



# **Intégration des technologies *smart* par les Organisations Touristiques en Suisse**

**Résultats d'une enquête en ligne réalisée en mai 2016**

# Table des matières (I)

1. **Résumé**
2. **Contexte**
3. **Méthode**
4. **Intégration mobile dans la stratégie de la destination**
5. **Technologies utilisées par les DMO suisses**
6. **Points d'accès Wi-Fi gratuits mis à disposition du public**



## Table des matières (II)

7. Le suivi de la réputation de la destination sur Internet
8. Récolte des données des DMO suisses
9. Accès aux données des DMO suisses
10. Actions de *smart mobility* par les DMO suisses
11. Point de vue d'expert
12. Contact
13. Questionnaire

# 1. Résumé

- La majorité des DMO suisses (**68%**) déclarent avoir **adapté leur site web en responsive design** (faculté du site web à s'adapter au terminal de lecture).
- **La moitié**, surtout parmi les plus grandes destinations, **ont développé une application mobile**.
- La **géolocalisation (81%)** et la **vidéo/animation (76%)** sont les deux technologies les plus utilisées par les DMO suisses.
- **L'installation du Wi-Fi est partielle**. Encore peu de destination le rendent disponible sur l'intégralité du territoire.
- La question des données, dans leur récolte et traitement, reste posée. Une petite majorité de DMO récolte les données pour **segmenter ses clientèles ou encore assurer le suivi de sa réputation**. En revanche, **la majorité ne les partage pas** avec les autres entreprises du secteur.
- La proportion de DMO ou communes qui investissent dans de véritables et innovantes **solutions de collecte de données (ex: capteurs) reste encore faible (31%)**.
- L'intégration du concept *smart* fait son chemin. **19 des 40 DMO sondées** mettent en place des **actions de mobilité intelligente** comme le vélo-partage; l'auto-partage; les bornes de recharge pour véhicules électriques; le parking intelligent.

## 2. Contexte

- En mai 2016, une enquête en ligne fut réalisée auprès de 165 organisations touristiques suisses (OT) dans le but d'obtenir des informations sur l'utilisation des médias sociaux ainsi que sur l'utilisation des systèmes d'information et réservation (DMS).
- Une partie de l'enquête s'intéressait aux pratiques et initiatives «*smart*» dans les destinations.
- Le concept « SMART »\* se concentre sur l'organisation et sur les services offerts par une destination touristique ainsi que sur la gestion de l'information et des données. La technologie et les usages qui en sont fait ont considérablement évolué, créant de nouvelles attentes des consommateurs. Le produit touristique doit donc évoluer dans ce sens, en plus des actuels défis écologiques, démographiques ou de mobilité.
- La question de la destination intelligente est largement abordée sous l'angle de la connectivité, de la mobilité et de l'écologie. Néanmoins, elle porte aussi sur les questions de gouvernance et d'expérience client, et de facto, concerne tout autant les destinations urbaines que rurales\*\*.
- En conclusion, les résultats présentés dans ce rapport se basent sur les réponses obtenues de la part de 49 organisations.
- \* <http://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-4061-connectee-informee-individualisable-la-destination-du-futur-sera-smart/>
- \*\* <http://www.tourobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-4083-destination-intelligente-a-la-portee-des-territoires-ruraux-aussi/>

## 3. Méthode

Questionnaire administré en ligne auprès de 165 organisations touristiques **suisses** en mai 2016

Nombre de répondants : **49** (taux de réponse 30%)

Répartition géographique : Station de montagne (47%), Ville (8%), Autre (28%)

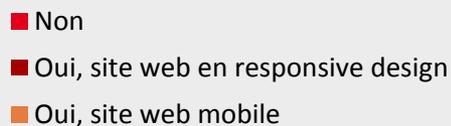
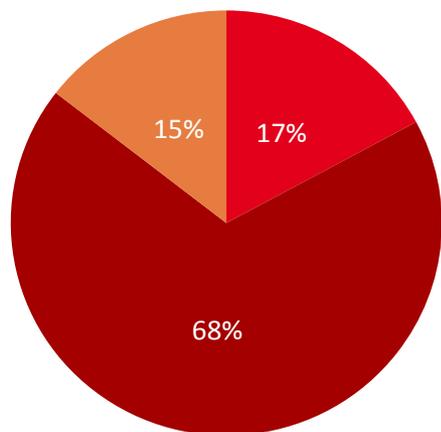
Répartition des structures : Petite (< 0.5 mio nuitées – 41%)  
 Moyenne (0.5 -1 mio nuitées – 16%)  
 Grande (> 1 mio nuitées – 27%)

|  | Moyenne   | Médiane | Min.   | Max.      |
|--|-----------|---------|--------|-----------|
| Nuitées commerciales (hôtellerie et parahôtellerie) 2015 | 1'473'739 | 500'000 | 15'000 | 9'850'000 |
| Nombres de visiteurs uniques sur le site Web 2015        | 630'642   | 429'667 | 2'600  | 3'087'776 |

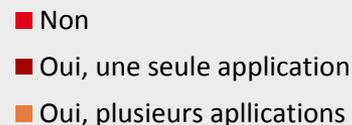
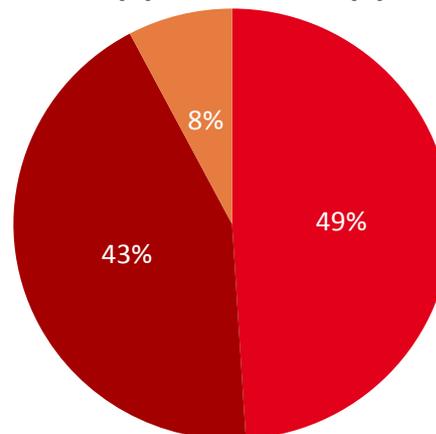
\* Une nuitée commerciale: correspond à une nuit passée dans un hébergement ayant nécessité une transaction commerciale (ex: un hôtel, chalet locatif, camping, etc.)

## 4. Intégration mobile dans la stratégie de la destination

### Présence adaptée à l'Internet mobile

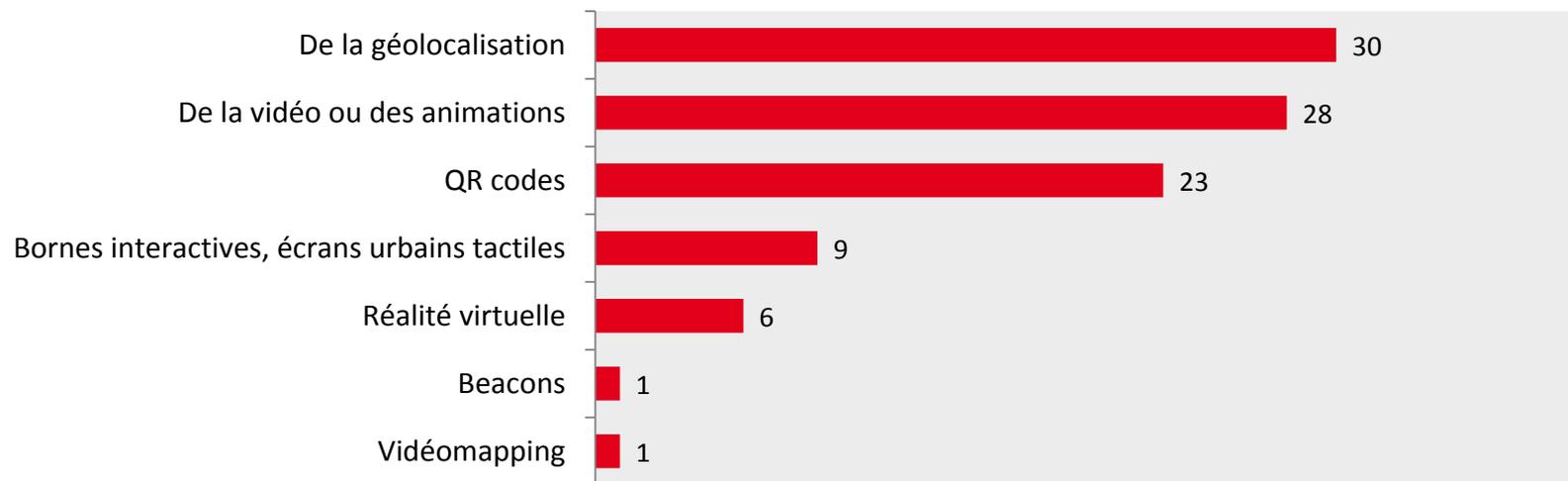


### Application(s) consacrée(s) à la destination



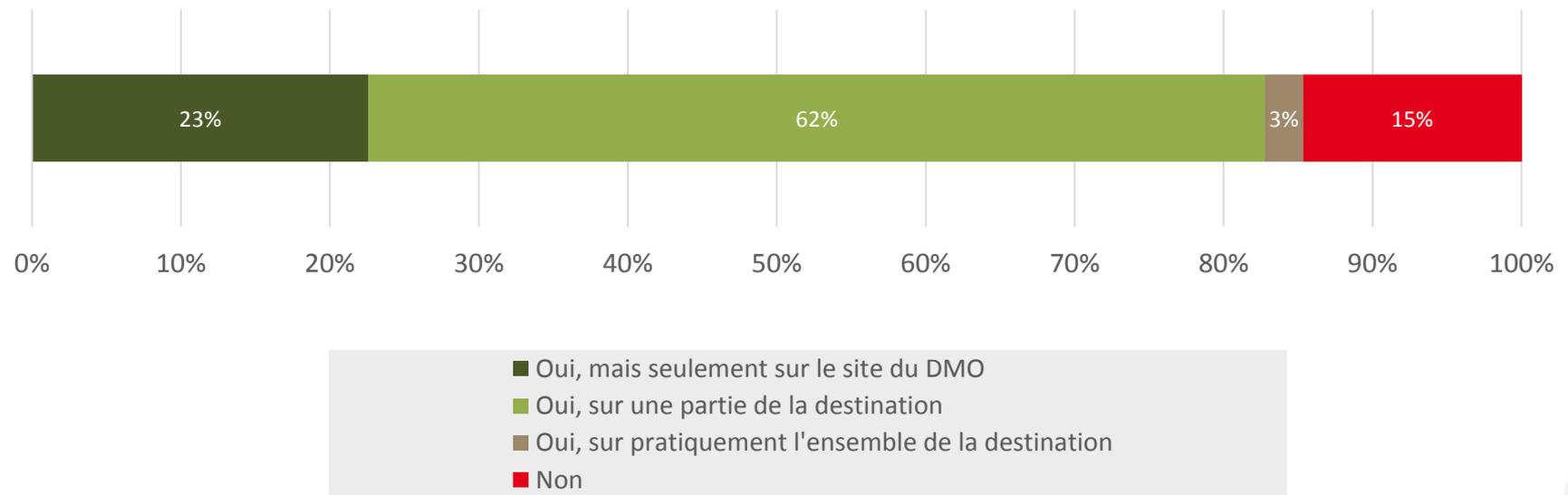
- La majorité des DMO suisses (**68%**) déclarent avoir adapté leur site web en responsive design, permettant ainsi à l'utilisateur mobile de pouvoir accéder facilement au contenu de la destination via tout type d'appareil.
- **15%** ont opté pour un site **web mobile**.
- Plus de la moitié des destinations (**52%**) possèdent **une ou plusieurs applications mobiles**.
- Les plus **petites destinations** sont les plus nombreuses à ne pas avoir d'application mobile, tandis que **les grandes** sont plus enclines à en développer plusieurs.

## 5. Technologies utilisées par les DMO suisses



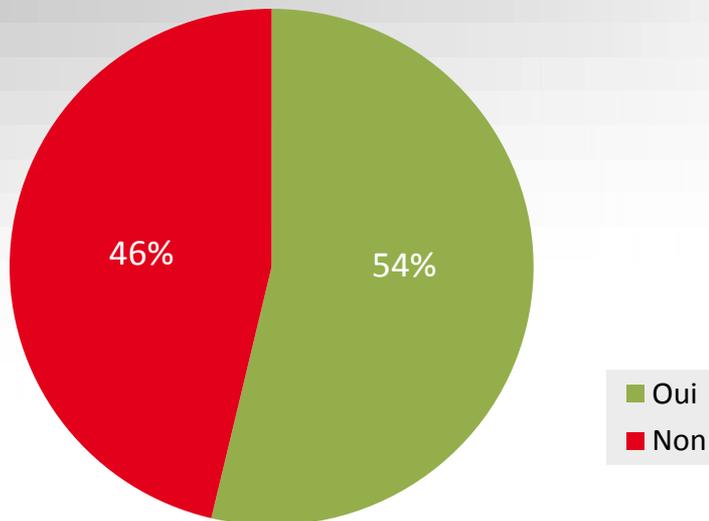
- Sur 37 DMO qui ont répondu, 30 utilisent la **géolocalisation (sur cartes, itinéraires et autres)**. Le recours à cette technologie est suivi de près par la **vidéo ou les animations** qui sont adoptées par 28 DMO.
- L'utilisation des **Beacons et du vidéomapping** reste plus **marginale**.

## 6. Points d'accès Wi-Fi gratuits mis à disposition du public



- La plupart des destinations (62%) garantissent une couverture Wi-Fi sur **au moins une partie de leur territoire**.
- Ils ne sont que **3%** à rendre **l'ensemble du territoire complètement connecté à l'internet sans fil**.

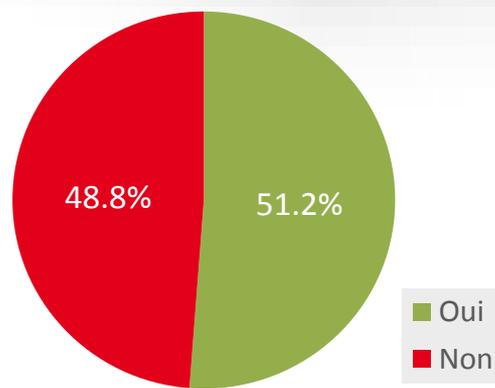
## 7. Le suivi de la réputation de la destination sur Internet



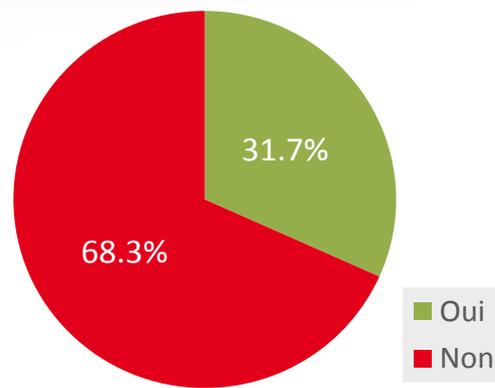
- Plus de la moitié (**54%**) des DMO effectuent un suivi de la **réputation de la destination** sur Internet.

## 8. Récoltes des données des DMO suisses

Récolte des données à des fins de  
segmentation



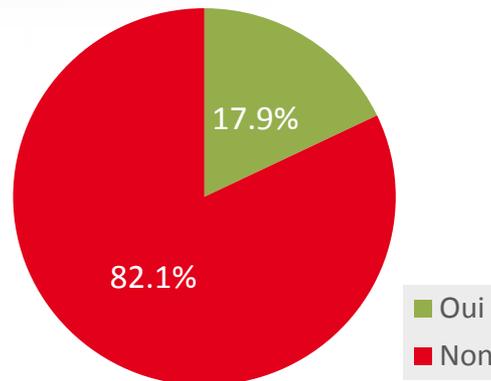
Mise en place de capteurs pour  
collecter l'information



- Les DMO sont une petite majorité (**51%**) à **récolter des données** afin de définir et segmenter leurs visiteurs.
- Parmi les outils utilisés par les 21 répondants qui récoltent les données client, sont cités :
  - **Newsletter, Google Analytics, le site web, Pixel Facebook, l'application, le CRM**
- Néanmoins, la proportion de DMO ou communes qui investissent pour des outils de collecte de données performants reste encore faible. Seuls **13 DMO sur 41** (31%) déclarent la **présence de capteurs** leur permettant de collecter automatiquement certaines données plus globales (trafic, déchets, consommation énergétique, etc.)

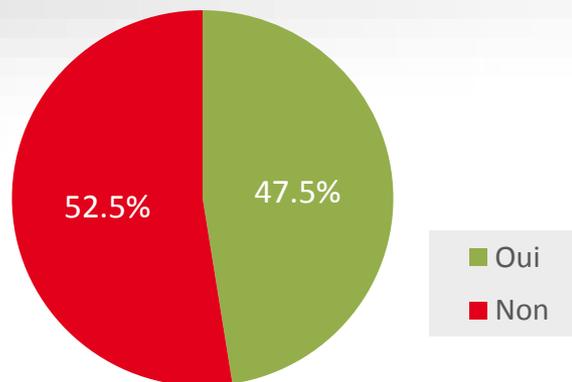
## 9. Accès aux données des DMO suisses

### Partage des données en *Open Data*



- Les DMO sont encore peu nombreux (**18%**) à **mettre leurs données à disposition de collectivités publiques, d'entreprises et de start-ups.**

## 10. Actions de *smart mobility* par les DMO suisses



- **19** des 40 DMO ayant répondu à cette question mettent en place des **actions de mobilité intelligente**.
- Parmi les solutions de *smart mobility* citées on retrouve:
  - Le partage de vélo; l'auto-partage; bornes de recharge pour véhicules électriques; parking intelligent.

## 11. Point de vue d'expert

Par **Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

*«Un peu plus de 2 tiers des répondants disent avoir un site en responsive design et 15% ont une version mobile spécifique. C'est bien mais on pourrait mieux faire quant on sait l'importance actuelle de l'équipement mobile des visiteurs. Il reste encore 17% des DMO à convaincre... Par ailleurs, environ la moitié des DMO n'a pas d'application mobile.*

*Quant aux technologies utilisées déclarées, on reste principalement sur la géolocalisation et la vidéo. Deux tiers seulement utilisent des QR codes, et surtout un quart des bornes ou écrans tactiles, 16% de la réalité virtuelle et 2,7% des beacons ! Si l'on tient compte du fait que les répondants sont des destinations très touristiques pour la plupart, l'e-tourisme est clairement sous-exploité.*

*L'usage déclaré montre à ce sujet un usage correspondant à ce que la technologie offrait déjà il y a une dizaine d'années. Il y a clairement un décalage avec l'usage mobile pratiqué par les visiteurs, et pas seulement par rapport aux jeunes générations les plus technophiles! Le taux d'équipement en terme de points d'accès wifi mis à disposition du public est par contre assez bon, la plupart l'offrant sur les points d'intérêt, collant ainsi bien aux besoins des visiteurs.*

*On peut dire que les DMO suisses répondantes en sont restées au SoLoMo (SOcial: par les réseaux sociaux, l'interaction basique via avis et commentaires des visiteurs, les référencement et suivi e-reputation de base sur les principaux canaux web 2.0; Local: via géolocalisation et appli; Mobile: par l'exploitation des fonctionnalités du mobile, pour accroître leur visibilité et un enrichissement assez basique de l'expérience des visiteurs sur place), SoLoMo mais pas vraiment Smart... Mais c'est un bon début.»*

Par **Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

*«Un tiers des destinations disent avoir installé ou distribué des capteurs ou autres moyens automatisés de collecte de données pour le trafic, les déchets, la consommation énergétique, etc.*

*De même, près d'une destination sur deux propose des actions smart mobility. Principalement de la mobilité douce (vélos) et propre (électrique et bornes de recharge), quelques unes des solutions de parking intelligent, mais semble-t-il pas de véritable plateforme multimodale de gestion de la mobilité pour les citoyens et visiteurs.*

*En matière de smart destination en tant que telle, à peine une DMO sur 2 récolte des données permettant de définir et segmenter ses visiteurs, ce qui serait pourtant bien utile à vos acteurs touristiques actuellement afin de répondre efficacement à la concurrence.*

*Le big data, et l'open data, indispensables à toute gestion intelligente, apparaît en outre anecdotique, puisque 82% des répondants ne mettent pas leurs données touristiques à disposition à des fins de valorisation par des prestataires privés.»*



## 12. Contact

### **Roland Schegg**

Professeur

[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

### **Emeline Hébert**

Collaboratrice

[emeline.hebert@hevs.ch](mailto:emeline.hebert@hevs.ch)

### **Observatoire Valaisan du Tourisme**

**c/o Institut de Tourisme**

TechnoPôle 3

CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)

[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

**Hes·SO** VALAIS  
WALLIS

Haute Ecole de Gestion & Tourisme  
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus





## 13. Questionnaire

### Utilisations des outils digitaux

**Des points d'accès sans fil (wifi) gratuits sont-ils mis à disposition du public ?**

- Oui, mais seulement sur le site de l'institution touristique
- Oui, sur une partie de la destination (centre touristique, centre-ville, points d'intérêt, domaine skiable, etc.....)

- Oui, sur pratiquement l'ensemble du territoire de la destination
- Non

**Votre présence sur le net est-elle adaptée à l'Internet mobile ?**

- Non
- Oui, site web en responsive design

- Oui, site web mobile



### Existe-t-il une ou des applications mobiles consacrées spécifiquement à votre destination ?

- Non  Oui, plusieurs applications  
 Oui, une seule application

### Quelles sont les technologies utilisées par votre organisation?

- De la vidéo ou des animations (Flash, Silverlight, vues 360°, etc)  Vidéomapping  
 De la géolocalisation (sur cartes, itinéraires et autres)  Réalité virtuelle  
 QR codes  Holographie  
 Beacons  Autres technologies  
 Bornes interactives, écrans urbains tactiles

Si "Autres technologies", précisez:

### Effectuez-vous un suivi de la réputation de votre destination sur le net?

- Non  Oui

### Récoutez-vous des données permettant de définir et segmenter vos visiteurs (via newsletter, site web, appli ...)?

- Non  Oui

Si oui, lesquelles et par quels moyens?

### Votre destination met-elle ses données touristiques à disposition («open data») d'entreprises et de start-ups ?

- Non  Oui



## Votre destination propose-t-elle des actions en matière de smart mobility ?

Non

Oui

Si oui, expliquez

*par exemple : carte de déplacement multimodal, véhicules électriques, bornes de rechargement en carburant propre, parking intelligent et gestion des places ...*

**La destination/commune a-t-elle installé ou distribué des capteurs ou autres moyens automatisés de collecte d'infos et data (p.ex. pour le trafic, les déchets, la consommation énergétique etc.)?**

Non

Oui

# Information générales

Nom de l'organisation touristique

Nombre de nuitées commerciales 2015 (hôtellerie & parahôtellerie)

Taille DMO

- Grande (>1 mio de nuitées)                       Petite (  
 Moyenne (0.5-1 mio de nuitées)

Situation

- Station montagne                                       Autre  
 Ville

Canton

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> AG | <input type="radio"/> NW |
| <input type="radio"/> AI | <input type="radio"/> OW |
| <input type="radio"/> AR | <input type="radio"/> SG |
| <input type="radio"/> BE | <input type="radio"/> SH |
| <input type="radio"/> BL | <input type="radio"/> SO |
| <input type="radio"/> BS | <input type="radio"/> SZ |
| <input type="radio"/> FR | <input type="radio"/> TG |
| <input type="radio"/> GE | <input type="radio"/> TI |
| <input type="radio"/> GL | <input type="radio"/> UR |
| <input type="radio"/> GR | <input type="radio"/> VD |
| <input type="radio"/> JU | <input type="radio"/> VS |
| <input type="radio"/> LU | <input type="radio"/> ZG |
| <input type="radio"/> NE | <input type="radio"/> ZH |

E-Mail