

# PERFORMANCE NUMÉRIQUE

## Votre rendez-vous mensuel



### Générer des réservations grâce à son site web

Près de 80 % des touristes utilisent Internet pour préparer leurs vacances. Ils sont notamment 60% à privilégier les moteurs de recherche et la consultation des sites proposés pour rechercher des informations touristiques<sup>1</sup>.

Avoir un site Internet est presque devenu incontournable dans le domaine du tourisme, quelle que soit l'activité : hébergement, restauration, loisirs, visites...

S'ils sont friands d'informations en ligne, les touristes n'en sont pas moins exigeants sur la qualité des sites Internet. Il ne suffit pas d'avoir une page web avec quelques renseignements pratiques. Pour être efficace, le site internet d'une activité touristique doit être construit comme un outil d'avant-vente. Il doit répondre à toutes les questions que peut se poser un e-touriste et lever tous les freins à la réservation.

Cette notice fait le point sur les fondamentaux d'un site promouvant une activité touristique<sup>2</sup>.

### ● Etre exhaustif dans le contenu

Le site doit être suffisamment explicite pour que l'internaute n'ait pas besoin de contacter l'opérateur touristique. Dans la majorité des cas, il ne prendra d'ailleurs pas le temps de le faire et préférera quitter le site s'il ne trouve pas l'information qu'il souhaite.

#### > Le détail de la prestation

La présentation du ou des produits touristiques doit être précise sans noyer l'internaute sous les informations. A l'instar des sites e-commerce, le site peut mettre en avant un descriptif court des caractéristiques premières du produit touristique avec un lien vers une description plus détaillée.

Pour une chambre d'hôtel, il s'agirait de renseigner l'internaute sur la capacité de la chambre, le type de lit et

la présence d'une douche ou d'une baignoire dans le descriptif court. Les services et caractéristiques moins essentiels seraient précisés plus bas dans la page : vue de la chambre, présence d'un sèche-cheveux, mise à disposition d'un lit de bébé, réception de chaînes câblées...

Les informations prioritaires dépendent de la cible. Pour une clientèle d'affaires, la présence d'une connexion Wifi doit absolument être mise en avant. Ce service pourra en revanche figurer dans la description complémentaire dans le cas d'une chambre d'hôte éloignée des centres urbains.

En outre, il peut être intéressant de créer dans le menu des entrées par

cible. Dans le cas d'une activité de loisirs, le site peut faire valoir une offre adaptée aux séminaires d'entreprises, aux autocaristes ou aux événements familiaux par exemple.

#### > Le prix

Le prix de la prestation doit être bien visible. Les grilles tarifaires sous forme de pdf téléchargeables sont ainsi à éviter.

Si les tarifs varient selon la saison, attention aux tableaux trop compliqués (figure a.). L'internaute doit immédiatement estimer combien lui coûtera la prestation à la date choisie.

Enfin, faire figurer les moyens de paiement acceptés sera un plus, no-

<sup>1</sup> Source : FNCRT 2013 <http://bit.ly/1iyDTdy>. Etude réalisée auprès de 10 500 Européens ayant séjourné en France ou en Europe au cours des deux dernières années.

<sup>2</sup> Les systèmes de réservation ne seront pas traités dans ce document, ils feront l'objet d'une prochaine notice.

tamment si l'établissement accepte des titres restaurants ou des chèques vacances.

### > La disponibilité

La mise en ligne d'informations sur la disponibilité des produits touristiques concerne plus particulièrement les hébergements. Même si le site ne dispose pas de module de réservation, les internautes apprécieront de connaître en temps réel les places disponibles.

Savoir qu'il reste peu de places libres peut même parfois déclencher une réservation.

Les autres types d'activités touristiques (restauration, musées, loisirs...) doivent quant à elles mettre en avant leurs horaires d'ouverture dès la page d'accueil, notamment les ouvertures exceptionnelles, les jours fériés par exemple.

### > La localisation

Les internautes doivent pouvoir situer l'établissement touristique rapidement dès la page d'accueil ou en cliquant sur un onglet « nous situer » ou « Plan d'accès ». L'adresse ne doit pas figurer uniquement dans la rubrique « contact ». Il est possible de se référencer gratuitement sur Google Map

et d'intégrer ensuite une carte géolocalisant l'établissement sur le site. Les internautes pourront ainsi calculer l'itinéraire pour s'y rendre depuis le lieu où ils se trouvent.

Par ailleurs, les internautes doivent pouvoir situer l'établissement touristique en fonction des transports (gare, station de métro...), de la ville la plus proche ou encore des principales activités touristiques environnantes (plage, monument, lieu emblématique, parc d'activité...).

#### a. Mauvais exemple de présentation des tarifs

La coexistence de 4 niveaux de tarifs (périodes blanche, bleue, verte et orange) rend la lecture difficile. Par ailleurs, l'utilisation du blanc donne l'impression que le service n'est pas ouvert de novembre à mars.

## • Etre convaincant dans la forme

Les images et les textes du site doivent mettre en valeur le contenu pour déclencher une réservation. Mais attention aux formulations trop emphatiques ou aux illustrations enjouées qui pourraient créer une déception au client.

Il faut convaincre en restant honnête sur la réalité de la prestation. A défaut, un client déçu sera tenté de livrer un avis négatif sur Internet.

### > « Planter le décor »

Les illustrations permettent d'immerger l'e-touriste dans ses futures vacances. C'est elles qui vont donner ou non envie d'en savoir un peu plus sur le détail de la prestation. Autrement dit, le site doit un peu faire rêver l'internaute avec de belles images.

En page d'accueil, il n'est pas nécessaire de montrer en détail les différents produits touristiques proposés. Il vaut mieux « planter le décor » avec des images. Les loueurs de canoës pourront par exemple mettre en avant de belles photos de gorges

avec quelques rameurs au loin ou d'une famille qui s'amuse sur l'eau. Des photos des différents canoës et kayacs ainsi que de tout le matériel pouvant être fourni (combinaisons, bidons, gilets de sauvetage...) trouveront leur place dans les pages décrivant les différentes prestations.

Le rendu des « images d'ambiance » doit être proche d'une qualité professionnelle pour jouer leur rôle. Il peut être parfois pertinent de faire appel à un photographe pour que le rendu soit parfait ou pour contourner une difficulté : photographier une chambre d'hôtel, les plats d'un restaurant, un lieu sombre, etc (figures b. et c.).

Pour se démarquer de la concurrence, ces illustrations peuvent être complétées par des vues à 360 degrés<sup>3</sup> ou des vidéos de bonne qualité.

Il peut être intéressant de « changer le décor » selon les saisons : établissement sous la neige, arbres en fleurs, décorations de Noël...



b. Photo de page d'accueil à éviter



c. Photo avec un rendu professionnel

Même si l'établissement propose des prestations peu onéreuses, ce n'est pas une raison pour négliger la qualité des illustrations.

<sup>3</sup> Il existe des services gratuits sur internet permettant de réaliser des vues à 360° à partir de photos juxtaposées.

## > Mettre en valeur les services

Il est préférable d'éviter les descriptions longues et de mettre les services en avant sous forme de liste, afin que l'internaute les identifie plus facilement. L'utilisation d'icônes permet d'alléger la page en texte et d'attirer l'œil sur la quantité de services proposés :



Présence d'une connexion Wifi



Espace pour changer les bébés



5 min à pied

Gare ferroviaire à 5 minutes à pied

## > S'adresser à une clientèle étrangère

Si l'activité touristique s'adresse également à une clientèle étrangère, le site peut proposer une traduction dans plusieurs langues. Si le personnel de l'établissement parle ces langues, il faut l'indiquer.

Selon leur pays d'origine, les touristes ont par ailleurs des attentes différentes qu'il faut prendre en compte dans le contenu du site :

- Dans le descriptif de la prestation: expliquer certains ingrédients typiques d'un plat
- Sur le prix : pain et eau du robinet compris dans le prix d'un menu au restaurant
- A propos de la disponibilité : moyens de paiement acceptés

pour le versement des arrhes d'une location meublée si le client ne dispose pas de chèque en euros.

- Sur la localisation : liaisons aériennes proches selon le pays de départ

## > Rendre le site accessible au m-tourisme

Le site doit pouvoir convenir aux touristes mais aussi aux m-touristes, c'est-à-dire les internautes utilisant un smartphone ou une tablette. En amont de leur voyage ou sur le lieu de leur villégiature, ils sont de plus en plus nombreux à rechercher un hôtel, une activité de loisirs ou un restaurant sur ces supports.

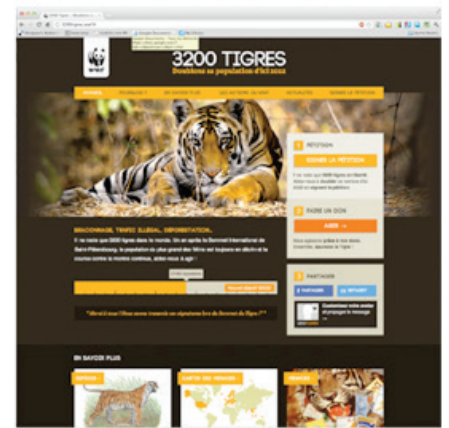
Pour que la lecture soit optimisée sur un terminal mobile, le site doit être « responsive » (adaptatif). Son développement permet de détecter la taille de l'écran utilisé par un visiteur et de réorganiser automatiquement les images et le texte en conséquence (figure d.).

Pour faciliter la navigation, une partie des images ou du texte est parfois supprimée lorsque l'écran est petit.

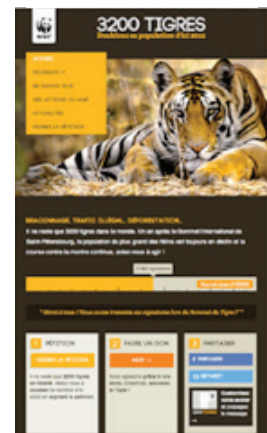
A défaut d'un développement responsive, le site devra tenter :

- De simplifier les menus : éviter les menus déroulant trop détaillés
- D'espacer les liens hypertextes : attention aux listes de liens difficiles à cliquer sur un smartphone
- D'aérer les textes
- D'organiser le contenu des pages de manière verticale (avec des paragraphes étroits par exemple).

Lecture sur un ordinateur



Lecture sur une tablette



Lecture sur un smartphone



### d. Exemple de site adaptatif

Source : [www.ergonomie-interface.com](http://www.ergonomie-interface.com)  
<http://bit.ly/1d835rj>

## ● Développer la notoriété du site

### > Des mises à jour régulières

La mise à jour du site a deux objectifs : faciliter le référencement du site sur les moteurs de recherche et faire revenir les visiteurs.

Les mises à jour se font le plus souvent sur la page d'accueil. Il peut s'agir :

- D'actualités : météo, informations touristiques de la région (carnaval, événement culturel)...
- D'une opération spéciale sur une courte période : repas de Saint Valentin, une formule de location de vélo pour le week-end de l'As-

cession, une entrée à demi-tarif pour une entrée achetée...

- D'informations sur l'établissement : portrait du chef d'un restaurant, histoire de l'établissement, achat de nouveaux matériels...

Il est important de renouveler régulièrement les actualités mais surtout de supprimer celles qui sont anciennes car elles pourraient donner une mauvaise image de l'établissement.



#### e. Exemples d'actualités

### > Valoriser les témoignages clients

Les avis clients sur Internet peuvent faire ou défaire rapidement la notoriété d'un établissement touristique. Il faut être proactif sur sa e-réputation en suggérant aux clients de s'exprimer sur la qualité de la prestation sur Facebook ou un site d'avis de voyageurs par exemple.

Plusieurs moyens existent pour les inciter :

- Leur envoyer un email après leur passage
- Leur remettre une carte de visite ou un flyer avec l'adresse du site où ils peuvent livrer leur opinion
- Mettre sur la page d'accueil du site les logos des sites d'avis sur

lesquels l'établissement est référencé

Tous ces témoignages pourront être restitués dans le site ou sur les réseaux sociaux. Certains sites d'avis mettent d'ailleurs à disposition des applications permettant de synchroniser automatiquement avec le site les avis publiés sur leur plateforme.

### > Etre actif sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter) permettent d'informer une communauté d'internautes sur son activité et de les renvoyer éventuellement vers le site Internet (figure f.). Ils peuvent être un moyen de diffuser des actualités mais surtout d'échanger avec les e-touristes.

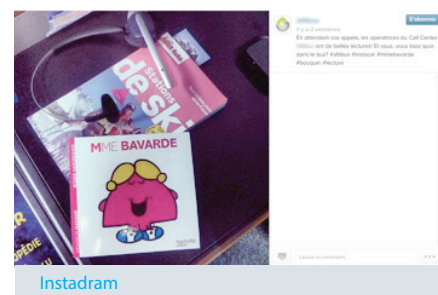
Les informations publiées sont moins formelles que les actualités d'un site Internet. Elles doivent susciter une réaction des internautes : un commentaire, un partage...

Une mise à jour régulière est cependant indispensable pour ne pas donner une mauvaise image.

Il est possible de se passer d'un site et d'opter uniquement pour un profil sur un réseau social. Néanmoins, il faudra se contraindre au format imposé pour la présentation des prestations. Par ailleurs, le temps affecté n'est pas le même : le réseau social doit être mis à jour très régulièrement alors que les actualités d'un site peuvent rester les mêmes au moins 2 semaines de suite.



Facebook



Instadram

#### f. Exemples d'activité sur les réseaux sociaux

## ● Générer des flux de visiteurs

Comme tout site Internet, il convient de ne pas négliger le référencement naturel pour être bien référencé sur les moteurs de recherche. Des professionnels peuvent réaliser un audit et fournir des préconisations pour optimiser le site sur certains mots clés.

Les opérateurs touristiques peuvent également entreprendre seuls des démarches pour promouvoir leur site.

### Géolocaliser le site

Des sites comme Google Map ou Foursquare référencent gratuitement des entreprises sur leur carte. Ainsi, un internaute tapant le mot « hôtel » suivi du nom d'une ville sur Google pourra identifier tous les établissements sur une carte, dès la première page de résultats.

### Nouer des liens avec des sites partenaires

Il faut user de tous les moyens possibles pour faire connaître le site, notamment auprès de portails référençant les professionnels du tourisme d'une région : offices de tourisme, comités départementaux de tourisme, blogs influents...

Les annuaires gratuits et sites d'avis peuvent également attirer d'autres visiteurs sur le site.

Votre prochain rdv numérique :  
« **Comment externaliser  
sa e-logistique** »



## VOTRE CONTACT

**Samuel COSTE**

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58

[s.coste@dordogne.cci.fr](mailto:s.coste@dordogne.cci.fr)

[www.dordogne.cci.fr](http://www.dordogne.cci.fr)



 **CCI DORDOGNE**