Il y a beaucoup de retours qui ne sont absolument pas pertinents et pas du tout en adéquation avec le but des publications sur la page. Beaucoup de déchets...</li> <li>• Difficile à développer</li> <li>• La fréquence des locations était satisfaisante jusqu'au COVID19</li> <li>• Manque de visibilité</li> <li>• peu de retour commerciaux de la part des réseaux sociaux</li> <li>• Zero resultat</li> <li>• pas assez de j'aime</li> </ul>

<b>Autres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Parce que les réseaux sociaux sont importants de nos jours</i></li> <li>• <i>Des erreurs d'horaires d'ouverture et autres dysfonctionnement.</i></li> <li>• <i>On essaie d'être présent un peu partout afin d'être le plus visible possible.</i></li> <li>• <i>Les personnes nous le font savoir en nous téléphonant pour des renseignements plus précis</i></li> </ul>
---------------	---

## Section IV - Gestion relation client

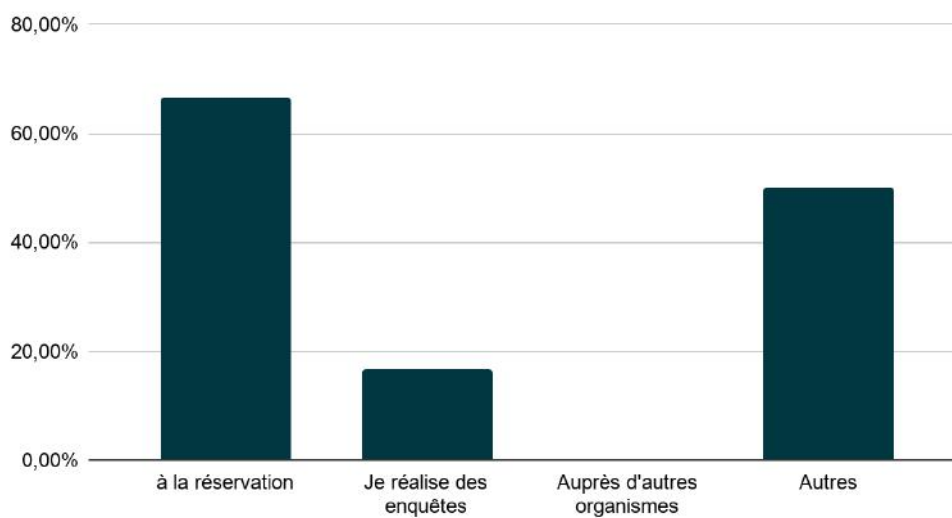
<b>Créer-vous des fichiers clients pour récolter les informations sur votre clientèle ?</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Non</b>	86,5 %	77
<b>Oui</b>	13,5 %	12

Pourquoi vous n'en créez pas ?



## À répondu : *Oui*

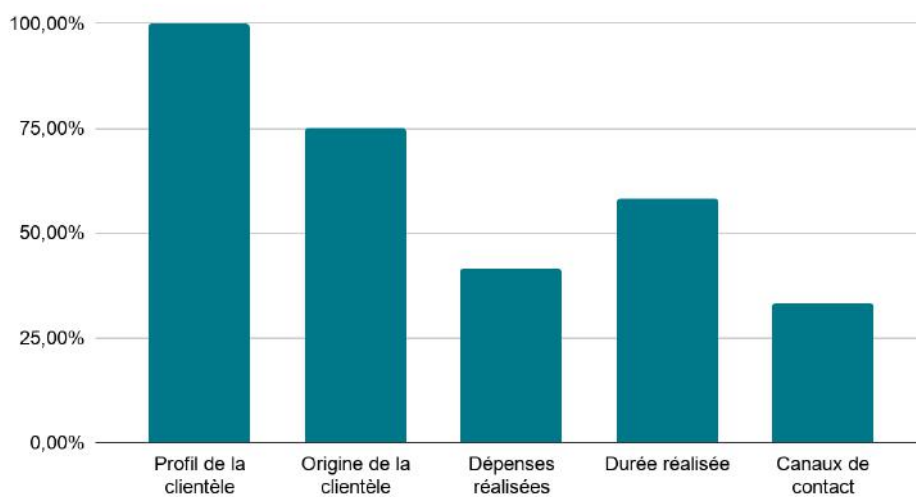
### Comment collectez-vous de la donnée client ?

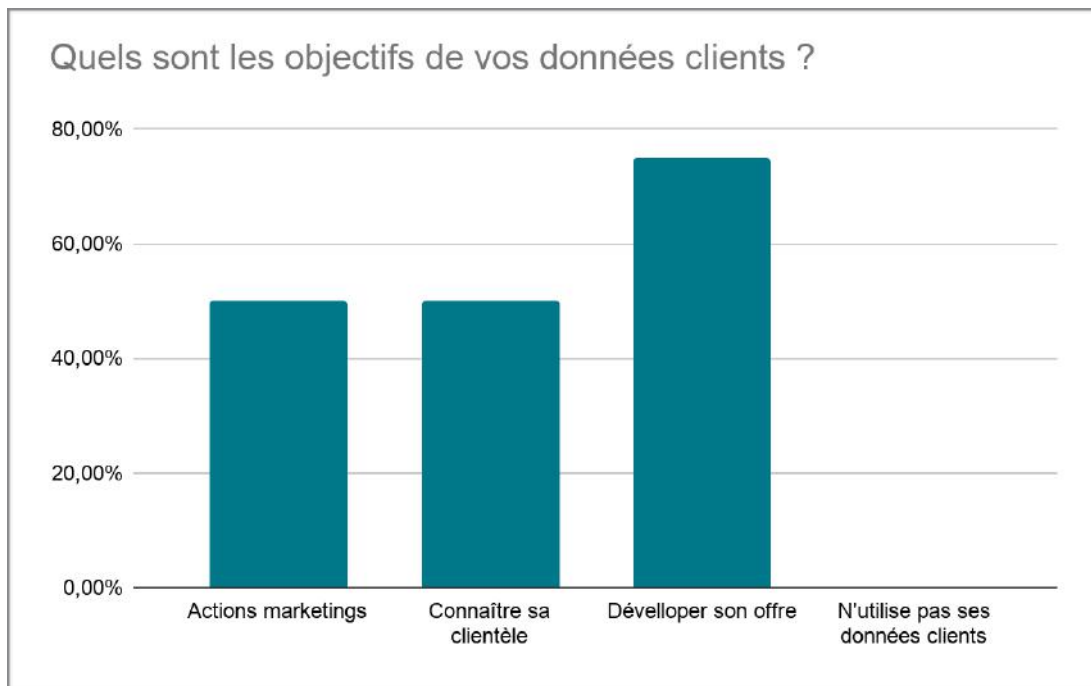


### Citations mentionnées dans *autres* :

- *Échanges de mails*
- *Liste de prospect*
- *Passage dans la ferme-auberge*
- *Discussion avec les clients*
- *Par contact avant ou après le séjour*

### Quelles données collectez-vous ?





Avez-vous prit des mesures concernant le RGPD ?		
Oui	50 %	6
Non, pas encore	41,7 %	5
Je ne sais pas ce qu'est la RGPD et la CNIL	8,3 %	1

## Section V - Canaux de commercialisation

Avez-vous des canaux de commercialisation, ou bien votre établissement fonctionne-t-il sans ?	%	Nombre
Je possède des canaux de commercialisation	60,7 %	54
Je n'en ai pas besoin pour réaliser mon activité	27 %	24
Non, mais j'aimerais en avoir	12,4 %	11

À répondu : *je n'en ai pas besoin*

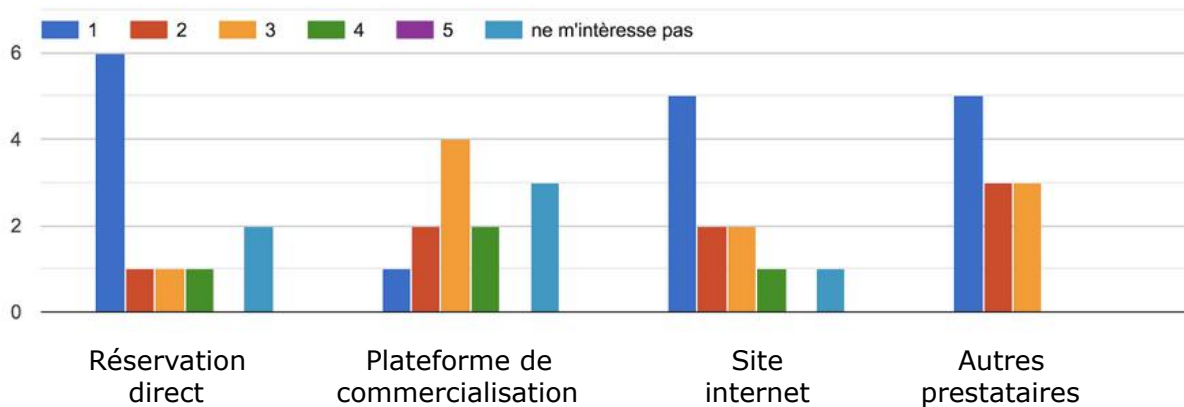
Pourquoi ?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Notre gîte fonctionne très bien sans</i></li> <li>• <i>Je n'ai qu'un gîte saisonnier, je ne vois pas l'intérêt</i></li> <li>• <i>petite activité</i></li> <li>• <i>Je ne vois pas ce que cela m'apportera</i></li> <li>• <i>mon activité est plus pour me faire plaisir que pour gagner des sous</i></li> <li>• <i>suffisamment de clientèles</i></li> <li>• <i>Vente directe sur les marchés</i></li> <li>• <i>je fonctionne par le bouche à oreille</i></li> <li>• <i>secteur associatif</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Location gérée par les gîtes de France</i></li> <li>• <i>Notre production est vendue à des grossistes</i></li> <li>• <i>Pas besoin</i></li> <li>• <i>Ne souhaite pas développer davantage</i></li> <li>• <i>Un contact direct est nécessaire pour mon activité</i></li> <li>• <i>Nous ne vendons pas de prestations</i></li> <li>• <i>je démarcherai et vente directe</i></li> <li>• <i>Activités sans but lucratif</i></li> </ul>



À répondu : *je n'en ai pas, mais j'aimerais en avoir*

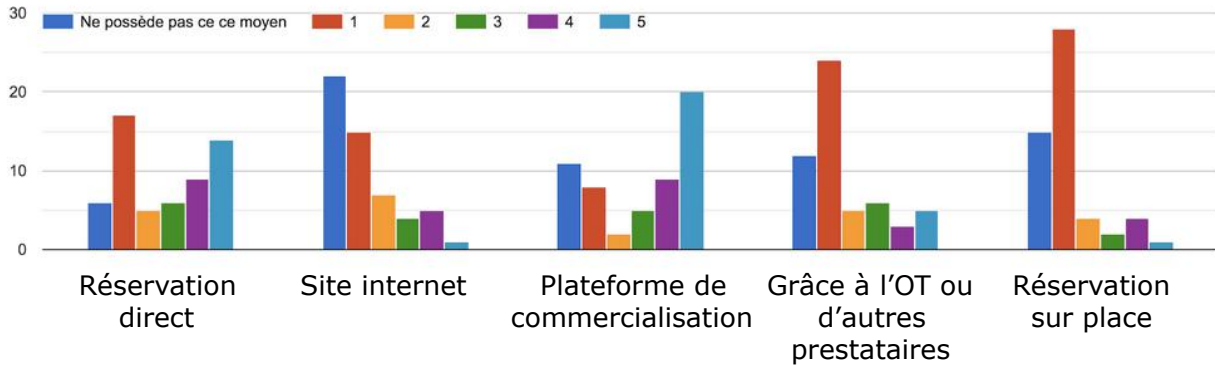
Pourquoi vous n'en avez pas ?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Je n'y comprends rien</i></li> <li>• <i>mon ordi est vieux et peu de compétence</i></li> <li>• <i>seulement airbnb pour l'instant</i></li> <li>• <i>Activité du gîte à petite échelle.</i></li> <li>• <i>Pas le temps</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Je ne sais comment savoir lesquels sont nécessaires pour mon activité</i></li> <li>• <i>trop cher par rapport à notre structure</i></li> <li>• <i>Début d'activité</i></li> <li>• <i>Parce que je ne sais pas le faire</i></li> <li>• <i>Je ne sais pas faire</i></li> </ul>

Quels canaux de commercialisation aimeriez-vous développer en priorité ? (1 étant le premier)



À répondu : *je possède des canaux de commercialisation*

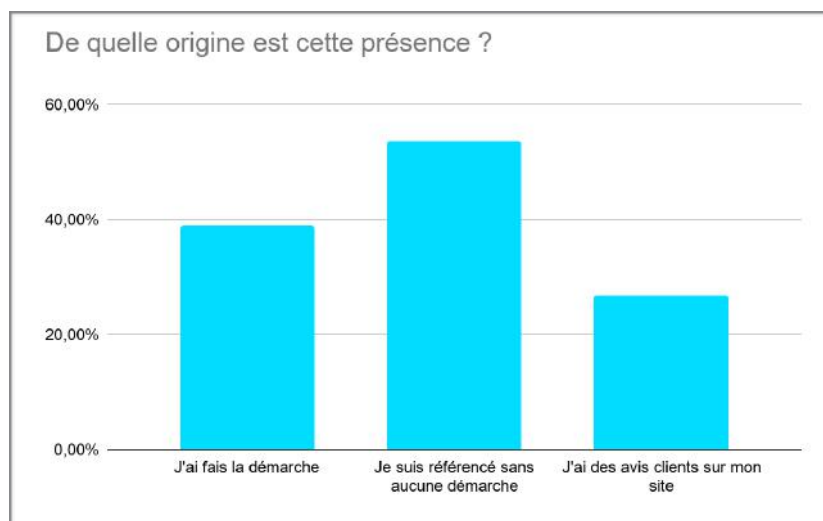
Quels sont les moyens de commercialisation qui vous amènent le plus de vente/réservation? (5 étant le maximum de point)



## Section VI - Avis clients

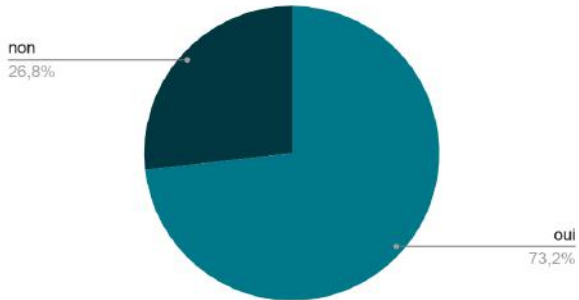
Êtes-vous référencé sur des plateformes d'avis clients ?		
Oui	46,1 %	41
Non	25,8 %	23
Je ne sais pas	28,1 %	25

À répondu : *je possède des canaux de commercialisation*

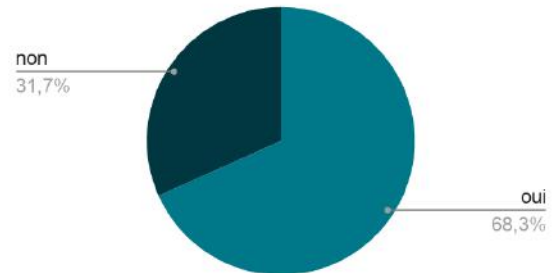


Consultez-vous les avis clients ?	%	Total
Oui	95,1 %	39
Non	4,9 %	2

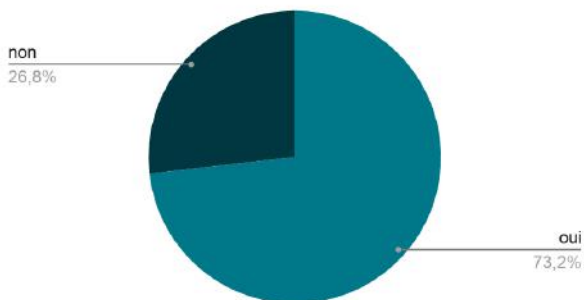
Êtes-vous satisfait de ce système d'avis en ligne ?



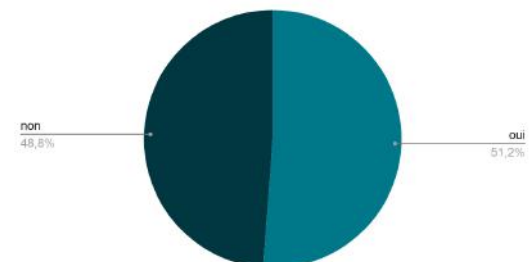
Répondez-vous à l'avis de vos clients ?



Consultez-vous les avis clients ?



Incitez-vous vos clients à laisser des avis sur internet ?

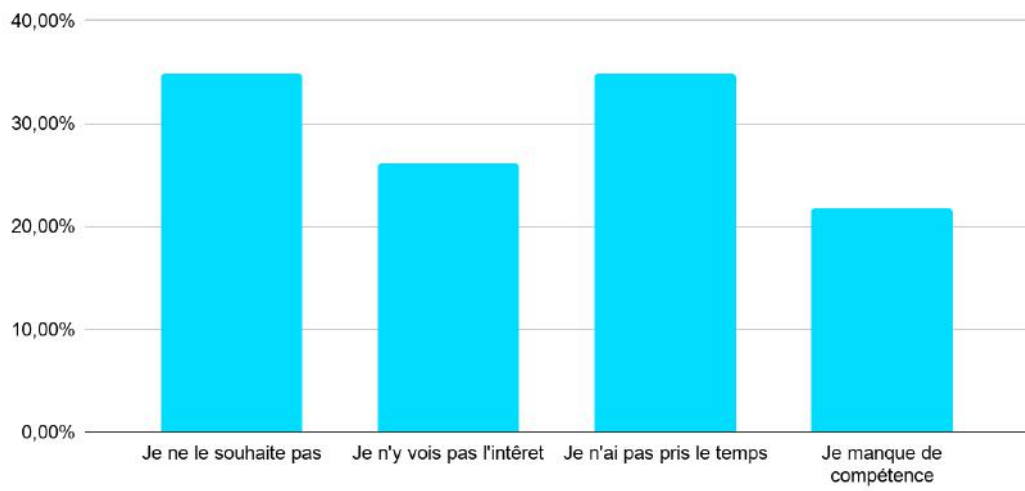


Êtes vous satisfait de ce système ?	%	Nombre
Oui	73,2 %	30
Non	26,8 %	11

**Pourquoi ?**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ceux sont de bonnes plateformes</i></li> <li>• <i>Pas fiable</i></li> <li>• <i>Je préfère valoriser d'autres arguments de vente</i></li> <li>• <i>On peut tout y mettre et n'importe quoi!</i></li> <li>• <i>Les remarques sont toujours un apport positif. Les avis doivent être traités avec beaucoup d'attention.</i></li> <li>• <i>En général les commentaires sont bons donc ces avis encouragent les internautes à réserver chez moi</i></li> <li>• <i>réponse aléatoire et sans aucune justification</i></li> <li>• <i>C'est n'importe quoi</i></li> <li>• <i>avis souvent consultés par les futurs clients</i></li> <li>• <i>Ça rassure la clientèle</i></li> <li>• <i>Manque de temps pour traiter les avis, mais toujours bon à prendre en considération.</i></li> <li>• <i>quand je réserve un hôtel ou chambres d'hôtes pour mes vacances , je regarde aussi les avis avant de réserver. Mais je les regarde peut-être d'une autre façon</i></li> <li>• <i>cela permet de faire de la pub pour notre association.</i></li> <li>• <i>Simple et rapide</i></li> <li>• <i>C'est un bon indicateur pour les futurs clients</i></li> <li>• <i>c'est enrichissant</i></li> <li>• <i>Les gens lisent ces informations</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>En général les commentaires sont bons donc ces avis encouragent les internautes à réserver chez moi</i></li> <li>• <i>Les avis sont importants pour la décision que prendront les éventuels futurs locataires.</i></li> <li>• <i>Certains avis sont erronés</i></li> <li>• <i>ça permet d'avoir un retour sur nos prestations</i></li> <li>• <i>il est préférable que la personne me donne son avis en direct</i></li> <li>• <i>parce que c'est très bien noté actuellement mais un seul ronchon peut faire dégringoler la note sans véritable raison et le système de notation est parfois subjectif</i></li> <li>• <i>j'ai des avis toujours très positifs et je préfère que les personnes me fassent leurs suggestions de vive voix, c'est beaucoup plus intéressant .Vive l'échange ! Attention à ne pas tomber dans le travers de la notation , on juge tout et par intermédiaire ! On est en train de fabriquer une société d'hypocrites , non ? Et puis quel intérêt ? ça met la pression pour rien .On peut avoir la conscience professionnelle et l'envie d'accueillir et de faire le maximum sans ça.</i></li> <li>• <i>On sait que les gens les regardent et certains clients très satisfaits nous y font de bons retours.</i></li> <li>• <i>Les clients ne font plus aucune confiance en ces avis ils pensent que c'est truqué</i></li> </ul> |
|---|---|

## Pourquoi n'êtes vous pas présent sur des plateformes d'avis en ligne ?



## Section VII - Marketing

Réalisez-vous des actions de marketing ou webmarketing ?  
( actions de communications, de référencement payant, de sponsoring...)

	%	Nombre
Oui	20,2 %	18
Non,	79,8 %	71
Total répondants		89

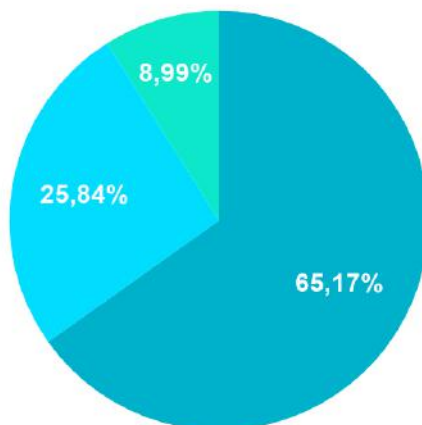
### *Non* **Pourquoi ?**

	% total de répondant par rapport au nombre de réponse	Nombre de réponses
Je n'ai pas le temps	16,90 %	12
Je n'en vois pas l'intérêt	22,54 %	16
Je manque de compétence	26,76 %	19
Je manque de moyen	21,13 %	15
Je ne vois pas ce que je peux faire	11,27 %	8
Total répondants		71

## Section VIII - l'Office de Tourisme

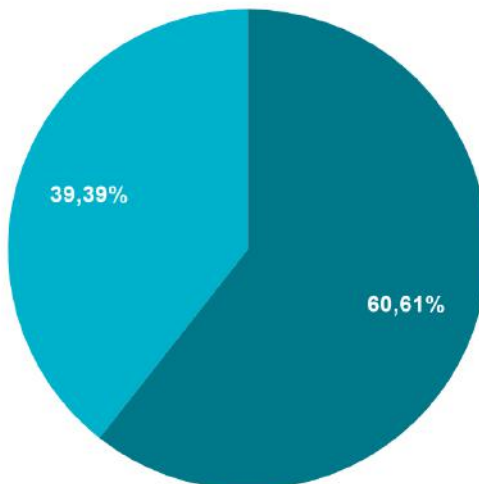
Savez-vous que l'Office de Tourisme propose des accompagnements et des services spécifiques sur le

- Oui, mais je n'ai jamais participé
- Oui, j'ai déjà participé
- Non, j'ignorais

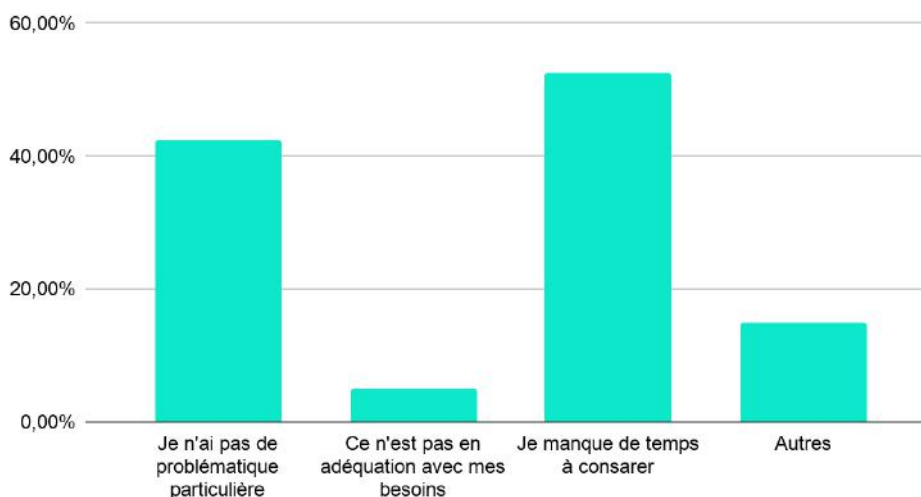


Seriez-vous intéressé de participer à des ateliers ?

- Non
- Oui



## Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé ?



Quelles thématiques aimeriez-vous voir ?	%	Nombre de réponse
Accroître sa visibilité sur internet	57,14 %	28
Développer et gérer son site internet	53,06 %	26
Gérer ses réseaux sociaux	40,82 %	20
Mieux comprendre le territoire et son tourisme	32,65 %	16
Adapter son offre et sa stratégie en fonction de la clientèle	30,61 %	15
Récolter et utiliser de la donnée client	30,61 %	15
Gérer ses plateformes de commercialisation	26,53 %	13
Apprendre à utiliser des logiciels	26,53 %	13
<b>Total répondants</b>		<b>49</b>



## Annexe 8 Chiffres clés du Tourisme 2018 et Flux vision Tourisme 2018.

### Nuitées des habituels par pays d'origine

Pays d'origine	Nuitées	Part %
Royaume-Uni	30 039	20,8%
Belgique	26 900	18,6%
Allemagne	18 803	13,0%
Pays-Bas	18 053	12,5%
Scandinavie	17 744	12,3%
Autres pays d'Europe centrale	4 068	2,8%
Autres pays d'Afrique	3 740	2,6%
Pays du Maghreb	3 679	2,5%
Espagne	3 628	2,5%
Italie	3 532	2,4%
Autres pays d'Europe de l'Est	2 893	2,0%
Proche et moyen orient	2 449	1,7%
Portugal	1 969	1,4%
Russie	1 923	1,3%
États-Unis	1 581	1,1%
Irlande	1 098	0,8%
<b>Total</b>	<b>144 356</b>	<b>100,0%</b>

### Habituel. présents français

304K

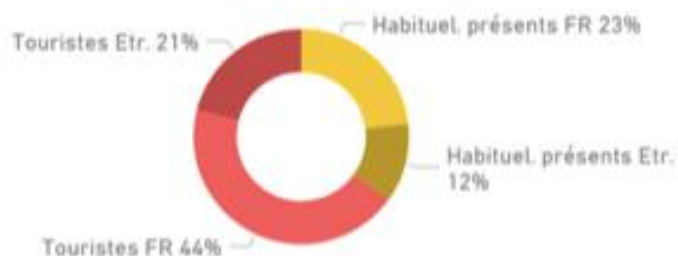
Nuitées

### Habituel. présents étrangers

157K

Nuitées

### Part des nuitées par catégorie de personnes



12 993K

Nuitées

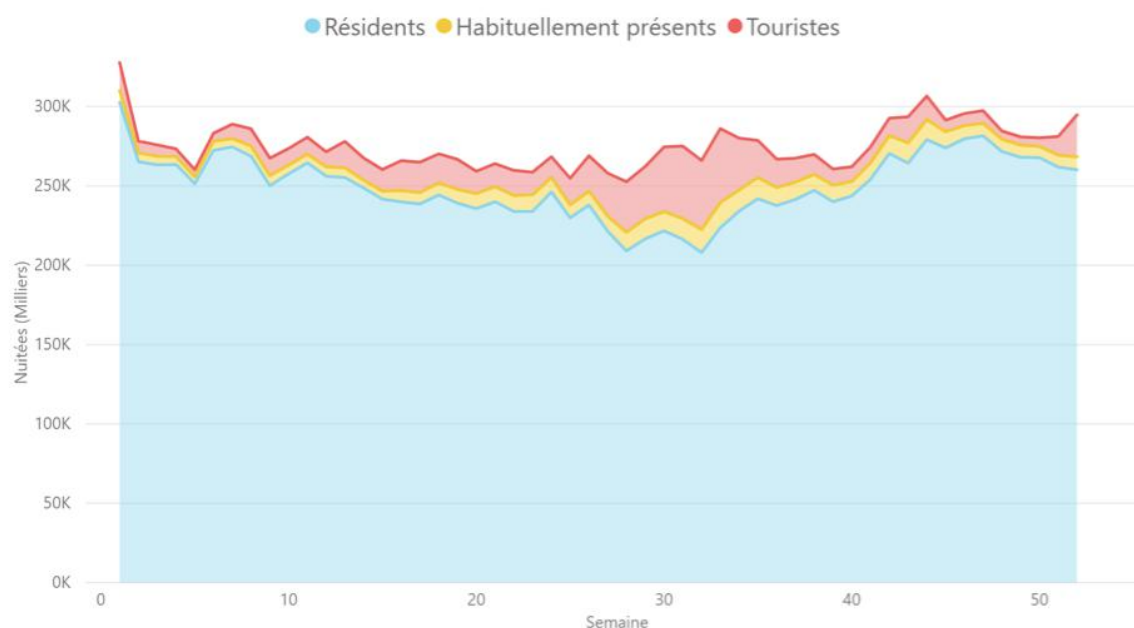
461K

Nuitées

857K

Nuitées

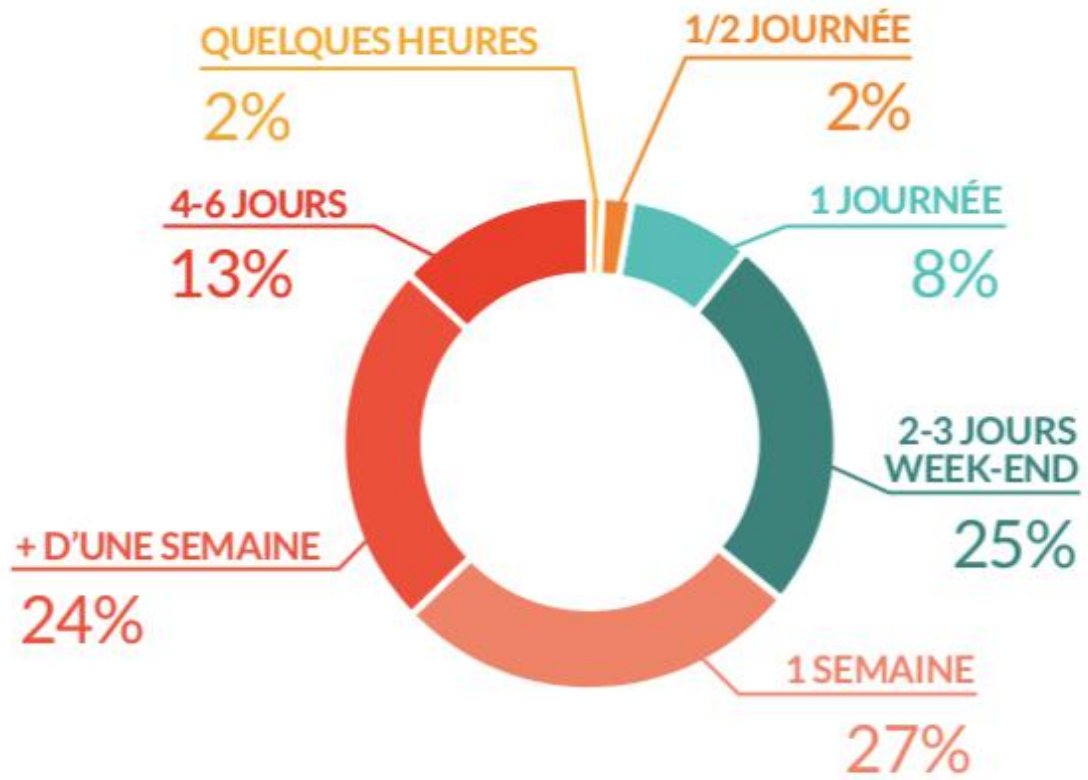
## Courbe des nuitées hebdomadaires



## Part des nuitées mensuelles par catégorie

Mois	Résidents	Habituellement présents	Touristes	Total
Janvier	95,2%	1,9%	2,9%	<b>100,0%</b>
Février	95,2%	2,0%	2,8%	<b>100,0%</b>
Mars	93,7%	2,1%	4,2%	<b>100,0%</b>
Avril	91,4%	2,3%	6,3%	<b>100,0%</b>
Mai	90,5%	3,4%	6,1%	<b>100,0%</b>
Juin	90,1%	3,6%	6,3%	<b>100,0%</b>
Juillet	83,0%	4,4%	12,7%	<b>100,0%</b>
Août	80,8%	5,1%	14,1%	<b>100,0%</b>
Septembre	90,4%	4,1%	5,4%	<b>100,0%</b>
Octobre	91,9%	3,9%	4,2%	<b>100,0%</b>
Novembre	94,1%	3,1%	2,8%	<b>100,0%</b>
Décembre	93,0%	2,7%	4,3%	<b>100,0%</b>

## Durée des séjours



## Annexe 9 : fréquentation des bureau d'informations touristiques de l'OT VTMA

<b>BIT Ambialet (juillet à septembre)</b>	4783 visiteurs +2% 380 appels <b>+40%</b>	Légère hausse des visiteurs et très forte hausse des demandes téléphoniques ; des pics de fréquentation 13-14/08, 21-22/08 (160 à 180 personnes)
<b>BIT Trébas (juillet à septembre)</b>	1404 visiteurs 32 appels <b>+40%</b>	- 25% Juillet stable en août ; pics de fréquentation le dimanche notamment 4 et 11/08 (entre 80 et 100 personnes la matinée). Augmentation des appels
<b>Accueil hors les murs (été)</b>	622 visiteurs	Résidence la Marquisié à Trébas +30% Foire gourmande d'Alban
<b>Bureau (année)</b> <i>N'est pas censé accueillir du public</i>	22 visiteurs 108 demandes tel 55 demandes mails	Appels téléphoniques et demandes mail en hausse
<b>TOTAL au 15/10/19</b>	6 831 visiteurs +3,5% 586 demandes <b>+67%</b>	586 demandes via tél/mails/contact site web et numérique
<b>Accueil numérique (année)</b>	315 000 personnes atteintes <b>+200%</b>	Site web, Google My Business, Réseaux sociaux
<b>TOTAL année</b>	322 420 personnes	<b>+190%</b> 



## Annexe 11 : Page présentation de l'offre - Site internet de l'OT VTMA

# HÔTEL RESTAURANT DU PONT ☆☆☆

## SAINT-CIRGUE

### PRÉSENTATION

Le retour à la nature dans le respect des traditions. Dans un écrin de nature sauvage, une superbe bastide du XIXème siècle, bercée par le chant du ruisseau, ses 5 chambres dont une familiale, son restaurant, son bar ...

Allie confort moderne et beauté traditionnelle dans un parc de 42 Ha.

Le Domaine possède également 10 chalets de 4 à 8 personnes, une piscine 16 x 7m et un camping de 25 emplacements.

Option : demi-pension ou pension complète

+33 (0)5 63 53 48 44

+33 (0)6 3 2 05 9 4 57

labastidealbignac@gmail.com

Site web

### PRESTATIONS

#### Confort

- Douches chaudes
- Lavabos eau chaude

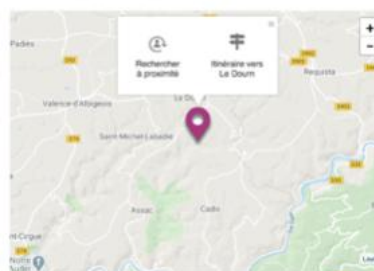
#### Equipements

- Bar
- Terrain ombragé
- Bac à vaisselle
- Barbecue
- Boulodrome / Terrain de pétanque
- Branchements d'eau
- Branchements électriques
- Parking
- Piscine

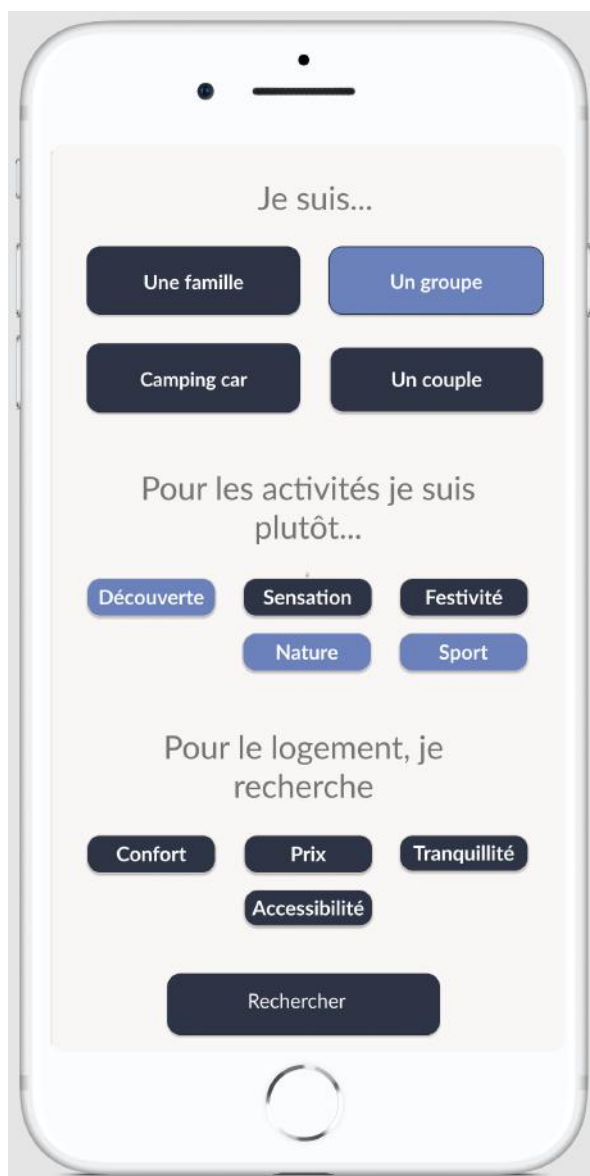
#### Activités sur place

- Animation
- Animation enfants
- Randonnée pédestre
- Sports pédestres

### LOCALISATION



## Annexe 12 : application - tags





## Annexe 13 : Page accueil site internet OT VTMA

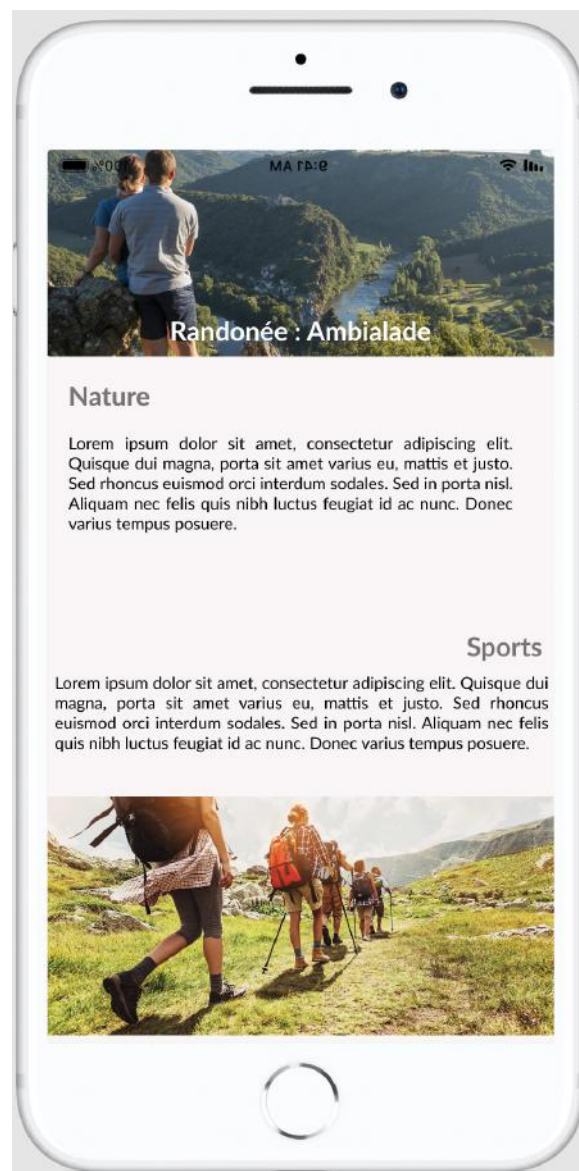
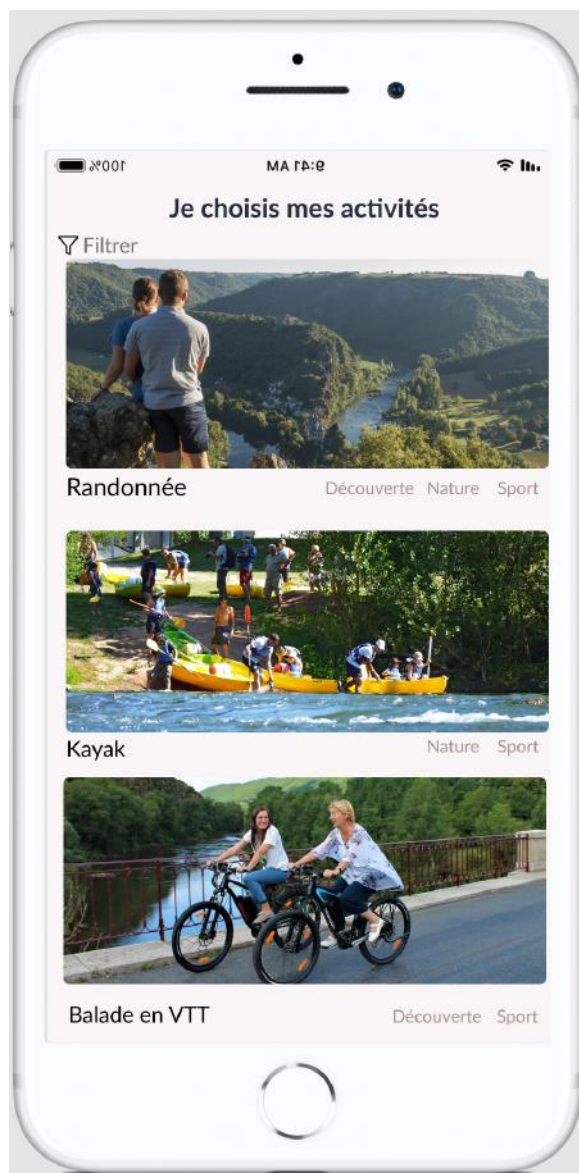




## Annexe 14 : application - Sélection de la période



## Annexe 15 : application - présentation et sélection de l'offre



# Bibliographie

Caisse des dépôts, Sylvain BAUDET et Frédéric WEILL *Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques* , 2017, 23 pages. [Lien de la ressource](#)

Institut Montaigne, *Rapport Tourisme en France : cliquez pour rafraichir* , 2017, 108 pages, [Lien de la ressource](#)

Etude Skyscanner, *En voyage, les réseaux sociaux ont remplacé la carte postale*, [Lien de la ressource](#)

CESER de Basse-Normandie, Jacques BELIN, *Le Tourisme Numérique en Basse-Normandie*, 2014, [Lien de la ressource](#)

Courrier hebdomadaire du CRISP, *L'économie des plateformes collaboratives*, Maxime Lambrecht, 2016, [lien de la ressource](#)

Jean-Jacques Croutsche, *Comportement et choix en matière de destination touristique*, 2005 [Lien de la ressource](#)

# Résumé

Ce mémoire principalement des évolutions que le numérique a apporté dans le secteur du tourisme. Avec ces nombreuses mutations, l'offre a du s'adapter aux nouveaux usages de la demande. Pour ceci, de nombreux moyens numériques furent mis en place. Seulement, la place du numérique dans notre quotidien ne cesse d'évoluer et la nécessité de s'adapter devient de plus en plus grandissante.

L'Office de Tourisme de la Vallée du Tarn & des Monts de l'Albigeois a souhaité adapter sa stratégie touristique aux évolutions numériques. Le principal objectif est de participer au développement et à la montée en compétence de ses prestataires, grâce au numérique.

Mots-clés : tourisme, Office de tourisme, plateforme collaborative, numérique, prestataires touristiques