



**NEXT
CONTENT**



L'observatoire des décideurs de l'e-tourisme

Bilan, projets et vision des décideurs de l'e-tourisme

Avril 2016

Une étude Next Content avec KPMG
et le soutien de L'Echo Touristique, etourisme.info et l'Escaet

1. La reproduction ou la communication de tout ou partie des informations contenues dans cette étude à d'autres personnes que le destinataire désigné dans le bon de commande n'est possible qu'avec le consentement préalable et écrit de Next Content et KPMG
2. Le destinataire figurant dans le bon de commande est considéré comme le dépositaire de l'étude, ce qui implique que l'envoi de tout ou partie de cette étude, par quelque moyen que ce soit, à une autre adresse que la sienne n'est possible qu'avec le consentement préalable et écrit de Next Content et KPMG
3. Cette étude doit toujours être considérée comme un document confidentiel à usage interne uniquement.
4. Les informations contenues dans cette étude ne peuvent être utilisées dans des publications, dans la presse, lors de conférences ou encore à des fins commerciales sans le consentement préalable et écrit de Next Content et KPMG.
5. Les informations contenues dans ce rapport ont été constituées avec rigueur mais leur totale exactitude ne peut être garantie.

Sommaire

Présentation de Next Content	4
Présentation de KPMG.....	4
Méthodologie	5
Présentation de l'enquête.....	5
Les projections pour 2016	7
L'audience Internet, le poids des nouveaux écrans	8
Les tendances suivant les activités	8
Le poids du smartphone et de la tablette dans l'audience	8
<i>L'optimisation de la présence pour une consultation mobile</i>	<i>8</i>
<i>L'audience mobile.....</i>	<i>10</i>
Les réservations en ligne	11
Le poids d'Internet dans l'activité	11
Le poids du smartphone et de la tablette dans les réservations online.....	11
Les projets numériques	12
Les chantiers numériques prioritaires en 2016	12
Les priorités sur mobile	14
Les orientations mobile first.....	15
Les projets pour améliorer la conversion sur mobile	17
Présence sur les réseaux sociaux : bilan et perspectives	19
Les orientations sur Facebook et Twitter	19
Les réseaux sociaux de l'image	20
La digitalisation de l'expérience du voyageur : les projets des acteurs institutionnels	22

Liste des graphiques

Graphique 1 L'évolution de l'activité attendue pour 2016 (acteurs privés).....	7
Graphique 2 : Proportion de sites web optimisés pour une consultation mobile suivant l'audience mensuelle des sites (acteurs privés).....	9
Graphique 3 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs privés, les spécificités suivant le niveau d'audience des sites	13
Graphique 4 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs institutionnels et publics.....	14
Graphique 5 Les priorités 2016 / 2017 sur mobile (smartphone et tablette)	15
Graphique 6 : Les orientations Mobile first suivant le type d'acteurs et les audiences mensuelles sur Internet	16
Graphique 7 Les projets 2016 pour améliorer la conversion sur smartphone et tablette	18
Graphique 8 Les priorités sur Facebook et Twitter (acteurs institutionnels)	19
Graphique 9 Les priorités sur Facebook et Twitter suivant l'audience des sites (acteurs privés).....	20
Graphique 10 : Initiatives et projets sur les réseaux sociaux de l'image par les acteurs privés (Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat).....	21
Graphique 11 : Initiatives et projets sur les réseaux sociaux de l'image par les acteurs institutionnels (Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat).....	21
Graphique 12 Les projets autour de la digitalisation de l'expérience du voyageur	22
Graphique 13 Les cibles géographiques prioritaires des acteurs institutionnels.....	23

Liste des tableaux

Tableau 1 Profil des répondants dans les secteurs institutionnels et publics	6
Tableau 2 Profil des répondants au sein des structures privées.....	6
Tableau 3 L'audience moyenne mensuelle des sites étudiés	8
Tableau 4 Le poids du smartphone et de la tablette dans l'audience (en visites).....	10
Tableau 5 L'évolution du montant des réservations sur Internet et mobile suivant les secteurs en 2015 ..	11
Tableau 6 Le poids du smartphone et de la tablette début 2016 dans les réservations online (acteurs privés)	12

Présentation de Next Content

Next Content (<http://www.next-content.com>) est une société d'études et de conseils spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation, notamment sur Internet, et des stratégies digitales des entreprises. Next Content accompagne également les entreprises dans leurs projets de formations, séminaires et conférences dans les domaines du digital et de l'e-business.

Next Content organise chaque année l'évènement Next Tourisme, le rendez-vous des décideurs e-tourisme (<http://www.next-tourisme.com/>).

Présentation de KPMG

Leader de l'audit et du conseil, KPMG France est membre de KPMG International, réseau de cabinets indépendants exerçant dans 155 pays. Nos 8 300 professionnels interviennent auprès des grands comptes internationaux, des ETI et des groupes familiaux, des TPE et dans différents secteurs de l'industrie, du commerce et des services financiers.

Reconnaissant les enjeux et problématiques propres à chaque secteur d'activité, KPMG France a regroupé au sein d'un département spécialisé les experts et professionnels du secteur du Tourisme et des Loisirs (THL). Ces équipes ont acquis, au travers des missions d'audit ou de conseil, une connaissance et des compétences indispensables à la compréhension des particularités de chaque domaine.

Méthodologie

Next Content a mené avec KPMG au cours du mois de mars 2016 une vaste enquête en ligne auprès des décideurs de l'e-tourisme. Next Content a conçu et développé le questionnaire en ligne qui a été adressé à ses bases et à sa communauté de décideurs dans le tourisme, ainsi qu'à celles de KPMG. Next Content également bénéficié du concours de L'Echo Touristique, d'etourisme.info et de l'Escaet pour cibler et recueillir des réponses de décideurs.

Les professionnels étaient interrogés sur le bilan de leur activité sur Internet, leurs projets, leurs priorités. En échange de leur participation, ils pouvaient recevoir les résultats.

Après analyse des réponses, du profil des répondants et requalification de la base, **nous avons retenu 212 questionnaires**. Nous avons notamment retiré les répondants n'ayant pas suffisamment d'implication et donc de visibilité dans les stratégies digitales et e-commerce de leur entreprise ainsi que ceux dont l'activité de leur entreprise ne correspondait pas au périmètre de l'étude.

Présentation de l'enquête

L'échantillon se compose de **148 décideurs évoluant dans le secteur privé** (agences, tours opérateurs, hébergements de vacances, compagnies aériennes, comparateurs...) et **64 décideurs du tourisme institutionnel** (offices de tourisme, CDT, CRT...) ou public (institutions culturelles, aéroports...).

La disparité des structures dans les domaines de l'hébergement de vacances (location, hôtellerie...) et de la distribution de voyages nous a conduits à mener régulièrement des analyses spécifiques suivant l'audience Internet des entreprises ou institutions des professionnels interrogés. Nous avons considéré trois catégories d'audience : forte (au-delà de 500 000 visites / mois), moyenne (entre 10 000 et 500 000) et faible (en deçà de 10 000 visites / mois).

Parmi les marques ayant participé à l'étude, de nombreux acteurs parmi les leaders dans leurs secteurs respectifs, et par exemple parmi celles ayant accepté d'être citées : Club Méditerranée, Départ Demain, Edreams-Odigeo, Groupe Vacances Bleues, Marco Vasco, Transat France, UCPA, VVF Villages... Et parmi les institutionnels Charente Tourisme, Innovation Norway, Saint-Tropez Tourisme...

Tableau 1 Profil des répondants dans les secteurs institutionnels et publics**Type de structure**

Office de tourisme ou syndicat d'initiative d'une commune, d'une agglomération, d'une communauté de communes...	64%
Comité ou agence départemental(e) ou régional(e) du tourisme	20%
Office de tourisme national	8%
Autres (CCI, musée...)	8%

Taille de la structure

De 1 à 4 salariés	19%
De 5 à 9 salariés	17%
De 10 à 19 salariés	23%
20 à 49 salariés	27%
50 salariés et plus	15%

Source : Next Content / KPMG

Tableau 2 Profil des répondants au sein des structures privées**Activités**

Tour-opérateur	22%
Distribution de voyages	35%
Hébergement de vacances (hôtellerie, location, résidences...)	31%
Transport (aérien, train, autocar, location de voitures...)	9%
Autres (loisirs, croisières...)	3%

Taille de la structure

Moins de 5 salariés	19%
5 à 19 salariés	25%
20 à 49 salariés	12%
50 à 499 salariés	25%
500 salariés et plus	19%

Profil de la clientèle (hors intermédiaires et solutions technologiques)

Plutôt des particuliers	56%
Plutôt des entreprises, professionnels	14%
Les deux à parts égales	30%

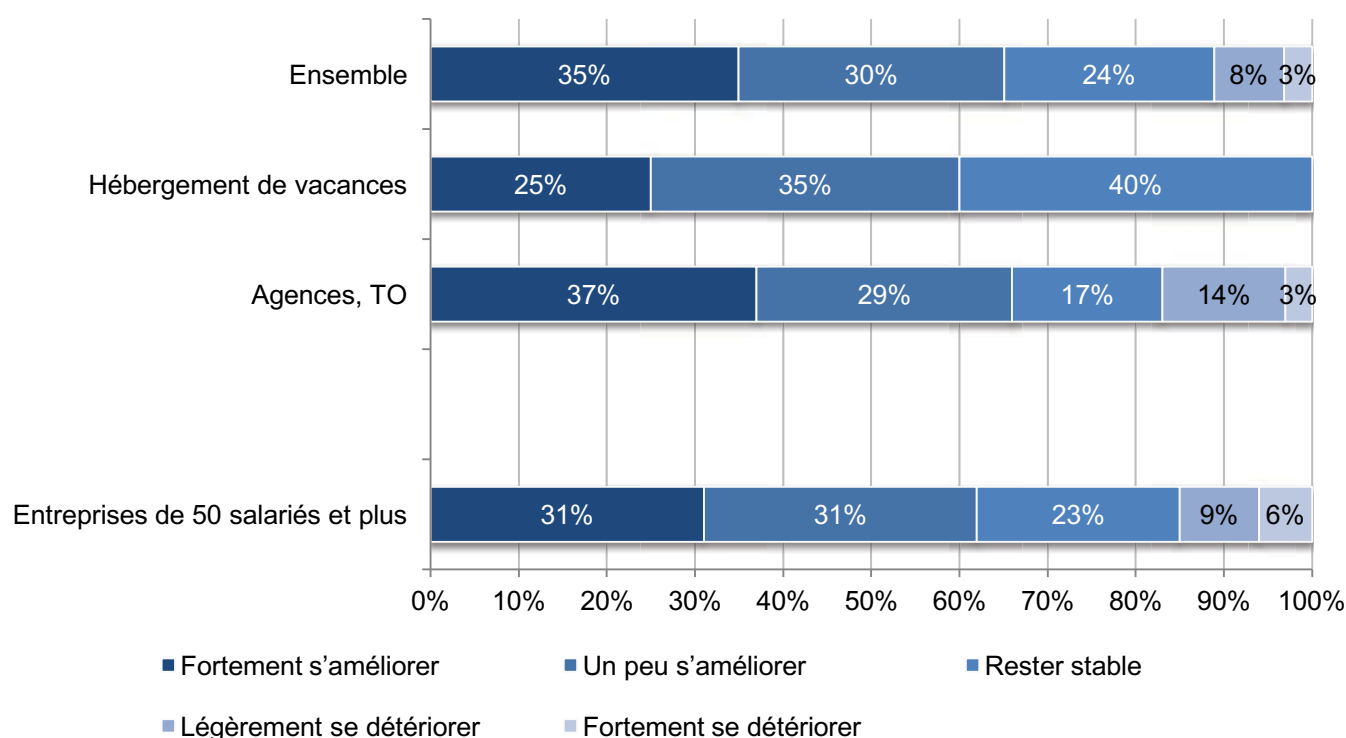
Source : Next Content / KPMG

Les projections pour 2016

Pour 2016, au regard des réservations déjà enregistrées début mars, les décideurs de l'e-tourisme du secteur privé se montrent plutôt optimistes sur l'évolution de leur activité. Les 2/3 d'entre eux pensent qu'elle va s'améliorer quand seulement 11% anticipent une dégradation.

Parmi les décideurs des sites à plus forte audience, 20% pensent que leur activité pourrait se dégrader en 2016.

Graphique 1 L'évolution de l'activité attendue pour 2016 (acteurs privés)
(« Au regard des réservations sur ce début d'année, votre activité en 2016 devrait... »)



Source : Next Content / KPMG

Parmi les décideurs dans l'univers institutionnel, ils sont 35% à anticiper une amélioration de la conjoncture sur leur marché mais seulement 12% pensent cependant que la situation va se détériorer (2 fois moins que lors de l'édition 2015).

Pour notre échantillon, ces prédictions plutôt optimistes montrent que l'impact sur le tourisme des attentats de 2015, particulièrement sensible à Paris, ne devrait pas infléchir la dynamique de progression de l'activité touristique au global en France.

L'audience Internet, le poids des nouveaux écrans

Les tendances suivant les activités

20% des professionnels interrogés travaillant chez des acteurs privés du tourisme ont en charge ou sont impliqués dans des sites accueillant plus 500 000 visites mensuelles et ce quels que soient les grands secteurs d'activité. Du point de vue des sites institutionnels, les audiences dépassent rarement les 500 000 visites mensuelles.

69% des professionnels du secteur privé constatent que cette audience, tous écrans confondus, continue de progresser. 10% déclarent une tendance à la baisse.

Les acteurs affichant déjà les plus fortes audiences (plus de 500 000 visites / mois) sont 14% à déclarer une baisse. Ils ne sont que 5% parmi les plus petites audiences.

Tableau 3 L'audience moyenne mensuelle des sites étudiés

	Agences, TO	Hébergement	Transport	Institutionnels	Ensemble
Moins de 10 000 visites	35%	43%	20%	36%	36%
De 10 000 à 500 000 visites	45%	35%	60%	56%	49%
Plus de 500 000 visites	20%	22%	20%	8%	15%

Source : Next Content / KPMG

76% des professionnels du tourisme institutionnel ou d'acteurs publics déclarent une hausse de leur audience (82% en 2015), tous écrans confondus, et 9% une baisse.

Le poids du smartphone et de la tablette dans l'audience

L'optimisation de la présence pour une consultation mobile

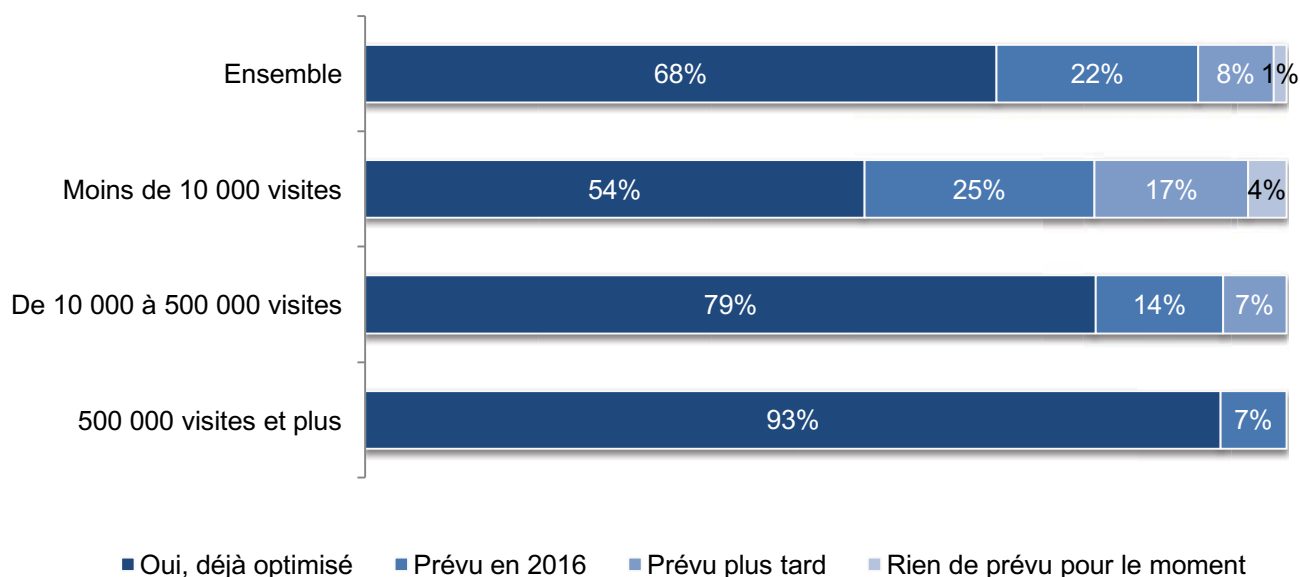
Au-delà des éventuelles applications mobiles développées, une majorité des acteurs interrogés dispose d'ores et déjà d'une présence optimisée pour une lecture sur smartphone. Pour les sites à plus forte audience, cette présence optimisée est déjà généralisée même si cela n'empêche pas ces acteurs à continuer à mener des projets autour des nouveaux usages sur smartphone (voir plus bas les chantiers prioritaires et les priorités sur mobile).

Pour les plus petits sites, même si cela ne figure pas parmi leurs priorités (voir plus bas), la mise en place de version optimisée est souvent programmée pour 2016.

S'agissant des tablettes, l'optimisation semble moins fréquente mais des projets sont en cours. Quelques acteurs pensent qu'une version pour ordinateurs de bureau est suffisante, l'ergonomie des tablettes s'en rapprochant.

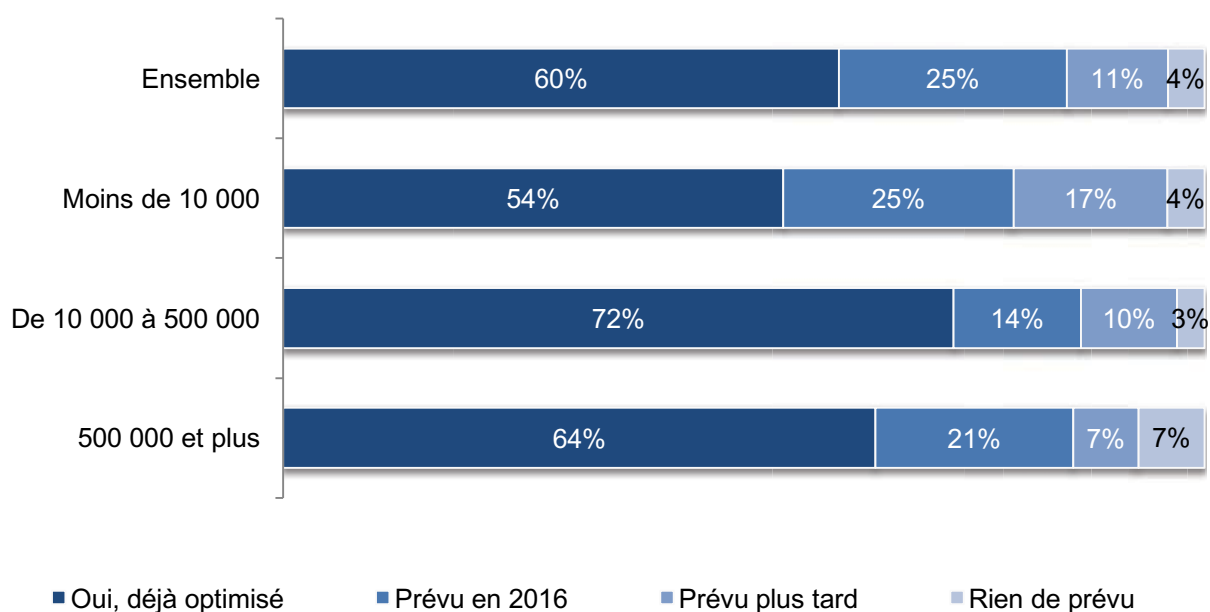
Graphique 2 : Proportion de sites web optimisés pour une consultation mobile suivant l'audience mensuelle des sites (acteurs privés)

(« Vos sites Web sont-ils optimisés (site Web mobile ou site en responsive design) pour une consultation sur smartphone »)



Source : Next Content / KPMG

(« Vos sites Web sont-ils optimisés (site Web mobile ou site en responsive design) pour une consultation sur tablette »)



Source : Next Content / KPMG

S'agissant des sites institutionnels, aux dires des décideurs interrogés, les 2/3 seraient déjà optimisés pour une consultation mobile (smartphone ou tablette) et 25% affichent des projets en ce sens pour 2016.

L'audience mobile

Le smartphone pèse près du quart de l'audience totale des sites de tourisme. C'est le cas pour les acteurs privés comme pour les acteurs institutionnels. Cela représente une progression de plus de 6 points par rapport aux données recueillies en 2015. Le poids de la tablette dans l'audience ne progresse quasiment plus et stagne autour des 15%.

Dans certains cas la tablette dépasse toutefois le smartphone : ainsi pour un distributeur de voyages présent en ligne avec une audience comprise entre 100 000 et 500 000 visiteurs par mois, ne permettant pas la réservation via Internet mais réalisant son acquisition client via le numérique, le poids du mobile dans l'audience est de 37% avec 17% sur smartphone et donc 20% sur tablette.

Il convient de signaler que si l'on ne prend que les acteurs qui disposent d'un site Web optimisé pour une consultation sur smartphone, le poids des écrans mobiles est encore un peu supérieur (autour des 30% pour les acteurs privés).

A l'horizon 2020, les décideurs interrogés estiment que les écrans mobiles (et tout particulièrement le smartphone) vont encore progresser de manière très forte (+12 points) pour se rapprocher des 50%. Le mobile aurait donc tendance à devenir le premier point de contact dans les années à venir.

Tableau 4 Le poids du smartphone et de la tablette dans l'audience (en visites)

Smartphones	Moyenne	Médiane	Moyenne des sites à forte audience *
Institutionnels	24%	24%	28%
Acteurs privés	23%	20%	25%
- Hébergement de vacances, transports	23%	22%	-
- Agences, TO	23%	20%	25%
Tablettes			
Institutionnels	14%	15%	14%
Acteurs privés	14%	13%	11%
- Hébergement de vacances	14%	13%	-
- Agences, TO, transports	13%	15%	12%

* Plus de 500 000 visites / mois pour les acteurs privés, 100 000 visites / mois pour les acteurs institutionnels

Source : Next Content / KPMG

Les réservations en ligne

Le poids d'Internet dans l'activité

Pour les acteurs multicanaux interrogés dont Internet (tous écrans confondus) constitue l'un des canaux de distribution, ce dernier représente 38% du total des ventes. La médiane se situe un peu au-dessus des 40%. Dans les activités transports et hébergements, le poids d'Internet est un plus élevé (45% en moyenne). C'est aussi la valeur médiane.

Les ventes directes depuis les sites Internet ou applications mobiles pèsent environ un tiers du total des ventes Internet (directes et via des partenaires distributeurs). La médiane est plus basse et se situe autour de 25%. Dans les activités transports et hébergements, le poids des ventes directes sur Internet dans le total des ventes online est un peu supérieure en moyenne (38%).

Le canal Internet continue de gagner des parts de marché sur les autres canaux. Ainsi, parmi les acteurs privés, le montant des réservations continue de progresser dans une très large majorité des sites. Pour plus de la moitié des sites, cette croissance des réservations online dépasse les 10% en 2015 par rapport à 2014.

68% des sites institutionnels proposant de la réservation en ligne indiquent une progression des réservations, 16% une progression supérieure à 20%. 11% indiquent en revanche que ces réservations ont chuté.

Tableau 5 L'évolution du montant des réservations sur Internet et mobile suivant les secteurs en 2015

	Agences, TO	Hébergement	Ensemble
Baisse	3%	9%	8%
Stable	24%	9%	8%
Progression modérée (moins de 10%)	29%	41%	31%
Forte progression (plus de 10%)	55%	41%	53%

Source : Next Content / KPMG

Le poids du smartphone et de la tablette dans les réservations online

Parmi les acteurs privés proposant des services de réservation online sur smartphone, les décideurs estiment qu'ils représentent autour de 14% du total de leurs réservations online, ce qui marque un net gain par rapport aux données de 2015 (le poids atteignait alors 8%).

Le poids médian du smartphone n'est plus que de 10%. Bien qu'en croissance, les réservations sur smartphone sont encore relativement loin d'atteindre le poids dans l'audience.

Comme pour les indicateurs d'audience, le poids de la tablette dans l'activité online semble se stabiliser (autour de 9% s'agissant des réservations).

Au global, ces deux écrans pèseraient donc désormais plus de 20% du total des réservations online, en forte progression (environ 6 points) par rapport à l'an passé.

A l'horizon 2020, les décideurs interrogés estiment en moyenne que les écrans mobiles (smartphone et tablette) pourraient représenter plus d'un tiers des réservations online. Pour plusieurs acteurs, cela pourrait dépasser la moitié des réservations online. Le mobile (smartphone et tablette) est en forte progression mais on n'observe pas encore une substitution majeure de l'ordinateur de bureau en tant que canal de vente.

Ainsi pour un gros acteur de l'hébergement en termes de chiffre d'affaires, disposant d'un site très consulté (plus de 500 000 visiteurs mensuels), dont les ventes directes pèsent près de la moitié des ventes online, le poids du mobile dans l'audience est de 45% (les deux tiers sur smartphone), les réservations mobiles pesant aujourd'hui 20% mais en 2020 pourront atteindre 50% (et la part dans l'audience 70%).

Pour une agence de voyage à forte audience (plus de 500 000 visiteurs mensuels), mais dont la part d'Internet dans les ventes est de 5% le mobile totalise 40% de l'audience et les réservations 8% des ventes online en grand majorité sur tablette), avec une projection pour 2020 d'au moins 12%, soit une progression estimée de plus de 30% en 4 ans.

Enfin pour un groupe spécialisé dans l'hôtellerie de loisirs, dont l'audience Internet est comprise entre 100 000 et 500 000 visiteurs par mois et dont la part du online dans les ventes est de 25%, le mobile représente 35% en audience (60% via smartphone) et la réservation 10% des ventes online (quasi exclusivement via tablette) avec une projection pour 2020 de l'ordre de 30% (toujours essentiellement sur tablette).

Sur la base des données d'un peu plus d'une dizaine de répondants, les indicateurs moyens des acteurs institutionnels sont de 11% pour les réservations mobiles sur smartphone et de 9% sur tablettes.

Tableau 6 Le poids du smartphone et de la tablette début 2016 dans les réservations online (acteurs privés)

	Mobile	Tablette
Moyenne des sites	14%	9%
Médiane	10%	8%
Réservations online > 10 Millions en 2015	16%	8%
Forte audience (> 500 000 visites / mois)	15%	8%

Source : Next Content / KPMG

Les projets numériques

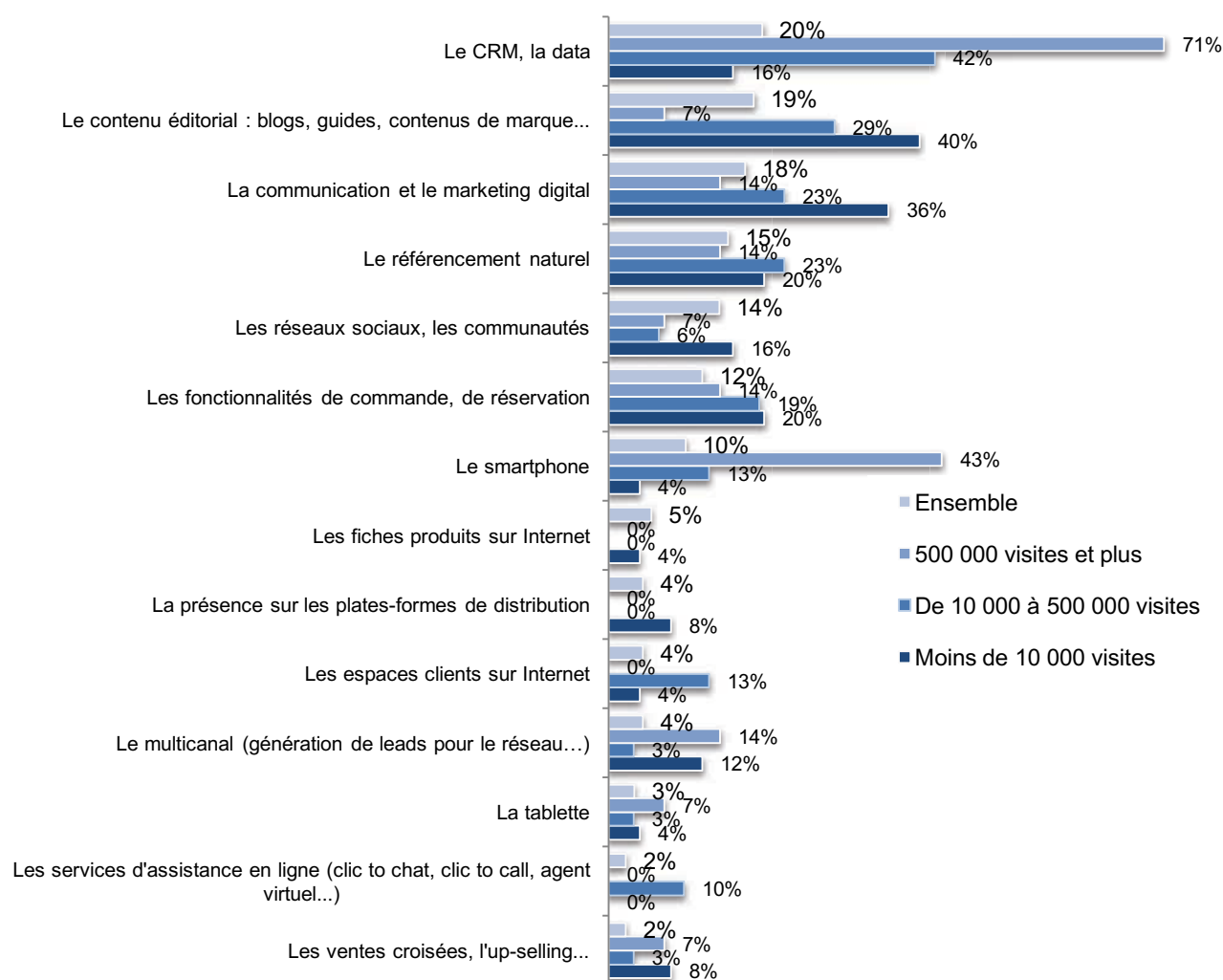
Les chantiers numériques prioritaires en 2016

Les priorités numériques varient beaucoup selon l'audience des sites et la maturité des acteurs sur Internet.

Le mobile figure parmi les deux chantiers prioritaires pour les plus grands sites, sachant que la priorité la plus partagée par ces acteurs restent le CRM et la Data. Pour les sites de taille moyenne, le CRM est également un chantier clé, suivi par des actions d'optimisation de la visibilité online (contenus, référencement naturel, réseaux sociaux, marketing digital – incluant les leviers du payant...). 40% des décideurs des sites à plus faible audience placent le contenu numérique parmi leurs 2 priorités. Ensuite, on trouve le marketing digital.

Graphique 3 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs privés, les spécificités suivant le niveau d'audience des sites

(« Quels sont vos deux chantiers prioritaires pour 2016 sur Internet, les domaines sur lesquels vous allez consentir le plus d'efforts humains et financiers ? »)



Source : Next Content / KPMG

Les chantiers relatifs à l'Internet mobile ne figurent pas dans les principales priorités numériques des institutionnels. Pour beaucoup, l'optimisation de l'accès sur mobile est déjà acquise et désormais il s'agit de renforcer la présence et les contenus numériques sur tous les supports, quels que soient les écrans.

Graphique 4 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs institutionnels et publics

(« Quels sont vos deux chantiers prioritaires pour 2016 sur Internet, les domaines sur lesquels vous allez consentir le plus d'efforts humains et financiers ? »)



Source : Next Content / KPMG

Les priorités sur mobile

Quels que soient les grands secteurs d'activité et les tailles des sites, l'intégration ou l'optimisation des fonctionnalités transactionnelles sur les sites ou applications mobiles constituent la priorité, avec les fonctionnalités de relation client, pour les acteurs privés du tourisme.

Les plus grands sites se distinguent par un plus fort taux de projets relatifs à la création d'applications (29%) quand les plus petits sites font une priorité du développement de sites responsives (39%). Cela rejoint les projets de développement d'une présence optimisée pour les consultations mobiles. Les projets concernant les interfaces responsives sont également nombreux parmi les acteurs du tourisme institutionnel.

Graphique 5 Les priorités 2016 / 2017 sur mobile (smartphone et tablette)

(« Quelles sont vos priorités sur les écrans smartphone et tablette pour 2016 et 2017 ? »)
(jusqu'à trois réponses possibles)



Source : Next Content / KPMG

Les acteurs du tourisme institutionnel ont beaucoup de projets pour enrichir l'expérience du voyageur, un peu moins en ce qui concerne l'e-commerce sur mobile. Cela passe aussi par des services d'alertes et pour certains d'entre eux par la conception de services numériques qui prennent en compte les difficultés de connexion liées à une couverture réseau (3G/4G) parfois hésitante dans certains territoires, où occasionnant des frais trop importants pour les visiteurs étrangers.

Plusieurs grands acteurs (une société de transport, un groupe hôtelier notamment ou un office de tourisme d'une destination balnéaire) projettent également la mise en place de systèmes de notifications (via beacons) dans des infrastructures.

Les orientations mobile first

Les plus grands sites de tourisme ont déjà majoritairement adopté une orientation « mobile first », c'est-à-dire mettant la priorité aux écrans mobiles dans la conception des services, estimant que

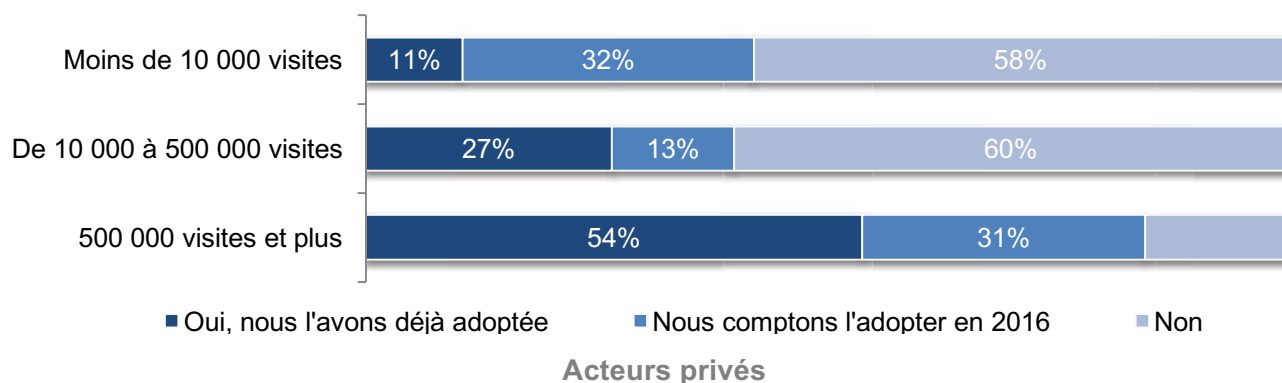
ces interfaces constituent un point de contact privilégié avec leurs utilisateurs, leurs clients, qu'il permet de capter notamment une clientèle autonome, jeune.

Ensuite pour les autres sites (à plus faible audience), une majorité considère que cela n'est pas ou pas encore pertinent par rapport à leur activité, leur clientèle. Cela peut aussi traduire la difficulté à anticiper le mouvement mais surtout à pouvoir engager cette transformation mobile, sans que cela vienne dégrader leur performance.

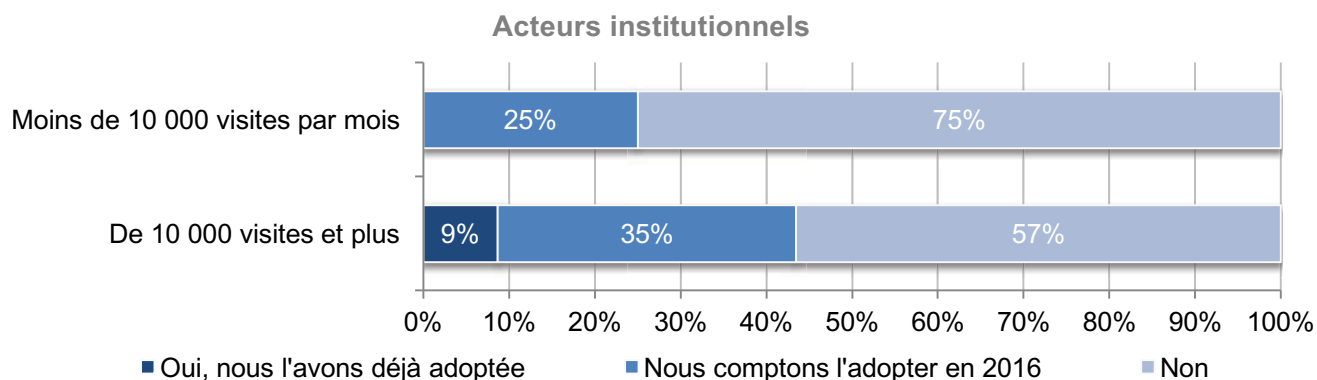
Les facteurs de succès sur mobile sont en effet très différents, notamment en termes de coûts de développement et de marketing digitale, rendant la transition plus délicate lorsque les moyens sont plus faibles.

Graphique 6 : Les orientations Mobile first suivant le type d'acteurs et les audiences mensuelles sur Internet

(« Adoptez-vous ou comptez-vous adopter une stratégie "Mobile first" (soit en mettant la priorité sur les interfaces mobiles) ? »)



Très peu d'acteurs dans l'univers du tourisme institutionnel sont déjà dans cette logique mobile first. Cependant, beaucoup de décideurs, en particulier dans les plus grandes structures annoncent une orientation dans ce sens.



Source : Next Content / KPMG

Les projets pour améliorer la conversion sur mobile

Les écarts entre le poids du mobile et des tablettes dans l'audience et celui dans les réservations laissent supposer des taux de transformation plus faibles sur ces écrans (voir la partie précédente). Pour faire face à cela, les sites à forte audience vont continuer à travailler l'optimisation du tunnel de conversion sur les écrans mobiles. Cela passe pour certains par l'intégration de solutions de paiement spécifique ou à l'adaptation de l'offre et du merchandising à l'équipement et au contexte de consommation.

Pour les sites de taille plus moyenne, cela pourrait s'accompagner de solutions de click to chat ou click to call mais aussi par un travail sur les newsletters pour les rendre également responsive.

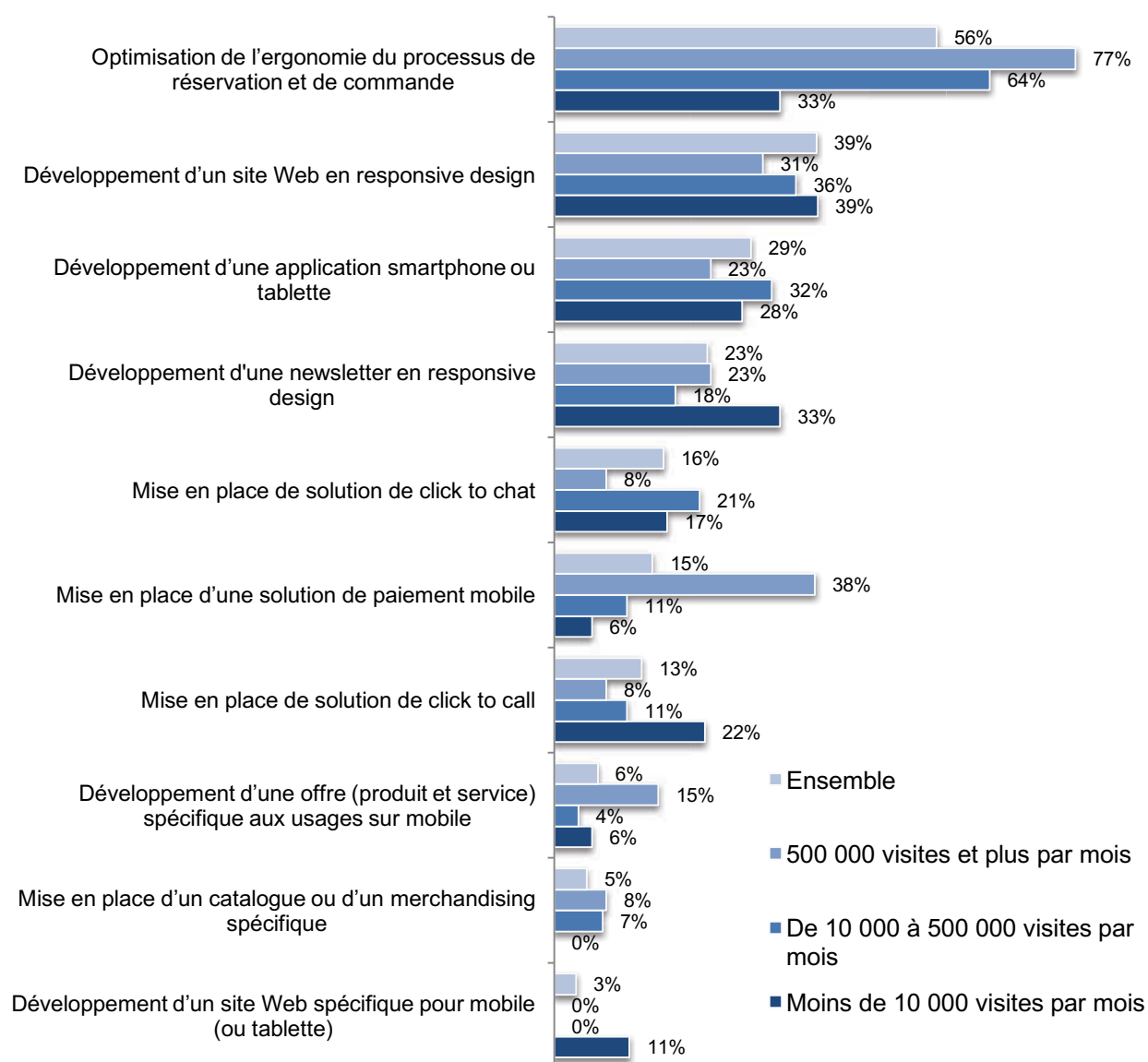
L'impact du mobile sur l'activité, le développement du online dans l'activité et les ventes directes est jugé très positif par les décideurs, mais en parallèle plus de 40% soulignent une hausse des coûts d'acquisition.

Ainsi cet acteur de l'hébergement disposant d'un site très consulté (plus de 500 000 visiteurs mensuels) et à près de 50% via smartphone ou tablette, le mobile est ainsi responsable d'une forte hausse des ventes et du poids du online, mais plus modérée s'agissant du poids des ventes directes. Et le coût d'acquisition subit lui aussi une hausse modérée tandis que les taux de conversion restent stables. Cet acteur mise sur l'application mobile et le paiement mobile pour améliorer la conversion, mais aussi l'efficacité du push ciblé par email avec des newsletters en « responsive design ».

Et pour cette agence de voyage également à forte audience (plus de 500 000 visiteurs mensuels), mais dont la part d'Internet dans les ventes est de 5% dont 8% via tablette et très marginalement via smartphone, les priorités pour améliorer la conversion sont le « responsive design » et l'ergonomie. Sachant que, si l'impact du mobile est jugé aujourd'hui positif, quoique modéré, par cet acteur sur son activité, les coûts d'acquisition sont observés en forte hausse pour une baisse des taux de conversion. Ce qui nécessite d'autant plus fortement des actions d'optimisation.

Graphique 7 Les projets 2016 pour améliorer la conversion sur smartphone et tablette

(« Quels sont vos projets en 2016 pour améliorer la transformation (conversion) sur smartphone et tablette ? »)



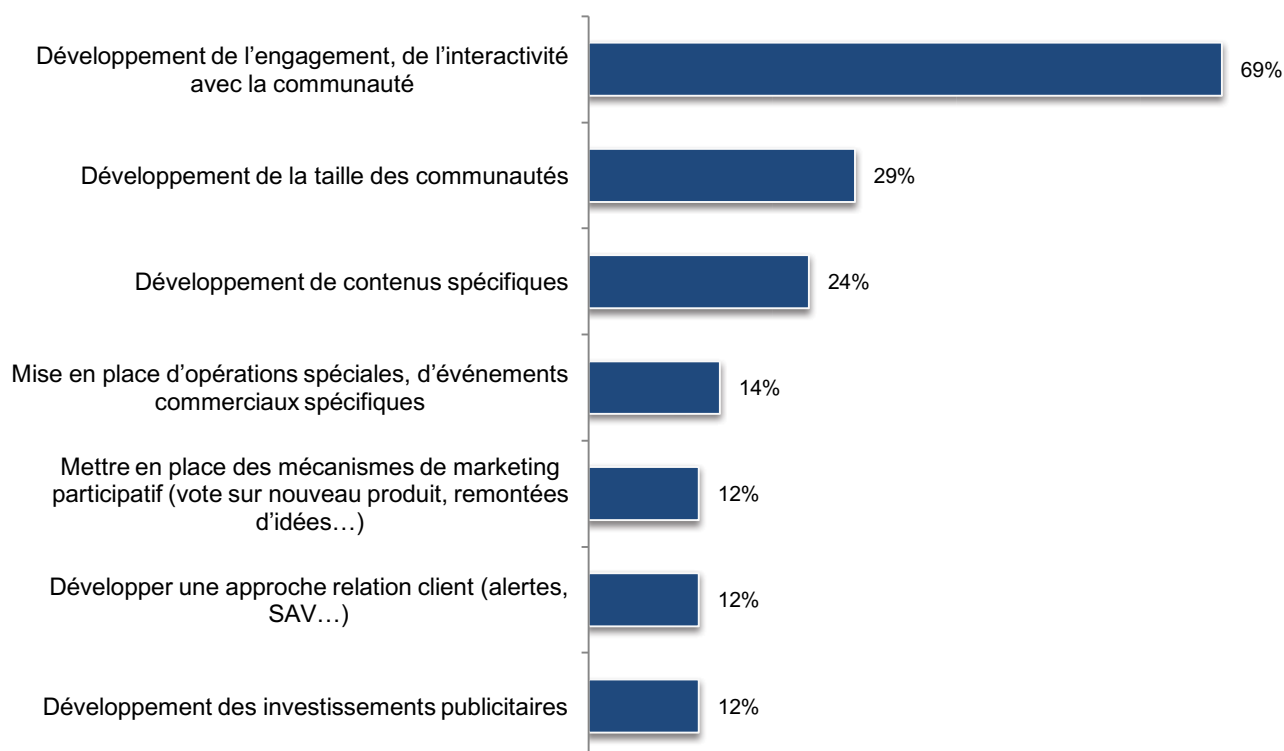
Source : Next Content / KPMG

Présence sur les réseaux sociaux : bilan et perspectives

Les orientations sur Facebook et Twitter

Sur les 2 principaux réseaux sociaux grand public que sont Facebook et Twitter, la priorité des acteurs privés comme des institutionnels est d'abord de renforcer l'engagement avant de penser à l'accroissement de la taille des communautés. Ceci est d'autant plus important que la visibilité d'un post Facebook, par exemple, dépend de son niveau d'engagement.

Graphique 8 Les priorités sur Facebook et Twitter (acteurs institutionnels)
 (« Quelles sont vos priorités du point de vue des réseaux sociaux Facebook, Twitter ? »)
 (2 réponses maximum)

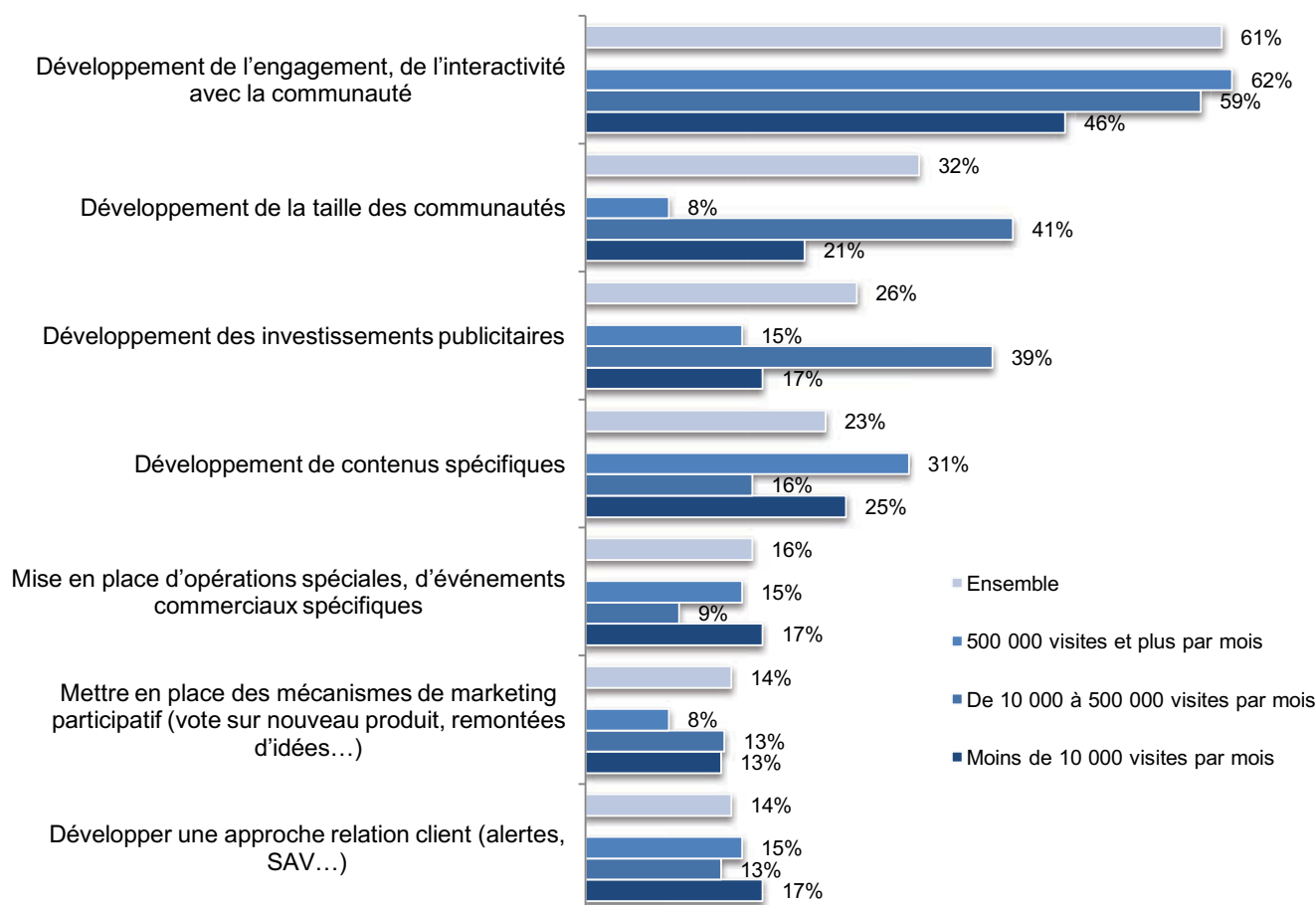


Source : Next Content / KPMG

Ensuite, 1/3 des grands sites, parmi les acteurs privés, souhaitent développer des contenus spécifiques pour les réseaux sociaux, traduisant l'importance de ce point de contact mais aussi sa particularité (communautaire et non canal de communication traditionnel). Les investissements publicitaires ne viennent qu'après pour ces grands sites alors qu'ils sont plus prioritaires pour les sites d'audience moyenne.

Graphique 9 Les priorités sur Facebook et Twitter suivant l'audience des sites (acteurs privés)

(« Quelles sont vos priorités du point de vue des réseaux sociaux Facebook, Twitter ? »)
(2 réponses maximum)



Source : Next Content / KPMG

Les réseaux sociaux de l'image

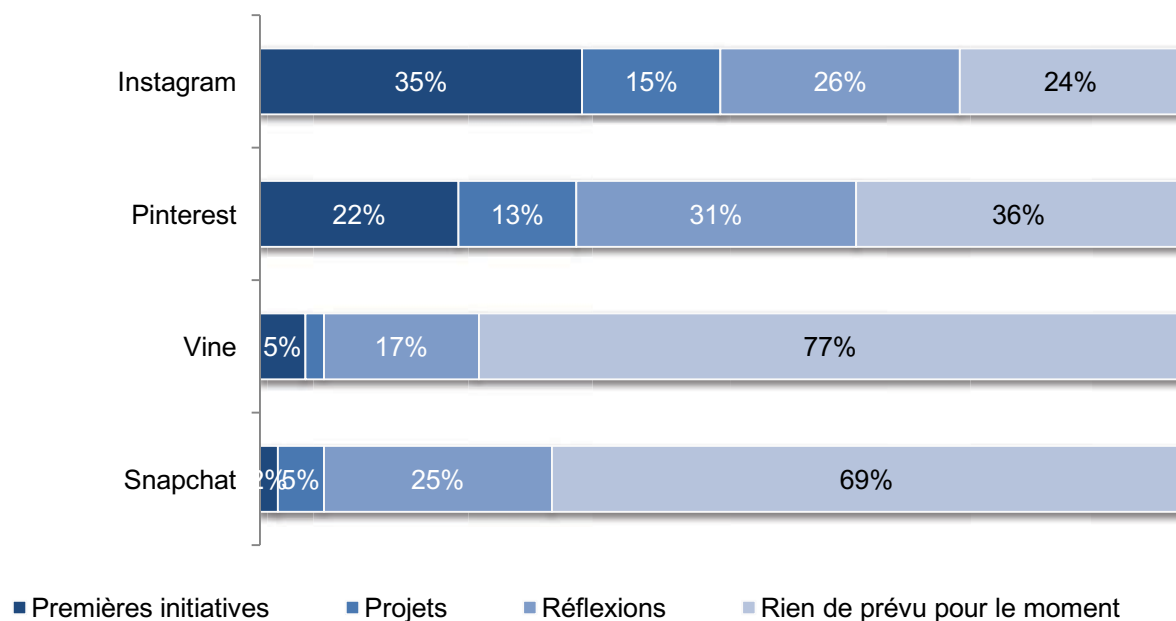
Ces réseaux, axés sur le partage et la curation de photos et, de plus en plus, de courtes vidéos, constituent des opportunités pour des marques ou lieux touristiques (hôtels, parcs de loisirs, territoires...). L'image est d'une part un fort vecteur d'engagement, et d'autre part les communautés qui se constituent sur ces réseaux sociaux, en photographiant ou en filmant leurs lieux de vacances ou de balades, sont les vecteurs indirects du marketing d'une offre touristique.

Pour le moment, les initiatives sur les nouveaux réseaux sociaux de l'image se concentrent surtout sur les plates formes Instagram où plus d'1/3 des acteurs privés interrogés disent avoir déjà mené des actions, et Pinterest. Sur Vine et Snapchat, les initiatives sont encore très rares.

Dans le tourisme institutionnel, les initiatives sur Instagram et Pinterest sont plus fréquentes. En revanche, une large majorité des décideurs n'ont encore aucun projet ou réflexion sur les nouvelles applications à succès que sont par exemple Snapchat ou Vine.

Graphique 10 : Initiatives et projets sur les réseaux sociaux de l'image par les acteurs privés (Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat)

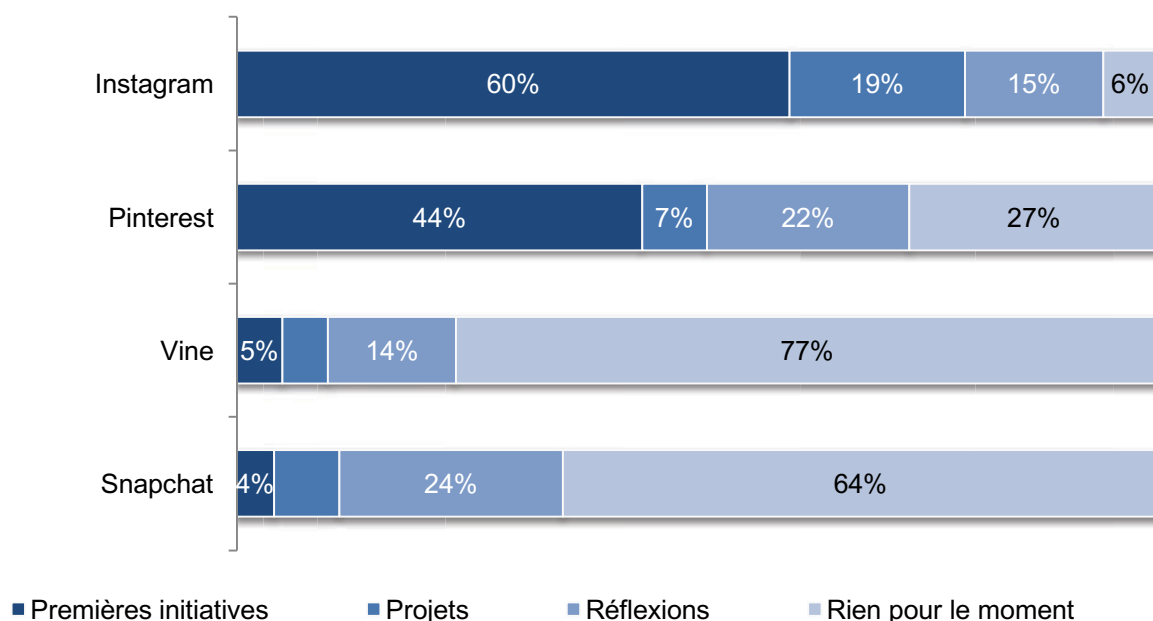
(« Quels sont les nouveaux réseaux sociaux, nouvelles applications à succès sur lesquels vous avez des projets pour les prochains mois ? »)



Source : Next Content / KPMG

Graphique 11 : Initiatives et projets sur les réseaux sociaux de l'image par les acteurs institutionnels (Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat)

(« Quels sont les nouveaux réseaux sociaux, nouvelles applications à succès sur lesquels vous avez des projets pour les prochains mois ? »)



Source : Next Content / KPMG

La digitalisation de l'expérience du voyageur : les projets des acteurs institutionnels

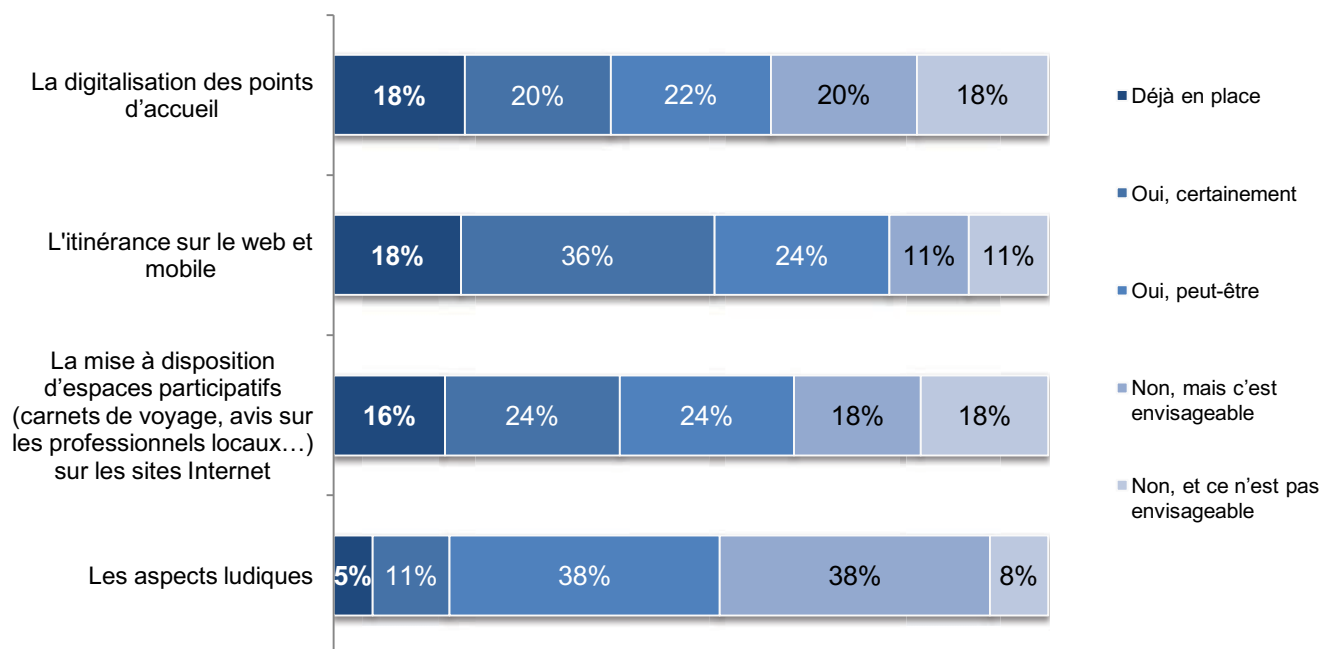
Les priorités numériques du tourisme institutionnel se situent autant dans les solutions permettant d'accompagner le voyageur itinérant - pour un territoire, proposer des contenus axés autour de parcours, de circuits, est un moyen de valoriser efficacement un plus large éventail de son offre touristique, en s'appuyant par exemple sur un élément fort de patrimoine et en proposant des itinéraires à proximité – que dans la modernisation du service aux voyageurs par la digitalisation des points d'accueil.

Ces chantiers prennent en 2016 légèrement le pas sur les espaces participatifs, les avis sur les sites Internet, qui constituaient la priorité numéro un l'an dernier, mais la grande diversité du tourisme institutionnel rend délicates les conclusions globales. Il reste que la maîtrise de la prise de parole passe en effet par une certaine proactivité pour la susciter.

La fourniture d'une expérience ludique aux voyageurs est peu mise en place mais toujours fortement envisagée. Cette « gamification » qui consiste à appliquer les mécaniques du jeu à la découverte d'une offre touristique séduit sans doute par sa capacité à créer de l'engagement et à participer du souvenir positif de l'expérience vécue, mais reste complexe à mettre en œuvre ce qui peut expliquer le faible nombre de projets en cours.

Graphique 12 Les projets autour de la digitalisation de l'expérience du voyageur

(« Parmi les services suivants, lesquels peuvent faire l'objet d'un projet en 2016 ? »)



Source : Next Content / KPMG

Les cibles géographiques prioritaires des acteurs institutionnels

La France et les pays limitrophes (en particulier les pays francophones, le Royaume-Uni et l'Allemagne) restent les cibles de communication prioritaires pour un grand nombre de territoires en France. Mais le plan local et régional (tourisme de proximité) est une des trois cibles prioritaires pour plus de la moitié des offices de tourisme (toutes dimensions confondues) interrogés.

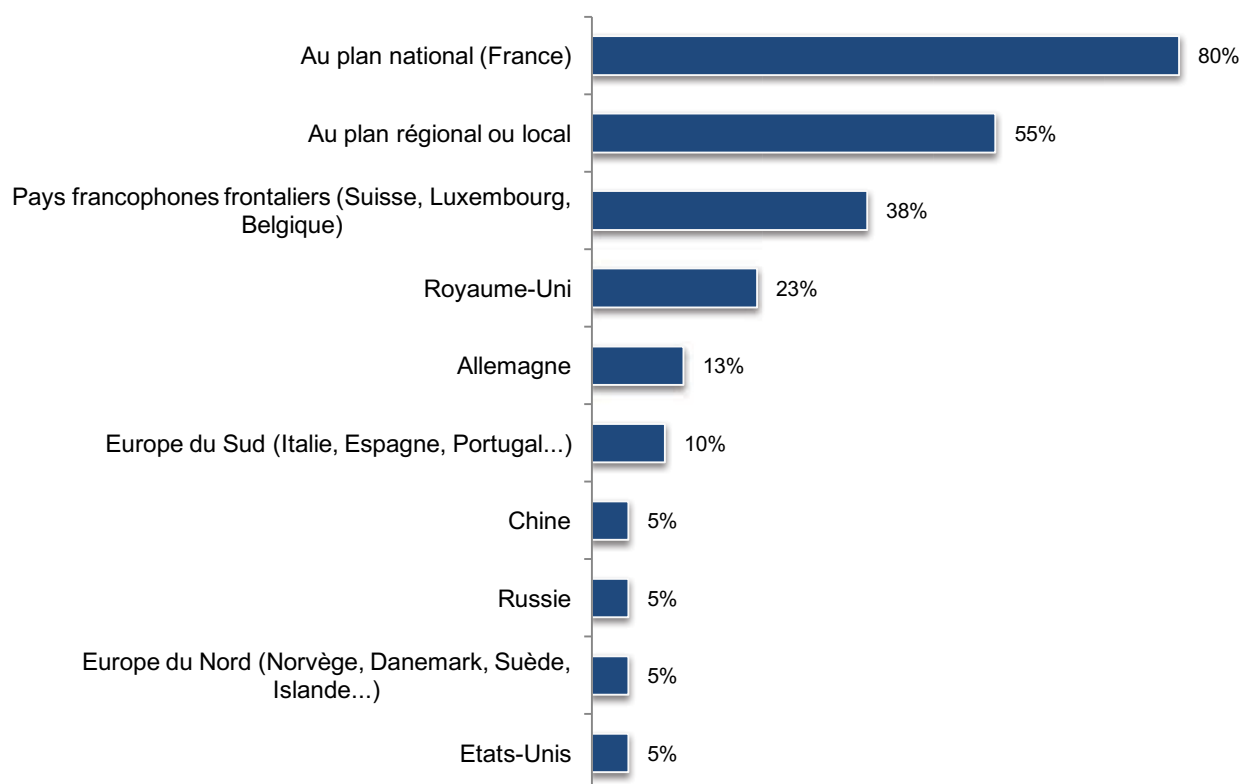
Le Royaume-Uni reste plus ciblé en termes de communication que l'Allemagne. Parmi ceux-là, on trouve plusieurs offices de tourisme de stations de ski ou de zones de montagne.

Dans notre échantillon, la Chine est prioritaire pour un département et un office de tourisme d'une communauté de communes situé sur la façade atlantique.

Les Etats-Unis sont ciblés prioritairement par un office de tourisme de la côte d'azur qui mise également sur les pays d'Europe du Nord et les pays d'Europe du Sud.

Graphique 13 Les cibles géographiques prioritaires des acteurs institutionnels

(« Quelles sont les zones géographiques sur lesquelles vous allez concentrer vos efforts de communication ? »)
(3 réponses possibles)



Source : Next Content / KPMG