



DIAGNOSTIC ETOURISME 2019

FÉDÉRATION RÉGIONALE
DES OFFICES DE TOURISME
Provence-Alpes-Côte d'Azur



Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur

www.offices-tourisme-sud.fr

LE DIAGNOSTIC

TOUTES LES DONNÉES D'ÉVOLUTIONS SONT COMPARATIVES À LA PRÉCÉDENTE ÉDITION DU BAROMÈTRE ETOURISME RÉALISÉE EN 2014.

MARKETING

• 69,8% (+17,2%) des Offices de Tourisme ont défini des objectifs et un positionnement marketing, 90% en 1^{re} cat/4*

• Les clientèles visées :
la Famille devant les Séniors et les Etrangers

• Les thématiques valorisées :
la Nature devant l'Art de vivre et la Culture



• La ligne éditoriale globale est une réalité pour 64% (+17,7%), mais elle n'est pas encore multicanal : 14,8%.

LE CONTENU

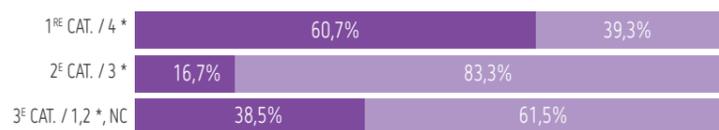
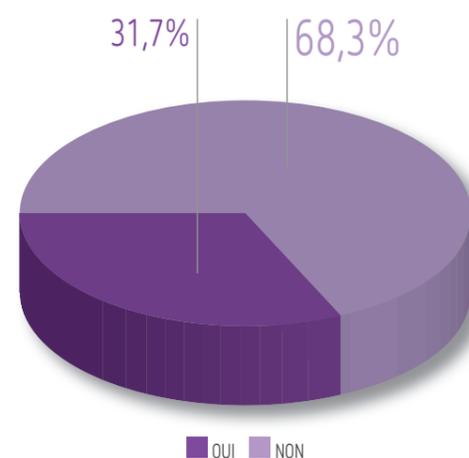
PHOTO

• 93,3% (+6,3%) produisent des photos pour leurs supports numériques, dont 100% (+8%) des Offices de Tourisme 1^{re} cat/4*

VIDÉO

• 70% (+32%) des Offices de Tourisme produisent des vidéos pour leurs supports numériques

LA RÉUNION DE PROGRAMMATION ÉDITORIALE N'EST PAS ENCORE UNE RÉALITÉ !

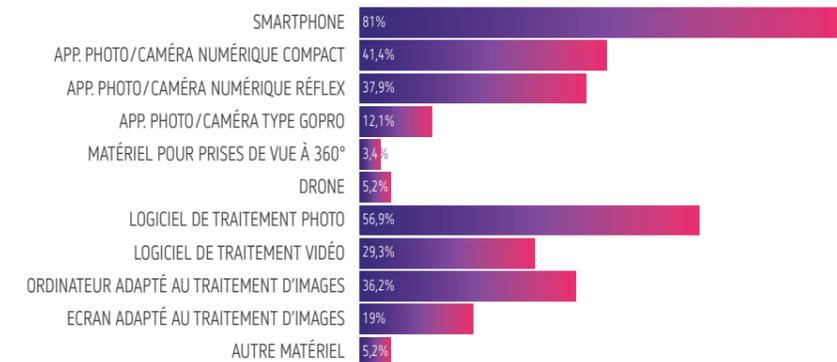


ORGANISATION

• Il existe un profil « manager de contenu » pour 60,7% des Offices de Tourisme 1^{re} cat/4*, mais à temps partiel (0,42 Equivalent Temps Plein)

EQUIPEMENTS

- Des Offices de Tourisme qui intègrent l'importance de l'usage du smartphone (81% : +28%), mais qui n'ont pas intégré la prise de vue en expérience (Go pro, 360°, Drone...)
- 49,2% des structures ont plusieurs rédacteurs responsables d'une thématique éditoriale. (+9%).
- 31,7% organisent un comité éditorial pour définir les orientations de leur communication, 46,4% chez les 1^{re} cat/4*



CURATION ET CROWDSOURCING

- 7 Offices de Tourisme sur 10 font aujourd'hui de la curation de contenu (+15,9%) principalement autour de Facebook et Instagram
- 78,6% des plus importants Offices de Tourisme (+10%) font du crowdsourcing, les 2/3 avec un ou des hashtags (#)
- 60% (+26,5%) des répondants utilisent un calendrier éditorial pour programmer leurs publications, la moitié pour Facebook uniquement.
- 80% des Offices de Tourisme de 1^{re} catégorie travaillent avec des blogueurs

SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE (SIT)

- 86,4% des Offices de Tourisme travaillent avec une ou plusieurs bases de données touristiques, 50,9 % font une double saisie ou plus (-13,3%)
- Le SIT sert à alimenter le site web en premier usage, mais il y a une progression importante pour l'affichage dynamique. Application mobile, internet de séjour et affichage dynamique en perspective de hausse.

GESTION DE LA RELATION CLIENT

L'ère de l'hyperpersonnalisation est encore éloignée :

- Faible nombre de répondants à cette question : 21 dont 9 pour les offices de 1^{re} cat et 4*, c'est un indicateur en soi
- La relation client est encore loin de la réalité pour de nombreux offices de tourisme
- 17 répondants, la majorité diffuse une newsletter généraliste et pour huit offices les messages sont thématiques et ciblés.
- L'emailing est le principal outil de diffusion (16 répondants), 9 utilisent un outil de publipostage, aucun SMS MMS

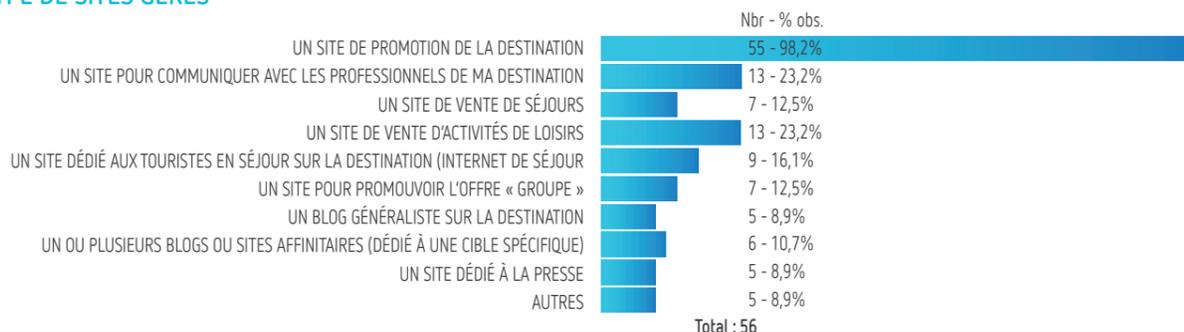
LE SITE INTERNET

On compte en moyenne 2,23 sites web par office, stable depuis quatre ans (+0,01%).

La différence est notable pour :

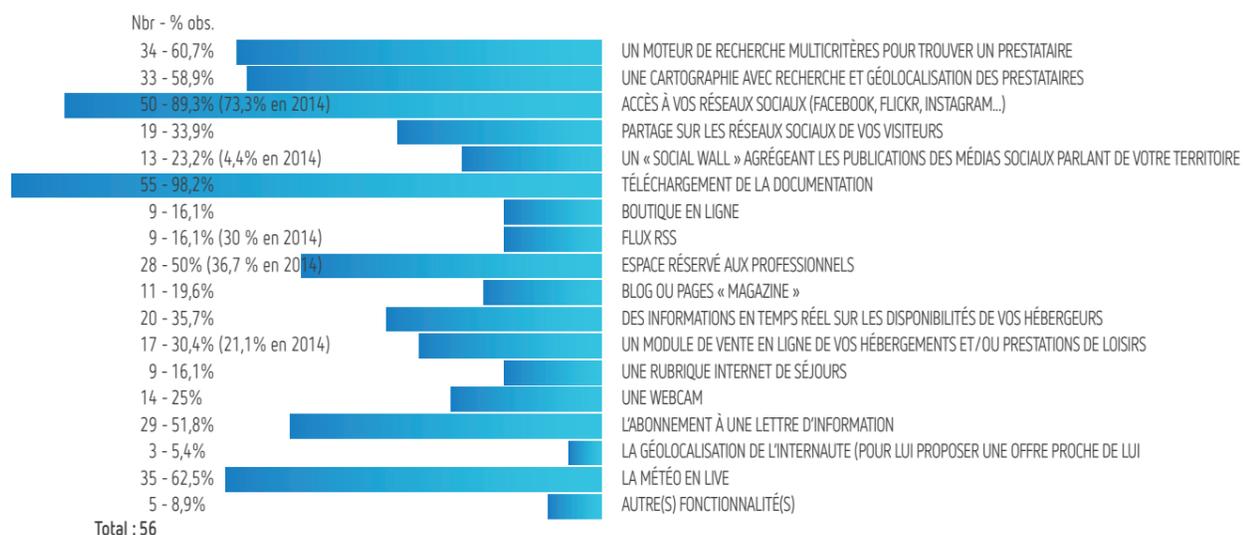
- Offices de Tourisme 1^{re} cat et 4* : 2,76 sites par office (3.36 en 2014)
- Offices de Tourisme 3^e cat et 2* et moins : 1,72 sites par office (1,62 en 2014)

TYPE DE SITES GÉRÉS



PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS SUR LES SITES WEB

- Les outils de réservation en ligne progressent (+9,3%).



ÉVOLUTIONS MARQUANTES DES RUBRIQUES ET DES FONCTIONNALITÉS SUR LE SITE WEB DEPUIS 2014

Pour les Offices de Tourisme 1^{re} catégorie et 4* :

- +20% de grandes photos immersives et séductrices
- +14% des circuits, des routes et des itinéraires
- +15% des idées et des choses à faire sur le territoire
- Faible usage des interviews, des témoignages de professionnels du tourisme locaux, d'habitants ou de touristes

Pour les Offices de Tourisme 3^e catégorie 1 & 2* :

- +10% sur la valorisation de la destination par la vidéo, mais qui concerne moins de la moitié (45,5%) des répondants
- Faiblesse des formats reportages quasi inexistantes pour valoriser la destination

« UNE ÉVOLUTION TIMIDE VERS UNE VALORISATION ÉDITORIALE DE L'EXPERTISE TOURISTIQUE DES OFFICES DE TOURISME »

REFONTE DES SITES WEB

- 2/3 des refontes de site web le sont dans les 3 dernières années et 18 % (+4,6%) au-delà de 5 ans

ANIMATION DU SITE WEB

- 78,2% des Offices de Tourisme animent le contenu de leur site web toutes les semaines

MOBILITÉ

- 81,1% des sites web qui s'adaptent à la lecture sur mobile (+34,4%)
- 8% ont un site mobile avec du contenu spécifique
- 17% ont une ou plusieurs applications mobiles : généraliste : 8, internet de séjour : 2, visite et guidage : 7
- 61% utilisent les réseaux sociaux en mobilité pour promouvoir leur destination (73% en 1^{re} cat)
- Instagram est le réseau social le plus utilisé en mobilité devant Facebook et Twitter

RÉSEAUX SOCIAUX

PRINCIPALE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Facebook

- 91,8% des Offices de Tourisme sont sur Facebook (96,4% en 1^{re} cat)
- 96% avec une ou plusieurs pages
- 32% avec un ou plusieurs profils
- 10% avec un ou plusieurs groupes



Youtube

- 55,7% (+5%) des Offices de Tourisme sont sur Youtube (65,5% en 1^{re} cat)



Pinterest

- 26,2% (+1,7%) des Offices de Tourisme sont sur Pinterest (41,4% en 1^{re} cat)



Instagram

- 73,8% (+49,3) des Offices de Tourisme sont sur Instagram (86,2% en 1^{re} cat)



Twitter

- 56,7% des Offices de Tourisme sont sur Twitter (76% en 1^{re} cat)



- 15% des Offices de Tourisme sont sur scoop-it (27,6% en 1^{re} cat)



LinkedIn

- 13% des Offices de Tourisme sont sur linkedin (20% en 1^{re} cat)



Snapchat

- Seulement 1 Office utilise Snapchat

EN MOYENNE, À QUELLE FRÉQUENCE PUBLIEZ-VOUS SUR VOS RÉSEAUX ?

FACEBOOK	% OBS.	INSTAGRAM	% OBS.
Plusieurs fois par jour	19,2	Plusieurs fois par jour	2,2
Tous les jours	32,7	Tous les jours	17,8
Au moins une fois par semaine	42,3	Au moins une fois par semaine	55,6
Au moins une fois tous les 15 jours	3,8	Au moins une fois tous les 15 jours	4,4
Au moins une fois par mois	1,9	Au moins une fois par mois	8,9
Moins d'une fois par mois	0	Moins d'une fois par mois	11,1
Jamais	0	Jamais	0
Total	100	Total	100

- 36,2% des Offices de Tourisme travaillent leur présence sur les réseaux sociaux en synergie avec d'autres acteurs (autres destinations, réseaux thématiques, invitations habitants, prestataires, influenceurs...)

TYPE DE PUBLICATIONS ; QUELS TYPES DE PUBLICATIONS FAITES-VOUS SUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX ?

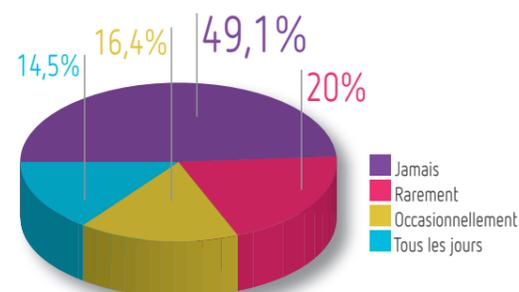
FACEBOOK	% OBS.	INSTAGRAM	% OBS.
Actualités de mes professionnels (nouveauités, offres spéciales, séjours à thème...)	82,4	Actualités de mes professionnels (nouveauités, offres spéciales, séjours à thème...)	7,5
Actualités de mon territoire (événements, manifestations, météo...)	96,1	Actualités de mon territoire (événements, manifestations, météo...)	35
Des photos et/ou des vidéos (séductrices, effet « waouw »)	92,2	Des photos et/ou des vidéos (séductrices, effet « waouw »)	100
Des actions marketing (sondages, jeux concours...)	51	Des actions marketing (sondages, jeux concours...)	17,5
Reportage (liens et/ou formats natifs de scrollitelling ou autre type de reportage)	33,3	Reportage (liens et/ou formats natifs de scrollitelling ou autre type de reportage)	10
Contenus spontanés et/ou éphémères (lives/stories...)	52,9	Contenus spontanés et/ou éphémères (lives/stories...)	42,5

LES OFFICES DE TOURISME ONT COMPRIS L'IMPORTANCE DE LA PHOTO SÉDUCTRICE DE TYPE « WAOUW », ILS S'INTÉRESSENT DE PLUS EN PLUS AUX CONTENUS ÉPHÉMÈRES, MAIS TRÈS PORTEURS.

ÉRÉPUTATION

Assurez-vous une veille sur la Réputation de votre destination ?

- 83% des Offices de Tourisme veillent et interviennent sur la Réputation de leur destination, mais uniquement 1 sur 5 au quotidien.



COMMUNITY MANAGER

Nombre de Community Managers

NOMBRE DE PERSONNE CONSACRÉE AU COMMUNITY MANAGEMENT	% OBS.
Non aucune personne	16,4
Oui, 1 personne	47,5
Oui, 2 personnes	31,1
Oui, 3 personnes	3,3
Oui, plus de 3 personnes	1,6
Total	100

TEMPS DE TRAVAIL DÉDIÉ AU COMMUNITY MANAGEMENT	% OBS.
Moins d'une heure par semaine	16,1
Moins d'une heure par jour	41,1
Un équivalent 1/4 de temps	28,6
Un équivalent mi-temps	3,6
Un équivalent 3/4 de temps	7,1
Un équivalent temps plein	1,8
Plus d'un équivalent temps plein	1,8
Total	100

- De nombreux Offices de Tourisme animent leurs réseaux sociaux avec plusieurs community managers, mais très peu au-delà d'un équivalent temps plein
- Plus de la moitié y passe moins d'une heure par jour (37,9% des 1^{re} cat/4*)
- 60% disposent d'un personnel formé sur l'animation des réseaux sociaux

UTILITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

- 90% des répondants pensent que la surveillance des réseaux sociaux améliore la performance des Offices de Tourisme, permet de mieux répondre aux besoins des clients et de mieux les cibler.

ACTION MARKETING

FAITS MARQUANTS

- La newsletter (-13%) et la publicité sur Facebook (+21,7%) plébiscité !
- Le référencement naturel qui mobilise les Offices de Tourisme des 1^{re} cat/4*
- L'absence de buzz marketing et la faiblesse des jeux en ligne...
- Les bannières publicitaires sont encore beaucoup utilisées (+6%) malgré un retour sur investissement très douteux

ANIMATION NUMÉRIQUE DU TERRITOIRE

- 80% (stable) ne font aucune animation numérique auprès des professionnels de leur territoire (75% des Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4*)

LA GESTION DES NEWSLETTERS

- 30 000 : Le plus gros fichier prospects
- 4900 : Moyenne fichier prospects
- 13 000 : Le plus gros fichier clients
- 4293 : Moyenne fichier clients
- 11 : Nombre d'envoi moyen par an fichier prospects et clients

LES TYPES DE PROMOTIONS EN LIGNE (WEBMARKETING) DÉJÀ RÉALISÉES ?	% OBS.
Achat de bannières publicitaires	32,7
Achat de mots clés (Google, Yahoo...)	24,5
Buzz marketing	0
Conseil en référencement naturel (Agence spécialisée)	22,4
Jeux en ligne	12,2
Newsletter	46,9
Publicité sur Facebook	61,2
Publicité sur Instagram	12,2
Autre(s) action(s) promotionnelle(s)	12,2
Total	100

BUDGET CONSACRÉ AU WEBMARKETING

- Toujours très peu de moyens financiers dépensés dans le webmarketing (seulement 6 structures au-dessus de 5000€)
- 55% des Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4* y consacrent moins de 1000€ (78,6% en 2014)
- Baisse de 20% de ceux qui n'y consacrent aucun budget

BUDGET	% OBS.
Aucun	38,6
Moins de 1 000€	31,6
De 1 000 à 3 000€	12,3
De 3 000 à 5 000€	7
De 5 000 à 10 000€	3,5
Plus de 10 000€	7
Total	100

L'ACCUEIL NUMÉRIQUE

- 31% (+12,5%) des Offices de Tourisme ont une stratégie d'accueil numérique, 51% (+22%) chez des Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4*
- La numérisation de l'accueil s'impose depuis quelques années, mais le faire dans le cadre d'une stratégie réfléchie n'est une réalité que pour la moitié des offices de 1^{re} catégorie/4*

46,7 % ont mis en place des outils ou des actions d'accueil numérique, parmi eux :

DANS L'OFFICE	% OBS.
Borne tactile d'accès à l'information touristique	37
Ecran TV pour diffusion d'affiches numérisées	55,6
Ecran TV pour diffusion multimédia durant l'attente	63
Ordinateur connecté en libre-service	33,3
Système de Communication Audiovisuel Dynamique (écrans de diffusion)	22,2
Tablette(s) en outil de renseignement pour les conseillers en séjour	11,1
Tablette(s) tactile(s) en libre-service	7,4
Bornes ou services de rechargement de mobiles	7,4
Zone et système de vidéo-projection	7,4
Autre(s) action(s)	11,1
Total	100

A L'EXTÉRIEUR	% OBS.
Affichage dynamique chez des prestataires ou des partenaires	0
Site ou application mobile généraliste de type « Internet de séjour »	30,4
Application mobile très ciblée (jeux, guide de visite, circuits numériques...)	17,4
Borne ou vitrine tactile extérieure accessible 24h/24H	65,2
Audioguides pour aider à la visite	26,1
Envoi de messages d'information géolocalisés (SMS ou push)	8,7
QR codes pour relayer du contenu géolocalisé	17,4
Autre(s) action(s)	13
Total	100

MONITORING

UNE AUGMENTATION CONSTANTE

- La mesure de la fréquentation internet est une réalité pour plus de 86% des Offices de Tourisme (stable)
- 91,4% suivent leurs statistiques Facebook (+16,7%)
- 67% suivent leurs statistiques sur Instagram
- 55,2% suivent l'évolution de la position de leurs mots clés sur les moteurs de recherche (+8%) particulièrement chez les Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4* (82,8%)
- 42,1% (+20%) suivent leurs indicateurs sur un tableau de bord numérique, 60% chez les Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4* (+15%)
- 79% font une analyse détaillée de leurs statistiques au moins une fois par an (100% chez les Offices de Tourisme de 1^{re} cat/4* (+9%))

RESSOURCES HUMAINES

UN TRAVAIL EN ÉQUIPE

- Dans 68% des Offices de Tourisme (stable), le directeur intervient dans la mise en œuvre de la stratégie numérique. Il est accompagné (parfois) par :
 - Le chargé de communication / promotion 48% (+5%)
 - Le webmaster 38% (+4%)
 - Le community manager 38% (nouveau)
 - Le conseiller en séjour 35% (stable)
- En moyenne, 2,24 personnes (stables) s'occupent du numérique dans chaque Office de Tourisme
- 8 prévisions d'embauche de personnel qualifié sur le numérique parmi les répondants, dont 4 chargés de projet Etourisme (5 en 2014 sur un échantillon plus important)

CONTEXTE ET OBJECTIF

CE BAROMÈTRE FAIT SUITE À DEUX ÉTUDES RÉALISÉES EN 2010 ET 2014.

L'objectif est d'évaluer et de comparer, à des périodes régulières, les usages numériques adoptés au sein des Offices de Tourisme de la région PACA. Ces usages sont analysés en fonction des exigences « clients » et des bonnes pratiques marketing dans le tourisme.

L'édition 2018 a été réalisée avec le soutien et dans le cadre de l'appel à projet Appui aux Mutations Économiques de la DIRECCTE Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle s'inscrit dans le projet d'étude prospective sur l'Office de Tourisme du Futur.

A l'issue de chaque étude, des axes stratégiques sont élaborés et déclinés en plan d'action pour accompagner les membres du réseau régional des Offices de Tourisme de Tourisme dans leur transformation digitale. Ce document est un extrait de l'étude complète.

Nous adressons nos chaleureux remerciements aux Offices de Tourisme de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur pour leur participation à ces travaux.

MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE

L'enquête a été réalisée par internet auprès de 163 Offices de Tourisme de la région (structuration post Lois NOTRe / MAPTAM - 362 en 2014).

- 86 structures (52%) ont répondu totalement ou partiellement au questionnaire (112 structures soit 31% en 2014)
- **16 sortent du champ en cours d'étude** (fusion OT loi NOTRe).
- 69 (42%) sont dans l'échantillon traité (104 soit 29% en 2014)

Les réponses partielles ont toutes été gardées.

L'étude complète (110 pages) est disponible sur demande auprès de la Fédération Régionale.



Fédération Régionale
Offices de Tourisme
Provence
Alpes
Côte d'Azur

FÉDÉRATION RÉGIONALE
DES OFFICES DE TOURISME
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

300, avenue Giuseppe Verdi
BP 40160 - 13605 Aix-en-Provence

Tél. 04 42 16 80 10

Email : contact@offices-tourisme-sud.fr

www.offices-tourisme-sud.fr

