

Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

**Analyse qualitative de l'internet
touristique à la Réunion**

Présentation de l'étude

- Un panel composé de 50 sites, représentatifs du « paysage » internet de la Réunion : activités de loisirs, hébergements marchands, acteurs institutionnels, issu
 - ✓ De résultats de recherches sur www.google.fr, comme aurait pu le faire un simple internaute, avec des mots clés tels que « Réunion », « vacances », « hôtel », « séjour »...
 - ✓ Des propositions des membres du comité de pilotage
 - ✓ De la volonté d'avoir un panel représentatif de la diversité des e-réalisations réunionnaises, et pas seulement des sites « haut de gamme »
- Le panel a été établi à partir
 - ✓ 16 hébergements marchands (hôtels, gîtes, meublés...)
 - ✓ 15 activités sportives et activités de loisirs
 - ✓ 10 portails généralistes
 - ✓ 7 acteurs touristiques institutionnels
 - ✓ 2 transporteurs

Présentation de l'étude

- Deux étapes
 - ✓ Août 2005 : une analyse personnalisée de chaque site par un consultant spécialisé, à partir d'une grille d'analyse validée par le comité de pilotage
 - ✓ Un questionnaire adressé en septembre 2005 aux gestionnaires des sites portant sur certains aspects non visibles du site, tels que le nombre de visiteurs ou la date de création du site...
 - 34 éditeurs de site ont répondu
- Certains résultats de l'analyse sont comparés aux résultats d'une étude similaire effectuée en Midi-Pyrénées en 2003 pour le compte d'ARDESI

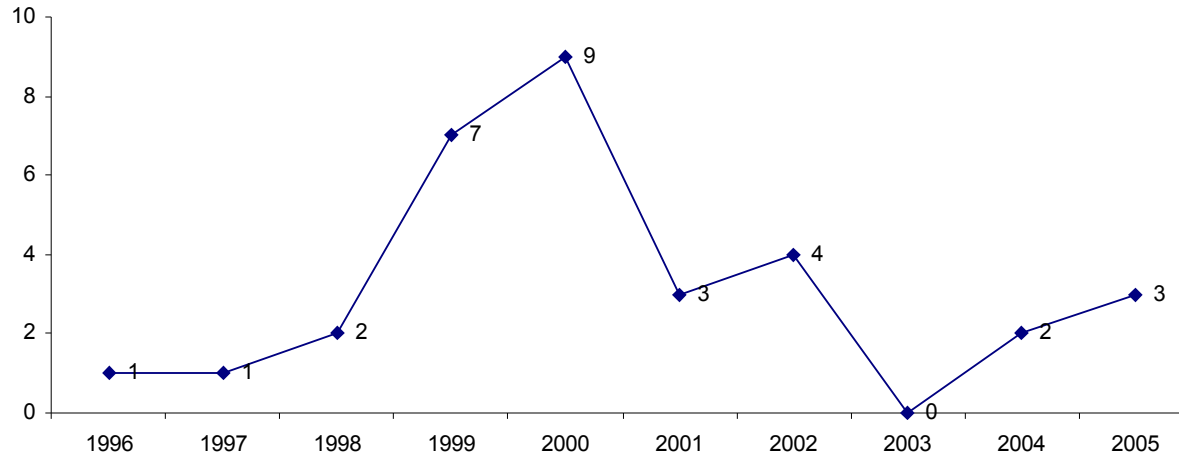
Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

Le panel

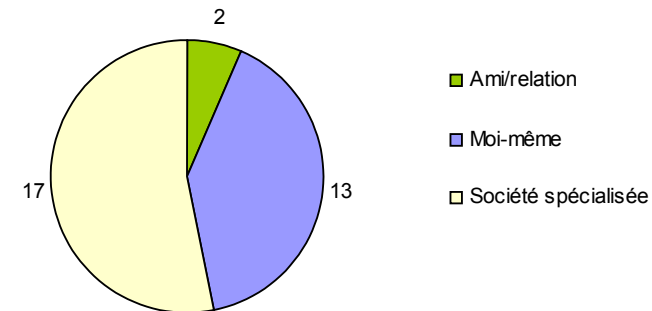
Une appropriation précoce d'internet

- Un démarrage relativement précoce
 - ✓ La courbe des années de mise en ligne est proche de celle de Midi-Pyrénées, le pic de 1999 - 2000 étant néanmoins plus marqué
- Des investissements réguliers : 26 panélistes ont réalisé de nouvelles versions
- La réalisation des sites reste artisanale : la moitié des panélistes l'ont réalisé eux-mêmes ou par un ami, beaucoup plus qu'en Midi-Pyrénées
- Si les producteurs de sites sont majoritairement réunionnais, les hébergeurs sont en grande partie métropolitains
- Il n'y a pas de véritable leader en SSII, mais certains portails sont édités par une SSII

Année de mise en ligne

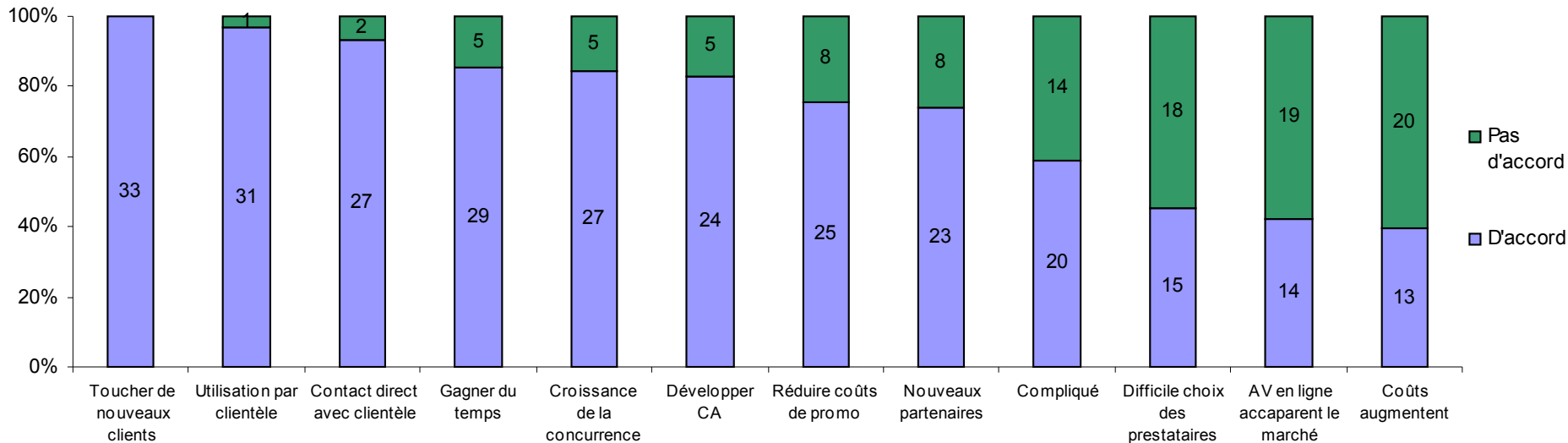


Réalisation du site



Des apports indiscutables

- Globalement, pour tous, les apports d'internet sont indiscutables et positifs
 - ✓ Pour tous, internet apporte de nouveaux clients et l'opportunité de contacts directs
 - ✓ Le média permet une baisse des coûts de promotion traditionnels
 - ✓ Le gain de temps, le développement de CA sont reconnus
 - ✓ Internet permet de nouer de nouveaux partenariats
- Un peu de « naïveté » quant à
 - ✓ La simplicité et le coût moindre du recours au e-marketing et aux technologies
 - ✓ La domination du marché par les géants du e-tourisme



Un niveau d'attentes élevé

- Un niveau d'attente très élevé vis-à-vis de la Région et des acteurs institutionnels

✓ La formation / information plébiscitée par tous, y compris les acteurs privés

- Une adhésion moins marquée aux points liés à la mise en réseau

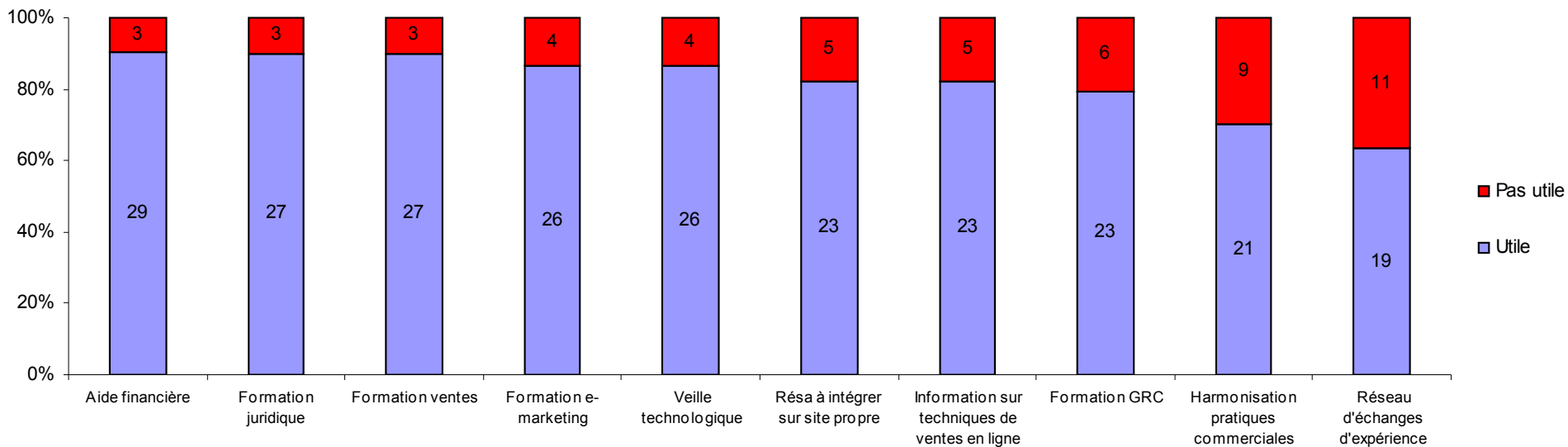


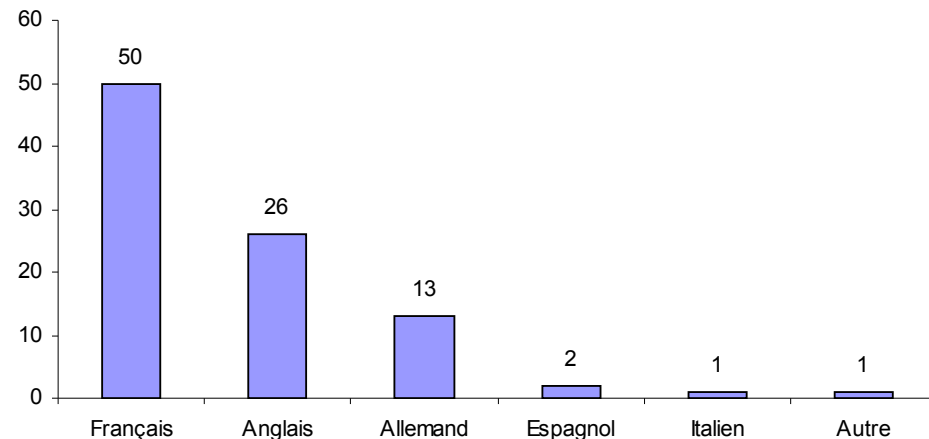
Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

Contenus d'information

Une faiblesse forte en traductions étrangères

- Tout juste la moitié des sites sont traduits en anglais, loin devant l'allemand
 - ✓ Les autres langues atteignent des niveaux confidentiels
 - ✓ Un certain nombre de sites proposent des versions étrangères...mais qui ne fonctionnent pas
 - ✓ Les sites les plus traduits sont les sites des acteurs institutionnels ainsi que les sites des hébergements marchands ; les sites des activités sont peu traduits
 - ✓ Les panélistes déclarant accueillir une part de clientèle étrangère supérieure à 20% ont tous un site traduit en une ou plusieurs versions étrangères
 - ✓ Un site présente une version en russe
 - ✓ 13 panélistes déclarent vouloir développer de nouvelles versions étrangères
 - ✓ En Midi-Pyrénées en 2003, plus de la moitié des sites étaient traduits en anglais et les versions étrangères étaient déjà plus nombreuses

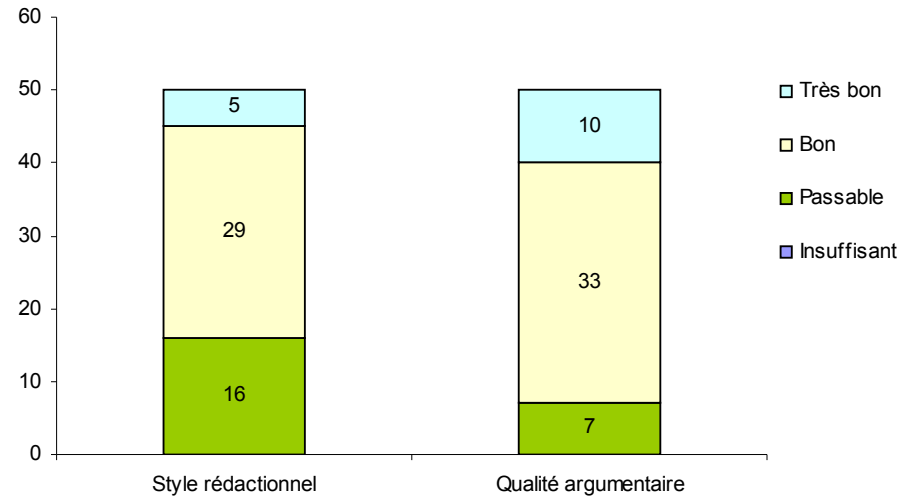
Langues disponibles



Des choix éditoriaux de bonne qualité

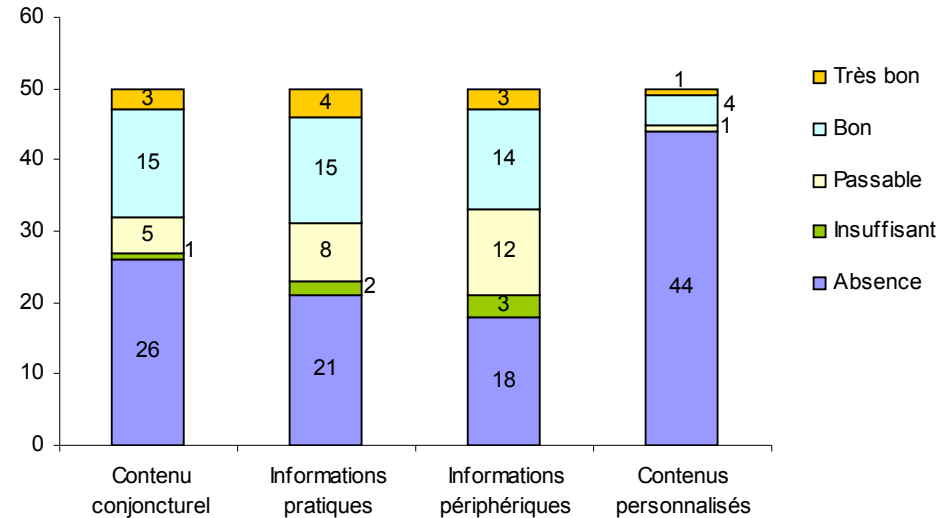
- Les spécificités de style propres à internet (phrases courtes, espacement entre les paragraphes, textes brefs) commencent à être intégrées
 - ✓ Les sites des acteurs institutionnels ont globalement le meilleur style rédactionnel
 - ✓ Il subsiste encore néanmoins des textes issus de documents « papiers »

- L'aspect « vendeur » des textes est très satisfaisant à quelques notables exceptions près
 - ✓ Les sites d'activités ont une meilleure qualité « commerciale » que ceux des hébergements
 - ✓ Les panélistes voient internet comme un réel moyen de vente et adaptent du même coup leurs textes en ce sens



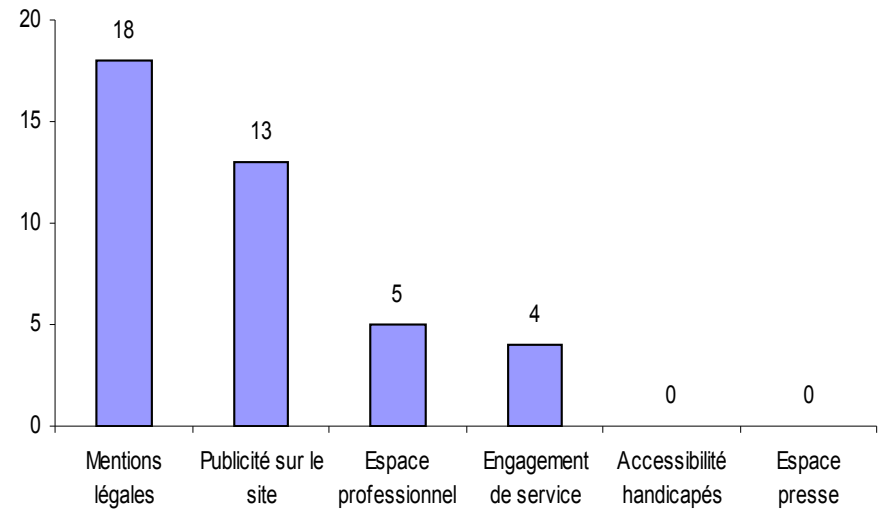
Des contenus trop restreints

- Les « contenus conjoncturels », c'est-à-dire des promotions, une rubrique « actualités » mise à jour... sont globalement bien traités, même s'ils restent trop rares chez les acteurs institutionnels
 - ✓ Les 6 panélistes affirmant mettre à jour quotidiennement leur site présentent tous, à 1 exception près, des contenus conjoncturels
- Les informations pratiques (comment venir...) ne sont présentes que sur un peu plus de la moitié des sites avec une faiblesse notable pour les hébergements marchands
- La présence de contenus périphériques au cœur de métier (suggestions d'activités complémentaires, rubrique « liens » complète...) est relativement répandue, sauf sur les sites d'activités qui, souvent, restent « isolés »
 - ✓ Ces informations ne sont pas toujours correctement traitées, notamment pour les hébergements qui les présentent de manière assez succincte
- Les contenus personnalisés, c'est-à-dire la présence de rubriques dédiées par cible (familles, enfants, professionnels, journalistes...), sont quasiment inexistants



Des informations manquantes

- Les « mentions légales », pourtant obligatoires, sont absentes de 32 sites ; on les rencontre surtout sur les sites des institutionnels ainsi que sur les portails
- 13 sites proposent des espaces publicitaires ; 8 d'entre eux sont des portails, la publicité constituant une source de revenus importante pour ce type de sites
- Les sites sont délibérément orientés grand public : la présence d'un espace réservé aux professionnels est très faible, inexistante pour la presse ; d'ailleurs, 8 panélistes seulement ont exprimé le désir d'ouvrir une rubrique destinée aux professionnels
- L'engagement du professionnel à fournir une prestation de qualité est peu mis en avant
 - ✓ La charte Réunion Qualité Tourisme engagée par le CTR est affichée sur 5 sites (8 panélistes « chartés » ne la mentionnent pas sur leur site) mais elle n'est explicitée qu' sur un seul site
 - ✓ La moitié des sites proposant de la vente en ligne en temps réel n'affichent pas les conditions générales de ventes
- L'accessibilité des sites aux internautes handicapés reste à mettre en place



Des outils à parfaire

- Les autres outils de communication (vidéos, 360°, visite virtuelle...) sont également très peu présents
 - ✓ Certains sites, notamment d'hébergements, utilisent avec pertinence ces outils, en particulier les visites virtuelles
 - ✓ On note une présence ponctuelle de webcams (5) avec les limites de leur utilisation liées au décalage horaire, en particulier pour les clientèles européennes
- La présence de fonds sonore - parfois peu pertinents - est très rare
- La mise en panier n'est possible que sur le site de la réservation du SRLA, via le site de la Maison de la Montagne
- La possibilité de télécharger des données sur PDA est totalement absente
- 15 panélistes déclarent vouloir ajouter ces types d'outils à leur site en 2006
- A titre de comparaison, en Midi-Pyrénées, ces outils étaient moins diffusés, à l'exception du son, mais c'était en 2003 !

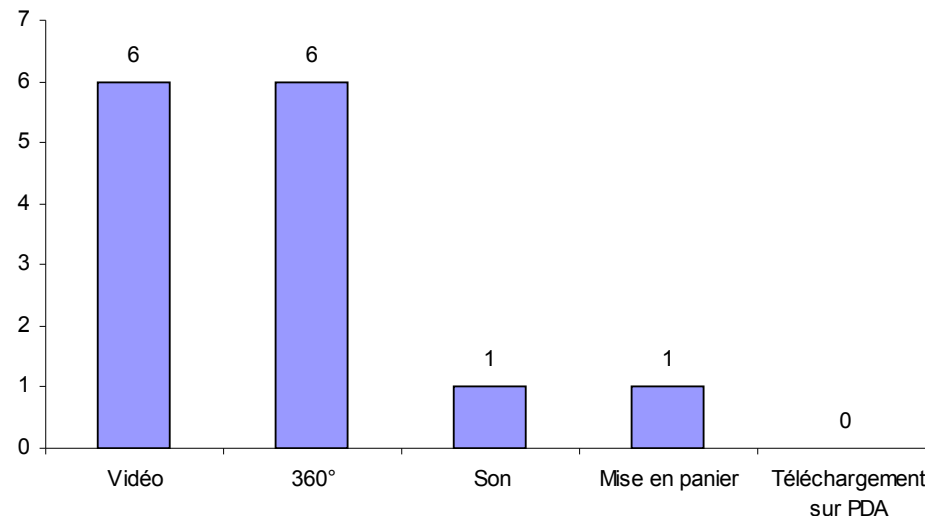
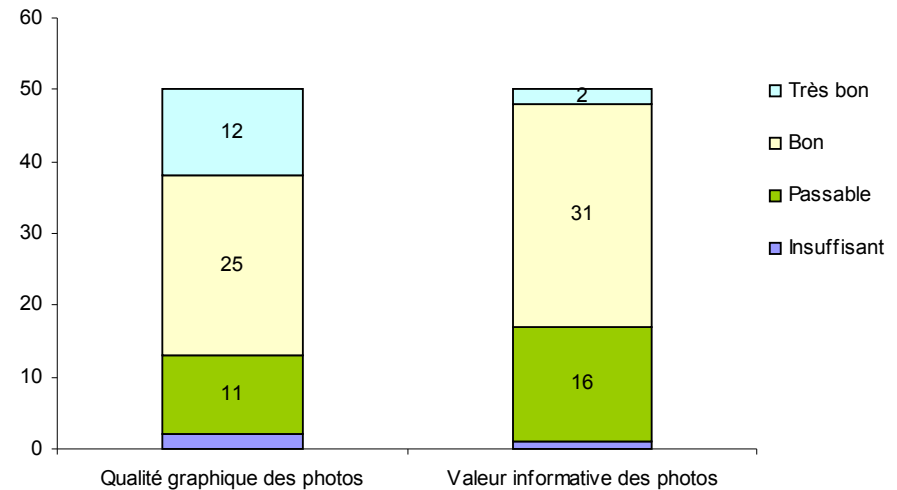


Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

Qualités des interfaces

Une très bonne qualité des photos

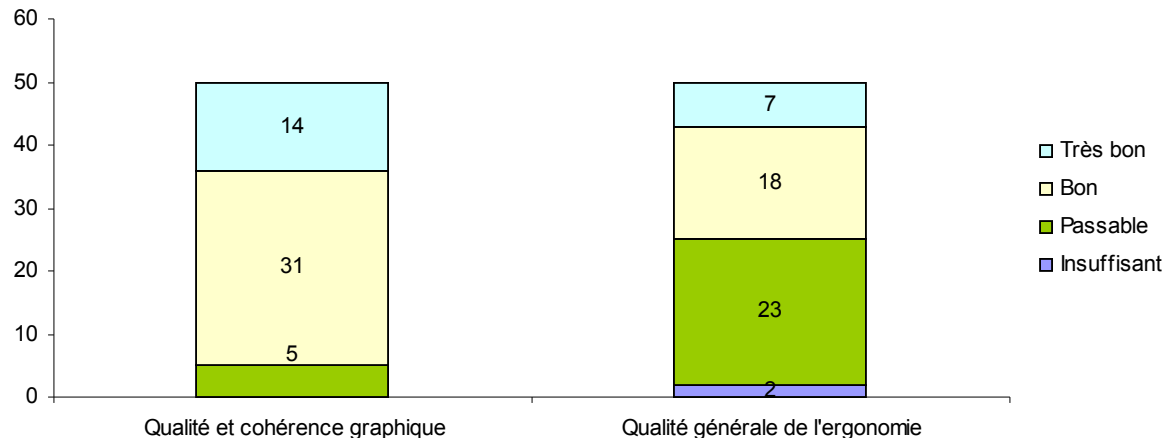
- La qualité des photos est globalement bonne, voir très bonne dans certains cas, que le site ait été réalisé par une société spécialisée ou non
- Il y a peu de photos « illisibles »
- Mais, les photos sont encore parfois utilisées comme illustration et non comme un argument marketing et commercial à part entière
 - ✓ Par exemple, certaines photos mériteraient une légende ou un bref texte explicatif
- 17 panélistes ont pour projet d'ajouter des photos à leur site : c'est le premier projet de développement programmé par les panélistes !



Des chartes graphiques de qualité, des ergonomies moyennes

- La cohérence et la qualité des chartes graphiques sont globalement correctes
 - ✓ Les sites comportant des ruptures de charte graphique sont peu nombreux
- Concernant l'ergonomie des sites, le niveau général est plutôt moyen
 - ✓ Bon nombre de sites datent un peu
- Les sites dont l'ergonomie et la qualité graphique sont les meilleurs ont tous été réalisés par une société spécialisée
- Il n'y a pas de disparités importantes entre les différentes catégories de site
- La refonte de la charte graphique est le deuxième projet d'évolution cité par les panélistes

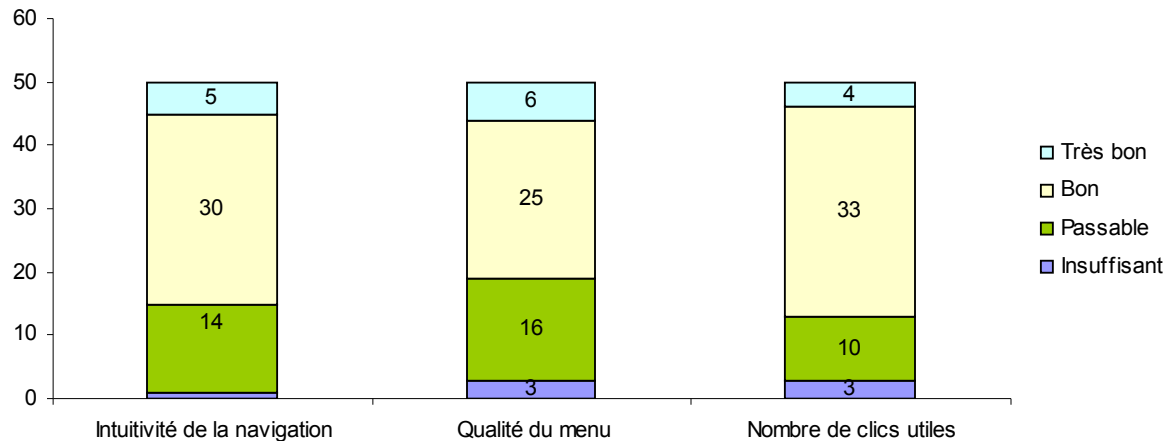
Ergonomie du site



Une navigation toujours à améliorer

- La navigation, globalement correcte, n'est pas toujours intuitive, il faut parfois chercher longtemps pour trouver l'information pointue et décisive
- La qualité des menus manque souvent d'originalité
 - ✓ Quelques sites seulement présentent un menu particulièrement réussi et personnalisé
 - ✓ Tous les sites ayant une très bonne qualité du menu ont été réalisés par une société spécialisée
- Nombre de clics utiles : des efforts sont également à faire dans ce domaine, au risque de voir les internautes quitter le site s'ils n'ont pas trouvé l'information recherchée rapidement

Ergonomie du site



Des outils à parfaire

- La cartographie, interactive ou non, ainsi que les moteurs de recherche sont les outils les plus souvent présents
 - ✓ La cartographie est présente sur tous types de sites, dans une moindre mesure sur les sites d'hébergements
 - La qualité des cartes est très variable, entre une carte détaillée interactive et un simple plan d'accès à un hébergement
 - ✓ Si pour le site de quelques pages d'un prestataire, un moteur de recherche n'est pas nécessaire, pour un site plus « volumineux », il devient indispensable, et pourtant, la moitié des portails privés et des sites des acteurs institutionnels n'en ont pas, et seuls 8 panélistes ont pour projet d'intégrer un moteur de recherche

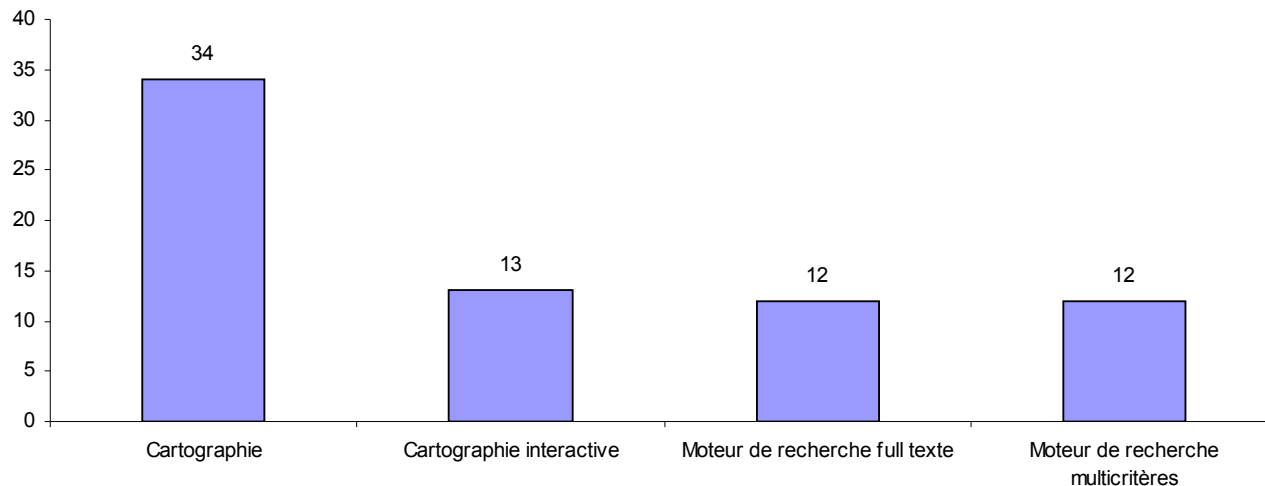


Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

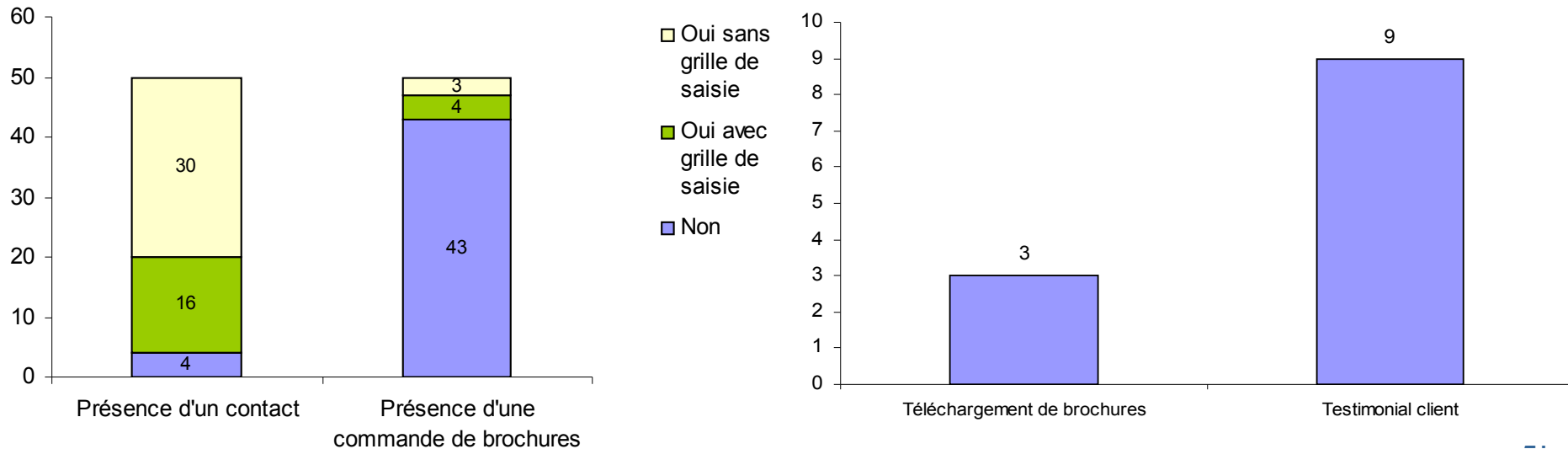
Services en ligne

Une relation avec les internautes à renforcer

- 16 sites proposent une lettre d'actualité électronique
 - ✓ Un seul acteur institutionnel propose un abonnement à une lettre d'actualité électronique, alors que 7 portails privés sur les 10 étudiés offrent cette possibilité
 - ✓ Certains sites affirment proposer une lettre d'actualité... mais elle n'est ni mise en avant, ni même visible sur le site
 - ✓ Parallèlement, seuls 12 panélistes déclarent effectuer des opérations de e-mailing et de la publicité en ligne, phénomène à rapprocher du fait que quasiment la moitié des panélistes n'ont pas de base de données informatisée
 - ✓ En Midi-Pyrénées, seuls 14 sites sur 100 proposaient une lettre d'actualité en 2003

Des services de base à développer

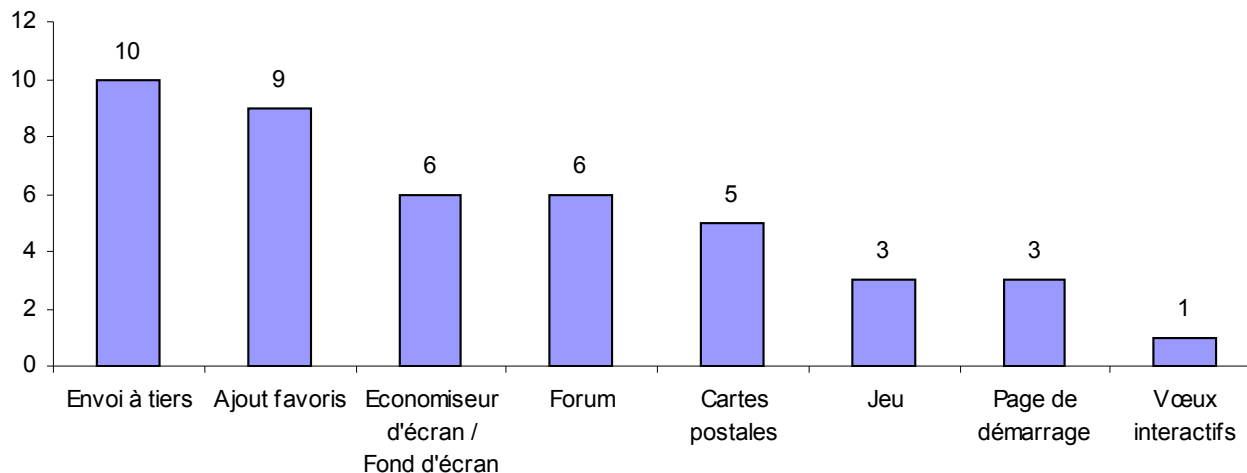
- La présence d'un contact se résume le plus souvent à un simple lien vers une adresse mail, sans qualification de la demande client, et il n'y a aucun contact sur 4 sites !
- La commande et le téléchargement de brochures restent confidentiels
- Les testimoniaux clients se concentrent sur les portails et les sites d'activités, alors qu'il n'y en a pas sur les sites des hébergements. Ce principe est pourtant très adapté à l'esprit du web et à la thématique du tourisme
 - ✓ Comparé à Midi-Pyrénées en 2003, cet outil est toutefois deux fois plus utilisé



Un marketing viral à ses débuts

- 31 sites n'ont aucun des outils listés ci-dessous, 7 sites seulement en proposent plus d'un
- Les outils du marketing viral sont logiquement utilisés le plus souvent par les portails privés, certains sites mettant en place des outils très accrocheurs... qui donnent envie à l'internaute de revenir
- La formation en e-marketing et en ventes en ligne est d'ailleurs fortement demandée par les panélistes

Marketing viral



Des services de réservation concentrés sur le secteur privé

- Des services de réservation présents surtout sur les sites d'hébergements, avec très peu de réservation possible sur les sites d'activités
- Les possibilités de réservation sont absentes des sites des acteurs institutionnels, hors le site du SLA
- Comparé aux résultats de Midi-Pyrénées en 2003, on note une progression notable en matière de réservation « à la demande », mais la réservation en temps réel avec paiement en ligne sécurisé a peu progressé

La réservation en ligne

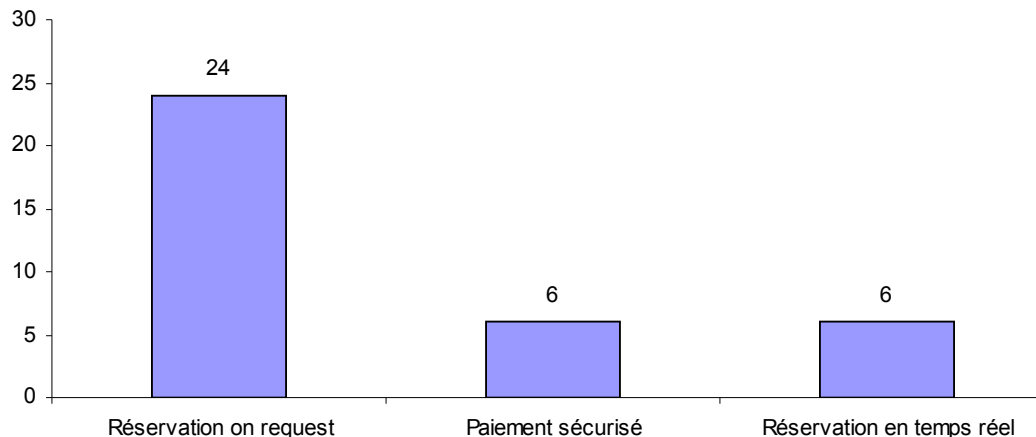
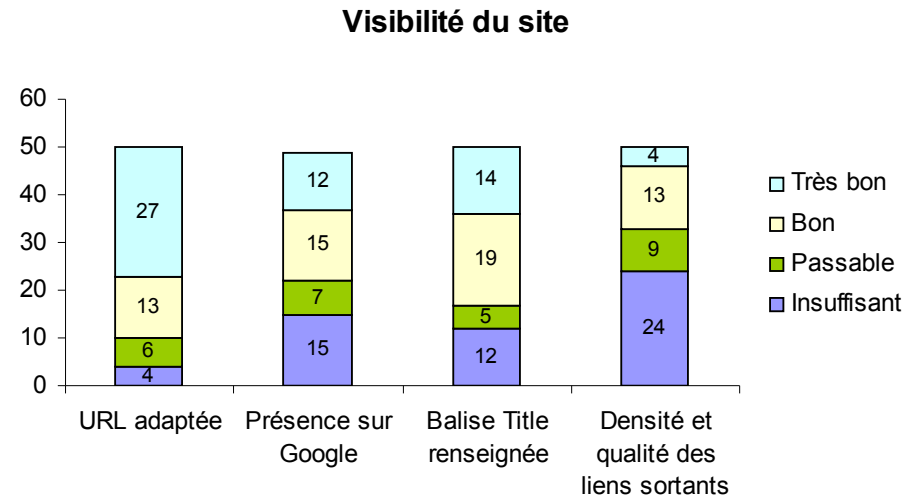


Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

La visibilité du site

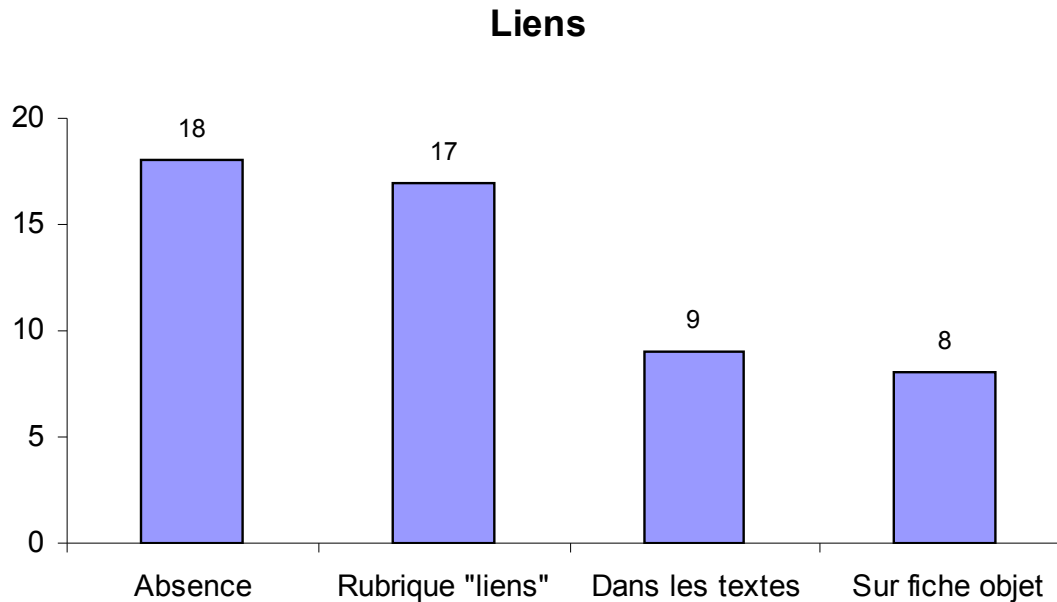
Des visibilités inégales des sites

- Une présence sur les moteurs de recherche inégale
 - ✓ Les sites d'activités spécifiques (canyoning, vol en hélicoptère) sont souvent bien référencés (référencement naturel)
 - ✓ Les sites d'hébergements marchands sont moins bien visibles : la concurrence est forte, le référencement naturel difficile...
- 17 panélistes déclarent pourtant faire des opérations de référencement
- Des URL adaptées
 - ✓ Les URL sont souvent mémorables et « signifiantes »
 - ✓ Les URL renvoyant vers des sites personnels sont rares
- Une très faible utilisation du .re qui peut trouver plusieurs explications
 - ✓ Difficultés à l'obtenir (à l'instar du .fr)
 - ✓ Mise en place tardive, la plupart des sites ayant déjà été créés



Une mise en réseau à parfaire

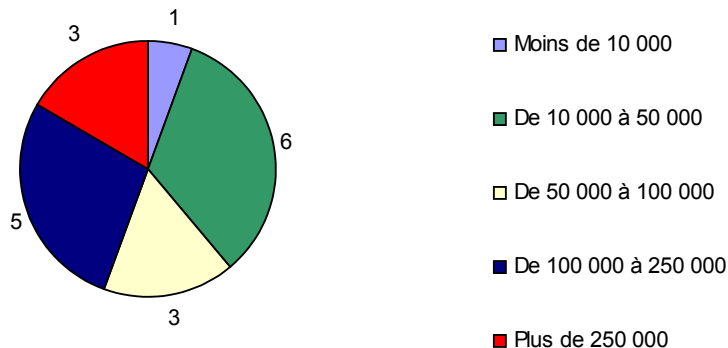
- Des sites isolés
 - ✓ 27 sites ont moins de 10 liens entrants
 - ✓ 18 sites n'ont aucun lien sortant
 - ✓ Parmi les 17 sites offrant une rubrique « liens », à peine la moitié propose une rubrique organisée (par thématique, pertinence...)
 - ✓ Et seulement 10 panélistes ont pour projet de le développement de liens entrants et sortants...



Des audiences à développer

- Les panélistes ont peu répondu aux questions sur l'audience
- Le nombre de visites affiché par les panélistes est plutôt moyen
 - ✓ Des disparités importantes existent logiquement entre une chambre d'hôte et un important site institutionnel
 - ✓ Les panélistes affichant le plus grand nombre de visites sont majoritairement des portails, privés ou publics
 - ✓ Les résultats sont bien supérieurs à ceux de Midi-Pyrénées : 1 seul site annonce moins de 10 000 visites
 - ✓ Seulement 12 panélistes déclarent faire des opérations de publicité en ligne
- Le nombre d'e-mail reçus en moyenne par mois est très variable
 - ✓ Un site institutionnel recevra naturellement plus d'e-mail qu'un petit hébergement marchand ou qu'un site d'activité

Nombre de visites en 2004



Nombre d'e-mail reçus par mois

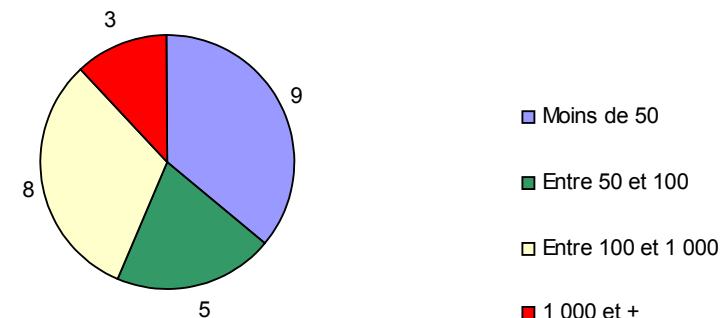


Schéma régional du e-tourisme à la Réunion

Conclusions

Des réalisations inégales

- Une grande disparité entre
 - ✓ Des sites ayant intégré internet et ses possibilités d'information, de vente et de mise en relation dans leur stratégie marketing
 - ✓ Des sites, limités techniquement, qui proposent une simple vitrine de l'entreprise / organisme, déconnectée des autres outils d'information, de commercialisation et de marketing
 - ✓ La plus grande partie des sites se situe entre ces deux extrêmes
- Un nombre important de sites portails peu différenciés
 - ✓ Émanant d'entreprises, d'associations, d'institutionnels ou de particuliers
 - ✓ Proposant une grande masse d'informations, pas toujours organisées, tentant souvent de recenser l'ensemble de l'offre touristique réunionnaise, la taille de la destination s'y prêtant
 - ✓ Proposant souvent des services de référencement publicitaire, marketing, des services informatiques aux prestataires du tourisme ou bientôt de la réservation en ligne

Conclusions : de bonnes choses

- Un bon niveau technique
 - ✓ Alors que près de la moitié des panélistes ayant répondu n'ont pas fait appel à un professionnel pour la réalisation du site
 - ✓ 28 sites sont des sites dynamiques (s'appuyant sur une base de données), 18 utilisent des technologies avancées comme le flash (deux fois plus qu'en Midi-Pyrénées)
 - ✓ Les problèmes techniques (liens cassés, pages ne s'affichant pas...) ne concernent que quelques sites
- Une bonne qualité éditoriale
 - ✓ Les textes sont adaptés à internet
 - ✓ Les photos sont globalement de bonne qualité
- Une utilisation pertinente de certains outils
 - ✓ La cartographie, même rudimentaire, est bien présente
 - ✓ La possibilité de s'abonner à une lettre d'actualité est relativement répandue

Conclusions : des progrès à faire

- Un déficit de traduction en langues étrangères
 - ✓ Bien que la plus grande partie de la clientèle actuelle soit francophone, un site internet est visible dans le monde entier : une traduction du site en anglais paraît le minimum indispensable
- Une ergonomie et une navigation trop classiques ou qui n'évoluent pas
- Des sites informatifs plutôt que commerciaux : peu d'accès en ligne aux offres de réservation disponibles...
- Des sites isolés : les possibilités de mise en réseau qu'offre le web sont peu exploitées
 - ✓ Le déficit en liens entrants et sortants est important, du coup, beaucoup d'informations périphériques sont traitées par chaque site, alors qu'un simple lien vers un site spécialisé suffirait : la toile entre les acteurs du tourisme régional n'est pas encore tissée
 - ✓ Les différentes catégories de prestations sont isolées, sans qu'il ne soit possible de s'informer sur un même site sur les activités, l'hébergement... et le transport, sauf sur les portails qui le plus souvent présentent des faiblesses dans l'accès à la réservation, en particulier aérienne
- Un déficit en audience : les résultats communiqués en terme de nombre de visiteurs sont encore trop faibles