

Retour diagnostic numérique 2025

Dans le cadre de notre démarche visant à mieux comprendre les pratiques et besoins numériques de nos prestataires, nous avons réalisé un diagnostic numérique auprès de l'ensemble des partenaires des Offices tourisme Forez-Est et Loire Forez. Ce diagnostic avait pour objectif d'identifier les usages actuels, les points forts et les axes d'amélioration afin de proposer des actions adaptées.

Nous avons obtenu 112 réponses des prestataires, ce qui nous permet d'avoir une première photographie représentative des tendances et des attentes en matière de numérique. Les résultats qui suivent sont issus de cette analyse et serviront de base pour définir des pistes concrètes d'accompagnement (ateliers, formations, conférences...).

Les réponses proviennent principalement des hébergeurs (44%), des structures de loisirs (33%) et des restaurateurs (10%) qui consacrent en moyenne entre 1 et 3 heures par semaine sur Internet pour gérer leurs activités (communication, réservations, mise à jour des informations).

En matière de communication digitale, deux canaux dominant :

Les réseaux sociaux (44 %), utilisés pour interagir avec la clientèle et promouvoir les offres.

Le site internet propre à la structure (40 %), essentiel pour présenter les services et faciliter la réservation.

Focus sur l'analyse des réponses

Pour aller plus loin, nous avons choisi d'examiner en détail certaines questions du diagnostic numérique. L'objectif est de vous montrer concrètement ce qu'il en ressort : tendances, pratiques et points clés observés chez les répondants



44%

RÉSEAUX SOCIAUX



40%

SITE INTERNET



1 à 3 heures
par semaine

**HEBERGEURS, STRUCTURES
DE LOISIRS**



SOMMAIRE

• Utilisation du numérique.....	P.3
• Usage des mails.....	P.4
• Site web.....	P.5-6-7-8
• Référencement (SEO).....	P.7
• Marque Rendez-vous en Forez.....	P.9
• Plateformes.....	P.10
• Réseaux sociaux.....	P.11
• Interaction avec les clients.....	P.12-14-15
• Fiche Google.....	P.13
• Canaux de distribution.....	P.16
• Offres en ligne.....	P.17
• Formats d'accompagnement.....	P.18-19
• Conclusion.....	P.20

Comment utilisez-vous le numérique pour faire connaître votre activité ?

Une forte présence numérique pour la visibilité

La majorité des répondants utilisent activement des outils digitaux pour se faire connaître. Seule une minorité déclare ne rien faire ou ne pas savoir comment s'y prendre.

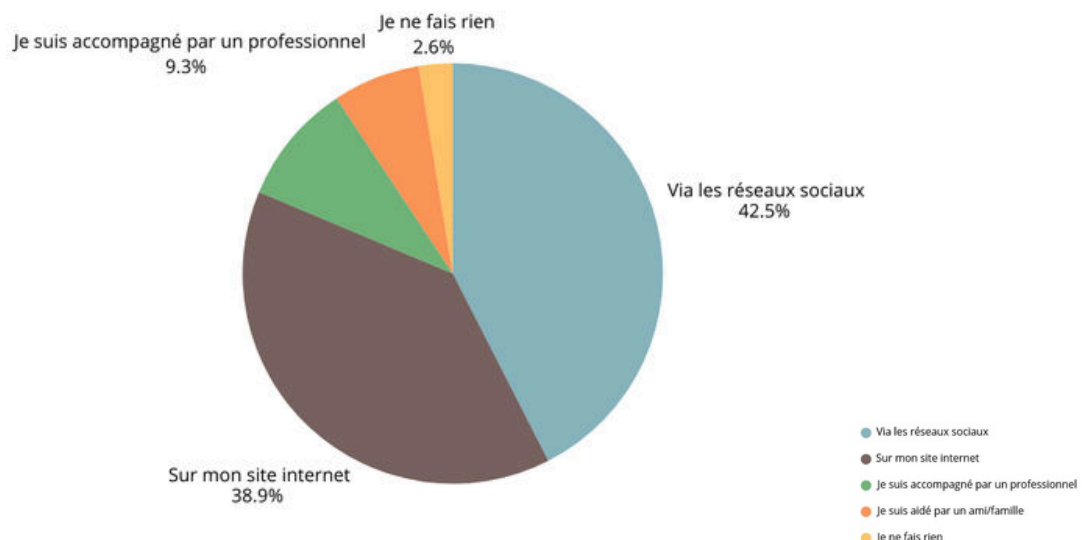
Les réseaux sociaux en tête : avec plus de 44 % des réponses, les réseaux sociaux sont l'outil le plus utilisé. Leur succès s'explique par leur **accessibilité**, leur **coût réduit** et leur **impact** direct auprès des clients.

Le site internet, un pilier incontournable : près de 40 % des répondants disposent d'un site web pour promouvoir leur activité. Cela traduit une volonté de **maîtriser leur image** et d'offrir une **vitrine** plus complète que les réseaux sociaux seuls.

Un accompagnement encore limité : Seuls 9 % font appel à un professionnel pour optimiser leur présence en ligne. À cela s'ajoutent environ 7 % qui s'appuient sur leur entourage, signe d'une autonomie partielle mais compensée par des ressources informelles.

Le non-usage reste marginal : entre ceux qui ne font rien (2,6 %) et ceux qui ne savent pas (0,5 %), la marge de progression existe mais demeure faible. Le numérique est désormais intégré par presque tous, même si les niveaux de maîtrise varient.

Pour conclure, ces résultats montrent que le numérique est bien adopté, surtout avec des outils simples et accessibles. Comme peu d'acteurs font appel à des experts, il reste des possibilités pour améliorer la stratégie digitale, rendre les pratiques plus professionnelles et optimiser les contenus.



Quels sont les usages de vos mails ?

52 % des répondants ne font que **répondre aux e-mails** quand ils en reçoivent.

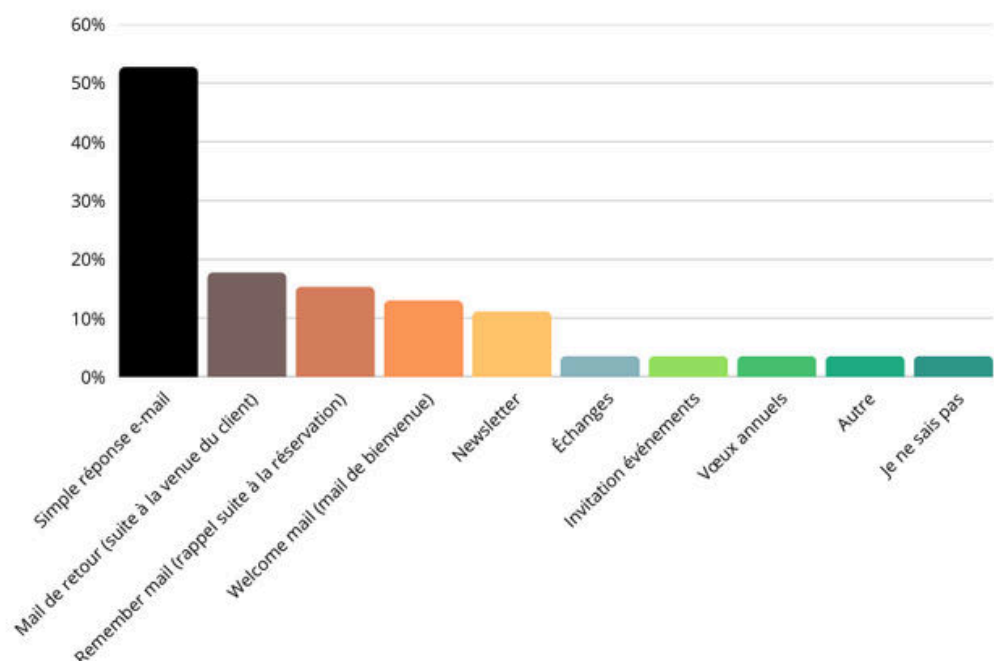
17 % envoient un mail suite à la **venue d'un client**.

11 % des prestataires envoient **des newsletters** à leurs clients.

15 % et 13 % des répondants envoient le **“remember mail”** et le **“welcome mail”**, ce qui reste encore minoritaire, alors que cela peut améliorer l'expérience client.

Il manque de stratégie relationnelle : Les mails de bienvenue, de rappel et de suivi sont peu utilisés, alors qu'ils sont essentiels pour l'expérience client et la fidélisation.

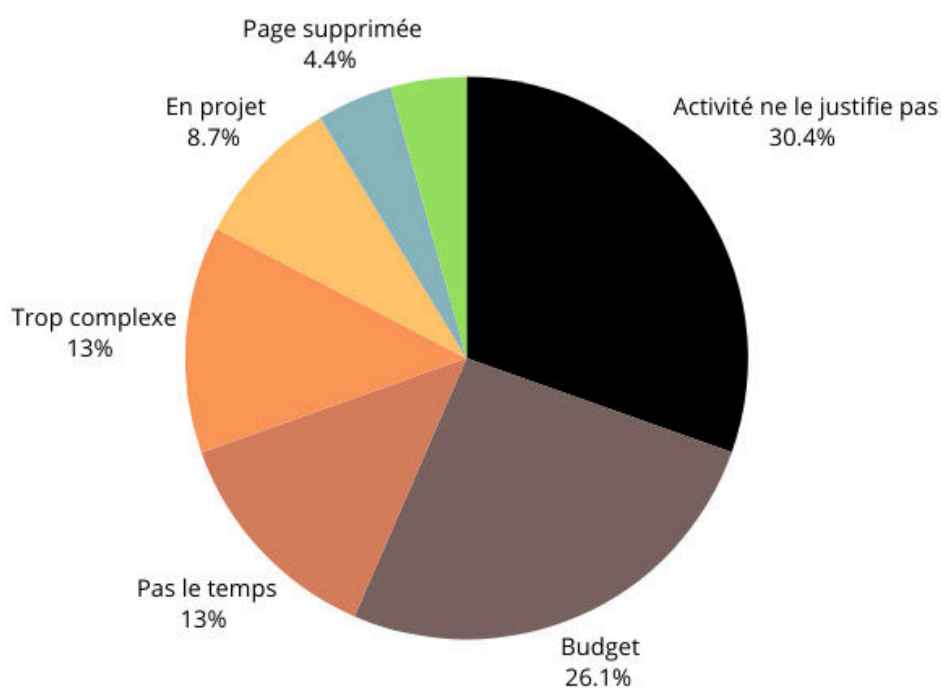
La newsletter est peu présente, ce qui peut limiter la visibilité et la fidélité des clients.



Pour quelles raisons n'avez-vous pas de site web ?

30 % des répondants estiment que **l'activité n'exige pas de site internet**. Le risque est la dépendance aux plateformes tierces (OTAs, réseaux sociaux), et la faible maîtrise de la relation client.

Le coût d'un site internet est le deuxième facteur évoqué par les répondants pour ne pas créer de site web. Viennent ensuite les factures techniques et temporels : ça paraît trop compliqué et ils manquent de temps pour s'en occuper.



Qui réalise la mise à jour de votre site ?

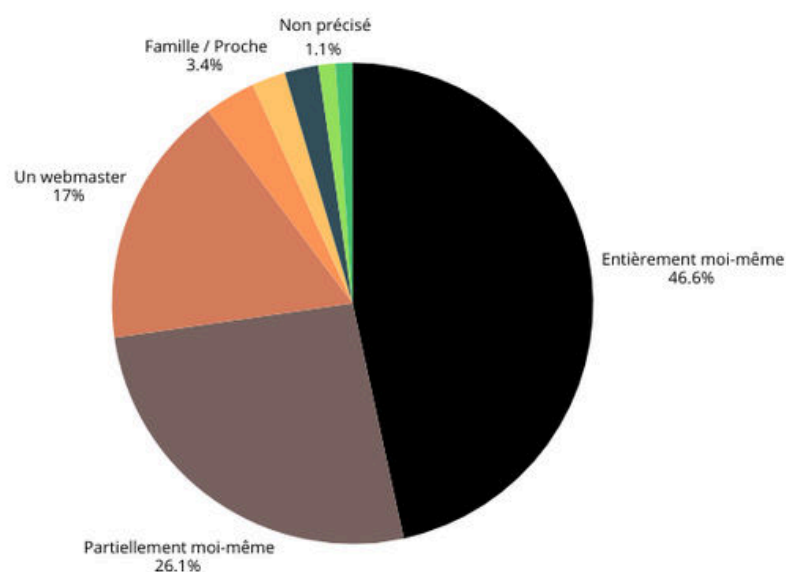
46,6 % **gèrent entièrement leur site eux-mêmes**, ce qui montre un signe d'indépendance, mais aussi un risque de surcharge et un possible manque d'expertise technique.

26,1 % **interviennent partiellement**, probablement en collaboration avec un prestataire ou un proche.

17 % font **appel à un webmaster**, le délais de réponse peut-être long, la marge de modification limités, et sinon payant, ce qui peut expliquer des sites moins optimisés ou moins régulièrement mis à jour.

2,3 % **ne peuvent plus mettre à jour leur site**, il y a un risque de contenu obsolète, impact négatif sur l'image et le SEO.

2,3 % **dépendent d'un service municipal**, c'est une dépendance forte, délais possibles.



Les offices de tourisme Forez-Est et Loire Forez proposent une solution de création de site internet avec Weebnb pour 155 € TTC par an.

Pourquoi adopter ce service ?

✓ pour communiquer efficacement

Je centralise sur mon site, en 1 seul et même endroit, toutes mes informations pour les vacanciers avant, pendant et après le séjour : photos, tarifs, disponibilités, recommandations touristiques, infos pratiques... Mon livret d'accueil est automatiquement alimenté avec les informations de l'office de Tourisme. Mon affiche QR code Livret d'accueil se place dans l'hébergement.

✓ pour gagner du temps

Je synchronise mon calendrier avec les sites de locations de vacances sur lesquels j'ai une annonce (Abritel, Airbnb, Booking.com, Gîtes de France...).

✓ pour augmenter ma visibilité

Mon site est accessible sur internet via :

- Le site de l'office de Tourisme,
- La recherche Google et la carte Google (Google My Business),
- Autres : Annonces, Facebook, blog, partenaires...

✓ pour faciliter les réservations en direct

L'importance de mettre à jour son site internet :

Mettre à jour régulièrement son site internet est essentiel pour un prestataire touristique. Un site actualisé reflète le dynamisme et la fiabilité de votre activité, ce qui rassure les visiteurs et renforce votre image professionnelle. Les informations obsolètes (tarifs, disponibilités, horaires, événements) peuvent générer de la frustration et faire perdre des ventes. De plus, les moteurs de recherche privilégient les sites actifs et pertinents : un contenu récent améliore votre référencement naturel (SEO) et augmente votre visibilité en ligne. Enfin, la mise à jour permet d'intégrer de nouvelles fonctionnalités (réservation en ligne, paiement sécurisé, vidéos, avis clients) qui facilitent la conversion et répondent aux attentes des voyageurs connectés. En résumé, un site à jour est un levier stratégique pour attirer, convaincre et fidéliser vos clients.

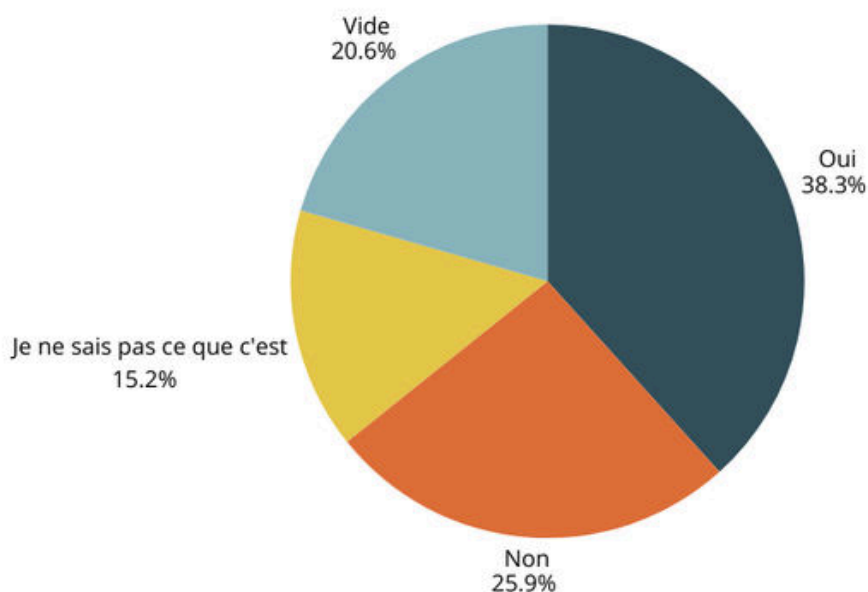
Avez-vous travaillé le référencement naturel de votre site (SEO) ?

38 % ont travaillé leur référencement : signe d'une certaine maturité digitale, mais en majorité non optimisée.

26 % n'ont rien fait, il y a une opportunité d'accompagnement.

15 % ne savent pas ce que c'est, il y a un besoin de sensibilisation et de formation.

20 % de non-réponse, peut indiquer un désintérêt, un manque de temps, ou une absence de site web.



Contenus présents sur votre site

Interprétation stratégique

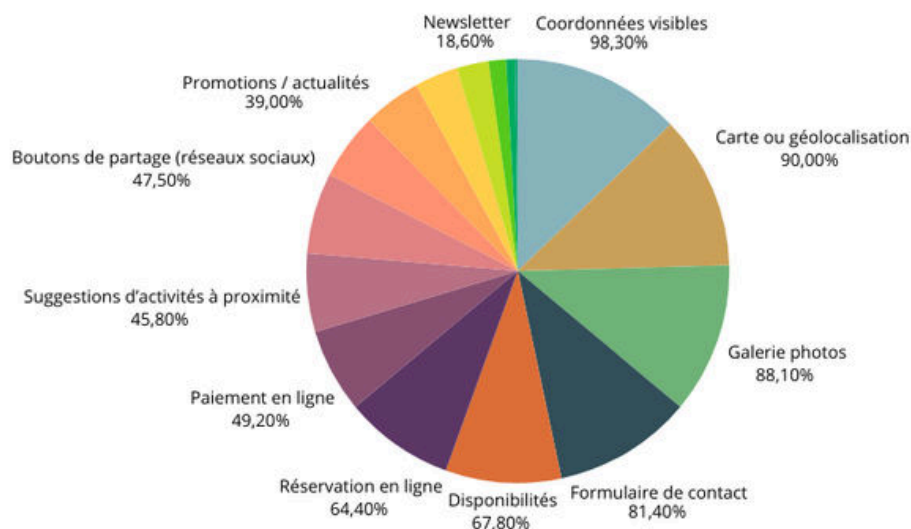
1) Les « fondamentaux » sont bien couverts : coordonnées, carte, photos, contact sont très présents, il y a une bonne base d'accessibilité et de confiance (utile pour rassurer et faciliter le contact).

2) **Conversion** : bon socle, mais marge de progression à prévoir sur le paiement.
 67 % des répondants affichent les disponibilités de leur établissement sur leur site internet.
 64 % disposent de la réservation en ligne et presque 50% vont jusqu'au paiement en ligne.

Il y a un manque de continuité du tunnel de conversion : l'utilisateur peut réserver, mais pas toujours payer.

3) Contenus : sous-exploités
 45 % des répondants affichent des promotions ou actualités sur leur site internet.
 33 % font remonter de la vidéo sur leur site.
 18 % des prestataires répondants ont un bouton d'abonnement à une newsletter et 39 % font le lien vers leurs réseaux sociaux.

4) Inspiration & contexte de séjour
 47,5 % proposent des suggestions d'activités sur leur site internet
 Les widget Apidae (25,4 %) et météo (10,2 %) sont sous-utilisés.



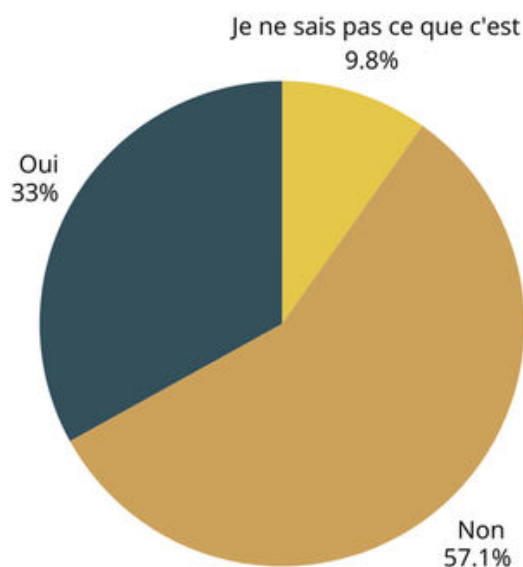
Utilisez-vous la marque "Rendez-vous en Forez"

Il y a une **faible adoption de la marque** : seuls 33 % des répondants utilisent la marque, un potentiel sous-exploité.

La marque n'est pas encore un réflexe pour la majorité des acteurs.

57 % ne l'utilisent pas, souvent par manque de connaissance des avantages (visibilité, cohérence territoriale...)

Manque de notoriété : 10 % ne savent pas ce que c'est, il y a un besoin de communication et de sensibilisation.



« Rendez-vous en Forez »

Pourquoi une marque ?

Pour nous donner les moyens de rayonner dans le paysage touristique ! Afin d'asseoir le territoire comme une destination touristique de choix au sein de la région, il est nécessaire de créer une porte d'entrée facilement reconnaissable et, surtout, attractive auprès de nos publics.

Pour rassembler tous les acteurs du tourisme sous une bannière commune ! En développant un univers de marque moderne et dynamique, Rendez-vous en Forez souhaite renforcer le sentiment de fierté des acteurs touristiques pour que nous assurions tous ensemble la promotion de notre territoire.

Une création Loire Forez Tourisme et Forez-Est Tourisme

Les 2 offices de tourisme ont travaillé main dans la main pour développer une marque touristique commune, qui profite au territoire dans son ensemble. Car nous en sommes convaincus : l'émergence d'une stratégie d'attractivité partagée ne peut qu'être bénéfique pour l'ensemble des acteurs du tourisme.

C'est en mutualisant nos efforts que nous pourrions rendre compte des atouts du territoire dans toute leur diversité et valoriser pleinement notre destination.

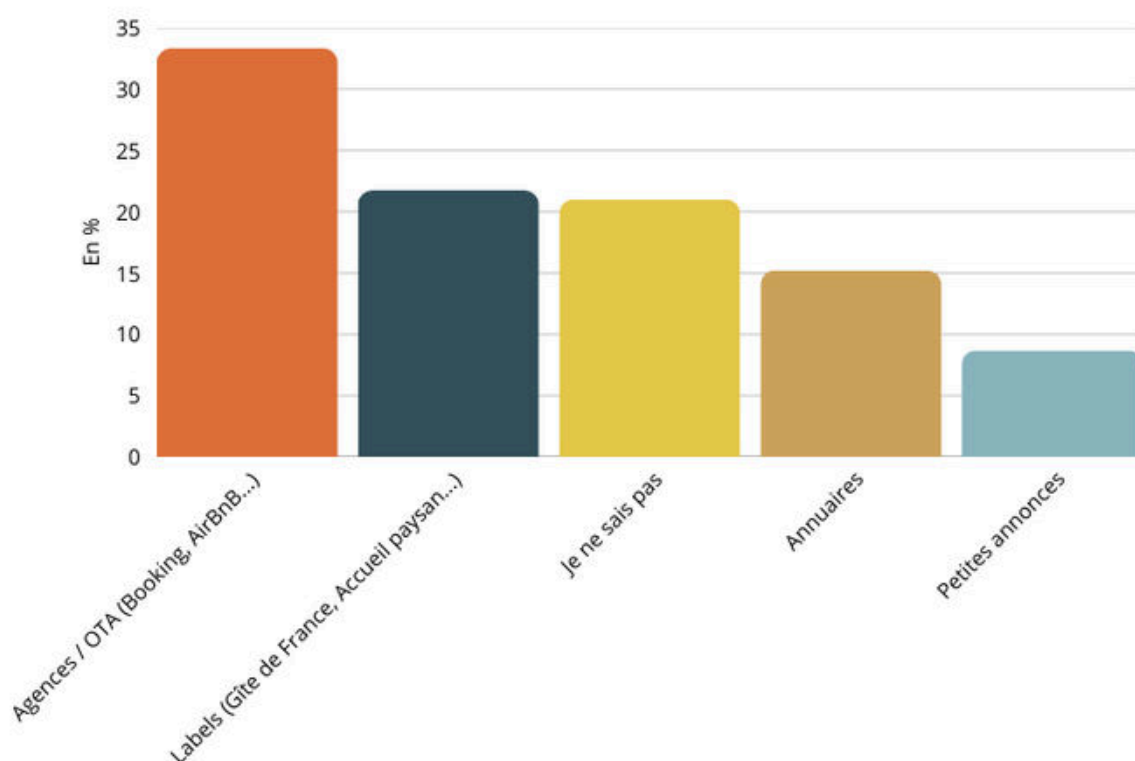
Votre activité est-elle référencée sur des plateformes ?

Une forte dépendance aux OTAs : 1/3 des répondants utilisent des plateformes comme Booking ou Airbnb, c'est une bonne visibilité mais forte dépendance et coûts de commission élevée.

22 % des répondants font partis d'un label (Gîte de France, Accueil paysan...) ce qui est un gage de qualité et crédibilité, utile pour la conversion.

Un manque de maîtrise du référencement : 21 % des répondants ne savent pas si leur offre est référencée sur un autre site que celui de l'Office de tourisme ou le leur.

Une présence sur annuaires et petites annonces : 15 % et 9 %, ce sont des canaux secondaires, souvent utiles pour le SEO local mais moins performants pour la conversion.

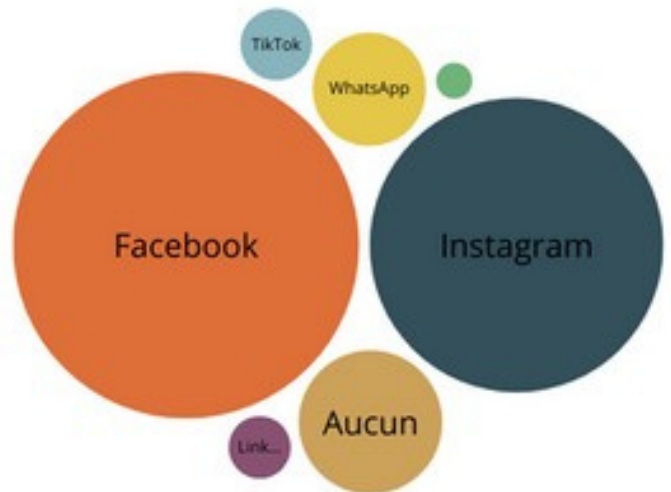


Utilisez-vous les réseaux sociaux et communautaires suivants pour promouvoir votre activité ?

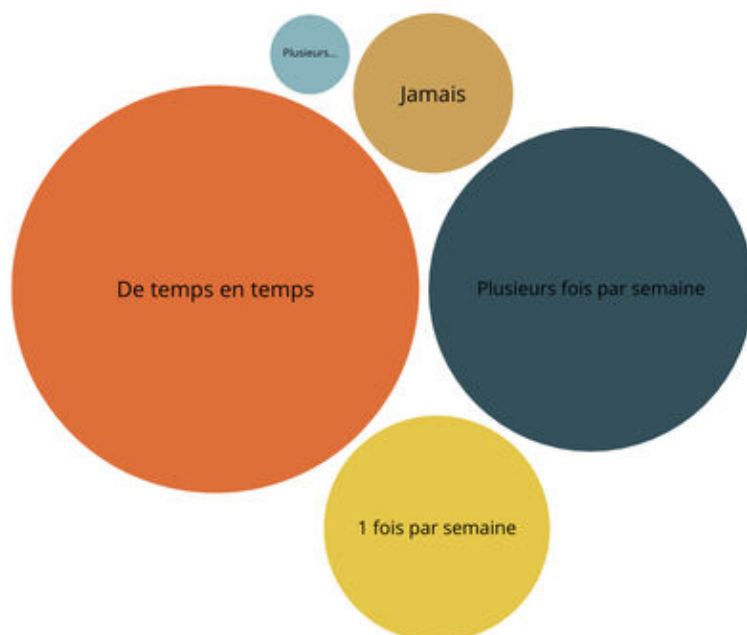
Il y a une forte présence sur Facebook et Instagram : ensemble, ces deux plateformes représentent 82,5 % des usages, ce qui signifie que la stratégie adoptée est très centrée sur le visuel et sur les médias sociaux classiques... et surtout les plus connus et les plus accessibles en terme de contenu.

Une faible diversification : TikTok, YouTube et LinkedIn sont quasi-absents, pourtant c'est une opportunité pour toucher de nouveaux publics (jeunes, professionnels).

8 % sont sans réseaux sociaux : ces acteurs sont hors des canaux digitaux, il y a un risque de faible visibilité.



A quelle fréquence publiez-vous du contenu ?



Publication irrégulière dominante : près de 47 % publient « de temps en temps », ce qui représente un manque de régularité. Cela peut limiter la visibilité et l'engagement.

Bonne proportion de publications fréquentes : 30 % publient plusieurs fois par semaine, c'est un signe d'une stratégie plus active.

Points faibles : 7 % ne publient jamais - Absence totale de présence. 1,8 % publient plusieurs fois par jour, c'est très rare, ce qui peut être assimilé à une stratégie intensive.

Interagissez-vous avec les commentaires et les messages des clients ?

Taux d'interaction élevé

79,63 % des répondants interagissent avec les commentaires et messages des clients.

Cela montre une bonne implication dans la relation client, ce qui est positif pour l'image et la fidélisation.

20 % sans interaction

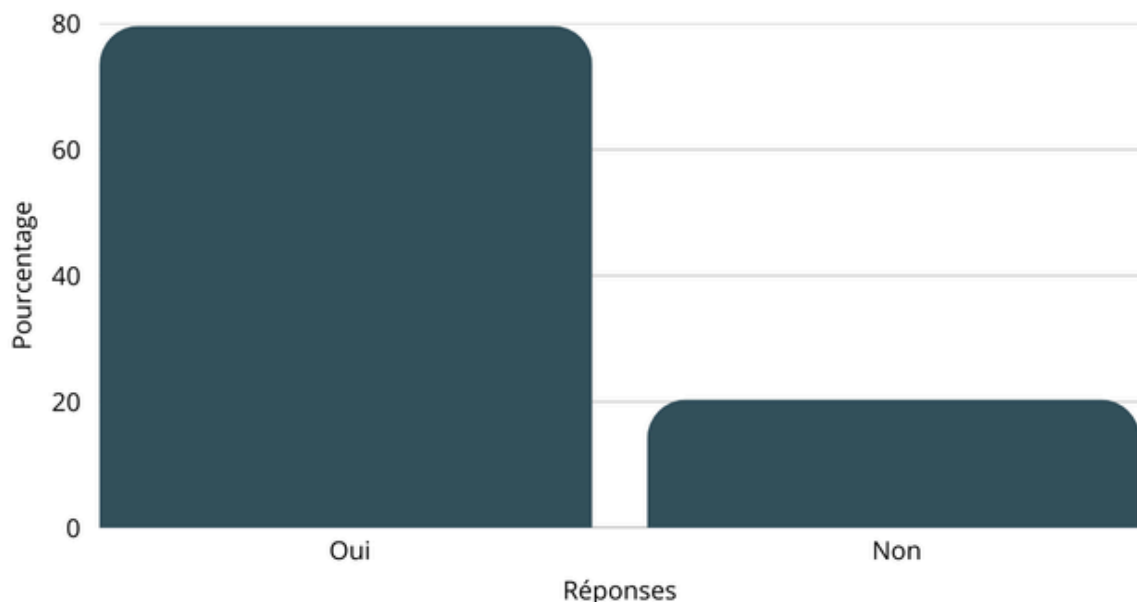
Cela peut indiquer :

- Manque de temps ou de ressources pour gérer les interactions.
- Absence de stratégie digitale ou de formation sur l'importance de la réactivité.

Les interactions sont essentielles pour :

- Améliorer la satisfaction client.
- Renforcer la visibilité et l'engagement sur les plateformes.

Les 20 % qui n'interagissent pas représentent une opportunité d'accompagnement (formation, outils de gestion).



Disposez-vous d'une fiche Google ?

Taux de présence sur Google :

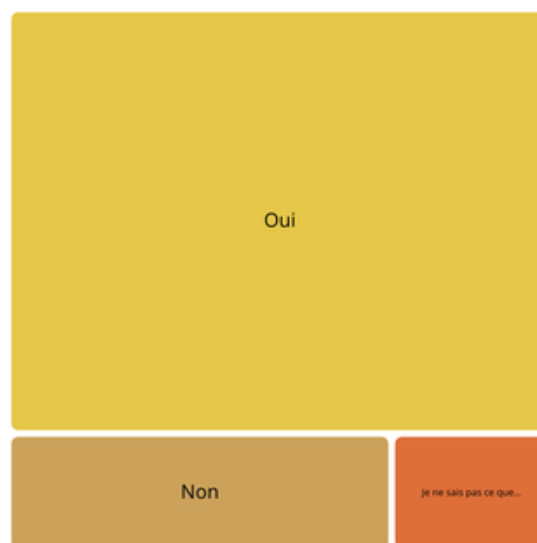
78,57 % des répondants disposent d'une fiche Google.

Cela montre une bonne compréhension de l'importance de la visibilité en ligne.

Points d'attention :

15,18 % n'ont pas de fiche Google.

6,25 % ne savent pas ce que c'est, il y a un besoin de sensibilisation et d'explication sur les avantages (SEO local, visibilité).



De quels types de contenus disposez-vous pour valoriser votre offre et la destination ?

Forte présence visuelle :

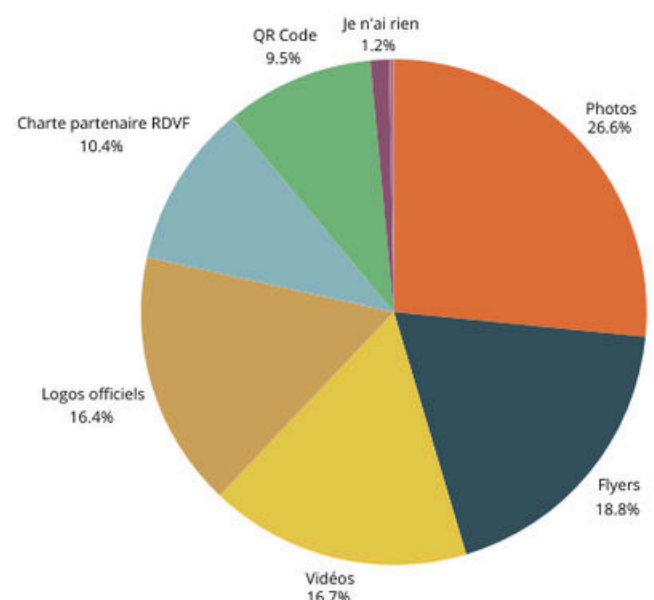
Les photos sont le contenu le plus répandu.

Les vidéos et logos sont également bien représentés.

Supports physiques encore importants : les flyers représentent près de 19 %, ce qui montre une utilisation encore forte des supports imprimés.

Points faibles :

QR Codes et chartes partenaires sont présents mais minoritaires.



Utilisez-vous un logiciel CRM* pour suivre vos clients ?

Taux d'adoption du CRM

Seuls 13,8 % des répondants utilisent un logiciel CRM pour suivre leurs clients. Cela indique une faible adoption de cet outil dans votre échantillon.

Majorité sans CRM

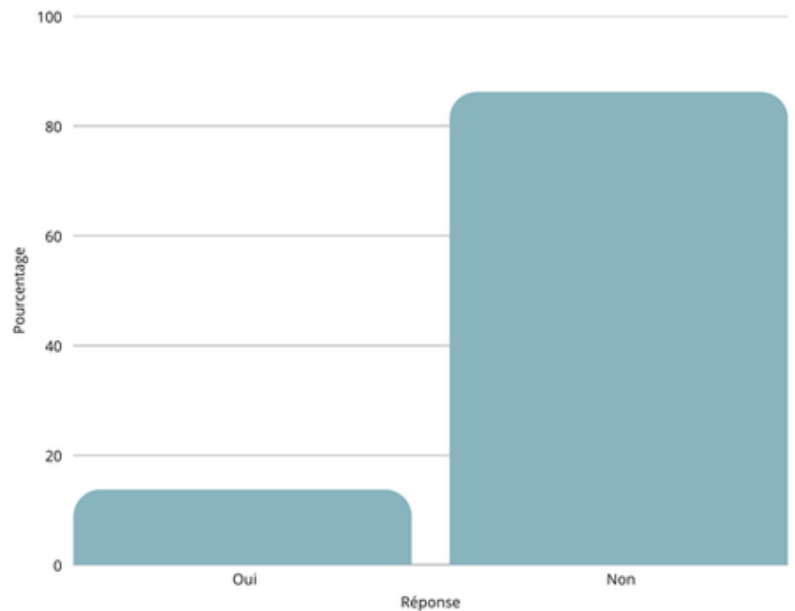
86,2 % des répondants n'utilisent pas de CRM.

Cela peut révéler :

Une méconnaissance des avantages du CRM.

Des freins liés au coût, à la complexité ou au manque de temps pour la mise en place.

Une culture de gestion manuelle (Excel, notes, etc.).



*: CRM: (Customer Relationship Management), logiciel de gestion de la relation client

Envoyez-vous des newsletters ou des emails automatisés (avant/après séjour) ?

Non : 84 réponses (75%)

La majorité des répondants n'utilise pas de newsletters ni d'emails automatisés. Cela révèle une faible adoption des outils de communication automatisée.

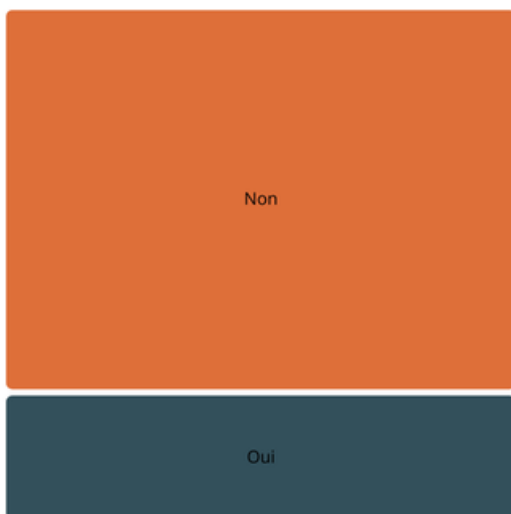
Oui : 28 réponses (25%)

Un quart des répondants envoie des newsletters ou des emails automatisés, ce qui montre que cette pratique existe mais reste minoritaire.

Sous-utilisation des emails automatisés : Malgré leur efficacité pour fidéliser et améliorer l'expérience client, 3 répondants sur 4 ne les utilisent pas.

Opportunité stratégique : Les entreprises qui n'ont pas encore mis en place ces outils pourraient gagner en professionnalisme et en engagement client en les adoptant.

Avantage concurrentiel pour les 25% : Ceux qui utilisent ces pratiques peuvent se démarquer par une meilleure relation client et une communication proactive.



Recueillez-vous les avis clients ?

Oui : 83 réponses (74,1%)

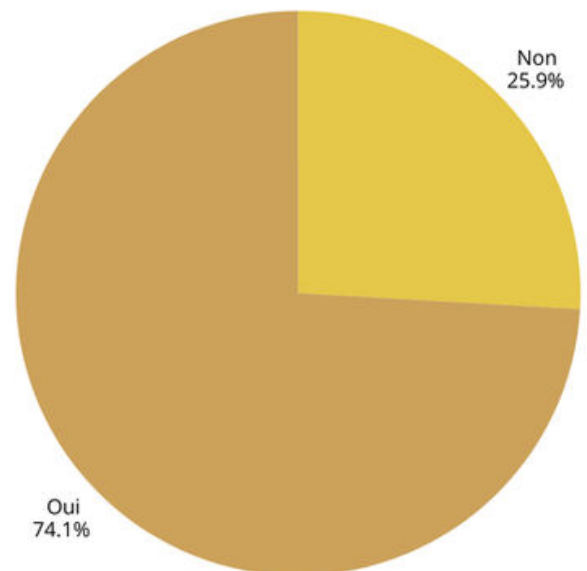
La grande majorité des répondants recueille les avis clients, ce qui montre une forte prise de conscience de l'importance des retours pour améliorer l'offre et la satisfaction.

Non : 29 réponses (25,9%)

Un quart des répondants ne collecte pas d'avis, ce qui peut indiquer un manque de stratégie en matière de relation client ou des contraintes techniques/organisationnelles.

Pratique largement adoptée : Plus de 7 répondants sur 10 utilisent les avis clients, ce qui est cohérent avec les attentes actuelles des consommateurs (transparence, crédibilité).

Zone d'amélioration : Les 26% qui ne le font pas pourraient perdre des opportunités de fidélisation et de visibilité, notamment sur les plateformes en ligne où les avis influencent fortement les décisions.



Y répondez-vous systématiquement ?

Oui : 65 réponses (70,7%)

La majorité des répondants répond systématiquement aux avis clients, ce qui montre une bonne pratique en matière de relation client et de gestion de la réputation.

De temps en temps : 18 réponses (19,6%)

Près d'un cinquième répond de manière occasionnelle, ce qui peut indiquer un manque de régularité ou de ressources pour assurer un suivi complet.

Non : 9 réponses (9,8%)

Une minorité ne répond jamais, ce qui peut être perçu négativement par les clients et nuire à l'image de l'entreprise.

Bonne dynamique globale : Plus de 70% des acteurs adoptent une pratique proactive en répondant systématiquement, ce qui favorise la confiance et la fidélisation.

Zone d'amélioration : Les 30% restants (réponses occasionnelles ou inexistantes) représentent une opportunité d'amélioration pour renforcer la satisfaction et l'e-réputation.

Impact stratégique : Répondre aux avis est un levier important pour améliorer la visibilité sur les plateformes et rassurer les futurs clients.

Quels canaux de distribution utilisez-vous (OTA (plateforme de réservation en ligne), site direct, agences locales, bouche à oreille) ?

Forte dépendance aux OTA : Les plateformes comme Airbnb et Booking sont les plus citées, ce qui montre une forte intégration des outils numériques pour la visibilité et la réservation.

Importance du bouche à oreille : Malgré la digitalisation, le bouche à oreille reste un canal majeur, signe d'une relation de proximité et de confiance.

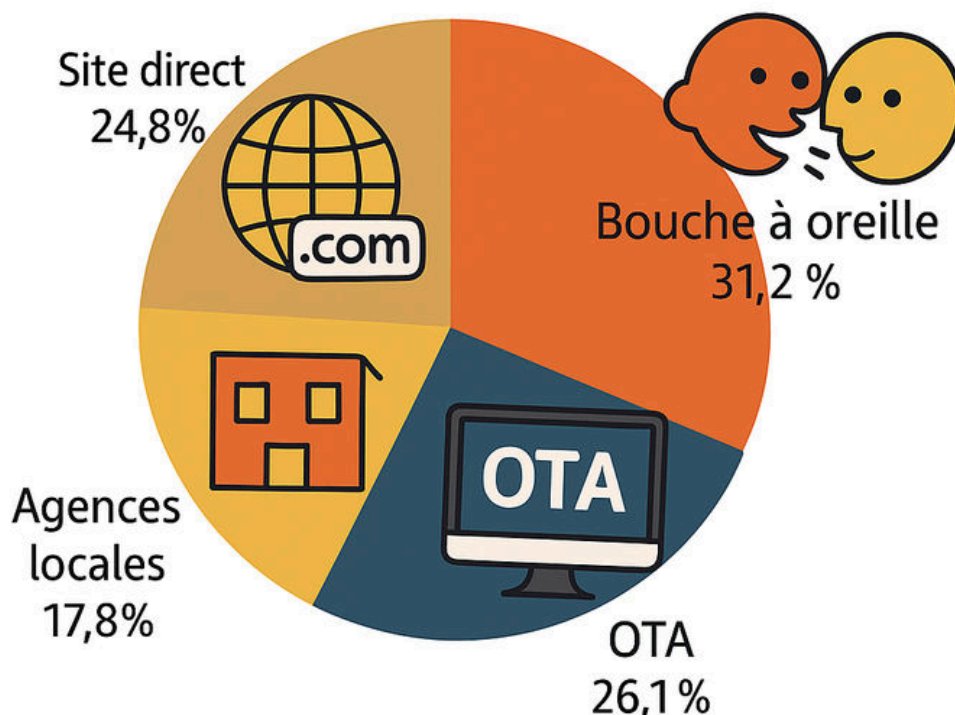
Sites directs en troisième position : Les réservations via site internet sont courantes, mais moins que les OTA, ce qui peut indiquer un besoin d'optimisation des sites pour concurrencer les plateformes.

Agences locales et OT : Toujours présentes, elles jouent un rôle complémentaire, surtout pour les acteurs moins digitalisés.

Flyers et presse : Utilisés, mais en retrait, probablement pour des publics locaux ou des événements spécifiques.

Réseaux sociaux : Peu cités, ce qui peut révéler un potentiel sous-exploité pour la communication et la promotion.

Quels canaux de distribution utilisez-vous?



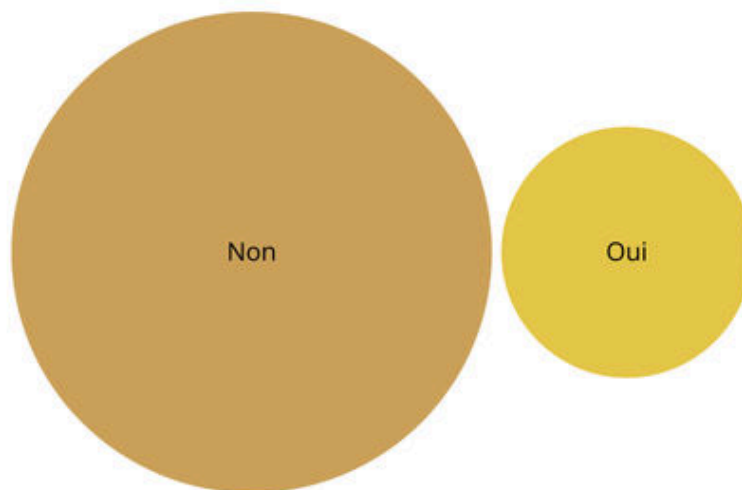
Proposez-vous des offres spéciales en ligne (code promo, tarif pro ...) ?

La majorité des répondants (près de 79%) ne propose pas d'offres spéciales en ligne (code promo, tarif pro, etc.). Seuls 21% en proposent.

Faible adoption des offres en ligne : Contrairement à ce que l'on pourrait attendre dans un contexte digital, la pratique reste marginale.

Opportunité stratégique : Les entreprises qui ne proposent pas d'offres pourraient perdre un levier d'attractivité, surtout si la concurrence en propose.

Positionnement différenciant : Pour les 21% qui en proposent, cela peut constituer un avantage concurrentiel.



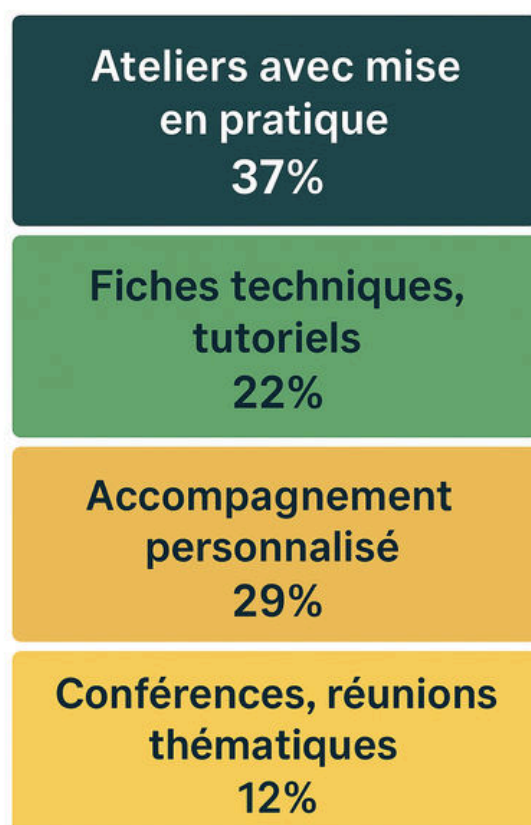
Quels sont les formats d'accompagnement qui vous conviendraient le mieux ?

Ateliers avec mise en pratique (37%) : C'est la catégorie la plus plébiscitée, représentant plus d'un tiers des réponses. Cela indique une forte préférence pour des formats interactifs et pratiques.

Accompagnement personnalisé (29%) : Arrive en deuxième position, ce qui montre un intérêt marqué pour des suivis individualisés, probablement pour répondre à des besoins spécifiques.

Fiches techniques, tutoriels (22%) : Une part significative, mais moins que les formats interactifs. Cela suggère que les participants apprécient des supports autonomes, mais pas autant que l'accompagnement direct.

Conférences, réunions thématiques (12%) : La catégorie la moins choisie, ce qui peut indiquer que les formats purement informatifs ou magistraux sont moins attractifs.



Dans quels domaines souhaiteriez-vous être accompagné ?

Les domaines les plus demandés sont :

Référencement naturel (SEO) – 29 réponses (11,79 %)

Réseaux sociaux – 28 réponses (11,38 %)

IA (Intelligence artificielle) – 23 réponses (9,35 %)

Diagnostic de mon site web – 21 réponses (8,54 %)

E-réputation – 18 réponses (7,32 %)

Ces 5 premiers domaines représentent près de 50 % des besoins exprimés, ce qui montre une forte attente sur la visibilité en ligne et l'optimisation digitale.

Les Tendances générales

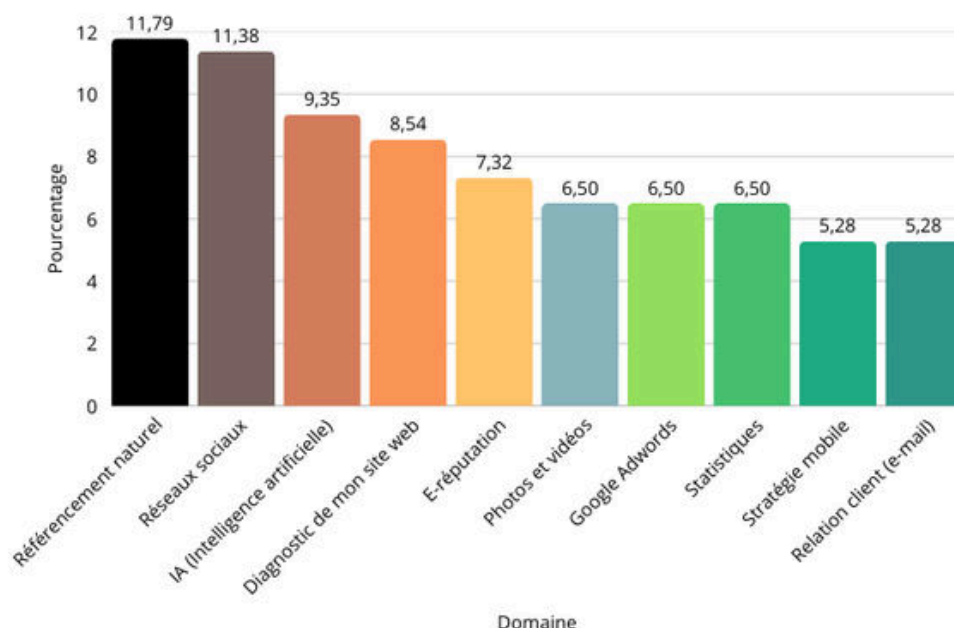
Marketing digital et visibilité : SEO, réseaux sociaux, Google Adwords, Google adresse, e-réputation → très forte demande.

Technologies émergentes : IA arrive en 3e position, ce qui indique un intérêt croissant pour l'automatisation et l'innovation.

Optimisation technique : Diagnostic de site web, stratégie mobile, sécurité numérique (même si faible) → besoin d'amélioration technique.

Création de contenu : Photos/vidéos, création d'affiches → demande notable mais moins prioritaire.

Vente en ligne : Faible (2,03 %), ce qui peut indiquer que l'e-commerce n'est pas la priorité actuelle.



Pour conclure...

Ce diagnostic numérique met en lumière à la fois le **dynamisme du territoire** et les marges de progression nécessaires pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Dans un contexte où le digital influence chaque étape du parcours touristique — de l'inspiration à la réservation, jusqu'au partage d'expérience — il devient essentiel de renforcer la visibilité en ligne, la cohérence des outils utilisés et la qualité des contenus proposés.

Nous savons que les professionnels du territoire disposent de véritables atouts : **une offre riche, authentique et diversifiée**, ainsi qu'une volonté affirmée de se structurer autour d'outils numériques performants. Pour aller plus loin, la montée en compétences, l'harmonisation des pratiques et le développement d'une stratégie collective permettront de valoriser pleinement le potentiel touristique local.

Grâce à ce diagnostic numérique nous avons identifié plusieurs problématiques :

- **Manque de stratégie relationnelle** : mails de bienvenue, de rappel et de suivi (CRM).
- Manque de travail sur le **référencement naturel** des sites internet (SEO).
- **Commercialisation** à développer sur les sites internet.
- Manque de connaissance sur **la marque « Rendez-vous en Forez »**.

Dans cette dynamique, l'Office de Tourisme Forez-Est et Loire Forez préparent déjà l'année 2026 en construisant **un programme d'ateliers et de formations** spécifiquement aligné avec les besoins révélés par le diagnostic. Ces actions auront pour objectif d'accompagner les professionnels, renforcer les compétences numériques et faire du digital un véritable levier de développement et d'attractivité pour le territoire.

Nous avons déjà réfléchi sur :

- Des ateliers par thématiques
- Des formations avec Trajectoires tourisme,
- Des animations sur la marque « Rendez-vous en Forez »,

Ce diagnostic constitue ainsi un point de départ solide pour engager des actions concrètes, **accompagner les acteurs** et poursuivre une montée en puissance collective au service de la destination.