



UNIVERSITÉ TOULOUSE
Jean Jaurès

UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les outils informatiques décisionnels au service de l'intelligence territoriale et de la mesure de la qualité des services dans une perspective de développement de l'activité touristique sur un territoire.

Présenté par :

Laurie BOUSQUET

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université de Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

C'est l'occasion ici de témoigner ma reconnaissance à toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier Monsieur Bruno Claverie, mon maître de mémoire, qui s'est rendu disponible tout au long de ce travail. Je le remercie pour le temps qu'il a pu me consacrer, pour son expertise et tous les précieux conseils qu'il a pu m'apporter.

Je tiens également à remercier mon maître de stage, Valérie Calvet, responsable du Service Développement du Tourisme et des Services de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse, pour la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de mon stage. Je pense aussi à mes collègues du service, Valérie, Laetitia et Josie et les remercie pour leurs conseils et leur sympathie.

Je voudrais aussi remercier Madame Jacinthe Bessière qui nous a épaulés et fait comprendre comment construire un travail de recherche durant ces deux dernières années de master. Je témoigne également ma reconnaissance à l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, qui m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences et connaissances dans le domaine du tourisme durant trois fabuleuses années d'études.

Je remercie aussi mes parents et ma sœur Elodie qui m'ont soutenue et encouragée durant la rédaction de ce mémoire et ma période de stage. Un grand merci à Sébastien pour son soutien dans des moments de doute, pour sa patience et ses encouragements au quotidien.

Enfin, j'adresse mes derniers remerciements à mes camarades de promotion pour leur bonne humeur et les bons moments que nous avons passés ensemble ; particulièrement Morgane, Laure, Claire et Lucyle. Je leur souhaite beaucoup de réussite.

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
PARTIE 1- STRATÉGIE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET DE MESURE DE LA QUALITÉ DES SERVICES TOURISTIQUES AU TRAVERS DES OUTILS INFORMATIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE. ...	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	10
CHAPITRE 1- L'INTELLIGENCE TERRITORIALE, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES ET DE LEUR ATTRACTIVITÉ	11
CHAPITRE 2- L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE.....	21
CHAPITRE 3- LES SYSTÈMES D'INFORMATION DÉCISIONNELS : DES OUTILS INFORMATIQUES AU SERVICE DE L'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET DE LA QUALITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME.....	35
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	47
PARTIE 2- CADRE DU STAGE ET TERRAIN D'ÉTUDE : L'OUTIL D'AUTODIAGNOSTIC TOURIS'DIAG 2.0, UTILISÉ PAR LA CCI DE TOULOUSE	48
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	49
CHAPITRE 1- PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE ET DU TERRAIN D'ETUDE	50
CHAPITRE 2- PISTES DE RÉFLEXION AUTOUR DU TERRAIN D'ÉTUDE	72
CHAPITRE 3- OBJECTIFS ET MÉTHODE DE L'ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES PAR L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0 SUR L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES	94
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	100
PARTIE 3- TRADUCTION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE ET PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0	101
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	102
CHAPITRE 1- ÉTAT DES LIEUX DES DONNÉES RECUEILLIES PAR TOURIS'DIAG 2.0 ET RÉSULTATS DE L'ANALYSE	103
CHAPITRE 2- ANALYSE DES DONNÉES DU TOURIS'DIAG 2.0 POUR LE DÉPARTEMENT DE LA HAUTE-GARONNE ET PRÉCONISATIONS POUR L'AMÉLIORATION DE L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES	115
CHAPITRE 3- LIMITES DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0, PRÉCONISATIONS ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES GRÂCE AU DIGITAL ET AU BIG DATA	127
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	138
CONCLUSION GÉNÉRALE	139
TABLE DES ANNEXES	142
TABLE DES FIGURES	197
TABLE DES TABLEAUX	199
BIBLIOGRAPHIE	200
TABLE DES MATIERES	202

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis les années 1970, la diffusion des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a permis d'accroître l'accès à l'information. Aujourd'hui, ces ressources informationnelles prennent part aux processus de décisions stratégiques en entreprise et plus largement à l'échelle territoriale, régionale et nationale. On parle de société de la connaissance, dont l'information est un outil. Les entreprises ont des besoins informationnels à des fins de réactivité, de maintien et de développement de leur activité. Du côté des sphères publiques, la veille informationnelle s'effectue à des fins d'observation et de prise de décisions à moyen et long terme. La veille sectorielle, la veille concurrentielle, la gestion des risques et la recherche des opportunités sont des composantes de l'intelligence économique et repose sur le partage, la collaboration et la circulation de l'information entre les sphères privées et publiques. A l'échelle territoriale, nous parlerons d'intelligence territoriale. A l'instar de Jean-Jacques GIRARDOT¹, l'intelligence territoriale est « *un moyen pour les chercheurs, pour les acteurs et pour la communauté territoriale d'acquérir une meilleure connaissance du territoire, mais également de mieux maîtriser son développement.* ». Les TIC s'inscrivent dans l'application d'une stratégie d'intelligence territoriale car elles permettent de collecter et d'échanger des données. Ces données, échangées entre les opérateurs territoriaux, alimentent les Systèmes d'Information et d'Aide à la Décision (SIAD) qui permettent de les traiter et de les analyser afin d'aider les décideurs à faire les meilleurs choix possibles, en faveur du développement de l'attractivité territoriale.

L'activité de tourisme est une ressource économique pour les territoires et dépend de leur attractivité pour se développer. En effet, selon Nathalie FABRY², plus un territoire est attractif, plus son tourisme intérieur s'accroît. Dans ce sens, le tourisme devient un secteur d'activité important dans le développement économique local. L'attractivité touristique d'un territoire résulte de la valorisation de ses ressources : les ressources naturelles et les infrastructures d'accueil touristique. Aujourd'hui, la valorisation des entreprises de tourisme s'effectue au travers de la mise en place de démarches qualité. Les sphères publiques et privées peuvent intervenir dans ce sens en collaborant et en partageant leurs ressources et compétences propres. Les démarches qualité permettent de créer de la valeur, à la fois pour les touristes, pour les entreprises touristiques et ainsi pour le territoire. La mise en

¹ GIRARDOT Jean-Jacques, « Principes, Méthodes et Outils d'Intelligence Territoriale. Évaluation participative et Observation coopérative ». In Conhecer melhor para agir melhor, Actes du séminaire européen de la Direction Générale de l'Action Sociale du Portugal, EVORA (Portugal), 3-5 mai 2000, DGAS, LISBONNE, décembre 2000, 7-17.

² FABRY Nathalie, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue internationale d'intelligence économique 2009/1 (Vol 1), p.56

œuvre des démarches qualité dans le tourisme s'effectue au travers d'évaluations et de mesures de performances sur des thèmes variés et importants pour le développement d'une activité de tourisme : qualité d'accueil, qualité des actions en faveur du développement durable, qualité des services, etc. Ces évaluations permettent de faire ressortir les manques ou les défauts en la matière à des fins d'amélioration continue, toujours dans l'optique de développement de l'attractivité touristique. Dans le cadre d'une stratégie d'intelligence territoriale et de démarches qualité, l'utilisation des systèmes d'information et d'aide à la décision permet de faciliter l'étude des performances et la mesure de la qualité dans l'industrie du tourisme.

Les liens pouvant être fait autour des thèmes de l'intelligence territoriale, de la qualité des services touristiques et de l'informatique décisionnelle nous ont mené à nous poser la question suivante : En quoi les outils informatiques décisionnels s'insèrent dans une stratégie d'intelligence territoriale au profit de l'amélioration de la qualité des services touristiques ?

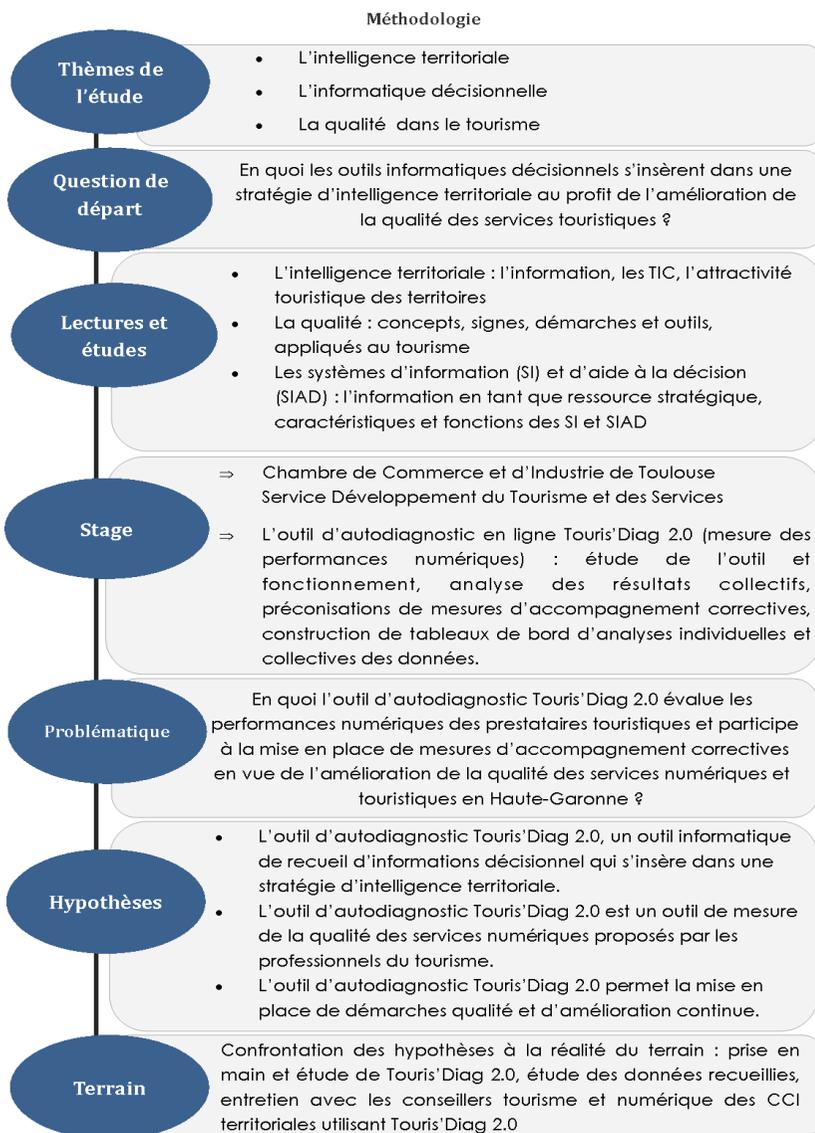
Dans le cadre de ce mémoire, nous allons développer notre réflexion autour de l'amélioration de la qualité des services numériques proposés aux touristes. En effet, le service Développement du Tourisme et des Services de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse nous a chargé de travailler sur les résultats d'un autodiagnostic en ligne, *Touris'Diag 2.0*, qui évalue les performances des prestataires touristiques quant à leur utilisation des outils numériques. L'objectif de cette étude est d'identifier les points forts et les points faibles des professionnels du tourisme dans leur utilisation du numérique afin de leur proposer des solutions d'amélioration. En effet, aujourd'hui, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, en amont, pendant et après les séjours touristiques, a révolutionné les modes de fonctionnement, la communication des entreprises touristiques et les services proposés aux clients. C'est un enjeu majeur de concurrence entre les opérateurs touristiques et de développement de leur activité. Ainsi, la qualité des services numériques proposés aux clients doit suivre les tendances et les nouveautés en la matière.

Dans le cadre de notre mission, nous orienterons notre sujet de mémoire autour de cette problématique : En quoi l'outil d'autodiagnostic *Touris'Diag 2.0* évalue les performances numériques des prestataires touristiques et participe à la mise en place de mesures d'accompagnement correctives en vue de l'amélioration de la qualité des services numériques et touristiques en Haute-Garonne ?

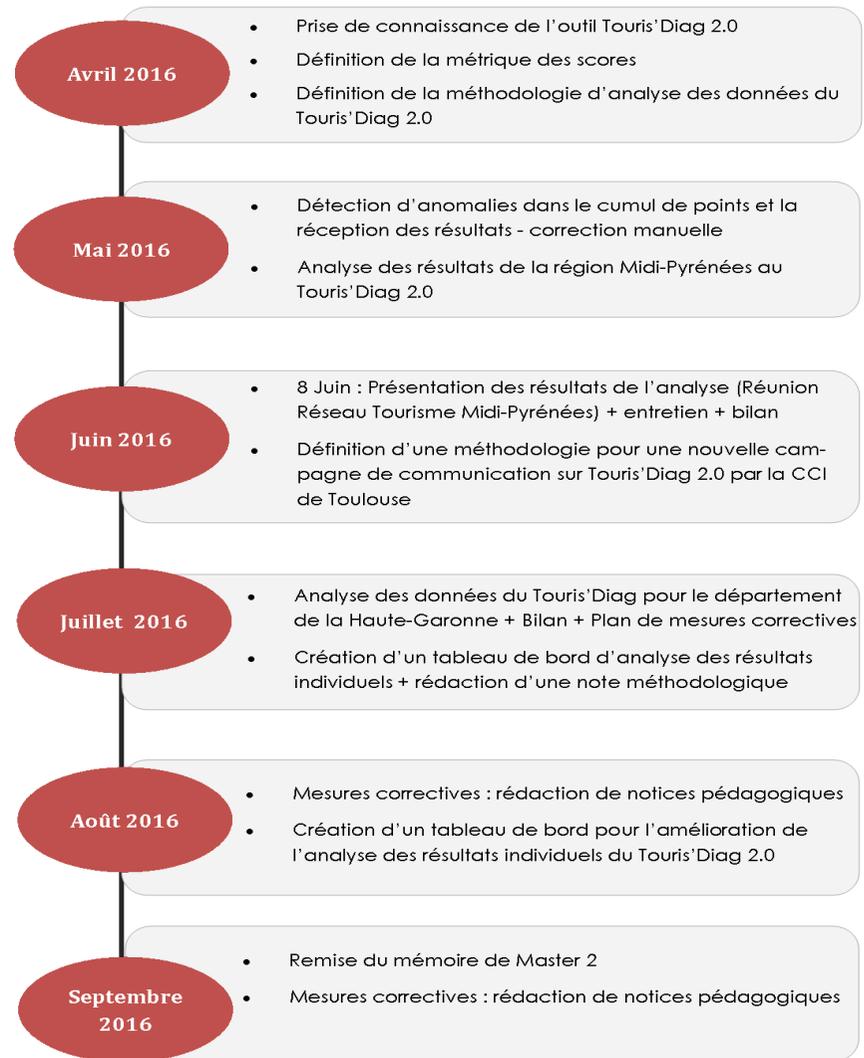
Pour répondre à cette problématique, nous suivrons plusieurs hypothèses :

- L'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, un outil informatique de recueil d'informations décisionnel qui s'insère dans une stratégie d'intelligence territoriale.
- L'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 est un outil de mesure de la qualité des services numériques proposés par les professionnels du tourisme.
- L'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 permet la mise en place de démarches qualité et d'amélioration continue.

Nous nous attacherons dans un premier temps à étudier les thèmes fondamentaux et théoriques de la stratégie d'intelligence territoriale, de la qualité dans le tourisme et de l'informatique décisionnelle. Ensuite, nous présenterons notre structure de stage, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse et ses missions, puis notre terrain d'étude : l'outil Touris'Diag 2.0, l'activité et les entreprises de tourisme en Haute-Garonne. Nous verrons également en quoi le numérique est aujourd'hui un enjeu d'attractivité et de développement de l'activité de tourisme. Nous présenterons les objectifs et la méthodologie adoptée pour effectuer un bilan des performances numériques des professionnels du tourisme. Enfin, dans une dernière partie, nous présenterons les résultats de l'analyse des données du Touris'Diag 2.0 ainsi que les préconisations et actions d'accompagnement correctives en vue de l'amélioration des performances numériques des entreprises de tourisme en Haute-Garonne. Nous terminerons par des préconisations d'améliorations et de développement de l'outil Touris'Diag 2.0 et ouvrirons le sujet sur les enjeux de la transformation digitale et du big data pour le développement des entreprises et de leur qualité de services.



Rétroplanning de mission sur l'autodiagnostic Touris'Diag 2.0



**PARTIE 1- STRATÉGIE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE
ET DE MESURE DE LA QUALITÉ DES SERVICES
TOURISTIQUES AU TRAVERS DES OUTILS
INFORMATIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE
L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE.**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Cette partie doit permettre de comprendre les fondamentaux théoriques de notre sujet d'étude. Nous souhaitons confronter plusieurs thématiques : l'intelligence territoriale, la qualité dans le secteur du tourisme et l'informatique décisionnelle. Ces trois thématiques sont liées de par notre sujet d'étude. En effet, nous souhaitons étudier dans quelle mesure les stratégies d'intelligence territoriale et de mesure de la qualité des services touristiques, au travers des outils informatiques décisionnels, contribuent au développement territorial et touristique.

La stratégie d'intelligence territoriale repose sur l'échange d'informations et la collaboration entre les acteurs d'un territoire dans un objectif de développement économique territorial. Ce développement s'effectue au travers de l'attractivité du territoire, construite par le territoire lui-même et par les entreprises installées et utilisant ses ressources. Le tourisme est une activité au cœur du développement économique local et repose sur l'attractivité des territoires. Ainsi, dans un premier temps, nous nous attacherons à comprendre les origines et différentes approches d'une stratégie d'intelligence territoriale. Puis, nous verrons en quoi la gouvernance et la coopération informationnelle au travers des technologies de l'information et de la communication sont des outils de développement de l'attractivité territoriale et touristique.

Nous étudierons également le concept de qualité de manière générale et appliquée dans le secteur du tourisme. Nous définirons les concepts de mesure, de contrôle et d'amélioration continue de la qualité et nous verrons en quoi ce sont des éléments essentiels au développement de l'attractivité territoriale et touristique. Enfin, nous montrerons dans quelles mesures les applications de démarches qualité dans le secteur complexe du tourisme, s'intègrent dans une stratégie d'intelligence territoriale et participent à l'attractivité des territoires.

Dans le dernier chapitre de cette partie, nous étudierons les systèmes d'information décisionnels, ou d'aide à la décision (SIAD) afin de montrer en quoi ces outils informatiques sont des ressources stratégiques au service de l'intelligence territoriale et de la mesure de la qualité dans le secteur du tourisme. En effet, les systèmes d'information décisionnels permettent de traiter des données stratégiques et de révéler des informations utiles à la prise de décision quant à l'accompagnement de démarches qualité, et dès lors pour le développement de l'attractivité territoriale et touristique.

CHAPITRE 1- L'INTELLIGENCE TERRITORIALE, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES ET DE LEUR ATTRACTIVITÉ

Dans une société globalisée et particulièrement depuis les années 1970, la diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication a permis d'accroître l'accès à l'information. Pour les acteurs économiques, à l'échelle nationale ou locale, l'utilisation de l'information prend désormais part à un processus de prise de décisions stratégiques. Ces décisions ont une influence sur le développement des entreprises et plus largement des territoires et de leur attractivité, d'un point de vue économique mais aussi touristique. Informations, échanges et collaborations entre acteurs du développement territorial sont au cœur de la notion d'intelligence territoriale que nous détaillerons au cours de ce chapitre.

1- **Approches de l'intelligence territoriale : origines, définitions et concepts associés.**

1.1- *Origines, fondements et définition de l'intelligence territoriale.*

1.1.1- *Contextes, origines et fondements de l'intelligence territoriale.*

Aujourd'hui, la combinaison de ressources informationnelles avec l'innovation technologique et organisationnelle permet une plus grande compétitivité, source de développement économique des territoires. La nécessité de connaissance se présente alors comme un facteur de productivité économique. On parle de société de la connaissance³ qui utilise l'information comme outil. En effet, pour les entreprises, l'utilisation de la connaissance, notamment par un processus de veille sectorielle, se révèle être un outil essentiel pour la gestion des risques liés à l'activité et à la concurrence, mais aussi pour saisir des opportunités de développement.

En outre, des facteurs d'ordre institutionnel comme les lois de décentralisation du pouvoir ou encore le rapport de Bernard CARAYON de 2003 intitulé « *Intelligence économique,*

³ BRETON Philippe, « La "société de la connaissance" : généalogie d'une double réduction. », Education et sociétés 1/2005 (no 15), p.47

compétitivité et cohésion sociale »⁴ ont accordé une nouvelle attention aux territoires et une certaine légitimité à prendre part à la sphère économique et sociale⁵.

Le chapitre 6 du rapport de Bernard CARAYON relève que La France doit s'engager dans une « *application territoriale de l'intelligence économique* » en définissant une stratégie territoriale au service du développement et de l'emploi. Le rapport exprime la nécessité de définir les besoins des partenaires publics et privés des territoires tout en intégrant les services déconcentrés de l'Etat tels que les collectivités locales et les chambres consulaires (Chambres de Métiers et de l'Artisanat, Chambres de Commerce et d'Industrie). Il s'agit de « *développer le partage et la circulation de l'information entre les administrations centrales et les services déconcentrés* » mais aussi d'informer et d'accompagner les acteurs privés, de renforcer la sécurité des petites et moyennes entreprises et de former les acteurs locaux à l'intelligence économique territoriale.

L'intelligence territoriale est donc une notion récente dont les définitions peuvent varier selon les domaines d'expertise. Toutefois, nous retiendrons qu'elle s'appuie sur deux concepts : la gouvernance et le territoire. A ces concepts s'ajoutent la notion de développement et la dimension informationnelle qui mobilise aujourd'hui les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le fondement de l'intelligence territoriale repose alors sur la notion de développement économique des territoires et de jeux d'acteurs produisant ou participant de près ou de loin à l'organisation d'un espace géographique.

1.1.2- *Définitions de l'intelligence territoriale*

Il existe plusieurs définitions de l'intelligence territoriale mais nous retiendrons que ce concept repose sur la compréhension d'un territoire par ses acteurs au travers d'un ensemble de connaissances pluridisciplinaires dans un objectif de développement économique et durable.

Selon Jean-Jacques GIRARDOT⁶, l'intelligence territoriale peut se définir comme :

« Un moyen pour les chercheurs, pour les acteurs et pour la communauté territoriale d'acquérir une meilleure connaissance du territoire, mais également de mieux maîtriser son développement. L'appropriation des technologies de

⁴ CARAYON Bernard, « Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale », Juillet 2003, 173 pages.

⁵ PELISSIER Maud, « Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », Revue internationale d'intelligence économique 2009/2 (Vol 1), p.291

⁶ GIRARDOT Jean-Jacques, « Principes, Méthodes et Outils d'Intelligence Territoriale. Évaluation participative et Observation coopérative ». In Conhecer melhor para agir melhor, Actes du séminaire européen de la Direction Générale de l'Action Sociale du Portugal, EVORA (Portugal), 3-5 mai 2000, DGAS, LISBONNE, décembre 2000, 7-17.

l'information et de la communication, et de l'information elle-même, est une étape indispensable pour que les acteurs entrent dans un processus d'apprentissage qui leur permettra d'agir de façon pertinente et efficiente. L'intelligence territoriale est notamment utile pour aider les acteurs territoriaux à projeter, définir, animer et évaluer les politiques et les actions de développement territorial durable. »

L'ensemble des définitions de l'intelligence territoriale présente des points communs. Nous retiendrons les suivants, et les plus représentatifs du concept.

L'intelligence territoriale se caractérise par :

- Un processus de travail qui repose sur la collecte, l'échange et le traitement d'informations et de connaissances ;
- Un travail collectif impliquant l'ensemble des parties prenantes du territoire (sphères publiques et privées) ;
- Une véritable attention portée envers le développement durable et l'attractivité des territoires.

1.2- *Les différents types d'approches de l'intelligence territoriale.*

1.2.1- L'approche descendante : l'intelligence territoriale comme déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle locale

La stratégie d'intelligence territoriale prend part à une démarche globale d'intelligence économique qui consiste à assurer la protection des intérêts nationaux sur un plan économique.

L'intelligence économique se définit comme :

« La recherche et l'interprétation systématique de l'information accessible à tous, afin de décrypter les intentions des acteurs et de connaître leurs capacités. Elle comprend toutes les opérations de surveillance de l'environnement concurrentiel (protection, veille, influence) et se différencie du renseignement traditionnel par : la nature de son champ d'application, puisque qu'elle concerne le domaine des informations ouvertes, et exige donc le respect d'une déontologie crédible ; l'identité de ses acteurs, dans la mesure où l'ensemble des personnels et de l'encadrement – et non plus seulement les experts – participent à la construction d'une culture collective de l'information ; ses spécificités culturelles, car chaque économie nationale produit un modèle original d'intelligence

économique dont l'impact sur les stratégies commerciales et industrielles varie selon les pays. » (HARBULOT Christian, 2015).

Dans l'approche descendante de l'intelligence territoriale, il s'agit d'utiliser la stratégie de l'intelligence économique pratiquée à l'échelle nationale au niveau territorial. Ainsi, dans son application au niveau local, la politique d'intelligence économique consiste à soutenir les entreprises territoriales dont la compétitivité est liée à l'attractivité de leur territoire. L'intelligence territoriale n'est pas pensée comme « *une politique émanant du territoire* »⁷. Dans l'approche descendante, ce changement d'échelle est perçu comme une continuité ou une déclinaison à l'échelle locale de la politique d'intelligence économique.

1.2.2- *L'approche ascendante : l'intelligence territoriale au service d'un développement équilibré et durable, propre à chaque territoire.*

Une approche alternative à l'approche descendante de l'intelligence territoriale s'est développée : l'approche ascendante. La première approche s'inspire directement de l'intelligence économique et s'est construite principalement dans le champ institutionnel. La seconde, l'approche ascendante, est issue de travaux de recherche dans plusieurs champs tels que l'économie, la géographie, les sciences et les technologies de l'information et de la communication. Toutefois, ces deux approches se rejoignent sur un même point : l'importance de l'utilisation des outils permettant de recueillir de l'information, de la traiter et de la valoriser.

L'approche ascendante de l'intelligence territoriale consiste à identifier le territoire en tant qu'espace de valorisation de ressources construites. Contrairement à l'approche descendante, l'approche ascendante ne considère pas le territoire uniquement comme un espace d'application de politiques déconcentrées de l'intelligence économique. Ici l'intelligence territoriale apparaît comme un « *maillon essentiel* »⁸ dans une dynamique favorisant le partage d'information « *sur une base coopérative* »⁹. Dans cette approche, le

⁷ PELISSIER Maud, « Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », Revue internationale d'intelligence économique 2009/2 (Vol 1), p. 297

⁸ Ibid. p. 298

⁹ Ibid.

territoire est considéré comme le lieu d'émergence¹⁰ d'une nouvelle conception de la gouvernance locale dans le cadre du développement durable et équitable de la collectivité territoriale. Dans cette logique, le développement du territoire doit être généré par les acteurs eux-mêmes au travers d'initiatives locales et de projets. Ces projets doivent favoriser l'élaboration de ressources construites qui seront le résultat de logiques de coopération et de coordination des acteurs territoriaux, indépendantes d'une régulation purement étatique.

2- L'utilisation de l'intelligence territoriale comme démarche stratégique au service du développement des territoires.

2.1- *Le territoire au cœur de l'intelligence économique et territoriale : un système organisé d'échanges et d'informations.*

2.1.1- La notion de territoire et système d'interaction

De prime abord, le territoire est matériel. En effet, du latin « *territorium* »¹¹ qui signifie « *terre* », le territoire est quelque chose de physique, de concret. Au sens large, c'est un espace géographique qu'un groupe formant une société s'est approprié. Le territoire devient le lieu d'expression d'organisations, de savoirs et de compétences, ce qui en fait un lieu construit.

Le territoire a longtemps été perçu comme « *un espace neutre et relativement malléable, chacun étant supposé être substituable à un autre.* » (FRANCOIS Ludovic, 2008, p.33). Dans cette perspective, le territoire est envisagé comme un réceptacle passif d'activités économiques diverses dont l'organisation n'a aucune influence sur son propre développement. Le territoire serait simplement le foyer d'activités économiques qui associent les savoir-faire traditionnels et les technologies plus avancées.

Or, un territoire est composé d'acteurs publics et privés et de diverses entreprises qui interagissent et forment alors une population hétérogène de décideurs qui prennent part à la construction territoriale. En outre, le territoire fournit des ressources utilisées par les entreprises pour en produire de nouvelles (biens et services). Ce sont alors des « *ressources*

¹⁰ Pr VU Manh Chiên, « Panel 1 : Politique d'intelligence territoriale », Intelligence territoriale et développement par l'entreprise. Expérience internationales comparées. p.7 [En ligne] http://www.euromedi.org/page/2085/2085_Interventi.pdf

¹¹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, [En ligne] <http://www.cnrtl.fr/etymologie/territoire>

construites liées au territoire en tant qu'espace construit.» (FRANCOIS Ludovic, *ibid.*). Le territoire se caractérise alors par un système d'interaction territoire-acteurs.

2.1.2- *La notion de territoire intelligent et apprenant*

Le territoire intelligent se définit comme « *comme un système qui héberge un processus de construction d'une identité reposant sur la formation de liens sociaux, favorisant le partage d'informations, de valeurs et de règles. Et, l'identité du territoire se construit par l'identification à l'environnement interne et la différenciation à l'environnement externe.* » (BERTACCHINI Yann, 2007, p.245). A travers l'intelligence territoriale, un territoire cherche à se doter d'une identité propre qui lui permet de s'imposer et de se positionner comme un territoire attractif.

En outre, le concept de territoire intelligent est fortement lié à la notion de développement durable. Considérant l'approche ascendante de l'intelligence territoriale, cette dernière s'insère dans une dynamique de développement durable qui doit permettre la croissance d'un secteur sans compromettre celle des autres secteurs d'activités.

Le territoire intelligent est aussi un territoire apprenant. Le territoire est vu comme une organisation capable d'apprendre d'elle-même. Pour Maud PELISSIER¹², un territoire est en posture d'apprentissage s'il est capable « *d'identifier des nouvelles potentialités de développement ou bien encore d'organiser le déploiement de nouvelles ressources* » par le biais d'actions collectives reposant sur le partage d'informations et de connaissances.

¹² PELISSIER Maud, « Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », *Revue internationale d'intelligence économique* 2009/2 (Vol 1), p. 299

2.2- ***La coopération informationnelle et l'importance de la mise en relation des acteurs du développement local par l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication***

2.2.1- *Les enjeux de la coopération informationnelle entre sphères publiques et privées pour le développement local*

D'un point de vue théorique, la coopération informationnelle entre les entreprises uniquement est peu probable pour des raisons de confidentialités de certaines informations et de concurrence. Toutefois, dans une approche stratégique d'intelligence territoriale, nous pouvons parler de coopération informationnelle entre le secteur public et privé (FRANCOIS Ludovic, 2008, p.41). Les entreprises ont des besoins informationnels à des fins de réactivité. Les sphères publiques quant à elles ont des besoins de veille informationnelle à des fins d'observation et de prise de décisions à moyen et long terme.

L'application de l'intelligence territoriale suppose de trouver des outils territoriaux d'aide au développement via la création d'une synergie informationnelle entre le secteur public tels que les organismes décisionnaires locaux, les organismes consulaires et le secteur privé, soit les entreprises.

Pour être compétitives, créatrices d'emploi et favoriser le développement territorial, les entreprises doivent avoir accès à une information « *réactive et pertinente* » (FRANCOIS Ludovic, 2008, p.43). Il ne s'agit pas d'utiliser la coopération informationnelle à des fins d'espionnage, mais plutôt à des fins de détection des opportunités et d'anticipation des risques. L'accès à l'information et le renseignement sont qualifiés de « *première phase de processus de décision* » (Ibid.). Il s'agit d'explorer l'environnement pour identifier les situations appelant à une réflexion et à la décision.

Pour les organismes publics tels que les chambres consulaires, l'accès à l'information sur des secteurs d'activité précis doit permettre :

- D'évaluer le potentiel de compétitivité et de développement du territoire en suivant et en anticipant les évolutions économiques locales ;
- D'identifier les besoins ciblés des entreprises, comme des besoins en formation ;
- De repérer les potentiels de développement du tissu économique local.

2.2.2- Les TIC, outils de la coopération informationnelle et de l'intelligence territoriale

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) désignent l'ensemble des techniques de l'informatique, des multimédias, de l'audiovisuel, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer plus rapidement, d'accéder, de produire ou de transmettre de l'information, mais aussi de la stocker et de l'analyser.

Les TIC sont définies comme un « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information. »¹³. On peut aussi trouver le terme sous la forme de NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication) encore très utilisé « à cause de la nouveauté que représentait le rapprochement entre l'informatique et les différents moyens de communication »¹⁴. Toutefois, ces technologies sont en constant développement depuis plus de vingt ans. De ce fait, le terme NTIC est aujourd'hui de moins en moins employé pour désigner ces technologies car cela ne représente plus vraiment un phénomène nouveau. En effet, les TIC, sous toutes leurs formes, font désormais partie d'une utilisation quotidienne, que cela soit dans la sphère professionnelle que privée.

Les TIC ont une grande importance dans l'application d'une stratégie d'intelligence territoriale car elles permettent l'échange, le stockage et la diffusion de l'information rapidement par le biais de transmissions électroniques. Pour Philippe HERBAUX (2007, p.141), les TIC sont « un des outils de l'intelligence territoriale et l'un des instruments de sa pratique ». Par la réduction du facteur temps et l'instantanéité des échanges, les TIC ont modifié notre rapport à l'espace et ont permis de générer un espace de flux propices au partage de l'information stratégique au sein d'un territoire dit apprenant.

¹³ Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF, [En ligne] http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8349341

¹⁴ Ibid.

3- L'intelligence territoriale comme outil de développement de l'attractivité touristique des territoires.

3.1- *Le tourisme, une activité au cœur du développement économique local*

Le secteur du tourisme a été étudié comme objet sociologique, géographique ou encore culturel. Toutefois, le tourisme peut s'étudier en intelligence économique et territoriale comme un secteur d'activités économiques génératrices d'emplois et aux retombées directes (hébergement, restauration, services de loisirs et culturels...) et indirectes (fournisseurs de produits permettant la production de biens et de services touristiques) pour les territoires.

Le développement économique local, par le biais du secteur du tourisme, repose sur l'attractivité du territoire. Pour Nathalie FABRY, « *la qualité de cette attractivité est révélée non seulement par le nombre d'entrées mais aussi par la durée des séjours et surtout des dépenses générées par ces touristes dans le respect de l'environnement socioéconomique de l'espace mis en tourisme.* »¹⁵. Ainsi, plus un territoire sera attractif, plus il verra son tourisme intérieur s'accroître et devenir un secteur d'activité important dans le développement économique local.

En outre, face à la demande d'une clientèle de plus en plus exigeante, en quête à la fois d'authenticité, d'innovation et de qualité dans les services touristiques, le secteur du tourisme est très concurrentiel. Il est alors important pour un territoire de se démarquer en tant que destination touristique attractive par le concours de l'ensemble des acteurs du tourisme. Cela renvoie notamment à la mise en place de stratégies de coopérations informationnelles et d'intelligence territoriale.

3.2- *Les composantes de l'attractivité touristique des territoires*

Afin de pérenniser le développement de l'activité touristique et économique sur un territoire, ce dernier doit se montrer attractif. Un territoire est attractif s'il est en capacité d'attirer les entreprises et les capitaux dans un objectif de production ainsi que les populations à des fins de consommation touristique.

¹⁵ FABRY Nathalie, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue internationale d'intelligence économique 2009/1 (Vol 1), p.56

Selon Nathalie FABRY, pour qu'une destination touristique puisse développer son attractivité, elle doit se composer de quatre « *attributs majeurs* »¹⁶ qui sont :

- Un portefeuille des ressources « *naturelles* » (paysages, patrimoine historique, culturel, naturel et artistique) qui permettent de thématiser les types de tourisme pratiqués sur le territoire ; et un portefeuille de ressources « *créées* » comme les ressources humaines (emplois créés) et les infrastructures d'accueil et de valorisation touristique (hébergement, restauration, musées...).
- L'élaboration d'une « *politique de compétitivité* » qui se caractérise par une cohérence de prix et de qualité des prestations, la capacité à innover et à s'adapter à la demande, la capacité à mettre en place des politiques de préservation et de valorisation des ressources naturelles et touristiques.
- La capacité à pouvoir proposer « *un support institutionnel et gouvernemental* » dans un objectif de renforcement de l'image touristique de la destination (susciter et soutenir de grandes manifestations, mettre en place des normes qualitatives et proposer un encadrement juridique et de formation de la profession).
- La capacité à rencontrer et renforcer une demande touristique « *forte et soutenue* » (analyser la demande, segmenter et innover selon les attentes des touristes).

La présence de l'ensemble de ces attributs sur le territoire suppose l'interaction entre les différents acteurs du tourisme et le territoire. En effet, ici, l'attractivité du territoire semble se caractériser par un système territoire-acteurs puisqu'elle résulte de la mise en tourisme et la valorisation des ressources par les activités, savoirs et compétences des acteurs touristiques territoriaux.

¹⁶ Ibid. p.58-59

CHAPITRE 2- L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE

Le secteur du tourisme est composé d'activités de services. C'est un milieu très concurrentiel au sein duquel la qualité est un point clé pour assurer le développement et l'attractivité d'une destination. Au cours de ce chapitre, nous définirons ce qu'est la qualité et les différents concepts qui y sont rattachés. Nous verrons quels sont les enjeux, les bénéfices et outils de la qualité de manière générale et particulièrement dans le secteur du tourisme, un secteur complexe de par la combinaison de différents services. Nous identifierons les stratégies mises en place et liées au concept d'intelligence territoriale, permettant la mesure et l'amélioration de la qualité à des fins de développement touristique territorial.

1- Concepts et caractéristiques générales de la qualité

1.1- *Le concept de qualité*

1.1.1- *Origines et développement de la notion de qualité*

La notion de « qualité », très employée aujourd'hui en entreprise, serait très ancienne. En effet, elle daterait de l'époque des pharaons. Toutefois, son origine est encore incertaine. Selon François CABY et Claude JAMBART (2002, p. 18), la qualité était liée à la notion de savoir-faire. Des traces de procédures liées à la commercialisation de produits auraient été retrouvées dans des codes datant du premier empire babylonien. On aurait aussi retrouvé des traces de la notion de qualité dans des écrits régissant les métiers au Moyen-Âge. Jusqu'aux environs du milieu du vingtième siècle, la qualité était essentiellement considérée comme « *la caractéristique et le résultat d'un travail bien fait.* » (MOUGIN, AVIET, 2011, p.1).

Selon François BURHIN et Georges VANDALLE (2014, p.12), le concept de qualité a commencé à se développer dans les années 1920 dans le domaine industriel, sous la forme de contrôles et de vérifications des conformités des produits. La qualité a alors été associée à la notion de conformité jusque dans les années 1970 avec le concept d'assurance qualité qui devient une réelle attente de la clientèle : objectif zéro défaut.

Plus tard, entre les années 1980 et 1990, la qualité a été associée aux notions d'amélioration par le biais de processus, de normes et de certifications ; puis au concept de management dont la finalité reste la satisfaction du client.

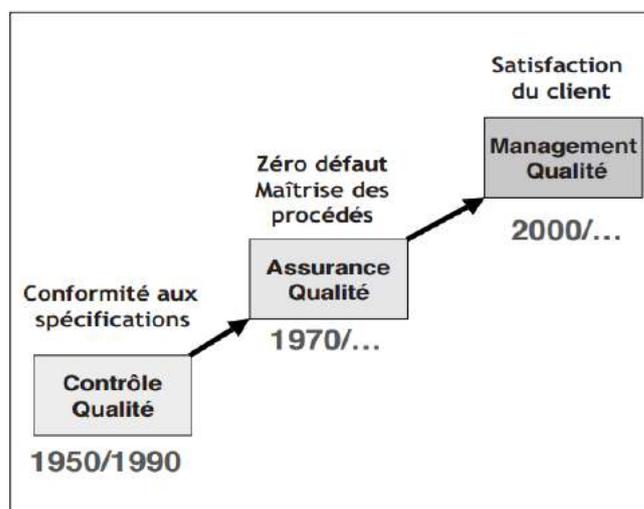


Figure 1 : Le concept de qualité évolue avec le temps, MOUGIN Yvon et AVIET Isabelle, 2011, p.4

1.1.2- Définition générale de la qualité

La notion de qualité apparaît être une valeur subjective. En effet, chaque personne percevra la qualité d'un service ou d'un produit selon un point de vue et un besoin personnel. Aujourd'hui, la qualité est un enjeu réel pour les entreprises et l'optimisation de leur activité. Elle s'insère dans tous les domaines d'activités et particulièrement au sein des entreprises industrielles, alimentaires et de services comme dans le secteur du tourisme.

Pour le sens commun, la notion de qualité se définit comme : « Ensemble des caractères, des propriétés, qui font que quelque chose correspond bien ou mal à sa nature, à ce qu'on en attend. »¹⁷. La notion de qualité serait donc liée aux attentes, en l'occurrence celles de la clientèle quant à un produit ou un service.

La définition de la qualité reconnue internationalement est celle de la norme NF EN ISO 9000:2000 mise à jour en 2005 : « Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences. »¹⁸.

Outre la définition formelle, et pour une définition simple, on pourrait expliquer la notion de qualité comme « le résultat d'un rapport entre un sacrifice consenti (le plus souvent

¹⁷Dictionnaire LAROUSSE "Qualité", [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/qualit%C3%A9/65477>

¹⁸ AFNOR, « Les concepts de la qualité et management ». [En ligne] <http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/certification-iso-9000/i/i-16/1/>

financier) et une satisfaction perçue.»¹⁹. Ainsi, si la satisfaction dépasse l'effort du sacrifice, alors le consommateur jugera le niveau de qualité satisfaisant.

1.1.3- *Les concepts de qualité interne et externe*

Le concept de la qualité se décline sous deux dimensions : la qualité interne et externe. Christian DOUCET (2013/4, p12.) donne une définition qui en tient compte : la qualité s'exprimerait selon la *«caractéristique d'un produit ou d'une activité qui satisfait à ses objectifs (qualité « externe ») et qui se déroule de façon optimisée (qualité « interne ») »*.

La qualité externe est à rattacher au client. Elle se décline en qualité attendue, c'est à dire celle souhaitée par le client ; et en qualité perçue, qui regroupe les appréciations du client et détermine si le produit ou service correspond ou non à ses attentes. L'optimisation de la qualité externe est très importante notamment dans les secteurs concurrentiels comme le tourisme. Dans cette démarche, il est nécessaire de développer de bonnes relations clients reposant sur l'écoute et des démarches de veille, dans le but de connaître leurs besoins et comportements d'achat. La démarche de qualité externe vise la fidélisation des clients et la captation de nouveaux.

La qualité interne est à rattacher à l'entreprise. Elle se décline en qualité théorique, ce qui correspond aux différents processus mentionnés dans les fiches techniques de produits, ou dans un contrat. La qualité interne se décline ensuite en qualité réalisée, relative à l'ensemble des caractéristiques du produit ou du service terminé. Dans un souci d'efficacité et d'amélioration permanente, la qualité interne implique la mise en place d'outils dans le but de définir les objectifs d'une organisation mais aussi les dysfonctionnements auxquels elle pourrait être confrontée. Cela se déroule en plusieurs étapes : identification des dysfonctionnements, formalisation des processus internes, contrôle²⁰.

¹⁹ AFNOR, Ibid.

²⁰ TOUIHRI Moufida, « Gestion de la qualité », cours de Master 1 Management des Industries du tourisme, ISTHIA, Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, 2015

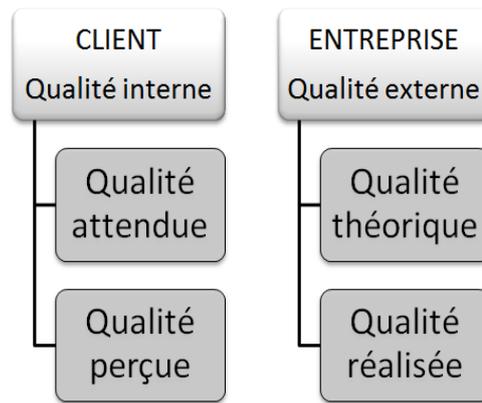


Figure 2 : Les différentes visions de la qualité, BOUSQUET Laurie, 2016

1.2- *Les enjeux de la qualité*

1.2.1- *Les enjeux pour les clients*

La notion de qualité est subjective car elle est propre aux attentes de chaque consommateur. Elle apparaît comme une exigence et suscite l'achat si le produit ou service combine la satisfaction du besoin et l'exigence de qualité. Ainsi, si le client ne juge pas un produit de qualité, il ne l'achètera pas ou ne le rachètera pas. Le client sera attentif à la « non-qualité » du produit ou du service ce qui peut être préjudiciable pour l'entreprise en terme de coûts (LE COZ, 2007, p.4).

1.2.2- *Les enjeux pour l'entreprise²¹*

La non-qualité, correspondant aussi à la non-conformité du produit ou du service, entraîne des coûts importants pour l'entreprise. En effet, perçue par le client dont dépend l'achat du produit ou du service, la non-qualité entraînera une baisse de chiffre d'affaires si elle n'est pas rapidement contrée. Par ailleurs, à l'aire de la communication de masse, la non-qualité peut impacter l'image et la notoriété d'une entreprise. Ainsi, le développement d'une démarche qualité permet aux entreprises de se distinguer de leurs concurrents, d'augmenter le chiffre d'affaires, de gagner des parts de marché et de fidéliser la clientèle.

²¹ AXESS Qualité, « La qualité », [En ligne] <http://www.axess-qualite.fr/qualite.html>

1.3- *Les signes de la qualité*

Il existe différents signes de la qualité : les labels, les marques, les certifications et les normes.

1.3.1- *Les labels*

Très répandu en France et dans le secteur du tourisme, l'obtention d'un label repose sur le respect d'un cahier des charges mis en place par des organismes officiels et professionnels œuvrant en faveur d'un secteur d'activité particulier.

Selon l'AFNOR, le label est défini comme : « Une certification de conformité à des règles définies dans un cahier des charges, c'est à dire un document regroupant un certain nombre d'exigences, et permettant de garantir un niveau de qualité supérieur des produits labellisés. »²².

1.3.2- *Les marques*

De plus en plus utilisées dans le secteur du tourisme et dans d'autres domaines de la vie courante, les marques sont associées à une entreprise et à la qualité de ses produits ou services. L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) donne la définition suivante de la marque : « la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. »²³.

1.3.3- *Les certifications et normes*

La certification repose sur une procédure de contrôle organisée par une tierce personne, un organisme certificateur, garantissant la politique qualité menée par une entreprise. Elle permet d'attester par écrit la conformité d'un processus, d'un produit ou d'un service à des exigences spécifiées dans un référentiel sur lequel se base l'évaluation. La norme devient l'assurance de ce contrôle de mise en œuvre des processus qualité.

²² ORIN Aline, « Les labels – caractéristiques générales – Le Label Diversité », AFNOR, [En ligne] <http://www.bivi.qualite.afnor.org/notice-details/les-labels-caracteristiques-generales-le-label-diversite/1294548>

²³ INSEE, « Marque » [En ligne], <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/marque.htm>

François BURHIN et Georges VANDALLE (2014, p.119) s'appuient sur les données officielles fournies par l'International Standard Organisation (ISO) pour donner une définition de la norme. La norme serait « *un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné.* ».

L'organisme d'accréditation le plus important au niveau mondial est ISO, dont le principal objectif est la formalisation et la standardisation des procédés au sein des entreprises de produits et services afin de donner une garantie de qualité aux consommateurs.

A l'échelle française, l'organisme de certification le plus renommé est le groupe AFNOR²⁴. Il a été créé en 1926 et se compose aujourd'hui de deux marques principales, NF (Norme Française) et AFAQ (Association Française pour l'Assurance Qualité), et peut aussi remettre la marque CE (Conformité Européenne) en tant que membre du CEN (Comité Européen de la Normalisation).

1.4- ***La démarche qualité et l'amélioration continue***

1.4.1- *La démarche qualité*

En vue d'atteindre des objectifs définis en termes de production par exemple, les entreprises mettent en place des démarches qualité. La démarche qualité est un processus interne à une organisation, impliquant la collaboration de l'ensemble du personnel, « *avec ou sans utilisation de norme, avec ou sans certification* »²⁵. La démarche qualité procéderait de l'adage suivant : « *J'écris ce que je fais, je fais ce que j'écris et je vérifie que ce qui est écrit et fait.* »²⁶. Elle vise l'amélioration continue de la qualité, et de fait, la satisfaction du client.

Une démarche qualité suit différentes étapes que décrivent François BURHIN et Georges VANDALLE (2014, p. 84 - 92) :

- **Le positionnement dans la démarche** : Lors de cette étape, l'entreprise choisit le signe de la qualité sur lequel elle orientera sa démarche (label, marque...). Il s'agit

²⁴AFNOR, Page d'accueil, [En ligne]. <http://www.afnor.org/>

²⁵ Livre blanc de la qualité – Comprendre la qualité d'aujourd'hui et de demain, Tome 1, Editions France Qualité, janvier 2016, p.7, [En ligne] <http://www.qualiteperformance.org/l-actualite-de-la-qualite/livres-et-e-books/livre-blanc-de-la-qualite-tome1-comprendre-la-qualite-d>

²⁶ Direction Générale des Entreprises, « La qualité, quelques notions clés », [En ligne] <http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/qualite/notions-cles>

ensuite de définir un échéancier, les objectifs à atteindre, mobiliser le personnel et créer un manuel de référence de la démarche.

- **La mise en œuvre** : Cette étape consiste en l'application des divers processus identifiés et formalisés au sein de l'entreprise.
- **Le contrôle** : Cette phase permet d'évaluer la performance de la démarche. Cela consiste à identifier les problèmes rencontrés et les diverses améliorations afin de mettre en place des actions correctives.
- **L'aboutissement de la démarche** : L'entreprise pourra à ce moment adhérer à une charte, un label ou encore se diriger vers une certification. Il faudra ensuite développer une politique de communication afin d'informer le public du nouveau positionnement de l'entreprise.

1.4.2- L'amélioration continue

Le principe d'amélioration continue s'inscrit dans un processus de gestion et d'amélioration de la qualité. Il consiste en un effort permanent de l'entreprise pour améliorer les produits, les services ou les processus. La Roue de Deming, créée par William Edouards Deming, pionnier en la matière, a été popularisée dans les années 1950, d'abord auprès des dirigeants de l'industrie japonaise. La théorie de Deming, appliquée au processus de la vie d'un produit, s'est démocratisée à partir des années 1980 aux Etats-Unis et en France. Il s'agit d'un cycle basé sur le modèle "PDCA" (Plan, Do, Check, Act) constituant « un processus dynamique d'acquisition de connaissance » (GOGUE, 2007/5 p.40) et permettant la correction ainsi que la prévention en matière de qualité afin que cette dernière reste continue et permanente.

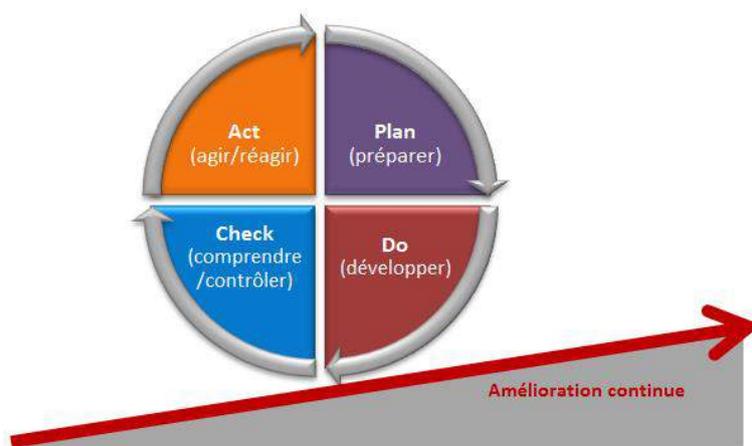


Figure 3 : Le modèle PDCA – « Roue de Deming », BOUSQUET Laurie, 2016

Détail du cycle « PDCA » :

- **Plan (préparer)** : Cette première étape du cycle est celle de la définition des objectifs et de la planification des différentes actions qui seront mises en place pour y parvenir.
- **Do (développer)** : C'est la phase exécutive du cycle durant laquelle sont mises en œuvre les actions précédemment planifiées.
- **Check (comprendre/contrôler)** : C'est la phase de la vérification. Il est important de contrôler si les objectifs ont été atteints. Si ce n'est pas le cas, cette phase permet de mesurer l'écart entre l'état de la situation et les objectifs fixés.
- **Act (agir/réagir)** : Il s'agit de la dernière étape. Elle permet de définir les mesures de correction si les objectifs n'ont pas été atteints ou des mesures de prévention afin de maintenir et améliorer la qualité.

Toujours dans un objectif d'amélioration de la qualité, il est important de reprendre ce même processus afin d'assurer une amélioration en continu pour l'entreprise.

2- Enjeux, bénéfices et mesure de la qualité dans le tourisme, un secteur de services complexes, à intégrer dans une démarche d'intelligence territoriale

2.1- *Le tourisme, un secteur d'activité complexe*

2.1.1- *Le tourisme, un secteur de services multiples*

Les prestations touristiques se distinguent des autres formes de productions, industrielles ou agricoles. Les prestations touristiques sont considérées comme appartenant au secteur des services de par leur caractère intangible et non stockable. Selon L'INSEE, une activité de services se caractérise essentiellement par : « *la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.* »²⁷.

Le secteur du tourisme se compose de multiples services qui mettent en interactions plusieurs acteurs (agents de voyages, hébergeurs, transporteurs, restaurateurs...) pour satisfaire le client. En effet, comme l'expliquent François BURHIN et Georges VANDALLE

²⁷ INSEE, « Services », [En ligne] <http://www.insee.fr/fr/methodes/?page=definitions/services.htm>

(2014, p.21) : « Le tourisme est une activité de service qui comporte des caractéristiques particulières en raison de l'imbrication de structures physiques et industrielles et des prestations de services très différentes les unes des autres séparées dans l'espace et consommées dans le temps par les touristes ». Ainsi, cette multiplicité de structures et d'acteurs explique la complexité de ce secteur d'activité en termes de maîtrise de la qualité.

2.1.2- *La complexité de la combinaison de produits et de services dans le tourisme*

Le service touristique se caractérise par sa flexibilité et sa capacité à répondre au plus près aux attentes des clients. Toutefois, s'il semble aisé de faire la distinction entre un produit et un service, il n'en demeure pas moins qu'une prestation, touristique notamment, peut être composée de produits. En effet, les repas, la literie dans un hôtel, une voiture de location ; tous ces produits sont matériels et palpables. Les éléments intangibles d'une prestation touristique, et donc assimilables à un service, seront par exemple la réservation et l'accueil. Ainsi, la combinaison d'éléments tangibles et intangibles amène à étudier la qualité du secteur du tourisme à deux niveaux : au niveau du produit et du service.

2.1.3- *Le tourisme, un secteur d'avenir aux multiples composantes*

Le tourisme est un secteur stratégique pour l'économie française. Il représente 7% du PIB français et près de 2 millions d'emplois directs et indirects²⁸. Face à la croissance de la population mondiale, à la démocratisation de l'ensemble des moyens de transports, et à l'émergence de nouvelles économies et de formes de consommation, le tourisme apparaît comme un secteur d'avenir. Par ailleurs, dans un contexte de mondialisation, la concurrence entre les pays touristiques est de plus en plus forte. Il est alors important d'œuvrer à la qualité des offres en produits et services. En outre, les comportements des touristes et les évolutions de leurs attentes et demandes doivent être pris en compte dans l'élaboration d'une stratégie et d'une démarche qualité. Par exemple, le développement croissant de l'utilisation des TIC avant, pendant et suite aux séjours touristiques, doit inciter l'ensemble des professionnels du tourisme à maîtriser ces outils et s'interroger sur la qualité de leurs prestations.

²⁸ NOGUÉ François, « Le tourisme filière d'avenir, développer l'emploi dans le tourisme », p.19, 2013, [En ligne] http://atout-france.fr/sites/default/files/imce/rapport_nogue.pdf

Afin de développer le tourisme et l'attractivité de la France, les Assises du Tourisme ont été lancées en novembre 2013 par la ministre Sylvia Pinel et se sont clôturées en juin 2014 par la prise de 30 décisions : « *Nous pouvons et devons faire mieux pour développer l'attractivité de la France : c'est un enjeu majeur.* »²⁹. Six thèmes sont identifiés comme prioritaires pour le développement du tourisme en France : le développement du numérique, l'aménagement d'infrastructures, l'amélioration de la notoriété de la France, la facilitation administrative de l'accès, l'aide au développement des entreprises, l'amélioration de l'accueil. Ces thèmes divers s'insèrent dans une démarche de qualité.

2.2- *Les bénéfiques des démarches qualité dans le secteur du tourisme*

Dans le secteur du tourisme, les démarches qualité doivent permettre de créer de la valeur à la fois pour les touristes, les entreprises touristiques et le territoire.

2.2.1- *Pour les touristes*

Comme nous l'avons vu précédemment, il y a qualité lorsque le service lié à l'activité de tourisme, en amont, pendant et après le séjour, répond aux attentes du client. Pour le touriste, les démarches qualité sont rassurantes et permettent l'orientation dans l'acte d'achat face à un panel d'offres très large. Elles fonctionnent également comme des garanties quant à la qualité des prestations proposées et lui assurent « *une écoute active de ses attentes et de ses difficultés.* »³⁰.

2.2.2- *Pour les entreprises et le territoire*

Les démarches qualité mettent en place des stratégies garantissant la satisfaction des clients et leur fidélisation envers une entreprise touristique et à plus grande échelle, un territoire. Dans le domaine du tourisme, les démarches qualité sont de réels outils de différenciation des entreprises mais aussi de territoires accueillants. On peut distinguer

²⁹ Clôture des assises du tourisme, 19 juin 2014, [En ligne] http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/DP-cloture-assises_cle88c13f.pdf

³⁰ Qualité Performance, « La qualité dans le secteur du tourisme », [En ligne] <http://www.qualiteperformance.org/comprendre-la-qualite/la-qualite-par-secteurs-d-activite/la-qualite-dans-le-secteur-du-tourisme>

plusieurs avantages dits « internes » et « externes »³¹ relevant de la mise en place de démarches qualité :

- **Les avantages internes pour les entreprises et les territoires des démarches qualité dans le secteur du tourisme :**
 - Des outils de professionnalisation du personnel ;
 - Des outils d'observation d'évaluation et d'adaptation aux évolutions de la demande ;
 - Des outils d'aide à l'animation et à la mise en valeur du territoire ;
 - Des outils d'aide à la décision pour les entreprises et les collectivités dans un processus d'amélioration continue ;
 - Des moyens pour pérenniser l'activité touristique et les emplois.

- **Les avantages externes pour les entreprises et les territoires des démarches qualité dans le secteur du tourisme :**
 - Des outils de distinction dans un univers très concurrentiel ;
 - Des outils de promotion des entreprises touristiques et du territoire ;
 - Des outils de fidélisation de la clientèle.

2.3- *Les outils de mesure et d'amélioration de la qualité les plus utilisés dans le secteur du tourisme*

2.3.1- *L'audit*

L'audit est un outil d'évaluation le plus utilisé dans le cadre de la qualité. Grâce à une grille d'évaluation comprenant de multiples critères, il est effectué par un auditeur spécialisé, externe à l'entreprise, dans le but d'assurer l'objectivité de l'évaluation³². Il permet de contrôler la conformité des produits et services proposés selon des normes définies. Il met en relation les points positifs et les points à améliorer dans des domaines tels que la politique de commercialisation, marketing, et la gestion de la relation client. Suite à cette évaluation, différents outils (fiches conseils, sessions de formation) peuvent être proposés afin de pallier aux difficultés rencontrées.

³¹ Ibid.

³² MADOZ Jean-Pierre, « Qu'est-ce qu'un audit ? », AFNOR, 2004, [En ligne] <http://www.bivi.qualite.afnor.org/notice-details/qu-est-ce-qu-un-audit-/1294177>

2.3.2- *L'autodiagnostic*

Appelé aussi auto évaluation, l'autodiagnostic se rapproche de la méthode d'audit et consiste en « un examen collectif et complet de l'ensemble des activités de l'entreprise et de ses résultats par rapport à des critères d'évaluation. »³³. Les critères d'évaluation sont définis en amont de la préparation du questionnaire permettant l'autodiagnostic et constituent le cadre de référence de l'étude.

Au travers d'un questionnaire et d'un résultat immédiat et informatisé, l'entreprise peut effectuer son évaluation en toute autonomie. L'autodiagnostic permet de mesurer un niveau de performance en identifiant les points forts et points faibles. Ainsi, « en positionnant ce niveau sur une échelle de progrès, il permet de se situer et d'évaluer le chemin à parcourir pour progresser. »³⁴.

Les résultats individuels et collectifs sont ensuite récoltés par l'organisme auprès duquel l'entreprise s'est procuré le questionnaire d'autodiagnostic. Après l'étude des résultats, l'organisme en question peut proposer diverses solutions et formations en lien avec les thématiques où la performance est faible pour aider l'entreprise à progresser.

2.3.3- *L'enquête de satisfaction*

L'enquête de satisfaction est un dispositif réservé aux clients ayant déjà consommé le produit ou la prestation proposée. Elle s'effectue grâce à un questionnaire composé de préférence de réponses à choix uniques ou multiples, mais fermées pour réduire la difficulté de traitement. Les questionnaires permettent d'évaluer « tous les éléments liés à la production du service ainsi que le service final lui-même » (FROCHOT, LEGOHÉREL, 2010, p.102). Les clients, en fin de séjour, et fréquemment dans les hôtels disposent souvent d'un questionnaire dans leur logement et peuvent choisir ou non de le remplir et de le retourner à la réception.

³³ MATHIEU Stéphane, « Autodiagnostic de l'efficacité d'un système de management », AFNOR, 2005, [En ligne] <http://www.bivi.qualite.afnor.org/notice-details/autodiagnostic-de-l-efficacite-d-un-systeme-de-management/1294508>

³⁴ Ibid.

2.4- *Stratégies et acteurs de démarches qualité s'intégrant dans une démarche d'intelligence territoriale*

2.4.1- *Focus sur le plan Qualité Tourisme*

Dans l'objectif de maintenir la destination France en tête des destinations touristiques mondiales, le plan Qualité Tourisme a été créé en 2005 par l'Etat avec pour clé de voûte la marque Qualité Tourisme.

Cette marque nationale permet d'apporter une lisibilité au marché concurrentiel du tourisme, en rassurant les acteurs de ce secteur et les consommateurs. Elle donne ainsi la garantie aux touristes d'une évaluation objective, neutre et impartiale de la qualité dans les structures d'accueil touristiques (PARNIERE, 2009, p.34). Dans son fonctionnement, la marque Qualité Tourisme intervient comme marque caution des divers labels ou référentiels qualité déjà existants.

Pour établir son référentiel, la marque Qualité Tourisme s'appuie sur des études d'identification des attentes et des besoins des consommateurs français et étrangers, ainsi que des professionnels du tourisme. Par ailleurs, afin d'assurer un suivi de la qualité dans un objectif d'amélioration continue, la marque mène régulièrement et objectivement des audits via des grilles de critères au sein des structures référencées. Ces derniers sont complétés par des enquêtes clients régulières (PARNIERE, 2009, p.35).

Il est à noter que pour être validée par la marque, une démarche qualité doit être développée soit par un réseau national de professionnels, en tant que porteur de la démarche et rassemblant plusieurs structures, soit par la voie d'acteurs institutionnels engagés dans une démarche qualité à l'échelle territoriale. Ces actions collectives favorisent les échanges d'expériences (PARNIERE, 2009, p.36) et s'inscrivent alors dans une démarche d'intelligence territoriale dans la mesure où elles permettent le rapprochement entre institutions privées et publiques (CDT, CRT, CCI, Office de Tourisme).

Ainsi, pour les acteurs publics territoriaux du tourisme, ce réseau permet de soutenir et d'accompagner la mise en place d'initiatives qualité, sur leur territoire respectif. Ils sont donc des relais de la marque vers les prestataires et les structures touristiques de leur territoire. Au travers de ce partage et de cette mutualisation de savoir-faire et de compétences, ce plan Qualité Tourisme permet de hisser les territoires vers l'excellence touristique en favorisant leur notoriété et leur attractivité.

2.4.2- *La stratégie de Gestion Intégrée de la Qualité dans les territoires*

En Europe, dès les années 1990, sous l'égide de la Commission Européenne en tourisme réceptif, des réflexions sur l'intégration de démarche qualité à l'échelle territoriale ont été menées. En découle le concept de Gestion Intégrée de la Qualité (GIQ) qui « *veut apporter une vision plus globale de la démarche durant toutes les étapes de mise en place d'une prestation dans le cadre d'un développement durable et simultanément prendre en considération et influencer les activités des professionnels du tourisme, les touristes, la population locale et l'environnement, à savoir les atouts naturels, culturels et anthropiques de la destination* » (BURHIN, VANDALLE, 2014, p.29).

Le développement d'une stratégie de GIQ repose sur la préoccupation des besoins des touristes. Ce mode de gestion implique la collaboration entre l'ensemble des acteurs publics et privés agissant à la fois sur l'offre touristique mais aussi sur les services secondaires qui ont une influence importante sur « *l'expérience globale vécue* » (BURHIN, VANDALLE, ibidem). Cette stratégie s'assimile à une stratégie d'intelligence territoriale qui prend en compte plusieurs dimensions : économique, sociale et environnementale, avec une vision de développement durable des territoires.

CHAPITRE 3- LES SYSTÈMES D'INFORMATION DÉCISIONNELS : DES OUTILS INFORMATIQUES AU SERVICE DE L'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET DE LA QUALITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME

A l'échelle d'une entreprise ou d'un territoire, en vue du développement d'une activité économique, les décideurs doivent faire les meilleurs choix possibles et prendre des décisions en vue d'atteindre des objectifs. Mais comment prendre des décisions raisonnées, objectives et justes face à un flux d'informations à décrypter et à analyser ? L'informatique peut venir en soutien des décideurs pour collecter, traiter et analyser une multitude d'informations. En effet, dans divers secteurs d'activité, les systèmes d'information font partie intégrante du quotidien des entreprises. Pour les décideurs, on parle de système d'information décisionnel. Au travers de ce chapitre, nous étudierons en quoi l'information est une ressource stratégique dans la prise de décisions puis nous étudierons les notions de système d'information et d'informatique décisionnelle. Nous verrons en quoi leur utilisation s'inscrit dans une stratégie d'intelligence territoriale et permet de faciliter l'étude des performances et la mesure de la qualité dans l'industrie du tourisme, dans une optique d'amélioration continue et de développement de cette activité.

1- L'information, une ressource stratégique au cœur des processus de décisions

1.1- *Définition de la notion d'information et concepts associés*

1.1.1- *Définition générale de l'information*

L'information désignerait un « fait ou jugement que l'on porte à la connaissance d'une personne, d'un public »³⁵. L'information renvoie alors aux concepts de connaissance et de communication.

Nous retiendrons la définition plus complète d'Yves-François LE COADIC (2004/3, p.6) : « L'information est une connaissance inscrite sous forme écrite (imprimée ou numérisée),

³⁵ Encyclopédie Larousse, dossier « Information », [En ligne] <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/information/61299>

orale ou audio-visuelle sur un support spatio-temporel. ». L'information est un élément qui doit faire sens et amener à la connaissance. C'est un renseignement qui permet de réduire l'incertitude et « *une signification transmise à un être conscient par le moyen d'un message* » (Ibid.).

1.1.2- *De la donnée à l'information*

Pour Jean Yves-PRAX (2012/3, p.66), la donnée est « *un fait discret, brut ; elle résulte d'une observation, d'une acquisition ou d'une mesure effectuée par un instrument naturel ou artificiel. Elle peut être qualitative (il fait beau) ou quantitative (la température est de 24°).* ».

L'information serait produite par des données « *devenues signifiantes par leur intégration dans un contexte pertinent pour l'utilisateur* » (DESCHAMPS Christophe, 2009, p.43). En effet, la donnée sert à produire de l'information seulement si elle est manipulée dans un contexte qui va lui donner du sens. Par exemple, prenons la donnée de la couleur « rouge ». Cette donnée décrit-elle la couleur d'un objet ou marque-t-elle l'interdiction de circuler devant un feu tricolore ? Elle peut désigner la couleur d'un objet et aussi matérialiser l'interdiction de passer au feu tricolore. Toutefois, nous ne pouvons attribuer un sens précis à cette donnée tant qu'elle n'est pas inscrite dans un contexte en particulier.

1.1.3- *De l'information à la connaissance*

La connaissance est liée à l'information. Toutefois, l'information seule ne permet pas de produire de la connaissance. Selon Jean-Yves PRAX (2012/3, p.65) : « *La connaissance n'est pas une simple information qu'on traite, diffuse, classe, stocke, comme un objet. C'est une réappropriation par un être humain, par le biais de sa culture, de son milieu socioprofessionnel, de sa représentation personnelle, de son affectivité...* ».

Lorsque que l'on considère ne pas avoir assez d'élément de connaissance sur un sujet donné et dans un contexte précis, la recherche d'information va permettre d'accroître la connaissance de ce même sujet. En effet, pour Yves-François LE COADIC (2004/3, p.10-11) : « *Lorsque nous constatons une déficience ou une anomalie de cet état de connaissance, nous nous trouvons dans un état anormal de connaissance. Nous essayons d'obtenir une ou des informations qui vont annuler cette anomalie. Il en résultera un nouvel état de connaissance.* ».

Ainsi, l'information étudiée et analysée dans un contexte précis, est source de connaissance. La connaissance permettra de mieux appréhender notre rapport aux choses, aux personnes, aux éléments constitutifs d'une activité de biens ou de services, et dès lors, d'adapter les décisions opérationnelles et stratégiques.

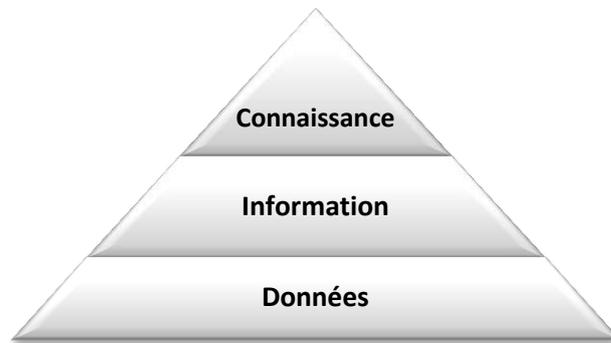


Figure 4 : La pyramide de la connaissance, Jean-Yves PRAX, 2012/3, p.66

1.2- *Caractéristiques, qualités et fonctions de l'information*

1.2.1- *Des caractéristiques très variées*

La définition générale du mot information nous indique que nous pouvons la trouver sous différentes formes. En effet, elle peut être sous forme orale, textuelle, visuelle ou même sonore. L'information peut être de nature quantitative, très utilisée en informatique, ou qualitative. On peut donc la trouver au format numérique ou alphabétique. Enfin, les sources d'information sont nombreuses. On peut trouver de l'information au sein même d'une organisation ou d'une entreprise. Dans ce cas c'est une source interne. En outre, l'information accessible de manière plus complexe, peut provenir d'une source externe. Dans ce cas, elle peut avoir un coût.

1.2.2- *Les qualités de l'information*

Pour utiliser l'information comme indicateur permettant la connaissance et la prise de décision, il est important que cette dernière soit : accessible techniquement, disponible « politiquement », actuelle et mise à jour, pertinente et fiable (FERNANDEZ Alain, 2013/6, p.339).

Détails des qualités de l'information :

- **Accessible techniquement** : Il faut pouvoir accéder à l'information. En informatique, l'information est codée, elle est une suite de signaux numériques. Ainsi, il faut pouvoir disposer de logiciel performant pour faire apparaître l'information dans un langage que nous comprenons.
- **Disponible « politiquement »** : Si l'information existe, il se peut qu'elle ne soit pas disponible car son détenteur ne souhaite pas la communiquer.
- **Actuelle et mise à jour** : Il faut que l'information puisse correspondre au contexte dans lequel on souhaite l'utiliser. L'information a une durée de vie plus ou moins limitée dans un contexte évolutif.
- **Pertinente et fiable** : Il faut que l'information soit adaptée à l'utilisation que l'on veut en faire, qu'elle soit vérifiée ou qu'elle provienne d'une source digne de confiance.

1.2.3- *Les fonctions de l'information*

Face à une situation et un contexte défini, l'information a pour fonction de produire de la connaissance. L'apport en information doit pouvoir réduire l'incertitude³⁶.

Au sein d'une organisation, cela peut être très utile pour pouvoir planifier des actions, faire des prévisions (de vente, de chiffre d'affaires...) et donc prendre des décisions. Ainsi, dans un contexte compétitif, l'information peut être un moyen d'accroître la compétitivité d'une entreprise ou encore de stimuler l'innovation. Cela passe par un processus de veille stratégique.

³⁶ JC BORDICHINI, «L'organisation de l'information professionnelle de l'entreprise», [En ligne] <http://jc.bordichini.free.fr/A53-1/co/S53-1-1-Information%2C%20donnee%2C%20connaissance.html>

2- Les systèmes d'information et d'aide à la décision, outils de l'intelligence territoriale

2.1- Définition des systèmes d'information décisionnels (SIAD)

2.1.1- Définition des systèmes d'information

Les systèmes d'information font l'objet d'une littérature et de définitions relativement abondantes et techniques. Par ailleurs, il existe plusieurs types de systèmes d'information utilisés dans des disciplines différentes. On trouve par exemple des systèmes d'information de gestion et de transaction, des systèmes d'information géographiques ou encore des systèmes d'information d'aide à la décision ou décisionnels.

Avant d'identifier ce que sont les systèmes d'information décisionnels, il est important de comprendre d'un point de vue général ce qu'est un système d'information. Nous retiendrons la définition de Robert REIX (2011/6, p.3) : « *Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures... permettant d'acquérir, de traiter, de stocker des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc...) dans et entre des organisations.* »

Aujourd'hui, face à l'importance des flux et des quantités de données collectées, les systèmes d'information sont rattachés à l'outil informatique. Ils se caractérisent comme un ensemble organisé de composants automatiques informatiques de traitement de données destiné à soutenir d'un point de vue informationnel une activité particulière. Les systèmes d'information composés de diverses données peuvent produire « *des informations de contrôle très détaillées* »³⁷ mais « *ces informations ne sont pas directement exploitables à des fins d'analyse et de prévision* »³⁸. C'est pour cela que l'on distingue le système d'information classique (SI) d'un système d'information et d'aide à la décision (SIAD).

³⁷ PEGUIRON Frédérique, Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire : les apports de la modélisation des acteurs. Thèse en science de l'information et de la communication, sous la direction d'Odile Thiéry, Université Nancy II, 2006, p.79

³⁸ Ibid.

2.1.2- Définition de l'informatique décisionnelle

L'informatique décisionnelle, appelée également Business Intelligence en anglais, désigne l'ensemble des méthodes, des outils et des moyens permettant de remanier et d'étudier les données brutes afin de les proposer aux décideurs sous forme d'informations pertinentes dans le but de prendre des décisions.

L'informatique décisionnelle permet « d'apporter la bonne information, à la bonne personne, au bon moment » (ENGLENDER Olivier, FERNANDEZ Sophie, 2012/3, p.164). Le support de l'informatique décisionnelle est le système d'information (SI) qui « stocke les données de façon organisée pour qu'elles soient facilement accessibles et appropriées à la prise de décision » (ibid.).

L'utilisation des systèmes d'information décisionnels (SIAD) aboutit à différents types de processus et de décisions : des décisions opérationnelles, des décisions tactiques et des décisions stratégiques.

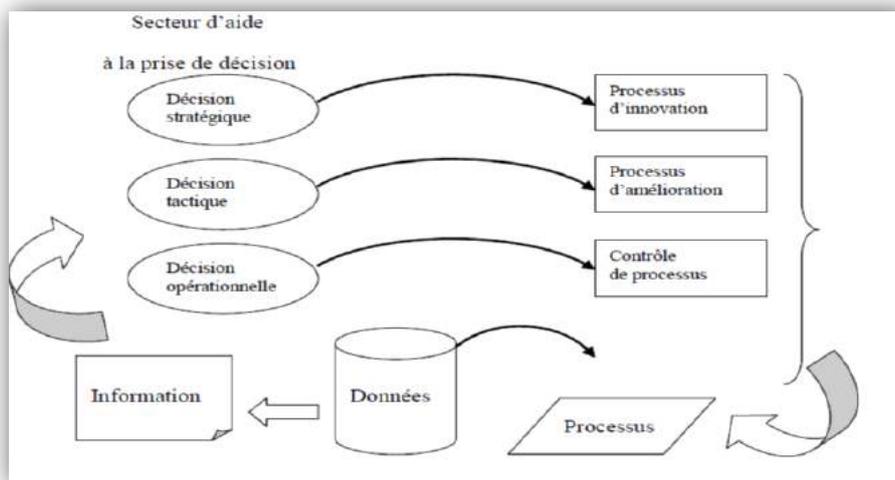


Figure 5: Système d'information décisionnel et processus, PEGUIRON Frédéric, 2006, p.81

L'informatique décisionnelle est notamment utilisée par les dirigeants d'entreprises et d'institutions. On peut dire que la valeur donnée à l'information par le biais des systèmes d'information décisionnels s'inscrit dans une démarche d'intelligence territoriale.

2.2- *Caractéristiques des systèmes d'information décisionnels*

2.2.1- *Organes du système d'information et d'aide à la décision*

Le système d'information repose sur des technologies numériques telles que l'informatique. En effet, l'informatique permet l'extraction, la transformation, le stockage des données et leur analyse. Toutefois, il est à noter qu'il ne peut exister de système d'information décisionnel sans intervention de la ressource humaine et qu'un décideur ne peut s'appuyer uniquement sur l'outil informatique pour prendre une décision.

Le rôle de la technologie est de capter l'information et de la structurer pour lui donner du sens afin de fournir au décideur la meilleure compréhension possible de la situation. Elle est une aide et un support à la prise de décision. Pour Alain FERNANDEZ (2013/6, p.343), «*le manager décide toujours selon sa personnalité, son expérience du terrain, sa perception de la situation et ses motivations profondes. Dans tous les cas, il ne prendra la décision qu'à condition de bien en mesurer les risques*». Ainsi, le manager, ou le décideur, doit mesurer les risques inhérents à cette prise de décision, par rapport à son besoin, au sein d'un environnement connu qui peut être incertain et très concurrentiel, et parfois en concertation avec ses collaborateurs.

Par ailleurs, les ressources humaines du système d'information sont ses utilisateurs mais aussi les spécialistes³⁹ de sa construction. Leur travail consiste, après avoir pris connaissance du besoin en information, à concevoir, développer et implanter les supports technologiques du système d'information au sein de l'entreprise et assurer son fonctionnement. Cela se caractérise notamment par l'élaboration de logiciels fiables reposant sur des procédures définies en amont selon les besoins du commanditaire.

2.2.2- *Fonctions d'un système d'information*

Un système d'information a plusieurs fonctions qui suivent un même processus.

Tout d'abord, un système d'information a pour fonction la collecte de données. Ces dernières peuvent provenir d'un environnement interne ou externe. Ensuite, une fois les données collectées, il faut les mémoriser. C'est alors qu'intervient la fonction de mémorisation avec notamment la constitution d'une base de données. Suite à cela, le système d'information est en mesure de traiter les données stockées, de manière automatique. Le traitement des données dépend de l'information que le décideur

³⁹ BRAESCH Christian, « Fondements du système d'information », [En ligne] <http://www.christian.braesch.fr/page/definitions-du-systeme-dinformation>

souhaite obtenir. Cette fonction de traitement permettra ensuite de visualiser l'information recherchée. Dès, lors, l'information pourra être modélisée pour être plus lisible, par des indicateurs et graphiques par exemple, et de sorte à ce qu'elle soit communiquée et transmise auprès des décideurs.

Le système d'information pourra de nouveau stocker la nouvelle source d'information produite. Il pourra aussi traiter de nouveau les données, selon d'autres besoins en information. Il a donc aussi une fonction de transformation.

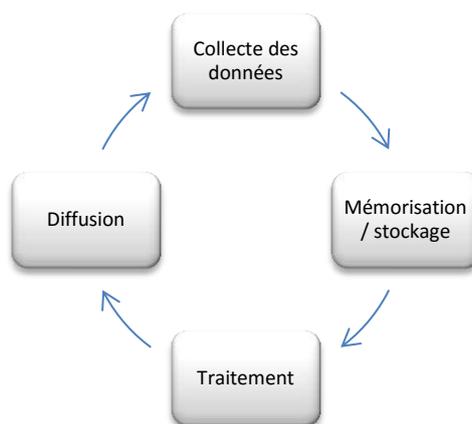


Figure 6 : Fonctions d'un système d'information, BOUSQUET Laurie, 2016

2.2.3- Exemple d'outils informatiques d'intelligence territoriale issus de systèmes d'information, selon la méthode CATALYSE

Les TIC ont donné lieu à la création d'outils informatiques permettant de rendre compte et de visualiser l'information recueillie pour plus d'efficacité dans la prise de décisions stratégiques en faveur du développement territorial et de la communication entre les acteurs. Les supports informatiques utilisés se composent de bases de données mais aussi de supports multimédias tels que des images, des vidéos ou encore des graphiques. On trouve trois catégories de système d'information d'intelligence territoriale⁴⁰ issues de la méthode CATALYSE⁴¹ qui a pour objectifs d'établir des processus et outils afin d'instaurer une meilleure connaissance des enjeux et actions nécessaires pour développer les territoires de manière durable :

⁴⁰ GIRARDOT Jean-Jacques. « Concepts, principes et outils de la méthode Catalyse. » 3th International Conference of Territorial Intelligence "Territory, well-being and social inclusion" REIT, Oct 2005, Liège, Belgique [En ligne] <https://hal.inria.fr/file/index/docid/1022346/file/REIT-2005-Liege-Girardot.pdf>

⁴¹ La méthode d'intelligence territoriale CATALYSE a été conçue en 1989 dans le cadre du 3^e programme communautaire de lutte contre la pauvreté. Elle s'utilise aujourd'hui dans le cadre de l'action européenne de recherche CAENTI (Action de Coordination du Réseau Européen d'Intelligence Territoriale). *International Network of Territorial Intelligence* [En ligne] <http://inti.hypotheses.org/234>

- **Les outils de diagnostic et d'évaluation** : ils mutualisent et traitent les informations multisectorielles pour définir ensuite des profils de besoins afin de proposer des services adaptés à ces besoins. Le recueil d'informations s'effectue au travers d'un guide de diagnostic et d'évaluation souvent divisé en plusieurs thèmes et composé de questions fermées proposant le choix entre plusieurs modalités de réponses.

- **Les outils de répertoire de services** : ils se composent d'une base de données actualisable et qui peut être consultable en ligne. Ils permettent d'inventorier les services pouvant être proposés aux habitants du territoire sous forme de confrontation entre l'offre et la demande. Cela permet aussi d'évaluer la pertinence des services existants mais aussi d'identifier les services manquants pour pouvoir adapter l'offre de services sur le territoire aux besoins exprimés.

- **Les systèmes d'indicateurs territoriaux** : ils intègrent une sélection d'informations à caractère socio-économique décrivant le territoire. Le rassemblement de ces données permet d'éditer des cartes répertorient les besoins et services présents sur le territoire. La visualisation au travers de données cartographiées permet de comparer la répartition territoriale des besoins avec celle des services.

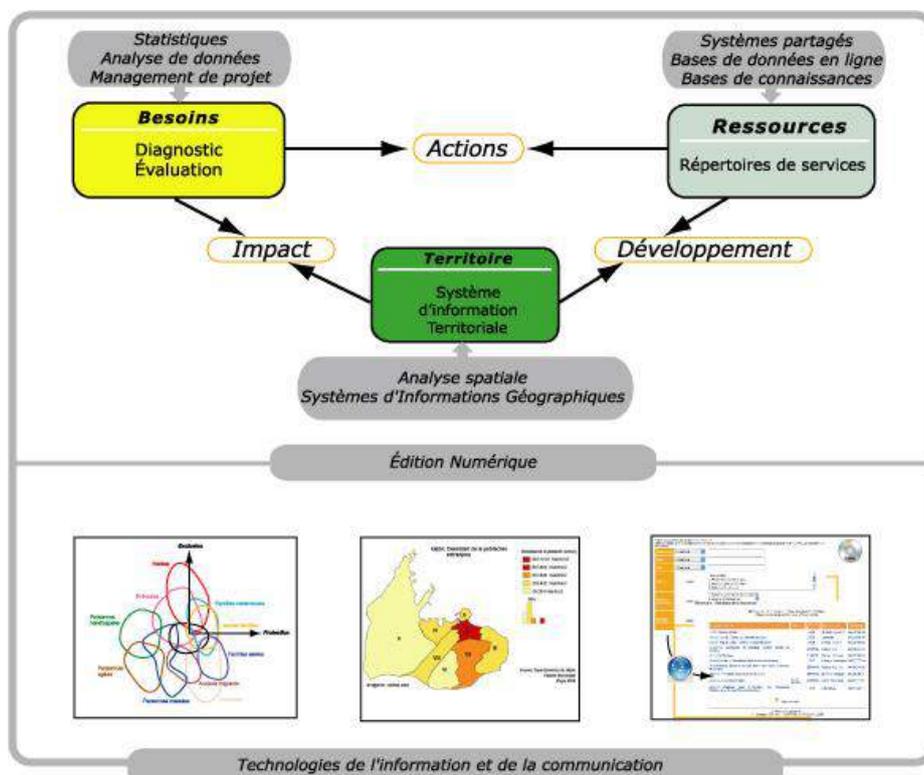


Figure 7 : Schématisation de la méthode Catalyse, « Concepts, principes et outils de la méthode Catalyse. » par J.J GIRARDOT, 2005

2.3- *Les étapes essentielles de la création d'un outil de recueil d'information en vue de la prise de décisions dans le secteur du tourisme*

Dans le secteur du tourisme, il peut être opportun d'utiliser un système d'information pour effectuer le diagnostic d'une situation en particulier afin d'engager des actions concrètes favorisant le développement de l'activité touristique et territoriale. Par exemple, concernant l'activité du tourisme d'affaires, les organisateurs de ce type d'activité peuvent avoir besoin de connaître l'ensemble des composantes de ce secteur pour promouvoir efficacement le territoire de compétence comme destination. Cela peut permettre également de s'assurer de la qualité des prestations fournies par les différents opérateurs (hôteliers, restaurateurs, prestataires d'activités). Dans ce cadre-là, voici un exemple de processus de création d'un système d'information, utilisant le logiciel Excel⁴² de Microsoft Office.

2.3.1- *Identification du besoin et détermination d'un cadre de référence, une étape essentielle*

Tout d'abord, il est important d'identifier le questionnement auquel le décideur souhaite apporter des réponses : c'est le besoin.

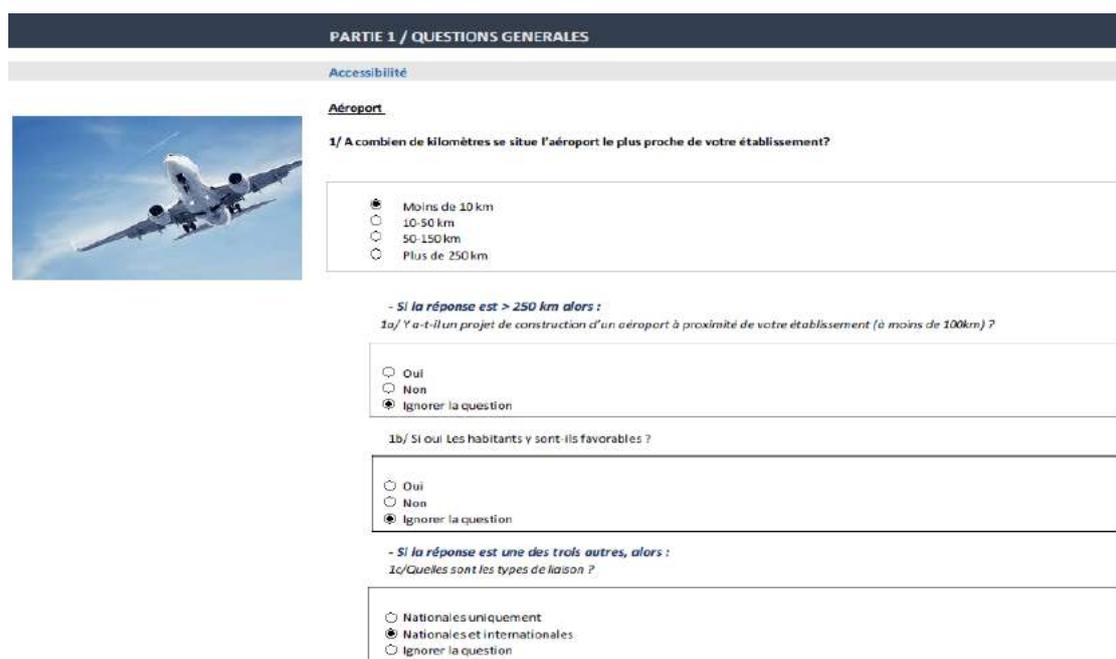
En effet, selon Pierre TORRENTE (2014, p.23), « Dans le cadre d'une réponse à un donneur d'ordre, il est important, dès le départ, de clarifier le questionnement et la forme de réponse que l'on souhaite proposer. »

Concernant la réalisation d'un outil d'information décisionnel sur le tourisme d'affaires, nous pouvons imaginer que le donneur d'ordre est une agence réceptive. Cette dernière souhaite avoir une meilleure visibilité sur les différents potentiels de développement de cette activité au travers des compétences des différents opérateurs. L'objectif final est de pouvoir sélectionner les prestataires répondant au mieux aux principes fondamentaux d'accueil d'une clientèle affaires. Une base de données sera constituée à partir des réponses données par les différents prestataires à un questionnaire informatique. Cette base de données permettra d'identifier leurs points forts et leurs points faibles dans différentes thématiques définies préalablement concernant l'accueil d'une clientèle affaires. Pour une analyse précise de chaque thématique, les réponses obtenues seront confrontées et comparées au cadre de référence idéal et aux principes fondamentaux déterminés par le décideur.

⁴² Outil réalisé en groupe, dans le cadre du cours de Master 2 Management des Industries du Tourisme « Stratégie du Développement Touristique » ISTHIA, encadré et évalué par le professeur Pierre TORRENTE lors de l'examen du premier semestre.

2.3.2- *Création d'un outil sous forme de questionnaire afin de collecter les données préalables au diagnostic*

Afin de récolter des données les plus objectives possibles et faciliter leur traitement, il est important de définir des questions précises et fermées dont le choix de réponse est fréquemment de type dichotomique : « oui » ou « non ». Ces dernières pourront être déclinées en sous-questions selon les réponses données précédemment. Une fois le questionnaire renseigné, les données seront récupérées et stockées dans une autre feuille Excel pour être traitées.



PARTIE 1 / QUESTIONS GENERALES

Accessibilité

Aéroport

1/ A combien de kilomètres se situe l'aéroport le plus proche de votre établissement?

Moins de 10 km
 10-50 km
 50-150 km
 Plus de 250 km

- Si la réponse est > 250 km alors :

1a/ Y a-t-il un projet de construction d'un aéroport à proximité de votre établissement (à moins de 100km) ?

Oui
 Non
 Ignorer la question

1b/ Si oui Les habitants y sont-ils favorables ?

Oui
 Non
 Ignorer la question

- Si la réponse est une des trois autres, alors :

1c/ Quelles sont les types de liaison ?

Nationales uniquement
 Nationales et internationales
 Ignorer la question

Figure 8 : Feuille de questionnaire, capture d'écran de l'outil décisionnel de « Développement d'une activité de tourisme d'affaires », BOUSQUET Laurie et al., Décembre 2015

2.3.3- *Analyse et croisement des données en vue d'obtenir des informations*

Une fois les données recueillies et stockées, l'utilisateur de l'outil doit pouvoir facilement les analyser. Ces données seront confrontées au cadre de référence idéal et aux principes fondamentaux quant à l'accueil d'un tourisme d'affaires de qualité, identifiés en amont du projet et structurant le diagnostic final.

Cela implique de faire un tri des données recueillies. Dans un premier temps, il est important de pouvoir identifier si le questionnaire a été rempli dans son intégralité afin de ne pas fausser les résultats. Il se peut que le questionnaire soit constitué de questions ouvertes. Ainsi pour une même réponse, orthographiée de manière différente, le logiciel

identifiera deux réponses différentes, ce qui peut là encore, fausser les résultats. Pour éviter ces désagréments, il existe des commandes de contrôle informatiques qui peuvent être programmées, ce sont des outils dits ETL (Extract Transform and Load)⁴³. Ils permettent de récupérer les données, de les corriger, dans le but de les harmoniser pour mieux les analyser. Cela peut aussi se faire manuellement.

Une fois les données harmonisées, elles seront étudiées selon des indicateurs métriques de performance (FERNANDEZ Alain, 2013, p.13), qui peuvent être représentés par un pourcentage d'objectif à atteindre ou reposer sur un système de notation par point, définis par le décideur selon le cadre de référence idéal.

2.3.4- Construction du tableau de bord permettant la visualisation de l'analyse pour l'aide à la prise de décision

Le tableau de bord est un instrument clé de la prise de décision. En effet, face à un flot d'informations, il peut être compliqué d'en faire une analyse rapide. Le tableau de bord est un outil de mesure qui permet de révéler les résultats d'une analyse au travers d'indicateurs visuels (graphiques, indicateurs tachymètres et vumètres...) pour comprendre une situation « d'un seul coup d'œil » (FERNANDEZ Alain, 2013/4, p.11). Il permet d'identifier les divers points d'intervention et les axes de progrès.

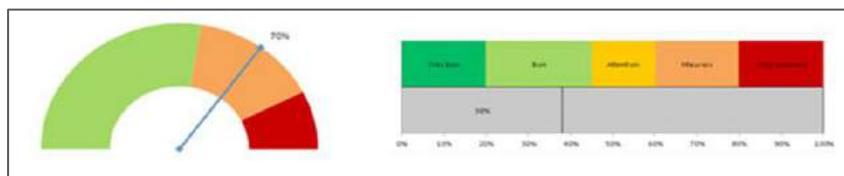


Figure 9 : Indicateurs tachymètres et vumètres avec Excel, FERNANDEZ Alain, piloter.org



Figure 10 : Exemple de graphique de type radar, capture d'écran de l'outil décisionnel de « Développement d'une activité de tourisme d'affaires », BOUSQUET Laurie et al., Décembre 2015

⁴³ FERNANDEZ Alain, « Business Intelligence, architecture du SID », [En ligne] <http://www.piloter.org/business-intelligence/business-intelligence.htm>

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Dans cette partie, nous avons exposé les fondamentaux théoriques de plusieurs thématiques, qui de prime abord, peuvent paraître indépendantes les unes des autres. Toutefois, l'étude de chacune nous a permis de constater que les outils informatiques décisionnels peuvent s'intégrer à une stratégie d'intelligence territoriale en faveur de l'amélioration de la qualité et du développement de l'attractivité touristique et territoriale.

En effet, la stratégie d'intelligence territoriale peut contribuer à fédérer les acteurs d'un territoire autour d'un même objectif : développer l'attractivité du territoire au profit du développement de leur activité. Dans un secteur d'activité comme le tourisme, aux acteurs multiples, très concurrentiel, et face à l'évolution des besoins et exigences des clientèles, il est opportun de mettre en place des stratégies de développement territorial. Ces dernières doivent utiliser le territoire comme ressource en fédérant l'ensemble des acteurs, sans compromettre le développement et la durabilité de ce dernier. Par le biais d'échanges d'informations, facilités par le développement des TIC, et de la collaboration entre les acteurs publics et privés, la stratégie d'intelligence territoriale peut contribuer au développement durable du secteur d'activité du tourisme et du territoire.

Par ailleurs, la notion de qualité a toute son importance dans le développement des entreprises de tourisme et des territoires. Elle s'insère dans une stratégie d'intelligence territoriale grâce à la collaboration entre les organismes publics et privés œuvrant au développement pérenne des entreprises et à l'attractivité des territoires. Au travers d'outils de mesure et de diagnostics, de plus en plus informatisés et développés selon des référentiels précis, la qualité des prestations doit être au rendez-vous de manière continue et doit permettre de se démarquer en tant que destination touristique.

Enfin, et pour compléter notre développement, nous avons montré que les systèmes d'information décisionnels sont des ressources stratégiques pouvant être utilisées pour identifier les forces, les faiblesses et les besoins, en vue de l'amélioration continue de la qualité à différentes échelles. Face aux multiples données générées par le secteur d'activité du tourisme, les systèmes d'information permettent de les traiter et d'analyser les informations qu'elles contiennent. A l'échelle territoriale, ces résultats d'analyse, confrontés à certains objectifs et enjeux territoriaux, permettent de mieux appréhender le développement de l'activité de tourisme et la prise de décisions objectives.

PARTIE 2- CADRE DU STAGE ET TERRAIN D'ÉTUDE :
L'OUTIL D'AUTODIAGNOSTIC TOURIS'DIAG 2.0, UTILISÉ
PAR LA CCI DE TOULOUSE

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Afin d'étudier notre terrain d'étude en milieu professionnel, nous avons été accueilli au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse pour un stage de six mois.

Nous avons intégré le Service Développement du Tourisme et des Services qui utilise un outil d'autodiagnostic nommé Touris'Diag 2.0. Cet outil en ligne est proposé aux ressortissants de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse, du secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, afin d'étudier leur performances quant à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. En effet, nous verrons au cours de notre développement qu'aujourd'hui, les outils numériques sont utilisés à chaque étape du cycle touristique: avant, pendant et après le séjour. C'est un défi pour les professionnels du tourisme de s'adapter à ces nouveaux modes de consommation et de proposer des services numériques correspondants aux attentes des clients.

La finalité de l'utilisation de Touris'Diag 2.0 est de permettre le développement des entreprises de tourisme en Haute-Garonne, en suivant les tendances de consommation touristiques et numériques actuelles, et ce, par le biais d'une communication entre acteurs privés et publics du tourisme. La thématique du numérique est à prendre en compte dans le développement touristique d'un territoire. En effet, cette dernière s'intègre dans une stratégie d'accueil de qualité propice à l'attractivité du territoire.

La mission du stage a donc été axée autour de cet outil. Dans un premier temps, il nous a été demandé de prendre connaissance de l'outil Touris'Diag 2.0, d'étudier son fonctionnement, ses potentialités et d'effectuer des analyses statistiques des données recueillies et regroupées dans une base de données.

Dès lors, dans cette partie, nous présenterons la structure d'accueil de la CCI de Toulouse ainsi que les missions du service Développement du Tourisme et des Services en faveur du développement et de l'accompagnement des entreprises de tourisme en Haute-Garonne. Nous présenterons également l'activité de tourisme en Haute-Garonne et ses entreprises. Ensuite, nous verrons plus en détails comment fonctionne l'outil Touris'Diag 2.0 avant de présenter dans quelles mesures l'utilisation des technologies de l'information et de la communication est un enjeu d'attractivité et de développement de l'activité de tourisme sur un territoire. Nous étudierons les enjeux de l'utilisation de Touris'Diag 2.0 et l'importance de sa promotion auprès des professionnels du tourisme. Enfin, nous détaillerons les objectifs et la méthodologie mise en place pour l'analyse des données recueillies par Touris'Diag 2.0.

CHAPITRE 1- PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE ET DU TERRAIN D'ETUDE

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse met à disposition de ses ressortissants l'outil d'autodiagnostic en ligne Touris'Diag 2.0 pour évaluer leur performances quant à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. Cet autodiagnostic doit pouvoir impulser une démarche d'amélioration continue de l'utilisation du numérique pour les établissements de tourisme. Dans le cadre de notre étude, nous avons été recruté en tant que stagiaire pour travailler sur les résultats de cet outil. Dans ce chapitre, nous présenterons la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse, ses missions et celles du Service Développement du Tourisme et des Services. Nous présenterons ensuite notre terrain d'étude : le département de la Haute-Garonne, son activité de tourisme et ses entreprises. Pour finir, nous présenterons l'outil Touris'Diag 2.0 afin de mieux comprendre les enjeux de notre mission.

1- Présentation de la structure d'accueil, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse et les missions du service Développement du Tourisme et des Services

1.1- *Les chambres consulaires au service de l'activité de commerce et d'industrie, des services et du tourisme*

1.1.1- *Les chambres consulaires*

En France, les chambres consulaires sont des établissements publics à caractère administratif de l'Etat dont le rôle est de représenter les acteurs du secteur privé de différents secteurs économiques⁴⁴. Elles exercent des activités d'appui au développement des entreprises et des territoires. Les chambres consulaires agissent sur plusieurs types d'activités : l'agriculture, l'artisanat, le commerce et l'industrie, les services et le tourisme.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie, d'Artisanat ou d'Agriculture sont des établissements dénommés consulaires. Cela s'explique par le fait que la plus ancienne Chambre de Commerce a été créée en France en 1599 à Marseille. A cette époque, il

⁴⁴ Direction Générale des Entreprises, « Les chambres de commerce et d'industrie », [En ligne] <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/chambres-commerce-et-dindustrie>

s'agissait « d'un simple bureau de commerce composé de quatre consuls désignés au sein de la municipalité »⁴⁵.

1.1.2- Typologie et organisation des chambres consulaires

Comme vu précédemment, les chambres consulaires encadrent les activités d'artisanat, d'agriculture, de commerce et d'industrie. Pour chacune, leurs intérêts économiques sont représentés selon plusieurs niveaux : au niveau local, régional et national.

Les trois types de chambre consulaire sont :

Les activités	Agriculture	Artisanat	Commerce et industrie
Au niveau local (département)	Chambre d'Agriculture	Chambre de Métiers et de l'Artisanat	Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale (CCIT)
Au niveau régional	Chambre Régionale d'Agriculture	Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat (CRMA)	Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR)
Au niveau national	Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture	Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat	CCI France

Tableau 1 : Les types de chambres consulaires, BOUSQUET Laurie, 2016

Les chambres consulaires sont régies par une assemblée élue parmi les représentants bénévoles des entreprises de leur circonscription. Cette dernière désigne ensuite un président et un bureau. Enfin, les services des chambres consulaires sont placés sous l'autorité d'un directeur général qui est nommé par le président.

1.1.3- Les Chambres de Commerce et d'Industrie en France

Les Chambres de Commerce et d'Industrie sont administrées par des dirigeants d'entreprise « élus par leur pairs »⁴⁶. Ce sont « des établissements publics à caractère administratif de l'Etat »⁴⁷ dont le trésorier est élu parmi ses membres. Elles ne sont donc pas des opérateurs de l'Etat. En France, depuis 2012, le réseau des Chambres de Commerce

⁴⁵ Conférence Permanente des Chambres Consulaires Africaines et Francophones, « Qu'est-ce qu'une chambre consulaire », [En ligne] http://www.cpccaf.org/cooperation_afrique_francophone/francophonie_qui_mission_chambres_consulaires.php

⁴⁶ Direction Générale des Entreprises, « Les chambres de commerce et d'industrie », [En ligne] <http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/commerce/chambres-commerce-et-dindustrie>

⁴⁷ Ibidem

et d'Industrie est nommé CCI de France. Ce réseau compte 135 chambres territoriales et 27 chambres régionales.

Les Chambres de Commerces et d'Industrie aident leur territoire de compétence à optimiser leur potentiel économique⁴⁸ :

Elles ont un rôle d'observatoire économique visant à identifier les atouts et les faiblesses du territoire, à présenter aux élus, pour élaborer des stratégies de développement. Elles veillent à l'accessibilité du territoire via le renforcement de la compétitivité des équipements portuaires et aéroportuaires, l'optimisation des transports de personnes et de marchandises, et l'encouragement à la mobilité durable. Enfin, elles sont un soutien à l'attractivité du territoire et contribuent à l'urbanisation, à l'aménagement durable et à la valorisation des spécificités territoriales.

1.2- *La Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse*

1.2.1- *Présentation générale de l'institution consulaire*

Depuis plus de trois siècles, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse représente en Haute-Garonne les intérêts du monde économique. Elle a été créée en 1703 par Louis XIV et s'est ensuite dotée du statut d'établissement public administratif par les lois du 9 avril 1898 et du 8 août 1994. Aujourd'hui, elle constitue le Parlement des entreprises où siègent les représentants du secteur du commerce, de l'industrie et des services, élus par les chefs d'entreprises de la Haute-Garonne. La vocation de la CCI de Toulouse est de représenter les entreprises auprès des collectivités locales et de défendre les intérêts généraux des entreprises afin qu'elles se développent de la meilleure façon qui soit. Au fil de l'histoire, elle a conduit la mise en place de grands projets et structures tel que l'Aéroport de Toulouse-Blagnac.

1.2.2- *Organisation et rôle des élus*⁴⁹

La politique de la CCI de Toulouse est définie par les élus qui travaillent en Commissions. L'Assemblée est l'organe délibérant souverain composé de 52 membres titulaires élus qui sont entourés de 26 membres associés et de conseillers techniques. Les décisions prises par l'Assemblée sont orientées et préparées par le Bureau, constitué du Président et de neuf Vice-présidents. Le Directeur Général de la CCI de Toulouse met en œuvre, avec

⁴⁸ CCI de France, « CCI de France, un réseau pour les entreprises et les territoires », diaporama [En ligne] <http://www.cci.fr/web/organisation-du-reseau/presentation-ccifrance/-/article/CCI+FRANCE/son-role-son-fonctionnement#>

⁴⁹ CCI de Toulouse, « Les structures élus », [En ligne] <http://www.toulouse.cci.fr/decouvrir-la-cci/les-structures-elus>

l'ensemble des services, les missions de la CCI à partir des orientations données par le Président. Enfin, 22 membres titulaires de la CCI de Toulouse siègent à la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Midi-Pyrénées.

1.2.3- *Les missions*

Les actions de la CCI de Toulouse s'articulent autour de trois missions principales : représenter, accompagner et former.

- **Représenter :**

La CCI de Toulouse représente les entreprises auprès des collectivités locales et défend leurs intérêts généraux afin qu'elles se développent au sein du territoire de la Haute-Garonne. Elle apporte aux collectivités des avis et des recommandations stratégiques sur le tissu économique et participe ainsi au développement de l'attractivité du territoire. Enfin, la CCI de Toulouse s'investit dans les projets d'aménagement du territoire.

- **Accompagner :**

La CCI de Toulouse intervient pour aider les entreprises soit au travers d'expertises individuelles, soit avec des actions collectives, ou encore en proposant des formations professionnelles. Pour ce faire, elle s'appuie notamment sur les données et études produites par son service d'informations économiques (enquêtes de conjoncture, analyses sectorielles, base de données d'entreprises, etc.). La CCI de Toulouse organise également des événements tels que des salons professionnels pour susciter de nouvelles synergies et opportunités de développement pour les entreprises participantes (Le Forum de l'Industrie, le salon SIANE, le salon SERVICIZ).

- **Former :**

La CCI de Toulouse œuvre au présent mais aussi à l'avenir. En effet, la Direction des Enseignements assure la préparation et l'adaptation des hommes et des femmes aux responsabilités et aux métiers évolutifs de l'entreprise. Les diverses formations proposées sont regroupées au sein de Toulouse Business School (TBS), anciennement Groupe ESC Toulouse, qui forme les futurs cadres, les collaborateurs et les dirigeants des entreprises.

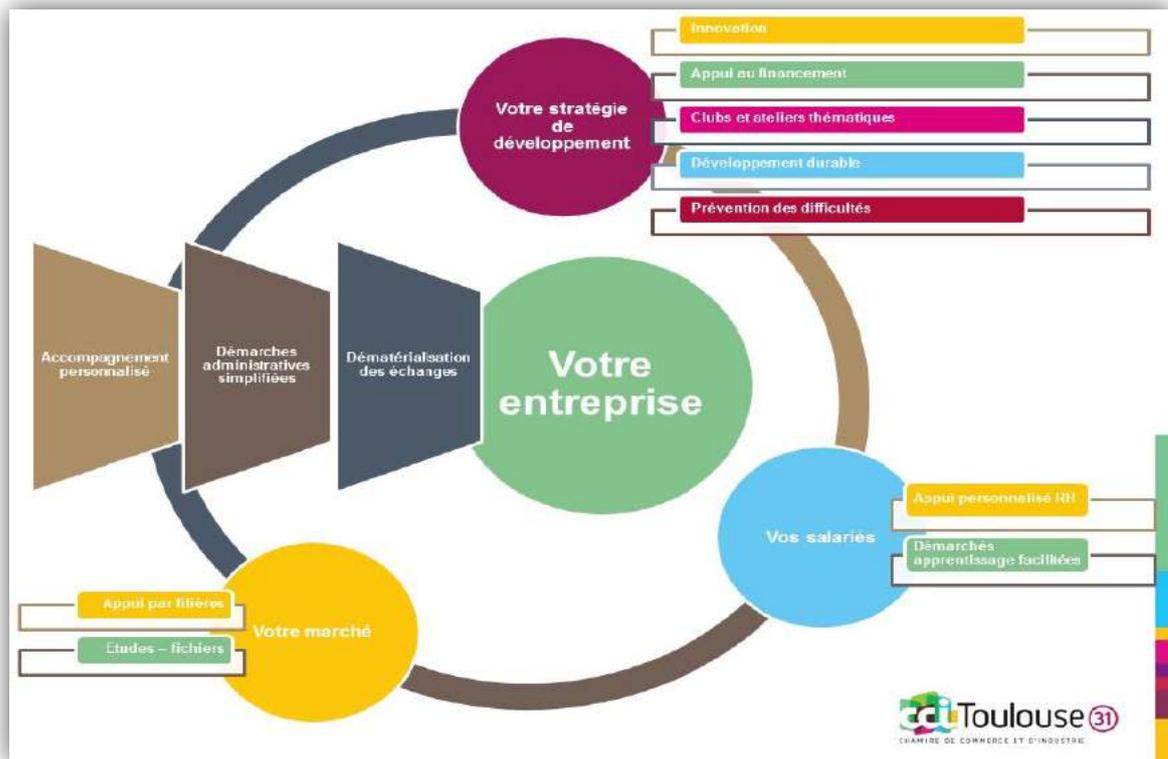


Figure 11 : Schéma de présentation des missions et services proposés par la CCI de Toulouse aux entreprises, CCI de Toulouse, 2016

1.3- *Le service Développement du Tourisme et des Services de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse*

1.3.1- *Présentation du service*

Le service Développement des Services et du Tourisme au sein de la CCI de Toulouse a pour vocation d'aider les professionnels de ces secteurs d'activité par un accompagnement au développement de leurs entreprises.

Cela s'effectue selon trois approches : une approche collective, pour développer les partenariats et les synergies en associant et en fédérant tous les acteurs, une approche individuelle d'accompagnement du dirigeant face à l'évolution des marchés, puis une approche transversale, associant plusieurs notions et disciplines pouvant influencer le développement d'une entreprise.



Figure 12 : Les 10 filières accompagnées par le Service Développement du Tourisme et des Services pour leur développement, CCI de Toulouse

Les missions du service Tourisme et Services s'appuient sur quatre axes stratégiques : fédérer, améliorer la visibilité et lisibilité des filières, participer à la professionnalisation des acteurs des filières, suivre l'évolution des marchés et des entreprises.



Figure 13 : Schéma des 4 axes stratégiques du Service Développement du Tourisme et des Services, CCI de Toulouse, 2016

1.3.2- La création de la Commission Tourisme

Afin d'accompagner de manière plus forte les acteurs économiques du tourisme, le Président de la CCI de Toulouse, Alain Di Crescenzo (PDG de l'entreprise IGE-XAO⁵⁰) a proposé de créer la Commission Tourisme. Cette dernière agit depuis le mois de mars 2014

⁵⁰ IGE-XAO Group : <http://www.ige-xao.com/fr/>

et se réunit une fois par mois pour représenter les différents segments du secteur (hébergeurs, restaurateurs, traiteurs, tourisme d'affaires...). La Commission accueille à chaque réunion un partenaire du tourisme local et se compose de membres permanents à la tête d'une entreprise dans le secteur du tourisme, de l'hôtellerie, de la restauration et du transport. Enfin, un Président (Patrice FALCOU) et un Vice-Président (Jean-François GUILLON) sont élus par ses membres. L'animation technique de la Commission Tourisme est assurée par l'équipe de la filière tourisme.

Les principaux objectifs de la Commission Tourisme :

- **L'animation de la filière tourisme** : rassembler et fédérer l'ensemble des acteurs.
- **L'information et la professionnalisation des dirigeants d'entreprise** : par le biais de conférences, ateliers, newsletters.
- **L'accompagnement individuel des dirigeants de la filière** : audit d'activité, conseils en perfectionnement de l'accueil.
- **La construction et l'animation d'un observatoire hôtelier** : chiffres, tendances, bilans.

Sur l'année 2015-2016, la stratégie de la commission tourisme est axée sur l'accueil. Cela concerne notamment l'accueil en ligne ou encore l'accueil des clientèles étrangères.

1.3.3- Les actions individuelles d'accompagnement des structures touristiques

Le service Tourisme aide les entreprises de la filière par un accompagnement personnalisé dans plusieurs domaines :

- Aide au montage des dossiers de financement.
- Information sur la réglementation :
 - *L'hygiène en restauration,*
 - *Licences et permis d'exploitation,*
 - *La sécurité-incendie,*
 - *La commercialisation / l'immatriculation de la vente de voyages et de séjours,*
 - *L'accessibilité aux personnes handicapées.*
- Accompagnement au classement hôtelier.
- Accompagnement aux mutations technologiques : *Outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, notices TIC.*

- Accompagnement à la mise en place d'une démarche de développement durable.
- Aide à la recherche de labels et/ou certifications.
- Aide à l'amélioration de la compétitivité : *Observatoire hôtelier et para hôtelier de l'agglomération Toulousaine.*

1.3.4- *Les actions collectives d'accompagnement des structures touristiques en 2016*

En 2016, le service Tourisme a mis en place plusieurs mesures d'accompagnement collectif visant notamment à l'amélioration de la qualité d'accueil des entreprises de la filière en Haute-Garonne.

Les actions d'accompagnement collectif en 2016 :

- **L'observatoire hôtelier et para hôtelier de l'agglomération toulousaine :**

C'est un outil statistique qui permet de suivre l'évolution de l'activité hôtelière en termes de taux d'occupation, de prix moyen (HT) et de RevPAR.

- Par zone : Toulouse Centre, Aéroport/Nord-Ouest, Nord-Est, Sud-Ouest, Sud-Est
- Par segment : super-économique, économique, milieu de gamme, haut de gamme

Il permet de comprendre l'impact d'un événement sur la destination, de comparer à d'autres destinations en France, et de connaître tous les mois le profil de la clientèle qui séjourne dans la destination.

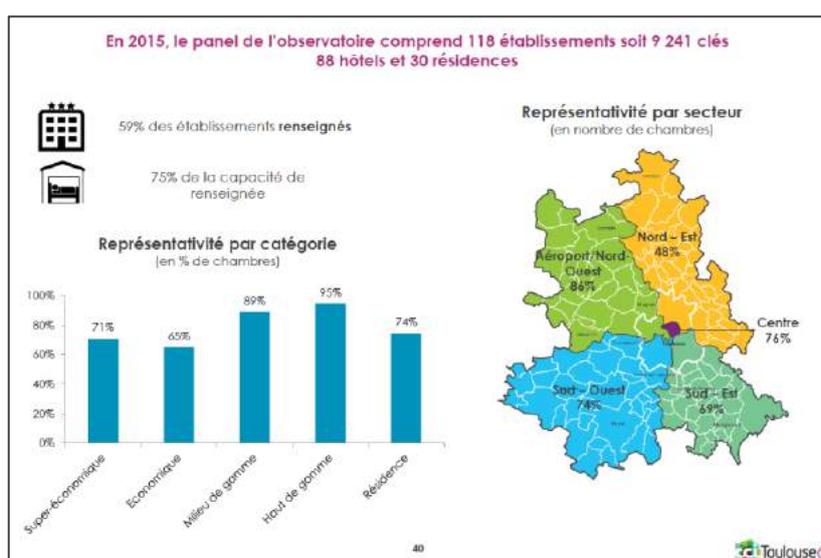


Figure 14 : Panel de l'observatoire hôtelier et para hôtelier de l'agglomération toulousaine en 2015, CCI de Toulouse

- **Programme d'ateliers pour les professionnels du tourisme⁵¹** : en collaboration avec le service Commerce de la CCI de Toulouse et l'Office de Tourisme de Toulouse.
 - *EURO 2016, une opportunité à saisir : les enjeux, le plan d'action et les produits dérivés ;*
 - *La connaissance de la destination : repérer la diversité de l'offre ;*
 - *Les clientèles et leurs attentes : adapter l'offre à la cible, la gestion des réclamations et litiges clients ;*
 - *Rôle et mission des institutionnels : de la CCI de Toulouse et de l'Office de Tourisme de Toulouse ;*
 - *Les démarches qualités comme leviers de progrès ;*
 - *Communication et organisation autour des réseaux sociaux ;*
 - *Comment accueillir les clientèles internationales ?*

- **Le programme High Hospitality Academy :**

Développé par CCI France, ce programme est dédié à tous les professionnels de la chaîne du tourisme. Il vise à améliorer la qualité d'accueil et de service des établissements, à renforcer les compétences et celles des équipes pour mieux fidéliser la clientèle et développer l'activité des entreprises de tourisme.

Le programme met à disposition un kit de 35 fiches pratiques à destination des entreprises de tourisme sur 6 thématiques :

- *« Connaître ma destination touristique » ;*
- *« Connaître mes clientèles » ;*
- *« Culture d'accueil et de management » ;*
- *« Renforcer la compétitivité de mon offre » ;*
- *« Réussir mon accueil en ligne » ;*
- *« Savoir accueillir en toute situation ».*

⁵¹Ateliers pour les professionnels du tourisme, programme, Office de Tourisme de Toulouse, [En ligne] <http://www.toulouse-tourisme.com/Pro-presse/Des-outils-a-votre-disposition/Ateliers-pour-les-professionnels-du-tourisme>

- Le « **Petit lexique de traduction à l'usage des cafés, hôtels & restaurants** »⁵² :

Ce lexique est remis aux hôtels, cafés et restaurants ressortissants de la CCI de Toulouse. Le vocabulaire d'accueil est spécifique au tourisme, à l'hôtellerie et la restauration. Il est traduit en cinq langues : anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais.

Sa création par le service Tourisme de la CCI de Toulouse vise à renforcer l'accueil des touristes en aidant les professionnels à traduire facilement et rapidement leurs supports de communication, notamment les cartes et menus.



Figure 15 : Page du garde du « *Petit lexique de traduction à l'usage des cafés, hôtels & restaurants* », CCI de Toulouse

- **Salon des Métiers de l'Alimentation & de l'Hôtellerie-Restoration 2016 (SMAHRT) :**

Le service Tourisme de la CCI de Toulouse a participé au salon SMAHRT du 24 au 26 janvier 2016 pour la promotion de ses actions et de ses outils auprès des 16 000 visiteurs attendus. Le service tourisme a animé cinq ateliers-conférence à destination des professionnels du tourisme :

- « *L'Euro 2016, une opportunité à saisir !* » (Le lundi 25 janvier 2016) ;
- « *Restaurateurs-Hôteliers évaluez vos performances numériques grâce à l'outil Touris'diag 2.0* » (Le lundi 25 janvier 2016) ;
- « *Comment l'iPad et les nouvelles technologies révolutionnent aujourd'hui la restauration ?* » (Le lundi 25, le dimanche 24 et le mardi 26 janvier 2016).

⁵² « Petit lexique de traduction à l'usage des cafés, hôtels & restaurants », livret à télécharger, CCI de Toulouse, [En ligne] http://www.toulouse.cci.fr/sites/default/files/document/media/lexique_traduction_ccit_web.pdf

2- Présentation du terrain d'étude, les entreprises et les stratégies de développement touristique en Haute-Garonne.

2.1- L'activité et les entreprises de tourisme en Haute-Garonne

2.1.1- L'offre touristique en Haute-Garonne

Le département de la Haute-Garonne se situe dans le sud de la France, dans la nouvelle région Occitanie (Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées). Son chef-lieu est la ville de Toulouse. Traversé par le cours supérieur du fleuve de la Garonne sur 200 kilomètres et par le Canal du Midi, le département compte trois zones géographiques distinctes permettant la pratique de diverses activités de tourisme et de loisirs :

- **Une région montagneuse** : au sud du département avec le massif Pyrénéen
- **Une première plaine** : où la Garonne s'écoule, bordée par les coteaux du Comminges au Sud-est.
- **Une grande plaine** : qui s'étend sur le nord du département, bordée à l'ouest par les collines de la Laumagne et à l'est par les coteaux du Lauragais.



Figure 16 : Carte touristique de la Haute-Garonne, Tourisme Haute-Garonne (CDT 31)

Riche de la diversité de ses paysages, de la notoriété de Toulouse comme ville de l'aéronautique et de son passé historique, le département de la Haute-Garonne s'ouvre à diverses formes de tourisme.

Voici une description globale de l'offre :

- **La ville de Toulouse « entre passé et avenir »⁵³ :**

De son passé prestigieux et notamment grâce au commerce pastelier, la ville de Toulouse compte un patrimoine bâti aux styles architecturaux divers (Basilique Saint-Sernin, les Jacobins...) ainsi que des musées. Les quais de la Garonne et les bords aménagés du Canal du Midi permettent la pratique d'un tourisme vert. Par ailleurs, la ville de Toulouse est majoritairement fréquentée par une clientèle de tourisme d'affaires du fait de la présence de l'aéroport Toulouse-Blagnac et d'infrastructures d'accueil hôtelières et d'événements professionnels. Enfin, des projets en faveur du développement d'un tourisme urbain sont en cours, notamment avec le projet de classement de la ville au patrimoine mondiale de l'Unesco annoncé en mai 2015⁵⁴.

- **Les villes et villages touristiques :**

Le département de la Haute-Garonne héberge plusieurs bastides des XIII^{ème} et XIV^{ème} comme : Grenade, Revel, Montesquieu-Volvestre, etc.

Le site de Saint-Bertrand-de-Comminges avec sa cathédrale et son village médiéval est classé parmi les plus Beaux Villages de France.

- **Le Canal du Midi :**

Ouvrage de Pierre Paul Riquet durant le règne de Louis XIV, le Canal du Midi est inscrit sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO. La piste cyclable de 42 kilomètres, aménagée sur l'ancien chemin de halage, permet de découvrir la richesse patrimoniale du département. Elle relie Toulouse à Port-Lauraguais, port de plaisance qui abrite la Maison de la Haute-Garonne et une exposition consacrée au Canal du Midi.

- **Le vignoble du Frontonnais :**

Le vignoble de Fronton se situe à une trentaine de kilomètre au nord de Toulouse et s'étend sur près de 2400ha et vingt communes en Haute-Garonne et Tarn-et-Garonne. La Négrette, cépage ramené de Chypre par des chevaliers durant leur retour de croisade,

⁵³Conseil Départemental de la Haute-Garonne, « Bienvenue en Haute-Garonne », [En ligne] <http://www.haute-garonne.fr/fr/nos-missions/tourisme/bienvenue-en-haute-garonne.html>

⁵⁴ La Dépêche, « Unesco : quels atouts pour Toulouse ? », 4 mai 2016, [En ligne] <http://www.ladepeche.fr/article/2016/05/04/2337758-unesco-quels-atouts-pour-toulouse.html>

fait l'originalité et la richesse de ce vignoble. Aujourd'hui, on le dénomme le « vignoble des Toulousains »⁵⁵.

▪ **Les Pyrénées :**

Au sud du département se situent les Pyrénées Centrales où des pics culminent à plus de 3000 mètres. En hiver, quatre stations de ski accueillent les touristes. En été, et le reste de l'année, de nombreuses activités de pleines natures telles que la randonnée ou les sports d'eaux vives permettent de développer l'attractivité de cette partie du département. Enfin, les Pyrénées centrales du département offrent aux touristes deux stations thermales (Luchon et Salies-du-Salat), pour des cures thérapeutiques ou un moment de bien-être⁵⁶

2.1.2- *Chiffres de fréquentation et emplois*

En 2015, 18 millions de nuitées ont été enregistré dans le département de la Haute-Garonne. C'est une fréquentation « plutôt bonne »⁵⁷ selon Didier Cujives, Président du Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Garonne.

Le secteur du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration représente 12 000 emplois directs et 75 000 emplois indirects⁵⁸.

En 2014, le taux moyen d'occupation des infrastructures hôtelières à l'année était de 57.8% avec une hausse de 0.6 points par rapport à l'année 2013.

Taux moyens d'occupation Haute-Garonne	2014	Evolution 2014/2013 en points
Hôtellerie (année)	57,8%	+0,6
Hôtellerie de plein air (saison)	27,2%	+0,0

Figure 17 : Taux moyens d'occupation de l'hôtellerie en 2014 en Haute-Garonne, INSEE, DGCIS, Partenaires régionaux, CG31-DEALD

Pour la région Midi-Pyrénées, en termes de fréquentation touristique, le département de la Haute-Garonne se classe second derrière l'Aveyron en 2013 avec 18.05% de visiteurs.

⁵⁵ Office de Tourisme de Toulouse, « Fronton, le vignoble des Toulousains », [En ligne] <http://www.toulouse-tourisme.com/Tous-les-evenements/Fronton-le-vignoble-des-Toulousains>

⁵⁶ Comité Départemental du Tourisme de la Haute-Garonne, « Bienvenue en Haute-Garonne », [En ligne] http://tourisme.haute-garonne.fr/FR/haute-garonne_le_sud-ouest_au_coeur.aspx

⁵⁷ VADJOUX Thibault, « Tourisme : nouvelle stratégie pour le comité départemental de Haute-Garonne », La Tribune Toulouse, 22 janvier 2015, [En ligne], <http://objectifnews.latribune.fr/economie/developpement-economique/2015-12-22/tourisme-nouvelle-strategie-pour-le-comite-departemental-de-haute-garonne.html>

⁵⁸ Ibid.

	Répartition par département
Ariège	6,03%
Aveyron	32,53%
Haute-Garonne	18,05%
Gers	4,37%
Lot	7,50%
Hautes-Pyrénées	8,32%
Tarn	17,75%
Tarn-et-Garonne	5,45%
Nombre de visiteurs en 2013 :	9 447 869

Figure 18 : Répartition de la fréquentation touristique en Midi-Pyrénées en 2013, Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées - Fréquentation des sites touristiques

En Haute-Garonne, les sites touristiques les plus visités se situent essentiellement à Toulouse avec en tête La Cité de l'Espace, qui fait également partie du top 5 des sites les plus visités en région Midi-Pyrénées, en cinquième position⁵⁹.

Sites les plus visités :	2011	2012	2013
Cité de l'Espace	269 820	286 126	304 423
Basilique Saint Sernin	224 062	207 883	213 254
Muséum d'Histoire Naturelle	195 157	207 625	240 893
Musée des Augustins	124 222	190 147	122 116
African Safari	162 629		160 000

Figure 19 : Les sites touristiques les plus visités en Haute-Garonne de 2011 à 2013, CRT Midi-Pyrénées

2.1.3- Les entreprises touristiques en Haute-Garonne

Le département de la Haute-Garonne compte plus de 4000 établissements touristiques avec une majorité d'hébergeurs et de restaurateurs. On compte une évolution de 2.1% par rapport à 2013 avec une évolution de 3.2% de l'effectif salarié. L'activité de tourisme est donc créatrice d'emplois dans le département.

Activités :	Nombre d'établissements	%	Evolution (par rapport à 2013)	Effectif salarié	%	Evolution (par rapport à 2013)
Hébergement, cafés, restauration	3 778	85,3%	1,8%	16 408	83,4%	2,9%
Agences de voyage et voyagistes	171	3,9%	3,0%	1 044	5,3%	3,0%
Musées et autres lieux touristiques	420	9,5%	3,7%	1 324	6,7%	6,6%
Transport lié au tourisme	58	1,3%	5,5%	901	4,6%	3,7%
Total	4 427	100%	2,1%	19 677	100%	3,2%

Figure 20 : Nombre d'établissements touristiques inscrits au Registre des Commerces et des Sociétés et effectifs salariés au 3ème trimestre 2014, CCI de Midi-Pyrénées

Le secteur de l'hôtellerie en Haute-Garonne compte 212 établissements hôteliers classés, avec une majorité d'hôtels 3 et 2 étoiles, ainsi que 34 campings classés.

⁵⁹ Observatoire Economique de Midi-Pyrénées, « Chiffres clés Midi-Pyrénées », Edition 2015, [En ligne] http://www.midi-pyrenees.cci.fr/sites/midi-pyrenees.cci.fr/files/Publications/bat_213_07_cci_midi_pyrenees.pdf

Hôtellerie classée - Haute-Garonne 1 ^{er} janvier 2015	Nombre d'établissements	Nombre de lits
1 étoile	17	2 218
2 étoiles	77	5 984
3 étoiles	82	12 643
4 étoiles	33	6 903
5 étoiles	3	668
Hôtels classés	212	28 416

Source : CDT 31 – Tourinsoft, CG31 – DAEDL

Campings classés Haute-Garonne - 1 ^{er} janvier 2015	Nombre de structures	Capacité d'accueil
1 étoile	4	780
2 étoiles	13	2 664
3 étoiles	14	3 933
4 étoiles ou plus	3	747
TOTAL	34	8 124

Figure 21 : Les hôtels et campings classés en Haute-Garonne, Chiffres clés Haute-Garonne, Septembre 2015, CCI de Toulouse

Au total, en Haute-Garonne, la filière hébergement, café et restaurants compte 3793 entreprises, 414 musées et autres lieux touristiques et 55 entreprises de transports liés au tourisme⁶⁰.

2.2- *Les stratégies de développement de l'activité de tourisme mises en place en Haute-Garonne*

2.2.1- *La valorisation des paysages de la Haute-Garonne*

En décembre 2015, Didier Cujives, le Président du Comité Départemental du Tourisme (CDT) de la Haute-Garonne a annoncé ses orientations stratégiques quant au développement du tourisme dans le département.

L'axe retenu est la promotion du territoire et de ses paysages via l'itinérance douce : les randonnées pédestres, le vélo ou encore l'oenotourisme avec le vignoble du Frontonnais. Le Président du CDT 31 s'exprime ainsi quant à la nouvelle stratégie de valorisation du territoire : « *Nous souhaitons proposer une offre touristique centrée sur l'itinérance douce en vélo et à pied, dans de beaux paysages et autour des voies d'eau, déclare Didier Cujives. Ce sera une action partagée entre l'eau et le vin.* »⁶¹

⁶⁰ CCI de Toulouse

⁶¹ VADJOUX Thibault, « Tourisme : nouvelle stratégie pour le comité départemental de Haute-Garonne », La Tribune Toulouse, 22 janvier 2015, [En ligne], <http://objectifnews.latribune.fr/economie/developpement-economique/2015-12-22/tourisme-nouvelle-strategie-pour-le-comite-departemental-de-haute-garonne.html>

L'objectif de ce nouvel axe de développement est de donner une identité touristique reconnue de tous au département de la Haute-Garonne, encore très dépendant de la fréquentation locale et de l'attractivité de la ville de Toulouse.

2.2.2- Une nouvelle campagne de communication

Le 2 juin 2016, Georges Méric, le Président du Conseil Départemental de la Haute-Garonne, et la vice-présidente en charge du Tourisme, Maryse Vézat-Baronia, ont présenté aux acteurs du tourisme du département, la nouvelle campagne de communication nationale pour promouvoir la destination de la Haute-Garonne⁶².

Cette dernière a été lancée le 6 juin 2016, à quelques jours du lancement de la compétition de l'Euro UEFA 2016. L'objectif étant d'attirer l'attention des milliers de visiteurs venus pour l'occasion.

Cette campagne de communication se décline en six affiches mettant en scène « l'art de vivre »⁶³ du département et s'adressant à tout type de clientèle. Ces affiches mettent notamment en valeur la piste cyclable du Canal du Midi, le paysage du Lauraguais, ou encore le cloître de Saint-Bertrand de Comminges.

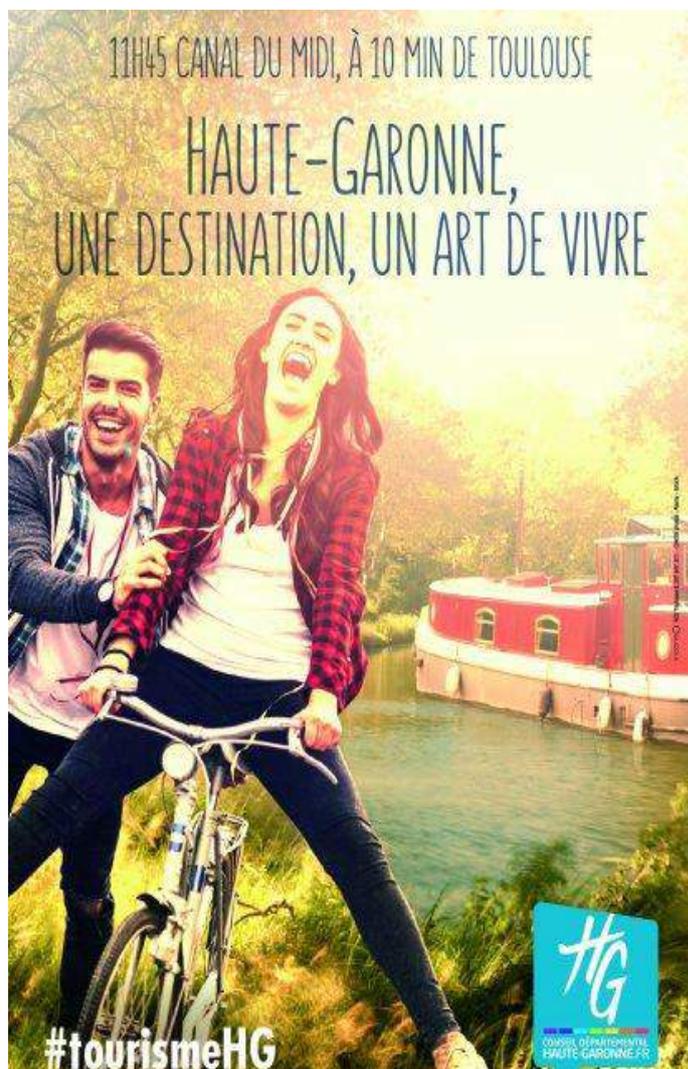


Figure 22 : Affiche de campagne de communication sur la Haute-Garonne, Conseil Départemental de la Haute-Garonne, juin 2016

⁶² Toulouse Info, « Le Conseil départemental veut booster le tourisme en Haute-Garonne », 2 juin 2016, [En ligne] <http://www.toulouseinfos.fr/actualites/23217-le-conseil-departemental-veut-booster-le-tourisme-en-haute-garonne.html>

⁶³ La Dépêche du Midi, « Une campagne sur l'art de vivre en Haute-Garonne », 3 juin 2016, [En ligne] <http://www.ladepeche.fr/article/2016/06/03/2357967-une-campagne-sur-l-art-de-vivre-en-haute-garonne.html>

3- Présentation de l'outil d'étude, l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 et son fonctionnement

3.1- Utilisation de l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0

3.1.1- Touris'Diag 2.0, un observatoire des pratiques numériques des entreprises touristiques

Touris'Diag 2.0⁶⁴ est un outil informatique d'autodiagnostic à destination des professionnels du tourisme (hébergeurs, prestataires de loisirs et restaurateurs) permettant d'effectuer un audit de performances quant à l'utilisation des outils numériques.

Les entreprises identifient leurs points forts et leurs points faibles en répondant à 29 questions, en vingt minutes en moyenne. Une fois le questionnaire rempli et validé, le conseiller tourisme rattaché à la CCI territoriale dont les entreprises sont ressortissantes reçoit un récapitulatif individuel des scores et des réponses par e-mail. Il en est de même pour les entreprises ayant renseigné le questionnaire⁶⁵. Cela leur permet d'évaluer leurs performances dans sept thématiques :

- La gestion du site internet de l'entreprise ;
- Les services numériques proposés aux clients ;
- La gestion des avis clients ;
- La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- La visibilité de l'entreprise sur les outils mobiles ;
- Le positionnement marketing et la stratégie commerciale via le numérique.

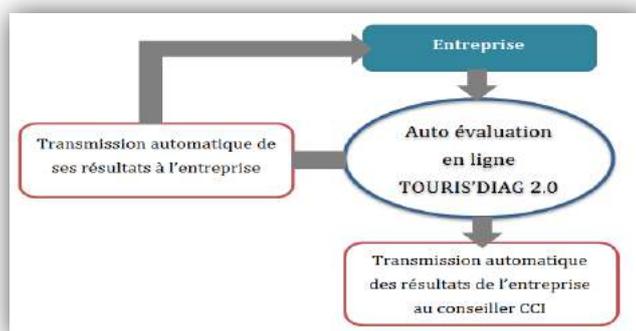


Figure 23 : Schéma de fonctionnement de Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016

⁶⁴ CCI de Toulouse, « Touris'Diag 2.0: Evaluation des pratiques numérique », [En ligne] <http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-tourisme/touris-diag-20-evaluation-des-pratiques-numeriques>

⁶⁵ Un contenu détaillé des questions et choix de réponses est disponible en Annexe A

3.1.2- *Mise à disposition et utilisateurs de l'outil Touris'Diag 2.0*

L'outil Touris'Diag 2.0 a été initié par la CCI Marseille Provence et développé par le Cabinet 4V situé à Pignan (34570). En octobre 2015, avec l'accord de la CCI de Vaucluse, la CCI de Marseille Provence met à disposition l'outil Touris'Diag 2.0 pour le compte de la CCI régionale Midi-Pyrénées et de ses huit CCI territoriales, dont la CCI de Toulouse.

La CCI de Marseille Provence est en charge de mettre à disposition, de paramétrer, d'administrer et de faire évoluer Touris'Diag 2.0. L'outil est hébergé sur une plateforme dédiée qui permet de collecter les résultats des entreprises de Midi-Pyrénées pour le compte de la CCI régionale.

Par ailleurs, en participant au comité de pilotage réuni au minimum une fois par an, la CCI régionale de Midi-Pyrénées s'engage à informer la CCI de Marseille Provence des éventuelles propositions d'évolution de l'outil afin de contribuer à son développement.

3.2- ***Présentation de l'outil Touris'Diag 2.0 : techniques et fonctionnalités***

L'outil d'auto-évaluation en ligne est développé en full HTML5⁶⁶ et en responsive design⁶⁷, ce qui permet d'éviter les problèmes de visualisation par l'entreprise répondante. Ainsi, ce choix technologique permet de réaliser le test sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone.

3.2.1- *Note introductive et formulaire d'identification du type d'activité*

Lorsque la personne qui va remplir l'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 arrive sur la page du formulaire, une note introductive l'informe de l'intérêt d'une auto évaluation sur les pratiques numériques de l'entreprise et de la durée moyenne à y consacrer :

⁶⁶ Le HTML5 est aujourd'hui compatible avec la majorité des navigateurs internet. Le codage d'une page web est simplifié, il est possible d'insérer des éléments médias (audio et vidéo) plus riches. [En ligne] <https://software.intel.com/fr-fr/blogs/2013/12/11/html5-avantages-et-inconv-nients>

⁶⁷ B.BATHELOT : « Le responsive web design englobe les techniques de conception de contenus Internet qui permettent de proposer des contenus auto-adaptables en fonction des interfaces de consultation utilisées par le visiteur. » Définitions marketing [En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/definition/responsive-web-design/>



Figure 24 : Note introductive à l'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie 2016

Dans l'objectif d'effectuer une analyse précise des résultats pour le conseiller CCI, un formulaire de récupération des données identitaires de l'entreprise doit être rempli (type d'établissement, catégorie, capacité d'accueil, code postal, ville, CCI territoriale de rattachement).

Figure 25 : Formulaire d'identification du type d'établissement de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

3.2.2- *Le questionnaire*

Le questionnaire d'autodiagnostic Touris'Diag se compose de 29 questions au total. Pour faciliter le choix de réponses des répondants et le traitement des résultats, le questionnaire se compose essentiellement de questions fermées de deux types :

- Des questions fermées à réponse unique :

Figure 26 : Exemple de question fermée à réponse unique de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

- Des questions fermées à réponses multiples :

1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ?
4 réponses maximum

Je fais de la "veille" sur les nouvelles attentes des internautes

Je prévois toujours un budget annuel pour faire améliorer le site à mon prestataire

Je réalise une refonte complète de mon site internet tous les 3 à 4 ans

Je me forme (ou je fais former mon personnel) régulièrement sur ces aspects

Je demande ponctuellement à des experts extérieurs un audit de mes outils web

Je surfe beaucoup sur des sites de concurrents pour repérer les bonnes pratiques

Je parie avec mes clients de mon site internet pour repérer ses atouts et ses faiblesses

J'ai intégré sur mon site web une enquête de satisfaction pour les internautes

Non concerné, je n'ai aucune action particulière en la matière.

Figure 27 : Exemple de question fermées à réponses multiples de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

En cas d'omission de réponse à une question obligatoire, des rappels visuels de type « question obligatoire » apparaissent :

1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ?

Nous gérons en interne tous les contenus et les mises à jour du site

Nous ne gérons que certains contenus ou certaines parties du site (tarifs, descriptifs...)

Nous faisons appel à notre prestataire technique pour tout changement de contenus

Je ne sais pas

Réponse obligatoire

Figure 28 : Exemple de rappel visuel de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

Afin d'informer le répondant de l'état d'avancement du test, une barre d'état de progression s'affiche.

3.2.3- *Formulaire de récupération de données contacts*

Pour permettre au conseiller CCI de prendre facilement contact avec l'entreprise qui a renseigné le questionnaire, un formulaire de récupération des données d'identification du contact doit être rempli pour finaliser l'autodiagnostic (nom de l'entreprise, code postal, ville, nom, prénom et adresse e-mail de la personne à contacter).

3.3- *Lisibilité des résultats de l'outil Touris'Diag 2.0*

3.3.1- *Lisibilité des résultats du côté de l'entreprise touristique*

A l'issue de la dernière question de l'auto évaluation, un message personnalisé apparaît à l'écran pour remercier le répondant et lui préciser que ses réponses ont été correctement enregistrées. Le message indique qu'il va recevoir les résultats détaillés de son diagnostic par e-mail et que son conseiller CCI en sera également destinataire.

L'e-mail récapitulatif des résultats envoyé à l'entreprise se compose d'un calcul du score total (sur un maximum de 304 points) ainsi qu'une appréciation écrite de son niveau en fonction de la tranche de point dans laquelle il se situe. En suivant, l'entreprise peut visualiser le détail de ses scores pour chaque question avec une explication écrite pour chacune, lui rappelant les bonnes pratiques à respecter en la matière. Enfin, un dernier tableau permet de faire un récapitulatif des réponses données question par question. Pour inciter l'entreprise répondante à se rapprocher de son conseiller CCI, les contacts de chaque conseiller des CCI territoriales de la région Midi-Pyrénées sont mentionnés.



Figure 29 : Introduction de l'e-mail récapitulatif de Touris'Diag 2.0 envoyé à l'entreprise, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

Vos résultats			
Questions	Votre score	Score maxi	Bonnes pratiques en la matière
1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ?	7	10	Le comportement des internautes évolue très vite et il est nécessaire de faire évoluer très régulièrement son site internet pour coller aux attentes des visiteurs. Si vous n'avez pas fait évoluer votre site internet depuis plus de 3 ans il y a de fortes chances qu'il soit obsolète.
1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ?	5	10	Il est vraiment conseillé de "faire vivre" les contenus de son site internet le plus possible à la fois pour donner confiance aux visiteurs (qui y trouvent des informations actualisées) et pour améliorer le référencement naturel de son site dans les moteurs de recherche.
1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ?	7	10	Avoir une réelle autonomie de gestion des contenus de son site web est un gage de réactivité et d'économie. De nombreux systèmes (appelés des CMS) existent et permettent de gérer son site web sans avoir de connaissances techniques particulières.
1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ?	2	10	Savoir ce qui est populaire, ce qui marche, ce qui ne marche pas, d'où viennent les visiteurs, quelles pages ne sont jamais vues, etc... autant de données fondamentales pour adapter et faire évoluer votre site web dans la bonne direction, et pour gagner en efficacité.
1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? 4 réponses maximum	7,5	10,0	Il est très important de mettre en place des moyens (adaptés à l'échelle de votre entreprise) pour détecter les évolutions importantes à apporter à votre site web. Ce travail ne peut se faire "qu'au fil de l'eau" et doit faire partie de votre quotidien.

Figure 30 : Résultats détaillés du Touris'Diag 2.0 envoyé à l'entreprise, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016

3.3.2- *Lisibilité des résultats du côté du conseiller de la CCI en charge de l'outil Touris'Diag 2.0*

Dès qu'une entreprise du territoire termine l'autodiagnostic, un e-mail synthétisant les principaux résultats obtenus par l'entreprise est envoyé au conseiller CCI identifié⁶⁸. Les données identitaires du répondant et de l'entreprise sont présentes dans l'e-mail pour permettre au conseiller CCI de prendre contact afin de proposer un rendez-vous par exemple. Sur le même principe que l'e-mail reçu par l'entreprise, le conseiller CCI a accès au récapitulatif des scores par question et du score total avec son commentaire associé.

Enfin, un reporting de l'ensemble des résultats est effectué sur un fichier Excel sous forme de données brutes, que les conseillers des CCI territoriales reçoivent une fois par semaine⁶⁹. Cela permet d'effectuer une analyse globale et croisée des résultats dans l'objectif de proposer des actions d'amélioration collectives.

⁶⁸ Un exemplaire anonyme de l'e-mail reçu par le conseiller CCI est disponible en Annexe B

⁶⁹ Un exemplaire d'une capture d'écran du fichier Excel de données brutes extraites de Touris'Diag 2.0 est disponible en Annexe C

CHAPITRE 2- PISTES DE RÉFLEXION AUTOUR DU TERRAIN D'ÉTUDE

L'outil Touris'Diag 2.0 évalue les performances numériques des entreprises de tourisme. Il est alors essentiel de mener une réflexion autour de ce terrain d'étude. Nous verrons en quoi la maîtrise des outils numériques par les professionnels du tourisme devient un enjeu d'attractivité et de développement de l'activité de tourisme sur un territoire. Ensuite, nous montrerons que Touris'Diag 2.0 est un outil de pilotage pour la mise en place de démarches qualité dans le secteur du tourisme. Enfin, nous verrons que l'utilisation de Touris'Diag 2.0 repose sur une campagne de communication permettant de faire connaître l'outil auprès des professionnels du tourisme et de les sensibiliser au tourisme numérique.

1- Numérique et Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), enjeux d'attractivité et de développement de l'activité touristique

1.1- *TIC et tourisme numérique, une révolution en marche*

1.1.1- TIC, outils numériques, une évolution de nos pratiques quotidiennes.

Depuis l'émergence d'Internet, à la fin des années 1990, à l'évolution des technologies liées au Web, les TIC sont en constant développement depuis plus de vingt ans. Leur utilisation s'est démocratisée tant dans la sphère publique que privée. Véritables outils de communication, de transmission de l'information et de stockage de données, ils participent au développement des entreprises et des territoires. Pour Philippe HERBAUX (2007, p.141), aujourd'hui, « les TIC sont un des outils de l'intelligence territoriale et l'un des instruments de sa pratique ».

L'UNESCO en donne la définition suivante⁷⁰ : « les technologies de l'information et de la communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé

⁷⁰ Glossaire de l'ISU, « Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) », [En ligne] <http://glossary.uis.unesco.org/glossary/fr/home>

(podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). »

Pour désigner les TIC, on parle aussi d'outils numériques. L'emploi de ce terme se généralise et nous pourrions également parler « d'environnements numériques » ou de « culture numérique »⁷¹. En effet, selon VITALI-ROSATI Marcello⁷², l'essor d'Internet et des technologies du Web « a déterminé un changement majeur de nos pratiques et de notre rapport au monde, car il a engendré de nouveaux modèles de production, de diffusion et de réception du savoir en général. ». En d'autres termes, les TIC, ou outils numériques, ont modifié nos comportements d'achat ainsi que notre rapport à l'espace et au temps, et cela, au quotidien.

1.1.2- De l'essor des TIC au concept de tourisme numérique

Depuis les années 1990, avec l'essor des TIC, le secteur du tourisme a connu des bouleversements importants. Le secteur du tourisme « est en effet devenu un des principaux utilisateurs de TIC et l'on peut dire que les TIC jouent aujourd'hui un rôle central dans ce secteur. » (GALLOUJ, LEROUX, 2011, p.213). Le tourisme serait le premier secteur sur le web, et représenterait 30 à 40% des ventes en ligne des entreprises françaises (ibid.).

En juillet 2016, l'étude du Cabinet Raffour Interactif⁷³ a mis en relief les impacts du numérique sur la consommation touristique des français. Les résultats de l'étude révèlent que 77 % des Français ont utilisé Internet pour préparer leurs séjours en 2016, soit une progression de 6 points par rapport à 2014. En outre, concernant le processus d'achat de prestations liées au tourisme, l'étude nous apprend que 49 % des Français partis en 2016 ont réservé l'ensemble ou une partie de leur séjour sur internet en utilisant le paiement en ligne.

Ainsi, pour désigner cette vaste consommation touristique via Internet, on parle d'e-tourisme. Toutefois, « il est de plus en plus réducteur aujourd'hui de parler d'e-tourisme tant le tourisme et les nouvelles technologies sont inexorablement voués à converger vers un

⁷¹ VITALI-ROSATI Marcello (2014). « Pour une définition du « numérique » », in E. Sinatra Michael, Vitali-Rosati Marcello, Pratiques de l'édition numérique, collection « Parcours Numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 2014, p. 63-75, [En ligne] http://parcoursnumeriques-pum.ca/pour-une-definition-du-numerique#nbr_C3_A9f3

⁷² Ibid.

⁷³ LAINE Linda, « Dossier de l'été 2016 : les chiffres clés de l'e-tourisme », L'écho touristique, 18 août 2016, [En ligne] <http://www.lechotouristique.com/article/dossier-de-l-ete-2016-les-chiffres-cles-de-l-e-tourisme.83507>

tourisme numérique et connecté. »⁷⁴. Il est alors plus opportun d'utiliser le terme de tourisme numérique en référence aux divers outils numériques utilisés dans ce secteur d'activité : internet, réseaux sociaux, Smartphones et téléphones mobiles, tablettes numériques, géolocalisation... En effet, les touristes et les professionnels du tourisme utilisent aujourd'hui l'ensemble de ces outils qui permettent l'achat de prestations touristiques, l'accès à des informations touristiques et la mise en valeur des atouts touristiques des territoires.

1.2- *Le numérique, présent à chaque étape du cycle touristique*

Les outils numériques sont présents durant les trois phases du « cycle de vie » (BELIN Jacques, 2015, p.14) du touriste, identifié comme « *touristonaute* » (ibid.). Le cycle de vie du touristonaute correspond à l'avant séjour qui est la phase de planification et de comparaison des offres jusqu'à la réservation et le paiement en ligne. La seconde phase à lieu durant le séjour, lorsque le touriste utilise les outils numériques pour se localiser ou localiser les sites d'intérêt touristique, pour les découvrir via les visites guidées interactives ou la réalité augmentée, et enfin pour interagir avec ses proches ou sa communauté numérique via le partage de photos et vidéos de son séjour sur les réseaux sociaux par exemple. Enfin, la dernière phase du cycle du touristonaute correspond à l'après séjour. C'est le moment durant lequel il partage et commente son expérience sur les sites d'avis de clients.

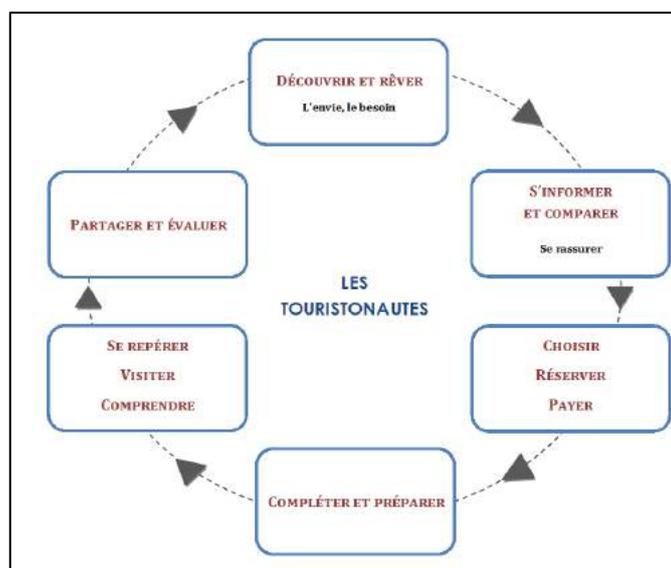


Figure 31 : Cycle et comportement des touristonautes, BOUSQUET Laurie, 2016

⁷⁴ BRUC Mathieu, « L'etourisme est mort ! Le tourisme numérique est SoLoMo (Social-Local-Mobile) », [En ligne] <http://blog-etourisme.com/e-marketing/letourisme-est-mort-le-tourisme-numerique-est-solomo-social-local-mobile-3846>

1.2.1- *Avant le séjour : pour planifier, comparer et réserver*

Lors de la préparation d'un séjour touristique, Internet est devenu l'un des outils indispensables des touristeurs pour s'informer au sujet de la destination choisie ou envisagée. La planification et la recherche d'information sur les hébergements, les transports ou encore les attractivités touristiques s'effectuent sur les sites web des offices de tourisme, les blogs de voyages, via la lecture d'articles ou encore sur les réseaux sociaux. En effet, la consultation de photographies (sur Facebook, Flickr ou encore Instagram), de reportages vidéos (sur Youtube ou Dailymotion pour les plus connus), ou encore d'avis et de témoignages de touristes via les réseaux sociaux peuvent susciter l'envie de découvrir une destination ou des sites touristiques précis. Cela peut être un facteur d'influence quant au choix d'une destination plutôt qu'une autre.

L'enquête de Skyscanner⁷⁵ (leader des comparateurs de vols aériens en Europe), effectuée en 2011, met en lumière ce constat. En effet, les résultats de cette enquête ont révélé que plus de 50 % des internautes ont déclaré que le fait d'avoir vu les photos des séjours de leurs amis sur le réseau social Facebook, les avait poussé à envisager de passer leurs vacances aux mêmes endroits. De plus, l'étude fait ressortir la tendance à la décliné des outils connectés pour la planification d'un séjour : *« les voyageurs utilisent majoritairement la tablette numérique à usage informationnel. La tablette sert à rechercher des informations générales, des internautes en quête de nouvelles idées de destination et des bons plans d'hôtels et de restaurants/bars. »*⁷⁶

Par ailleurs, loin d'être un simple outil de consultation de l'offre, Internet permet l'aboutissement de la préparation du séjour grâce aux fonctions de réservation et de paiement en ligne. Les agences de voyages en ligne (OTA's) comme Expedia ou Booking.com, ou encore via les sites internet des professionnels du tourisme équipés de ces fonctions, permettent en quelques clics de réserver et payer des nuitées à l'hôtel, des billets de transport ou d'accès à des sites touristiques. Ainsi, *« l'intégration des systèmes de réservation aboutit à des gains de productivité des ventes en ligne. »* (BELIN Jacques, 2015, p.15)

⁷⁵ Skyscanner.fr, « Les nouvelles habitudes de voyage face à l'émergence des tablettes numériques et Smartphone », Communiqué de presse, Octobre 2012 [En ligne] <http://www.indigoFrance.com/classeur/pdf-364-etude-skyscannerfr-les-nouvelles-habitudes-de-voyage-face-a-l-amergerce-des-tablettes-numariques-et-smartphoneend-.pdf>

⁷⁶ Ibid.

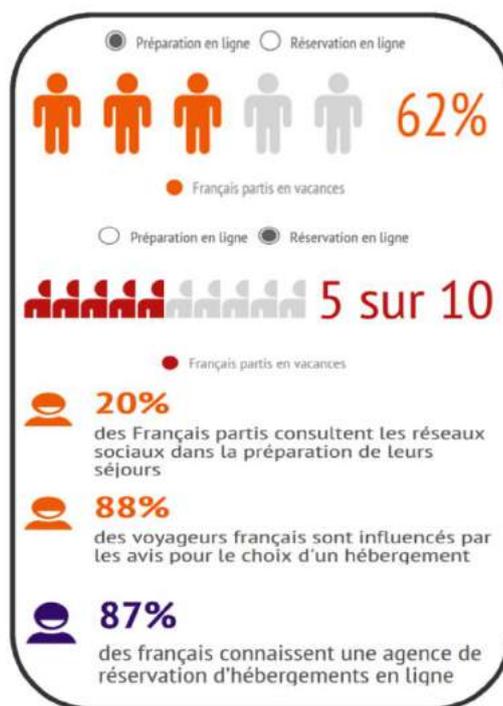


Figure 32 : Eléments d'infographie des chiffres clés 2013 de l'e-tourisme en France, BRUC Mathieu⁷⁷ pour blog-[etourisme.com](http://blog-etourisme.com), juin 2014

1.2.2- Pendant le séjour : pour localiser, découvrir et interagir

Durant le séjour, l'accès à une connexion internet est devenu primordial. En effet, nombreux sont les touristes à faire une place dans leurs bagage aux outils numériques : ordinateur, tablettes et téléphones mobiles, qu'ils utiliseront sur leur lieu d'hébergement ou durant leurs visites. Cela leur permet par exemple de s'informer rapidement des visites possibles ou encore de télécharger un parcours de visites qu'ils suivront sur leur téléphone notamment grâce à la géolocalisation.

Ainsi, dans cette phase du séjour des touriste, nous parlerons de "m-tourisme" :

« Dans la continuité de l'e-tourisme, le m-tourisme englobe toutes les ventes ou les actions de promotion de produits touristiques depuis un téléphone mobile. Le touriste d'aujourd'hui ne souhaite plus être un simple visiteur, il souhaite interagir directement avec la destination, être acteur de sa propre visite, faire ses choix et donner son avis en ligne. Les technologies mobiles sont assurément une réponse à toutes ces attentes. Grâce à ces outils, le touriste peut s'informer en quelques clics sur la destination, se repérer dans une ville inconnue grâce à la géolocalisation, découvrir le patrimoine à travers des

⁷⁷ BRUC Mathieu, « [Infographie] Chiffres clés 2013 de l'e-tourisme en France », juin 2014, [En ligne] <http://blog-etourisme.com/actualite/infographie-chiffres-cles-2013-etourisme-france-4399>

applications spécifiques, et partager son expérience en se connectant à ses réseaux sociaux »⁷⁸.

Bien sûr, le m-tourisme concerne toutes les phases du cycle du touriste. Toutefois, c'est pendant le séjour que le Smartphone ou les tablettes seront les plus sollicités par les touristes, de par leur aspect pratique. C'est pourquoi, nous détaillons cette tendance dans cette partie. Selon le carnet du développement « M-tourisme » d'Auvergne Tourisme⁷⁹, 89% des touristes « se connectent au moins une fois à internet pendant leurs vacances via leur mobile ».

Grâce à leur tablette ou Smartphone, les touristes peuvent également partager leur expérience en temps réel sur les réseaux sociaux, ce qui alimente l'information disponible sur Internet, facteur d'influence dans le choix d'une destination.

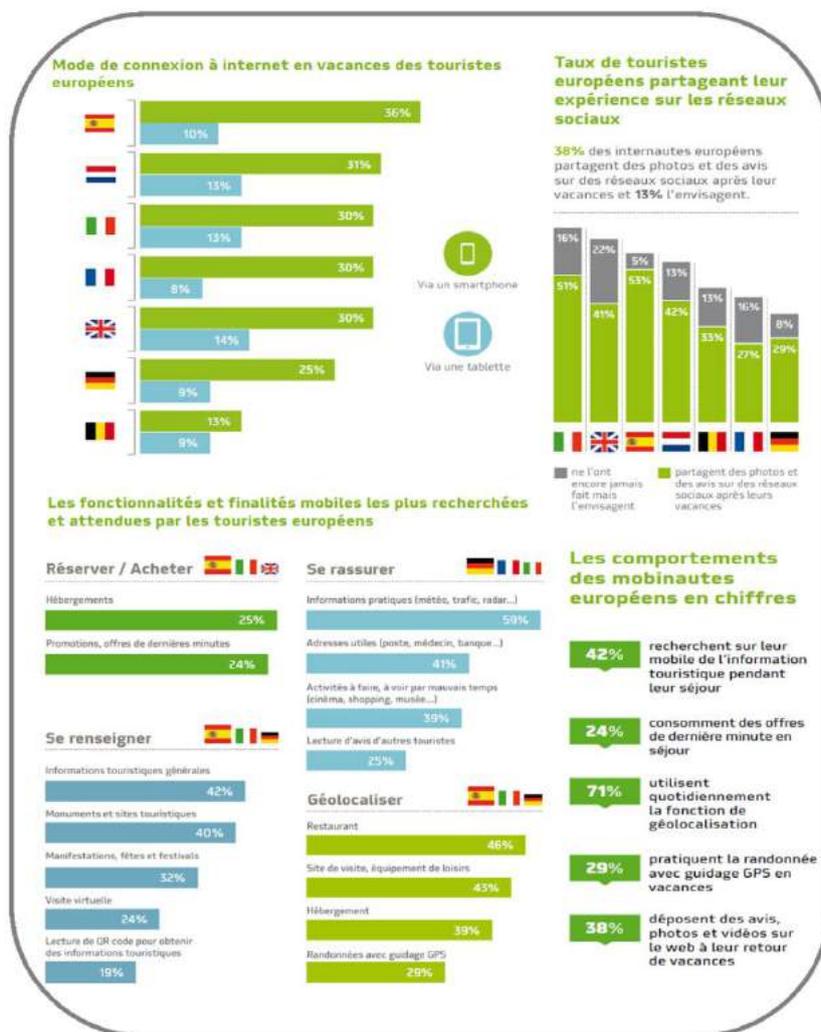


Figure 33 : Eléments d'infographie sur le comportement des mobinautes européens, Auvergne Tourisme, décembre 2013

⁷⁸ Archives du Portail du Gouvernement, « Le tourisme à l'heure du Smartphone », juin 2012, [En ligne] http://archives.gouvernement.fr/fillon_version2/gouvernement/le-tourisme-a-l-heure-du-smartphone.html

⁷⁹ Auvergne Tourisme, Carnet du développement, votre outil d'aide à la décision, « M-Tourisme », N°2, décembre 2013 [En ligne] <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/1295-1-carnet-du-developpement-n-2-m-tourisme.pdf>

1.2.3- *Après le séjour : pour communiquer et partager*

Après leur séjour, et toujours au moyen des outils numériques, les touristes peuvent partager leur expérience via la publication de photographies, de vidéos ou de commentaires sur les sites d'avis de clients. A leur tour, ces contenus viennent alimenter le web en informations utiles aux futurs touristes, et ainsi, le cycle du touriste recommence.

Philippe Fabry explique que la publication de photos de séjours peut avoir un réel impact sur la consommation et la promotion touristique, en tant qu'outil de séduction et de rassurance :

« Les internautes partagent de plus en plus de photographies sur le web. Par exemple, ce sont plus de 350 millions de photos qui sont échangées chaque jour sur Facebook ! A tel titre que de nombreuses destinations intègrent les photos des touristes au sein de leur promotion (Montréal, l'Australie, le Canada...). Il ne s'agit pas d'une simple utilisation de ces images, mais d'une stratégie d'animation proactive : inciter les touristes à partager, diffuser les photos des internautes, sélectionner et valoriser les contenus produits par les touristes etc. »⁸⁰

Après avoir consulté les avis de clients (Les sites d'avis, les sites de réservation ou d'établissements, les blogs, les forums et les réseaux sociaux) durant la préparation de leur séjour, à leur tour, les touristes vont déposer des avis sur leur expérience vécue.

Les avis de clients auront pour fonction de :

- Partager une expérience positive ou négative pour aider les autres touristes dans leur choix et ainsi leur éviter certaines déconvenues.
- Interpeller les établissements d'accueil (hôteliers, restaurateurs, prestataires d'activités) pour leur exprimer leur satisfaction ou leur mécontentement quant à la qualité de leurs services.

⁸⁰ FABRY Philippe, « L'image au service de ma destination », e-tourisme.info, [En ligne] <http://www.etourisme.info/limage-au-service-destination/>



Figure 34 : Éléments d'infographie sur les avis de clients dans le tourisme, Agence Inaactiv, Septembre 2015⁸¹

⁸¹ Inaactiv, « Deux infographies pour gérer efficacement les avis clients dans le secteur du tourisme », Septembre 2015, [En ligne] <http://www.inaactiv.com/conseils-webmarketing/deux-infographies-pour-gerer-efficacement-les-avis-clients-dans-le-secteur-du-tourisme/>



Figure 35 : Eléments d'infographie sur les avis de clients dans le tourisme (suite), Agence Inaactiv, Septembre 2015

1.3- *Le numérique, le défis des professionnels du tourisme pour le développement de leur activité*

1.3.1- *Etre visible sur tous les supports*

L'utilisation d'Internet et d'outils connectés implique que les professionnels du tourisme suivent eux aussi cette tendance pour le développement de leur activité et pour faire face à la forte concurrence du secteur. Pour ce faire, il est important que les informations sur l'activité et les services proposés par l'entreprise soient visibles sur Internet et régulièrement mis à jour.

Les différents supports de communication sur Internet :

- **Le site web de l'entreprise :**

Cela peut être un site vitrine qui met simplement en valeur l'offre de l'entreprise par des photographies, des vidéos et des descriptifs détaillés. Dans le cas d'un site vitrine, l'entreprise ne peut pas vendre directement ses prestations mais peut diriger les internautes vers un site marchand qui les commercialisera à sa place. Par ailleurs, il est préférable que le site internet soit conçu en « Responsive Design » afin que son contenu

s'adapte à tout type de support (téléphone mobile et tablette). Enfin, le choix du nom de domaine⁸² doit se faire de sorte à ce que les internautes puissent rapidement identifier le nom de l'entreprise et son activité.

▪ **Les médias sociaux :**

Les touristes consultent les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest...) pour préparer leurs vacances et durant leur séjour. Les médias sociaux désignent plusieurs types d'applications sur le web comme les réseaux sociaux, les blogs et les sites web de partage de contenus multimédias. Pour les entreprises de tourisme, il est alors judicieux d'être également présent sur les médias sociaux via une page professionnelle dédiée à l'activité. Cela permet d'interagir facilement avec des clients ou potentiels clients et de valoriser l'offre de l'entreprise par la publication régulière de photographies, vidéos, actualités etc.

En 2014, une étude de l'INSEE⁸³ a révélé que parmi les sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France en 2013, deux sur dix disposaient d'un compte ou d'un profil sur un média social. Le secteur de l'hébergement et de la restauration utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour leur communication Internet ; dans un premier temps dans le but de développer l'image de l'entreprise ou commercialiser les produits, et dans un second temps pour recueillir les avis, les critiques ou les questions des clients.

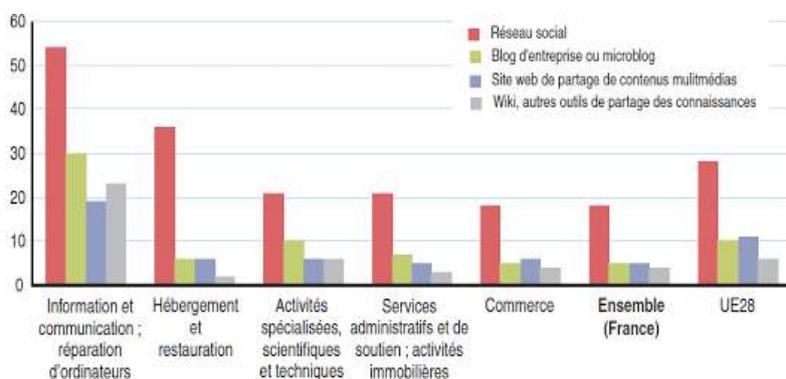


Figure 36 : Utilisation des médias sociaux en 2013, Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013⁸⁴

⁸² Planète Auto Entrepreneur, « Les 5 clés de succès de votre site web », [En ligne] http://www.planete-auto-entrepreneur.com/telechargement/Guide_Web.pdf

⁸³ INSEE Première, « L'usage d'Internet par les sociétés en 2013 : un recours minoritaire aux médias sociaux », N°1495, Avril 2014, [En ligne] <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1495/ip1495.pdf>

⁸⁴ Ibid.

1.3.2- *Proposer toujours plus de services*

- **Les services de réservation et de paiement en ligne :**

Afin de proposer un service complet aux potentiels clients jusqu'à l'acte d'achat et de transaction, il est judicieux de se doter d'un site marchand pour permettre un processus de réservation-achat simplifié.

Toutefois, une présence sur plusieurs canaux de distribution peut permettre aux clients de choisir des offres plus attractives financièrement, souvent de dernières minutes, notamment en réservant via les sites des agences de réservations en ligne, comme Booking, Expedia ou encore Promovacances. Cela leur permet non seulement de comparer les offres mais cela permet aussi à l'entreprise d'élargir la visibilité de sa structure sur le web et sa distribution.

- **La connexion Wifi :**

Afin que les touristes puissent toujours rester connectés, il est nécessaire que les établissements d'accueil et notamment les hôteliers, proposent une connexion Wifi, gratuite de préférence. En effet : « *Les clients ne choisissent plus uniquement un hôtel pour la gratuité du petit-déjeuner ou du stationnement, ou encore pour la taille de la chambre, mais aussi pour la connexion Internet, qu'ils souhaitent gratuite, rapide et fonctionnelle.* »⁸⁵

- **Les outils mobiles de géolocalisation :**

Pour Philippe FABRY, spécialiste dans le domaine des TIC et du tourisme, et auteur du blog *Tourisme & TIC*, « *La géolocalisation fait désormais partie des fondamentaux dans le tourisme.* »⁸⁶. Elle fait partie des technologies mobiles et donc du champ du m-tourisme. Le guide pratique des PME de la DGCS de décembre 2011 intitulé « M-Tourisme » décrit la géolocalisation comme un service permettant de positionner des informations, des personnes sur une carte ou un plan grâce à des coordonnées géographiques en temps réel. Le téléphone mobile « *apporte une forte valeur ajoutée aux services de géolocalisation* »⁸⁷. Cela permet de rechercher des itinéraires et de suivre un guidage par étapes à partir de l'endroit où se trouve l'utilisateur de ce service, qu'il soit à pieds, en vélo ou en voiture. Cela permet également d'avoir rapidement accès à des points d'intérêt

⁸⁵ LENOIR Aude, « Le Wi-Fi, une préoccupation pour tous les hôteliers », Réseau Veille Tourisme, Novembre 2013, [En ligne] <http://veilletourisme.ca/2013/11/11/le-wi-fi-une-preoccupation-pour-tous-les-hoteliers/>

⁸⁶ FABRY Philippe, « Géolocalisation dans le tourisme et création de valeur », *Tourisme & TIC*, [En ligne] <http://www.tourisme-tic.com/geolocalisation-dans-le-tourisme-et-creation-de-valeur/>

⁸⁷ DGCS, « Guide pratique des PME - M-Tourisme », décembre 2011, p.5 [En ligne] <http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/guides/guide-m-tourisme.pdf>

comme des sites touristiques, des hôtels ou des restaurants. Il est alors important pour les professionnels du tourisme de se faire référencer sur ces outils afin que les utilisateurs puissent facilement se situer, soit à partir de lieu d'accueil, soit pour rejoindre un autre point d'accueil.

1.3.3- *Adapter sa stratégie marketing et commerciale*

▪ **La gestion de sa e-réputation :**

Face aux flux d'informations laissés par le dépôt d'avis de clients sur Internet et afin de toujours s'assurer une image positive pour se démarquer de la concurrence, les entreprises de tourisme ont tout intérêt à suivre ces publications. Selon l'infographie d'Inaactive sur la gestion des avis de clients⁸⁸, 83% des touristes européens lisent les commentaires et avis de clients. Dans 94% des cas, la présence d'éléments négatifs sur le web affecte l'intention d'achat des touristes, et par conséquent les ventes des entreprises concernées.

Ainsi, il est conseillé aux prestataires touristiques de ne pas rester passif face à ces commentaires, qu'ils soient bons ou mauvais, mais de donner une réponse appropriée :

- En remerciant l'auteur ;
- En s'excusant et en proposant des pistes d'amélioration si le commentaire est négatif ;
- En valorisant l'équipe et le personnel concerné par l'avis ;
- En reformulant et en valorisant un avantage de l'établissement.

▪ **La veille concurrentielle et des clientèles :**

L'utilisation des outils numériques par les entreprises de tourisme implique une concurrence exacerbée. Ainsi, faces aux multiples offres, les touristes peuvent facilement comparer les prestataires touristiques et choisir les offres qu'ils trouveront les plus avantageuses selon leurs propres critères. Pour les entreprises de tourisme, cela peut être l'opportunité d'exercer une veille concurrentielle au profit de leur activité. En effet, Internet offre la possibilité de suivre les tendances et de se comparer à la concurrence en termes de politique tarifaire par exemple. Ainsi, cela permet de moduler les tarifs de sorte à rester cohérent quant à la concurrence et de s'en démarquer. En 2015, le comparateur de prix TripAdvisor a mis en ligne un tableau de bord à destination des professionnels

⁸⁸ Inaactiv, « Deux infographies pour gérer efficacement les avis clients dans le secteur du tourisme », Septembre 2015, [En ligne] <http://www.inaativ.com/conseils-webmarketing/deux-infographies-pour-gerer-efficacement-les-avis-clients-dans-le-secteur-du-tourisme/>

inscrits sur la plate-forme. Cette nouvelle fonction permet de se comparer aux établissements concurrents en plus d'étudier les avis de clients et de connaître les activités des internautes ainsi que leur comportement.⁸⁹

2- **Touris'Diag 2.0, un outil de pilotage pour la mise en place d'une démarche qualité dans le secteur du tourisme**

2.1- *Un observatoire des pratiques numériques des entreprises touristiques*

2.1.1- *Un outil de recueil permettant la constitution d'une base de données*

L'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 permet le recueil de plusieurs données concernant l'utilisation des TIC par les prestataires touristiques. Une fois traités, ces données vont révéler des résultats, qui seront interprétés et confrontés au cadre de référence idéal des pratiques numériques dans le secteur du tourisme. Les données collectées au travers du formulaire de réponse, sont répertoriées sur un même fichier, ce qui constitue une base de données.

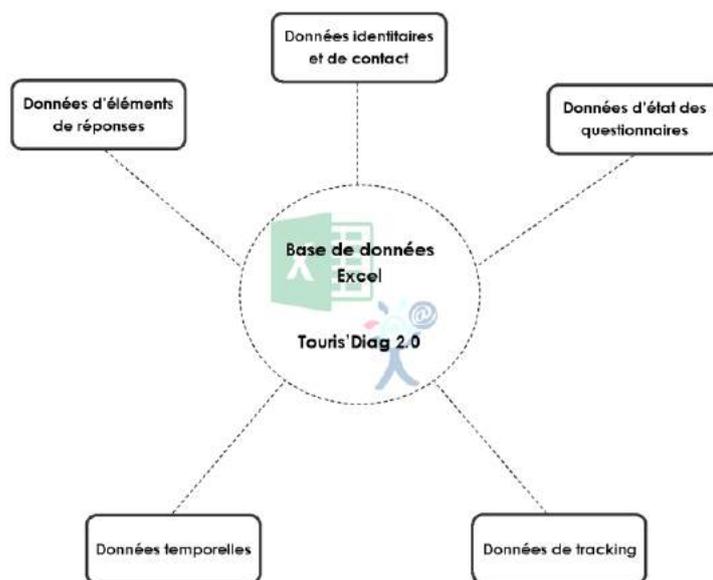


Figure 37 : Schéma de la base de données Excel Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016

⁸⁹ CAO Pauline, « Tripadvisor permet aux sociétés référencées de se comparer aux concurrents », Tourmag, octobre 2015, [En ligne] http://www.tourmag.com/Tripadvisor-permet-aux-societes-referencées-de-se-comparer-aux-concurrents_a76735.html

Dans cette base de données, on retrouve :

- Les données qui constituent les éléments de réponses aux questions ;
- Les données identitaires et de contact qui permettent d'identifier précisément quels établissements ont rempli le Touris'Diag 2.0, par qui les questionnaires ont été remplis et le contact de la personne référente de l'établissement (nom, prénom, numéro de téléphone, adresse email) ;
- Les données d'état des questionnaires (complets ou incomplets) ;
- Les données de tracking identifiant comment les répondants ont eu accès au questionnaire (lien URL, site internet des CCI territoriales, réseaux sociaux...) ;
- Les données temporelles concernant la date et l'heure à laquelle a été rempli le questionnaire et en combien de temps.

2.1.2- L'exploitation de la base de données pour un diagnostic de performance

Une fois les données du questionnaire regroupées dans la base de données sur Excel, il est possible de les analyser pour en extraire des résultats.

Pour les données d'éléments de réponse, nous pourrions analyser la proportion de réponses données pour chaque question, les scores moyens obtenus pour chaque question, chaque thématique et le score total (selon une échelle haute, moyenne et basse). Cela implique dans un premier temps de faire un tri à plat, c'est à dire d'analyser une plage de données seule.

Dans un second temps, le diagnostic de performance pourra être affiné en faisant un tri croisé, c'est à dire par l'analyse de plusieurs plages de données. Ce type de tri permettra d'identifier notamment les scores moyens par question, par thématique ou le score total, selon le type d'établissement ayant renseigné le questionnaire. Cela permettra également de comparer les performances numériques des prestataires selon leur département d'appartenance afin que chaque CCI puisse comparer leur diagnostic à celui des autres territoires.

En utilisant les autres types de données (identitaires, d'état, de tracking et temporelles), il sera possible d'identifier :

- Le nombre de ressortissants pour chaque CCI territoriales ayant répondu au questionnaire, la fonction du répondant dans l'établissement ;
- Le nombre de questionnaires complets et incomplets ;
- Comment les répondants ont eu accès au questionnaire ;
- La fréquence des réponses sur une durée déterminée ;

- Le temps moyen de renseignement du questionnaire.

L'analyse de l'ensemble de ces données implique une phase d'extraction de données et de traitement et afin de constituer des tableaux de résultats. A partir de ces tableaux, il sera possible de créer un tableau de bord, constitué de graphiques. Ces derniers permettront de se rendre compte visuellement des résultats pour une meilleure appréciation de la situation, afin d'engager des réflexions et des prises de décision quant à l'élaboration d'actions d'accompagnement et de mesures correctives.

2.2- *Un outil incitant à la coopération et la communication entre les acteurs privés et publics du tourisme*

2.2.1- Un outil incitant à l'amélioration continue pour les professionnels du tourisme

Les résultats du Touris'Diag 2.0 permettent aux professionnels de connaître leurs forces et leurs faiblesses immédiatement après avoir rempli l'autodiagnostic. En effet, l'e-mail récapitulatif envoyé aux prestataires touristiques détaille les scores pour chaque question. Ces derniers sont complétés d'un commentaire expliquant les bonnes pratiques en la matière. Ainsi, les prestataires touristiques peuvent identifier en autonomie leurs lacunes et comment s'améliorer. S'ils le souhaitent, ils peuvent prendre contact avec leur conseiller CCI pour se faire accompagner dans cette démarche.

De plus, agissant comme un observatoire des performances numériques, et après traitement et analyse des résultats, ces derniers permettent aux CCI de pouvoir programmer des ateliers pédagogiques sur les thématiques où des difficultés sont observées.

Les résultats de cet outil, à la fois pour les CCI territoriales, régionales et pour les prestataires touristiques, incitent à l'amélioration continue par une prise de conscience de certaines faiblesses dans le domaine du numérique.

2.2.2- Un outil permettant la mise en place d'un plan d'actions correctives par la CCI de Toulouse

La finalité de l'autodiagnostic en ligne Touris'Diag 2.0, n'est pas seulement la description des performances numériques ou la mesure de résultats. En effets, ces résultats doivent permettre la rédaction d'un rapport synthétique à l'aide de graphiques et de commentaires afin de comprendre la situation pour identifier les actions à mettre en œuvre dans l'objectif d'améliorer les résultats. Cette démarche permettra au travers de l'auto évaluation de mener un diagnostic précis des performances numériques des prestataires touristiques par les conseillers tourisme des CCI.

Les résultats de ce diagnostic permettront d'engager une démarche de réflexion quant à la mise en place de mesures correctives selon des thématiques précises : gestion du site internet, utilisation des réseaux sociaux et des services de géolocalisation, veille concurrentielle et connaissance des clientèles, élaboration d'une stratégie marketing et commerciale.

Ces mesures correctives pourront s'appliquer au travers d'ateliers pédagogiques collectifs, de fiches conseils pratico-pratiques ou encore de tutoriels, toujours dans l'objectif d'améliorer la qualité des services proposés aux clients et ainsi le développement des entreprises touristiques.

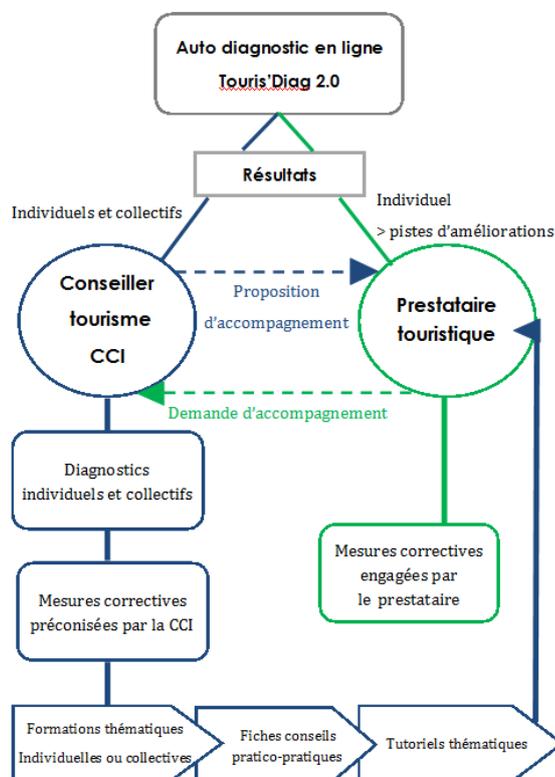


Figure 38 : Schéma de mise en place de mesures correctives au travers de Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016

2.3- Synthèse SWOT du questionnaire d'autodiagnostic comme méthode de collecte de données

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Le questionnaire est rapide à diffuser ; ○ Il peut être administré à grande échelle (un grand nombre possible de destinataires et donc de réponses) ; ○ Le prestataire est seul face à son autodiagnostic, ce qui limite les effets liés à la présence d'intervieweurs (dans le choix des réponses par exemple) ; ○ L'outil en ligne permet de s'adapter aux disponibilités du répondant (il peut répondre n'importe quand, hors horaires de travail). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Solitude du répondant face au questionnaire (compréhension de son fonctionnement et des questions) ; ○ Risque d'erreur dans le choix de réponse (une fois le questionnaire validé, le répondant ne peut pas revenir en arrière) ; ○ Pas de possibilité d'approfondir ou de recueillir des données qualitatives à la différence d'un entretien exploratoire (questions à réponses uniques ou multiples mais fermées).
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ○ L'enregistrement automatique de chaque questionnaire au format informatique ; ○ La création d'une base de données ; ○ Le recueil de données de contact qui peuvent être exploitées pour effectuer d'autres actions de communication et inviter les répondants à des ateliers pédagogiques ; ○ La possibilité de faire une étude globale des résultats, à différentes échelles, en croisant les données recueillies. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si l'envoi du questionnaire est effectué par emailing : risque de confusion entre un courrier indésirable et une enquête en ligne ; ○ Non réponse au questionnaire de la part des prestataires (limite la représentativité de l'échantillon) ; ○ Un grand nombre de questionnaires incomplets (limite la pertinence des résultats) ; ○ Outil informatique : risques de dysfonctionnements ; ○ Compétences nécessaires pour le traitement des données et la réalisation d'un diagnostic global (extraction des données, retraitement, tris croisés, réalisation d'un tableau de bord...).

Tableau 2 : Synthèse SWOT du questionnaire d'autodiagnostic comme méthode de collecte de données, BOUSQUET Laurie, 2016

3- Une campagne de communication nécessaire sur Touris'Diag 2.0

3.1- *Objectifs d'une campagne de communication sur l'outil Touris'Diag 2.0*

3.1.1- *Faire connaître l'outil et l'accompagnement proposé*

Pour évaluer les performances des prestataires touristiques, les outils d'autodiagnostic, en supplément des grilles d'audit de qualité, se font de plus en plus nombreux.

Il existe par exemple un autodiagnostic d'1h30 visant à évaluer les performances des agences de voyages et situer leurs leviers de croissance. Le « kit d'autodiagnostic »⁹⁰ a été créé par l'Organisme Paritaire Collecteur Agréé dans le domaine du transport et des services en partenariat avec le Syndicat National des Agences de Voyages. On trouve également l'autodiagnostic proposé par l'Echo label Européen⁹¹ en partenariat avec AFNOR Certification, mis à disposition des hébergeurs certifiés ou non, afin qu'ils puissent mesurer l'avancement de leur projet de certification et construire un plan d'actions environnementales. Enfin, pour terminer cette liste non exhaustive, l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, a mis en place un autodiagnostic sur le développement durable « qui permet aux hébergeurs touristiques de faire un bilan de leurs actions sur cette thématique et d'identifier leurs forces et axes de progrès. »⁹².

Ainsi, face à cette offre grandissante des outils d'autodiagnostic en ligne, il est opportun de communiquer sur leur existence auprès des prestataires touristiques afin qu'ils puissent en profiter en toute autonomie pour s'évaluer dans diverses thématiques, dont le numérique. La gratuité, la rapidité du test et le fait de recevoir les résultats simultanément sont des atouts à valoriser. Par ailleurs, c'est une passerelle vers les diverses actions d'accompagnement des entreprises de tourisme mises en place par la CCI de Toulouse.

⁹⁰ BAIN-THOUVEREZ Rémi, « Kit autodiagnostic : pour évaluer et situer les leviers de croissance de votre agence », mercredi 20 janvier 2016, Tourmag, [En ligne] http://www.tourmag.com/Kit-autodiagnostic-pour-evaluer-et-situer-les-leviers-de-croissance-de-votre-agence_a78156.html

⁹¹ Echo label toolbox, « Le guide pratique de l'Ecolabel Européen pour les hébergements touristiques », [En ligne] <http://www.ecolabeltoolbox.com/fr/>

⁹² Paris Info, « Accueil autodiagnostic », [En ligne] <http://durable.parisinfo.com/>

3.1.2- *Sensibiliser les prestataires du tourisme à l'utilisation du numérique dans le développement de leur activité*

Intégrer l'utilisation des outils numériques dans le tourisme peut répondre à plusieurs besoins et objectifs, tant pour les touristes que pour les professionnels : la satisfaction du client - de plus en plus connecté et à la recherche de nouveaux services - la veille concurrentielle, la gestion de sa politique marketing, commerciale et tarifaire.

Le numérique, entré dans notre quotidien et désormais celui des entreprises, est une thématique à l'origine de nouveaux métiers spécifiques que tous les établissements touristiques n'ont pas forcément, soit par manque de connaissances sur le sujet ou par manque de moyens financiers et humains. Toutefois, chacun à son niveau peut se former à ces outils et s'améliorer grâce aux accompagnements proposés par les CCI et notamment Touris'Diag 2.0. Ainsi, communiquer sur cet outil d'auto évaluation peut permettre aux entreprises touristiques de se sensibiliser au fait qu'aujourd'hui, le numérique fait partie intégrante des stratégies de développement touristique.

3.1.3- *Obtenir suffisamment de réponses et de résultats à exploiter*

Afin de faire un diagnostic précis de l'utilisation des outils numériques par les prestataires touristiques et de pouvoir l'extrapoler à l'échelle du territoire, il est important d'avoir accès à des données en quantité suffisantes. Ainsi, chaque entreprise qui remplira un questionnaire complet contribuera à la construction d'un diagnostic pertinent. Ce dernier permettra d'établir un plan d'action adapté à la situation du territoire et aux besoins des entreprises, pour un accompagnement collectif. Dès lors, afin d'obtenir un panel représentatif des entreprises touristiques de la Haute-Garonne, une communication sur Touris'Diag 2.0 doit s'adresser à la fois aux hôteliers, mais aussi aux restaurants, aux gestionnaires de terrain de camping et aux prestataires d'activités de loisirs.

3.2- ***Les actions de communication mises en place dès le lancement de Touris'Diag 2.0***

Le Touris'Diag 2.0 a été mis en ligne le 29 octobre 2015 par les CCI territoriales de Midi-Pyrénées. Chaque CCI a mis en place un plan de communication utilisant à la fois les supports papier et numériques basiques : campagne de emailing, impression et distribution de flyers. Dans le cadre de notre stage, nous détaillerons plus amplement dans

cette partie les actions propres à la CCI de Toulouse, sans toutefois exclure un bref état des lieux des actions de communication engagées par les autres CCI territoriales.

3.2.1- La communication sur les supports papiers

Pour communiquer sur l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, la CCI de Toulouse a dans un premier temps fait imprimer 3000 flyers à destinations des professionnels du tourisme. Ces flyers sont distribués auprès des entreprises de tourisme concernées lors de rendez-vous individuels ou lors de manifestations comme des ateliers ou des salons. Cela permet aux professionnels de pouvoir se référer au descriptif de l'auto évaluation et de la remplir quand ils le souhaitent. De plus, le flyer comprend les coordonnées professionnelles du conseiller tourisme de la CCI en charge de Touris'Diag 2.0. Les autres CCI territoriales de la région Midi-Pyrénées ont fait imprimer le même flyer de présentation de l'outil, en incluant les coordonnées propres au conseiller tourisme de la CCI pour chaque département.

Par ailleurs, en janvier 2016, la CCI de Toulouse, avec la CCI de Midi-Pyrénées, a participé au salon SMAHRT qui s'est tenu au parc des expositions de Toulouse. Ce fut l'occasion d'insérer une publicité d'une demi page, présentant Touris'Diag 2.0, dans le catalogue du salon à destination des visiteurs et exposants.

Touris diag 2.0
Un dispositif des CCI

Professionnels du tourisme,
boostez vos performances numériques
avec la CCI de Toulouse !

**Professionnels du tourisme,
testez en ligne vos pratiques du web
et recevez les résultats !**

Accélérer son développement commercial grâce aux TIC et Internet est un challenge pour les entreprises du tourisme.
La CCI de Toulouse vous invite à tester l'utilisation que vous faites du web dans votre stratégie commerciale via un autodiagnostic en ligne, **Touris'Diag 2.0**.

Touris'Diag 2.0 ?
C'est un outil d'autodiagnostic en ligne **gratuit**, mis à disposition des professionnels du tourisme, par la CCI de Toulouse.

Avec Touris'Diag 2.0,
Identifiez vos points forts et vos points faibles, **en 20 minutes**, et évaluez vos performances sur :
- L'actualisation de votre site web
- Les services sur le web pour vos clients
- Votre communication sur Internet
- La gestion de votre e-réputation
- Votre présence sur Facebook et sur les mobiles.

Vous recevez aussitôt les résultats par mail et pourrez définir les actions prioritaires à mettre en œuvre.

Pour effectuer votre auto-diag
rendez-vous sur le site de la CCI www.toulouse.cci.fr

Touris'Diag 2.0 est réservé aux ressortissants CCI (hébergeurs, prestataires de loisirs et restaurateurs).

CCI Toulouse
Développement des SERVICES et du TOURISME
Laelisa BRÉTON
T. 05 62 57 65 08 - l.breton@toulouse.cci.fr
www.toulouse.cci.fr

Faire avancer toutes les envies d'entreprendre

Figure 39 : Flyer de présentation de Touris'Diag 2.0, CCI de Toulouse, 2015

3.2.2- *La communication sur les supports numériques*

Afin d'informer un maximum d'entreprises touristiques du fonctionnement de Touris'Diag 2.0, le service Tourisme de la CCI de Toulouse a organisé lors des mois de novembre et décembre 2015, une campagne d'e-mailing. Selon la procédure établie, l'e-mailing a été envoyé depuis le service de Gestion Relation Clients (GRC). En amont, le service tourisme a sélectionné les entreprises inscrites au Registre des Commerces et des Sociétés de la Haute-Garonne sous les libellés APE (Activité Principale Exercée) suivants, dans les domaines de l'hôtellerie, du tourisme et de la restauration :

- ⇒ 5510Z : Hôtel et hébergement similaire
- ⇒ 5520Z : Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée
- ⇒ 5530Z : Terrain de camping et parcs pour caravanes et véhicules de loisirs
- ⇒ 5590Z : Autres hébergements
- ⇒ 5610A : Restauration traditionnelle
- ⇒ 5610B : Cafétérias et autres libres services
- ⇒ 5610C : Restauration de type rapide
- ⇒ 5621Z : Service des traiteurs
- ⇒ 7912Z : Activités des voyagistes
- ⇒ 9200Z : Organisation de jeux de hasard et d'argent
- ⇒ 9321Z : Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes
- ⇒ 9329Z : Autres activités récréatives et de loisirs

Un premier emailing avec pour objet « *Touris'Diag pour évaluer sa présence sur le web* » a été programmé le 10 novembre 2015 ainsi qu'une date de relance le 7 décembre 2015. Par ailleurs, une campagne d'e-mailing a également été effectuée auprès des partenaires du Club Hôtelier de Toulouse Métropole.

Nous avons profité de l'organisation d'une journée de réunion Réseau Tourisme, le 8 juin 2016, avec les conseillers tourisme des 8 départements de la région Midi-Pyrénées, pour les interroger⁹³ sur les actions de communication mises en place par chacun. Nous retiendrons que comme la CCI de Toulouse, l'ensemble des CCI territoriales de la région a effectué au moins une campagne d'e-mailing à destination de leurs adhérents.

⁹³ Le compte rendu de l'entretien effectué lors de cette réunion est disponible en Annexe D

Enfin, la CCI de Toulouse a dédié une page à Touris'Diag 2.0 sur son site web intitulée « Touris'Diag 2.0 - évaluation des pratiques numériques »⁹⁴. Cette page est accessible à partir de l'onglet "Se développer", rubrique "Tourisme".



Figure 40 : Emailing Touris'Diag 2.0, « Touris'Diag pour évaluer sa présence sur le web », CCI de Toulouse, novembre et décembre 2015

3.2.3- Les autres actions de communication

Lors de sa participation au salon SMAHRT en janvier 2016, la CCI de Toulouse et de Midi-Pyrénées, en partenariat avec les conseillers Tourisme de la CCI du Tarn, ont organisé une conférence sur Touris'Diag 2.0. Durant cette conférence, les premiers résultats des 58 autodiagnostic recueillis depuis le mois d'octobre ont été présentés par la CCI de Midi-Pyrénées. Ce fut l'occasion d'informer les participants du fonctionnement de Touris'Diag 2.0 et des autres mesures d'accompagnement sur la thématique du numérique proposées par les CCI participant au salon.

Enfin, les Offices de Tourisme de la Haute-Garonne, en tant que relais et premiers interlocuteurs des prestataires de tourisme, ont aussi été informés de la mise à disposition de ce nouvel outil d'autodiagnostic par la CCI de Toulouse.

⁹⁴ CCI de Toulouse, « Touris'Diag 2.0 - évaluation des pratiques numériques », [En ligne] <http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-tourisme/touris-diag-20-evaluation-des-pratiques-numeriques>

CHAPITRE 3- OBJECTIFS ET MÉTHODE DE L'ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES PAR L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0 SUR L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES

Les précédents chapitre nous ont permis de mieux connaître notre terrain d'étude et de comprendre les fonctionnalités de l'outil Touris'Diag 2.0. Dans ce chapitre, nous allons présenter les objectifs de l'analyse des données recueillies par Touris'Diag 2.0 ainsi que la méthode de traitement que nous avons choisi afin de mener un diagnostic de performance.

1- Objectifs de l'analyse des données recueillies par Touris'Diag 2.0

1.1- *Diagnostic de l'utilisation de l'outil par les prestataires touristiques*

1.1.1- *Qui a répondu et combien ?*

Les questions posées lors du Touris'Diag 2.0 permettent de savoir quels types d'établissements ont répondu au questionnaire : camping, hôtel, résidence hôtelière, résidence de tourisme, village de vacances, autre. Nous pouvons aussi connaître la catégorie de classement des établissements et leur capacité d'accueil maximale.

Ensuite, il est possible de distinguer les ressortissants de chaque CCI territoriale de la région afin de pouvoir faire des groupes et ainsi un diagnostic plus précis pour chaque département. Enfin, nous pouvons connaître la fonction des répondants dans l'entreprise. En effet, le questionnaire peut être rempli par un propriétaire, un directeur, un gérant, un employé ou autre.

Étudier et distinguer l'ensemble de ces données permet d'avoir une vision globale de l'identité des répondants afin de pouvoir notamment adapter une stratégie de communication plus ciblée.

1.1.2- *Le statut des questionnaires*

Le formulaire de récolte de données permet, pour chacun des questionnaires, d'identifier dans la base de données s'ils sont complets ou incomplets. Dans le cas où il est indiqué que le questionnaire est complet, cela indique que le prestataire a répondu de bout en bout au questionnaire. A l'inverse, cela signifie que le prestataire a fermé le formulaire du questionnaire sans l'avoir terminé et validé sa saisie.

Ainsi, distinguer le nombre de questionnaires complets ou incomplets permet d'attester la pertinence de l'analyse qui en sera faite. Toutefois, il est possible que le prestataire ait répondu aux questions de bout en bout mais se soit arrêté au moment de renseigner ses coordonnées. Ainsi, les réponses peuvent être étudiées mais le prestataire n'aura pas reçu ses résultats et nous ne pourrions pas le contacter pour échanger avec lui.

1.1.3- *La fréquence et la durée de réponse au questionnaire*

Le traitement des données recueillies nous permettra d'étudier la fréquence des réponses sur une durée choisie afin de vérifier notamment l'impact d'une campagne de communication. En effet, le formulaire enregistre automatiquement la date à laquelle les questionnaires ont été remplis.

De plus, il enregistre également en secondes le temps de réponse au questionnaire. Ainsi, ces données permettent d'étudier en moyenne combien de temps les répondants consacrent au questionnaire. Cela permet notamment d'émettre un point de vue quant à la pertinence des réponses données. En effet, le questionnaire peut être renseigné en moyenne en 20 minutes, en prenant le temps de lire correctement toutes les questions et choix de réponses. Dès lors, si le temps moyen calculé est par exemple inférieur à 5 minutes, il est possible que le questionnaire n'ait pas été rempli sérieusement et que les réponses aient été choisies au hasard. A contrario, cela peut indiquer que le répondant n'hésite pas face aux propositions de réponse et qu'il est sûr de lui.

1.1.4- *L'accès au questionnaire*

Comme vue précédemment, le formulaire enregistre des données de tracking qui permettent d'identifier comment le prestataire a eu accès au questionnaire. L'étude de ces données permettent d'identifier le nombre de répondants ayant eu accès au questionnaire par un lien URL présent dans des emailing ou des newsletters. Cela donne

un indice supplémentaire quant à la pertinence de l'utilisation de ces moyens de communication. Les répondants peuvent également avoir eu accès au questionnaire par les pages Internet des CCI territoriales, consacrées au Touris'Diag, ou encore par les réseaux sociaux comme Facebook si une communication a été effectuée sur ce média.

1.2- *Diagnostic des performances*

1.2.1- *Diagnostic des performances par l'étude du score total*

Le Touris'Diag 2.0 calcule automatiquement le score total de chaque prestataires sur 304 points maximum. Ce calcul se retrouve dans une colonne spécifique dans la base de données Excel. L'étude du score total obtenu par les répondants au Touris'Diag 2.0, confronté à des échelles de scores hauts, moyens ou bas, permet d'effectuer un diagnostic des performances numériques globales des prestataires, toutes thématiques confondues.

1.2.2- *Diagnostic des performances par l'étude des scores thématiques*

Sur le même principe que l'étude du score total, l'étude des scores obtenus dans les sept thématiques composant le Touris'Diag 2.0, permet d'effectuer un diagnostic des performances dans chacune d'entre elles. Ainsi, nous pouvons identifier dans quelles thématiques les prestataires sont les plus performants en les comparant aux autres. Dans la base de données, les scores sont regroupés dans une colonne distincte pour chaque thématique, ce qui facilite le traitement de ces données.

1.2.3- *Diagnostic affiné par question*

Pour chaque thématique, il est opportun d'affiner le diagnostic de performance en étudiant les résultats obtenus pour chaque question. Cela permet de comprendre pourquoi certaines thématiques sont moins maîtrisées que d'autres, en identifiant précisément les points qui posent problèmes aux prestataires et qui dès lors, font baisser leurs scores. Par ailleurs, ce diagnostic affiné par question, est nécessaire pour mener une réflexion précise quant aux diverses mesures d'accompagnement correctives que nous souhaitons mettre en place.

2- Méthode de traitement des données recueillies par Touris'Diag 2.0

Avant de commencer l'analyse des résultats collectifs du Touris'Diag 2.0, il était primordial de définir une méthodologie. Dans un premier temps, il a fallu identifier la métrique du questionnaire afin de comprendre le degré d'importance des réponses pour le calcul des scores thématiques et du score total. Ensuite, il a fallu définir une méthode de tris des données (tris à plat et tris croisés) en accord avec ce que nous souhaitons analyser.

2.1- Identification de la métrique et création des échelles de scores du questionnaire

2.1.1- La métrique du questionnaire

Dans un premier temps, nous avons étudié le questionnaire afin de répertorier pour chaque réponse donnée le nombre de points attribués. Cela permet d'identifier le degré d'importance de chaque réponse et le score maximal que le répondant peut obtenir. Ainsi, nous avons calculé le score maximal pour chaque thématique et également pour l'ensemble du questionnaire.

Suite à l'étude de la métrique du questionnaire, nous avons pu effectuer des simulations de calcul des scores possibles pour chaque question en vue de la création d'échelles de scores thématiques pour une analyse simplifiée et pertinente des résultats.

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
2. Les services numériques proposés aux clients	2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ?		
	Oui, il est inscrit avec un descriptif simplifié (nom, localisation, contact)	15	20
	Oui, il est inscrit de façon très détaillée (tarifs, services, photos, vidéos...)	20	
	Oui, je crois, mais je n'en suis pas sûr	0	
	Non, je n'ai jamais fait cette démarche auprès de Google	0	
	Non, je ne connais pas cet outil de Google	0	
	2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ?		
	Oui, un module lui permet de spécifier des dates de séjour et lui donne des disponibilités en temps réel	10	10
	Oui, je tiens à jour un planning (calendrier avec des codes couleurs par exemple) pour qu'il ait l'information	7	
	Oui, mais pas sur mon site, je le redirige vers un site marchand par lequel je commercialise mon établissement	5	
	Non, il doit entrer en contact avec moi pour avoir cette information	0	
	Non, je ne pense pas que cette information soit importante pour l'internaute	0	
	2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ?		
	Oui, un module spécifique est prévu intégrant le paiement en ligne.	10	10
	Oui, via un formulaire de demande que je traite ensuite (pas de paiement en ligne)	5	5
	Non, ce n'est pas possible mais je compte équiper mon site de ce service rapidement.	2	2
	Non, mais je redirige l'internaute vers un site marchand qui vend mes produits.	5	0
	Non, je ne propose pas ce service	0	
	2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ?		
	Oui et j'utilise un "channel manager" pour gérer tous mes distributeurs en ligne (ex booking, expedia, venere...)	10	10
Oui, mais je n'ai pas d'outils pour gérer l'ensemble de mes distributeurs (prix, disponibilité)	7		
Non, je fais uniquement de la vente directe (via mon propre site web par exemple)	5		
Non, je passe par un distributeur unique qui gère mes ventes	0		
Score maximum de la thématique 2		50 points	

Figure 41 : Métrique du questionnaire Touris'Diag 2.0, thématique 2, BOUSQUET Laurie, 2016

2.1.2- Création des échelles de scores

Une fois la métrique du questionnaire établie⁹⁵, nous avons pu identifier des échelles de scores hauts, moyens et bas pour chaque thématique. Pour l'analyse des données recueillies par le Touris'Diag 2.0, ces échelles de scores doivent permettre d'établir des groupes de scores afin de faciliter le tri des données et la restitution visuelle des résultats. Nous avons dans un premier temps défini des échelles de scores hauts, moyens et bas pour chaque question, puis pour chaque thématique, et enfin pour le questionnaire global.

	Score HAUT	Score MOYEN	Score BAS
Thématique 1	31-50	17.5-30	17-0
Thématique 2	39-50	15-38	14-0
Thématique 3	19-34	11-18	10-0
Thématique 4	30-50	11-29	10-0
Thématique 5	19-30	8-18	7-0
Thématique 6	16-30	6-15	5-0
Thématique 7	31-60	9-30	8-0
Questionnaire global	184-304	77.5-183	77-0

Figure 42 : Récapitulatif des échelles de scores thématiques et du questionnaire global Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016

2.2- Méthode de tri des données

2.2.1- Tri à plat

Afin d'étudier les données générales du questionnaire Touris'Diag 2.0, les réponses pour chaque question ainsi que les scores thématiques et totaux, nous commencerons notre analyse par des tris à plat.

Le tri à plat «*restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude*»⁹⁶. Il permet d'apporter une première analyse des données recueillies.

En détail, nous effectuerons un tri à plat sur :

- Le statut des questionnaires ;
- Le type d'établissement ;
- La catégorie d'établissement ;

⁹⁵ La métrique totale et les échelles de scores du Touris'Diag 2.0 sont disponibles en Annexe E

⁹⁶ B BARTHELOT, « Tri à plat », Définitions marketing, [En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/>

- La capacité d'accueil maximale ;
- Les CCI territoriales dont les répondants sont ressortissants ;
- La fréquence des réponses ;
- La durée de réponse ;
- L'accès au questionnaire ;
- Les scores totaux pour chaque question ;
- Les scores totaux pour chaque thématique ;
- Les scores totaux pour l'ensemble du questionnaire.

2.2.2- *Tri croisé*

Pour affiner le diagnostic en comparant plusieurs données entre elles, nous appliquerons la méthode du tri croisé qui «*résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire* »⁹⁷.

Les tris croisés des données permettront par exemple de mettre en évidence des différences de performances quant à l'utilisation des outils numériques selon les types de prestataires.

En détail, nous croiserons les données suivantes :

- Les scores totaux selon les ressortissants des différentes CCI territoriales (pour l'analyse des résultats sur la région Midi-Pyrénées) ;
- Les scores par thématique selon le type d'établissement ;
- Les scores totaux selon le type d'établissement.

⁹⁷ B BARTHELOT, « Tri croisé », Définitions marketing, [En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/>

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Nous avons vu que l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 se présente comme un outil informatique de recueil de données visant à étudier les performances numériques des professionnels du tourisme. Nous avons montré qu'aujourd'hui, les touristes utilisent massivement et tout au long du cycle touristique les outils numériques. Ces derniers permettent l'achat de prestations, l'accès à des informations touristiques et la mise en valeur des atouts touristiques des territoires. C'est pourquoi, les professionnels du tourisme doivent suivre cette tendance et adapter leur stratégie de communication et de commercialisation sur le web.

Par ailleurs, les résultats de l'analyse des données du Touris'Diag 2.0 doivent permettre aux CCI utilisatrices de prendre des décisions quant à la mise en place d'actions d'accompagnement afin de faire progresser les entreprises touristiques sur la thématique du numérique. Ainsi, Touris'Diag 2.0 se révèle être un outil à vocation décisionnelle et s'intègre dans une stratégie d'intelligence territoriale car il permet de mettre en œuvre des actions favorisant le développement des entreprises et l'attractivité touristique de la Haute-Garonne et plus largement de la région.

Rappelons que le département de la Haute-Garonne est un des plus visité de la région et qu'il compte plus de 4000 établissements de tourisme. De ce fait, les entreprises de tourisme installées ont tout intérêt à suivre la tendance du numérique pour promouvoir une offre, un accueil et des services de qualité. Dès lors, Touris'Diag 2.0 se révèle être un outil de pilotage en vue de la mise en place de démarches qualité, concernant l'accueil et la mise à disposition de services numériques adaptés aux attentes des touristes. En revanche, nous venons de voir que pour que ces démarches aboutissent, il est nécessaire de faire la promotion de l'outil d'autodiagnostic auprès des professionnels du tourisme. En effet, cela permet dans un premier temps de les sensibiliser à l'utilisation du numérique en vue du développement de leur activité, et ainsi les inciter à remplir le questionnaire pour identifier sur quels points ils peuvent s'améliorer.

Enfin, nous avons défini des objectifs et une méthodologie d'analyse des données du Touris'Diag 2.0. Nous verrons dans la partie suivante les résultats qui découlent de l'application de cette méthodologie.

**PARTIE 3- TRADUCTION ET INTERPRÉTATION DES
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE ET PROPOSITION
D'AMÉLIORATIONS DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

Cette partie sera, dans un premier temps, consacrée à la traduction et à l'interprétation des résultats recueillis par Touris'Diag 2.0. Il s'agira d'effectuer un premier état des lieux de l'ensemble des données recueillies à l'échelle de la région Midi-Pyrénées afin d'effectuer un diagnostic global pour toutes les CCI territoriales utilisant Touris'Diag 2.0.

Suite à ce premier état des lieux, nous verrons que nous avons décidé d'engager une nouvelle campagne de communication de l'outil auprès des ressortissants de la CCI de Toulouse afin d'obtenir plus de résultats, et ainsi effectuer une analyse plus pertinente à l'échelle du département. Nous présenterons ensuite les résultats de l'analyse des données du Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne. Suite à cela, nous ferons des préconisations quant à la mise en place de mesures d'accompagnement correctives en vue de l'amélioration de l'utilisation des outils numériques par les prestataires touristiques de la Haute-Garonne.

Nous ferons un retour sur notre expérience d'utilisation de Touris'Diag 2.0 en exposant les limites de l'outil que nous avons identifiées. De ce fait, nous proposerons des préconisations d'amélioration de l'outil, notamment au sujet de l'analyse des résultats individuels et collectifs, par l'élaboration de tableaux de bord d'analyse et décisionnels. Par ailleurs, il s'agira également de réfléchir à de nouvelles actions de promotion de l'outil en vue d'augmenter le nombre de réponses de la part des prestataires touristiques du département.

En outre, nous étudierons les perspectives de développement et les adaptations de l'outil Touris'Diag 2.0 possibles face à un secteur touristique aux acteurs variés et aux évolutions numériques rapides. Enfin, nous ouvrirons le sujet en montrant en quoi la transformation digitale et le big data représentent des perspectives de développement des entreprises de tourisme dans l'avenir, notamment grâce à l'amélioration de la connaissance des clients et ainsi de la qualité des services proposés.

CHAPITRE 1- ÉTAT DES LIEUX DES DONNÉES RECUEILLIES PAR TOURIS'DIAG 2.0 ET RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Dès le début du stage dans le service Tourisme de la CCI de Toulouse, en avril 2016, il a été convenu de faire un premier état des lieux de l'ensemble des réponses données au Touris'Diag 2.0, au cours des six derniers mois. En utilisant le fichier Excel (base de données) regroupant les réponses des ressortissants des huit CCI territoriales de la région Midi-Pyrénées, nous avons pu effectuer un premier état des lieux des pratiques numériques des professionnels du tourisme de la région. Au total, nous avons comptabilisé 262 réponses à étudier pour la période du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016. Ces premiers résultats ont ensuite été présentés aux conseillers tourisme des CCI territoriales afin d'échanger sur les possibles améliorations à apporter. Enfin, suite au faible taux de réponses obtenues pour le département de la Haute-Garonne, nous avons lancé une nouvelle campagne de communication sur Touris'Diag 2.0 auprès des ressortissants de la CCI de Toulouse.

1- Etat des lieux de l'ensemble des données recueillies pour la région Midi-Pyrénées

1.1- *Etat des lieux général*

1.1.1- *Identité des répondants*

Au total et arrêté au 28 avril 2016, le Touris'Diag 2.0 a permis de comptabiliser 262 réponses pour la région Midi-Pyrénées⁹⁸. Une majorité de réponses ont été apportées par les professionnels du tourisme ressortissants de la CCI des Hautes-Pyrénées, à hauteur de 45%. Plus de la moitié des professionnels ayant rempli le Touris'Diag 2.0 sont des hôteliers, dont le classement des établissements est compris entre 2 et 3 étoiles, soit du moyen de gamme. La capacité d'accueil maximale des établissements se situe entre 20 et 100 personnes.

Enfin, plus de la moitié des réponses ont été données soit par les propriétaires des établissements, soit par les gérants.

⁹⁸ 329 réponses pour la région Midi-Pyrénées à la fin août 2016.

Voici une infographie de l'identité des répondants :

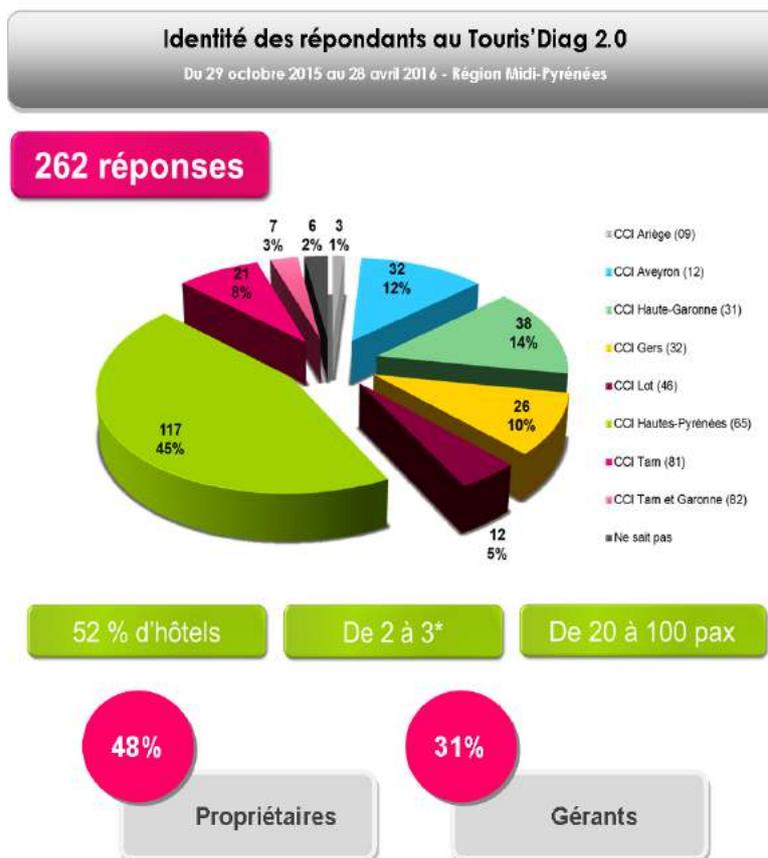


Figure 43 : Infographie : Identité des répondants au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016

1.1.2- Etat, fréquence et accès au questionnaire

Afin de vérifier la pertinence des résultats obtenus, nous avons distingué les questionnaires complets des questionnaires incomplets. Une majorité des questionnaires remplis étaient complets (81%). Nous avons également pu étudier à quelle fréquence le Touris'Diag 2.0 a été rempli avec 43 réponses obtenus au cours du premier mois de mise en fonction puis une baisse et une stagnation des réponses les deux mois suivants. Nous avons observé un pic de réponses au mois de février 2016, correspondant à celles des ressortissants de la CCI des Hautes-Pyrénées ; puis à nouveau une baisse des réponses. De plus, nous avons observé qu'une majorité des questionnaires ont été rempli en 5 à 15 minutes, contrairement aux 20 minutes moyennes annoncées sur les documents de communication. Enfin, nous avons identifié que 65% des répondants ont eu accès au questionnaire en ligne grâce à un lien URL, fréquemment utilisé lors de campagne de

communication par emailing, ce qui signifie que c'est par ce canal que nous avons obtenu une majorité de réponses.

Voici une infographie récapitulative de ces items :



Figure 44 : Infographie : Etat, fréquence et accès au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016

1.2- *Statistiques des scores totaux*

Le score maximal qui peut être obtenu est de 304 points. Dans ce cas, cela indique que le professionnel est à la pointe des pratiques numériques actuelles dans le secteur du tourisme. Afin d'analyser l'ensemble des scores obtenus au Touris'Diag 2.0, nous avons effectué un groupement de points. Cela nous a permis d'identifier qu'une majorité des répondants avaient obtenus un score total compris entre 100 et 150 points, ce qui correspond à un score moyen. Cette information indique quelques faiblesses quant à l'utilisation des outils numériques. De ce fait, une analyse plus précise des scores par thématique nous permettra d'affiner notre diagnostic.

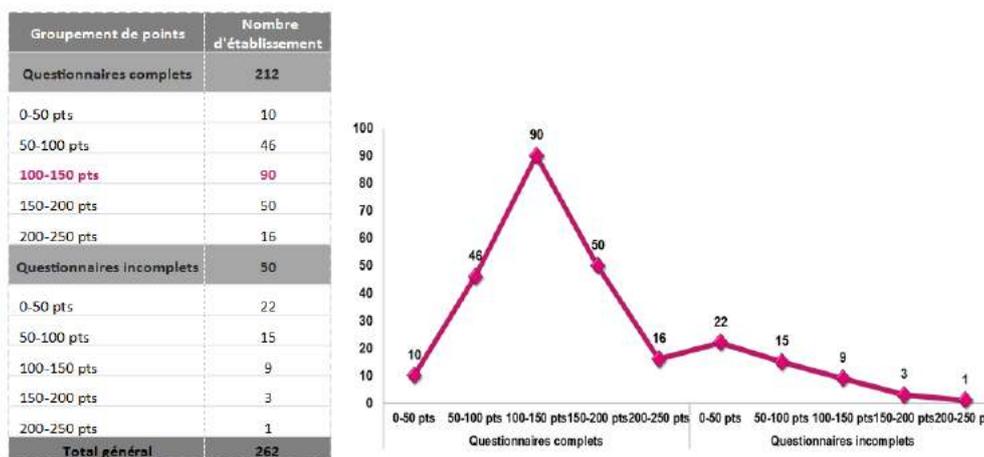


Figure 45 : Groupement des scores totaux obtenus au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016

1.3- *Statistiques des scores par thématique*

L'étude des scores par thématique a permis de révéler qu'un faible pourcentage de répondants avait obtenu un score haut pour chacune d'elles. Les thématiques sont donc moyennement ou faiblement maîtrisées par une majorité de répondants.

1.3.1- *Les thématiques moyennement maîtrisées*

Les thématiques moyennement maîtrisées sont celles traitant du site web de l'entreprise, des services numériques proposés aux clients et de la visibilité des entreprises sur les outils mobiles.

- **Thématique 1 : Le site web de l'entreprise**

Plus de la moitié des prestataires répondent ne pas avoir accès ou ne pas utiliser des données de fréquentation de leur site Internet. Cette pratique est pourtant importante afin de mieux connaître sa clientèle.

Enfin, une majorité des prestataires répondent ne pas effectuer d'actions d'amélioration du site Internet tels que la mise en place d'enquête de satisfaction, un audit extérieur du site ou encore des actions de refonte complète du site tous les 3 ou 4 ans.

- **Thématique 2 : Les services numériques proposée aux clients**

Plus d'un quart des répondants n'affichent pas leur disponibilité en ligne. L'internaute doit les contacter pour obtenir cette information.

Une majorité de professionnels répondent ne pas utiliser plusieurs canaux de distribution de leurs produits ou de leurs services, ce qui permettrait d'améliorer leur visibilité sur Internet.

- **Thématique 6 : La visibilité de l'entreprise sur les outils mobiles**

Majoritairement, les prestataires n'ont pas de site Internet adapté au mobile. Ils sont cependant près d'un quart à répondre qu'ils souhaitent mettre en place cette pratique. De plus, plus de la moitié sont référencés sur les cartes Google mais près de 90% ne sont pas référencés sur les GPS ou ne connaissent pas ces outils.

1.3.2- *Les thématiques faiblement maîtrisées*

Les thématiques faiblement maîtrisées sont celles traitant des actions de communication numérique, de la gestion des avis de clients, de la stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux et du positionnement marketing et de la stratégie commerciale.

- **Thématique 3 : Les actions de communication numérique**

Près de la moitié des prestataires répondent ne pas effectuer d'action de marketing direct via les outils numériques. Cela consiste à adresser une proposition commerciale directement auprès du potentiel consommateur, notamment grâce à l'envoi d'emailing, ou de SMS ciblés, à l'aide d'un fichier client régulièrement mis à jour. Toutefois, une majorité des répondants déclare ne pas actualiser ce fichier ou ne pas avoir de données détaillées. En outre, plus de 60% des répondants ne font pas d'action de promotion payantes de leur activité sur internet en lien avec leur stratégie commerciale. Cela coïncide avec le fait que près de trois quart des répondants ne prévoient pas de budget annuel pour ces actions.

- **Thématique 4 : La gestion des avis clients**

Majoritairement, les répondants utilisent des sites d'avis de clients mais près de la moitié n'incite pas leurs clients à déposer d'avis. En outre, plus de la moitié des professionnels indiquent qu'ils ne répondent pas aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs et ne les consultent pas régulièrement. Enfin, il n'y a pas de personnel réellement en charge de cette pratique.

- **Thématique 5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux**

Plus de 75% des répondants indiquent qu'ils utilisent le réseau social Facebook de manière professionnelle mais près de 50% d'entre eux n'ont élaboré aucune stratégie pour l'animer. En outre, plus de 60% des professionnels répondent ne pas utiliser d'autres médias sociaux comme Twitter, Instagram, ou Youtube, pour les plus connus.

- **Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale**

Seul 31% des professionnels répondent connaître le profil marketing de leurs clients mais de manière empirique. Concernant la veille concurrentielle, un quart des répondants indiquent connaître leurs concurrents mais ne connaissent pas leurs offres. De plus, près de la moitié des répondants indiquent avoir une offre globale qui n'est pas adaptée par type de clientèle et utilisent des tarifs saisonniers fixes, définis un an avant. En outre, les professionnels indiquent en majorité ne pas avoir de plan d'action en terme de stratégie marketing et commerciale mais s'adaptent à la réalité. Enfin, pour se mettre à jour concernant l'ensemble des sujets évoqués lors du questionnaire, plus de la moitié des professionnels s'informent grâce à Internet et plus d'un quart participent à des réunions d'information.

Voici une infographie de l'ensemble des statistiques des scores thématiques :

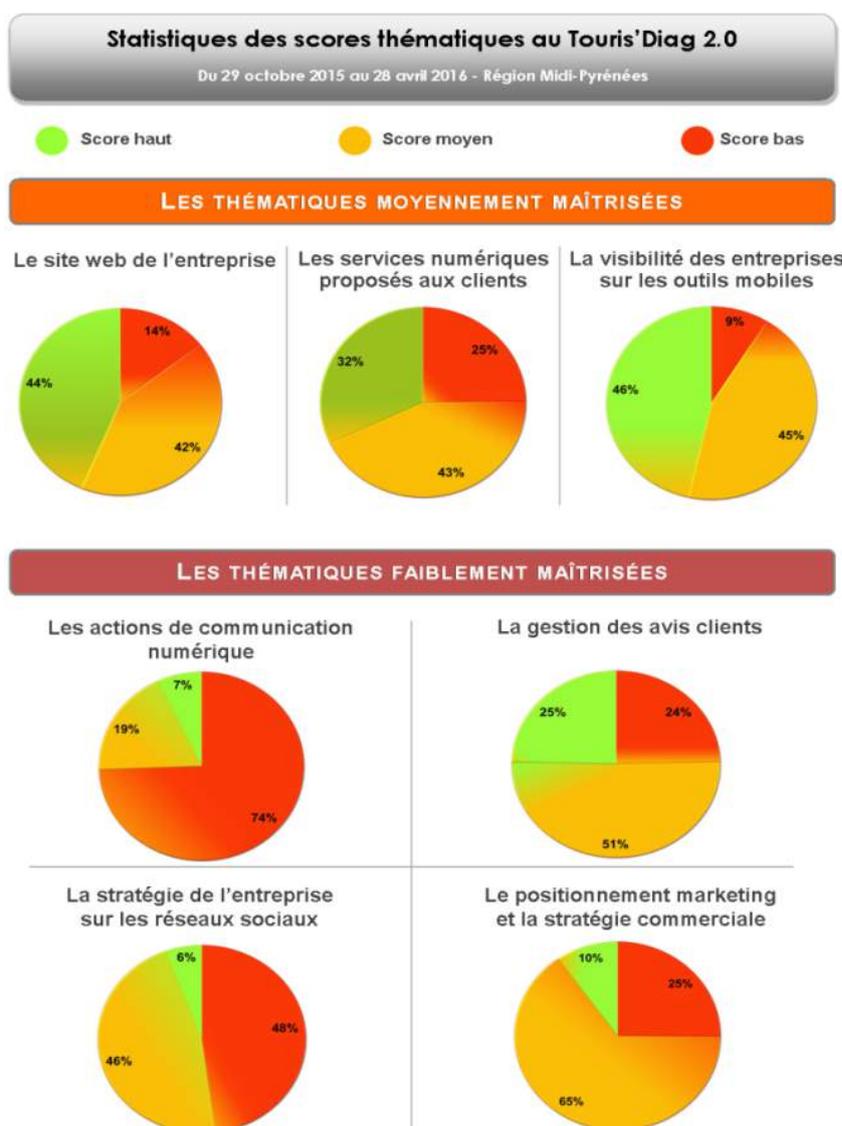


Figure 46 : Infographie : Statistiques des scores thématiques au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016

1.4- *Bilan et analyse de ce premier état des lieux général*

1.4.1- *Présentation de l'état des lieux aux conseillers tourisme des CCI territoriales de Midi-Pyrénées*

Ce premier état des lieux général pour les ressortissants de la région Midi-Pyrénées a été présenté lors de la réunion Réseau Tourisme organisée le 8 juin 2016 dans les locaux de la CCI de Midi-Pyrénées⁹⁹. Les conseillers tourisme de la CCI d'Ariège, d'Aveyron, de la Haute-Garonne, du Gers, du Lot, des Hautes-Pyrénées, du Tarn et du Tarn-et-Garonne, étaient présents. Nous avons trouvé opportun de recueillir l'avis de chacun suite à la présentation des résultats du Touris'Diag 2.0. Pour cela, nous avons préparé plusieurs thèmes sur lesquels nous souhaitions échanger avec les conseillers tourisme présents :

- ⇒ Bilan de ces premiers résultats et ressenti par rapport à la réalité de terrain ;
- ⇒ Les actions de communication mises en place pour inciter les prestataires à remplir le Touris'Diag 2.0 ;
- ⇒ Le traitement des résultats par les conseillers tourisme (méthode) ;
- ⇒ Les idées de mesures correctives à mettre en place pour améliorer les performances numériques des prestataires ;
- ⇒ Les améliorations qui pourraient être faites sur Touris'Diag 2.0.

1.4.2- *Analyse et bilan général*

Malgré un faible taux de réponses à l'échelle de la région, ces premiers résultats se rapprochent de la réalité observée sur le terrain par les conseillers tourisme présents. Les conseillers tourisme explique ce faible taux de réponses par le fait que les prestataires touristiques aient peu de temps à consacrer à ce type de diagnostic : « *ils ne prennent pas le temps de le remplir, ils n'ont pas le temps* »¹⁰⁰.

Tous s'accordent à dire qu'il y a un très grand besoin d'accompagnement des prestataires touristiques sur la thématique du numérique. Selon un conseiller, les actions d'accompagnement doivent dans un premier temps s'effectuer sur « *les fondamentaux* »¹⁰¹, c'est à dire les notions de base sur le marketing, la gestion et la

⁹⁹ Le diaporama de présentation des résultats du Touris'Diag 2.0 pour la région Midi-Pyrénées est disponible en Annexe F

¹⁰⁰ Annexe D - Compte rendu de l'entretien avec les conseillers Tourisme

¹⁰¹ Ibid.

communication. Cela permettrait d'intégrer progressivement l'utilisation des outils numériques dans les domaines fondamentaux de gestion d'un établissement touristique.

En somme, ces premiers résultats nous indiquent qu'une grande proportion des répondants a un résultat moyen ou bas. Cela implique de réfléchir à des actions d'accompagnement individuel pour améliorer les performances, et notamment réfléchir à des actions de formation sur les fondamentaux de la gestion d'une activité touristique. Toutefois, pour extrapoler l'ensemble de ces résultats à l'échelle de la région ou d'un département, il est certain que Touris'Diag 2.0 doit enregistrer plus de répondants.

2- Mise en place d'une nouvelle campagne de communication pour augmenter le nombre de données recueillies

2.1- Une nouvelle campagne d'emailing

2.1.1- Emailing par le service Gestion de la Relations Clients de la CCI de Toulouse

A la CCI de Toulouse, les actions de communication auprès des ressortissants, tels que des emailing, doivent suivre une procédure bien définie. Dans un premier temps, il est nécessaire de faire une demande auprès du service Gestion des Relations Clients (GRC) qui s'occupera d'envoyer l'emailing à la date convenue. Dans cette demande, nous devons préciser qui est le responsable de l'événement et qui seront les personnes qui devront valider la phase de test avant l'envoi du mailing. Nous devons également définir les cibles selon leur code APE.

- **Les cibles de l'emailing :**

Nous avons décidé d'envoyer l'emailing aux professionnels du tourisme et des loisirs répertoriés sous les codes APE suivant :

- ⇒ 5510Z Hôtels et hébergement similaire
- ⇒ 5520Z Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée
- ⇒ 5530Z Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs
- ⇒ 5590Z Autres hébergements
- ⇒ 5610A Restauration traditionnelle
- ⇒ 9321Z Activités des parcs d'attraction et parcs à thème

- ⇒ 9329Z Autres activités récréatives et de loisirs
- ⇒ 9102Z Gestion des musées
- ⇒ 9103Z Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
- ⇒ 9104Z Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles

Au total, nous avons ciblé 979 établissements, soit 1461 interlocuteurs.



Figure 47 : Ciblage pour l’emailing Touris’Diag 2.0 par le service GRC, CCI de Toulouse, 2016

- **L’emailing :**

L’envoi de l’emailing a été programmé au mardi 28 juin 2016 dans la matinée. Nous avons rédigé le texte de l’emailing, de sorte à ce qu’il soit lu rapidement et que le destinataire puisse identifier immédiatement les bénéfices que lui apportera l’autodiagnostic Touris’Diag 2.0. Le texte a dû être validé par le service communication et par la Directrice Générale Adjointe en charge de l’Appui aux Entreprises. Nous avons également défini l’objet de l’emailing : « *Touris’Diag 2.0 évalue vos pratiques numériques* ».



Figure 48 : Emailing « Touris’Diag 2.0 évalue vos pratiques numérique », service GRC, CCI de Toulouse, 28 juin 2016

2.1.2- *Emails individuels envoyés par les conseillers tourisme de la CCI de Toulouse*

Lors de la réunion Réseau Tourisme du 8 juin 2016, un conseiller tourisme préconisait une communication directe auprès des professionnels du tourisme. L'objectif : personnaliser au maximum l'échange. Ainsi, nous avons décidé d'envoyer des emails individuels et signés du nom du conseiller tourisme de la CCI en adaptant l'objet selon le type de prestataire¹⁰². Avant cela, nous avons effectué un tri dans notre base de donnée des prestataires ayant déjà répondu au Touris'Diag 2.0.

De plus, cette action de communication a été effectuée durant la réception des quatre matches de l'Euro UEFA 2016 à Toulouse. Ainsi, la veille et les jours de match, nous avons veillé à ne pas envoyer d'email personnalisé aux établissements se situant à Toulouse, qui en effet, devaient faire face à une forte affluence et n'auraient certainement pas eu de temps à consacrer au Touris'Diag 2.0. En quinze jours, nous avons envoyé 140 emails ciblés à raison d'une moyenne de dix par jour.

Nous nous sommes également servi d'un fichier répertoriant les participants à la conférence sur l'Euro UEFA 2016 lors du salon SMAHRT en janvier 2016. Nous avons ciblé les participants ayant un établissement touristique et n'ayant pas encore répondu au Touris'Diag 2.0.

Voici l'email personnalisé que nous leur avons envoyé :



Figure 49 : Email personnalisé « Autodiagnostic numérique », CCI de Toulouse, BOUSQUET Laurie, 2016

¹⁰² La fiche d'organisation de l'envoi des emails individuels par les conseillers tourisme de la CCI est disponible en Annexe G

2.2- *Les autres moyens de communication mobilisés*

2.2.1- *La communication via les médias sociaux*

Une communication sur l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 a été effectuée par le service Communication de la CCI de Toulouse sur les médias sociaux. En effet, la CCI de Toulouse informe régulièrement ses ressortissants des actions et événements organisés par les différents services sur ses pages Facebook et Twitter. En juillet 2016, la CCI de Toulouse comptait 1117 mentions « J'aime » sur Facebook et 4694 abonnés à son compte Twitter. Vecteurs de partage de l'information, la communication sur ces médias peut permettre de cibler bon nombre d'abonnés qui peuvent à leur tour partager l'actualité sur leurs propres pages.

Le 1er juin 2016, le service Communication a publié deux communications concernant Touris'Diag 2.0 sur Facebook et Twitter, avec le lien d'accès à l'autodiagnostic en ligne :



Figure 50 : Communication Touris'Diag 2.0 sur la page Facebook de la CCI de Toulouse, 1 juin 2016



Figure 51 : Communication Touris'Diag 2.0 sur la page Twitter de la CCI de Toulouse, 1er juin 2016

2.2.2- *Une campagne d'appels sortants de relance*

Suite à l'envoi des emails individuels effectué en juin 2016, nous avons entamé une campagne de relance téléphonique auprès des prestataires n'ayant pas encore effectué leur autodiagnostic¹⁰³. Dans un premier temps, cela nous a permis de savoir si les prestataires avaient bien reçu l'email d'information concernant Touris'Diag 2.0. Dans le cas contraire, nous leur avons présenté les fonctionnalités de l'outil d'autodiagnostic et proposé un renvoi de l'email d'information à l'adresse mail communiquée. Certains professionnels n'ont pas répondu à notre appel, ou nous ont immédiatement indiqué qu'ils n'étaient pas intéressés, malgré nos explications. Dans ce cas, nous n'avons pas renvoyé l'email d'information. Nous avons profité de cette campagne d'appels pour recueillir le ressenti des prestataires quant à ce type d'outil d'autodiagnostic. Les professionnels que nous avons eu au téléphone nous ont indiqué être bien conscient de l'importance de l'utilisation des outils numériques dans leur activité et intéressé pour se former mais n'avoir que très peu de temps à consacrer à cela.

¹⁰³ La trame de relance téléphonique concernant Touris'Diag 2.0 est disponible en Annexe H

CHAPITRE 2- ANALYSE DES DONNÉES DU TOURIS'DIAG 2.0 POUR LE DÉPARTEMENT DE LA HAUTE-GARONNE ET PRÉCONISATIONS POUR L'AMÉLIORATION DE L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES

La nouvelle campagne de communication sur Touris'Diag 2.0, effectuée en juin 2016, nous a permis d'obtenir plus de réponses de la part des prestataires touristiques ressortissants de la CCI de Toulouse. Ainsi, à partir du 4 juillet 2016, nous avons engagé une nouvelle analyse des résultats, ciblée sur le département de la Haute-Garonne. Suite à l'analyse des résultats, nous identifierons des axes d'amélioration stratégique et nous émettrons des préconisations d'outils d'accompagnement à mettre en place par le Service Développement du Tourisme et des Services de la CCI de Toulouse.

1- Résultat de l'analyse des données du Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne par la CCI de Toulouse

1.1- *Etat des lieux des données recueillies pour le département de la Haute-Garonne*

1.1.1- *Identité des répondants*

Suite à la campagne de communication effectuée auprès des prestataires touristiques ressortissants de la CCI de Toulouse, nous avons obtenu des réponses supplémentaires. Cela nous a permis de comptabiliser un total de 64 répondants au Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne. Plus de la moitié des répondants sont des restaurateurs ou des prestataires d'activités de tourisme et de loisirs (classés dans la catégorie « Autre » des établissements dans le questionnaire). Nous comptabilisons également 33% d'hôteliers.

Concernant le classement des établissements, 31% d'entre eux ont répondu ne pas être classé et 24% ne pas être concerné par cet item. Cela semble correspondre avec le fait que plus de la moitié des répondants soient des restaurateurs ou des prestataires d'activités. En effet, ils ne bénéficient pas du même classement par étoile que les

hôteliers. Toutefois, 22% des établissements ayant renseigné le questionnaire sont classés trois étoiles. En outre, 46% des établissements ont une capacité d'accueil jusqu'à 50 personnes.

Enfin, plus de la moitié des répondants occupe des fonctions dirigeantes. En effet, le Touris'Diag 2.0 a été rempli par 28% de propriétaires, 27% de gérants et 11% de directeurs.

Voici une infographie récapitulative de cette analyse :



Figure 52 : Infographie "Identité des répondants au Touris'Diag 2.0" du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute-Garonne, BOUSQUET Laurie

1.1.2- *Etat, fréquence et accès au questionnaire*

Concernant le statut des questionnaires, 83% d'entre eux sont complets, ce qui indique qu'ils ont été remplis de bout en bout par les répondants et que tous les scores ont été comptabilisés. La durée moyenne de réponse au questionnaire est de 5 à 10 minutes ce qui représente une durée moindre par rapport à celle identifiée lors de l'analyse des résultats pour l'ensemble de la région Midi-Pyrénées. Pour rappel, les éléments de communication sur Touris'Diag 2.0 indiquent que le questionnaire peut être rempli en 15 à 20 minutes. Cela nous indique que les répondants ont facilement identifié leurs choix de réponses.

Nous avons également étudié la fréquence des réponses au questionnaire durant huit mois, du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016. Nous observons un pic de réponses au mois de novembre 2015, suite au lancement de la première campagne de communication par la CCI de Toulouse, puis une baisse des réponses les mois suivants jusqu'en juin 2016. En effet, suite à la seconde campagne de communication effectuée au début de notre stage, nous avons recueilli 20 réponses supplémentaires durant le mois de juin 2016.

Enfin, une grande majorité des répondants (88%) ont eu accès au questionnaire via le site Internet de la CCI de Toulouse. Cela indique que les répondants ont suivi le lien d'accès au questionnaire présent dans les emailings, ce dernier renvoyant vers la page dédiée à Touris'Diag 2.0 sur le site Internet de la CCI de Toulouse.

Voici une infographie récapitulative de cette analyse :



Figure 53 : Infographie « Etat, fréquence et accès au Touris'Diag 2.0 » du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute-Garonne, BOUSQUET Laurie

1.2- *Statistiques des scores au Touris'Diag 2.0*

1.2.1- *Les scores totaux*

Nous avons étudié la répartition des scores totaux selon les échelles de scores définies grâce à la métrique du questionnaire¹⁰⁴. 17% des répondants ont obtenu un score haut et 17% également ont obtenu un score bas. Nous relevons que 66% des répondants, soit près de 7 répondants sur 10, ont obtenu un score moyen (entre 77,5 et 183 points sur 304 points au total). En majorité, ils dépassent la barre des 100 points avec un maximum de points se rapprochant de la borne haute de l'échelle de scores moyens.

¹⁰⁴ Les graphiques d'analyse des scores et des réponses sont présents en Annexe I

Le graphique ci-dessous permet de visualiser la répartition des scores moyens.

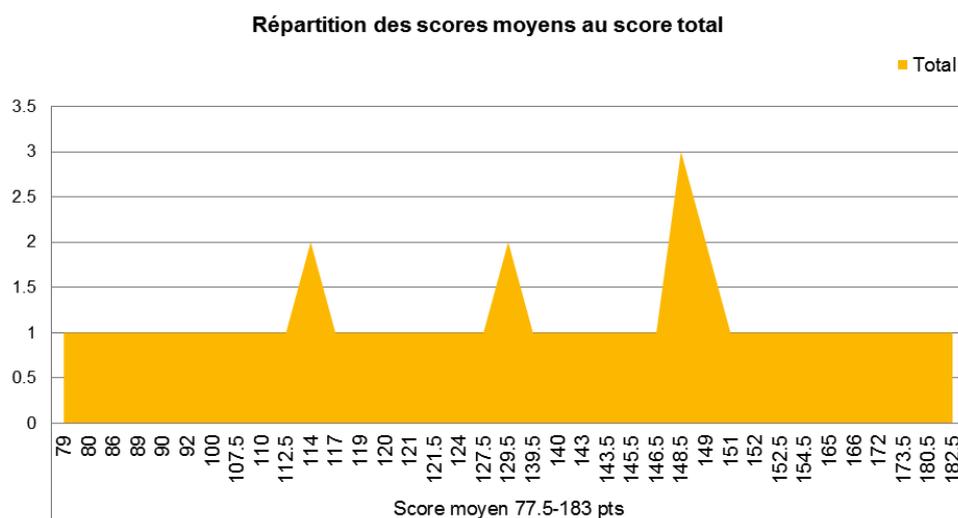


Figure 54 : Répartition des scores moyens au score total, Analyse des données obtenues au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute-Garonne, BOUSQUET Laurie

1.2.2- Les scores par thématique

Nous avons pu étudier les performances des prestataires dans les sept thématiques qui composent le questionnaire. La thématique la plus maîtrisée par les répondants est « Le site web de l'entreprise » et la moins maîtrisée concerne « Les actions de communication numériques ». Nous avons effectué un récapitulatif des pratiques numériques des prestataires touristiques dans chaque thématique afin d'identifier leurs points forts et leurs points faibles.

▪ **Thématique 1 : Le site web de l'entreprise (56% de scores hauts)**

- Pour 73% des répondants, la dernière version du site web date de moins de 1 an ou de 1 à 3 ans.
- Pour 52% des répondants, la mise à jour du site web se fait soit plusieurs fois par semaine (17%), soit de 1 à 5 fois par mois (35%).
- Les contenus et mises à jour sont gérés en interne par 45% des répondants.
- 42% des répondants ont accès à un outil spécifique de statistiques de fréquentation et 19% indiquent recevoir régulièrement des chiffres à ce sujet par leur prestataire technique.
- Pour améliorer leur site Internet, 41% des répondants recherchent des bonnes pratiques sur les sites concurrentes et 42% sont en veille sur les attentes des

Internaute. Toutefois, plus de 80% des répondants indiquent ne pas consacrer un budget annuel à l'amélioration du site ou réaliser un audit externe.

▪ **Thématique 2 : Les services numériques proposés aux clients (30% de scores hauts)**

- 73% des répondants sont inscrits sur Google+Local (aujourd'hui Google My Business) avec un dispositif simple pour une moitié et détaillé pour l'autre moitié.
- 40% des répondants affichent leur disponibilité en ligne et en temps réel mais 30% indiquent que l'Internaute doit les contacter pour obtenir cette information.
- Concernant la réservation en ligne, 40% des répondants proposent ce service avec un paiement en ligne contre 34% qui ne proposent pas ce service.
- 37% des répondants pratiquent la vente multicanal avec un chanel manager et 37% également font uniquement de la vente en directe.

▪ **Thématique 3 : Les actions de communication numérique (9% de scores hauts)**

- Plus de 70% des répondants indiquent ne pas faire d'action de marketing direct par l'envoi de sms ciblés aux clients, d'emailing ou de publipostage.
- 64% des répondants ont un fichier client mais 80% ne l'actualisent pas régulièrement.
- Plus de 60% des répondants ne programment pas d'actions de communication payantes sur Internet
- Plus de 60% des répondants indiquent ne pas prévoir de budget annuel pour ces actions.

▪ **Thématique 4 : La gestion des avis de clients (35% de scores hauts)**

- 62% des répondants suivent des sites d'avis de clients
- 40% des répondants n'incitent pas leurs clients à déposer des avis sur ces sites
- 45% des répondants indiquent répondre aux avis négatifs contre 34% qui répondent aux avis positifs. Plus de 90% d'entre eux ne font pas remonter les avis sur leur site Internet.
- 38% des répondants indiquent qu'une personne de l'établissement se charge de travailler ces sites.

▪ **Thématique 5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux (10% de scores hauts)**

- 39% des répondants ont une page Facebook optimisée pour leur entreprise et 43% ont une page mais sans stratégie.
- 53% des répondants indiquent qu'une personne de l'établissement se charge de gérer la page Facebook mais 20% indiquent s'en occuper seulement quand ils le peuvent.
- Concernant les autres médias sociaux utilisés pour leur communication, 52% des répondants indiquent n'en utiliser aucun. Les plus utilisés par les répondants à hauteur de 20 ou 25% sont Twitter, Youtube et Instagram.

▪ **Thématique 6 : La visibilité des entreprises sur les outils mobiles (44% de scores hauts)**

- 38% des répondants indiquent que leur site Internet est conçu en responsive design mais plus de 80% indiquent qu'ils n'ont pas fait développer d'application ou de site mobile.
- Plus de la moitié des répondants indiquent que leur établissement est référencé sur les cartes Google. Toutefois, plus de 80% des établissements ne sont pas référencés sur les outils GPS ou de géolocalisation.
- Plus de 60% des répondants indiquent la présence du Wifi partout et gratuitement dans leur établissement.

▪ **Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale (8% de scores hauts)**

- Moins de 30% des répondants connaissent leurs grandes typologies de clients et ont des outils pour récupérer ces informations. 31% indiquent connaître le profil marketing de leurs clients mais de manière empirique.
- 36% des répondants connaissent les tarifs de leurs concurrents et surveillent leurs offres. 27% indiquent connaître leurs concurrents mais ne pas connaître leurs offres.
- Plus de 60% des répondants indiquent ne pas avoir d'offre ciblée par typologie de clientèle.
- Plus de 60% des répondants ne modulent pas leurs tarifs en fonctions de leurs concurrents, du nombre de réservations ou d'événements. 38% ont des tarifs saisonniers définis un an à l'avance.

- 66% des répondants indiquent ne pas avoir de plan d'action concernant leur stratégie marketing et commerciale et s'adaptent à la réalité.
- Pour être à jour sur les sujets évoqués dans le questionnaire, 61% des répondants indiquent s'informer grâce à Internet et 23% participent à des réunions d'information.

Voici une infographie récapitulative de l'analyse statistique des scores :



Figure 55 : Infographie « Performances croisées au Touris'Diag 2.0 » du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute-Garonne, BOUSQUET Laurie

2- Préconisations : mise en place de mesures d'accompagnement pour l'amélioration de l'utilisation des outils numériques par les prestataires touristiques de la Haute-Garonne

2.1- *Réflexion quant à la mise en place de mesures d'accompagnement*

L'objectif de l'étude des données recueillies par Touris'Diag 2.0 est d'identifier les difficultés des prestataires touristiques quant à l'utilisation des outils numériques, selon différentes thématiques. Suite à cette étude, nous serons en mesure de pouvoir prendre des décisions quant à l'élaboration de mesures d'accompagnement correctives, dans un objectif d'amélioration continue de la qualité des services touristiques liés au numérique.

2.1.1- *La mise en place de supports pédagogiques*

Dans un premier temps, nous pouvons nous concentrer sur l'élaboration de mesures d'accompagnement correctives individuelles. Sur le même principe que le programme High Hospitality Academy proposé par la CCI de Toulouse, il serait opportun de créer des notices pédagogiques gratuites, à destination des professionnels souhaitant se former aux basiques des pratiques numériques dans le secteur du tourisme et faire évoluer leurs pratiques actuelles.

Ces notices pédagogiques pourraient être envoyées à l'issue de l'analyse des résultats individuels du Touris'Diag 2.0. En outre, l'analyse des résultats collectifs devrait permettre d'envisager une campagne de communication concernant la mise en place de ces nouveaux supports pédagogiques.

Par ailleurs, les notices pédagogiques pourraient être déclinées en présentations dynamiques de type diaporama, visibles et téléchargeables en ligne sur le site de la CCI de Toulouse. Ces supports dynamiques permettront également d'animer d'éventuels ateliers pédagogiques organisés par la CCI de Toulouse sur la thématique du numérique.

2.1.2- *La mise en place d'ateliers pédagogiques*

Afin d'accompagner les professionnels du tourisme dans l'amélioration de leurs pratiques numériques, la CCI de Toulouse pourrait organiser des ateliers pédagogiques collectifs sur plusieurs thématiques liées au numérique. Ces ateliers collectifs, animés par les conseillers tourisme de la CCI ou par des experts en la matière, permettraient d'impulser une dynamique de groupe grâce à la participation de professionnels du tourisme répartis par groupe de niveau selon leur résultat au Touris'Diag 2.0. En complément de ces ateliers, les

notices pédagogiques citées précédemment pourraient être distribuées et détaillées aux participants.

2.2- Identification des thématiques et des besoins en notices pédagogiques

2.2.1- Les fiches pédagogiques à travailler selon les résultats du Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne

Après avoir étudié les thématiques du numérique dans lesquels les prestataires de tourisme étaient les moins performants, ainsi que les réponses correspondants à leurs pratiques actuelles, nous avons identifié plusieurs notices numériques à leur proposer pour les aider à s'améliorer.

Ainsi, six notices numériques ont été sélectionnées :

- **Notice n° 1 : Créer la page de son établissement**

Il s'agira ici d'expliquer aux professionnels comment créer leur page professionnelle sur les différents médias sociaux à leur disposition afin d'améliorer leur visibilité, de fidéliser leurs clients et de maximiser leurs ventes.

- **Notice n° 2 : Les fondamentaux de la vente en ligne**

Cette notice permettra de détailler plusieurs composantes de la vente en ligne et les différentes pratiques possibles. Il s'agira dans un premier temps d'expliquer comment animer son site web et mettre en valeur les offres et activités de l'entreprise. Ensuite, nous exposerons les différentes solutions de réservation et de paiement en ligne pour terminer sur la notion de la vente multicanal.

- **Notice n° 3 : Les actions de marketing direct en ligne**

Il existe plusieurs options pour effectuer des actions de marketing direct en ligne afin d'attirer le client vers les services et produits proposés par les entreprises. Nous détaillerons les options gratuites et les options payantes.

- **Notice n° 4 : La gestion des sites d'avis de clients**

Dans cette notice, nous détaillerons les différents sites d'avis de clients et donnerons des conseils pratiques pour suivre et gérer la page de l'établissement sur ces sites. Nous

expliquerons dans quelle mesure il est important de répondre aux avis des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, et comment procéder.

- **Notice n° 5 : Étudier le profil marketing des clients**

Afin de maximiser l'attractivité de leurs offres et leurs ventes, il est primordial qu'une entreprise connaisse bien le profil marketing de ses clients. Pour ce faire, il existe différentes solutions pour récolter ces informations, notamment via des questionnaires de satisfaction, des enquêtes en ligne et la récupération de données de tracking. Nous détaillerons ces dernières dans cette notice.

- **Notice n° 6 : Adapter ses offres commerciales**

Toujours dans l'objectif de développer l'attractivité des clients pour les produits ou services d'une entreprise, il est judicieux d'adapter les offres commerciales selon les profils de clients. Ainsi cette notice permettra d'identifier les typologies de clients et leurs comportements. En outre, les offres commerciales peuvent être adaptées selon la concurrence, c'est pour cela que la veille concurrentielle peut être utile. Enfin, la saisonnalité est également à prendre en compte.

2.2.2- *Identification des supports existants*

Dans le cadre de ses actions d'accompagnement au développement des entreprises de tourisme, la CCI de Toulouse dispose de plusieurs supports qui peuvent être utilisés en complément des notices pédagogiques que nous avons décidé de créer. En effet, le programme High Hospitality Academy propose un kit de fiches pratiques sur des thématiques que nous souhaitons traiter dans nos notices pédagogiques. La CCI du Gers a également mis en place des fiches pédagogiques pour lesquelles la CCI de Toulouse bénéficie de droit d'utilisation. Enfin, la CCI de Toulouse met à disposition de ses ressortissants des notices TIC à la demande, au nombre de 65 sur des thématiques variées dont celle du numérique. Ainsi, nous avons effectué un benchmarking de ces supports existants par rapport à nos besoins, afin d'identifier sur quelles thématiques nous devons travailler les futures notices pédagogiques¹⁰⁵.

Suite à cette étude, il ressort qu'il faudra travailler sur les points suivants pour compléter les notices pédagogiques :

¹⁰⁵ Le compte rendu du benchmarking est disponible en Annexe J

- **Notice n°1 : Créer la page de son établissement en ligne**

Créer et gérer une page Google My Business, créer et gérer une page Youtube

- **Notice n°2 : Les fondamentaux de la vente en ligne**

La vente multicanal

- **Notice n°3 : Les actions de marketing direct en ligne**

Les solutions payantes, les solutions gratuites

- **Notice n°6: Adapter ses offres commerciales**

Par rapport à la concurrence, selon la saisonnalité.

2.2.3- *Exemple d'une notice pédagogique*

Nous avons travaillé sur une première notice pédagogique intitulée « *Augmentez votre visibilité sur le web avec GOOGLE MY BUSINESS* »¹⁰⁶. Elle se compose de 19 pages au cours desquelles nous détaillons dans un premier temps des informations chiffrées quant à l'utilisation du moteur de recherche Google. L'objectif est d'attirer l'attention du professionnel sur le fait que Google est le premier moteur de recherche utilisé, sur ordinateur et téléphone mobile et qu'il permet un référencement local des entreprises grâce à leur géolocalisation. Ensuite, nous indiquons comment se présente une page de recherche Google et les différents types de référencement (payant, local, naturel). Nous montrons au travers de captures d'écran que l'inscription sur Google My Business permet aux professionnels de voir apparaître la fiche détaillée de leur établissement dans les résultats de recherche Google lorsque l'internaute effectue une recherche avec le nom de l'établissement. Pour entrer plus dans le détail des fonctionnalités de Google My Business, nous détaillons les avantages de son utilisation pour les entreprises avant d'indiquer, selon un format tutoriel, comment créer son compte Google My Business pas à pas et alimenter la page Google + qui y est rattaché. L'objectif de cette notice est de familiariser les entreprises avec cet outil et d'améliorer leur visibilité sur le web ainsi que leur référencement.

¹⁰⁶ L'exemplaire de la notice pédagogique « *Google My Business* » se trouve en Annexe K

CHAPITRE 3- LIMITES DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0, PRÉCONISATIONS ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES GRÂCE AU DIGITAL ET AU BIG DATA

Au cours de notre stage nous avons pu identifier certaines limites à l'utilisation de l'outil Touris'Diag 2.0 pour un diagnostic précis des performances numériques des professionnels dans le milieu touristique. Ces limites peuvent être étudiées tant au niveau de l'analyse des résultats individuels que collectifs. Nous proposerons des solutions d'amélioration de l'outil. Nous verrons également, que face aux évolutions et à la transformation numérique dans le secteur du tourisme, les outils d'autodiagnostic devront être adaptés pour suivre les nouvelles tendances et ainsi effectuer des diagnostics pertinents. Enfin, de manière plus générale, nous étudierons les perspectives de développement offertes par la transformation digitale et le big data pour les professionnels du tourisme, en termes d'amélioration de la connaissance des clients et de ce fait, de la qualité des services.

1- Du recueil à l'analyse des résultats individuels et collectifs, préconisations et outils d'amélioration.

1.1- *Limites de l'outil Touris'Diag 2.0*

1.1.1- Un faible nombre de réponses

Au cours de notre étude, nous avons constaté un faible nombre de réponses tant pour la région Midi-Pyrénées que pour le département de la Haute-Garonne, et ce malgré l'utilisation de plusieurs outils de communication. Pour rappel, en six mois, 262 ressortissants de la région ont rempli le Touris'Diag 2.0 et nous dénombrons 64 réponses en huit mois par les ressortissants du secteur d'activité du tourisme de la CCI de Toulouse. Sur les 4000 professionnels du tourisme¹⁰⁷ de la Haute-Garonne, c'est un résultat assez faible et peu représentatif à l'échelle du département.

Par ailleurs, nous avons pu échanger avec le coordinateur régional du commerce et du tourisme d'une région voisine¹⁰⁸ et ce dernier nous a indiqué faire le même constat. Sur l'année 2015, les sept CCI de la région ont comptabilisé 165 résultats dont un maximum de

¹⁰⁷ 4000 entreprises de tourisme en Haute-Garonne : Partie 2, chapitre 1, titre 2.1.3

¹⁰⁸ Un exemplaire anonymisé de cet échange est disponible en Annexe L

51 pour l'une des CCI. Celles ayant communiqué exclusivement par emailing ont enregistré très peu de retour. Cela peut être dû au fait que les emailing ou newsletters ne sont pas lus ou directement envoyés dans les dossiers de courriers indésirables. Enfin, pour reprendre le constat des conseillers CCI que nous avons rencontré lors de la réunion Réseau Tourisme, les chefs d'entreprises ne remplissent pas ce type d'autodiagnostic par manque de temps. Ainsi, nous souhaitons proposer d'autres outils et actions permettant de promouvoir l'outil Touris'Diag 2.0 afin d'augmenter le nombre de résultats.

1.1.2- *La compréhension et la visibilité des résultats individuels*

Lors de la réunion Réseau Tourisme organisée le 8 juin 2016, les conseillers tourisme présents nous ont indiqué ne pas avoir mis en place d'outil de retraitement des résultats individuels¹⁰⁹. Il en est de même pour le service Tourisme de la CCI de Toulouse. Toutefois, un conseiller nous a informé que les prestataires ayant rempli le Touris'Diag 2.0 lui ont indiqué qu'ils souhaiteraient recevoir plus de détails concernant leurs résultats afin de mieux les comprendre, notamment grâce à la présence d'indicateurs visuels. Afin d'améliorer la compréhension et la visibilité des résultats individuels, tant pour le conseiller tourisme que pour le prestataire touristique, la création d'un tableau de bord de retraitement des données a été suggérée. Nous détaillerons cette action dans un point suivant.

1.1.3- *L'analyse des résultats collectifs*

La mission principale du stage à la CCI de Toulouse consistait à effectuer une analyse des résultats collectifs du Touris'Diag 2.0. Au commencement de cette mission, nous avons noté qu'il n'existait pas d'outil de traitement automatique ou semi-automatique des données du Touris'Diag. Nous avons alors décidé de créer un tableau de bord semi-automatique d'analyse des données pour le département de la Haute-Garonne. L'objectif étant un gain de temps et une visualisation rapide des résultats, rajoutés au fur et à mesure.

¹⁰⁹ Consulter l'Annexe D du compte rendu de l'entretien lors de la réunion du 8 Juin

1.2- *Préconisations et outils d'amélioration de l'analyse et de la compréhension des résultats*

1.2.1- *Augmenter le nombre de réponses au Touris'Diag 2.0*

Afin d'augmenter la visibilité de l'outil Touris'Diag 2.0 et le nombre de réponses, et après avoir échangé sur cette problématique avec le coordinateur régional d'une région voisine, nous proposons plusieurs actions à mettre en place :

Dans un premier temps, nous préconisons d'accentuer les actions de communication traditionnelles déjà mises en place au sein de la CCI de Toulouse comme les emailing ciblés et les newsletters.

Ensuite, d'autres actions pourraient être mises en place :

- **Actions n°1 :**

Proposer systématiquement à tous les professionnels inscrits aux ateliers et autres manifestations organisées sur la thématiques du e-tourisme de remplir le Touris'Diag 2.0. Cette proposition peut être faite en amont de la manifestation par l'envoi du lien vers le questionnaire en ligne.

- **Actions n°2 :**

Lors des manifestations e-tourisme organisées par la CCI de Toulouse, il pourrait être opportun de mettre à disposition des participants un ordinateur ou une tablette tactile pour effectuer l'autodiagnostic.

- **Action n°3 :**

Lors de rendez-vous individuels, le conseiller tourisme pourrait proposer au professionnel de remplir l'autodiagnostic avec lui, soit sur un ordinateur, soit sur un format papier pour ensuite enregistrer les réponses dans le formulaire du Touris'Diag 2.0.

Dans le cas où le professionnels ne souhaiterait pas remplir le Touris'Diag 2.0 lors du rendez-vous, le conseiller tourisme pourrait lui proposer de lui envoyer un email avec le lien renvoyant vers le questionnaire à la suite du rendez-vous.

1.2.2- *Création d'un tableau de bord pour l'analyse des résultats individuels*

Nous avons vu précédemment que les répondants au Touris'Diag 2.0 recevaient leurs résultats par email. Ce dernier ne permet pas de visualiser l'ensemble des résultats au travers d'indicateurs. Ainsi, pour une meilleure compréhension et analyse des résultats à la fois pour le conseiller tourisme et pour le répondant, nous avons créé un tableau de bord d'analyse sur Excel¹¹⁰.

La méthode est simple : lorsque le conseiller tourisme reçoit un email de résultat individuel, il suffit d'effectuer un "copier-coller" des informations de l'identité du répondant et de l'établissement ainsi que de ses scores. Au total, trois manipulations sont nécessaires et peuvent s'effectuer en moins d'une minute. Ainsi, une analyse des résultats peut être faite pour chaque réponse et pour chaque thématique. Pour cela, nous avons mis en place des indicateurs visuels de type "feux tricolores" ainsi qu'un graphique "jauge" (ou tachymètre). Par ailleurs, pour chaque thématique, selon si le répondant se situe dans un score haut, moyen ou bas, un commentaire lié s'affiche afin de lui indiquer comment s'améliorer. Enfin, une dernière page d'analyse permet de visualiser l'ensemble des résultats du répondant grâce à un graphique de type radar, avec un commentaire général. L'objectif est de comparer ses résultats au cadre de référence idéal.

1.2.3- *Création d'un fichier d'analyse semi-automatique des résultats collectifs*

Pour l'ensemble de la région Midi-Pyrénées, les données recueillies par le Touris'Diag 2.0 sont stockées dans un fichier Excel actualisé toutes les semaines. Pour chaque CCI territoriale, il est intéressant de faire un bilan des performances numériques de leurs ressortissants au travers de ces données. Pour cela, il est nécessaire d'extraire les données propres aux ressortissants du département et de les trier afin de les traiter et en tirer des résultats grâce à la création d'indicateurs tels que des graphiques adaptés à chaque item étudié. Au cours de notre analyse des résultats du Touris'Diag 2.0, nous avons créé un tableau de bord comprenant plusieurs feuilles : des feuilles de traitement des données et des feuilles d'analyse avec la présence de graphiques. Nous avons effectué un traitement des données à l'aide de formules spécifiques de sorte à ce que ces dernières puissent être actualisées facilement et rapidement pour un prochain traitement. Pour chaque étape de l'analyse des données, nous avons créé un guide méthodologique à destination du

¹¹⁰ Un exemplaire du tableau de bord d'analyse individuelle anonymisé est disponible en Annexe M

conseiller en charge de cette action, et nous avons laissé des annotations dans le fichier Excel¹¹¹.

Ci-dessous, un exemple d'annotation laissé dans le tableau de bord Excel en complément du guide méthodologique d'analyse des données du Touris'Diag 2.0 :

Thématique 6 : La visibilité des entreprises sur les outils mobiles			
Q.6.1 :			
Valeurs	Oui	Non	
Oui, mon site web a été développé en "Responsive"	24	Oui, mon site a été développé en "Responsive"	38%
Oui, j'ai fait faire un site mobile en plus de mon site web	9	Oui, j'ai un site mobile	14%
Oui, j'ai fait développer une application mobile	9	Oui, j'ai fait développer une application mobile	14%
Non, je ne me suis pas préoccupé de ce sujet	10	Non, mais je vais le faire prochainement	16%
Non, et ce n'est pas en projet pour l'instant	12	Non, et ce n'est pas en projet pour l'instant	19%
Non, je pense que c'est encore très "accablant"	3	Non, c'est "accablant"	5%
Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale			
Q.7.1 :			
Valeurs	Oui	Non	
Je le connais plutôt bien, mais de manière limitée	20	Je le connais très bien	31%
J'ai des outils en place pour recueillir ces données	17	J'ai des outils en place pour recueillir ces données	27%
Je connais la fréquentation de chacune de ces plateformes	15	Je connais moyennement	23%
Je connais leurs motifs de séjour, leur comportement	16	Je connais le comportement	25%
Non, je n'ai pas vraiment ce genre d'éléments	14	Non, je n'ai pas vraiment ce genre d'éléments	22%

BOUSQUET, Laurie:

Tableau de pourcentages :

Après avoir actualisé les données du premier tableau, modifier la formule de calcul du pourcentage pour la première colonne "Oui".

Pour cela, cliquer sur la première cellule de données de la colonne "Oui" et modifier le chiffre diviseur selon le nombre de réponses totales données au questionnaire.

Ex : Si 103 réponses au total alors :
=NOM DE LA CELLULE/103

Puis étendre la cellule sur la colonne.

Les données du tableau de pourcentage s'actualisent.

Figure 56 : Exemple d'annotation méthodologique du tableau de bord Excel pour l'analyse des données du Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016

Ci-dessous, des captures d'écrans d'une feuille de traitement et d'analyse présentes dans le tableau de bord :

Stratégie	Score	Analyse scores totaux selon les établissements			
11	92	BOUSQUET, Laurie:			
15	143.5	Pour chaque tableau, penser à dissocier les groupements de scores avant d'actualiser les données dans "Options" puis "Dissocier".			
7	63.5	Ensuite, recréer le groupement de scores pour le "score Bas", "score moyen", "score haut", selon la métrique correspondante, et pour chaque tableau.			
45	180.5	Penser à actualiser les graphiques correspondants dans la feuille "Analyse croisée (4)".			
9	70.5	général			
19	196.5	Étiquettes de colonne			
14	140	Score bas 0-77 pts			
22	210	Score moyen 77-143 pts			
25	143	Score haut 143-210 pts			
13	151	Total général			
37	191	Analyse des scores thématiques selon les établissements			
22	129.5	Thème 1			
14	110	Étiquettes de colonne			
19	148.5	Score bas 0-17 pts			
17	90	Score moyen 17.5-30 pts			
21	149	Score haut 31-50 pts			
9	129.5	Total général			
7	39	Thème 2			
16	120	Étiquettes de colonne			
7	160	Score bas 0-14 pts			
27	145.5	Score moyen 15-38 pts			
5	47	Score haut 39-50 pts			
31	154.5	Total général			
2	121.5	Thème 3			
15	96	Étiquettes de colonne			
22	182.5	Score bas 0-10 pts			
14	173.5	Score moyen 11-29 pts			
3	127.5	Score haut 30-50 pts			
22	186.5	Total général			
14	166	Thème 4			
20	107.5	Étiquettes de colonne			
21	184	Score bas 0-10 pts			
22	186.5	Score moyen 11-18 pts			
18	180	Score haut 19-34 pts			
6	48	Total général			
8	149	Thème 5			
14	23	Étiquettes de colonne			
20	117	Score bas 0-10 pts			
33	188.5	Score moyen 11-29 pts			
10	112.5	Score haut 30-50 pts			
21	172	Total général			
18	114	Thème 6			
17	148.5	Étiquettes de colonne			
4	139.5	Score bas 0-10 pts			
12	70.5	Score moyen 11-29 pts			
10	186.5	Score haut 30-50 pts			
21	165	Total général			
24	195.5	Thème 7			
14	146.5	Étiquettes de colonne			
9	39	Score bas 0-10 pts			
15	139.5	Score moyen 11-29 pts			
21	165	Score haut 30-50 pts			
14	146.5	Total général			

Figure 57 : Capture d'écran du tableau de bord d'analyse des données du Touris'Diag 2.0, feuille de traitement « Traitement (4) », BOUSQUET Laurie

¹¹¹ Le guide méthodologique d'analyse des données recueillies par le Touris'Diag 2.0 peut être consulté en Annexe N

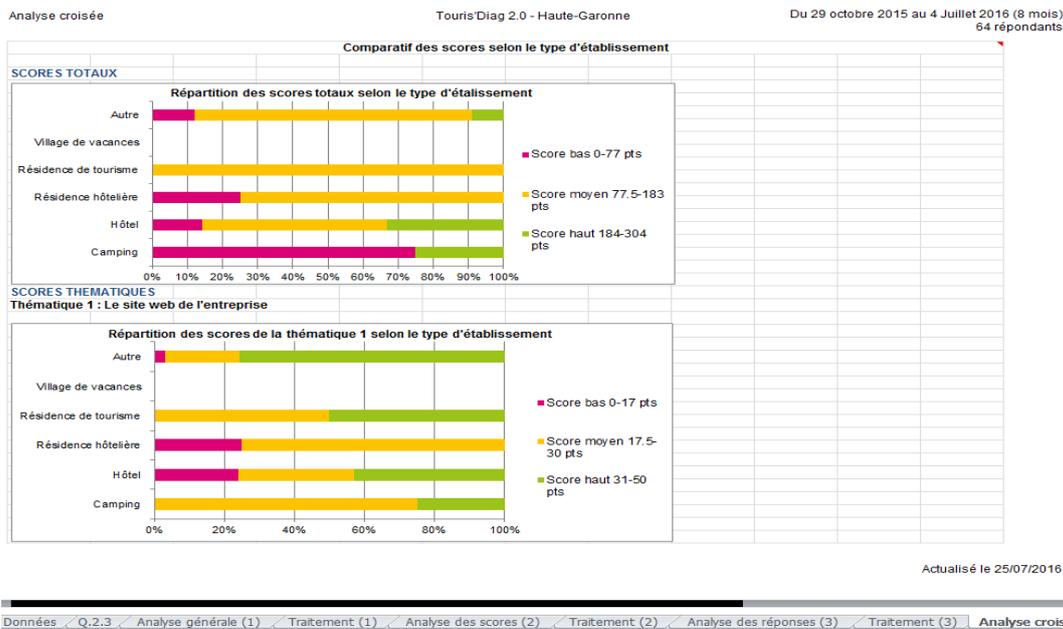


Figure 58 : Capture d'écran du tableau de bord d'analyse des données du Touris'Diag 2.0, feuille d'analyse « Analyse croisée (4) », BOUSQUET Laurie

2- Perspectives de développement et adaptation continue de l'outil Touris'Diag 2.0 face à un secteur touristique aux acteurs variés et aux évolutions rapides

2.1- Adaptations aux différents besoins des établissements et aux nouvelles tendances

2.1.1- Des besoins et fonctionnements différents selon les établissements

Le Touris'Diag 2.0 s'adresse aux professionnels du tourisme, qu'ils soient hôteliers, gérants de camping, restaurateurs ou prestataires d'activités de loisirs. Toutefois, nous avons remarqué que les mêmes questions sont posées quel que soit le professionnel qui y répond et le nombre de points cumulés ne varie pas selon le type de prestataire. Toutefois, si on prend pour exemple la question 6.3 : « Est-il possible de se connecter à Internet via le Wifi dans votre établissement ? », les choix de réponses s'adressent surtout aux structures d'hébergement :

- « Oui, dans toutes les unités d'hébergement et de manière gratuite » (10 points)
- « Oui, dans toutes les unités d'hébergement mais le service est payant » (2 points)

- « Oui, mais tout mon établissement n'est pas couvert par le réseau » (7 points)
- « Oui mais simplement dans un lieu identifié » (5 points)
- « Non la connexion Internet n'est pas proposée aux clients » (0 points).

Or, un restaurateur ou un prestataire de loisirs n'est pas tenu de proposer ce type de services à ses clients. Un restaurant est un lieu dans lequel le client vient avant tout pour se restaurer et un établissement de loisirs est un endroit dans lequel le client vient pour se divertir grâce à l'offre proposée par l'établissement. Même si la connexion Internet est de plus en plus plébiscitée par le client où qu'il soit, nous remarquons ici que les choix de réponses de la question 6.3 ne sont pas tout à fait adaptés aux restaurateurs et prestataires d'activités de loisirs. Il en est de même pour la question 7.4 qui traite de la fixation des tarifs. En effet, les hôteliers modulent au quotidien leurs tarifs selon le nombre de chambres vendues, les tarifs des concurrents et la saisonnalité. Or, un restaurateur affiche un tarif fixe et quotidien pour son menu du jour, quel que soit le nombre de réservations.

En somme, si des critères sont plus importants dans un établissement plutôt qu'un autre, certaines questions et choix de réponse devraient être adaptés selon le type d'activité du prestataire.

2.1.2- *Innovations et nouvelles tendances*

Aujourd'hui, la tendance de la mobilité refaçonne la relation entre les prestataires touristiques et leur clientèle. L'expérience offerte au client, en amont, pendant et après son séjour devient personnalisée, sociale et géo localisée¹¹², ce qui permet de mieux maîtriser le cheminement du client et de récolter des données à analyser.

De plus, grâce au développement des outils numériques, certaines démarches peuvent être transférées au client pour plus d'autonomie et de gain de temps¹¹³. C'est le cas par exemple avec l'édition de billet d'embarquement. Ces derniers peuvent être envoyés par email et sur téléphones mobiles quelques jours avant le départ. Cette pratique est devenue courante dans le transport aérien et ferroviaire mais reste encore une

¹¹² McKinsey France, « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », Septembre 2014, p.87, [En ligne] <http://docplayer.fr/533734-Mckinsey-france-acceler-la-mutation-numerique-des-entreprises-un-gisement-de-croissance-et-de-competitivite-pour-la-france.html>

¹¹³ Ibid. p.89

opportunité à saisir par les prestataires d'activités de loisirs. En effet, Philippe FABRY¹¹⁴ rappelle que les ventes en ligne s'effectuent majoritairement pour l'aérien et l'hébergement. Il explique que les produits vendus par les prestataires d'activités « sont encore très peu vendus en ligne tant en raison de problématiques techniques que d'atomisation du marché » mais que cela pourrait devenir une tendance car les clients achètent ce type de prestation durant leur séjour. Cela serait un gain de temps (coupe file) et susciterait la création de partenariat entre « les principales agences en ligne, compagnies aériennes ou chaînes hôtelières ». Car en effet, selon Philippe FABRY, l'un des enjeux de demain serait de « faciliter la réservation des activités pendant le séjour » via les outils numériques et mobiles.

Enfin, une nouvelle tendance est aussi issue du développement du numérique : les formes de tourisme reposant sur l'économie collaborative¹¹⁵. Les économies réalisées sur l'hébergement (Airbnb) et la location de voiture (Blablacar) influencent le développement de l'activité touristique. Parallèlement, face à cette tendance, les services traditionnels de l'hôtellerie ou des transports ont dû adapter leurs offres et leur distribution en ayant recours à davantage de technologie : être présent sur Internet, communiquer sur des offres compétitives, offrir plus de services numériques (présence du Wifi dans l'établissement, possibilité de paiement en ligne).

2.2- *Modification du cadre de référence et de la métrique*

Les innovations et nouvelles tendances observées et induites par le développement des outils numériques sont à prendre en compte dans la construction d'autodiagnostic en ligne tel que Touris'Diag 2.0. En effet, dans le but d'évaluer les performances numériques des établissements touristiques, il faut confronter ces dernières à un cadre de référence précis et actuel. Ainsi, il sera opportun de faire évoluer ce dernier selon les nouveautés numériques s'inscrivant dans le secteur du tourisme.

Si le cadre de référence de l'utilisation des outils numériques dans le secteur du tourisme évolue, cela implique également d'adapter les questions posées pour l'autodiagnostic. De plus, il faudra faire évoluer la métrique du questionnaire, en distinguant les pratiques

¹¹⁴ FABRY Philippe « Les opportunités business autour de la vente des activités touristiques sur Internet », E-tourisme.info, 20 juillet 2016, [En ligne] <http://www.etourisme.info/opportunités-business-vente-activités-tourisme-sur-internet/>

¹¹⁵ Direction Générale des Entreprises, « Les start-up influencent l'évolution du secteur touristique », 2 juillet 2015, [En ligne] <http://www.veilleinfotourisme.fr/les-start-up-influencent-l-evolution-du-secteur-touristique-148039.kjsp?RH=TEC>

numériques ancrées dans le secteur du tourisme des nouvelles pratiques, et leur degré d'importance pour chaque type d'établissement.

3- Transformation digitale et big data : perspectives de développement des entreprises de tourisme grâce à l'amélioration de la connaissance des clients et de la qualité des services.

3.1- Transformation digitale et big data dans les entreprises de tourisme

3.1.1- La transformation digitale

L'utilisation des nouvelles technologies tels que les smartphones, les tablettes, les réseaux sociaux ou encore les applications de géolocalisation, impacte notre façon de consommer. Ces nouveaux usages génèrent des masses de données qui peuvent être exploitées par les entreprises afin d'étudier les comportements de leur clientèle et ainsi d'adapter leurs offres. C'est en effet un des enjeux de la transformation digitale de notre société.

La transformation digitale se définit comme : « *l'utilisation des innovations technologiques afin d'optimiser la performance des organisations pour répondre aux nouveaux usages et les faire évoluer.* »¹¹⁶. Ainsi, l'appropriation des innovations technologiques et l'analyse des données qu'elles génèrent devraient permettre aux entreprises d'améliorer la connaissance de leurs clients, mais également des processus ou encore de leurs employés, afin de devenir plus performantes.

3.1.2- Le big data

La transformation digitale est liée aux big data. En effet, le terme big data est associé au traitement de très grands volumes de données variées. Ces données contiennent des « *informations de consommation des clients* » (COINTOT Jean-Charles, EYCHENNE Yves, 2014, p.36) issues des recherches effectuées sur Internet, de nos achats en ligne ou encore de nos téléphones portables qui enregistrent nos déplacements.

¹¹⁶ DEHENEFFE Michael, « Comprendre la transformation digitale », Business & Decision, 2 juillet 2015, [En ligne] <http://blog.businessdecision.com/digital/2015/07/comprendre-la-transformation-digitale/>

Pour Alain FERNANDEZ (2013/6, p.334), une fois regroupées et analysées, ces informations «*sont riches d'enseignements*» pour les décideurs. Dans le secteur du tourisme, les touristes effectuent de nombreuses recherches et réservations en ligne en amont de leur séjour. De plus, durant leur séjour, les touristes continuent d'utiliser Internet pour rechercher un endroit à visiter, un restaurant bien noté sur les sites d'avis de clients, calculer un itinéraire, ou encore pour partager une photo souvenir sur les réseaux sociaux. Toutes ces données enrichissent la technologie du big data et permettent d'étudier les comportements et besoin de la clientèle dans un objectif d'amélioration continue des offres et des services touristiques.

3.2- *Les métiers du tourisme réinventés au profit de l'amélioration de la prise en charge du client et de la personnalisation du séjour*

Face aux évolutions numériques et au big data, les métiers du tourisme évoluent et la prise en charge des clients aussi. Pour les professionnels du tourisme, «*la transformation est donc en marche, et c'est une question de survie*»¹¹⁷ dans un milieu très concurrentiel.

Aujourd'hui, chaque réservation et achat effectué sur Internet laissent une trace numérique. De plus, grâce au libre accès Wifi proposé notamment dans les hôtels, il est possible d'être connecté au client le temps de son séjour. Selon Jean-Michel FRANCO du groupe Business & Decision¹¹⁸, ces points d'interaction permettraient la constitution d'une base de données client (Customer Data Platform) intégrant les informations de base sur le client (identité) mais également celles recueillies par l'ensemble des canaux (recherches web, transaction, publications sur les réseaux sociaux). Ainsi, tous ces points d'interaction numérique avec le client permettraient l'analyse de leurs besoins et comportements de manière individuelle. Cette grande base de données «*permet en outre de déduire des informations analytiques à partir des données brutes, telles qu'une segmentation ou des scorings permettant de prévoir l'appétence du client pour ou telle prestation*»¹¹⁹.

Plus le nombre d'interaction sera élevé, plus la vision du client et de ses besoins ou attraits pour telle ou telle prestation sera précise et unique. Ainsi, les prestataires touristiques utilisant ce type de plate-forme pourront proposer le bon service, la bonne prestation, et au bon moment par l'envoi de SMS ou d'e-mail personnalisé par exemple.

¹¹⁷ FRANCO Jean-Michel, « Réinventer le métier du tourisme grâce au Big Data », Business & Decision, 30 juin 2015, [En ligne] <http://blog.businessdecision.com/bigdata/2015/06/reinventer-le-tourisme-grace-au-big-data/>

¹¹⁸ **Business & Decision** : Groupe international de consulting et d'intégration de systèmes (CIS), leader de la Business Intelligence (BI) et du Customer Relationship Management (CRM), acteur majeur de l'e-Business.

¹¹⁹ FRANCO Jean-Michel, « Réinventer le métier du tourisme grâce au Big Data », Business & Decision, 30 juin 2015, [En ligne] <http://blog.businessdecision.com/bigdata/2015/06/reinventer-le-tourisme-grace-au-big-data/>

Bien conscient qu'ici se pose la question du respect de la vie privée des consommateurs, rappelons que ce service doit reposer sur une relation de confiance entre le prestataire et le client et que ce dernier doit pouvoir décider ou non de la visibilité et de la collecte de ses données numériques. De plus, « l'entreprise doit à son tour établir ses règles de gouvernance »¹²⁰.

¹²⁰ LEREMON Hélène, « Big data : les quatre piliers de la Customer Data Platform », MarketingPerformer.fr, [En ligne] <http://www.marketingperformer.fr/2015/02/big-data-les-quatre-piliers-de-la-customer-data-platform/>

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

L'analyse des résultats du Touris'Diag 2.0, au niveau de la région Midi-Pyrénées et du département de la Haute-Garonne a tout d'abord révélé un faible taux de réponses malgré les actions de communication mises en place. Par ailleurs, et plus spécifiquement pour le département de la Haute-Garonne, qui était notre terrain d'étude principal, nous avons identifié que majoritairement, les 64 répondants à l'autodiagnostic enregistraient des scores indiquant des performances moyennes quant à l'utilisation des outils numériques pour le développement de leur activité. Partant de ce constat, nous proposons la mise en place de mesures d'accompagnement par la CCI de Toulouse pour les aider à progresser. Dans le cadre de notre mission, nous nous sommes particulièrement impliqué dans la création de notices pédagogiques pratico-pratiques, traitant de différentes thématiques et outils numériques.

Par ailleurs, notre mission autour de l'outil Touris'Diag 2.0 a permis de révéler certaines problématiques et limites quant à l'analyse des résultats individuels et collectifs. Ainsi, afin d'améliorer ces analyses, nous avons créé des tableaux de bord permettant facilement et rapidement d'étudier les résultats individuels et collectifs. Une meilleure compréhension des résultats est notamment possible grâce à l'utilisation d'indicateurs et d'outils de visualisation comme des graphiques de performance, tenant compte de la métrique du questionnaire et des échelles de scores établies au début de notre stage.

Il nous a semblé primordial de mener une réflexion à plus long terme en identifiant les perspectives de développement et d'adaptations continues de l'outil Touris'Diag 2.0 face à un secteur touristique aux acteurs multiples, aux besoins et fonctionnements différents, et confrontés aux évolutions numériques rapides. Nous avons vu que les innovations et nouvelles tendances du secteur du tourisme et du numérique impliqueront des modifications du cadre de référence permettant l'élaboration des questions et scorings de l'autodiagnostic.

Enfin, il nous a semblé opportun d'ouvrir notre sujet d'étude en développant une partie sur les perspectives de développement des entreprises de tourisme grâce à la transformation digitale et au big data. En effet, le recueil de données massives et la maîtrise des outils numériques devraient permettre d'améliorer la connaissance des besoins et des comportements des clients, et ainsi d'améliorer et de personnaliser les services proposés durant le séjour. Ces innovations dans les métiers du tourisme permettront l'amélioration de la prise en charge du client, mais également des démarches qualité des établissements et leur attractivité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au cours de cette étude, nous avons mené une réflexion sur trois thèmes liés : l'intelligence territoriale, la qualité dans les services touristiques et l'informatique décisionnelle. L'enjeu de ce travail était de vérifier en quoi les outils informatiques décisionnels s'insèrent dans une stratégie d'intelligence territoriale et au profit de l'amélioration de la qualité des services touristiques. Dès le début de nos recherches, nous avons pu constater qu'il y avait peu de travaux réalisés sur la question et qu'il serait ardu de démontrer les liens existants entre ces trois thèmes. Toutefois, au cours de notre réflexion, et en regroupant diverses sources, nous avons pu voir que la stratégie d'intelligence territoriale pouvait permettre de développer l'attractivité d'un territoire, et ce, au niveau touristique.

Par ailleurs, la collecte d'informations par le biais des outils informatiques décisionnels et la collaboration entre les acteurs publics et privés du territoire, permet d'effectuer des diagnostics qualité en vue de l'amélioration continue. Dès lors, ces actions contribuent à développer l'attractivité des entreprises, dans un secteur touristique où la concurrence est forte, et ainsi l'attractivité touristique et territoriale.

Selon la mission de notre stage, nous avons ensuite orienté notre réflexion autour de la mesure de la qualité des services numériques proposés par les entreprises de tourisme grâce à l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0. Ce dernier est un outil informatique de collecte de données concernant les performances dans l'utilisation du numérique par les professionnels du tourisme.

Le développement du numérique a fortement impacté l'activité de tourisme et les comportements des consommateurs. Aujourd'hui, pour se montrer compétitive, se démarquer de la concurrence et attirer les clients, le défi des entreprises de tourisme est de maîtriser les outils numériques et notamment leur présence sur le web. En effet, la présentation de leurs offres sur le web, la possibilité de réserver et de payer en ligne, ainsi que la présence sur les outils de géolocalisation, sont des services attendus par les touristes que nous pouvons aussi qualifier de touristonautes. Ce sont désormais des critères qualitatifs d'attractivité et de sélection d'un établissement plutôt qu'un autre.

L'outil Touris'Diag 2.0, permet de faire un bilan sur tous ces critères et d'effectuer un état des lieux rapide, individualisé et collectif. L'analyse des données collectives a pour objectif d'identifier sur quels points la CCI de Toulouse peut intervenir pour accompagner ses ressortissants dans l'amélioration de leur utilisation des technologies de l'information et de la communication, au profit du développement de leur activité.

Ainsi, suite à l'analyse des données recueillies pour le département de la Haute-Garonne, nous avons pu identifier des axes d'amélioration sur lesquels travailler : la création de pages professionnelles sur les médias sociaux, les fondamentaux de la vente en ligne, les actions de marketing directe en ligne, la gestion des sites d'avis clients, l'étude du profil marketing des clients, l'adaptation des offres commerciales. Dans ce sens, nous avons opté pour la création de supports pédagogiques pratico-pratiques, sous forme de fiches conseils, pouvant être transmises aux entreprises suite au diagnostic de leur utilisation des TIC. Il sera également possible d'organiser des ateliers pédagogiques collectifs sur des thématiques numériques en particulier.

L'étude réalisée autour de Touris'Diag 2.0 a montré toutefois quelques limites quant à l'utilisation de cet outil. Dans un premier temps, nous avons été confronté à un faible taux de réponse, tant au niveau régional que départemental. Or, pour mener une étude représentative et prendre des décisions quant au développement de mesures d'accompagnement correctives, les données recueillies doivent être représentatives pour l'ensemble des entreprises de tourisme de la Haute-Garonne. Malgré plusieurs actions de promotion de Touris'Diag 2.0, nous constatons que les résultats obtenus restent insuffisants pour être représentatifs. Cela est en partie dû au fait que les prestataires de tourisme ont peu de temps à consacrer à ce type d'autodiagnostic ou sont déjà sollicités pour renseigner d'autres questionnaires concernant leur activité (observatoire régional, observatoire hôtelier, fédération des campings, etc.) ou que l'information ne leur parvient pas car beaucoup d'emailing ne sont pas lus ou transmis immédiatement dans les boîtes de courriers indésirables. Ainsi, il semble opportun de proposer d'autres actions de promotion plus individualisées et faites au travers des manifestations organisées par la CCI de Toulouse ou lors de rendez-vous individuels en entreprise.

Par ailleurs, nous avons constaté que l'outil Touris'Diag 2.0 ne permet pas une analyse automatique des résultats collectifs ainsi qu'une analyse affinée des résultats individuels. En effet, les CCI utilisatrices ne disposent pas de tableaux de bord d'analyses. Ces dernières doivent être effectuées manuellement par un retraitement des données à partir d'un fichier de données brutes. Ainsi, pour faire de Touris'Diag 2.0 un outil informatique à vocation décisionnel, nous avons développé un tableau de bord d'analyse des résultats individuels de manière à ce qu'ils soient mieux compris par les entreprises et le conseiller tourisme. Enfin, nous avons développé un second tableau de bord permettant une analyse des résultats collectifs semi-automatique, appuyée d'un document méthodologique pour l'actualisation des résultats.

Enfin, nous avons vu que pour continuer à effectuer des analyses pertinentes de performances, ce type d'outil d'autodiagnostic est voué à évoluer dans un contexte de transformation digitale et à suivre les nouveautés en matière de numérique. Cela suppose une adaptation des questions et de la métrique du questionnaire à la réalité et à l'évolution du cadre de référence.

Pour terminer, nous avons vu que la transformation digitale et les technologies du big data pourraient représenter des opportunités de développement des entreprises de tourisme dans la mesure où elles permettent l'amélioration de la connaissance des clients via le croisement et l'analyse d'une multitude de données. Ainsi, une meilleure connaissance des clients permet l'individualisation des offres, de monter en qualité de services, et dès lors, contribue à l'attractivité d'une destination touristique.

Table des annexes

ANNEXE A : CONTENU DETAILLE DES QUESTIONS DE TOURIS'DIAG 2.0.....	143
ANNEXE B : MAIL RECAPITULATIF DES RESULTATS INDIVIDUELS REÇU PAR LE CONSEILLER TOURISME	147
ANNEXE C : CAPTURE D'ÉCRAN DU FICHIER DE DONNEES BRUTES EXCEL DU TOURIS'DIAG 2.0	154
ANNEXE D : COMPTE RENDU DE L'ENTRETIEN AVEC LES CONSEILLERS TOURISME SUR TOURIS'DIAG 2.0	155
ANNEXE E : METRIQUE ET ECHELLES DE SCORES DU TOURIS'DIAG 2.0	158
ANNEXE F : DIAPORAMA DE PRESENTATION DE RESULTATS DU TOURIS'DIAG 2.0, DU 29 OCTOBRE 2015 AU 28 AVRIL 2016, REUNION RESEAU TOURISME LE 8 JUIN 2016 (CCI MIDI-PYRENEES), BOUSQUET LAURIE	161
ANNEXE G : FICHE D'ORGANISATION D'EMAILING INDIVIDUEL ET PERSONNALISE	165
ANNEXE H : TRAME DE RELANCE TELEPHONIQUE POUR LA PROMOTION DE TOURIS'DIAG 2.0	166
ANNEXE I : ANALYSE DES DONNEES RECUEILLIES AU TOURIS'DIAG 2.0 (JUILLET 2016, HAUTE-GARONNE)	167
ANNEXE J : BENCHMARKING DES FICHES PEDAGOGIQUES TIC EXISTANTES A LA CCI DE TOULOUSE	178
ANNEXE K : NOTICE PÉDAGOGIQUE GOOGLE MY BUSINESS	179
ANNEXE L : ECHANGES SUR LA PROMOTION DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0 (CCI DE TOULOUSE – COORDINATEUR REGIONAL DU COMMERCE ET DU TOURISME D'UNE REGION VOISINE)	186
ANNEXE M : EXEMPLAIRE ANONYMISE DU TABLEAU DE BORD DES RESULTATS D'ANALYSE INDIVIDUEL DU TOURIS'DIAG 2.0	187
ANNEXE N : GUIDE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DES DONNEES COLLECTIVES DU TOURIS'DIAG 2.0	192

ANNEXE A : CONTENU DETAILLE DES QUESTIONS DE TOURIS'DIAG 2.0

1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ?

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans
- Je ne sais pas

1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ?

- Plusieurs fois par semaine
- De 1 à 5 fois par mois
- Environ 2 à 5 fois par an
- Environ 1 fois par an
- Je ne sais pas

1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ?

- Nous gérons en interne tous les contenus et les mises à jour du site
- Nous ne gérons que certains contenus ou certaines parties du site (tarifs, descriptifs...)
- Nous faisons appel à notre prestataire technique pour tout changement de contenus
- Je ne sais pas

1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ?

- Oui, j'ai accès à un outil spécifique (Google Analytics, Xiti...)
- Le prestataire qui gère mon site me fournit régulièrement des données
- J'ai accès à des statistiques, mais je ne les regarde pas
- J'ai simplement un compteur de visites affiché dans mon site web
- Non, je n'ai pas de données chiffrées sur mon site
- Je ne sais pas

1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? 4 réponses maximum

- Je fais de la "veille" sur les nouvelles attentes des internautes
- Je prévois toujours un budget annuel pour faire améliorer le site à mon prestataire
- Je réalise une refonte complète de mon site internet tous les 3 à 4 ans
- Je me forme (ou je fais former mon personnel) régulièrement sur ces aspects
- Je demande ponctuellement à des experts extérieurs un audit de mes outils web
- Je surfe beaucoup sur des sites de concurrents pour repérer les bonnes pratiques
- Je parle avec mes clients de mon site internet pour repérer ses atouts et ses faiblesses
- J'ai intégré sur mon site web une enquête de satisfaction pour les internautes
- Non concerné, je n'ai aucune action particulière en la matière.

2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ?

- Oui, il est inscrit avec un descriptif simplifié (nom, localisation, contact)
- Oui, il est inscrit de façon très détaillée (tarifs, services, photos, vidéos...)
- Oui, je crois, mais je n'en suis pas sûr
- Non, je n'ai jamais fait cette démarche auprès de Google
- Non, je ne connais pas cet outil de Google

2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ?

- Oui, un module lui permet de spécifier des dates de séjour et lui donne des disponibilités en temps réel
- Oui, je tiens à jour un planning (calendrier avec des codes couleurs par exemple) pour qu'il ait l'information
- Oui, mais pas sur mon site, je le redirige vers un site marchand par lequel je commercialise mon établissement
- Non, il doit entrer en contact avec moi pour avoir cette information
- Non, je ne pense pas que cette information soit importante pour l'internaute

2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ?

- Oui, un module spécifique est prévu intégrant le paiement en ligne.
- Oui, via un formulaire de demande que je traite ensuite (pas de paiement en ligne)
- Non, ce n'est pas possible mais je compte équiper mon site de ce service rapidement.
- Non, mais je redirige l'internaute vers un site marchand qui vend mes produits.
- Non, je ne propose pas ce service

2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ? (exemple pour un hôtelier : je vends mes chambres en temps réel sur mon site, sur booking et sur hotels.com)

- Oui et j'utilise un "channel manager" pour gérer tous mes distributeurs en ligne (ex booking, expedia, venere...)
- Oui, mais je n'ai pas d'outils pour gérer l'ensemble de mes distributeurs (prix, disponibilité)
- Non, je fais uniquement de la vente directe (via mon propre site web par exemple) Non, je passe par un distributeur unique qui gère mes ventes

3.1 Faites-vous (ou faites-vous réaliser) des opérations de "marketing direct" ? 4 réponses maximum

- Oui, des opérations de publipostage ciblées (voeux, anniversaires, offres spéciales...)
- Oui, des envois d'emails commerciaux avec mon logiciel de messagerie (Outlook...) Oui, des campagnes d'e-mailing personnalisées avec un logiciel dédié (Sarbacane, Message Business...)
- Oui, des envois personnalisés de SMS sur des clients ciblés
- Non, je ne fais pas ce genre d'opérations

3.2 Par rapport à votre "fichier clients", quelles caractéristiques le définissent le mieux ? 5 réponses maximum

- C'est vite vu, je n'ai pas de fichier clients
- J'ai un outil où je stocke des données basiques (nom, prénom, adresse, email, téléphone...)
- J'ai une base de données complète et avec des informations détaillées sur mes clients
- J'actualise très régulièrement mon fichier clients (mise à jour, suppression...)
- Je ne suis pas très sûr des données présentes dans mon fichier (pas forcément d'actualisation)
- J'ai fait une déclaration d'existence de ce fichier à la CNIL
- J'ai mis en place des outils pour récolter des informations sur mes clients (formulaire, enquêtes...)

3.3 Menez-vous des actions de publicité/de promotion payantes sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)

- Oui en appliquant une stratégie marketing précise (cibles, offre adaptée, message adapté...)
- Oui mais de façon assez instinctive et en fonction des opportunités
- Oui, en suivant les conseils d'un professionnel (prestataire, OT, CCI...)
- Non, je ne mène pas ce genre d'actions

3.4 Prévoyez-vous chaque année un budget à consacrer aux actions promotionnelles sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)

- Oui
- Non

4.1 Suivez-vous ce qu'il se dit de vous sur les sites d'avis de clients ? (TripAdvisor, L'Internaute, Qype, Zoover...)

- Oui, j'ai des outils informatiques qui détectent et m'avertissent lorsqu'on parle de mon établissement
- Oui, j'ai ciblé quelques sites et j'y vais régulièrement
- Oui, mais vraiment ponctuellement, quand j'ai le temps
- Non, mais il me faudrait le faire car c'est important
- Non, ces sites ne m'inspirent aucune confiance
- Non, car je ne connais pas du tout ces sites

4.2 Incitez-vous vos clients à s'exprimer sur ces sites d'avis ?

- Oui, de façon systématique, je les incite à le faire
- Oui, mais quand j'y pense ou quand j'ai le temps
- Oui, mais en ciblant les clients à qui je le demande
- Non je n'ai pas cette démarche envers mes clients

4.3 Comment "travaillez-vous" les sites d'avis de clients ? 5 réponses maximum

- J'y ai créé une fiche spécifique pour y présenter mon établissement
- Je réponds aux avis négatifs (systématiquement ou très régulièrement)
- Je réponds aux avis positifs (systématiquement ou très régulièrement)
- Je réponds de temps en temps aux avis qui attirent mon attention
- Je fais remonter automatiquement ces avis sur mon propre site web
- J'ai mis en place des dispositifs pour pousser mes clients à parler de moi sur ces sites
- Je ne fais rien de particulier, je les consulte simplement

4.4 Quels moyens mobilisez-vous pour travailler les sites d'avis ? 2 réponses maximum

- Je paie un prestataire extérieur spécialisé en la matière qui s'en charge
- J'ai investi dans des outils informatiques spécialisés
- Une personne de l'établissement s'en charge (veille et réponses)
- On s'en occupe surtout quand on peut
- On ne s'en occupe pas spécialement

5.1 Utilisez-vous le réseau Facebook de manière professionnelle ?

- Oui, je dispose d'une Page optimisée pour mon entreprise (stratégie de publications, module de réservation...)
- Oui, j'ai une Page pour mon entreprise mais pas vraiment de stratégie avec cet outil
- Non, mais j'y ai réfléchi et j'ai décidé de ne pas le faire (pas assez de temps, pas dans ma cible de clientèle...)
- Non, car ce genre d'outil ne fait pas du tout "professionnel"
- Non, car je ne vois pas ce que je pourrai y publier régulièrement
- Non car je ne vois pas du tout ce que cela peut m'apporter.
- Non car je ne connais pas du tout

5.1-a Quels moyens mobilisez-vous pour travailler votre présence sur Facebook ? 2 réponses maximum

- Je paie un prestataire extérieur spécialisé en la matière qui s'en charge
- Une personne de l'établissement a en charge l'animation de la Page, les publications, les réponses... Nous travaillons en interne une grille de publications et nous nous répartissons le travail
- On s'en occupe surtout "quand on peut"
- Il n'y a pas de "moyens" ou de "personnes" dédiés à cet outil de communication

5.2 Parmi ces médias et réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous de manière professionnelle ? 8 réponses maximum

- Twitter
- YouTube
- DailyMotion
- Flickr
- Panoramio
- Instagram
- Pinterest
- Foursquare
- Aucun outil

6.1 Avez-vous travaillé à l'optimisation de votre présence "web" sur les "mobiles" ? 3 réponses maximum

- Oui, mon site web a été développé en "Responsive Design"
- Oui, j'ai fait faire un site mobile en plus de mon site web
- Oui, j'ai fait développer une application mobile
- Non, je ne me suis pas préoccupé de cet aspect mais je vais le faire
- Non, et ce n'est pas en projet pour l'instant.
- Non, je pense que c'est encore très "accessoire" et "gadget"

6.2 Avez-vous veillé à être présent sur les outils mobiles de géolocalisation ? 3 réponses maximum

- Oui, je suis référencé sur les cartes de Google
- Oui, je suis présent sur des outils de géolocalisation (DisMoiOù, Foursquare, Nomao...)
- Oui, j'ai assuré ma présence sur les outils GPS (Tomtom, Garmin, Navam...)

- Non, je n'ai pas pensé à me rendre visible sur ces outils
- Non, car je ne connais pas du tout ces outils
- Non, car je ne vois pas du tout comment je peux faire

6.3 Est-il possible de se connecter à internet via le wifi dans votre établissement ?

- Oui, dans toutes les unités d'hébergements et de manière gratuite
- Oui, dans toutes les unités d'hébergements mais le service est payant
- Oui, mais tout mon établissement n'est pas couvert par le réseau
- Oui, mais simplement dans un lieu identifié (l'accueil par exemple)
- Non, la connexion internet n'est pas proposée aux clients

7.1 Connaissez-vous le profil marketing de vos clients (attentes, comportement, satisfaction...) ? Plusieurs réponses possibles

- Je le connais plutôt bien, mais de manière empirique
- J'ai des outils en place pour recueillir ces informations (enquête de satisfaction par exemple)
- Je connais la fréquentation de chacune des grandes typologies de mes clients
- Je connais leurs motifs de séjour, leur comportement, leur manière d'acheter
- Non, je n'ai pas vraiment ce genre d'éléments

7.2 Etes-vous "en veille" sur l'offre touristique de vos concurrents ? Plusieurs réponses possibles

- Oui, je surveille leurs offres et leurs services sur internet
- Oui, je surveille régulièrement leurs tarifs sur internet
- Oui, je me rends parfois physiquement chez eux pour mieux me rendre compte
- Je connais mes concurrents mais je ne m'intéresse pas vraiment à leurs offres
- Non, je n'ai pas identifié mes concurrents

7.3 Travaillez-vous des offres adaptées à des cibles de clientèle ? Plusieurs réponses possibles

- Pas vraiment, j'ai une offre globale qui convient à tout le monde
- Je monte ponctuellement des produits ciblés (pour les enfants, pour les couples...)
- J'ai une offre bien définie pour chaque type de clientèle important pour moi

7.4 Comment établissez-vous vos tarifs? Plusieurs réponses possibles

- J'applique des tarifs saisonniers que je fixe environ un an à l'avance
- J'ai une grille avec plusieurs tarifs possibles (en fonction des conditions d'annulation, d'une dernière minute...)
- J'ai un planning prévisionnel de prix sur l'année (qui varie en fonction des événements locaux par exemple)
- Je module souvent mes tarifs en fonction de mes concurrents, de mes réservations...

7.5 Comment travaillez-vous la stratégie marketing et commerciale de votre entreprise ? Plusieurs réponses possibles

- J'établis un plan d'actions annuel budgété avec des objectifs à réaliser
- J'ai des stratégies distinctes pour chaque grande typologie de clientèle
- Je n'ai pas vraiment de plan d'actions, mais je m'adapte en permanence à la réalité
- J'évalue régulièrement les résultats obtenus par mes actions
- J'échange avec mon personnel sur la présentation et l'évolution de nos prestations

7.6 Comment actualisez-vous vos connaissances sur tous les sujets évoqués dans ce questionnaire ? Plusieurs réponses possibles

- Je participe à des réunions d'information
- Je participe à des formations professionnelles
- Je me déplace sur des salons professionnels
- Je me tiens au courant grâce à Internet
- Je n'ai pas trop de temps à y consacrer

ANNEXE B : MAIL RECAPITULATIF DES RESULTATS INDIVIDUELS REÇU PAR LE CONSEILLER TOURISME



BILAN POUR LE CONSEILLER TOURISME ET/OU NTIC

Vous trouverez dans ce mail les résultats de l'entreprise suivante :

- * Numéro : 6543793
- * Entreprise : XXXXXX XXXXXX
- * Contact : Madame XXXXX XXXXXX
- * Code Postal / Ville : 31000 TOULOUSE
- * L'entreprise a déclaré être ressortissante de la CCI de : CCI Haute-Garonne (31)

Résultats au test : 145.5 points sur 304.0

Ci-dessous, copie des éléments reçus par l'entreprise par email :

Madame XXXXX XXXXXX,

Voici votre score suite aux réponses que vous avez fournies au Touris'Diag 2.0

Ces éléments ont également été envoyés au Conseiller Tourisme de votre Chambre de Commerce et d'Industrie.

Score obtenu : 145.5 points sur 304.0

Commentaire : *En fonction du score obtenu, voici le commentaire spécifique reçu par l'entreprise :*

Plus de 200 points	<i>Félicitations ! Vous vous situez dans la tranche "haute" des meilleurs résultats obtenus par les professionnels du tourisme de la région Midi-Pyrénées. Ce score témoigne de votre capacité à vous adapter aux comportements de vos clients en utilisant au mieux les outils numériques existants. Vous maîtrisez les bonnes pratiques tout en préparant les nouvelles tendances. C'est un très bon résultat, mais les choses continuent à évoluer...</i>
150 à 200 points	<i>Bravo ! Votre bon résultat vous place au-dessus de la moyenne. Ce score témoigne de l'existence, dans votre établissement de méthodes et d'outils vous permettant d'être efficace en termes de webmarketing, mais il y a certainement des améliorations à apporter, particulièrement pour préparer les évolutions en cours. Poursuivez dans cette voie !</i>
90 à 150 points	<i>Encourageant ! Votre résultat vous place au niveau ou proche de la moyenne. Vous avez engagé des actions webmarketing pour vous adapter aux attentes de votre clientèle, mais vous devez encore progresser pour être plus efficace, en particulier vis à vis des tendances clients des 2 prochaines années. Il faut continuer !</i>
Moins de 90 points	<i>Soyez vigilant ! Votre résultat vous place en-dessous de la moyenne. Vous avez beaucoup d'actions et d'outils à mettre en oeuvre dans votre établissement pour gagner en efficacité et vous adapter aux pratiques numériques de vos clients. Attention à ne pas partir dans "tous les sens" et à bien choisir les axes d'actions prioritaires pour votre entreprise. Êtes vous prêt à relever le défi ?</i>

N'hésitez pas à contacter votre conseiller CCI rapidement à ce sujet, pour faire le point sur vos pratiques numériques et sur vos objectifs de développement.

Bien cordialement

CCI Ariège – Sophie Estrade - s.estrade@ariego.cci.fr, Didier Peloffi - d.peloffi@ariego.cci.fr
CCI Aveyron – Corinne Mercier - c.mercier@aveyron.cci.fr, Paul Retif - p.retif@aveyron.cci.fr
CCI Haute Garonne – Laetitia Breton - l.breton@toulouse.cci.fr, services-tourisme@toulouse.cci.fr
CCI du Gers – Audrey Fievet - a.fievet@gers.cci.fr, Marie-Stéphane Cazals - ms.cazals@gers.cci.fr
CCI du Lot – Stéphanie Gay - stephanie.gay@lot.cci.fr
CCI Haute Pyrénées – David Gineste - david.gineste@tarbes.cci.fr, Aurelien Cote - aurelien.cote@tarbes.cci.fr
CCI du Tarn – Hubert Delamare - h.delamare@tarn.cci.fr, Lilian Fourcadier - l.fourcadier@tarn.cci.fr
CCI Tarn et Garonne – Sandrine Volland - s.volland@montauban.cci.fr, Stéphanie Roumy - s.roumy@montauban.cci.fr

Retrouvez ci-dessous les résultats détaillés de votre Touris'Diag 2.0, ainsi que pour mémoire les réponses que vous avez données.

Vos résultats

Questions	Votre score	Score maxi	Bonnes pratiques en la matière
1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ?	0	10	Le comportement des internautes évolue très vite et il est nécessaire de faire évoluer très régulièrement son site internet pour coller aux attentes des visiteurs. Si vous n'avez pas fait évoluer votre site internet depuis plus de 3 ans il y a de fortes chances qu'il soit obsolète.
1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ?	10	10	Il est vraiment conseillé de "faire vivre" les contenus de son site internet le plus possible à la fois pour donner confiance aux visiteurs (qui y trouvent des informations actualisées) et pour améliorer le référencement naturel de son site dans les moteurs de recherche.
1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ?	7	10	Avoir une réelle autonomie de gestion des contenus de son site web est un gage de réactivité et d'économie. De nombreux systèmes (appelés des CMS) existent et permettent de gérer son site web sans avoir de connaissances techniques particulières.
1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ?	0	10	Savoir ce qui est populaire, ce qui marche, ce qui ne marche pas, d'où viennent les visiteurs, quelles pages ne sont jamais vues, etc... autant de données fondamentales pour adapter et faire évoluer votre site web dans la bonne direction, et pour gagner en efficacité.
1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? 4 réponses maximum	5.0	10.0	Il est très important de mettre en place des moyens (adaptés à l'échelle de votre entreprise) pour détecter les évolutions importantes à apporter à votre site web. Ce travail ne peut se faire "qu'au fil de l'eau" et doit faire partie de votre quotidien.
2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ?	15	20	La déclaration officielle de son entreprise sur le site dédié "Google+ Local" (anciennement Google Adresse) est un incontournable pour une entreprise touristique. Cette déclaration est volontaire et vous assure une visibilité optimisée sur les outils de Google faisant apparaître des cartes (sur les ordinateurs, les tablettes et les mobiles).
2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ?	10	10	L'information sur les "disponibilités" est celle qui est la plus attendue par un internaute lorsqu'il arrive sur le site d'un hébergement touristique. Tout doit être mis en oeuvre sur votre site pour que le visiteur dispose de cette information le plus simplement et le plus rapidement possible.
2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ?	10	10	30 millions de français achètent régulièrement des produits sur le web et chaque année le taux d'internautes qui souhaitent réserver en effectuant un paiement en ligne progresse, et à très court terme ce service deviendra indispensable sur votre site web.
2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ? (exemple pour un hôtelier : je vends mes chambres en temps réel sur mon site, sur booking et sur hotels.com)	10	10	En termes de commercialisation il n'existe pas une règle unique à suivre tant elle est liée aux caractéristiques intrinsèques de votre structure. Toutefois, si la vente "en direct" est très souvent à privilégier il est toujours intéressant d'apparaître sur d'autres canaux de vente pour augmenter sa visibilité sur le web.
3.1 Faites-vous (ou faites-vous réaliser) des opérations de "marketing direct" ? 4 réponses maximum	0	10	Le marketing direct est un très bon outil pour fidéliser des clients ou pour booster des ventes... mais il nécessite d'être très professionnel : personnalisation du contenu, adaptation à la cible, fichiers clients de qualité, logiciel adapté à l'e-mailing ou à l'envoi de SMS...
3.2 Par rapport à votre "fichier clients", quelles caractéristiques le définissent le mieux ? 5 réponses maximum	0	14	Dans un secteur et un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel, il est indispensable de travailler à la "fidélisation" de sa clientèle et pour cela l'outil "fichier clients" est indispensable à tout dispositif performant de GRC (Gestion de la Relation Client).
3.3 Menez-vous des actions de publicité/de promotion payantes sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)	2	5	Il peut être intéressant de mener des actions de promotion payantes sur internet, mais pour un bon "retour sur investissement", ces actions doivent être liées à votre stratégie commerciale.

3.4 Prévoyez-vous chaque année un budget à consacrer aux actions promotionnelles sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)	0	5	Il est généralement conseillé de prévoir des budgets à l'avance, en fonction d'objectifs marketing définis et de conserver un budget spécifique pour des opérations spéciales au cours de l'année.
4.1 Suivez-vous ce qu'il se dit de vous sur les sites d'avis de clients ?(TripAdvisor, L'Internaute, Qype, Zoover...)	10	20	Environ 70% des internautes recherchent des "avis d'autres clients" au moment de choisir leur hébergement touristique, et 70% d'entre eux en tiennent compte dans leur choix. Ce point est donc crucial pour un professionnel du tourisme de mettre en place des outils et des actions pour travailler cette problématique et pas seulement la subir.
4.2 Incitez-vous vos clients à s'exprimer sur ces sites d'avis ?	5	10	Lorsque les clients sont satisfaits de leur séjour ou du produit consommé il ne faut pas hésiter à les solliciter pour qu'ils l'écrivent sur des sites d'avis importants pour votre activité. Pour qu'ils le fassent, il vaut mieux mettre en place des dispositifs qui le leur rappelle...
4.3 Comment "travaillez-vous" les sites d'avis de clients ?5 réponses maximum	0	10	"Travailler" les sites d'avis est actuellement primordial pour un professionnel du tourisme. Il faut pousser ses clients à s'y exprimer, il faut répondre, il faut y présenter sa structure, il faut y être en veille... Il faut donc agir et non subir ces outils très utilisés par les touristes.
4.4 Quels moyens mobilisez-vous pour travailler les sites d'avis ?2 réponses maximum	5	10	Les sites d'avis étant très "chronophages" il est vraiment conseillé de mobiliser des moyens et/ou des outils adaptés pour ne pas perdre de temps et y être très réactif.
5.1 Utilisez-vous le réseau Facebook de manière professionnelle ?	7	10	Avec plus de 25 millions de français disposant d'un compte Facebook et toutes les tranches d'âges concernées, ce média devient un outil de communication très puissant. La mise en place d'actions sur ce média nécessite toutefois une vraie réflexion préalable dans l'entreprise en termes de moyens à mobiliser et de stratégie suivie.
5.1-a Quels moyens mobilisez-vous pour travailler votre présence sur Facebook ?2 réponses maximum	4	10	La communication sur Facebook peut être consommatrice de "temps de travail", surtout si elle n'a pas été stratégiquement définie en amont. La question des "moyens" à y consacrer est centrale car la réussite de sa communication sur Facebook passera, entre autres, par une activité récurrente et soutenue sur ce média.
5.2 Parmi ces médias et réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous de manière professionnelle ? (8 réponses maximum)	0	10	De nombreux supports dans le monde du "web 2.0" permettent de donner plus de visibilité à vos éléments multimédias (vidéos, photos) ou à vos actualités et donc d'améliorer votre visibilité sur le web.
6.1 Avez-vous travaillé à l'optimisation de votre présence "web" sur les "mobiles" ?3 réponses maximum	6	10	Plus de 25 millions de français disposent désormais d'un smartphone et d'une connexion internet "dans la poche". Il faut adapter ses outils "web" à ce nouveau comportement des internautes en pensant "tablette" et "smartphone".
6.2 Avez-vous veillé à être présent sur les outils mobiles de géolocalisation ?3 réponses maximum	2.5	10.0	Dans le tourisme tout ce qui touche à la "carte" est primordial et il est impératif pour une entreprise touristique d'être présente sur tous les outils cartographiques existants désormais dans les voitures, dans les smartphones, les ordinateurs...
6.3 Est-il possible de se connecter à internet via le wifi dans votre établissement ?	10	10	Disposer d'une connexion internet dans son hébergement touristique devient peu à peu un service "normal et gratuit" dans l'esprit du touriste. Il faut adapter son entreprise, trouver des solutions techniques, respecter des normes légales... mais il faut que le client dispose d'une connexion internet !
7.1 Connaissez-vous le profil marketing de vos clients (attentes, comportement, satisfaction...) ? Plusieurs réponses possibles	3	10	Le suivi des profils de ses clients reste un fondamental de la stratégie marketing. Grâce à ce travail vous pourrez faire évoluer votre produit et vos services en collant aux attentes de votre clientèle.
7.2 Etes-vous "en veille" sur l'offre touristique de vos concurrents ? Plusieurs réponses possibles	8	10	Connaître et suivre les produits et les prix proposés par vos concurrents directs sont des actions importantes pour votre efficacité commerciale. Des outils de veille peuvent être mis en place pour cela dans votre entreprise.
7.3 Travaillez-vous des offres adaptées à des cibles de clientèle ? Plusieurs réponses possibles	0	10	Le ciblage d'un produit adapté aux attentes d'une clientèle est la stratégie qui donne les meilleurs résultats commerciaux. Pour mettre en place cela il faut connaître ses clients et maîtriser sa chaîne de commercialisation.
7.4 Comment établissez-vous vos	5	10	Les clients étant de plus en plus habitués à réaliser des

tarifs? Plusieurs réponses possibles			comparatifs de tarifs en temps réel sur internet, il est important de réfléchir à la mise en place d'une politique de prix souple et modulable à l'intérieur de votre entreprise.
7.5 Comment travaillez-vous la stratégie marketing et commerciale de votre entreprise ? Plusieurs réponses possibles	3	10	Pour être efficace une stratégie marketing doit à la fois fixer des objectifs réalistes et mesurables, cibler des clientèles identifiées et garder une petite dose d'improvisation pour réagir à l'imprévu !
7.6 Comment actualisez-vous vos connaissances sur tous les sujets évoqués dans ce questionnaire ? Plusieurs réponses possibles	8	10	Les choses évoluent très vite dans le secteur du e-tourisme : les technologies changent et le comportement des consommateurs aussi ! Vous avez peu de temps à y consacrer et pourtant il est capital de rester informé des grandes tendances et des bonnes pratiques en la matière.
Score total	145.5	304.0	

Type d'établissement *	Résidence hôtelière
Catégorie *	4 étoiles
Capacité d'accueil maxi. (nb personnes)	152
Code Postal *	31000
Ville *	TOULOUSE
Vous êtes ressortissant de la CCI de : *	CCI Haute-Garonne (31)
1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ? *	Je ne sais pas
1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ? *	Plusieurs fois par semaine
Score 12	10.0
1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ? *	Nous ne gérons que certains contenus ou certaines parties du site (tarifs, descriptifs...)
Score 13	7.0
1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ? *	Non, je n'ai pas de données chiffrées sur mon site
Score 14	0.0
1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? 4 réponses maximum *	Je fais de la "veille" sur les nouvelles attentes des internautes Je surfe beaucoup sur des sites de concurrents pour repérer les bonnes pratiques
Score 15	5.0
2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ? *	Oui, il est inscrit avec un descriptif simplifié (nom, localisation, contact)
Score 21	15.00
2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ? *	Oui, un module lui permet de spécifier des dates de séjour et lui donne des disponibilités en temps réel
Score 22	10.00

2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ? *	Oui, un module spécifique est prévu intégrant le paiement en ligne.
Score 23	0.00
2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ? (exemple pour un hôtelier : je vends mes chambres en temps réel sur mon site, sur booking et sur hotels.com) *	Oui et j'utilise un "channel manager" pour gérer tous mes distributeurs en ligne (ex booking, expedia, venere...)
Score 24	10.00
3.1 Faites-vous (ou faites-vous réaliser) des opérations de "marketing direct" ? 4 réponses maximum *	Non, je ne fais pas ce genre d'opérations
Score 31	0.00
3.2 Par rapport à votre "fichier clients", quelles caractéristiques le définissent le mieux ? 5 réponses maximum *	Je ne suis pas très sûr des données présentes dans mon fichier (pas forcément d'actualisation)
Score 32	0.00
3.3 Menez-vous des actions de publicité/de promotion payantes sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...) *	Oui mais de façon assez instinctive et en fonction des opportunités
Score 33	2.00
3.4 Prévoyez-vous chaque année un budget à consacrer aux actions promotionnelles sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...) *	Non
Score 34	0.00
4.1 Suivez-vous ce qu'il se dit de vous sur les sites d'avis de clients ? (TripAdvisor, L'Internaute, Qype, Zoover...) *	Oui, mais vraiment ponctuellement, quand j'ai le temps
Score 41	10.00
4.2 Incitez-vous vos clients à s'exprimer sur ces sites d'avis ? *	Oui, mais quand j'y pense ou quand j'ai le temps
Score 42	5.00
4.3 Comment "travaillez-vous" les sites d'avis de clients ? 5 réponses maximum *	Je ne fais rien de particulier, je les consulte simplement
Score 43	0.00
4.4 Quels moyens mobilisez-vous pour travailler les sites d'avis ? 2 réponses maximum *	Une personne de l'établissement s'en charge (veille et réponses)
Score 44	5.00
5.1 Utilisez-vous le réseau Facebook de manière professionnelle ? *	Oui, j'ai une Page pour mon entreprise mais pas vraiment de stratégie avec cet outil
Score 51	7.00
5.1-a Quels moyens mobilisez-vous pour travailler votre présence sur Facebook ? 2 réponses maximum *	Une personne de l'établissement a en charge l'animation de la Page, les

	publications, les réponses...
Score 51a	4.00
5.2 Parmi ces médias et réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous de manière professionnelle ? (8 réponses maximum) *	Aucun outil
Score 52	0.00
6.1 Avez-vous travaillé à l'optimisation de votre présence "web" sur les "mobiles" ? 3 réponses maximum *	Oui, mon site web a été développé en "Responsive Design"
Score 61	6.00
6.2 Avez-vous veillé à être présent sur les outils mobiles de géolocalisation ? 3 réponses maximum *	Oui, j'ai assuré ma présence sur les outils GPS (Tomtom, Garmin, Navam...)
Score 62	2.50
6.3 Est-il possible de se connecter à internet via le wifi dans votre établissement ? *	Oui, dans toutes les unités d'hébergements et de manière gratuite
Score 63	10.00
7.1 Connaissez-vous le profil marketing de vos clients (attentes, comportement, satisfaction...) ? Plusieurs réponses possibles *	J'ai des outils en place pour recueillir ces informations (enquête de satisfaction par exemple)
Score 71	3.00
7.2 Etes-vous "en veille" sur l'offre touristique de vos concurrents ? Plusieurs réponses possibles *	Oui, je surveille leurs offres et leurs services sur internet Oui, je surveille régulièrement leurs tarifs sur internet
Score 72	8.00
7.3 Travaillez-vous des offres adaptées à des cibles de clientèle ? Plusieurs réponses possibles *	Pas vraiment, j'ai une offre globale qui convient à tout le monde
Score 73	0.00
7.4 Comment établissez-vous vos tarifs? Plusieurs réponses possibles *	Je module souvent mes tarifs en fonction de mes concurrents, de mes réservations...
Score 74	5.00
7.5 Comment travaillez-vous la stratégie marketing et commerciale de votre entreprise ? Plusieurs réponses possibles *	J'établis un plan d'actions annuel budgété avec des objectifs à réaliser Je n'ai pas vraiment de plan d'actions, mais je m'adapte en permanence à la réalité
Score 75	3.00
7.6 Comment actualisez-vous vos connaissances sur tous les sujets évoqués dans ce questionnaire ? Plusieurs réponses possibles *	Je participe à des réunions d'information Je participe à des formations professionnelles Je me tiens au courant grâce à Internet

Score 76	8.00
Site Web	22.0
Nom de l'établissement ou de l'entreprise *	XXXXX XXXXXX
Email pour recevoir vos résultats *	xxxxxx@xxx.fr
Civilité *	Madame
Nom *	XXXXX
Prénom *	XXXXX
Fonction *	Autre
Téléphone	00.00.00.00.00
Item #220 *	J'ai pris connaissance des mentions légales ci-après.

ANNEXE C : CAPTURE D'ECRAN DU FICHIER DE DONNEES BRUTES EXCEL DU TOURIS'DIAG 2.0

Vous êtes ressortissant de la CCI de :									1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ? Score 11					
CCI Ariège	CCI Aveyron	CCI Haute-Garonne	CCI Gers	CCI Lot	CCI Hautes-Pyrénées	CCI Tam	CCI Tam et Garonne	Ne sait pas	Moins de 1 an	1 à 3 ans	3 à 5 ans	Plus de 5 ans	Je ne sais	Score
		1											1	0.0
			1							1				7.0
			1								1			5.0
		1											1	0.0
			1								1			5.0
			1							1				7.0
			1								1			5.0
			1						1					10.0
			1							1				7.0
	1									1				7.0
				1					1					10.0
	1												1	0.0
								1	1					10.0
						1				1				7.0
1											1			5.0
1										1				7.0
						1				1				10.0
						1						1		0.0
						1						1		0.0
						1						1		0.0
					1				1					10.0
						1				1				7.0
						1					1			5.0
			1							1				7.0
				1					1					10.0
				1						1				7.0

ANNEXE D : COMPTE RENDU DE L'ENTRETIEN AVEC LES CONSEILLERS TOURISME SUR TOURIS'DIAG 2.0

Le 8 Juin 2016 – Chambre de Commerce et d'Industrie de Midi-Pyrénées (Blagnac)

Dans ce compte rendu, aucun nom des personnes présentes ne sera cité afin de protéger leur anonymat. Toutefois, un compte rendu non anonyme est disponible sur demande, pour attester la réalisation de cet entretien.

PRESENTS :

Présents	CCI Territoriale
2 personnes	CCI Haute-Garonne
1 personne	CCI Gers
1 personne	CCI Tarn
1 personne	CCI Lot
1 personne	CCI Hautes-Pyrénées
1 personne	CCI Aveyron
1 personne	CCI Ariège
1 personne	CCI Tarn-et-Garonne

PREMIERE PARTIE :

Présentation des premiers résultats d'analyse des données recueillies du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016 par Touris'Diag 2.0, pour l'ensemble des CCI Territoriales de la région Midi-Pyrénées.

1. *Données générales : identité des répondants*
2. *Données générales : état des questionnaires, fréquence des réponses et mode d'accès au questionnaire*
3. *Statistiques des scores totaux*
4. *Statistiques des scores par thématique*

(Voir power point de la présentation)

DEUXIEME PARTIE :

Entretien auprès des huit conseillers tourisme présents - tour de table.

5 thématiques :

1. **Bilan de ces premiers résultats et ressenti par rapport à la réalité de terrain**
2. **Les actions de communication mises en place pour inciter les prestataires à remplir le Touris'Diag 2.0**
3. **Le traitement des résultats par les conseillers tourisme (méthode)**
4. **Les idées de mesures correctives à mettre en place pour améliorer les performances numériques des prestataires**
5. **Les améliorations qui pourraient être faites sur Touris'Diag 2.0**

RESTITUTION DES ELEMENTS RECUEILLIS LORS DE L'ENTRETIEN

1. **Bilan de ces premiers résultats et ressenti par rapport à la réalité de terrain**

- Résultats très proches de la réalité observée sur le terrain, il y a une marge de progrès énorme à atteindre
- Il y a un très grand besoin d'accompagnement des prestataires touristiques sur la thématique du numérique
- « On n'est pas bon », « je suis déçue » du nombre de résultats, « ils ne prennent pas le temps de le remplir, ils n'ont pas le temps »
- Il faut reprendre la formation à la « base » et revenir « aux fondamentaux » (le marketing, la gestion et la communication) pour ensuite proposer des actions d'accompagnement individuel sur l'utilisation des outils numériques.

Général :

262 réponses au questionnaire : Résultats non pertinents pour le moment pour être extrapolés à la région Midi-Pyrénées, mais reflètent ce qui est observé par les conseillers CCI lors des RDV terrain. Il faut plus de réponses.

Ces résultats révèlent que dans la majorité des thématiques, une grande proportion des répondants ont un résultat moyen ou bas. Cela implique de réfléchir à des actions d'accompagnement individuel pour améliorer les performances, et notamment réfléchir à des actions de formation sur les fondamentaux de la gestion d'une activité touristique (marketing, gestion, communication).

2. Les actions de communication mises en place et à venir pour inciter les prestataires à remplir le Touris'Diag 2.0

- **CCI Ariège :**
 - Publication d'une page entière sur le Touris'Diag 2.0 dans le journal de la CCI.
 - Envoi d'un courrier papier à tous les hôteliers et camping avec explication de la démarche + le flyer Touris'Diag 2.0.
 - Pas de relances faites pour le moment.
- **CCI Aveyron :**
 - 2 mailings faits en novembre 2015 à partir du fichier des ressortissants de la CCI en hôtellerie-restauration.
 - Publication d'une Newsletter par l'UMIH (Union des Métiers et des Industries Hôtelières) auprès de ces adhérents.
 - Publication d'une Newsletter par la CCI
 - Demande de relai auprès des Offices de Tourisme
 - Action à venir : Envoi d'un autre mailing adapté aux cibles, à la rentrée prochaine (septembre)
- **CCI Haute-Garonne : (Porteuse du projet pour le compte des autres CCI de Midi-Pyrénées, dans ce cadre-là, elle a recruté une stagiaire pour évaluer les résultats et améliorer l'outil).**
 - 2 mailings faits en novembre et décembre 2015
 - Communication, conférence sur le salon SMAHRT et dans le catalogue du salon en Janvier 2016
 - Mailing fait auprès des partenaires du Club Hôtelier
 - Communication et relai par les Offices de Tourisme
 - Action à venir ou en cours : Communication sur les pages de réseaux sociaux de la CCI (Facebook, Twitter), Insertion d'une bannière avec lien renvoyant vers l'autodiagnostic dans les signatures de mail, Mailing adapté, personnalisé et direct depuis l'adresse mail du service tourisme, Relance téléphonique, Campagne d'appels sortants depuis le centre de relation clients de la CCI vers une centaine de prestataires identifiés.
- **CCI Gers :**
 - Mailing auprès des adhérents en janvier 2016
 - Publication d'un article dans le CCI News Tourisme
 - Relance téléphonique en avril 2016
 - Action à venir : mailing direct depuis la boîte mail du conseiller tourisme
- **CCI Lot :**
 - Envoi d'un mailing par le Syndicat Hôtelier
 - Prospection lors de RDV individuels sur le terrain
 - Publication sur le site internet de la CCI
- **CCI Hautes-Pyrénées :**
 - Envoi de 2 mailings depuis la boîte mail du conseiller CCI en février 2016
 - Prospection et rdv individuels sur le terrain avec renseignement en direct du questionnaire (d'où les 117 réponses obtenues par la CCI des Hautes-Pyrénées)
- **CCI Tarn :**
 - Envoi d'un mailing
 - Mise à disposition des flyers dans les différents sites de la CCI
 - Publication d'un article en mai 2016 dans l'Echo du Tarn
 - Présentation de l'outil au Club Hôtelier
 - Mise en place d'un partenariat avec le CDT pour une communication auprès des gîtes et chambres d'hôtes non-inscrits à la CCI.
- **CCI Tarn-et-Garonne :**
 - Réunion d'information avec les campings
 - Publication dans le CCI Info
 - Actions à venir : Mailing auprès des hôtels à la rentrée (septembre)

Général :

Tous les conseillers Tourisme des CCI territoriales ont effectué une campagne de communication par mailings, pour la plupart depuis la boîte mail générale de la CCI, selon leur ordre de priorité. Selon un conseiller interrogé, il faut personnaliser le mailing et l'envoyer depuis la boîte mail du conseiller car les prestataires ont besoin « de se référer à un nom », puis faire une relance téléphonique et aller à la rencontre des prestataires sur le terrain (stratégie one to one). De plus, il serait opportun de se déplacer directement en entreprise pour inciter le prestataire à remplir l'autodiagnostic, ou le remplir avec lui.

Plusieurs des conseillers s'accordent sur le fait qu'il « faut vraiment s'y mettre » et engager une nouvelle campagne de communication, plus personnalisée, pour ceux ayant utilisé en premier lieu les outils de communication basique (emailing de masse envoyé depuis la boîte mail générale, flyers).

3. Le traitement des résultats par les conseillers tourisme (méthode)

Général :

Les conseillers Tourisme présents n'ont pas mis en place d'outil de retraitement des résultats, tout simplement par manque de temps (Rdv de terrain, préparation de dossiers de subventions, autres actions d'accompagnement mises en place en plus de Touris'Diag 2.0). Les résultats reçus par e-mail sont imprimés et analysés à la main : « moi j'imprime et je surligne les résultats ». Une conseillère explique ils n'ont pas d'autres choix, les résultats sont restitués de cette manière, et encore une fois, par manque de temps, il est compliqué d'agir sur ce point. Enfin, un conseiller nous informe que les prestataires lui ont indiqué qu'ils aimeraient recevoir plus de détails concernant leur résultats pour mieux les comprendre (visuels, commentaires en fonction de la réponse donnée à telle ou telle question).

4. Les idées de mesures correctives à mettre en place pour améliorer les performances numériques des prestataires

- Revenir aux fondamentaux (par exemple, formation sur la création et gestion d'un fichier clients)
- Formation sur la stratégie marketing et la commercialisation de l'offre
- Former les prestataires à la gestion du temps car ils semblent ne pas prendre le temps pour effectuer des mises à jour sur « les fondamentaux ».
- Cibler dans un premier temps une approche individuelle plutôt que collective car les conseillers CCI expliquent qu'il est très difficile de mobiliser les professionnels sur des formations collectives d'une demi-journée ou plus. En effet, de par leur activité, ils sont très occupés et ont peu de temps à consacrer à de longues formations.
- Demander des financements auprès de la région pour la mise en place de mesures d'accompagnement pertinentes, car cela à un coût.
- Développer un tableau de bord pour une meilleure visualisation des résultats du questionnaire.

5. Les améliorations qui pourraient être faites sur Touris'Diag 2.0

- Permettre au prestataire d'enregistrer son questionnaire pour terminer de le remplir plus tard (cela réduirait peut-être le nombre de questionnaires incomplets)
- Demander à ce que les informations de contact concernant l'entreprise soient remplies dès le début du questionnaire (dans le questionnaire actuel, le prestataire complète une partie en début de questionnaire et une autre à la fin).
- Adapter un formulaire de questions/réponses selon l'activité du professionnel : un hôtel n'a pas les mêmes besoins, ou le même fonctionnement qu'un restaurant par exemple.
- Avoir une « suite » après la restitution des résultats par email : pouvoir visualiser l'ensemble des résultats, comparer les résultats selon les prestataires, leur département etc.

ANNEXE E : METRIQUE ET ECHELLES DE SCORES DU TOURIS'DIAG 2.0

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
1. Le site web de l'entreprise	1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ?		
	Moins de 1 an	10	10
	1 à 3 ans	7	
	3 à 5 ans	5	
	Plus de 5 ans	3	
	Je ne sais pas	0	
	1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ?		
	Plusieurs fois par semaine	10	10
	De 1 à 5 fois par mois	7	
	Environ 2 à 5 fois par an	5	
	Environ 1 fois par an	3	
	Je ne sais pas	0	
	1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ?		
	Nous gérons en interne tous les contenus et les mises à jour du site	10	10
	Nous ne gérons que certains contenus ou certaines parties du site (tarifs, descriptifs...)	7	
	Nous faisons appel à notre prestataire technique pour tout changement de contenus	5	
	Je ne sais pas	0	
	1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ?		
	Oui, j'ai accès à un outil spécifique (Google Analytics, Xiti...)	10	10
	Le prestataire qui gère mon site me fournit régulièrement des données	5	
J'ai accès à des statistiques, mais je ne les regarde pas	3		
J'ai simplement un compteur de visites affiché dans mon site web	0		
Non, je n'ai pas de données chiffrées sur mon site	0		
Je ne sais pas	0		
1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? 4 réponses maximum			
Je fais de la "veille" sur les nouvelles attentes des internautes	2,5	10	
Je prévois toujours un budget annuel pour faire améliorer le site à mon prestataire	2,5	7,5	
Je réalise une refonte complète de mon site internet tous les 3 à 4 ans	2,5	5	
Je me forme (ou je fais former mon personnel) régulièrement sur ces aspects	2,5	2,5	
Je demande ponctuellement à des experts extérieurs un audit de mes outils web	2,5	0	
Je surfe beaucoup sur des sites de concurrents pour repérer les bonnes pratiques	2,5		
Je parle avec mes clients de mon site internet pour repérer ses atouts et ses faiblesses	2,5		
J'ai intégré sur mon site web une enquête de satisfaction pour les internautes	2,5		
Non concerné, je n'ai aucune action particulière en la matière	0		
Score maximum de la thématique 1		50 points	

Légende	
	Score haut
	Score moyen
	Score bas

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
2. Les services numériques proposés aux clients	2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ?		
	Oui, il est inscrit avec un descriptif simplifié (nom, localisation, contact)	15	20
	Oui, il est inscrit de façon très détaillée (tarifs, services, photos, vidéos...)	20	
	Oui, je crois, mais je n'en suis pas sûr	0	
	Non, je n'ai jamais fait cette démarche auprès de Google	0	
	Non, je ne connais pas cet outil de Google	0	
	2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ?		
	Oui, un module lui permet de spécifier des dates de séjour et lui donne des disponibilités en temps réel	10	10
	Oui, je tiens à jour un planning (calendrier avec des codes couleurs par exemple) pour qu'il ait l'information	7	
	Oui, mais pas sur mon site, je le redirige vers un site marchand par lequel je commercialise mon établissement	5	
	Non, il doit entrer en contact avec moi pour avoir cette information	0	
	Non, je ne pense pas que cette information soit importante pour l'internaute	0	
	2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ?		
	Oui, un module spécifique est prévu intégrant le paiement en ligne	10	10
Oui, via un formulaire de demande que je traite ensuite (pas de paiement en ligne)	5	5	
Non, ce n'est pas possible mais je compte équiper mon site de ce service rapidement	2	2	
Non, mais je redirige l'internaute vers un site marchand qui vend mes produits	5	0	
Non, je ne propose pas ce service	0		
2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ?			
Oui et j'utilise un "channel manager" pour gérer tous mes distributeurs en ligne (ex booking, expedia, venere...)	10	10	
Oui, mais je n'ai pas d'outils pour gérer l'ensemble de mes distributeurs (prix, disponibilité)	7		
Non, je fais uniquement de la vente directe (via mon propre site web par exemple)	5		
Non, je passe par un distributeur unique qui gère mes ventes	0		
Score maximum de la thématique 2		50 points	

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
3. Les actions de communication numérique	3.1 Faites-vous (ou faites-vous réaliser) des opérations de "marketing direct" ? 4 réponses maximum		
	Oui, des opérations de publipostage ciblées (vœux, anniversaires, offres spéciales...)	3	7
	Oui, des envois d'emails commerciaux avec mon logiciel de messagerie (Outlook...)	1	6
	Oui, des campagnes d'e-mailing personnalisées avec un logiciel dédié (Sarbacane, Message Business...)	3	3
	Oui, des envois personnalisés de SMS sur des clients ciblés	3	1
	Non, je ne fais pas ce genre d'opérations	0	0
	3.2 Par rapport à votre "fichier clients", quelles caractéristiques le définissent le mieux ? 5 réponses maximum		
	C'est vite vu, je n'ai pas de fichier clients	0	14
	J'ai un outil où je stocke des données basiques (nom, prénom, adresse, email, téléphone...)	2	9
	J'ai une base de données complète et avec des informations détaillées sur mes clients	5	8
	J'actualise très régulièrement mon fichier clients (mise à jour, suppression...)	3	6
	Je ne suis pas très sûr des données présentes dans mon fichier (pas forcément d'actualisation)	0	5
	J'ai fait une déclaration d'existence de ce fichier à la CNIL	1	0
	J'ai mis en place des outils pour récolter des informations sur mes clients (formulaire, enquêtes...)	3	
	3.3 Menez-vous des actions de publicité de promotion payantes sur internet ?		
	Oui en appliquant une stratégie marketing précise (cibles, offre adaptée, message adapté...)	5	6
	Oui mais de façon assez instinctive et en fonction des opportunités	2	3
Oui, en suivant les conseils d'un professionnel (prestataire, OT, CCI...)	3	2	
Non, je ne mène pas ce genre d'actions	0	0	
3.4 Prévoyez-vous chaque année un budget à consacrer aux actions promotionnelles sur internet ?			
Oui	5	5	
Non	0		
Score maximum de la thématique 3		34 points	

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
4. La gestion des avis de clients	4.1 Suivez-vous ce qu'il se dit de vous sur les sites d'avis de clients ?		
	Oui, j'ai des outils informatiques qui détectent et m'avertissent lorsqu'on parle de mon établissement	20	20
	Oui, j'ai ciblé quelques sites et j'y vais régulièrement	15	
	Oui, mais vraiment ponctuellement, quand j'ai le temps	10	
	Non, mais il me faudrait le faire car c'est important	0	
	Non, ces sites ne m'inspirent aucune confiance	0	
	Non, car je ne connais pas du tout ces sites	0	
	4.2 Incitez-vous vos clients à s'exprimer sur ces sites d'avis ?		
	Oui, de façon systématique, je les incite à le faire	10	10
	Oui, mais quand j'y pense ou quand j'ai le temps	5	7
	Oui, mais en ciblant les clients à qui je le demande	7	5
	Non je n'ai pas cette démarche envers mes clients	0	0
	4.3 Comment "travaillez-vous" les sites d'avis de clients ? 5 réponses maximum		
	J'y ai créé une fiche spécifique pour y présenter mon établissement	2	10
	Je réponds aux avis négatifs (systématiquement ou très régulièrement)	2	6
	Je réponds aux avis positifs (systématiquement ou très régulièrement)	2	5
	Je réponds de temps en temps aux avis qui attirent mon attention	1	4
	Je fais remonter automatiquement ces avis sur mon propre site web	2	3
	J'ai mis en place des dispositifs pour pousser mes clients à parler de moi sur ces sites	2	0
	Je ne fais rien de particulier, je les consulte simplement	0	
	4.4 Quels moyens mobilisez-vous pour travailler les sites d'avis ? 2 réponses maximum		
	Je paie un prestataire extérieur spécialisé en la matière qui s'en charge	2	10
	J'ai investi dans des outils informatiques spécialisés	5	5
	Une personne de l'établissement s'en charge (veille et réponses)	5	2
	On s'en occupe surtout quand on peut	0	0
	On ne s'en occupe pas spécialement	0	
Score maximum de la thématique 4		50 points	

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
5. La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux	5.1 Utilisez-vous le réseau Facebook de manière professionnelle ?		
	Oui, je dispose d'une Page optimisée pour mon entreprise (stratégie de publications, module de réservation...)	10	10
	Oui, j'ai une Page pour mon entreprise mais pas vraiment de stratégie avec cet outil	7	
	Non, mais j'y ai réfléchi et j'ai décidé de ne pas le faire (pas assez de temps, pas dans ma cible de clientèle...)	7	
	Non, car ce genre d'outil ne fait pas du tout "professionnel"	0	
	Non, car je ne vois pas ce que je pourrai y publier régulièrement	0	
	Non car je ne vois pas du tout ce que cela peut m'apporter.	0	
	Non car je ne connais pas du tout	0	
	5.1-a Quels moyens mobilisez-vous pour travailler votre présence sur Facebook ? 2 réponses maximum		
	Je paie un prestataire extérieur spécialisé en la matière qui s'en charge	2	10
	Une personne de l'établissement a en charge l'animation de la Page, les publications, les réponses...	4	6
	Nous travaillons en interne une grille de publications et nous nous répartissons le travail	6	4
	On s'en occupe surtout "quand on peut"	0	2
	Il n'y a pas de "moyens" ou de "personnes" dédiés à cet outil de communication	0	0
	5.2 Parmi ces médias et réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous de manière professionnelle ?		
	Twitter	1	10
	YouTube	2	6
	Dailymotion	1	5
	Flickr	2	4
	Panoramio	1	3
Instagram	1	0	
Pinterest	1		
Foursquare	1		
Aucun outil	0		
Score maximum de la thématique 5		30 points	

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi
6. La visibilité de l'entreprise sur les outils mobiles	6.1 Avez-vous travaillé à l'optimisation de votre présence "web" sur les "mobiles" ? 3 réponses maximum		
	Oui, mon site web a été développé en "Responsive Design"	6	10
	Oui, j'ai fait faire un site mobile en plus de mon site web	2	4
	Oui, j'ai fait développer une application mobile	2	2
	Non, je ne me suis pas préoccupé de cet aspect mais je vais le faire	0	0
	Non, et ce n'est pas en projet pour l'instant.	0	
	Non, je pense que c'est encore très "accessoire" et "gadget"	0	
	6.2 Avez-vous veillé à être présent sur les outils mobiles de géolocalisation ? 3 réponses maximum		
	Oui, je suis référencé sur les cartes de Google	5	10
	Oui, je suis présent sur des outils de géolocalisation (DisMoiOù, Foursquare, Nomao...)	2,5	5
	Oui, j'ai assuré ma présence sur les outils GPS (Tomtom, Garmin, Navam...)	2,5	2,5
	Non, je n'ai pas pensé à me rendre visible sur ces outils	0	0
	Non, car je ne connais pas du tout ces outils	0	
	Non, car je ne vois pas du tout comment je peux faire	0	
	6.3 Est-il possible de se connecter à internet via le wifi dans votre établissement ?		
	Oui, dans toutes les unités d'hébergements et de manière gratuite	10	10
	Oui, dans toutes les unités d'hébergements mais le service est payant	2	7
	Oui, mais tout mon établissement n'est pas couvert par le réseau	7	5
Oui, mais simplement dans un lieu identifié (l'accueil par exemple)	5	2	
Non, la connexion internet n'est pas proposée aux clients	0	0	
Score maximum de la thématique 6		30 points	

Thématique	Questions / choix de réponse	Points	Score maxi	
7. Le positionnement marketing et la stratégie commerciale	7.1 Connaissez-vous le profil marketing de vos clients (attentes, comportement, satisfaction...) ?		10	
	Je le connais plutôt bien, mais de manière empirique	1	6	
	J'ai des outils en place pour recueillir ces informations (enquête de satisfaction par exemple)	3	4	
	Je connais la fréquentation de chacune des grandes typologies de mes clients	3	3	
	Je connais leurs motifs de séjour, leur comportement, leur manière d'acheter	3	7	
	Non, je n'ai pas vraiment ce genre d'éléments	0	0	
	7.2 Etes-vous "en veille" sur l'offre touristique de vos concurrents ? Plusieurs réponses possibles			10
	Oui, je surveille leurs offres et leurs services sur internet	4	10	
	Oui, je surveille régulièrement leurs tarifs sur internet	4	6	
	Oui, je me rends parfois physiquement chez eux pour mieux me rendre compte	2	4	
	Je connais mes concurrents mais je ne m'intéresse pas vraiment à leurs offres	0	2	
	Non, je n'ai pas identifié mes concurrents	0	0	
	7.3 Travaillez-vous des offres adaptées à des cibles de clientèle ? Plusieurs réponses possibles			10
	Pas vraiment, j'ai une offre globale qui convient à tout le monde	0	7	
	Je monte ponctuellement des produits ciblés (pour les enfants, pour les couples...)	3	3	
	J'ai une offre bien définie pour chaque type de clientèle important pour moi	7	9	
	7.4 Comment établissez-vous vos tarifs? Plusieurs réponses possibles			10
	J'applique des tarifs saisonniers que je fixe environ un an à l'avance	0	7	
	J'ai une grille avec plusieurs tarifs possibles (en fonction des conditions d'annulation, d'une dernière minute...)	2	5	
	J'ai un planning prévisionnel de prix sur l'année (qui varie en fonction des événements locaux par exemple)	3	2	
	Je module souvent mes tarifs en fonction de mes concurrents, de mes réservations...	5	9	
	7.5 Comment travaillez-vous la stratégie marketing et commerciale de votre entreprise ? Plusieurs réponses possibles			10
	J'établis un plan d'actions annuel budgété avec des objectifs à réaliser	3	7	
	J'ai des stratégies distinctes pour chaque grande typologie de clientèle	4	6	
	Je n'ai pas vraiment de plan d'actions, mais je m'adapte en permanence à la réalité	0	4	
	J'évalue régulièrement les résultats obtenus par mes actions	1	3	
	J'échange avec mon personnel sur la présentation et l'évolution de nos prestations	2	8	
	7.6 Comment actualisez-vous vos connaissances sur tous les sujets évoqués dans ce questionnaire ?			
	Je participe à des réunions d'information	2	10	
	Je participe à des formations professionnelles	4	6	
Je me déplace sur des salons professionnels	2	4		
Je me tiens au courant grâce à Internet	2	2		
Je n'ai pas trop de temps à y consacrer	0	8		
	Score maximum de la thématique 7		60 points	

ANNEXE F : DIAPORAMA DE PRESENTATION DE RESULTATS DU TOURIS'DIAG 2.0, DU 29 OCTOBRE 2015 AU 28 AVRIL 2016, REUNION RESEAU TOURISME LE 8 JUIN 2016 (CCI MIDI-PYRENEES), BOUSQUET LAURIE



Touris'Diag 2.0
Résultats
 du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016

Journée du 8 juin 2016 – Réunion réseau
 CCI Midi-Pyrénées

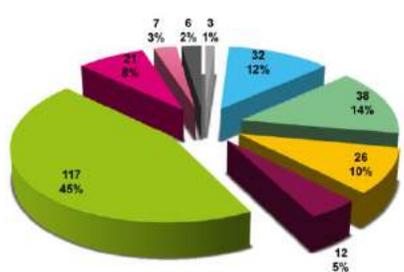
STATISTIQUES DES RÉSULTATS SUR 6 MOIS

- Données générales : identité des répondants
- Données générales : état, fréquence et accès au questionnaire
- Statistiques des scores totaux
- Statistiques des scores par thématique



DONNÉES GÉNÉRALES : IDENTITÉ DES RÉPONDANTS

262 réponses **117 réponses pour la CCI des Hautes-Pyrénées**



Région	Nombre de réponses	Pourcentage
CCI Hautes-Pyrénées	117	45%
CCI Lot	38	14%
CCI Tarn	26	10%
CCI Tarn et Garonne	12	5%
CCI Aveyron	32	12%
CCI Haute-Garonne	31	12%
CCI Gers	32	12%
CCI Ariège	7	3%
CCI Hautes-Pyrénées	6	2%
CCI Tarn	3	1%
CCI Tarn et Garonne	3	1%
Ne sait pas	1	0%

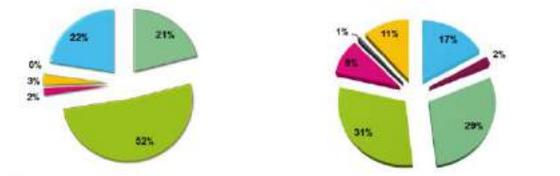


DONNÉES GÉNÉRALES : IDENTITÉ DES RÉPONDANTS

Types d'établissements

52 % d'hôtels **De 2 à 3***

De 20 à 100 pax



Type	Proportion
Hôtel	52%
Non classé	21%
1 étoile	17%
2 étoiles	11%
3 étoiles	2%
4 étoiles	2%
5 étoiles	1%
Non concerné	1%

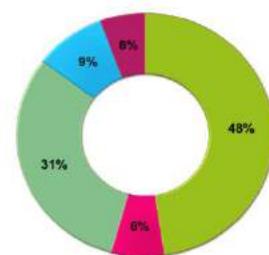
Type	Proportion
Camping	0%
Résidence hôtelière	3%
Village de vacances	2%
Autre	22%



DONNÉES GÉNÉRALES : IDENTITÉ DES RÉPONDANTS

Fonction des répondants

Une majorité de propriétaires et de gérants



Fonction	Proportion
Propriétaire	48%
Gérant(e)	31%
Employé(e)	9%
Autre	8%
Directeur(ice)	6%

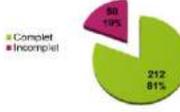


DONNÉES GÉNÉRALES : ÉTAT, FRÉQUENCE ET ACCÈS

Etat des questionnaires

81 % complets

Entre 5 et 15mn de durée de réponse



Statut	Nombre	Pourcentage
Complet	212	81%
Incomplet	50	19%

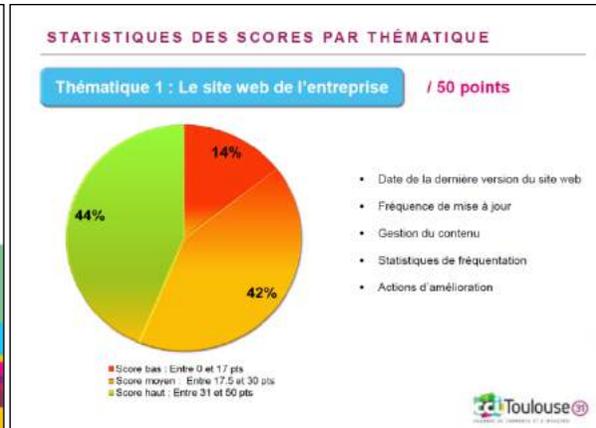
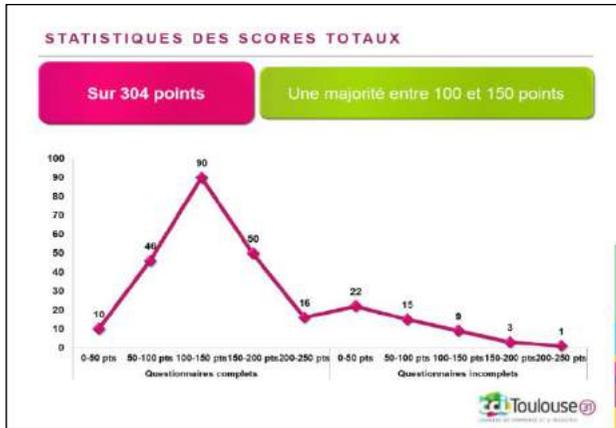
Fréquence des réponses



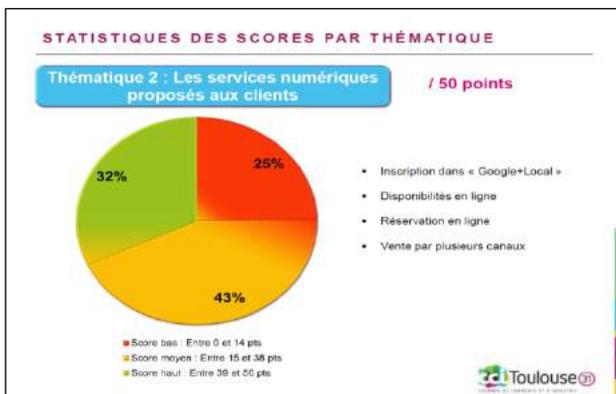
Mois	Nombre de réponses
oct 2015	1
nov 2015	43
déc 2015	20
janv 2016	29
févr 2016	118
mars 2016	16
avr 2016	35

65% des répondants ont eu accès au questionnaire par un lien URL

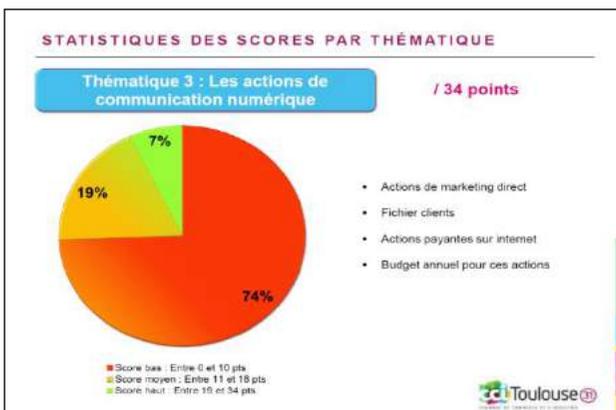




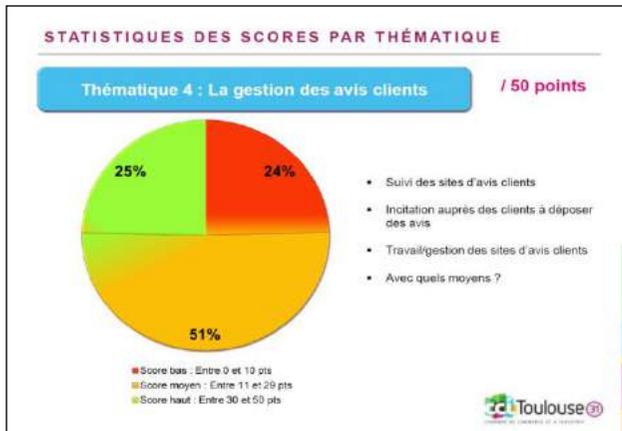
- 1/ Date de la dernière version du site web : Moins de 1 an / de 1 à 3 ans.
- 2/ Fréquence de mise à jour : Majoritairement environ 2 à 5 fois par an.
- 3/ Gestion du contenu : gestion en interne des contenus ou de certains contenus.
- 4/ Statistiques de fréquentation : Près de la moitié ont un accès à un outil spécifique, ou un prestataire leur fournir régulièrement les chiffres.
- 5/ Amélioration du site : 42% recherchent les bonnes pratiques sur les sites des concurrents et 33% échangent avec les clients sur le + et - du site.



- 1/ Inscription dans Google+Local : Majoritairement oui avec un descriptif simple et près d'1/4 avec un dispositif détaillé.
- 2/ Disponibilités en ligne : Près de la moitié affiche leur dispositif en temps réel.
- 3/ Réservation en ligne : Possible majoritairement en paiement en ligne ou via un formulaire de demande (sans paiement).
- 4/ Vente par plusieurs canaux : Plus d'1/4 avec un Chanel Manager et 1/4 n'utilisent pas d'outil de gestion des différents canaux.



- 1/ Actions de marketing direct : Près de la moitié ne font pas ce type d'action.
- 2/ Fichier clients : Près de la moitié ont un fichier client avec des données basiques mais plus de 3/4 ne l'actualisent pas régulièrement.
- 3/ Actions payantes sur internet : Plus de la moitié ne font pas ce type d'action.
- 4/ Budget annuel pour ces actions : 3/4 des répondants n'ont pas de budget annuel pour ces actions.

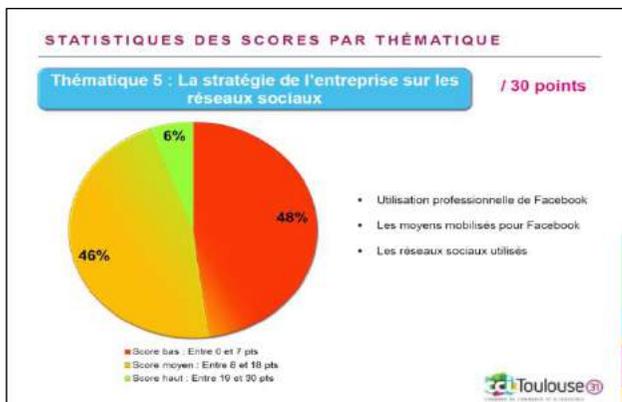


1/ Suivi des sites d'avis clients : ¼ utilisent des outils informatiques qui les informent et plus d'1/4 suivent régulièrement quelques sites choisis.

2/ Incitation auprès des clients à déposer des avis : 40% des répondant n'incitent pas leur client à cette démarche mais ¼ le font de façon systématique.

3/ Travail/gestion des sites d'avis clients : Seul 34% répondent aux avis négatifs et 26% aux avis positifs.

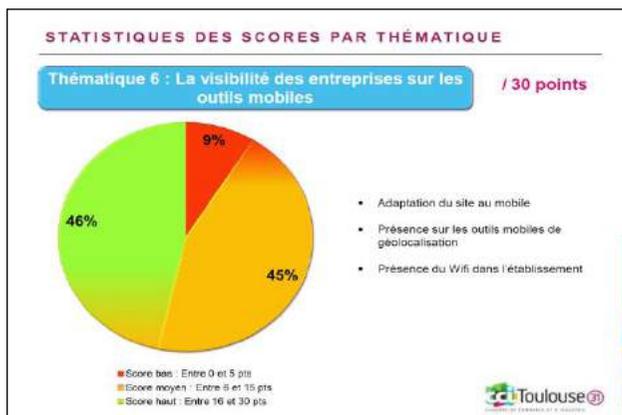
4/ Avec quels moyens ? : ¼ des répondants ont une personne de l'établissement qui se charge de la gestion de ces sites et ¼ ont répondu s'en occuper quand ils le pouvaient.



1/ Utilisation professionnelle de Facebook : Près de la moitié ont une page Facebook mais sans stratégie et plus d'1/4 ont une page optimisée.

2/ Les moyens mobilisés pour Facebook : Près de la moitié répondent avoir une personne de l'établissement qui se charge de la page Facebook et 31% s'en occupent quand ils le peuvent.

3/ Les réseaux sociaux utilisés : 62% des répondants n'utilisent aucun outil.



1/ Adaptation du site au mobile : 38% ont un site en « Responsive Design » mais plus de 90% n'ont pas d'application ou de site mobile.

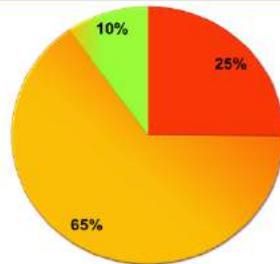
2/ Présence sur les outils mobiles de géolocalisation : Plus de la moitié sont référencés sur les cartes Google mais près de 90% ne sont pas sur les outils GPS ou ne connaissent pas ces outils.

3/ Présence du Wifi dans l'établissement : Près de ¼ des répondants propose le wifi dans leur établissement partout et gratuitement.

STATISTIQUES DES SCORES PAR THÉMATIQUE

Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale

/ 60 points



- Connaissance du profil marketing des clients
- Veille sur les offres concurrentes
- Adaptation de l'offre aux cibles de clients
- Gestion des tarifs
- Stratégie marketing et commerciale
- Veille et mise à jour sur ces sujets

■ Score bas : Entre 0 et 8 pts
■ Score moyen : Entre 9 et 30 pts
■ Score haut : Entre 31 et 60 pts



1/ Connaissance du profil marketing des clients : 31% le connaissent bien mais de manière empirique.

2/ Veille sur les offres concurrentes : 38% ont répondu surveiller ces offres mais ¼ ont répondu connaître leur concurrents mais pas leurs offres.

3/ Adaptation de l'offre aux cibles de clients : 44% n'adaptent pas leurs offres et ont une stratégie globale.

4/ Gestion des tarifs : La moitié des répondants ont des tarifs saisonniers définis un an avant et ¼ modulent leur tarifs en fonction de leur concurrents ou des réservations.

5/ Stratégie marketing et commerciale : Plus de la moitié n'ont pas de plan d'action et s'adaptent à la réalité.

6/ Veille et mise à jour sur ces sujets : Pour rester à jour sur ces sujets, plus de la moitié s'informent par internet et plus d'1/4 participent à des réunions d'information, 1 autre quart répond ne pas avoir de temps à y consacrer.

ANNEXE G : FICHE D'ORGANISATION D'EMAILING INDIVIDUEL ET PERSONNALISE

Cibles :

Hôteliers : 283 Restaurateurs 547 Prestataires d'activités de loisirs : 30 > Adaptation de l'objet du mailing à chaque type de prestataire

Prestataires	Objet du mailing
Hôteliers	Hôteliers, évaluez vos performances numériques en quelques clics
Campings	Responsables de camping, évaluez vos performances numériques en quelques clics
Restaurateurs	Restaurateurs, évaluez vos performances numériques en quelques clics
Prestataires d'activités de loisirs	Prestataires d'activités de loisirs, évaluez vos performances numériques en quelques clics

Corps du mailing :

Professionnels du tourisme, connaissez-vous Touris'Diag 2.0 ?



L'auto diagnostic Touris'Diag 2.0 vous permet d'évaluer les performances numériques de votre établissement.

Hôteliers, restaurateurs, prestataires d'activités de loisirs, n'attendez-plus et faites le test !

Ce test vous est proposé par le Service Tourisme de la CCI de Toulouse. Il est **entièrement gratuit** et ne prendra que **15 minutes de votre temps pour connaître vos points forts et vos points faibles en la matière.**

Vous recevrez vos résultats simultanément, par email. Votre conseiller CCI en recevra une copie et vous proposera selon votre score un **bilan personnalisé.**

N'hésitez pas à le solliciter pour :

- des **conseils,**
- des **ateliers d'information**
- ou encore des **notices pédagogiques...** qui vous aideront dans le **développement de votre activité !**

Présentation et accès à l'auto diagnostic : [ICI](#)

ANNEXE H : TRAME DE RELANCE TELEPHONIQUE POUR LA PROMOTION DE TOURIS'DIAG 2.0

Bonjour Madame/Monsieur, Laurie Bousquet **du Service Tourisme de la CCI de Toulouse,**

- Auriez-vous quelques minutes à m'accorder s'il vous plait ?
- Je vous appelle pour savoir si vous avez bien reçu l'email d'information concernant l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, que nous proposons à la CCI de Toulouse ?

-
- C'est un **outil d'auto évaluation en ligne, gratuit**, qui vous permet de **faire un bilan de vos performances numériques** et qui **vous indique vos points forts et vos points faibles en la matière.**
 - C'est un **questionnaire**, accessible depuis le site de la Cci de Toulouse. **Il faut compter environ 15 minutes pour le remplir et vous recevrez vos résultats par e-mail de suite après.** Donc, il faut **bien aller jusqu'au bout du questionnaire** car c'est à la fin que l'on vous demandera **vos coordonnées pour recevoir vos résultats.**
 - Nous avons mis en place cet outil pour que vous puissiez **faire un point sur vos pratiques numériques, par exemple, en termes de communication, de commercialisation, sur l'utilisation des réseaux sociaux et de votre site web...** et selon vos résultats vous pouvez savoir sur **quelles thématiques vous pouvez encore vous améliorer.**
 - **Nous recevons aussi vos résultats à la CCI, ce qui nous permet de faire un bilan individuel et collectif et de mettre en place des mesures d'accompagnement pour aider des prestataires qui en ressentent le besoin à s'améliorer sur ces pratiques et développer leur activité.**

-
- **Est-ce que vous souhaitez que je vous renvoie le premier email d'information pour pouvoir accéder à l'autodiagnostic ?**

➤ *Vérifier l'adresse email*

- Y a-t-il une personne en particulier à qui je dois adresser l'email ?

Remercier,

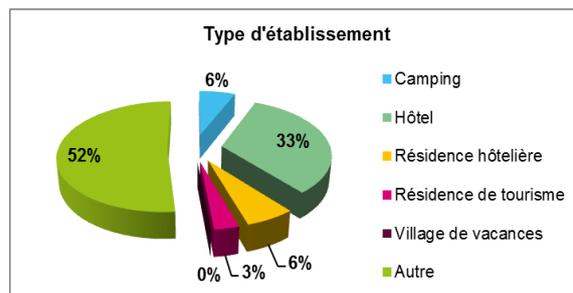
- N'hésitez pas à me recontacter ou à faire appel au service Tourisme si vous avez un besoin d'accompagnement sur les pratiques numériques ou bien d'autres thématiques.

ANNEXE I : ANALYSE DES DONNEES RECUEILLIES AU TOURIS'DIAG 2.0 (JUILLET 2016, HAUTE-GARONNE)

ANALYSE GENERALE

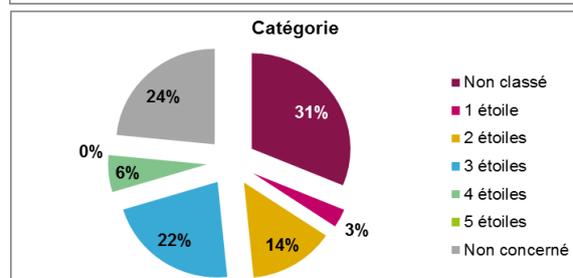
1) Type d'établissement

Camping	4
Hôtel	21
Résidence hôtelière	4
Résidence de tourisme	2
Village de vacances	0
Autre	33
Total	64



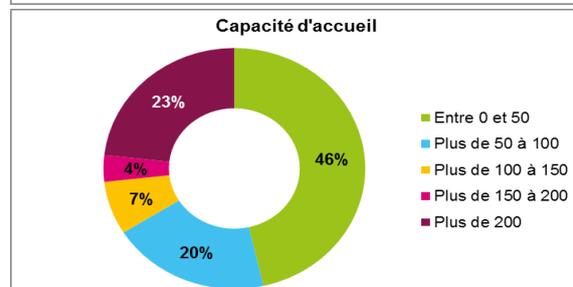
2) Catégorie

Non classé	20
1 étoile	2
2 étoiles	9
3 étoiles	14
4 étoiles	4
5 étoiles	0
Non concerné	15



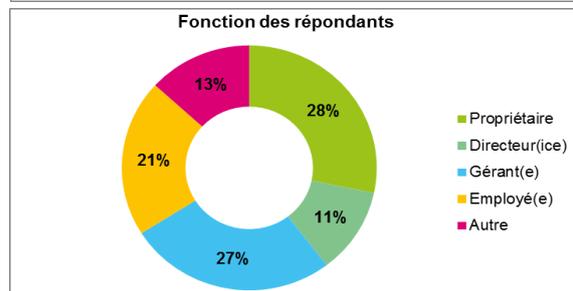
3) Capacité d'accueil

Entre 0 et 50	26
Plus de 50 à 100	11
Plus de 100 à 150	4
Plus de 150 à 200	2
Plus de 200	13



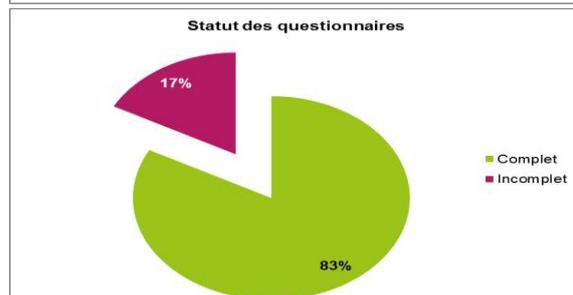
4) Fonction des répondants

Propriétaire	15
Directeur(ice)	6
Gérant(e)	14
Employé(e)	11
Autre	7



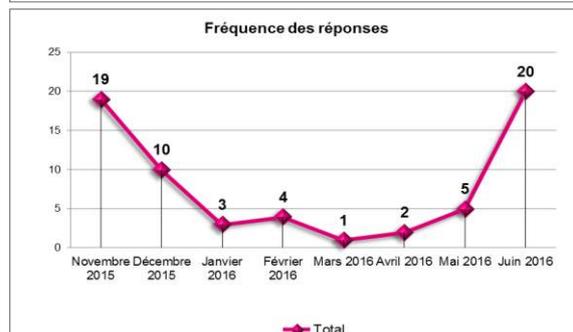
5) Statut des questionnaires (complets et incomplets)

Complet	53
Incomplet	11



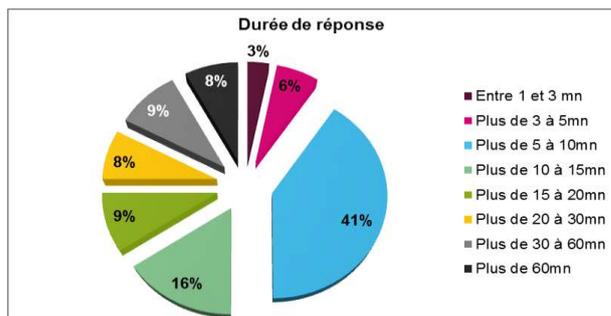
6) Fréquence des réponses

Étiquettes de ligne	Nombre de Date
☒ Novembre 2015	19
☒ Décembre 2015	10
☒ Janvier 2016	3
☒ Février 2016	4
☒ Mars 2016	1
☒ Avril 2016	2
☒ Mai 2016	5
☒ Juin 2016	20
Total général	64



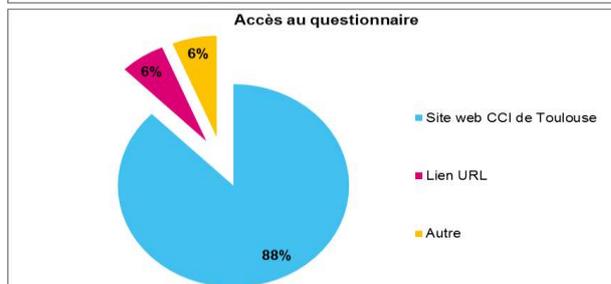
7) Durée de réponse

Durée (mn)	Nbre d'établissement
Entre 1 et 3 mn	2
Plus de 3 à 5mn	4
Plus de 5 à 10mn	26
Plus de 10 à 15mn	10
Plus de 15 à 20mn	6
Plus de 20 à 30mn	5
Plus de 30 à 60mn	6
Plus de 60mn	5
TOTAL	64



8) Accès au questionnaire

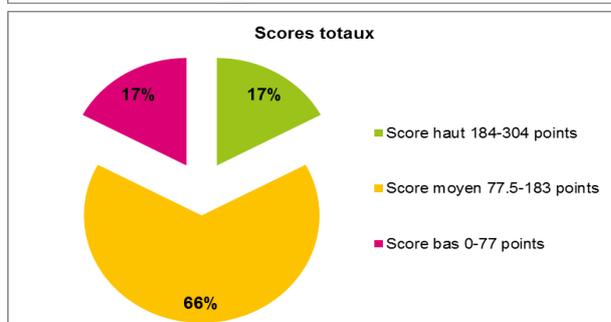
Provenance	Nombre
Site web CCI de Toulouse	56
Lien URL	4
Autre	4



ANALYSE DES SCORES

1) Scores totaux

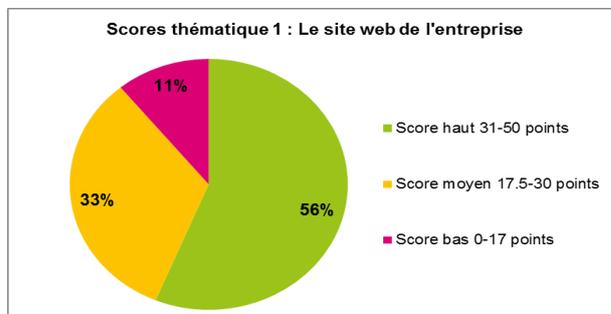
Echelles de scores	Nombre
Score haut 184-304 points	11
Score moyen 77.5-183 points	42
Score bas 0-77 points	11
Total	64



2) Scores thématiques

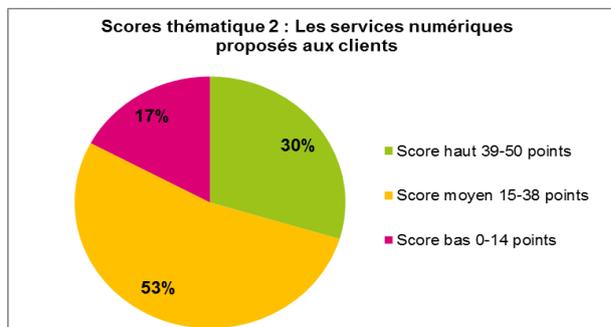
- Thématique 1 : Le site web de l'entreprise

Echelles de scores	Nombre
Score haut 31-50 points	36
Score moyen 17.5-30 points	21
Score bas 0-17 points	7
Total	64



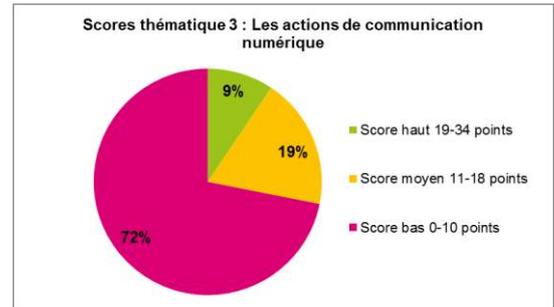
- Thématique 2 : Les services numériques proposés aux clients

Echelles de scores	Nombre
Score haut 39-50 points	19
Score moyen 15-38 points	34
Score bas 0-14 points	11
Total	64



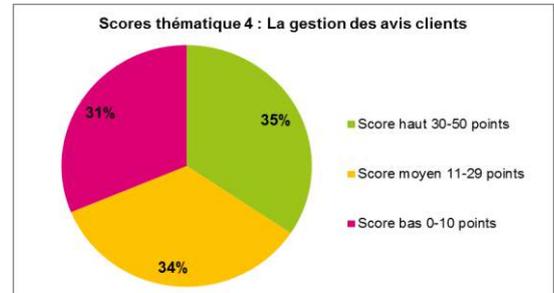
- Thématique 3 : Les actions de communication numérique

Echelles de scores	Nombre
Score haut 19-34 points	6
Score moyen 11-18 points	12
Score bas 0-10 points	46
Total	64



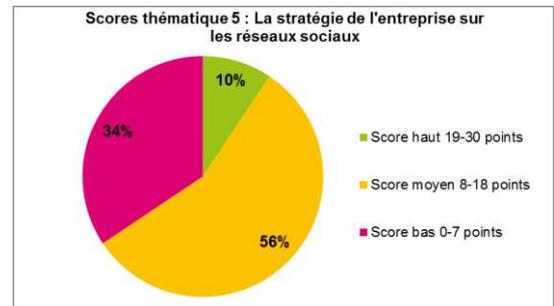
- Thématique 4 : La gestion des avis clients

Echelles de scores	Nombre
Score haut 30-50 points	22
Score moyen 11-29 points	22
Score bas 0-10 points	20
Total	64



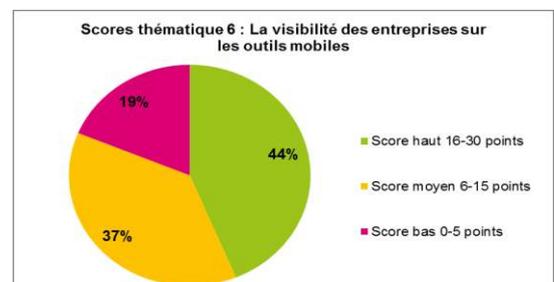
- Thématique 5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Echelles de scores	Nombre
Score haut 19-30 points	6
Score moyen 8-18 points	36
Score bas 0-7 points	22
Total	64



- Thématique 6 : La visibilité des entreprises sur les outils mobiles

Echelles de scores	Nombre
Score haut 16-30 points	28
Score moyen 6-15 points	24
Score bas 0-5 points	12
Total	64



- Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale

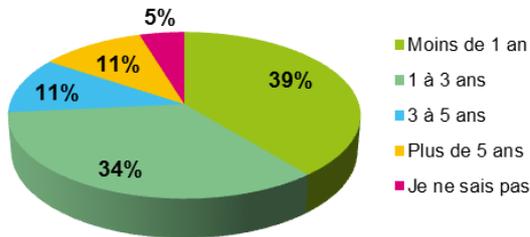
Echelles de scores	Nombre
Score haut 31-60 points	5
Score moyen 9-30 points	43
Score bas 0-8 points	16
Total	64



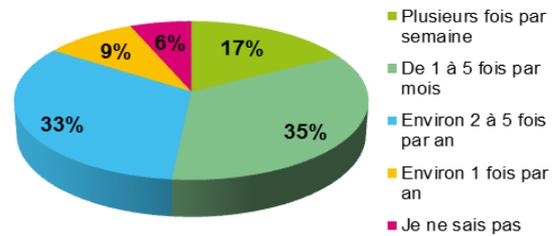
ANALYSE DES REPONSES

- Thématique 1 : Le site web de l'entreprise

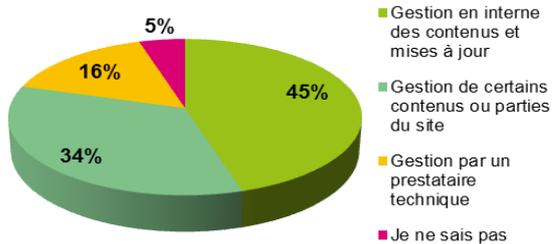
Q.1.1 : De quand date la dernière version du site ?



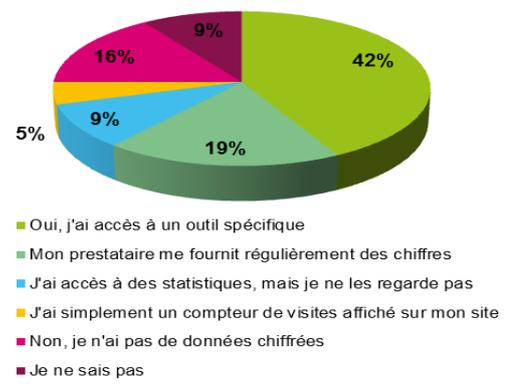
Q.1.2 : Quelle est la fréquence de mise à jour ?



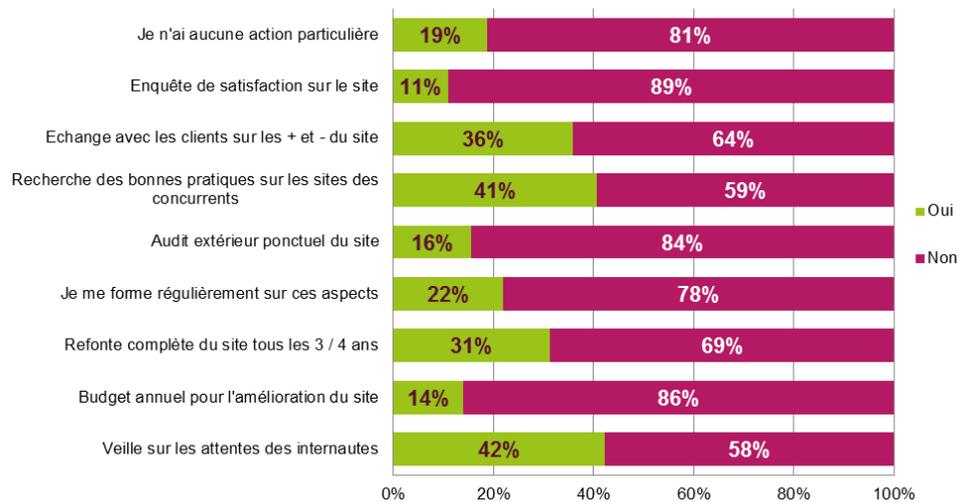
Q.1.3 : Gérez-vous les contenus et mises à jour ?



Q.1.4 : Avez-vous des statistiques de fréquentation ?



Q.1.5 : Que faites-vous pour améliorer votre site ?

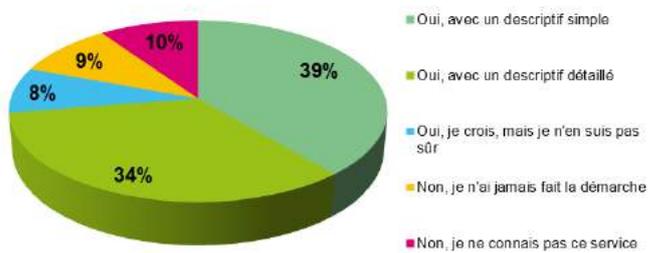


Lecture :

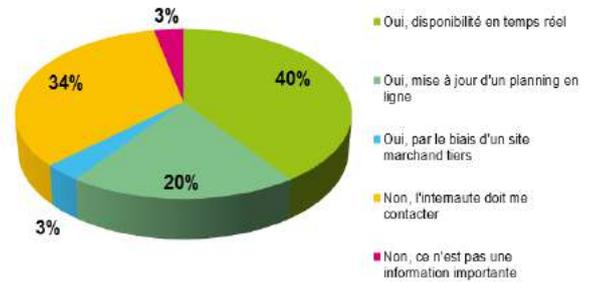
19% des prestataires ont répondu ne faire aucune action particulière pour améliorer leur site.

- Thématique 2 : Les services numériques proposés aux clients

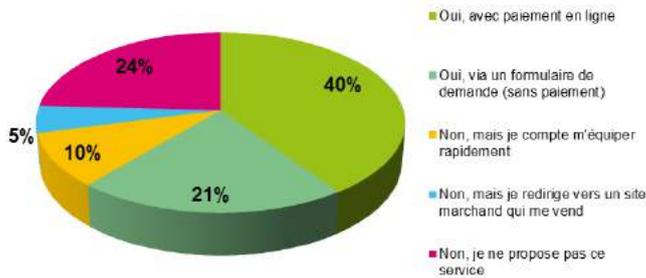
Q.2.1 : Etes-vous inscrit dans "Google + Local" ?



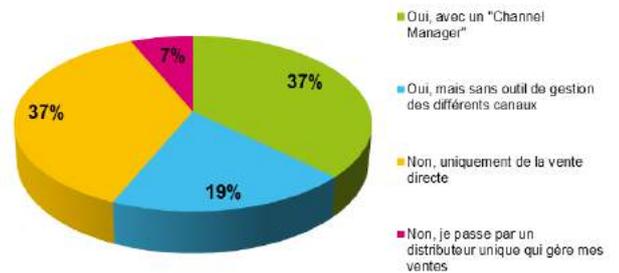
Q.2.2 : Vos disponibilités sont-elles en ligne ?



Q.2.3 : La réservation en ligne est-elle possible ?

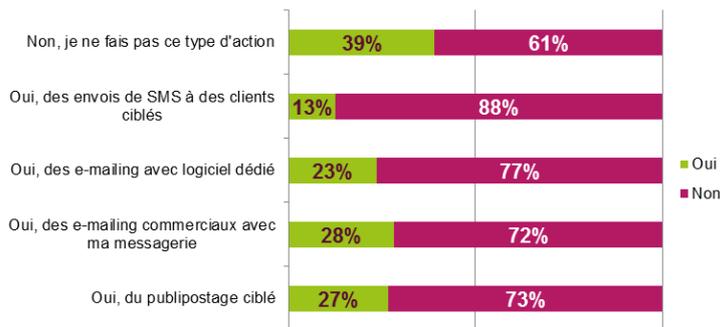


Q.2.4 : Etes-vous vendus par plusieurs canaux ?



- Thématique 3 : Les actions de communication numérique

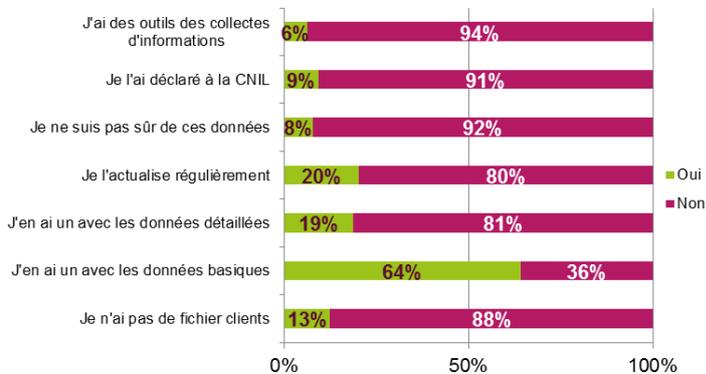
Q.3.1 : Faites-vous des actions de marketing direct ?



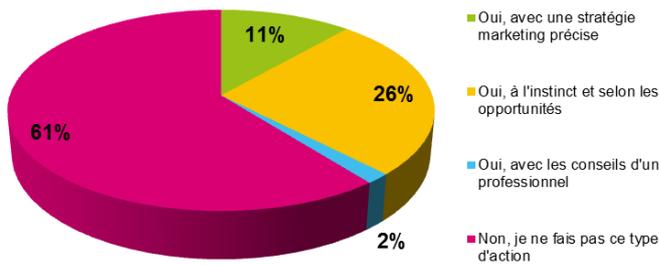
Lecture :

39% des prestataires ont répondu ne pas faire d'action de marketing direct. Soit « Oui » à « Non, je ne fais pas ce type d'action ».

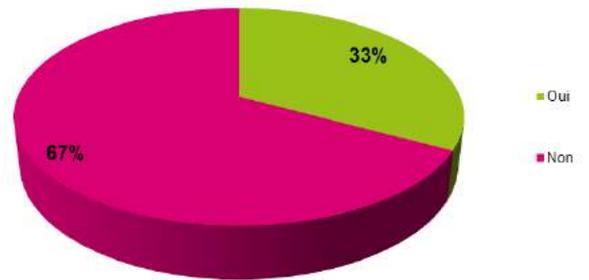
Q.3.2 : Qu'est-ce qui définit votre fichier client ?



Q.3.3 : Faites-vous des actions payantes sur internet ?

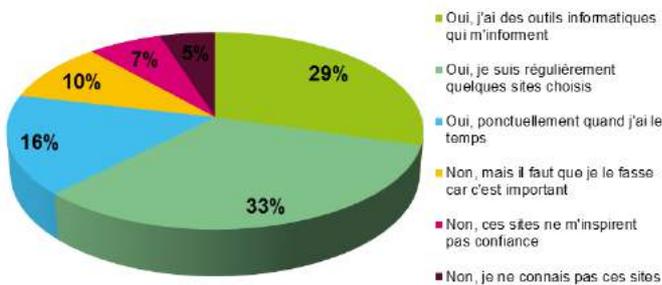


Q.3.4 : Avez-vous un budget annuel pour ces actions ?

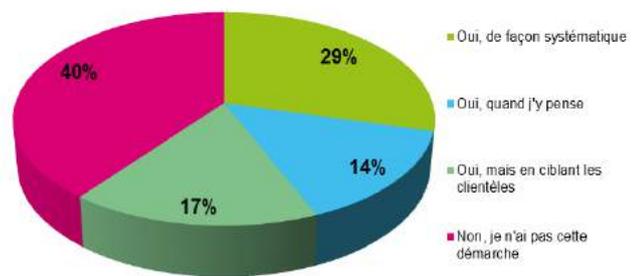


- Thématique 4 : La gestion des avis clients

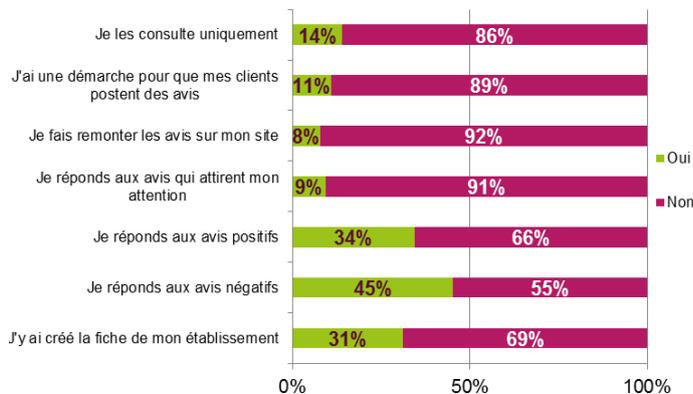
Q.4.1 : Suivez-vous les sites d'avis de clients ?



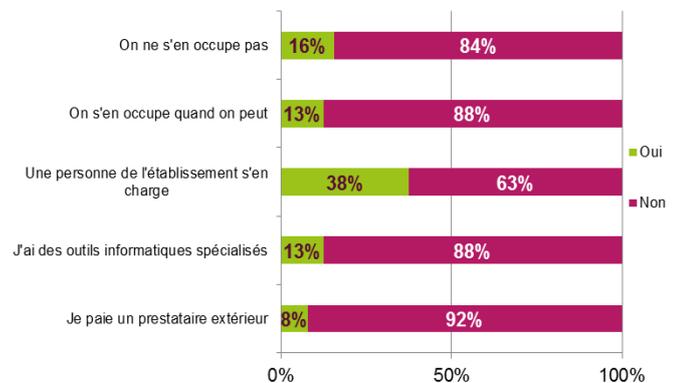
Q.4.2 : Incitez-vous vos clients à déposer des avis ?



Q.4.3 : Comment "travaillez-vous" ces sites ?

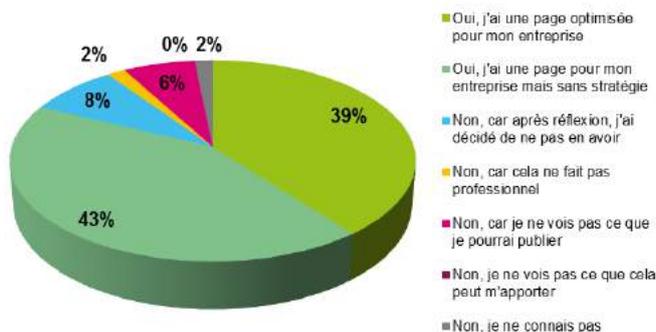


Q.4.4 : Avec quels moyens travaillez-vous ces sites ?

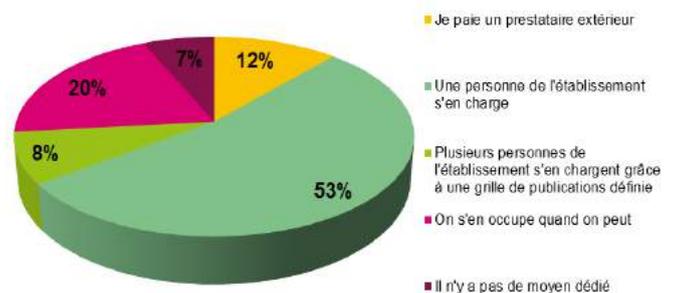


- Thématique 5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Q.5.1 : Utilisez-vous Facebook professionnellement ?



Q.5.1-a : Quels moyens mobilisez-vous pour gérer la page Facebook ?



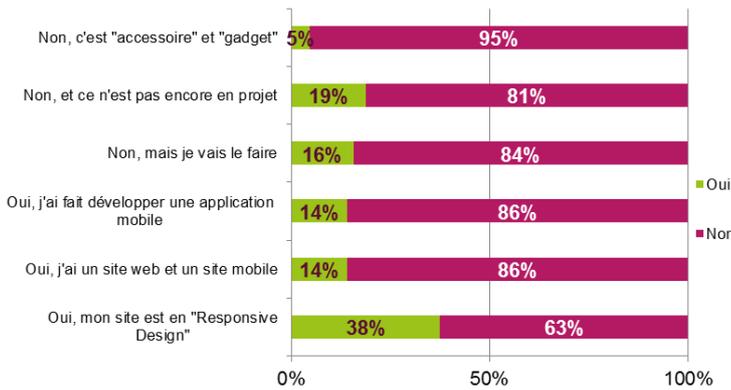
Q.5.2 : Quels médias sociaux utilisez-vous ?



Lecture :
52% des prestataires n'utilisent aucun outil de médias sociaux.

- Thématique 6 : La visibilité des entreprises sur les outils mobiles

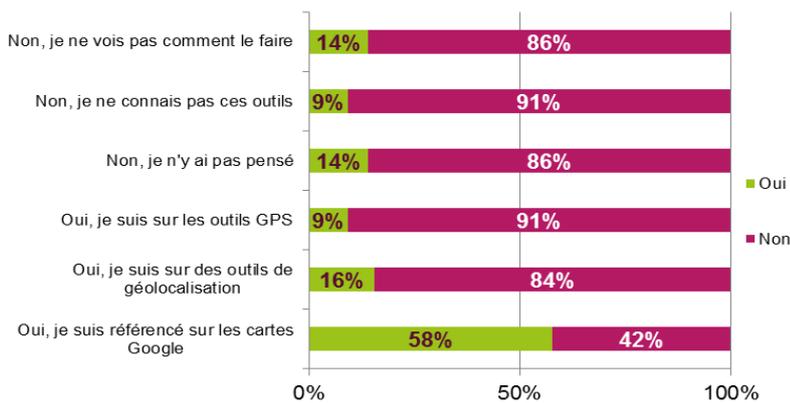
Q.6.1 : Votre site web est-il adapté au mobile ?



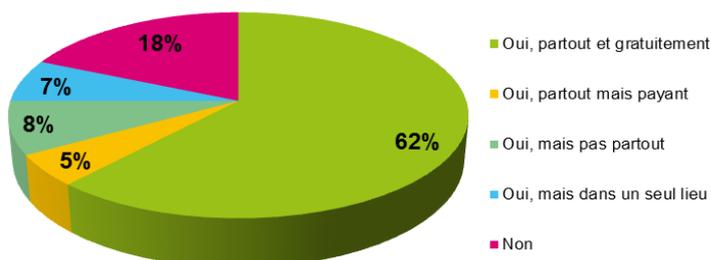
Lecture :

- 5% des prestataires ont répondu que leur site n'était pas adapté au mobile car c'est « accessoire » et « gadget ».
- 19% des prestataires ont répondu que le site n'était pas adapté au mobile et que ce n'était pas en projet.
- 16% des prestataires ont répondu que leur site n'était pas adapté au mobile mais qu'ils allaient le faire.

Q.6.2 : Etes-vous présent sur les outils mobiles de géolocalisation ?

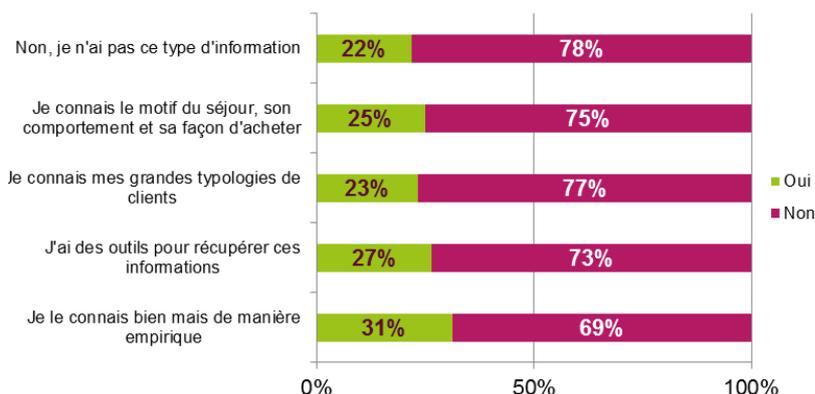


Q.6.3 : Le WIFI est-il proposé dans votre établissement ?



- Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale

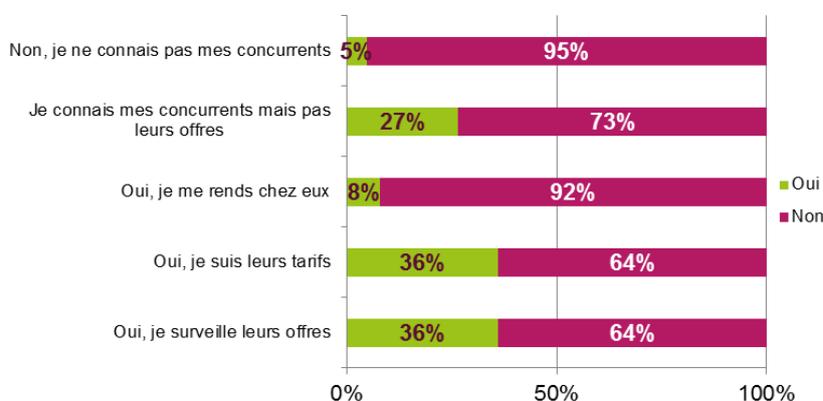
Q.7.1 : Connaissez-vous le profil marketing de vos clients ?



Lecture :

22% des prestataires ont répondu ne pas avoir ce type d'information (concernant le profil marketing de leurs clients)

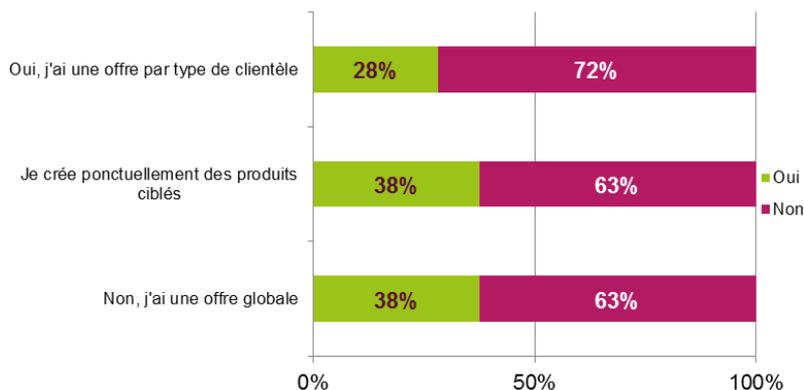
Q.7.2 : Etes-vous en veille sur vos concurrents ?



Lecture :

5% des prestataires ont répondu ne pas connaître leur concurrents.

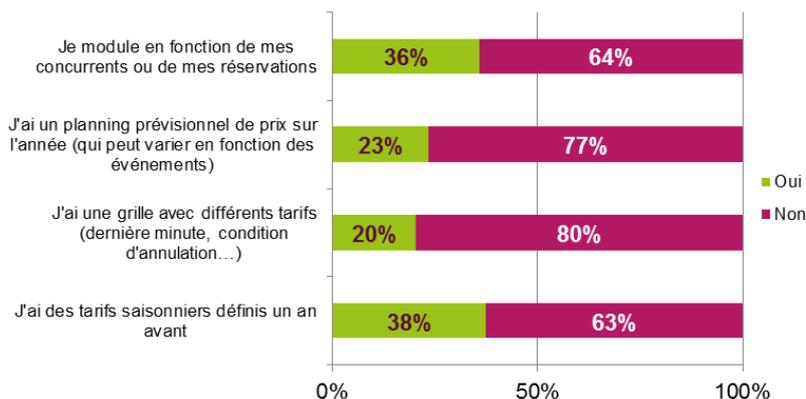
Q.7.3 : Adaptez-vous vos offres à vos cibles de clients ?



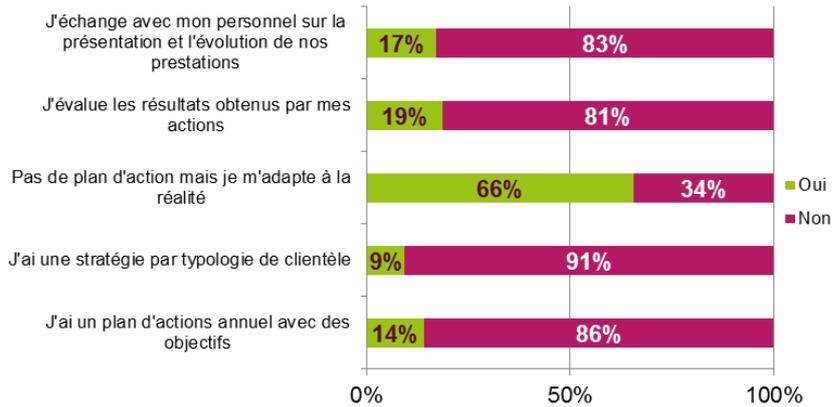
Lecture :

38% des prestataires ont répondu avoir une offre globale.

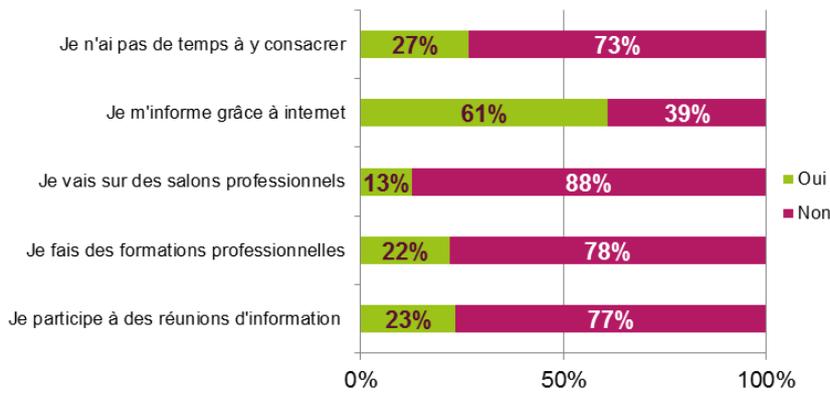
Q.7.4 : Comment établissez-vous vos tarifs ?



Q.7.5 : Quelle est votre stratégie marketing et commerciale ?

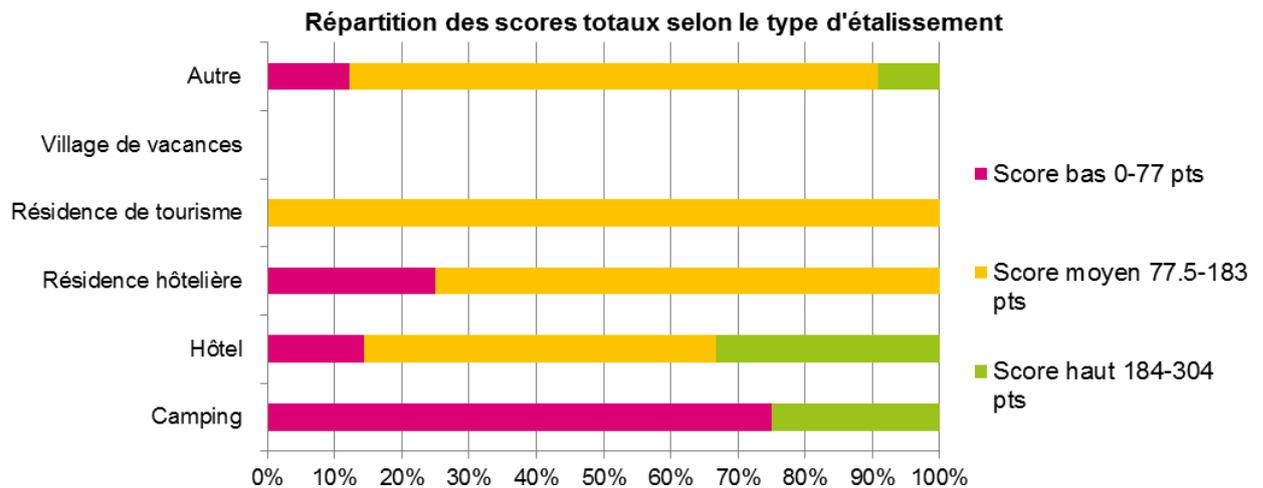


Q.7.6 : Que faites-vous pour être à jour sur les sujets évoqués ?



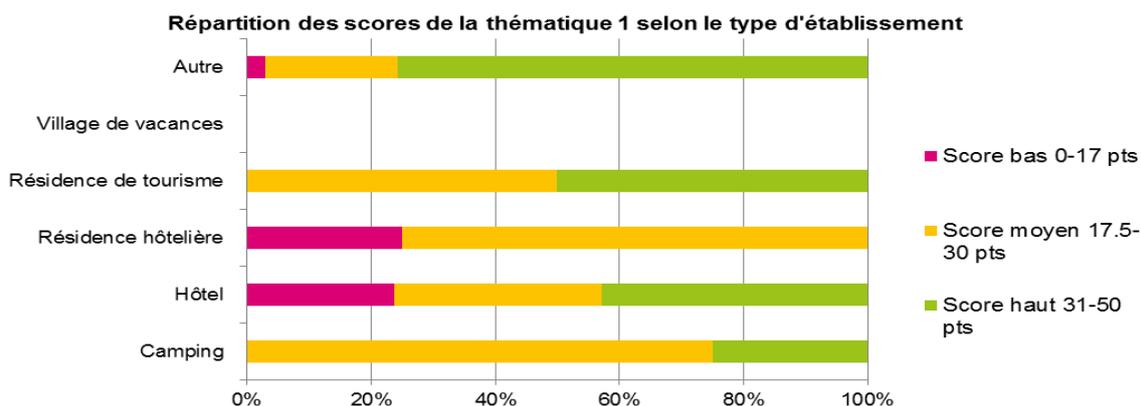
ANALYSE CROISEE : comparatif des scores selon le type d'établissement

1) Scores totaux

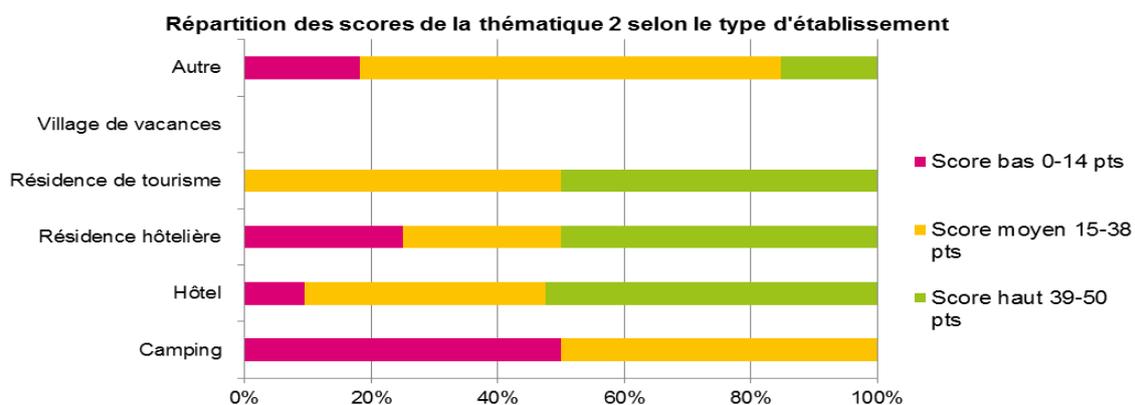


2) Scores thématiques

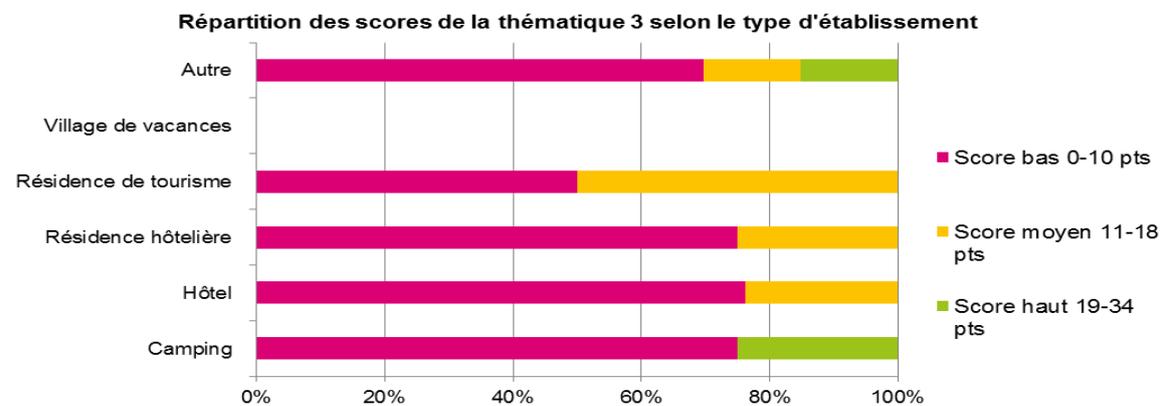
- Thématique 1 : Le site web de l'entreprise



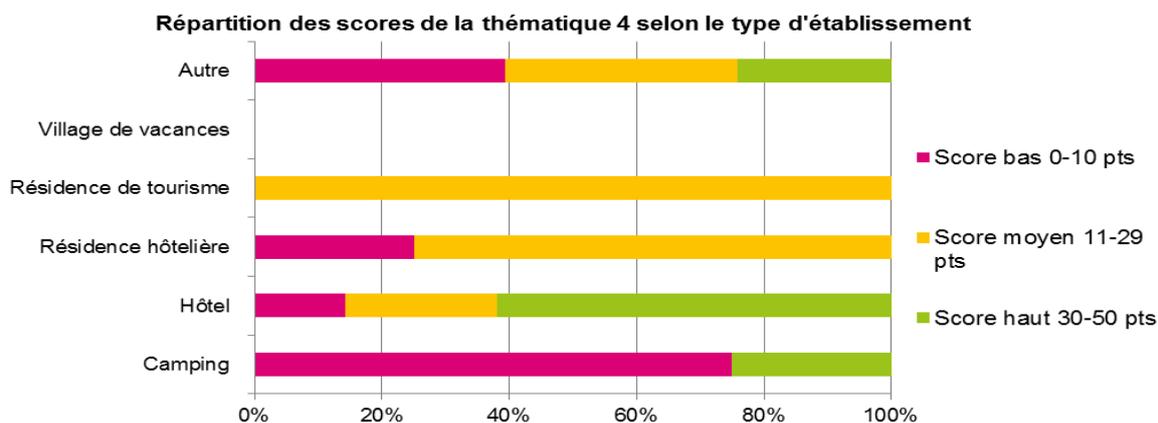
- Thématique 2 : Les services numériques proposés aux clients



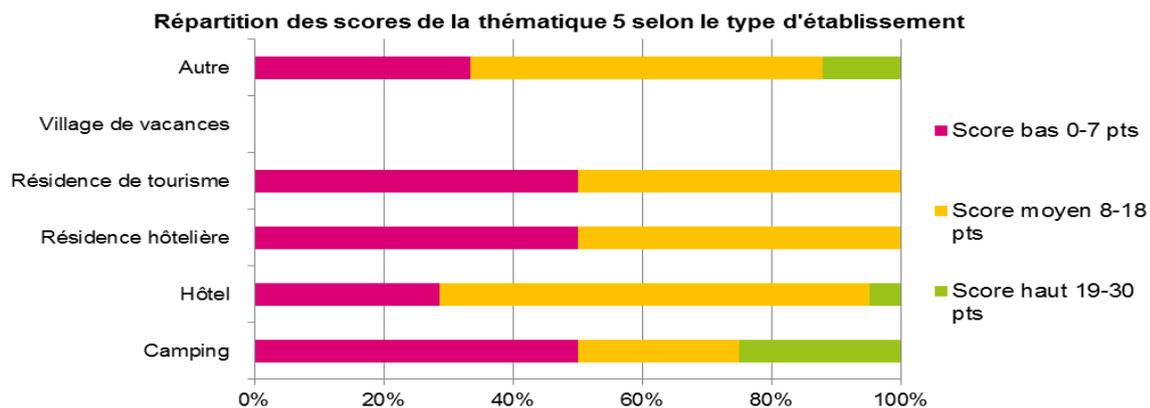
- Thématique 3 : Les actions de communication numérique



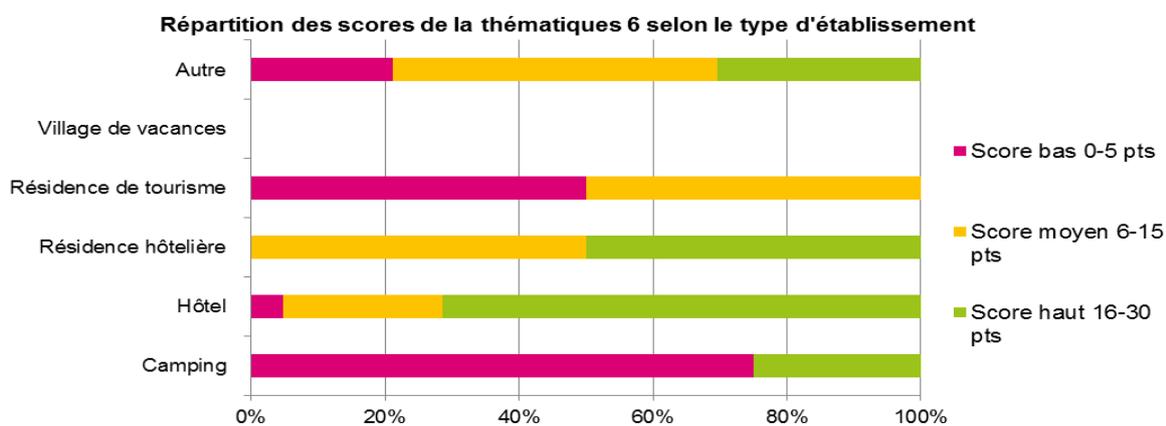
- Thématique 4 : La gestion des avis clients



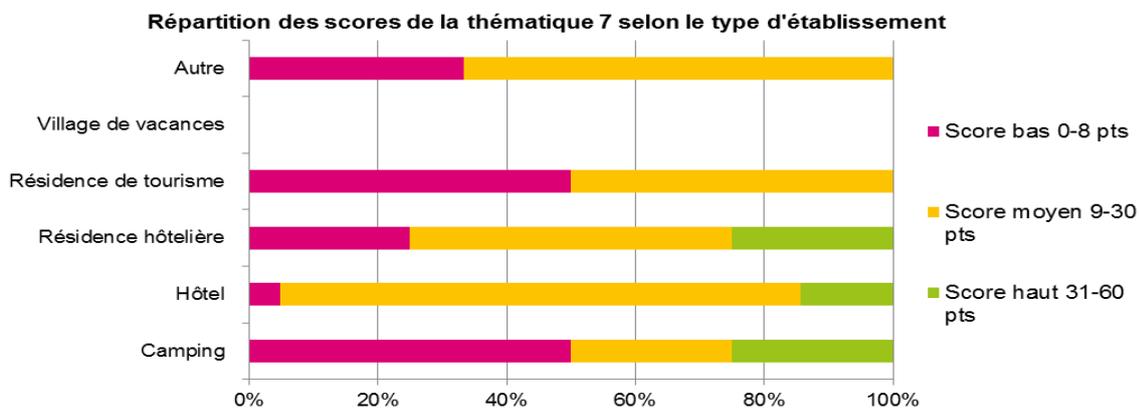
- Thématique 5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux



- Thématique 6 : La visibilité des entreprises sur les outils mobiles



- Thématique 7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale



ANNEXE J : BENCHMARKING DES FICHES PEDAGOGIQUES TIC EXISTANTES A LA CCI DE TOULOUSE

THEMES <i>Sous thèmes</i>	Fiches éditées par la CCI du Gers	Notices TIC	Fiches HHA High Hospitality Academy
CREER LA PAGE DE SON ETABLISSEMENT EN LIGNE		« Réseaux sociaux, outils de prospection et fidélisation »	« Connaître et utiliser les réseaux sociaux »
<i>Google my Business (Ancien Google + Local)</i>	A travailler		
<i>Facebook</i>	« Facebook »		« Créer et animer ma page Facebook »
<i>Instagram</i>	« Instagram »		
<i>Twitter</i>	« Twitter »		
<i>Youtube</i>	A travailler		
LES FONDAMENTAUX DE LA VENTE EN LIGNE	« Les fondamentaux pour vendre en ligne »		
<i>Le site web</i>	« Les fondamentaux pour vendre en ligne »	« Améliorer l'ergonomie d'un site web » « Comment améliorer la visibilité de son site web » « Générer des réservation grâce à son site web »	« Créer et gérer mon site Internet » « Soigner mes contenus en ligne »
<i>La réservation en ligne</i>	« Les fondamentaux pour vendre en ligne »	« Générer des réservation grâce à son site web » « Comment faire du e-commerce »	
<i>Les solutions de paiement en ligne</i>	« Les fondamentaux pour vendre en ligne »		
<i>La vente multicanal</i>	A travailler		
LES ACTIONS DE MARKETING DIRECT EN LIGNE		« Marketing automatisé : optimiser l'acquisition et la fidélisation client »	
<i>Les solutions gratuites</i>	A travailler		
<i>Les solutions payantes</i>	A travailler		
LA GESTION DES SITES D'AVIS DE CLIENTS	« e-réputation »	« Comment gérer sa e-réputation ? »	« Surveiller sa e-réputation sur Internet »
ETUDIER LE PROFIL MARKETING DES CLIENTS			« Connaître mes clientèles » « Renforcer la compétitivité de mon offre : exploiter une enquête de satisfaction »
ADAPTER SES OFFRES COMMERCIALES			
<i>Aux typologies de clients</i>			« Connaître mes clientèles »
<i>Par rapport à la concurrence</i>	A travailler		
<i>Selon la saisonnalité</i>	A travailler		

Augmentez votre visibilité sur le web avec



- Notice pédagogique -



PREMIERS PAS AVEC GOOGLE MY BUSINESS

1. Pourquoi optimiser sa présence sur Google ?
2. La recherche sur Google
3. Présentation de Google My Business
4. Comment créer un compte Google My Business ?
5. Personnaliser sa page Google +
6. Pour aller plus loin avec Google My Business



1. Pourquoi optimiser sa présence sur Google ?

- ▶ Plus de **90%** des français utilisent Google.
- ▶ **5,5 milliard** de requêtes par jour sont effectuées sur Google.
- ▶ **20%** des recherches sur ordinateur ont pour but de localiser.
- ▶ **40%** des recherches sur mobile ont pour but de localiser.
- ▶ Plus de **50%** des recherches Google se font sur mobile.

Chiffres 2015-2016 : webrankinfo.com et blogdumoderateur.com



2. La recherche sur Google

Barre de recherche Google : « Hôtels Toulouse »

Premiers résultats Google, issus du référencement payant (annonces publicitaires payantes)

Résultats issus du référencement local, sur Google Maps et via Google My Business

Des milliers de résultats issus du référencement naturel*

*Le **référencement naturel** s'effectue selon la **notoriété** des sites et du **contenu** que les moteurs de recherches jugeront **pertinent** ou non. C'est pourquoi il est **important de choisir de bons mots clés caractérisant votre activité** et qui seront tapés dans la barre de recherche par les internautes.

Toulouse 31
TOULOUSE LE CARRÉ DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

2. La recherche sur Google

Si l'internaute tape le NOM + le LIEU de l'établissement recherché, la fiche détaillée de ce dernier apparaît à droite de l'écran s'il est référencé sur Google My Business.

- 1 Photo(s), logo de l'établissement
- 2 Localisation sur Google Maps
- 3 Nom de l'établissement
- 4 Redirection vers le site web de l'établissement
- 5 Redirection vers le calcul d'itinéraire
- 6 Classement en étoiles par les avis Google des internautes
- 7 Coordonnées de l'établissement et horaires d'ouvertures
- 8 Avis Google récents sur l'établissement

Toulouse 31
TOULOUSE LE CARRÉ DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

3. Présentation de Google My Business



Google My Business

“ La vitrine de votre entreprise pour ceux qui vous cherchent sur Internet ” Google

Google My Business remplace *Google + Local*. Il vous permet de compléter votre site web en donnant à votre établissement une **présence** et une **identité** sur Google.

Les informations que vous publiez au travers de **Google My Business** s'affichent dans les **résultats de recherche Google**.

Google My Business permet un **référencement local** de votre établissement sur Internet pour que vos clients vous trouvent facilement !

Et c'est gratuit ...



TOULOUSE LE CARRÉ DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

3. Présentation de Google My Business

Google My Business regroupe plusieurs services à destination des entreprises :

- Facilite l'accès aux services de géolocalisation via Google Maps
- Facilite la visibilité des entreprises sur le moteur de recherche Google
- Permet la publication d'avis de clients et aux entreprises de leur apporter des réponses
- Permet de partager les actualités de l'entreprise auprès des clients et de cercles professionnels via Google +
- Permet d'accéder à des outils statistiques de fréquentation via Google Analytics
- Permet de lancer des campagnes publicitaires via Google Adwords



Google My Business est accessible sur une interface web et sur les téléphones mobiles Android.



4. Comment créer un compte Google My Business?

A vous de jouer...

En suivant nos conseils pas à pas

➤ Dans un premier temps :

Pour créer une page **Google My Business**, vous avez besoin d'un compte et d'une adresse Gmail.

Si vous n'en avez pas, créez votre adresse Gmail : cliquez [ICI](#)

Si vous avez déjà un compte Gmail, vous pouvez directement créer votre compte **Google My Business**.

Sachez que si vous aviez déjà un compte **Google Adresses** ou **Google + Local**, la migration vers les services de **Google My Business** est automatique. Dans ce cas, vous n'avez plus qu'à suivre nos conseils pour optimiser votre page.



4. Comment créer un compte Google My Business?

➤ Création de la page :

Connectez vous à votre compte Gmail puis suivez ce lien :

<https://www.google.fr/business>

Vous arrivez sur cette page

Puis cliquez sur :

J'ai bien saisi le nom et l'adresse. Une fautes? saisir toutes les informations relatives à mon établissement.

* Il se peut que votre établissement soit déjà référencé. Dans ce cas, cliquez sur l'adresse indiquée puis sur : [Revenir à la propriété](#)



4. Comment créer un compte Google My Business?

➤ Création de la page :

Remplissez la fiche de votre établissement.

Puis cliquer sur « Continuer ».

Précisez ensuite si l'établissement accueille des clients : « *J'accueille également mes clients dans mon établissement* ».

Si ce n'est pas le cas : indiquer simplement la zone dans laquelle l'entreprise propose ses services.

* **Google propose des lieux déjà identifiés :**
Si l'entreprise n'y figure pas, choisir l'option « création » puis « conserver les informations que j'ai saisies ».



4. Comment créer un compte Google My Business?

➤ Vérification du compte :

Google demande à vérifier que vous êtes autorisé à gérer l'établissement : Cliquez sur « *Je suis autorisé à gérer cet établissement et j'accepte les conditions d'utilisation* »

Afin de valider le compte, Google vous enverra un code par courrier à l'adresse de l'établissement indiquée. A la réception de ce courrier, vous devrez renseigner ce code pour valider définitivement la page.



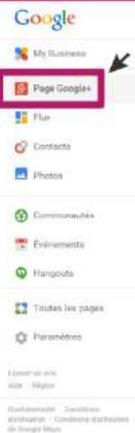
5. Personnaliser sa page Google +

Votre compte Google My Business est créé !

En attendant la validation définitive du compte par Google, vous pouvez commencer à personnaliser et embellir votre page **Google +** qui fonctionne sur le même principe que le réseau social Facebook par exemple.

- Ajoutez les horaires d'ouverture
- Ajoutez des informations de contact : numéro de téléphone, adresse mail...
- Ajoutez des actualités
- Ajoutez des photos présentant l'établissement : la devanture, votre équipe, des plats (pour les restaurateurs et traiteurs)...

Vos publications remonteront dans les résultats de recherche Google lorsque les internautes taperont le nom de votre établissement.



5. Personnaliser sa page Google +

➤ Petite astuce :

Vous aviez déjà une page **Google +** et venez de créer un compte **Google My Business**...

- **Google My Business** ajoute automatiquement une page **Google +** à votre profil. Ainsi, vous allez vous retrouver avec 2 pages **Google +**.

Pas de panique et de choix à faire ! Nous avons la solution !

Tout d'abord, Google vous informera de ce doublon en indiquant : « *Nous ne présentons pas cette page car il s'agit d'un doublon* »

Une option permet de **FUSIONNER** les deux pages.

A noter : Avant d'effectuer la fusion, il faudra que votre compte **Google My Business** soit validé définitivement par Google.

La marche à suivre :

- Allez dans votre tableau de bord **Google +**
- Sélectionnez la page **Google +** validée et cliquez sur « Paramètres »
- Dans « Profil », cliquez sur « Se connecter à une autre page »
- Choisissez la page **Google +** à associer parmi les propositions



5. Personnaliser sa page Google +



Une fois que vous commencerez à alimenter votre page **Google +**, voici comment les Internautes la verront.

Page de couverture

Adresse de l'établissement

Publications de l'établissement



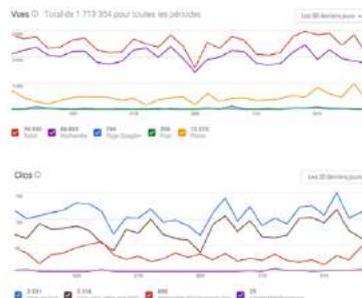
6. Pour aller plus loin avec Google My Business



➤ Suivez les statistiques de fréquentation de votre page

Avec l'outil gratuit **Google Analytics**, accessible depuis votre tableau de bord **Google My Business**, vous aurez accès à des informations sur :

- Le nombre de fois que les Internautes ont accédé aux informations concernant votre établissement sur Google ;
- Le nombre de clics et de demandes d'itinéraire ;
- L'évolution de ces données dans le temps.



6. Pour aller plus loin avec Google My Business



➤ Proposez une visite virtuelle de votre établissement

Avec **Google Business View**, vous pourrez ajouter à votre page **Google +**, une visite virtuelle de votre établissement.

Cette visite virtuelle à 360° est réalisée à partir de prises de vue fixes.

Ce service est payant et la vidéo doit être réalisée par un professionnel certifié Google.

Comptez entre 250 et 400€ selon les options et forfaits.

Google propose une liste de professionnels agréés : <https://www.google.fr/intl/fr/streetview/hire/>



Une fois votre visite virtuelle ajoutée à votre page Google +, les Internauts en seront informés dans les résultats de recherche Google concernant votre établissement par l'encadré « Intérieur ».



6. Pour aller plus loin avec Google My Business

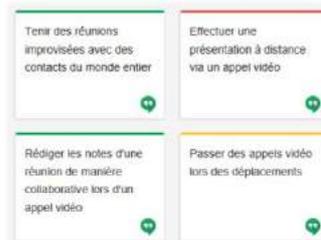


➤ Chattez avec vos clients via Hangouts

Google Hangouts est un service de messagerie instantanée et vidéo proposé par Google. Il vous permet d'échanger en face à face avec vos clients, vos collaborateurs et d'envoyer des messages.

Vous pourrez organiser des **visioconférences** avec votre équipe, vos fournisseurs, ou vos clients pour des demandes particulières.

Avec le **chat en ligne**, vous pourrez lancer des sujets de conversation autour de votre activité et répondre aux questions de vos clients.



6. Pour aller plus loin avec Google My Business



➤ Personnalisez l'URL de votre page Google +

Pour que les Internauts repèrent l'adresse de votre page **Google +** facilement et insérer cette dernière dans vos supports de communication, **vous pouvez la personnaliser !**

Google attribue une adresse URL qui peut être longue et qui ne contient pas forcément le nom de votre établissement.

Pour modifier cela, rien de plus simple :

- Dans votre page Google +, cliquer sur « info » puis « obtenir une URL personnalisée »
- Une URL disponible va s'afficher
- Cochez la case « j'accepte les conditions d'utilisation »
- Cliquez sur « modifiez l'URL »

Vous pouvez ensuite copier votre nouvelle adresse dans vos supports de communication !



Plus d'informations sur ...

- **Google My Business:**
https://www.google.com/intl/fr_fr/business/
- **L'amélioration de votre visibilité sur le web :**
Chambre de Commerce et d'Industrie du Toulouse
Développement du Tourisme et des Services
05 61 33 65 00
services-tourisme@toulouse.cci.fr



ANNEXE L : ECHANGES SUR LA PROMOTION DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0 (CCI DE TOULOUSE – COORDINATEUR REGIONAL DU COMMERCE ET DU TOURISME D'UNE REGION VOISINE)

De : Laurie BOUSQUET [mailto:l.bousquet@toulouse.cci.fr]

Envoyé : mercredi 20 juillet 2016 09:31

À : [REDACTED]

Objet : Touris'Diag communication

Bonjour [REDACTED],

Je suis Laurie Bousquet, en stage de fin d'études dans le service Tourisme de la CCI de Toulouse. Je vous contacte à la demande de Valérie Calvet.

Mon stage porte sur l'analyse des données recueillies par Touris'Diag 2.0 pour la région Midi-Pyrénées dans un premier temps, puis pour le département de la Haute-Garonne.

Ayant d'abord relevé un faible nombre de réponses pour le département, durant le mois de juin, nous avons lancé une nouvelle campagne de communication : par emailing depuis le service GRC et par mails individuels depuis ma propre boîte puis relance téléphonique.

Laetitia Breton communique également sur Touris'Diag lorsqu'elle se rend sur le terrain.

Nous avons obtenu 20 résultats supplémentaires, et au total après 8 mois d'utilisation de Touris'diag, 64 réponses exploitables pour l'analyse.

Malgré toutes ces actions, nous rencontrons des difficultés à obtenir de nombreuses réponses, de manière régulière, pour mener une étude représentative.

Ainsi, je souhaitais échanger avec vous pour connaître vos actions de communication par rapport à cet outil, et leur efficacité. Que préconiserez-vous ?

Nous pouvons en parler par téléphone, selon vos disponibilités, ou échanger par email.

Dans l'attente de votre réponse,

Bien cordialement,

Laurie BOUSQUET
Département Services et Tourisme

t- 05.62.57.66.10

www.toulouse.cci.fr



De:

Envoyé:

À:

Cc:

Objet:

[REDACTED]
jeudi 28 juillet 2016 14:37

Laurie BOUSQUET

Valerie CALVET

RE: Touris'Diag communication

Bonjour Laurie,

Effectivement, comme tout autodiag, il n'est pas évident de le faire faire aux chefs d'entreprises...on se retrouve dans la même problématique que pour les enquêtes.

Dans notre région, les résultats sont très différents selon les actions mises en place par la CCI.

Celles qui ont simplement envoyé un email ont enregistré très peu de retour comme le montre les résultats enregistrés l'an passé sur la région [REDACTED]

CCI [REDACTED]	22
CCI [REDACTED]	16
CCI [REDACTED]	26
CCI [REDACTED]	11
CCI [REDACTED]	11
CCI [REDACTED]	15
CCI [REDACTED]	12
CCI [REDACTED]	51
CCI [REDACTED]	1
Total	165

En revanche, les CCI qui ont « poussé » cet outil ont eu beaucoup plus de réponse (ex: [REDACTED])

Voici les actions mises en place pour promouvoir l'autodiagnostic :

- Actions de communication traditionnelle : e-mailing, news letters
- Rendre obligatoire la réalisation de l'autodiag à tous les professionnels inscrits aux ateliers/petits déjeuners ou autres manifestations sur le e-tourisme organisés par la CCI
- Mettre à la disposition des participants aux manifestations organisées par la CCI un ordinateur pour effectuer l'autodiag
- Faire remplir systématiquement l'autodiag avant l'audit de site web (tourisauditweb)

J'espère que ces pistes pourront t'être utiles.

A ta disposition si tu as besoins de plus d'info.

Bonne fin de journée



[REDACTED] - Coordinateur régional commerce tourisme

ANNEXE M : EXEMPLAIRE ANONYMISE DU TABLEAU DE BORD DES RESULTATS D'ANALYSE INDIVIDUEL DU TOURIS'DIAG 2.0

Bilan de vos résultats au Touris'Diag 2.0

FICHE ETABLISSEMENT

Etablissement : HOTEL XXXXX
Email : xxxx@xxxxxx.com
Civilité : Monsieur
Nom : XXXXXXXX
Prénom : XXXXXXXX
Fonction : Gérant(e)
Téléphone : 00 00 00 00 00

Type : Hôtel
Catégorie : 2 étoiles
Capacité d'accueil : 50
Code Postal : 31110
Ville : XXXXXXXXXXXXXXXX
CCI de : CCI Haute-Garonne (31)

Monsieur XXXXXXXX

Voici une analyse détaillée de votre score suite aux réponses que vous avez fournies au Touris'Diag 2.0. N'hésitez pas à contacter votre conseiller CCI rapidement à ce sujet, pour faire le point sur vos pratiques numériques et sur vos objectifs de développement.

Cordialement,

Votre conseiller CCI Haute-Garonne,
Laetitia Breton
l.breton@toulouse.cci.fr



Éléments de lecture de vos résultats :

- Le feu vert indique un bon score à la question
- Le feu orange indique un score moyen à la question
- Le feu rouge indique un score faible à la question



Page 1

Bilan de vos résultats au Touris'Diag 2.0

RECAPITULATIF DES SCORES

Thématiques	Questions	Votre score	Score max	Indice	Score thématique
1 / Le site web de l'entreprise	1.1 De quand date la dernière version ou refonte complète (design, contenus, navigation...) de votre site web ? <i>Le comportement des internautes évolue très vite et il est nécessaire de faire évoluer très régulièrement son site internet pour coller aux attentes des visiteurs. Si vous n'avez pas fait évoluer votre site internet depuis plus de 3 ans il y a de fortes chances qu'il soit obsolète.</i>	10	10	●	40 / 50
	1.2 En moyenne sur une année, quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ? <i>Il est vraiment conseillé de "faire vivre" les contenus de son site internet le plus possible à la fois pour donner confiance aux visiteurs (qui y trouvent des informations actualisées) et pour améliorer le référencement naturel de son site dans les moteurs de recherche.</i>	10	10	●	
	1.3 Comment gérez-vous les contenus et les mises à jour de votre site web ? <i>Avoir une réelle autonomie de gestion des contenus de son site web est un gage de réactivité et d'économie. De nombreux systèmes (appelés des CMS) existent et permettent de gérer son site web sans avoir de connaissances techniques particulières.</i>	5	10	●	
	1.4 Utilisez-vous un outil de suivi de statistiques de fréquentation de votre site web ? <i>Savoir ce qui est populaire, ce qui marche, ce qui ne marche pas, d'où viennent les visiteurs, quelles pages ne sont jamais vues, etc... autant de données fondamentales pour adapter et faire évoluer votre site web dans la bonne direction, et pour gagner en efficacité.</i>	10	10	●	
	1.5 Quels moyens mobilisez-vous pour améliorer l'efficacité de votre site web ? <i>Il est très important de mettre en place des moyens (adaptés à l'échelle de votre entreprise) pour détecter les évolutions importantes à apporter à votre site web. Ce travail ne peut se faire "qu'au fil de l'eau" et doit faire partie de votre quotidien.</i>	5	10	●	
2.1 Votre établissement est-il inscrit dans "Google+ Local (Google Adresse)" ? <i>La déclaration officielle de son entreprise sur le site dédié "Google+ Local" (anciennement Google Adresse) est un incontournable pour une entreprise touristique. Cette déclaration est volontaire et vous assure une visibilité optimisée sur les outils de Google faisant apparaître des cartes (sur les ordinateurs, les tablettes et les mobiles).</i>	5	20	●		

Page 2

2 / Les services numériques proposés aux clients	<p>2.2 Un internaute a-t-il accès à vos disponibilités en arrivant sur votre site web ?</p> <p><i>L'information sur les "disponibilités" est celle qui est la plus attendue par un internaute lorsqu'il arrive sur le site d'un hébergement touristique. Tout doit être mis en œuvre sur votre site pour que le visiteur dispose de cette information le plus simplement et le plus rapidement possible.</i></p>	0	10		7 / 50
	<p>2.3 L'internaute peut-il procéder à une réservation sur votre site internet ?</p> <p><i>30 millions de français achètent régulièrement des produits sur le web et chaque année le taux d'internautes qui souhaitent réserver en effectuant un paiement en ligne progresse, et à très court terme ce service deviendra indispensable sur votre site web.</i></p>	0	10		
	<p>2.4 Concernant votre commercialisation sur le web, mixez-vous plusieurs canaux de vente ? (exemple pour un hôtelier : Je vends mes chambres en temps réel sur mon site, sur booking et sur hotels.com)</p> <p><i>En termes de commercialisation il n'existe pas une règle unique à suivre tant elle est liée aux caractéristiques intrinsèques de votre structure. Toutefois, si la vente "en direct" est très souvent à privilégier il est toujours intéressant d'apparaître sur d'autres canaux de vente pour augmenter sa visibilité sur le web.</i></p>	2	10		
3 / Les actions de communication numérique	<p>3.1 Faites-vous (ou faites-vous réaliser) des opérations de "marketing direct" ?</p> <p><i>Le marketing direct est un très bon outil pour fidéliser des clients ou pour booster des ventes... mais il nécessite d'être très professionnel : personnalisation du contenu, adaptation à la cible, fichiers clients de qualité, logiciel adapté à l'e-mailing ou à l'envoi de SMS...</i></p>	5	10		26 / 34
	<p>3.2 Par rapport à votre "fichier clients", quelles caractéristiques le définissent le mieux ?</p> <p><i>Dans un secteur et un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel, il est indispensable de travailler à la "fidélisation" de sa clientèle et pour cela l'outil "fichier clients" est indispensable à tout dispositif performant de GRC (Gestion de la Relation Client).</i></p>	14	14		
	<p>3.3 Menez-vous des actions de publicité/de promotion payantes sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)</p> <p><i>Il peut être intéressant de mener des actions de promotion payantes sur internet, mais pour un bon "retour sur investissement", ces actions doivent être liées à votre stratégie commerciale.</i></p>	5	5		
	<p>3.4 Prévoyez-vous chaque année un budget à consacrer aux actions promotionnelles sur internet ? (liens sponsorisés, Google Adwords, bannières, etc...)</p> <p><i>Il est généralement conseillé de prévoir des budgets à l'avance, en fonction d'objectifs marketing définis et de conserver un budget spécifique pour des opérations spéciales au cours de l'année.</i></p>	2	5		

4 / La gestion des avis de clients	<p>4.1 Suivez-vous ce qu'il se dit de vous sur les sites d'avis de clients ? (TripAdvisor, L'Internaute, Gyp, Zoover...)</p> <p><i>Environ 70% des internautes recherchent des "avis d'autres clients" au moment de choisir leur hébergement touristique, et 70% d'entre eux en tiennent compte dans leur choix. Ce point est donc crucial pour un professionnel du tourisme de mettre en place des outils et des actions pour travailler cette problématique et pas seulement la subir.</i></p>	20	20		50 / 50
	<p>4.2 Incitez-vous vos clients à s'exprimer sur ces sites d'avis ?</p> <p><i>Lorsque les clients sont satisfaits de leur séjour ou du produit consommé il ne faut pas hésiter à les solliciter pour qu'ils l'écrivent sur des sites d'avis importants pour votre activité. Pour qu'ils le fassent, il vaut mieux mettre en place des dispositifs qui le leur rappellent...</i></p>	10	10		
	<p>4.3 Comment "travaillez-vous" les sites d'avis de clients ?</p> <p><i>"Travailler" les sites d'avis est actuellement primordial pour un professionnel du tourisme. Il faut pousser ses clients à s'y exprimer, il faut répondre, il faut y présenter sa structure, il faut y être en veille... Il faut donc agir et non subir ces outils très utilisés par les touristes.</i></p>	10	10		
	<p>4.4 Quels moyens mobilisez-vous pour travailler les sites d'avis ?</p> <p><i>Les sites d'avis étant très "chronophages" il est vraiment conseillé de mobiliser des moyens et/ou des outils adaptés pour ne pas perdre de temps et y être très réactif.</i></p>	10	10		
5 / La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux	<p>5.1 Utilisez-vous le réseau Facebook de manière professionnelle ?</p> <p><i>Avec plus de 25 millions de français disposant d'un compte Facebook et toutes les tranches d'âges concernées, ce média devient un outil de communication très puissant. La mise en place d'actions sur ce média nécessite toutefois une vraie réflexion préalable dans l'entreprise en termes de moyens à mobiliser et de stratégie suivie.</i></p>	10	10		25 / 30
	<p>5.1-a Quels moyens mobilisez-vous pour travailler votre présence sur Facebook ?</p> <p><i>La communication sur Facebook peut être consommatrice de "temps de travail", surtout si elle n'a pas été stratégiquement définie en amont. La question des "moyens" à y consacrer est centrale car la réussite de sa communication sur Facebook passera, entre autres, par une activité récurrente et soutenue sur ce média.</i></p>	5	10		
	<p>5.2 Parmi ces médias et réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous de manière professionnelle ?</p> <p><i>De nombreux supports dans le monde du "web 2.0" permettent de donner plus de visibilité à vos éléments multimédias (vidéo, photos) ou à vos actualités et donc d'améliorer votre visibilité sur le web.</i></p>	10	10		

6 / La visibilité de l'entreprise sur les outils mobiles	6.1 Avez-vous travaillé à l'optimisation de votre présence "web" sur les "mobiles" ? <i>Plus de 25 millions de français disposent désormais d'un smartphone et d'une connexion internet "dans la poche". Il faut adapter ses outils "web" à ce nouveau comportement des internautes en pensant "tablette" et "smartphone".</i>	6	10		21 / 30
	6.2 Avez-vous veillé à être présent sur les outils mobiles de géolocalisation ? <i>Dans le tourisme tout ce qui touche à la "carte" est primordial et il est impératif pour une entreprise touristique d'être présente sur tous les outils cartographiques existants désormais dans les voitures, dans les smartphones, les ordinateurs...</i>	5	10		
	6.3 Est-il possible de se connecter à internet via le wifi dans votre établissement ? <i>Disposer d'une connexion internet dans son hébergement touristique devient peu à peu un service "normal et gratuit" dans l'esprit du touriste. Il faut adapter son entreprise, trouver des solutions techniques, respecter des normes légales... mais il faut que le client dispose d'une connexion internet !</i>	10	10		
7 / Le positionnement marketing et la stratégie commerciale	7.1 Connaissez-vous le profil marketing de vos clients (attentes, comportement, satisfaction...) ? <i>Le suivi des profils de ses clients reste un fondamental de la stratégie marketing. Grâce à ce travail vous pourrez faire évoluer votre produit et vos services en collant aux attentes de votre clientèle.</i>	1	10		9 / 60
	7.2 Etes-vous "en veille" sur l'offre touristique de vos concurrents ? <i>Connaître et suivre les produits et les prix proposés par vos concurrents directs sont des actions importantes pour votre efficacité commerciale. Des outils de veille peuvent être mis en place pour cela dans votre entreprise.</i>	0	10		
	7.3 Travaillez-vous des offres adaptées à des cibles de clientèle ? <i>Le ciblage d'un produit adapté aux attentes d'une clientèle est la stratégie qui donne les meilleurs résultats commerciaux. Pour mettre en place cela il faut connaître ses clients et maîtriser sa chaîne de commercialisation.</i>	3	10		
	7.4 Comment établissez-vous vos tarifs ? <i>Les clients étant de plus en plus habitués à réaliser des comparatifs de tarifs en temps réel sur internet, il est important de réfléchir à la mise en place d'une politique de prix souple et modulable à l'intérieur de votre entreprise.</i>	5	10		
	7.5 Comment travaillez-vous la stratégie marketing et commerciale de votre entreprise ? <i>Pour être efficace une stratégie marketing doit à la fois fixer des objectifs réalistes et mesurables, cibler des clientèles identifiées et garder une petite dose d'improvisation pour réagir à l'imprévu !</i>	0	10		
	7.6 Comment actualisez-vous vos connaissances sur tous les sujets évoqués dans ce questionnaire ? <i>Les choses évoluent très vite dans le secteur du e-tourisme : les technologies changent et le comportement des consommateurs aussi ! Vous avez peu de temps à y consacrer et pourtant il est capital de rester informé des grandes tendances et des bonnes pratiques en la matière.</i>	0	10		
Score total		178	/ 304		

ANALYSE DES SCORES PAR THEMATIQUE

Thématique n°1 : Le site web de l'entreprise

Vous avez obtenu un score de : 40 / 50

Commentaire :



Très bien, votre score vous place dans la tranche des scores hauts. Cela indique que vous effectuez des mises à jour régulières et que vous prêtez attention aux statistiques de fréquentation. Ces dernières peuvent vous en apprendre beaucoup sur vos clientèles. Continuez ainsi !



A savoir :

77% des français ont préparé leurs séjours ou weekends en ligne en 2016. (Raffour Interactif)

Thématique n°2 : Les services numériques proposés aux clients

Vous avez obtenu un score de : 7 / 50

Commentaire :



Attention, votre score vous place dans la tranche des scores bas. Cela indique que vous avez quelques difficultés quant à la mise en œuvre de services numériques pour vos potentiels clients. N'oubliez pas qu'aujourd'hui, la réservation ainsi que le paiement en ligne permettent d'attirer plus de clients. Par ailleurs ces derniers apprécient de pouvoir consulter vos disponibilités en temps réel et de pouvoir faire des recherches sur votre activité en consultant des pages Internet dédiées tel que Google + et Google My Business. Pour vous améliorer dans ces pratiques, n'hésitez pas à demander conseil auprès de votre conseiller tourisme de la CCI.



A savoir :

49% des français partis en 2016 ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne, en payant intégralement en ligne. (Raffour Interactif)

Thématique n°3 : Les actions de communication numérique

Vous avez obtenu un score de : **26 / 34**

Commentaire :

Bravo, vous obtenez un score haut dans cette thématique ! Cela indique que vous effectuez des actions de marketing direct vous permettant de cibler et fidéliser votre clientèle. Une bonne gestion de votre fichier client vous assure la réussite de ces actions. Il est opportun de consacrer un budget annuel pour ces actions en lien avec votre stratégie commerciale. Continuez ainsi et restez en veille sur les différentes solutions qui s'offrent à vous grâce au développement des outils numériques.



A savoir :

Les actions de marketing direct peuvent s'effectuer au travers de plusieurs canaux numériques : les médias sociaux, les SMS, les e-mails et newsletters. Le cross canal (utilisation de plusieurs canaux) améliorerait le rendement des opérations de marketing direct de 15 à 25%. (Agence ETO, 2013)



Thématique n°4 : La gestion des avis de clients

Vous avez obtenu un score de : **50 / 50**

Commentaire :

Très bien, votre score vous place dans la tranche des scores hauts. Vous suivez et travaillez les sites d'avis de clients. Il est important de prendre ce temps là pour gérer votre e-réputation et échanger avec vos clients pour les inciter à revenir ou bien inciter des clients encore indécis à choisir votre établissement. Continuez ainsi et n'hésitez pas à demander à vos clients de laisser un avis vous concernant sur ces sites.



A savoir :

83% des touristes européens lisent les commentaires et avis de clients sur Internet. Dans 94% des cas, la présence d'éléments négatifs sur le web affecte l'intention d'achat. (Inaactiv, 2015)



Thématique n°5 : La stratégie de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Vous avez obtenu un score de : **25 / 30**

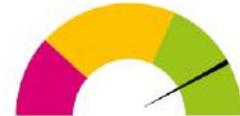
Commentaire :

Bravo, vous obtenez un score haut dans cette thématique ! Vous tirez profit de l'utilisation des réseaux sociaux. Vous avez une page Facebook et il est important de l'actualiser régulièrement pour augmenter votre visibilité auprès de vos potentiels clients. Plusieurs autres médias sociaux gratuits et simples d'utilisation (Twitter, Instagram, Youtube...) permettent d'élargir votre présence sur le web...Alors restez connecté !



A savoir :

32 millions d'utilisateurs sont actifs sur les réseaux sociaux et Facebook domine le marché avec 31 millions d'utilisateurs. (Agence TIZ, 2016)



Thématique n°6 : La visibilité de l'entreprise sur les outils mobiles

Vous avez obtenu un score de : **21 / 30**

Commentaire :

Très bien, votre score vous place dans la tranche des scores hauts. Vous êtes présent sur les outils mobiles et de géolocalisation. Le smartphone est de plus en plus utilisé par les internautes pour effectuer des recherches touristiques et localiser les établissements. Ainsi, la présence du Wifi dans les établissements est un critère de sélection pour les potentiels clients. Continuez sur votre lancée!

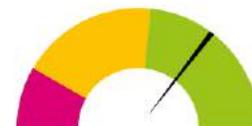


A savoir :

40% des recherches sur le mobile ont pour but de localiser. (Webranking.com)

39% des français ont préparé ou réservé leurs séjours sur leur smartphone et tablette en 2015. (Raffour Interactif)

68% des acteurs privés du tourisme déclarent avoir optimisé leur site Internet pour une consultation sur smartphone en 2016. (Observatoire des décideurs de l'e-tourisme)



Thématique n°7 : Le positionnement marketing et la stratégie commerciale

Vous avez obtenu un score de : 9 / 60



Commentaire :

Vous obtenez un score moyen dans cette thématique mais vous pouvez vous améliorer ! Vous pouvez adapter votre positionnement marketing et votre stratégie commerciale au travers des outils numériques. Connaître ses clients pour adapter ses offres, veiller sur ses concurrents et adapter ses tarifs sont déterminants pour se démarquer de la concurrence. Pour vous perfectionner dans ces pratiques, n'hésitez pas à demander conseil à votre conseiller tourisme de la CCI.



A savoir :

Internet permet d'effectuer une veille marketing, à la fois sur les offres des concurrents mais aussi sur les tendances de consommation des clientèles.

Quelques astuces :

- Utiliser les tableaux de bord statistiques des médias sociaux
- Lire des articles sur des thématiques propres au secteur d'activité en effectuant une recherche par mots-clés (sur Scoop-It par exemple)
- Participer à des réunions d'information et de formations professionnelles.

ANALYSE GENERALE

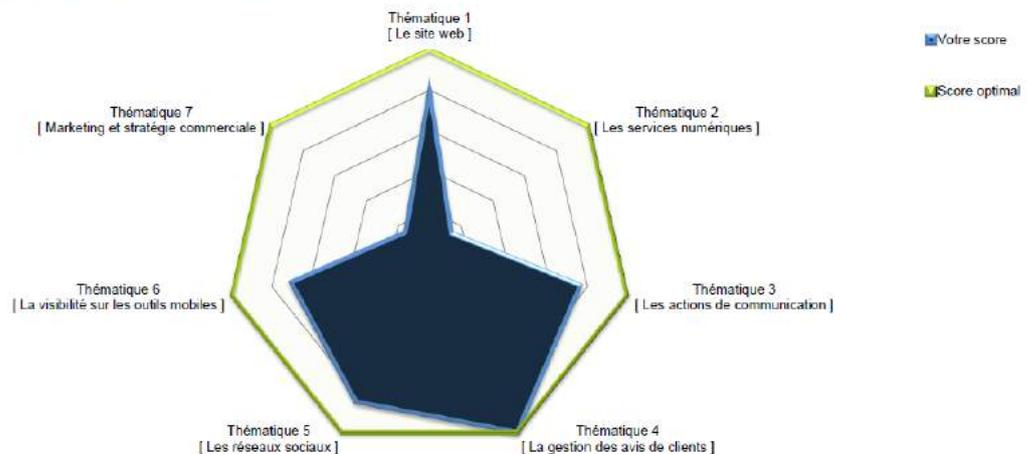
Vous avez obtenu un score total de : 178 / 304

Commentaire :

Bravo ! Votre bon résultat vous place au-dessus de la moyenne. Ce score témoigne de l'existence, dans votre établissement de méthodes et d'outils vous permettant d'être efficace en termes de webmarketing, mais il y a certainement des améliorations à apporter, particulièrement pour préparer les évolutions en cours. Poursuivez dans cette voie !

Pour vous améliorer dans les thématiques du numérique et du webmarketing, n'hésitez pas à demander conseil auprès de votre conseiller tourisme de la CCI. Nous mettons à votre disposition plusieurs documents pédagogiques.

Visualisation de l'ensemble de vos résultats :



ANNEXE N : GUIDE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DES DONNEES COLLECTIVES DU TOURIS'DIAG 2.0

GUIDE METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DES DONNEES DU TOURIS'DIAG 2.0 (sans mise en forme de titres)

A partir du dernier fichier de données du Touris'Diag 2.0 à votre disposition (fichier source), vous allez effectuer une nouvelle analyse des données.

TRI, EXTRACTION ET TRAITEMENT DE LA BASE DE DONNEES :

A partir du fichier source Excel (ensemble des données) :

Convertir toutes les données chiffrées où un message d'erreur apparaît (les cellules comportent un triangle vert) :

Pour cela :

- Taper le chiffre 1 dans une cellule vide (retenez bien dans quelle cellule vous l'avez écrit)
- Copier cette cellule
- Sélectionner toute les lignes et colonnes de données manuellement (attention à ne pas sélectionner la feuille de données d'un seul clic, sinon, suite à cette modification, le fichier sera trop lourd par la suite).
Ne plus sélectionner à partir de la colonne HY (Date).
- Aller dans « Coller » > « Collage spécial » > « Multiplication » > cliquer sur OK
- Tous les messages d'erreur doivent avoir disparu.
- **Attention à ne pas oublier de supprimer le chiffre 1 dans la case qui a servi à effectuer cette manipulation.**
- **Faire la même manipulation pour la colonne « Duration (s) »**
- **A partir du même fichier, faire un tri par code postal afin d'obtenir seulement les réponses des ressortissants du département de la Haute-Garonne :**
- En haut de la feuille, cliquer sur l'onglet « Données » puis « Filtrer »
- Dans le filtre de la colonne T (Code Postal), sélectionner tous les codes postaux commençant par « 31.... » puis appliquer le filtre.
- Maintenant, seules les réponses des personnes ayant renseigné un code postal dans le 31 apparaissent.
- **Vérifier que tous les ressortissants ont bien coché la colonne « CCI Haute-Garonne » pour indiquer qu'ils en sont ressortissants :**
- Si ce n'est pas le cas et qu'ils ont coché la colonne d'une autre CCI ou « Autre » mais que le code postal commence bien par « 31.... », alors, modifier en inscrivant le chiffre 1 dans la cellule correspondante et supprimer le chiffre 1 se trouvant dans une autre cellule.
- **Vérifier les dates des questionnaires, à partir de la colonne « Date » en HY :**
- **Ouvrir le dernier fichier d'analyse.**

A partir de la dernière date d'analyse et des données dont vous disposez dans le fichier brute, sélectionner simplement les questionnaires à rajouter dans le fichier d'analyse.

Pour cela, utiliser la colonne de titres chiffrée (la plus à gauche de la feuille Excel) et faite clisser le curseur jusqu'à avoir sélectionné toutes les données nécessaires.

Par exemple, si le fichier de la dernière analyse indique qu'il contient les données renseignées jusqu'au 4 juillet 2016, alors sélectionner les questionnaires enregistrés au-delà de cette date.

Faire « Copier », puis « Coller » ces données à la suite du tableau du fichier d'analyse de données.

Dans le fichier d'analyse :

Une fois les nouvelles données collées dans le fichier d'analyse :

- **Trier ensuite les questionnaires TEST et/ou non représentatifs (fausse réponse) :**
- Vérifier cela dans la colonne NOM et PRENOM ou VILLE
- Supprimer ces données de la feuille en sélectionnant leur ligne entière, puis clic droit, puis « supprimer ».
- **Pour une meilleure visibilité, faire un tri des statuts (Complete et Incomplete) dans la colonne B :**
- Sélectionner la colonne des cellules où il est inscrit soit « complete », soit « incomplete » (colonne B). Aller dans la barre d'outils puis >>> « Données » >>> « Trier » et faire un tri. **Veiller à étendre la sélection.**
- **Attention, le score 23 ne comptabilise pas les points des questions de la thématique 2 (Services) :**
- **Pour modifier cela :**
- Utiliser l'onglet « Q.2.3 » (le créer, ou le sélectionner s'il existe déjà)

- Dans la feuille « **Données** », sélectionner la question, les choix de réponses, les données recueillies et la colonne du score 23 >>> « **Copier** ».
 - « **Coller** » cette sélection dans l'onglet « **Q.2.3** »
 - Dans la feuille de cet onglet, sélectionner le premier score de la colonne Score 23
 - Taper la formule suivante : =SI(A:A=1;10;SI(B:B=1;5;SI(C:C=1;2;SI(D:D=1;5;SI(E:E=1;0;0))))))
 - Valider et étirer à toute la colonne et cellule contenant les scores. > Le score se calcule automatiquement.
 - Copier les scores et revenir dans la feuille de données au niveau du Score 23, puis coller les scores au format valeur.
- **Modifier le calcul du score de la thématique 2 (Services) :**
 - Sur la feuille de données, aller sur la colonne HF (Services)
 - Sélectionner la cellule du premier score, effacer le chiffre et entrer une formule qui calculera la somme des scores des questions de la thématique 2. =SOMME(BR3;BX3;CD3;CI3)
 - **La somme des scores de toutes les questions de la thématique s'affiche.**
 - Étirer la formule à toute la colonne jusqu'à la fin de tous les scores.
 - **Effectuer la même manipulation pour toutes les thématiques en veillant à ne pas oublier de comptabiliser un score dans le calcul :**

Ex :

En HE (Site web, thématique 1) : =SOMME(AJ3;AP3;AU3;BB3;BL3) , puis étirer.

SI LES FORMULES SONT TOUJOURS ACTIVES, PAS BESOIN DE LES RETAPER. IL SUFFIT SIMPLEMENT D'ÉTIRER LA CELLEULE CONTENANT LA FORMULE JUSQU'À LA FIN DE CHAQUE COLONNE POUR QU'ELLE S'APPLIQUE À TOUTES LES DONNÉES.

- **Séparer les dates et heures en deux colonnes :**

Dans la colonne HY (Date), les cellules comprennent la date et l'heure à laquelle le questionnaire a été rempli. Il faut séparer ces données en deux colonnes.

- Insérer une colonne à gauche de la colonne HZ
- Sélectionner la colonne HY (Date) et dans la barre d'outil >>> « **Données** » >>> « **Convertir** » >>> choisir « **Délimité** » puis « **Suivant** ». Sélectionner « **Espace** » comme séparateur, puis « **Suivant** ». Définir le format des données en colonne sous **la forme de Date (JMA)** puis « **Terminer** ».
- En HY se trouve désormais uniquement la date
- En HZ se trouve l'heure de fin du questionnaire. **Supprimer cette colonne**, qui ne servira pas pour l'analyse. *Ainsi, lors des prochains copier-coller de résultats, les données se colleront correctement dans les colonnes qui leur correspondent (cela évitera un décalage).*

Maintenant, toutes les corrections des données sont faites et nous pouvons commencer l'actualisation des tableaux et graphiques de l'analyse.

ACTUALISATION DES TABLEAUX ET GRAPHIQUE DU FICHIER D'ANALYSE

Onglet « Analyse générale (1) »

Cette partie se compose d'une feuille dont l'onglet est nommé « **Analyse générale (1)** » dans laquelle se trouve les tableaux de regroupement des données ainsi que les graphiques correspondants.

Une fois les données brutes de la feuille « **Données** » actualisées, les tableaux et graphiques de l'analyse générale se mettent automatiquement à jour. Aucune opération n'est requise.

A l'exception des items :

- 3 / Capacité d'accueil
- 6 / Fréquence des réponses
- 7 / Durée de réponse
- 8 / Accès au questionnaire

Pour ces items, des opérations d'actualisation des données dans la feuille de « Traitement (1) » sont nécessaires.

Item : 3 / Capacité d'accueil :

- Dans « **Traitement (1)** », colonne A (Capacité d'accueil maxi...) : **étirer la cellule A1 vers le bas pour afficher toutes les données actualisées.**
- Le tableau de capacité d'accueil par groupement se met automatiquement à jour. On trouve une copie de tableau et le graphique qui lui est associé en « **Analyse générale (1)** », mis à jour.

Item : 6 / Fréquence des réponses :

- Dans « **Traitement (1)** », colonne F (Date) : **étirer les dates à partir de la première cellule pour afficher toutes les données actualisées.**
- En F2 s'affiche la date du « samedi 0 janvier 1900 » : **SUPPRIMER cette date.**
- **Après avoir actualisé les données "Date" en colonne F** : Sélectionner le tableau de regroupement des dates qui se trouve à côté.
Changer la source de données pour l'actualiser : Dans la barre d'outils, cliquer sur "Options" puis "Actualiser". > Le tableau doit s'actualiser.
- **A partir de ce tableau, créer les sous-groupes de mois et années nécessaires s'ils sont inexistant** (Juillet 2016, Août 2016, Septembre 2016, Octobre 2016....)
- **La copie du tableau se trouvant dans la feuille de l'onglet "Analyse générale (1)" ainsi que le graphique s'actualisent automatiquement.**
- Dans le tableau en « **Analyse générale (1)** », les filtres manuels (pictogramme grisé dans Etiquettes de lignes) permettent d'afficher ou non certains mois ainsi que le "(vide)", qui n'est pas utile dans le graphique.

Item : 7 / Durée de réponse :

- Dans « **Traitement (1)** », colonne K (Duration (s)) : **étirer les données à partir de la première cellule pour afficher toutes les données actualisées.**
- Dans la colonne L (minutes), à partir de la cellule L3 : étirer la cellule vers le bas, le long des données de la colonne K, pour afficher les données actualisées en minutes.
- Le tableau et le graphique correspondant en "**Analyse générale (1)**" s'actualisent automatiquement.

Item : 8 / Accès au questionnaire :

- Dans « **Traitement (1)** », colonne N (Referrer) : **étirer les données à partir de la première cellule pour afficher toutes les données actualisées.**
- En colonne O, se trouve le traitement des données de la colonne N grâce à une la formule suivante :
=SI(N:N="http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-tourisme/touris-diag-20-evaluation-des-pratiques-numeriques";"Site web CCI de Toulouse";SI(N:N="http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-services-et-tourisme-developpement-de-votre-activite-dans-le-secteur-du-tourisme";"Site web CCI de Toulouse";SI(N:N="https://fs30.formsite.com/CCIMP/form3/index.html";"Lien URL";"Autre")))
- **Il est possible qu'il faille compléter cette formule selon les nouvelles données. Pour cela il faudra identifier à quoi elles correspondent : Facebook, site de la CCIR MP...**

Ex : =SI(N:N="http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-tourisme/touris-diag-20-evaluation-des-pratiques-numeriques";"Site web CCI de Toulouse";SI(N:N="http://www.toulouse.cci.fr/se-developper-services-et-tourisme-developpement-de-votre-activite-dans-le-secteur-du-tourisme";"Site web CCI de Toulouse";SI(N:N="https://fs30.formsite.com/CCIMP/form3/index.html";"Lien URL";SI(N:N="https://facebook.blablaba...";"Facebook";"Autre"))))

Attention : Toujours conserver le ";" "Autre" à la fin de la formule qui permet d'identifier les autres types d'adresses. Penser à bien refermer toutes les parenthèses ouvertes.

- En O3 : **Etirer la cellule vers le bas pour que la formule s'applique à toutes les données mises à jour.**
- Dans la feuille « **Traitement (1)** », le tableau et le graphique correspondant se mettent à jour automatiquement.

Onglet « Analyse des scores (2) »

Cette partie se compose d'une feuille dont l'onglet est nommé « **Analyse des scores (2)** » dans laquelle se trouve les tableaux de regroupement des données ainsi que les graphiques correspondants. Les scores, totaux et thématiques, sont regroupés selon des échelles (score haut, moyen, bas), pour meilleure analyse et lisibilité des résultats.

Pour actualiser les données dans la feuille « **Traitement (2)** », les opérations seront les mêmes pour chacun des items.

Exemple avec le score total :

- Dans la feuille « **Traitement (2)** », colonne A (Score) : **étirer les données à partir de la première cellule pour afficher tous les scores totaux mis à jour.**
- Dans « **Analyse des scores (2)** », le tableau des scores totaux ainsi que le graphique correspondant se mettent automatiquement à jour.

Les mêmes opérations devront être effectuées pour chacun des scores thématiques présents dans la feuille « **Traitement (2)** » afin que les tableaux et graphiques correspondants soient actualisés.

Onglet « Analyse des réponses (3) »

Pour actualiser les tableaux et graphiques de l'analyse des réponses, peu de manipulations seront nécessaires pour les réponses à choix unique. A contrario, pour les réponses à choix multiples, il faudra effectuer quelques opérations d'actualisation.

Questions aux réponses à choix unique	Thématique 1 : Q.1.1, Q.1.2, Q.1.3, Q.1.4 Thématique 2 : Q.2.1, Q.2.2, Q.2.3, Q.2.4 Thématique 3 : Q.3.3, Q.3.4 Thématique 4 : Q.4.1, Q.4.2 Thématique 5 : Q.5.1, Q.1-a Thématique 6 : Q.6.3 Thématique 7 : Aucune
Questions aux réponses à choix multiples	Thématique 1 : Q.1.5 Thématique 2 : Aucune Thématique 3 : Q.3.1, Q.3.2 Thématique 4 : Q.4.3, Q.4.4 Thématique 5 : Q.5.2 Thématique 6 : Q.6.1, Q.6.2 Thématique 7 : Q.7.1, Q.7.2, Q.7.3, Q.7.4, Q.7.5, Q.7.6

Les questions à choix unique :

Opérations à effectuer pour actualiser les tableaux et graphiques :

- Dans « **Traitement (3)** » : Cliquer sur le tableau de la question correspondante.
- Dans la barre d'outils : Cliquer sur « **Option** » puis « **Changer la source de données** »
- Aller dans la feuille de données puis sélectionner les items des différentes modalités de réponse ainsi que toutes les réponses données (suite de 1), puis cliquer sur « **OK** ».

Ex : Pour la Q.1.1

Commencer la sélection des données de AE2 jusqu'à A12 puis l'étendre vers le bas de manière à englober toutes les suites de 1, jusqu'à la fin du tableau de données. Puis « **OK** ».

- Le tableau correspondant en « **Traitement (3)** » se met à jour.
- Le graphique correspondant en feuille « **Analyse des réponses (3)** » se met automatiquement à jour.

Les questions à choix multiples :

Opérations à effectuer pour actualiser les tableaux et graphiques :

- Dans « **Traitement (3)** » : Cliquer sur le tableau de la question correspondante.
- Dans la barre d'outils : Cliquer sur « **Option** » puis « **Changer la source de données** »
- Aller dans la feuille de données puis sélectionner les items des différentes modalités de réponse ainsi que toutes les réponses données (suite de 1), puis cliquer sur « **OK** ».
- Le tableau de données ainsi que le tableau accolé avec les données converties en pourcentage se modifient.
- **ATTENTION : Pour obtenir les bons pourcentages, il faudra à chaque fois modifier la formule de la colonne « Oui » des pourcentages : =cellule/nombre de réponses total au questionnaire.**

Ex : Pour la Q.1.5

Cliquer sur la première cellule de données de la colonne « Oui » des pourcentages (P6). Si le nombre de réponses total au questionnaire est de 64 alors il faudra inscrire la formule : **=R6/64**. Si le nombre de réponses total au questionnaire est de 103 alors il faudra inscrire la formule : **=R6/103**. **ATTENTION**, il n'y a pas besoin de réécrire toute la formule, il suffit simplement de modifier la partie « **/nombre de réponses total** ».

- Une fois la formule modifiée, **étirer la cellule sur toute la colonne correspondante.**
- Les données du tableau de pourcentage s'actualisent.
- Le graphique correspondant en « **Analyse des réponses (3)** » s'actualise.

Onglet « Analyse croisée (4) »

Cette feuille de traitement doit permettre de croiser les données de scores avec les données correspondants aux types d'établissement. Ainsi, il sera possible de connaître la répartition des scores totaux et thématique selon le type d'établissement.

Dans cette partie, plusieurs opérations de traitement et d'actualisation des données seront nécessaires :

Dans la feuille « Traitement (4) » :

Actualiser les données pour les types d'établissements, les scores thématiques et le score total : Pour cela, étirer les cellules vers le bas comme indiqué dans le fichier Excel.

Une fois, les données actualisées, à droite de la feuille, se trouvent les tableaux de traitement : pour le score total et pour chaque thématique.

Pour tous les tableaux : dégroupé les « score bas », « score moyen », et « score haut ».

Pour ce faire :

- Cliquer sur les cellules comprenant les groupements de score (par exemple, la cellule S5). Sélectionner tous les groupements en laissant la touche du clavier **Ctrl** enfoncée (soit S5, T5, U5, S18, T18, U18, S28, T28, U28, S38, T38, U38, S48, T48, U48, S58, T58, U58, S68, T68, U68, S78, T78, U78)
- Une fois toutes ces cellules sélectionnées : dans la barre d'outils, cliquer sur « Options » puis « Dissocier ».
- Tous les scores apparaissent désormais dégroupés, en liste.

Actualiser chaque tableau :

- Cliquer sur le tableau à actualiser, puis dans la barre d'outils, cliquer sur « Onglets » et « **Changer la source de données** » : sélectionner les cellules en A2 jusqu'en N2 en étirant vers le bas de manière à englober toutes les données.
- A droite de l'écran, dans la « Liste de champ de tableau croisé dynamique », ne rien toucher.
- Au niveau du tableau et de la liste des scores, il faut grouper les scores selon les échelles de scores établies (**consulter la métrique du questionnaire**).
- Par exemple, pour le tableau d'analyse des score totaux, sélectionner les scores de 0 à 77 (qui correspondent à un score bas), puis dans « Options » cliquer sur « **Grouper la sélection** ». Les scores se groupent en créant le « Groupe 1 » >>> renommer le groupe en inscrivant dans la cellule correspondante « **Score bas 0-77 pts** ». **Et ainsi de suite pour le reste des groupes (moyen et haut).**
- Pour une meilleure lisibilité du tableau, une fois les groupes créés et renommés, cliquer sur l'icône « moins » qui se trouve devant le nom du groupe.  **Score bas 0-77 pts**. Toutes les données composant le groupe seront masquées.
- **Recommencer les opérations précédentes pour chaque tableau, en tenant compte de la métrique du questionnaire pour créer les groupes de scores.**

Actualiser les graphiques :

Pour actualiser les graphiques correspondants à chaque tableau, dans la feuille « **Analyse croisée (4)** », pour chaque graphique, cliquer dessus puis dans la barre d'outils >>> « **Analyse** » puis « **Actualiser** ». Les graphiques doivent s'actualiser en tenant compte des nouvelles données.

Table des figures

Figure 1 : Le concept de qualité évolue avec le temps, MOUGIN Yvon et AVIET Isabelle, 2011, p.4	22
Figure 2 : Les différentes visions de la qualité, BOUSQUET Laurie, 2016	24
Figure 3 : Le modèle PDCA – « Roue de Deming », BOUSQUET Laurie, 2016	27
Figure 4 : La pyramide de la connaissance, Jean-Yves PRAX, 2012/3, p.66.....	37
Figure 5: Système d'information décisionnel et processus, PEGUIRON Frédérique, 2006, p.81	40
Figure 6 : Fonctions d'un système d'information, BOUSQUET Laurie, 2016	42
Figure 7 : Schématisation de la méthode Catalyse, « Concepts, principes et outils de la méthode Catalyse. » par J.J GIRARDOT, 2005	43
Figure 8 : Feuille de questionnaire, capture d'écran de l'outil décisionnel de « Développement d'une activité de tourisme d'affaires », BOUSQUET Laurie et al., Décembre 2015.....	45
Figure 9 : Indicateurs tachymètres et vumètres avec Excel, FERNANDEZ Alain, piloter.org	46
Figure 10 : Exemple de graphique de type radar, capture d'écran de l'outil décisionnel de « Développement d'une activité de tourisme d'affaires », BOUSQUET Laurie et al., Décembre 2015.....	46
Figure 11 : Schéma de présentation des missions et services proposés par la CCI de Toulouse aux entreprises, CCI de Toulouse, 2016	54
Figure 12 : Les 10 filières accompagnées par le Service Développement du Tourisme et des Services pour leur développement, CCI de Toulouse	55
Figure 13 : Schéma des 4 axes stratégiques du Service Développement du Tourisme et des Services, CCI de Toulouse, 2016	55
Figure 14 : Figure 14 : Panel de l'observatoire hôtelier et para hôtelier de l'agglomération toulousaine en 2015, CCI de Toulouse	57
Figure 15 : Page du garde du « Petit lexique de traduction à l'usage des cafés, hôtels & restaurants », CCI de.....	59
Figure 16 : Carte touristique de la Haute-Garonne, Tourisme Haute-Garonne (CDT 31)	60
Figure 17 : Taux moyens d'occupation de l'hôtellerie en 2014 en Haute-Garonne, INSEE, DGCS, Partenaires régionaux, CG31-DEALD	62
Figure 18 : Répartition de la fréquentation touristique en Midi-Pyrénées en 2013, Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées - Fréquentation des sites touristiques.....	63
Figure 19 : Les sites touristiques les plus visités en Haute-Garonne de 2011 à 2013, CRT Midi-Pyrénées.....	63
Figure 20 : Nombre d'établissements touristiques inscrits au Registre des Commerces et des Sociétés et effectifs salariés au 3ème trimestre 2014, CCI de Midi-Pyrénées.....	63
Figure 21 : Les hôtels et campings classés en Haute-Garonne, Chiffres clés Haute-Garonne, Septembre 2015, CCI de Toulouse	64
Figure 22 : Affiche de campagne de communication sur la Haute-Garonne, Conseil Départemental de la Haute-Garonne, juin 2016	65
Figure 23 : Schéma de fonctionnement de Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016	66
Figure 24 : Note introductive à l'autodiagnostic Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie 2016	68
Figure 25 : Formulaire d'identification du type d'établissement de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016.....	68
Figure 26 : Exemple de question fermée à réponse unique de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016.....	68
Figure 27 : Exemple de question fermées à réponses multiples de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016.....	69
Figure 28 : Exemple de rappel visuel de Touris'Diag 2.0, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016	69
Figure 29 : Introduction de l'e-mail récapitulatif de Touris'Diag 2.0 envoyé à l'entreprise, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016.....	70

Figure 30 : Résultats détaillés du Touris'Diag 2.0 envoyé à l'entreprise, capture d'écran, BOUSQUET Laurie, 2016.....	70
Figure 31 : Cycle et comportement des touristonautes, BOUSQUET Laurie, 2016	74
Figure 32 : Eléments d'infographie des chiffres clés 2013 de l'e-tourisme en France, BRUC Mathieu pour blog- etourisme.com, juin 2014.....	76
Figure 33 : Eléments d'infographie sur le comportement des mobinautes européens, Auvergne Tourisme, décembre 2013	77
Figure 34 : Eléments d'infographie sur les avis de clients dans le tourisme, Agence Inactiv, Septembre 2015	79
Figure 35 : Eléments d'infographie sur les avis de clients dans le tourisme (suite), Agence Inactiv, Septembre 2015.....	80
Figure 36 : Utilisation des médias sociaux en 2013, Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013	81
Figure 37 : Schéma de la base de données Excel Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016	84
Figure 38 : Schéma de mise en place de mesures correctives au travers de Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016	87
Figure 39 : Flyer de présentation de Touris'Diag 2.0, CCI de Toulouse, 2015.....	91
Figure 40 : Emailing Touris'Diag 2.0, « Touris'Diag pour évaluer sa présence sur le web », CCI de Toulouse, novembre et décembre 2015	93
Figure 41 : Métrique du questionnaire Touris'Diag 2.0, thématique 2, BOUSQUET Laurie, 2016	97
Figure 42 : Récapitulatif des échelles de scores thématiques et du questionnaire global Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016.....	98
Figure 43 : Infographie : Identité des répondants au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016.....	104
Figure 44 : Infographie : Etat, fréquence et accès au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016.....	105
Figure 45 : Groupement des scores totaux obtenus au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016.....	106
Figure 46 : Infographie : Statistiques des scores thématiques au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 28 avril 2016, pour la région Midi-Pyrénées, BOUSQUET Laurie, 2016.....	108
Figure 47 : Ciblage pour l'emailing Touris'Diag 2.0 par le service GRC, CCI de Toulouse, 2016	111
Figure 48 : Emailing « Touris'Diag 2.0 évalue vos pratiques numérique », service GRC, CCI de Toulouse, 28 juin 2016	111
Figure 49 : Email personnalisé « Autodiagnostic numérique », CCI de Toulouse, BOUSQUET Laurie, 2016.....	112
Figure 50 : Communication Touris'Diag 2.0 sur la page Facebook de la CCI de Toulouse, 1 juin 2016.....	113
Figure 51 : Communication Touris'Diag 2.0 sur la page Twitter de la CCI de Toulouse, 1er juin 2016	113
Figure 52 : Infographie "Identité des répondants au Touris'Diag 2.0" du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute- Garonne, BOUSQUET Laurie	116
Figure 53 : Infographie « Etat, fréquence et accès au Touris'Diag 2.0 » du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute- Garonne, BOUSQUET Laurie	118
Figure 54 : Répartition des scores moyens au score total, Analyse des données obtenues au Touris'Diag 2.0, du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute-Garonne, BOUSQUET Laurie	119
Figure 55 : Infographie « Performances croisées au Touris'Diag 2.0 » du 29 octobre 2015 au 4 juillet 2016, Haute- Garonne, BOUSQUET Laurie	122
Figure 56 : Exemple d'annotation méthodologique du tableau de bord Excel pour l'analyse des données du Touris'Diag 2.0, BOUSQUET Laurie, 2016	131
Figure 57 : Capture d'écran du tableau de bord d'analyse des données du Touris'Diag 2.0, feuille de traitement « Traitement (4) », BOUSQUET Laurie	131
Figure 58 : Capture d'écran du tableau de bord d'analyse des données du Touris'Diag 2.0, feuille d'analyse « Analyse croisée (4) », BOUSQUET Laurie	132

Table des tableaux

Tableau 1 : Les types de chambres consulaires, BOUSQUET Laurie, 2016	51
Tableau 2 : Synthèse SWOT du questionnaire d'autodiagnostic comme méthode de collecte de données, BOUSQUET Laurie, 2016.....	88

Bibliographie

- **BELIN Jacques**, Le tourisme numérique en Basse-Normandie, RAPPORT présenté au Conseil Economique, Social et Environnemental Régional de Basse-Normandie, Novembre 2015, 153 pages.
- **BERTACCHINI Yann**, *Intelligence territoriale : Le Territoire dans tous ses états*, Collection Les ETIC, Presses Technologiques, Toulon, 2007, 316 pages.
- **BERTACCHINI Yann**, « Entre information & processus de communication: l'intelligence territoriale. » Revue, Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Humanisme et Entreprise n°267, La Sorbonne Nouvelle, Paris, 2004.
- **BERTACCHINI Yann**, « Intelligence territoriale : une lecture retro-prospective », Revue internationale d'intelligence économique 2010/1 (Vol 2), p. 65-97.
- **BRETON Philippe**, « La "société de la connaissance" : généalogie d'une double réduction. », Education et sociétés 1/2005 (no 15), p. 45-57
- **BURHIN François**, **VANDALLE Georges**, *La démarche qualité en tourisme*. Editions Presses Universitaires du Septentrion, 2014, 272 pages.
- **CABY François**, **JAMBART Claude**, *La qualité dans les services*. Editions Economica, 2002, 183 pages.
- **CLERC Philippe**, **GUERRAOUI Driss**, *Intelligence territoriale et développement régional par l'entreprise, expériences internationales comparées*, Editions L'Harmattan, 2012, 488 pages.
- **COINTOT Jean-Charles**, **EYCHENNE Yves**, *La révolution Big Data*, Editions Dunod, 2014, 228 pages.
- **DESCHAMPS Christophe**, *Le nouveau management de l'information. La gestion des connaissances au coeur de l'entreprise 2.0*, Edition Pearson, 2009, 224 pages.
- **DOUCET Christian**. *La qualité*, Editions PUF, 2013/4, 128 pages.
- **ENGLENDER Olivier**, **FERNANDEZ Sophie**, *Manager un projet informatique - comment recueillir les besoins, identifier les risques, définir les coûts*, Editions Eyrolles, 2012/3, 360 pages.
- **FERNANDEZ Alain**, *Les nouveaux tableaux de bord des managers : Le projet Business Intelligence clés en main*, Editions Eyrolles, 2013/6, 467 pages.
- **FERNANDEZ Alain**, « Le tableau de bord avec Microsoft Excel, méthode pratique pour concevoir et réaliser rapidement et à moindres coûts un tableau de bord de pilotage efficace », Essentiel du tableau de bord 4^{ème} édition, 2013, 31 pages.
- **FERNANDEZ Alain**, *L'essentiel du tableau de bord : Méthode complète et mise en pratique avec Microsoft Excel*, Editions Eyrolles, 2013/4, 238 pages.
- **FRANÇOIS Ludovic**, *Intelligence territoriale : L'intelligence économique appliquée au territoire*, Editions Tec & Doc Lavoisier, 2008, 124 pages.
- **FROCHOT Isabelle**, **LEGOHÉREL Patrick**. *Marketing du Tourisme*, Editions Dunod, Juillet 2010/2, 367 pages.
- **GALLOUJ Camal**, **LEROUX Erick**, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », Management & Avenir 2/2011 (n° 42), page 213-231.
- **GIRARDOT Jean-Jacques**, « Intelligence territoriale et participation », ISDM 16, Article 161, TIC et Territoire, 13 pages.
- **FABRY Nathalie**, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », Revue internationale d'intelligence économique 2009/1 (Vol 1), p. 55-66.

- **FABRY** Nathalie, **ZEGHNI** Sylvain, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en développement* 2012/1 (n°157), p. 97-110.
- **GOGUE** Jean-Marie, *Management de la qualité*, Editions Economica, 2007/5, 112 pages.
- **HARBULOT** Christian, *Le manuel de l'intelligence économique*, Editions PUF, 2015, 432 pages.
- **HERBAUX** Philippe, *Intelligence territoriale : Repères théoriques*, Editions L'Harmattan, 2007, 198 pages.
- **LE COADIC** Yves-François, *La science de l'information*, Edition PUF, 2004/3, 127 pages.
- **LE COZ** Edmond, « Système de management de la qualité (SMQ) : mise en œuvre », Editions Techniques Ingénieur, 2007, Vol AGC1, 15 pages.
- **MOUGIN** Yvon, **AVIET** Isabelle, *Les services à la personne : amour et management - Le secret de la qualité*, AFNOR, 2011, 10 pages (extraits).
- **PARNIERE** Emilie. « Qualité Tourisme – La marque de qualité de la destination France ». Cahier Espace Qualité et tourisme, du marketing au management, Paris : Ed. Touristiques européennes, sept 2009 n°102, pages 34 - 38.
- **PELISSIER** Maud, « Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », *Revue internationale d'intelligence économique* 2009/2 (Vol 1), p. 291-303.
- **PEGUIRON** Frédérique, *Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire : les apports de la modélisation des acteurs*. Thèse en science de l'information et de la communication, sous la direction d'Odile Thiéry, Université Nancy II, 2006, 410 pages.
- **PRAX** Jean-Yves, *Manuel du Knowledge Management*, Editions Dunod, 2012/3, 511 pages.
- **REIX** Robert, *Systèmes d'information et management des organisations*, Editions Vuibert, 2011/6, 480 pages.
- **TORRENTE** Pierre, « Le tourisme durable et la notion de projet : apports théoriques et méthodes », Cours de Licence, Master 1 et Master 2 Management des Industries du Tourisme, ISTHIA, Septembre 2014, 61 pages.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE.....	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	5
PARTIE 1- STRATÉGIE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET DE MESURE DE LA QUALITÉ DES SERVICES TOURISTIQUES AU TRAVERS DES OUTILS INFORMATIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE. ...	9
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1.....	10
CHAPITRE 1- L'INTELLIGENCE TERRITORIALE, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES ET DE LEUR ATTRACTIVITÉ	11
1- Approches de l'intelligence territoriale : origines, définitions et concepts associés.....	11
1.1- Origines, fondements et définition de l'intelligence territoriale.....	11
1.1.1- Contextes, origines et fondements de l'intelligence territoriale.....	11
1.1.2- Définitions de l'intelligence territoriale.....	12
1.2- Les différents types d'approches de l'intelligence territoriale.....	13
1.2.1- L'approche descendante : l'intelligence territoriale comme déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle locale	13
1.2.2- L'approche ascendante : l'intelligence territoriale au service d'un développement équilibré et durable, propre à chaque territoire.....	14
2- L'utilisation de l'intelligence territoriale comme démarche stratégique au service du développement des territoires.....	15
2.1- Le territoire au cœur de l'intelligence économique et territoriale : un système organisé d'échanges et d'informations.	15
2.1.1- La notion de territoire et système d'interaction.....	15
2.1.2- La notion de territoire intelligent et apprenant.....	16
2.2- La coopération informationnelle et l'importance de la mise en relation des acteurs du développement local par l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication	17
2.2.1- Les enjeux de la coopération informationnelle entre sphères publiques et privées pour le développement local	17
2.2.2- Les TIC, outils de la coopération informationnelle et de l'intelligence territoriale	18
3- L'intelligence territoriale comme outil de développement de l'attractivité touristique des territoires.	19
3.1- Le tourisme, une activité au cœur du développement économique local.....	19
3.2- Les composantes de l'attractivité touristique des territoires.....	19
CHAPITRE 2- L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET TOURISTIQUE.....	21
1- Concepts et caractéristiques générales de la qualité	21
1.1- Le concept de qualité	21
1.1.1- Origines et développement de la notion de qualité	21
1.1.2- Définition générale de la qualité	22
1.1.3- Les concepts de qualité interne et externe	23
1.2- Les enjeux de la qualité.....	24
1.2.1- Les enjeux pour les clients.....	24
1.2.2- Les enjeux pour l'entreprise	24
1.3- Les signes de la qualité.....	25
1.3.1- Les labels.....	25

1.3.2-	Les marques.....	25
1.3.3-	Les certifications et normes	25
1.4-	La démarche qualité et l'amélioration continue	26
1.4.1-	La démarche qualité	26
1.4.2-	L'amélioration continue.....	27
2-	Enjeux, bénéfices et mesure de la qualité dans le tourisme, un secteur de services complexes, à intégrer dans une démarche d'intelligence territoriale.....	28
2.1-	Le tourisme, un secteur d'activité complexe.....	28
2.1.1-	Le tourisme, un secteur de services multiples.....	28
2.1.2-	La complexité de la combinaison de produits et de services dans le tourisme	29
2.1.3-	Le tourisme, un secteur d'avenir aux multiples composantes.....	29
2.2-	Les bénéfices des démarches qualité dans le secteur du tourisme	30
2.2.1-	Pour les touristes.....	30
2.2.2-	Pour les entreprises et le territoire	30
2.3-	Les outils de mesure et d'amélioration de la qualité les plus utilisés dans le secteur du tourisme .	31
2.3.1-	L'audit	31
2.3.2-	L'autodiagnostic.....	32
2.3.3-	L'enquête de satisfaction.....	32
2.4-	Stratégies et acteurs de démarches qualité s'intégrant dans une démarche d'intelligence territoriale	33
2.4.1-	Focus sur le plan Qualité Tourisme	33
2.4.2-	La stratégie de Gestion Intégrée de la Qualité dans les territoires	34
CHAPITRE 3- LES SYSTÈMES D'INFORMATION DÉCISIONNELS : DES OUTILS INFORMATIQUES AU SERVICE DE L'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET DE LA QUALITÉ DANS LE SECTEUR DU TOURISME.....		
1-	L'information, une ressource stratégique au cœur des processus de décisions	35
1.1-	Définition de la notion d'information et concepts associés.....	35
1.1.1-	Définition générale de l'information.....	35
1.1.2-	De la donnée à l'information	36
1.1.3-	De l'information à la connaissance.....	36
1.2-	Caractéristiques, qualités et fonctions de l'information	37
1.2.1-	Des caractéristiques très variées.....	37
1.2.2-	Les qualités de l'information.....	37
1.2.3-	Les fonctions de l'information	38
2-	Les systèmes d'information et d'aide à la décision, outils de l'intelligence territoriale	39
2.1-	Définition des systèmes d'information décisionnels (SIAD).....	39
2.1.1-	Définition des systèmes d'information	39
2.1.2-	Définition de l'informatique décisionnelle.....	40
2.2-	Caractéristiques des systèmes d'information décisionnels	41
2.2.1-	Organes du système d'information et d'aide à la décision	41
2.2.2-	Fonctions d'un système d'information.....	41
2.2.3-	Exemple d'outils informatiques d'intelligence territoriale issus de systèmes d'information, selon la méthode CATALYSE	42
2.3-	Les étapes essentielles de la création d'un outil de recueil d'information en vue de la prise de décisions dans le secteur du tourisme	44
2.3.1-	Identification du besoin et détermination d'un cadre de référence, une étape essentielle .	44
2.3.2-	Création d'un outil sous forme de questionnaire afin de collecter les données préalables au diagnostic.....	45

2.3.3-	Analyse et croisement des données en vue d'obtenir des informations.....	45
2.3.4-	Construction du tableau de bord permettant la visualisation de l'analyse pour l'aide à la prise de décision	46
CONCLUSION DE LA PARTIE 1		47
PARTIE 2- CADRE DU STAGE ET TERRAIN D'ÉTUDE : L'OUTIL D'AUTODIAGNOSTIC TOURIS'DIAG 2.0, UTILISÉ PAR LA CCI DE TOULOUSE		48
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2.....		49
CHAPITRE 1-	PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE ET DU TERRAIN D'ETUDE	50
1-	Présentation de la structure d'accueil, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse et les missions du service Développement du Tourisme et des Services.....	50
1.1-	Les chambres consulaires au service de l'activité de commerce et d'industrie, des services et du tourisme.....	50
1.1.1-	Les chambres consulaires.....	50
1.1.2-	Typologie et organisation des chambres consulaires	51
1.1.3-	Les Chambres de Commerce et d'Industrie en France.....	51
1.2-	La Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse.....	52
1.2.1-	Présentation générale de l'institution consulaire	52
1.2.2-	Organisation et rôle des élus	52
1.2.3-	Les missions.....	53
1.3-	Le service Développement du Tourisme et des Services de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse	54
1.3.1-	Présentation du service.....	54
1.3.2-	La création de la Commission Tourisme	55
1.3.3-	Les actions individuelles d'accompagnement des structures touristiques.....	56
1.3.4-	Les actions collectives d'accompagnement des structures touristiques en 2016.....	57
2-	Présentation du terrain d'étude, les entreprises et les stratégies de développement touristique en Haute-Garonne.....	60
2.1-	L'activité et les entreprises de tourisme en Haute-Garonne.....	60
2.1.1-	L'offre touristique en Haute-Garonne.....	60
2.1.2-	Chiffres de fréquentation et emplois	62
2.1.3-	Les entreprises touristiques en Haute-Garonne.....	63
2.2-	Les stratégies de développement de l'activité de tourisme mises en place en Haute-Garonne...	64
2.2.1-	La valorisation des paysages de la Haute-Garonne.....	64
2.2.2-	Une nouvelle campagne de communication.....	65
3-	Présentation de l'outil d'étude, l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 et son fonctionnement	66
3.1-	Utilisation de l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0.....	66
3.1.1-	Touris'Diag 2.0, un observatoire des pratiques numériques des entreprises touristiques.....	66
3.1.2-	Mise à disposition et utilisateurs de l'outil Touris'Diag 2.0	67
3.2-	Présentation de l'outil Touris'Diag 2.0 : techniques et fonctionnalités.....	67
3.2.1-	Note introductive et formulaire d'identification du type d'activité.....	67
3.2.2-	Le questionnaire	68
3.2.3-	Formulaire de récupération de données contacts.....	69
3.3-	Lisibilité des résultats de l'outil Touris'Diag 2.0.....	69
3.3.1-	Lisibilité des résultats du côté de l'entreprise touristique.....	69
3.3.2-	Lisibilité des résultats du côté du conseiller de la CCI en charge de l'outil Touris'Diag 2.0.....	71
CHAPITRE 2-	PISTES DE RÉFLEXION AUTOUR DU TERRAIN D'ÉTUDE	72

1- Numérique et Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), enjeux d'attractivité et de développement de l'activité touristique.....	72
1.1- TIC et tourisme numérique, une révolution en marche.....	72
1.1.1- TIC, outils numériques, une évolution de nos pratiques quotidiennes.	72
1.1.2- De l'essor des TIC au concept de tourisme numérique	73
1.2- Le numérique, présent à chaque étape du cycle touristique.....	74
1.2.1- Avant le séjour : pour planifier, comparer et réserver	75
1.2.2- Pendant le séjour : pour localiser, découvrir et interagir.....	76
1.2.3- Après le séjour : pour communiquer et partager	78
1.3- Le numérique, le défis des professionnels du tourisme pour le développement de leur activité ...	80
1.3.1- Etre visible sur tous les supports.....	80
1.3.2- Proposer toujours plus de services.....	82
1.3.3- Adapter sa stratégie marketing et commerciale	83
2- Touris'Diag 2.0, un outil de pilotage pour la mise en place d'une démarche qualité dans le secteur du tourisme	84
2.1- Un observatoire des pratiques numériques des entreprises touristiques.....	84
2.1.1- Un outil de recueil permettant la constitution d'une base de données	84
2.1.2- L'exploitation de la base de données pour un diagnostic de performance.....	85
2.2- Un outil incitant à la coopération et la communication entre les acteurs privés et publics du tourisme.....	86
2.2.1- Un outil incitant à l'amélioration continue pour les professionnels du tourisme.....	86
2.2.2- Un outil permettant la mise en place d'un plan d'actions correctives par la CCI de Toulouse	87
2.3- Synthèse SWOT du questionnaire d'autodiagnostic comme méthode de collecte de données ...	88
3- Une campagne de communication nécessaire sur Touris'Diag 2.0	89
3.1- Objectifs d'une campagne de communication sur l'outil Touris'Diag 2.0.....	89
3.1.1- Faire connaître l'outil et l'accompagnement proposé	89
3.1.2- Sensibiliser les prestataires du tourisme à l'utilisation du numérique dans le développement de leur activité	90
3.1.3- Obtenir suffisamment de réponses et de résultats à exploiter	90
3.2- Les actions de communication mises en place dès le lancement de Touris'Diag 2.0.....	90
3.2.1- La communication sur les supports papiers	91
3.2.2- La communication sur les supports numériques	92
3.2.3- Les autres actions de communication	93
CHAPITRE 3- OBJECTIFS ET MÉTHODE DE L'ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES PAR L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0 SUR L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES	94
1- Objectifs de l'analyse des données recueillies par Touris'Diag 2.0	94
1.1- Diagnostic de l'utilisation de l'outil par les prestataires touristiques	94
1.1.1- Qui a répondu et combien ?	94
1.1.2- Le statut des questionnaires	95
1.1.3- La fréquence et la durée de réponse au questionnaire.....	95
1.1.4- L'accès au questionnaire	95
1.2- Diagnostic des performances	96
1.2.1- Diagnostic des performances par l'étude du score total.....	96
1.2.2- Diagnostic des performances par l'étude des scores thématiques	96
1.2.3- Diagnostic affiné par question	96
2- Méthode de traitement des données recueillies par Touris'Diag 2.0.....	97

2.1- Identification de la métrique et création des échelles de scores du questionnaire	97
2.1.1- La métrique du questionnaire	97
2.1.2- Création des échelles de scores	98
2.2- Méthode de tri des données	98
2.2.1- Tri à plat	98
2.2.2- Tri croisé	99
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	100
PARTIE 3- TRADUCTION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE ET PROPOSITION D'AMÉLIORATIONS DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0	101
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	102
CHAPITRE 1- ÉTAT DES LIEUX DES DONNÉES RECUEILLIES PAR TOURIS'DIAG 2.0 ET RÉSULTATS DE L'ANALYSE	103
1- Etat des lieux de l'ensemble des données recueillies pour la région Midi-Pyrénées	103
1.1- Etat des lieux général	103
1.1.1- Identité des répondants	103
1.1.2- Etat, fréquence et accès au questionnaire	104
1.2- Statistiques des scores totaux	105
1.3- Statistiques des scores par thématique	106
1.3.1- Les thématiques moyennement maîtrisées	106
1.3.2- Les thématiques faiblement maîtrisées	107
1.4- Bilan et analyse de ce premier état des lieux général	109
1.4.1- Présentation de l'état des lieux aux conseillers tourisme des CCI territoriales de Midi-Pyrénées	109
1.4.2- Analyse et bilan général	109
2- Mise en place d'une nouvelle campagne de communication pour augmenter le nombre de données recueillies	110
2.1- Une nouvelle campagne d'emailing	110
2.1.1- Emailing par le service Gestion de la Relations Clients de la CCI de Toulouse	110
2.1.2- Emails individuels envoyés par les conseillers tourisme de la CCI de Toulouse	112
2.2- Les autres moyens de communication mobilisés	113
2.2.1- La communication via les médias sociaux	113
2.2.2- Une campagne d'appels sortants de relance	114
CHAPITRE 2- ANALYSE DES DONNÉES DU TOURIS'DIAG 2.0 POUR LE DÉPARTEMENT DE LA HAUTE-GARONNE ET PRÉCONISATIONS POUR L'AMÉLIORATION DE L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES	115
1- Résultat de l'analyse des données du Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne par la CCI de Toulouse	115
1.1- Etat des lieux des données recueillies pour le département de la Haute-Garonne	115
1.1.1- Identité des répondants	115
1.1.2- Etat, fréquence et accès au questionnaire	117
1.2- Statistiques des scores au Touris'Diag 2.0	118
1.2.1- Les scores totaux	118
1.2.2- Les scores par thématique	119
2- Préconisations : mise en place de mesures d'accompagnement pour l'amélioration de l'utilisation des outils numériques par les prestataires touristiques de la Haute-Garonne	123
2.1- Réflexion quant à la mise en place de mesures d'accompagnement	123
2.1.1- La mise en place de supports pédagogiques	123

2.1.2-	<i>La mise en place d'ateliers pédagogiques</i>	123
2.2-	<i>Identification des thématiques et des besoins en notices pédagogiques</i>	124
2.2.1-	<i>Les fiches pédagogiques à travailler selon les résultats du Touris'Diag 2.0 pour le département de la Haute-Garonne</i>	124
2.2.2-	<i>Identification des supports existants</i>	125
2.2.3-	<i>Exemple d'une notice pédagogique</i>	126
CHAPITRE 3-	LIMITES DE L'OUTIL TOURIS'DIAG 2.0, PRÉCONISATIONS ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES GRÂCE AU DIGITAL ET AU BIG DATA	127
1-	Du recueil à l'analyse des résultats individuels et collectifs, préconisations et outils d'amélioration. ..	127
1.1-	<i>Limites de l'outil Touris'Diag 2.0</i>	127
2.1.1.1-	<i>Un faible nombre de réponses</i>	127
2.1.1.2-	<i>La compréhension et la visibilité des résultats individuels</i>	128
2.1.1.3-	<i>L'analyse des résultats collectifs</i>	128
1.2-	<i>Préconisations et outils d'amélioration de l'analyse et de la compréhension des résultats</i>	129
2.1.2.1-	<i>Augmenter le nombre de réponses au Touris'Diag 2.0</i>	129
2.1.2.2-	<i>Création d'un tableau de bord pour l'analyse des résultats individuels</i>	130
2.1.2.3-	<i>Création d'un fichier d'analyse semi-automatique des résultats collectifs</i>	130
2-	Perspectives de développement et adaptation continue de l'outil Touris'Diag 2.0 face à un secteur touristique aux acteurs variés et aux évolutions rapides	132
2.1-	<i>Adaptations aux différents besoins des établissements et aux nouvelles tendances</i>	132
2.1.1.1-	<i>Des besoins et fonctionnements différents selon les établissements</i>	132
2.1.1.2-	<i>Innovations et nouvelles tendances</i>	133
2.2-	<i>Modification du cadre de référence et de la métrique</i>	134
3-	Transformation digitale et big data : perspectives de développement des entreprises de tourisme grâce à l'amélioration de la connaissance des clients et de la qualité des services	135
3.1-	<i>Transformation digitale et big data dans les entreprises de tourisme</i>	135
3.1.1.1-	<i>La transformation digitale</i>	135
3.1.1.2-	<i>Le big data</i>	135
3.2-	<i>Les métiers du tourisme réinventés au profit de l'amélioration de la prise en charge du client et de la personnalisation du séjour</i>	136
	CONCLUSION DE LA PARTIE 3	138
	CONCLUSION GÉNÉRALE	139
	TABLE DES ANNEXES	142
	TABLE DES FIGURES	197
	TABLE DES TABLEAUX	199
	BIBLIOGRAPHIE	200
	TABLE DES MATIERES	202

RESUMÉ :

L'information est une ressource stratégique dans l'application d'une stratégie d'intelligence territoriale. Elle est utilisée afin d'acquérir une meilleure connaissance du territoire et de ses acteurs pour mieux en maîtriser son attractivité et son développement. L'utilisation du numérique permet d'accroître l'accès aux données informationnelles et leur partage par les acteurs publics et privés du territoire. Les systèmes d'information et d'aide à la décision sont des outils informatiques permettant de stocker, de traiter et d'analyser les données échangées afin d'aider les décideurs à prendre des décisions propices au développement territorial mais également touristique. Ces outils peuvent également être utilisés dans le cadre de démarches qualité dans le tourisme, pour la mesure de performances, en vue de l'amélioration continue des acteurs du tourisme. L'objectif de cette étude est de montrer en quoi les outils informatiques décisionnels s'insèrent dans une stratégie d'intelligence territoriale au profit de l'amélioration de la qualité des services touristiques. Cette étude sera développée autour de l'analyse des données de l'outil d'autodiagnostic Touris'Diag 2.0 qui évalue les performances des professionnels du tourisme, en Haute-Garonne, quant à l'utilisation des outils numériques. En effet, aujourd'hui, l'utilisation des outils et la proposition de services numériques sont fondamentales pour développer une activité du tourisme et promouvoir l'offre des entreprises et du territoire.

Mots clés : Intelligence territoriale – information – qualité – informatique décisionnelle – amélioration continue - tourisme – numérique – TIC – services

SUMMARY :

Information is a strategic resource in the application of a territorial intelligence strategy. It is used to gain a better knowledge of the territory and its actors to better control its attractiveness and its development. Use of digital can increase access to informational data and its sharing by public and private actors of the territory. Decision Support Systems are IT tools which let to store, process and analyze the data exchanged to help decision makers make decisions favorable to territorial development but also tourism. These tools can also be used as part of quality approaches in tourism, for measuring performance with the aim of continuous improvement of tourism stakeholders. The objective of this study is to show how decision-support tools are part of a strategy of territorial intelligence for the benefit of improving of the quality of tourism services. This study will be developed around the data analysis of the self-diagnosis Touris'Diag 2.0 which evaluates the performance of tourism professionals, in Haute-Garonne, in the use of digital tools. Indeed, today, the use of tools and the proposal of digital services are fundamental to develop a tourism activity and promote the supply of companies and the territory.

Keys words : Territorial intelligence – information – quality – business intelligence – continuous improvement – tourism – digital – ICT – services