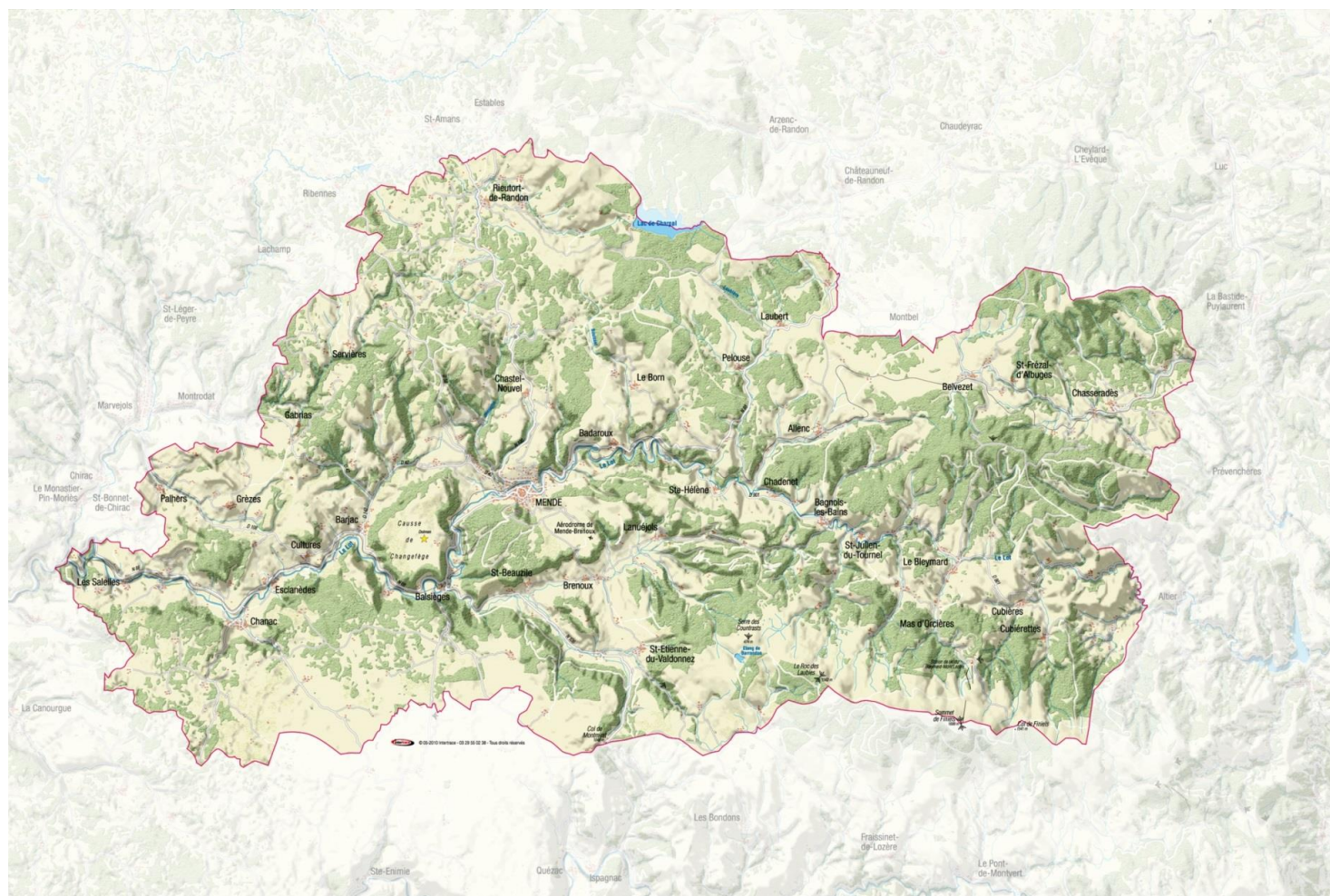


# Diagnostic Numérique du Territoire

## Mende Cœur de Lozère

### 2015



## Document de synthèse

Par Franck SOLER – Animateur Numérique du Territoire

# SOMMAIRE

## I. Pourquoi un Diagnostic Numérique ?

Un contexte, une situation mondiale complexe.

1. Le développement du numérique.
2. L'Infobésité.
3. La fracture numérique.

## II. Présentation du DNT.

1. Un préalable à l'accueil numérique : le maillage territorial Internet et mobile.
2. Les questionnaires.
3. Les retours.
4. Les résultats.
  - a) Les bonnes nouvelles.
  - b) Les mauvaises surprises.

## III. Les solutions

Les OT ont un rôle à jouer.

Les animateurs numériques du territoire.

## IV. Plan d'action 1 coûts de fonctionnement

# I. Pourquoi un Diagnostic Numérique ?

## Un contexte : une situation mondiale complexe :

### 1. Le développement du numérique

La raison principale de la démarche enclenchée par l'Office de Tourisme Intercommunal Mende Cœur de Lozère, est due au **développement fulgurant et exponentiel du numérique** sur le territoire national et dans le monde.

Le terme de **révolution** est parfaitement choisi puisque les principaux codes et schémas de communication connus ont été bousculés, voir même renversés ces quinze dernières années.

En 2015, en France, sur 65 millions d'habitants, 45 millions sont des internautes dont 30 millions achètent régulièrement des produits sur le web.

**3 français sur 4** qui partent en vacances utilisent internet dans leur processus de choix de destination et vont de plus en plus jusqu'à l'achat en ligne.

**1 français sur 3** a un compte Facebook, soit plus de la moitié des internautes du pays.

**1 français sur 2** possède un "smartphone" dit : téléphone intelligent.

En 2015, il y a plus de gens connectés au web avec un smartphone qu'avec un ordinateur.

Le résultat est sans appel : les entreprises n'ont plus aucune visibilité si elles ne sont pas présentes sur les outils numériques.

### 2. L'Infobésité : une conséquence du tout numérique.

A l'heure où le numérique prend une place prépondérante dans les politiques de communication de toutes les structures publiques, privées mais aussi des personnes physiques, il est urgent et nécessaire d'être visible et lisible sur la toile.

Cependant, et c'est là toute la difficulté du phénomène, nous sommes aujourd'hui, **noyés sous une masse considérable d'informations**. C'est ce qu'on pourrait nommer : **L'infobésité**.

De plus, les codes pour classer l'information, sont en constante évolution. Les algorithmes des moteurs de recherche qui classent les données se sont complexifiés et nécessitent souvent le recours à des professionnels pour référencer un site web correctement.

Pour autant, si une bonne visibilité reste une des clefs de la réussite, ce n'est aujourd'hui plus suffisant. Connaître son produit, savoir le vendre, le mettre en avant, gérer sa stratégie marketing, sa e-réputation, ses outils de communication font partie intégrante d'une politique numérique réussie.

### 3. La Fracture numérique : Un exemple des répercussions visibles du numérique

Dans le secteur touristique nous avons généralement des sites web de destinations (sites institutionnels) qui présentent une offre attractive, bien présentée et claire du territoire.

Cependant, trop fréquemment, lorsque l'internaute clique sur le site web du prestataire, il se retrouve confronté à des sites web qui ne correspondent plus à ses attentes :

- Des visuels trop petits ou trop peu nombreux qui donnent une image « retro » à la structure.
- Des informations non mises à jour.
- L'Absence des disponibilités en ligne.
- L'Absence d'un outil de réservation en ligne.

**La conséquence directe est la perte du client pour le prestataire** qui se solde bien souvent aussi par une perte pour la destination. Le client, lors de sa nouvelle recherche peut choisir une autre destination sur la base d'un hébergement mieux présenté.

## II. PRÉSENTATION DU DNT :

### 1. UN PRÉALABLE A L'ACCUEIL NUMÉRIQUE : LE MAILLAGE TERRITORIAL INTERNET ET MOBILE.

#### a. Accès Internet Haut Débit :

Selon l'**observatoire France Très Haut Débit** (document 1 en annexe), 3% de la population de **la Lozère** n'est pas éligible au très haut débit et 33% supplémentaires disposent d'un débit inférieur ou égale à 3Mbits (parfois en dessous de 2Mbits), ce qui peut limiter l'utilisation des outils Internet, notamment pour effectuer des téléchargements ou du streaming.

Si l'on se concentre sur le territoire de compétence de Mende, l'environnement proche de la capitale départementale est plutôt bien desservi. Il reste cependant une bonne part du territoire qui ne dispose que d'une couverture inférieure ou égale à 3Mbits ainsi que quelques petites zones qui ne sont pas éligibles au très haut débit (sur les communes de Balsièges, Chanac, Ste-Hélène, St-Etienne du Valdonnez).

#### b. Couverture Réseaux :

La couverture des réseaux mobile est, à mon sens, encore plus problématique pour le développement d'un accueil numérique de qualité en Lozère et sur notre territoire de compétence.

En effet, la **4G** n'est proposée que par 2 des 4 grands opérateurs de téléphonie mobile : Orange et Free.

La **3G** est proposée par les 4 opérateurs mais elle est loin de couvrir l'ensemble du territoire de compétence et la couverture varie énormément selon le fournisseur d'accès.

La zone la plus mal desservie se situe au nord du Chastel Nouvel avec le **lac de Charpal** qui n'est absolument pas couvert par la 3G et la 4G.

Cette zone d'ailleurs, au rebours de ce que peuvent annoncer les opérateurs est bien mal desservie par la simple téléphonie. Seuls Orange et Free passent correctement sur certains points autour du lac.

Cela pose question sur les possibles perspectives d'exploitation touristiques du **lac de Charpal**. Il s'agit, pour rappel, du plus grand lac *No-kill* de France avec un patrimoine paysager remarquable et disposant de sites référencés *Natura 2000*.

### 2. LES QUESTIONNAIRES :

#### a. Les cibles / La méthodologie :

L'OTI a mis en place 2 questionnaires pour les prestataires touristiques de son territoire de compétence historique. Ce secteur qui comprend les Communautés de Communes **Cœur de Lozère, Goulet/Mont-Lozère, Valdonnez** et **Chanac** auquel nous avons rajouté les communes du **Chastel-Nouvel, Laubert** et **Servières**.

Un premier questionnaire adressé aux hébergeurs du territoire et un second questionnaire, plus succinct, pour les prestataires de loisirs et d'activités.

Les deux questionnaires disposant d'un tronc commun de questions ainsi que de questions spécifiques à leurs activités.

Certaines questions, après dépouillement, n'ont été traitées que légèrement (question 2 par exemple) car non pertinente (trop peu de réponses et/ou suscitant une incompréhension de la question par une majorité de prestataires ou tout simplement question qui se révèle être d'un intérêt secondaire).

L'ensemble des questions et le détail des réponses se trouvent en annexe, à la fin de ce dossier.

Le 1<sup>er</sup> constat avant même d'avoir engagé le processus est que environ 10% des hébergeurs présents sur notre base de données, n'ont pas d'adresse e-mail.

Il convient cependant de pondérer immédiatement ce chiffre car il s'agit, pour la plupart de loueurs de meublés **âgés ou qui n'exercent plus** réellement d'activité d'hébergement. Le véritable chiffre se situe plutôt entre 3% et 6% des prestataires encore en activité.

Notre enquête n'a donc pas pris en compte ces hébergeurs car ils ne remplissent pas la première condition d'une communication numérique qui est celle d'avoir une adresse e-mail.

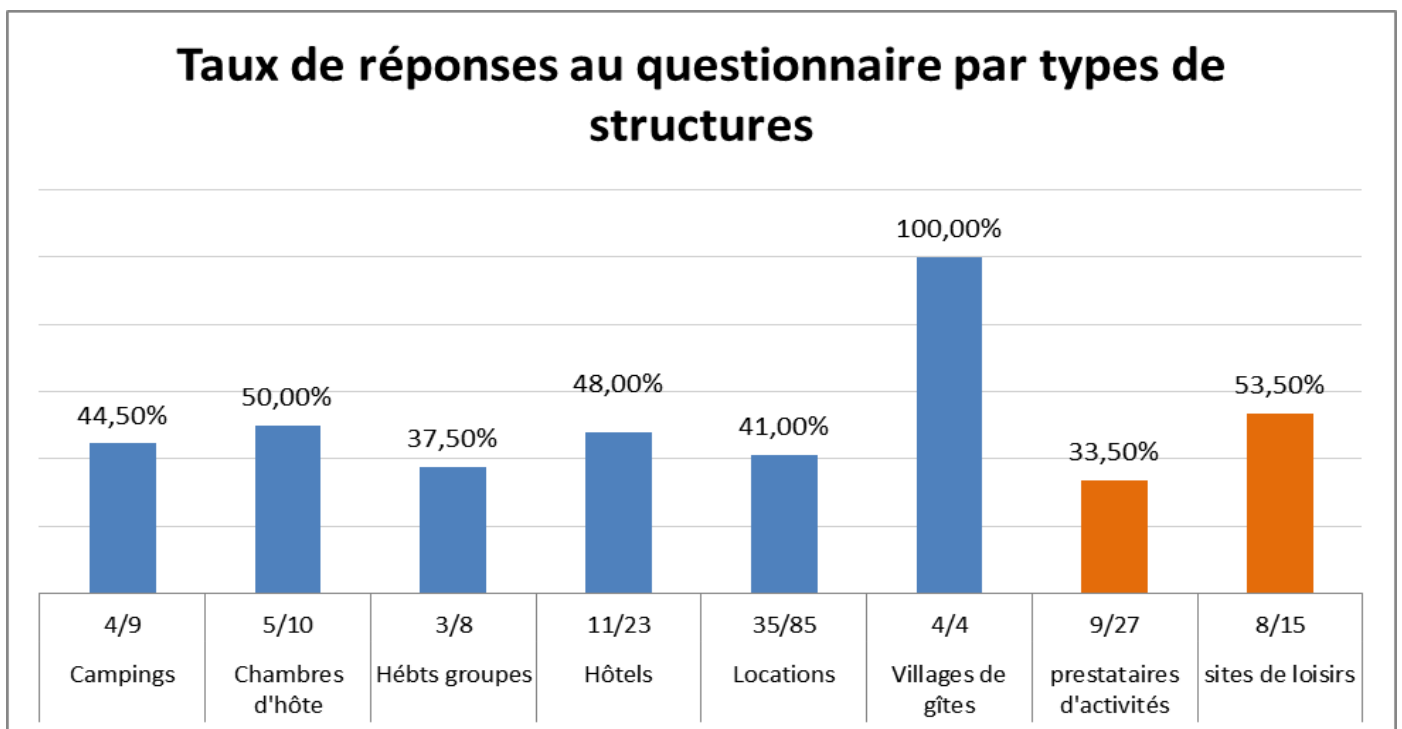
### 3. LES RETOURS :

**Sur 180 prestataires contactés, nous avons eu 44% de retours.**

- Sur 139 hébergeurs sollicités : 62 réponses représentant 44,5% de retours. ■
- Sur 41 prestataires de loisirs sollicités : 17 réponses représentant 41,5% de retours. ■

En comparaison aux statistiques hexagonales, il s'agit d'un assez bon taux de retour (la moyenne nationale se situait un peu en dessous de 35% en 2014 et 2013).

De plus, si on examine les retours par types de structures (campings, hôtels, chambres d'hôtes, bases de loisirs,...), nous avons **une base de travail fiable avec une véritable représentativité de l'offre** : entre 33,5% et 100% !!



### 4. LES RESULTATS :

#### a) Les bonnes nouvelles :

86% des prestataires lisent leurs e-mails au moins une fois par jour.

74,5% des prestataires répondent aux demandes par e-mails dans la journée.

17,5% des prestataires répondent aux demandes par e-mails dans les 48 heures.

27,5% des hébergeurs poussent leurs clients à émettre une opinion sur les sites d'avis.

Parmi eux seuls 10% le font systématiquement et 17,5% quand ils y pensent.

**81% des professionnels ayant répondu sont visibles sur la toile.** Soit via leur propre site, soit via un annonceur privé ou public.

77,5% des hébergeurs sont visibles sur au moins un site institutionnel.

59,5% ont un site web.

32% des hébergeurs sont présents sur un site de label.

19% des hébergeurs sont présents sur un site d'agence de voyage ou de réservation privé (booking, ...).

18% des hébergeurs sont présents sur un site d'annonces (le bon coin, papvacances...).

**62% des hébergeurs ont leurs disponibilités en ligne.**

Voilà enfin un chiffre qui est au-dessus de la moyenne nationale (entre 25% et 35%) et il est le fruit de trois années de travail auprès des prestataires du territoire.

Au printemps 2012, l'Office de Tourisme a mis à la disposition de chacun de ses prestataires hébergeurs, un accès à un bureau virtuel où il peut sélectionner lui-même les périodes durant lesquelles son établissement est fermé, libre ou complet.

#### **b) Les mauvaises surprises :**

**45% des hébergeurs du territoire ne proposent pas d'accès Internet.**

C'est un chiffre qui alarme mais qu'il faut savoir pondérer car 42% sont des loueurs et les 3% restants sont des campings et des gîtes d'étape.

Cela signifie que les entreprises les plus professionnalisées ont intégré cette donnée et propose le service.

En revanche, il est beaucoup plus difficile pour un loueur de meublés de faire le pas pour acquérir le wifi dans sa location. L'installation du wifi est coûteuse au regard de l'utilisation saisonnière qui en est faite (de pâques à Toussaint) et du taux d'occupation (de 6 à 25 semaines selon les cas).

L'Office de Tourisme travaille d'ailleurs à proposer sur des solutions concrètes pour ces hébergeurs.

Néanmoins, seuls 39,5% des prestataires hébergeurs qui proposent le wifi, le font via un accès sécurisé. Ce qui signifie que plus de **60% de nos hébergeurs** ne le font pas et **ne sont donc pas en règle avec la législation** en vigueur. C'est d'ailleurs souvent par manque de connaissances sur le sujet qu'ils se trouvent dans cette situation dont les conséquences pénales (heureusement très rares) peuvent être très lourdes.

**88% des prestataires de loisirs ne proposent pas le wifi.**

C'est logique dans au moins 41% des cas car il s'agit de professions comme les accompagnateurs et guides qui exercent leurs activités en extérieur ou de structures, comme le cinéma, qui n'ont de réels intérêts à offrir cette prestation.

Ceci dit, les bases et sites de loisirs (piscines, parc de découverte, ...) doivent s'interroger sur les services qu'ils peuvent et doivent apporter à leurs visiteurs.

**64,5% des prestataires n'ont pas géo-localisé leurs établissements** et ils sont à peine **16,5%** à avoir un compte **Google Adresse / Google My Business**.

Pour rappel, la plupart des inscriptions sur ces outils de géolocalisation et de référencement sont gratuites et génèrent logiquement une visibilité accrue pour les structures qui y figurent.

La gestion des avis circulant sur leurs structures est devenue une énorme priorité pour les professionnels du tourisme.

Tous les conseillers en marketing spécialisés dans le e-commerce et l'e-tourisme conseillent de **répondre à tous les avis** : "*Ne pas s'en occuper c'est laisser les autres créer et gérer votre réputation*".

Pour autant, **plus de 63% de nos prestataires ne suivent pas ce qui se dit de leurs structures sur les sites web spécialisés et seulement 19% répondent à certains avis.**

C'est un enjeu crucial de familiariser les prestataires aux sites d'avis et de les inciter à suivre et gérer leur **e-réputation**. C'est un facteur essentiel dans la bonne image d'une entreprise touristique.

27,5% des hébergeurs poussent leurs clients à émettre une opinion sur les sites d'avis et parmi eux, seuls 10% le font systématiquement et 17,5% quand ils y pensent.

### **Moins du tiers des hébergeurs gère un fichier client.**

Le marketing direct au travers d'une bonne gestion de son fichier client est une démarche commerciale complètement sous-estimée par les professionnels du tourisme.

Elle est pourtant beaucoup utilisée dans le e-commerce avec de très bons résultats.

Les professionnels du tourisme qui l'utilisent reconnaissent avoir fidélisé une partie de leurs clientèles et avoir augmenté leur Chiffre d'Affaire.

### **Seulement 16 % des hébergeurs** utilisent les réseaux sociaux comme vecteur de communication.

Cela signifie que la majeure partie des professionnels du tourisme n'ont pas encore intégré que les réseaux sociaux sont aujourd'hui parmi les meilleurs outils de marketing, que ce soit en termes de ciblage de la clientèle, de coûts, de rayonnement.

### **Seulement 1,5% des hébergeurs** utilisent des outils de veille informatique.

Pratiquement aucun professionnel interrogé ne se tient au courant des tendances générales et spécifiques du marché.

Ces derniers chiffres, à eux seuls, indiquent l'urgence du travail que l'Office doit accomplir pour informer les professionnels.

Il est important de montrer qu'aujourd'hui, un site web bien tenu est devenu la carte de visite d'une entreprise. Même s'il s'agit d'un petit site, la visibilité sur le numérique est incontournable.

C'est d'autant plus important dans le secteur du tourisme où la présentation et l'aspect visuel est le faire valoir d'une structure.

### III. DES SOLUTIONS :

#### **Un constat et des réponses au niveau national et local :**

Le constat décrit dans le paragraphe précédent peut paraître inquiétant sur certains points mais il convient de ne pas être alarmiste car il correspond dans les grandes lignes, à ce que l'on peut rencontrer sur l'ensemble du territoire national.

Suite à une initiative en Aquitaine en 2010, Offices de Tourisme de France a créé et développé la Formation d'Animateur Numérique du Territoire.

Ceci pour former des techniciens d'Offices de Tourisme à accompagner leurs socio-professionnels sur leur développement numérique.

Les Offices de Tourisme s'avèrent être des structures appropriées pour apporter leurs soutiens aux entreprises de tourisme (proximité géographique, lien de confiance avec les prestataires professionnels).

Ils s'engagent de plus en plus dans la formation de leurs personnels aux métiers du numérique et aux nouvelles missions que cela peut engendrer.

Pour autant, avant de se lancer dans une démarche d'accompagnement des prestataires professionnels, les Animateurs Numériques du Territoire doivent déterminer les spécificités numériques de leurs territoires avec les forces et les faiblesses du secteur.

Ceci pour mettre en place des outils adaptés aux socio-professionnels du secteur (formations, tutoriels, lettres d'information, ...). D'où, bien sûr, l'utilité de mettre en place un Diagnostic comme préalable à tous projets.

Pour finir, il est important pour l'Office de Tourisme, de rassembler autour de cette démarche, les forces vives du territoire, à commencer par les prestataires de tourisme mais aussi susciter l'adhésion des élus locaux.

Ce n'est qu'une fois ces conditions réunies, que le travail d'Animation Numérique peut se mettre en place sur le territoire.



#### IV. PLAN D'ACTION & COÛTS DE FONCTIONNEMENT :

##### 2015 :

- fin septembre : Présentation du DNT aux membres du Comité de Direction de l'Office de Tourisme
- début novembre : Présentation du DNT à la presse locale.

##### 2016 :

- - Janvier : Mise en place d'une newsletter d'information sur les actions d'animation numérique (présentation des ateliers, tutoriels, rendez-vous, ...).
- - Janvier / février : Présentation du DNT aux prestataires touristiques.
- - 1<sup>er</sup> semestre 2016 : 1<sup>er</sup> volet de formation avec 4 à 6 ateliers entre février et mars portant sur :
  - 1) Créer son compte *Google My Business* (4 à 6 personnes).
  - 2) Optimiser ses statistiques web (4 à 6 personnes).
- - 2<sup>ème</sup> semestre 2016 : 2<sup>ème</sup> volet de formation avec 4 à 6 ateliers entre octobre et décembre avec des contenus à définir selon les demandes des professionnels.

##### Coût de la mission :

###### Financier :

Budget calculé hors -temps de travail de l'Animateur Numérique du Territoire.

- Entre 650 € et 950€ de budget sur le 1<sup>er</sup> semestre 2016 (achat et location de matériel, location de salles, déplacements, ...).

###### Temps de travail de l'Animateur Numérique du Territoire :

- 25 jours de travail cumulé en 2015 (temps de formation, création et suivi du DNT, restitution, ...).
- 12 jours de travail au 1<sup>er</sup> semestre 2016. (préparation, organisation, ateliers).
- Temps non défini pour le second semestre 2016.