

Diagnostic des pratiques et des connaissances numériques des entreprises touristiques québécoises

Janvier 2014



Diagnostic réalisé par la Chaire de tourisme Transat

CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM

En partenariat avec Tourisme Québec, ATR associées du Québec et ATS Québec



TABLE DES MATIERES

Équipe de réalisation.....	3
Préambule	4
▪ Objectifs.....	4
Méthodologie.....	5
▪ Un questionnaire en ligne	5
▪ Les réponses	5
▪ Notes	6
Profil des entreprises touristiques répondantes.....	7
▪ Répartition des entreprises répondantes par secteur d'activités.....	7
▪ Répartition géographique des répondants	8
▪ Répartition selon la taille de l'entreprise	8
▪ Répartition selon la période d'exploitation.....	9
▪ Répartition selon le budget d'opération	9
Présence de la technologie.....	10
L'équipement (accès Internet à clientèle)	10
Communication courriel	10
Les sites Internet : gestion et analyse de fréquentation.....	10
▪ Site Internet.....	10
▪ Gestion	12
▪ Contenu	13
▪ Analyse de la fréquentation	14
▪ Référencement.....	15
▪ Suivi de la réputation en ligne.....	16
La mobilité	17
La technologie mobile.....	17
▪ Version mobile du site Internet.....	17
▪ Application mobile.....	18
▪ Codes 2D.....	19
La réservation	20
Outils de réservation en ligne	20
▪ Services réservables à partir du site Web	20
▪ Types de produits réservables.....	22
▪ Plateformes de réservation utilisées.....	23
Outils de réservation externe à l'entreprise	24
▪ Réservation sur d'autres sites externes	24
Commissions	24
Présence en ligne sur des pages d'informations.....	25
Les médias sociaux	26
Les connaissances et l'utilisation des médias sociaux	26
▪ Niveau de connaissance	26

▪ Utilisation à des fins professionnelles	26
▪ Niveau d'utilisation.....	27
▪ Stratégies derrière l'utilisation des médias sociaux.....	29
Évaluation des besoins	30
Formation souhaitée.....	30
▪ Identification des besoins des entreprises.....	30
▪ Méthode.....	32
Conclusions.....	33
Performance des entreprises touristiques québécoises en matière de numérique	33
Annexes	34
Sources	35

ÉQUIPE DE RÉALISATION

La présente étude a été effectuée par la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Les personnes suivantes ont participé à la réalisation de l'étude :

Chargé de projet :	Claude Péloquin
Administration du sondage, analyse et rédaction :	Caroline Lévesque
Analyse et rédaction :	Myriam Thérien

PRÉAMBULE

L'essor technologique des dernières années a provoqué des changements majeurs dans le comportement des touristes aux différentes étapes de planification et d'achat de voyages, de même que durant et après le séjour. Les professionnels du tourisme sont confrontés à une évolution rapide des types d'outils et des usages numériques (tablettes, téléphones intelligents, réservation en ligne, mobilité, médias sociaux, etc.). Comment l'industrie touristique québécoise réussit-elle à suivre ces avancées technologiques et à s'adapter ? Quel est leur degré de connaissance et d'intégration des différents outils numériques ?

▪ Objectifs

- Actualiser l'état de la situation sur les avancées technologiques des entreprises touristiques québécoises.
 - Quels médias ou supports Web utilisent-elles ?
 - Possèdent-elles leur propre site Web ?
 - Disposent-elles d'outils de mesure de leur site ?
 - Le site est-il transactionnel ?
 - Où en sont-elles avec la mobilité ?
 - Quel usage font-elles des outils Web 2.0 (médias sociaux, blogues, gestion e-réputation, etc.)

Ce diagnostic permettra aux intervenants de se doter d'un point de référence pour mesurer, au cours des prochaines années, la progression des pratiques numériques des entreprises touristiques québécoises.

L'analyse des données colligées servira à identifier, selon le secteur d'activités ou la région d'exploitation, des pistes de travail pour ainsi améliorer l'efficacité technologique des entreprises.

Le diagnostic a été réalisé de septembre à novembre 2013 par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM en partenariat avec Tourisme Québec, ATR associées du Québec et ATS Québec.



Méthodologie

▪ Un questionnaire en ligne

Le questionnaire a été acheminé par courriel à **9305** acteurs et entreprises touristiques du 17 au 31 octobre 2013. Deux relances ont été effectuées à environ une semaine d'intervalle chacune.

La constitution de l'échantillon préliminaire provient d'un extrait de la base de données de Tourisme Québec (+ de 14 000 entreprises), composé de 93 types d'entreprises touristiques. L'échantillon final a été établi suite à un tri effectué pour retirer les organisations non pertinentes (restaurants non touristiques, commerces, BIT, BAT, etc.) aux fins de cette enquête.

La plateforme Web SurveyMonkey a été choisie pour effectuer la collecte de données de cette étude.

Pour des raisons de logistiques, l'invitation à répondre au questionnaire n'a été diffusée que par courriel, excluant ainsi les entreprises touristiques qui n'ont pas d'adresse courriel.

Le questionnaire contenait 44 questions divisées sous 7 grands thèmes. Pour faciliter la compilation et l'analyse des résultats, la majorité des questions avaient des choix de réponses fermées. Quelques questions ouvertes ont néanmoins permis aux entreprises de faire part de leurs spécificités.

▪ Les réponses

2393 intervenants touristiques ont répondu complètement à ce questionnaire. Nous obtenons donc un **taux de réponse de 26 %**, ce qui est très élevé pour ce type de sondage Web à l'endroit de l'industrie.

Le mois d'octobre représente une période de plus basse saison pour la plupart des entreprises touristiques québécoises. Nous avons profité de cette période où les intervenants ont un peu plus de temps pour remplir un tel questionnaire. Toutefois, certains établissements avaient déjà fermé leurs portes pour la basse saison.

Basée sur le diagnostic sectoriel du CQRHT, la répartition géographique des répondants au questionnaire est fidèle à la distribution des entreprises touristiques sur le territoire québécois.



Questionnaire complet disponible en annexe

▪ **Notes**

Afin de faire un portrait global de la situation, nous avons regroupé les 21 régions touristiques du Québec selon 5 grandes régions.

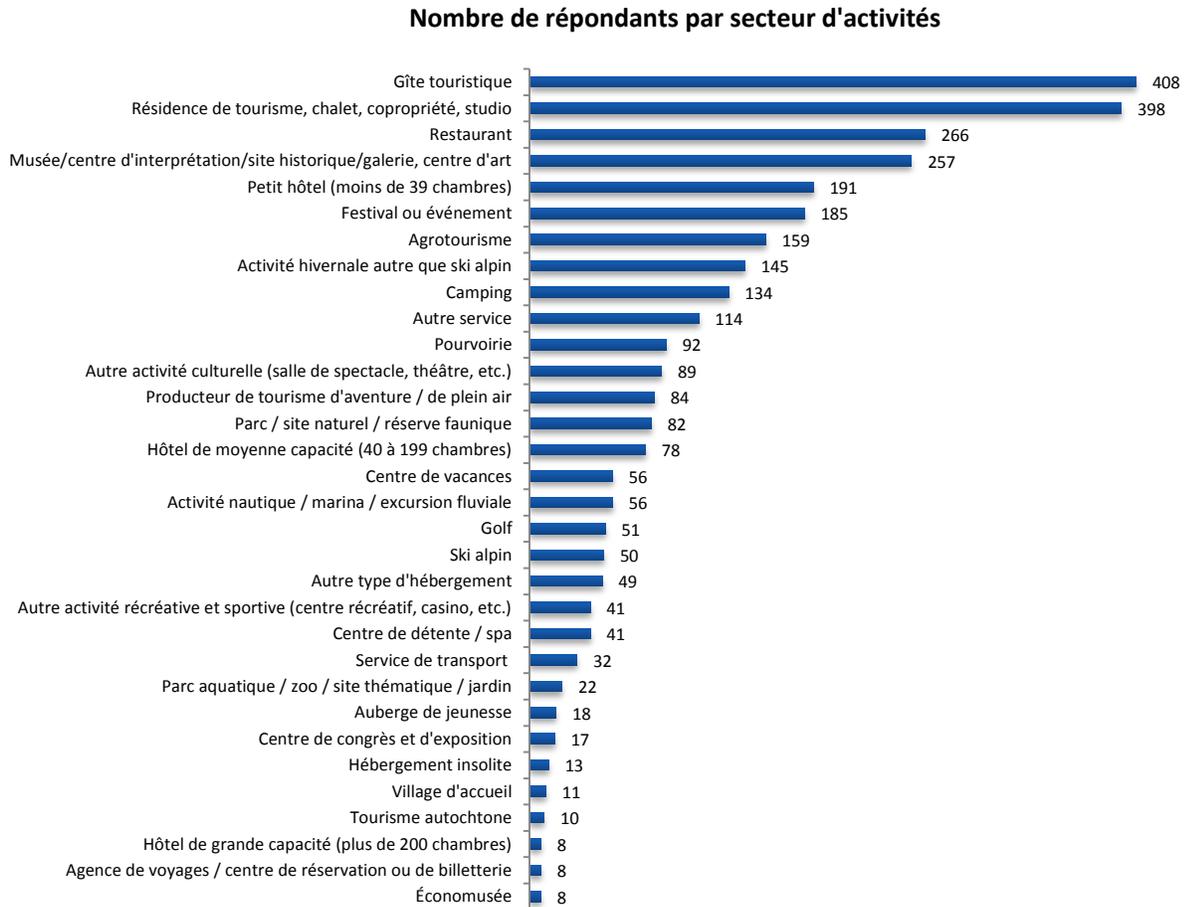
Répartition de l'échantillon par région	
Régions métropolitaines : (16 %)	Montréal Québec
Régions périphériques : (13 %)	Laval Montérégie Outaouais Centre-du-Québec
Régions de villégiature : (34 %)	Cantons-de-l'Est Laurentides Charlevoix Lanaudière Mauricie
Régions ressources « Québec Maritime » : (18 %)	Bas-Saint-Laurent Gaspésie Îles-de-la-Madeleine Duplessis Manicouagan
Régions ressources « Autres » : (18 %)	Abitibi Chaudière-Appalaches Saguenay–Lac-Saint-Jean Eeyou Istchee/Baie-James Nunavik

Lors de croisement incluant les secteurs d'activités des entreprises touristiques, les résultats sont présentés à titre indicatif seulement puisque l'échantillon dans certains cas n'est pas suffisamment représentatif.

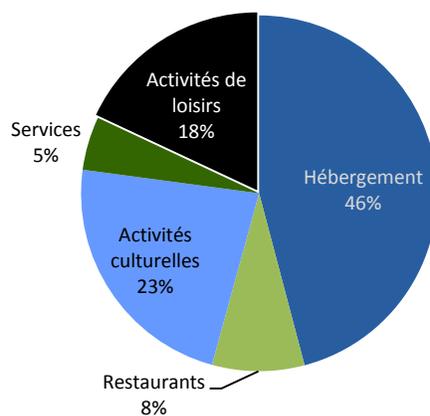
Dans le cas où l'option de réponse « Je ne sais pas » était possible, nous n'avons pas tenu compte de ce choix de réponse dans l'analyse des résultats.

PROFIL DES ENTREPRISES TOURISTIQUES RÉPONDANTES

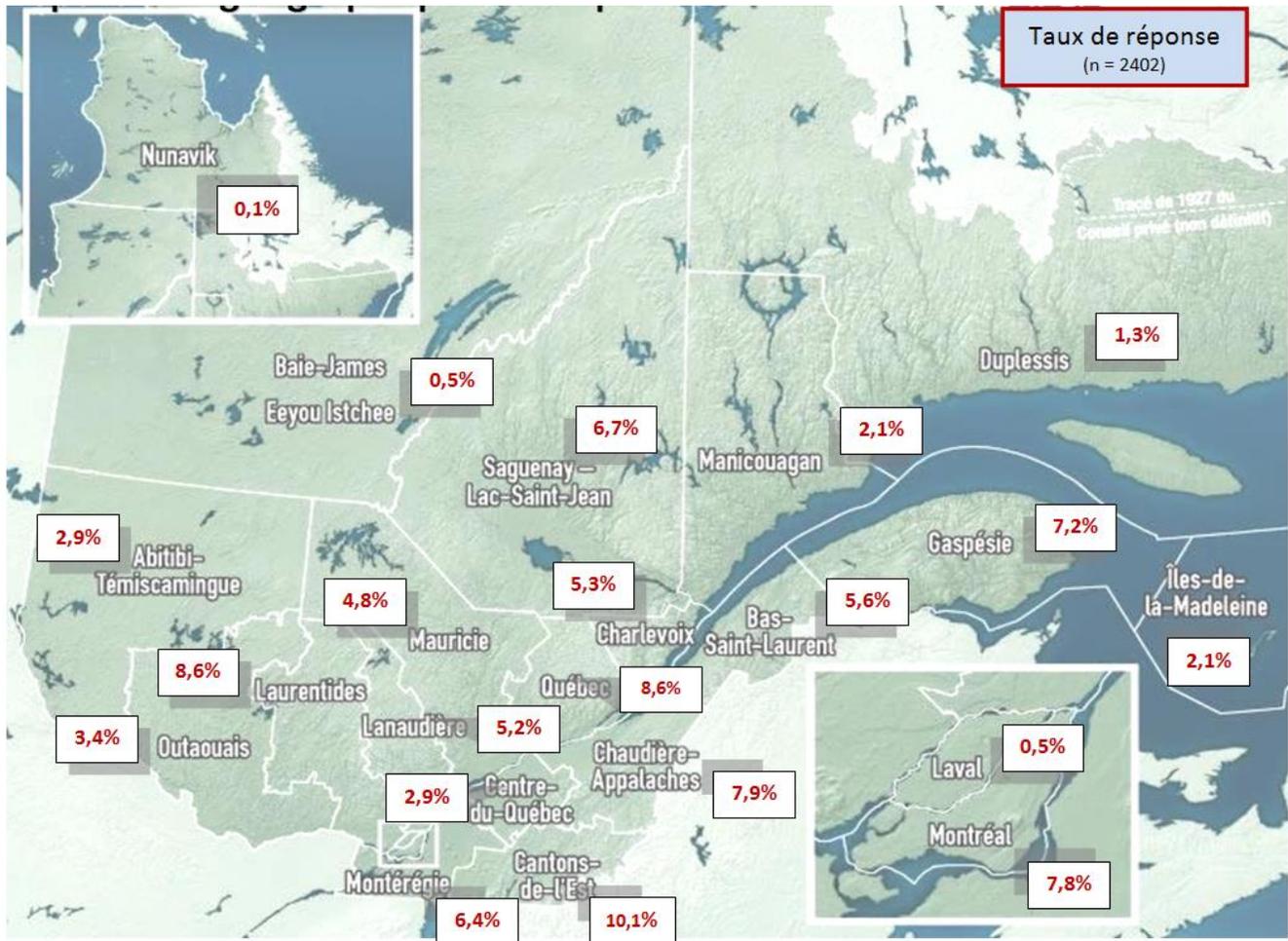
■ Répartition des entreprises répondantes par secteur d'activités



Répartition par grande famille d'activités



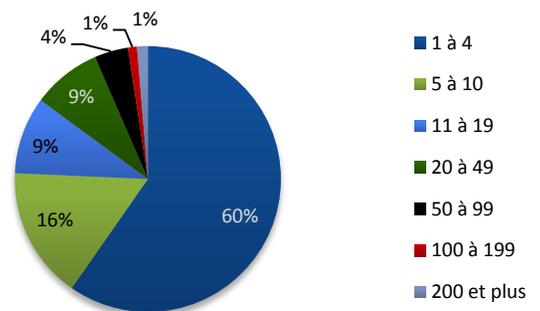
▪ Répartition géographique des répondants



▪ Répartition selon la taille de l'entreprise

À l'image des réalités des intervenants touristiques du Québec, la majorité (60 %) des entreprises ayant participé à l'étude sont de petite taille (1 à 4 employés) et 16 % ont entre 5 et 10 employés.

Répartition des répondants selon le nombre d'employés au sein de l'organisation



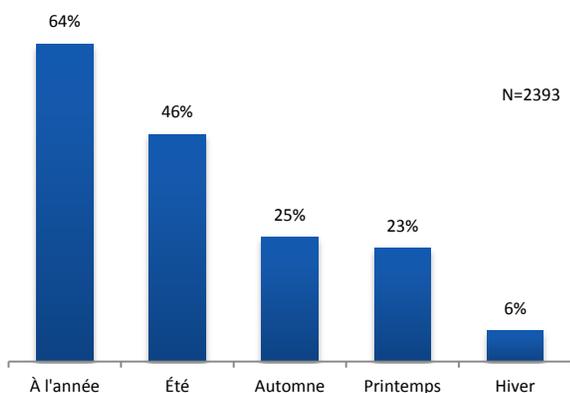
N=2393

▪ **Répartition selon la période d'exploitation**

La majorité (64 %) des entreprises touristiques interrogées sont en exploitation tout au long de l'année.

La saison estivale est la période où les entreprises qui n'opèrent pas à l'année sont les plus actives (46 %).

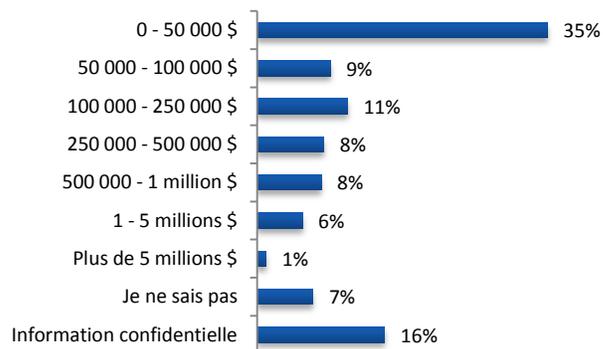
Proportion des entreprises touristiques selon les saisons d'exploitation (plusieurs mentions possibles)*



▪ **Répartition selon le budget d'opération**

La plus grande part des entreprises touristiques répondantes détiennent un budget d'opération situé entre 0 et 50 000\$

Répartition des entreprises répondantes selon leur budget d'opération



* Les entreprises qui n'opèrent pas à l'année peuvent être en opération au cours de plus d'une saison.

PRÉSENCE DE LA TECHNOLOGIE

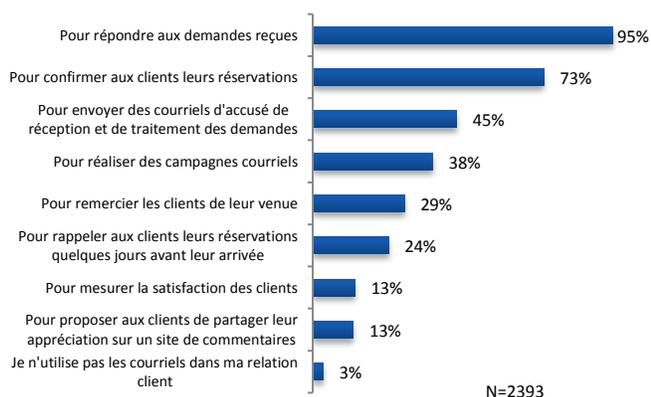
L'équipement (accès Internet à clientèle)

Plusieurs entreprises touristiques disent mettre à la disposition de leur clientèle un accès internet sous diverse forme. Pour 64 % des répondants, cet accès Internet est offert sous forme de Wi-Fi disponible gratuitement alors que 3 % l'offre, mais moyennant certains frais. Quelque 13 % propose un accès à Internet à l'aide d'un ordinateur mis à disposition de la clientèle. Seule une minorité utilise des bornes multimédias (1 %) ou offre des tablettes numériques accessibles aux clients (1 %).

Communication courriel

Presque la totalité (97 %) des entreprises touristiques répondantes utilisent les courriels pour communiquer avec leur clientèle.

Comment utilisez-vous le courriel pour communiquer avec votre clientèle? (plusieurs mentions possibles)



Les sites Internet : gestion et analyse de fréquentation

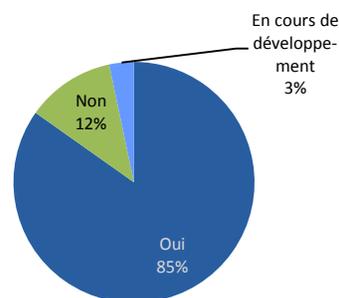
La présence en ligne constitue aujourd'hui un atout certain de visibilité pour les prestataires touristiques. Cette présence peut se faire tant grâce à un site Internet lié à l'entreprise touristique que

par des sites partenaires, des annuaires ou par les médias sociaux.

Site Internet

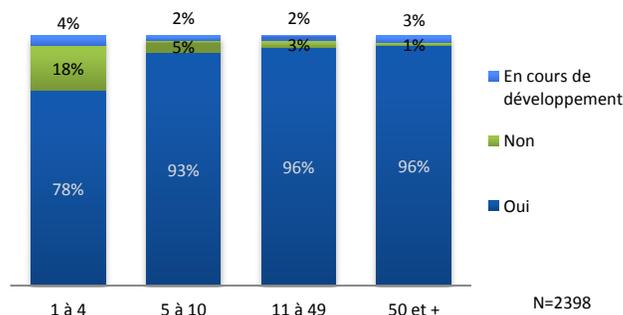
Au Québec, 85 % des entreprises touristiques interrogées détiennent un site Internet.

Proportion des répondants qui disposent d'un site Internet propre à leur entreprise



Les entreprises de petite taille (1 à 4 employés) regroupent la majorité des entreprises touristiques au Québec. Ces dernières ont une présence Web plus limitée que la moyenne des entreprises.

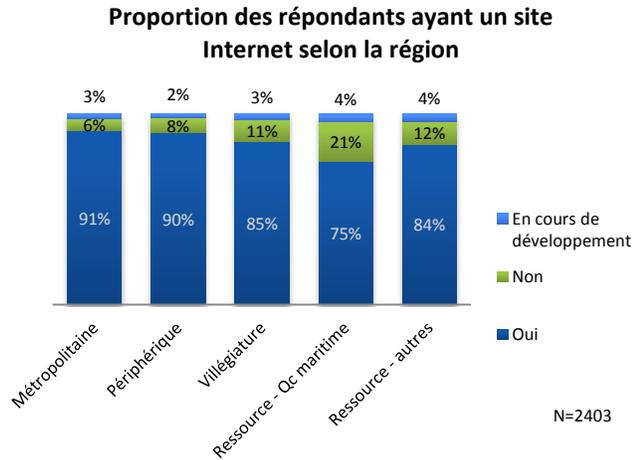
Proportion des répondants ayant un site Internet selon la taille d'entreprise (nombre d'employés)



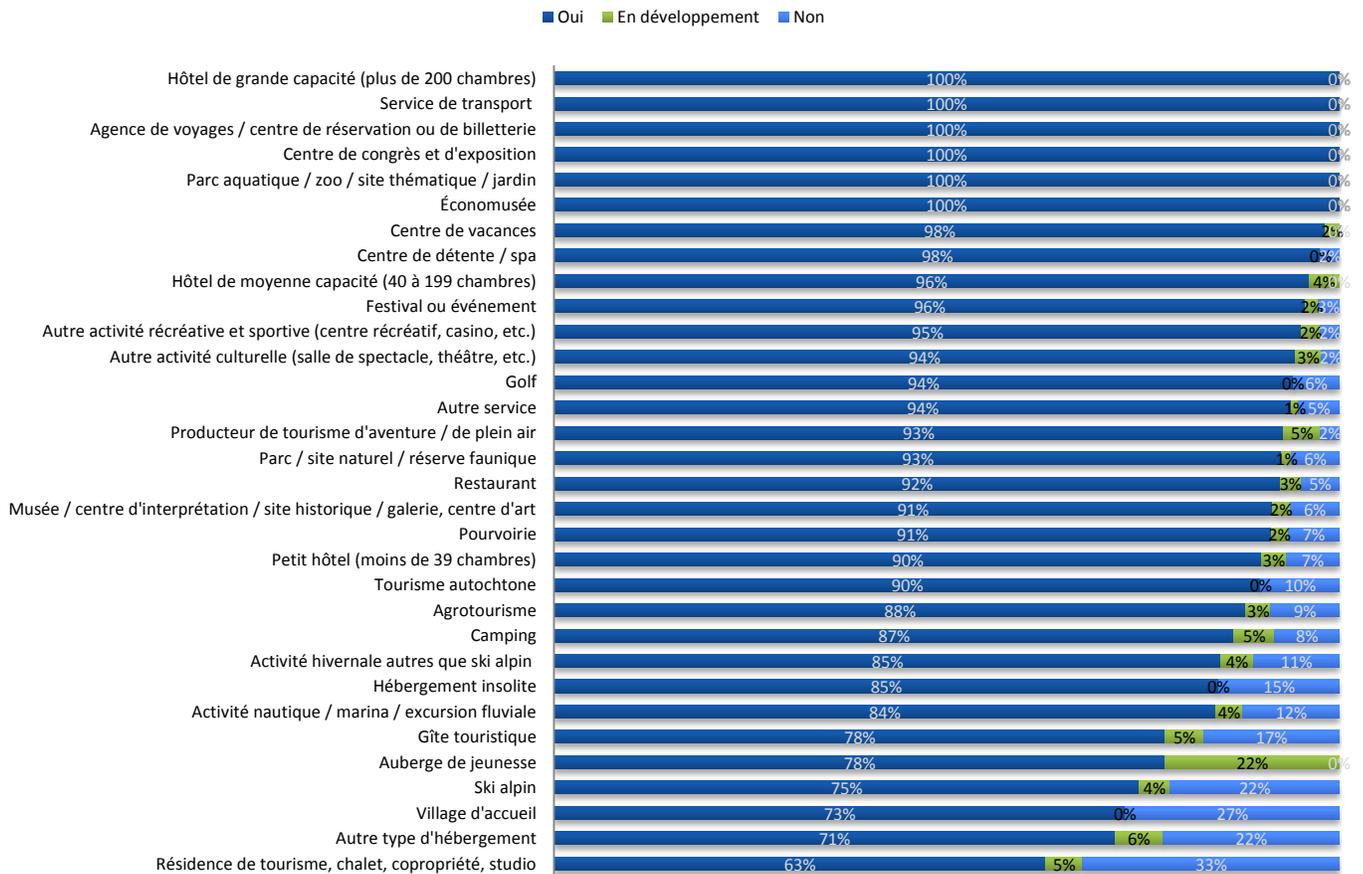
Les entreprises touristiques situées dans les régions métropolitaines (91 %) et périphériques (90 %) ont un plus haut taux de présence Web que la moyenne des entreprises. Les entreprises se trouvant en

région ressource « Québec maritime » ont quant à eux une plus faible présence en ligne (75 %) que la moyenne.

Tel que l'illustre le graphique suivant, une forte proportion des résidences de tourisme, chalet, copropriété ou studio n'ont pas de site Internet (33 %). Les villages d'accueil (27 %) et les centres de ski alpin (22 %) sont également parmi les secteurs d'activités ayant une proportion plus grande d'entreprises sans site Internet.



Proportion des entreprises ayant un site Internet par secteur d'activités

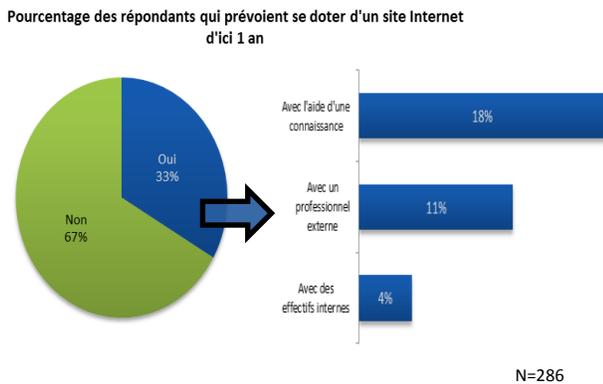


N=2402
 *Pour certains secteurs d'activités, les résultats sont à titre indicatif puisque le nombre de répondants est insuffisant pour faire un portrait juste du secteur.

Outre le manque de budget, les raisons pour expliquer ne pas avoir de site Internet sont :

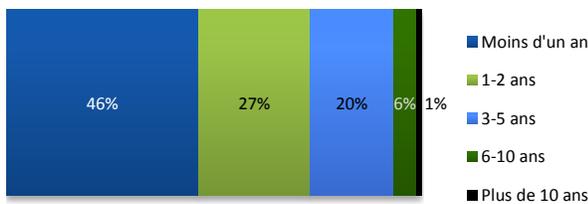
- 33 % que l'activité ne le justifie pas;
- 30 % par manque de temps;
- 28 % dû à une absence de ressources humaines qualifiées;
- 22 % que c'est trop complexe;
- 18 % parce qu'ils ne croient pas en la pertinence ou en son utilité.

Parmi ces répondants, 33 % prévoient se doter d'un site Internet d'ici un an. Pour 18 % d'entre eux, la mise en place du site se fera avec l'aide d'une connaissance.



Des 2035 répondants qui disposent d'un site Internet, près de la moitié (46 %) a effectué une refonte de leur site au cours de la dernière année. Quelque 27 % ont mis à jour leur site il y a un ou deux ans.

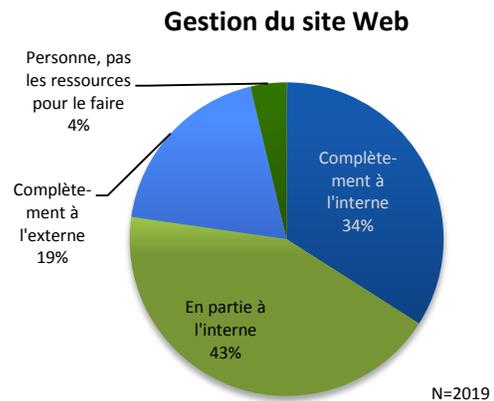
Dernière version ou refonte du site Web



■ Gestion

Pour la plupart des répondants, une partie des activités du site Internet est gérée à l'interne.

Quelque 34 % des entreprises touristiques interrogées gèrent leur site Internet complètement à l'interne alors que pour 43 % des répondants, seule une partie du site internet est gérée à l'interne. Près de 19 % des répondants remettent la gestion de leur site à un tiers externe à l'entreprise alors que 4 % n'ont pas les ressources nécessaires pour effectuer une gestion de leur site.

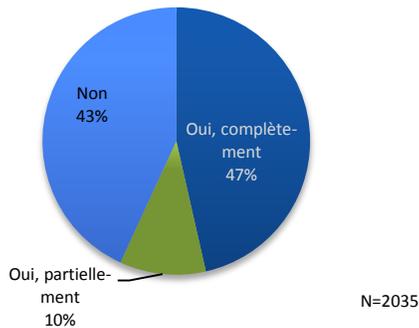


Pour les quelques 1500 répondants qui effectuent une gestion à l'interne de leur site, la majorité (59 %) accorde moins de 5 heures mensuellement à leur site alors que 25 % y dédie entre 5 et 10 heures par mois.

■ Contenu

La majorité (57 %) des répondants affirment avoir traduit partiellement ou complètement le contenu de leur site Internet en anglais.

Traduction du contenu en anglais



Ces proportions sont quelque peu différentes dans les régions. En effet, les entreprises situées dans les régions métropolitaines ont davantage (73 %) eu recours à la traduction du contenu de leur site. Alors que les entreprises des deux régions ressources (48 %) se trouvent légèrement sous la moyenne.

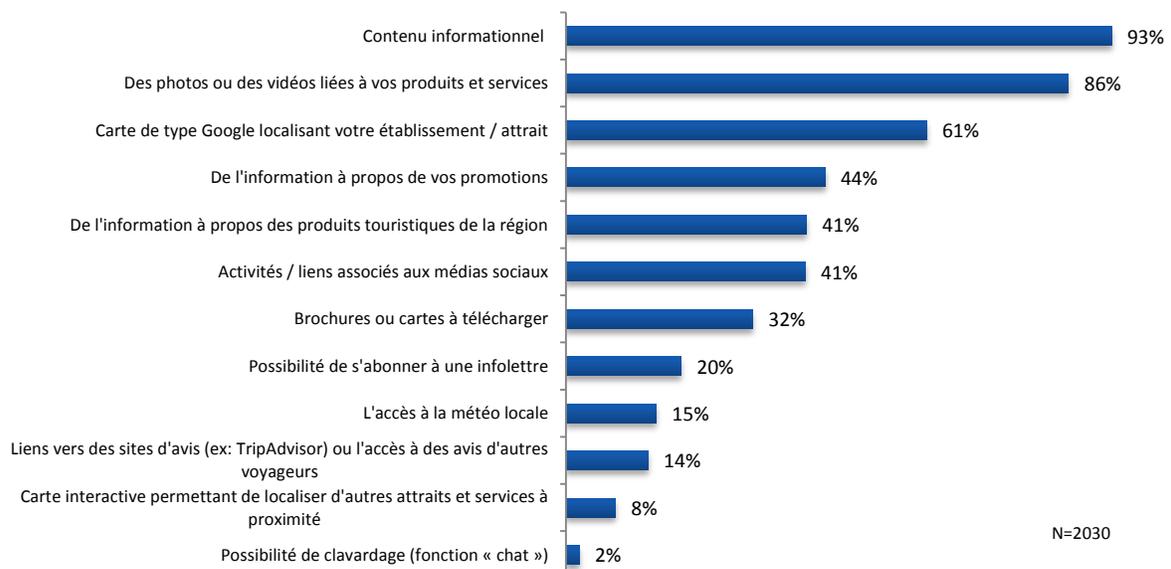
Informations présentes sur site Internet

Pour une grande partie des entreprises touristiques (93 %) le site Web présente du contenu informationnel tel que les périodes d'exploitation, les activités offertes, les services, les tarifs, etc. On retrouve également en grande proportion des photos ou des vidéos (86 %) qui mettent en valeur

les produits ou services offerts. Bon nombre (61 %) positionnent également leur établissement ou attrait sur une carte Google.

Peu d'entreprises (14 %) illustrent les avis des voyageurs ou font un lien vers des sites d'avis tel que TripAdvisor). Seuls 2 % des répondants ont mis en place la fonctionnalité de clavardage.

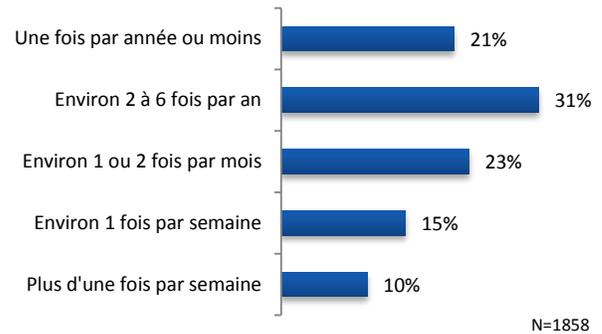
Informations présentes sur le site Internet (plusieurs mentions possibles)



Fréquence de mise à jour

Pour 25 % des entreprises touristiques, le contenu du site Web est mis à jour une ou plus d'une fois par semaine. Une plus grande proportion (31 %) des répondants effectuent des mises à jour entre deux à six fois par an.

Fréquence de mise à jour du site Internet



■ Analyse de la fréquentation

Près de 60 % des entreprises touristiques québécoises affirment mesurer la fréquentation de leur site Internet. Pour ce faire, ceux-ci ont recours aux outils suivants :

- 32 % utilisent les statistiques fournies par le fournisseur qui gère ou héberge leur site;
- 32 % à l'aide d'un compte *Google Analytics*;
- 10 % grâce à un compteur des visiteurs sur leur site et
- 5 % privilégient un autre type d'outil de mesure.

Les statistiques recueillies par l'utilisation de ces outils permettent entre autres de mesurer :

- l'achalandage sur le site (82 %);
- l'évolution du trafic sur le site (80 %);
- la provenance des visiteurs (66 %) ainsi que
- les pages où les visiteurs passent le plus de temps (48 %).

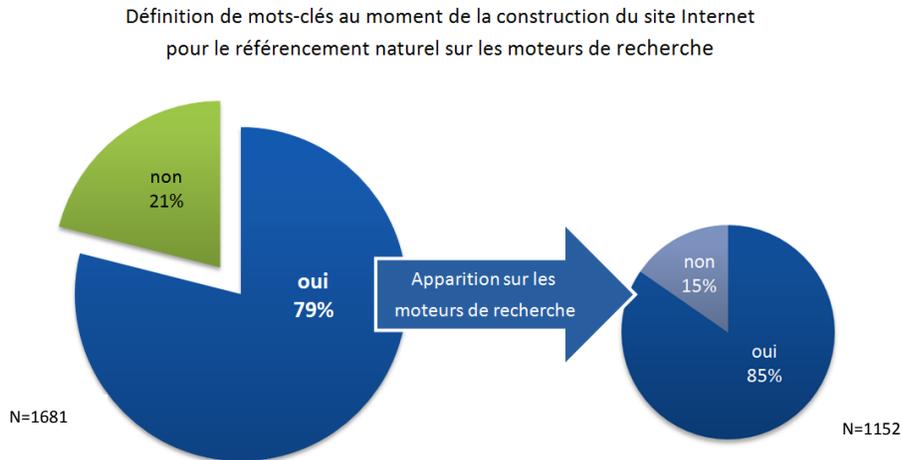
Les statistiques récoltées permettent de mesurer quels éléments (plusieurs mentions possibles)



▪ Référencement

Le référencement signifie la position d'apparition des sites dans les moteurs de recherche. Le référencement naturel est gratuit, mais il est possible de le compléter par des campagnes de référencement payant (achats de mots clés).

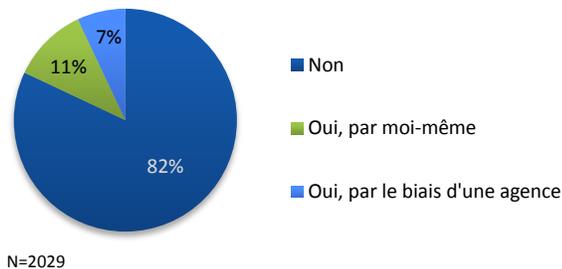
Ce sont quelque **79 % des répondants qui ont défini des mots-clés au moment de la construction** de leur site Internet (référencement naturel). Parmi ces répondants, la majorité (85 %) apparaissent sur la première page d'un moteur de recherche tels Google, Yahoo ou Bing.



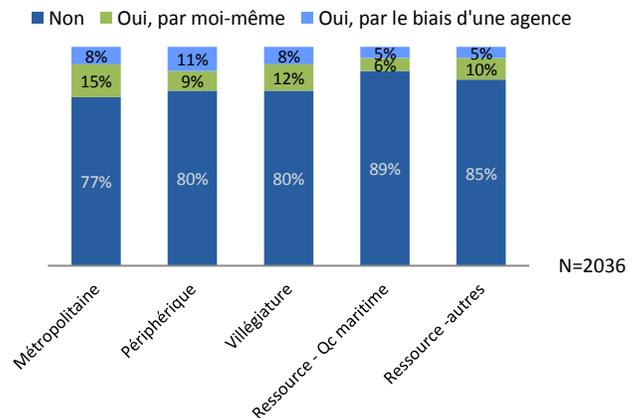
Seules **18 % des entreprises ont eu recours à des campagnes Adwords** (référencement payant) réalisées par elles-mêmes (11 %) ou par le biais d'une agence (7 %). Plus des trois quarts (80 %) des entreprises qui ont fait l'exercice de référencement ont constaté une augmentation du nombre de visiteurs sur leur site Internet.

La région métropolitaine a davantage recours à des campagnes Adwords (23%) que les autres régions. Dans l'ensemble, les entreprises effectuent des campagnes à l'aide d'effectif présent au sein de l'entreprise, à l'exception de celles situées en périphérie qui privilégient l'utilisation d'agences externes.

Réalisation de campagnes Adwords (référencement payant)



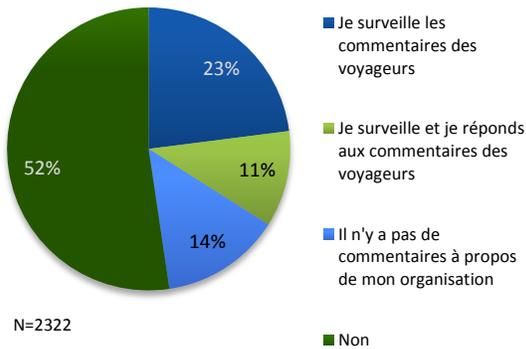
Réalisation de campagnes Adwords (référencement payant) par région



■ Suivi de la réputation en ligne

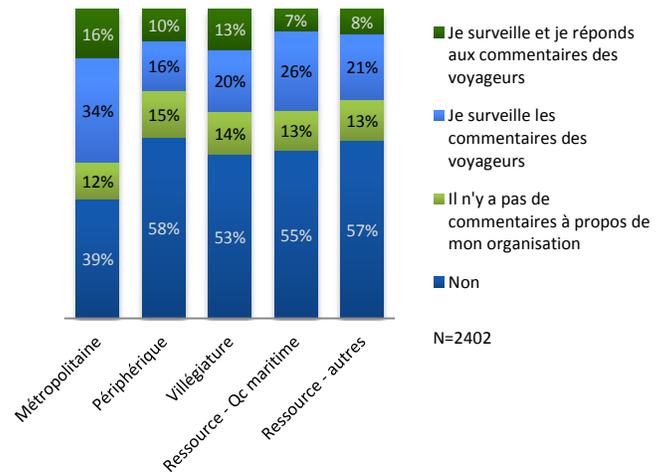
Pour la majorité des répondants (52 %), aucune surveillance de leur réputation en ligne n'est effectuée. Quelques 23 % surveille les commentaires des voyageurs et seulement 11 % disent surveiller et répondre aux commentaires des internautes.

Surveillance de la réputation en ligne



Tel que l'illustre le graphique ci-dessous, plus de la moitié des entreprises en région métropolitaine affirment effectuer une surveillance des commentaires des voyageurs. Cette région affiche le plus bas taux d'entreprises (39 %) qui ne font pas de suivi de leur réputation en ligne. Ce taux se situe au-dessus des 50 % pour l'ensemble des autres régions. Quelque 26 % des répondants qui se trouvent dans les régions ressources surveille les commentaires des voyageurs, mais un faible pourcentage y répond (7-8 %).

Surveillance de la réputation en ligne par régions



Présence de la technologie EN CHIFFRES

& EN IMAGES



85 %

des entreprises ont un site Web



18 %

ont eu recours à des campagnes Adwords (référencement payant)



59 %

accordent moins de 5h par mois à la gestion de leur site



63 %

offrent un accès Wi-Fi gratuit



79 %

des entreprises ont défini des mots-clés à la construction de leur site Web



37 %

suivent leur réputation en ligne

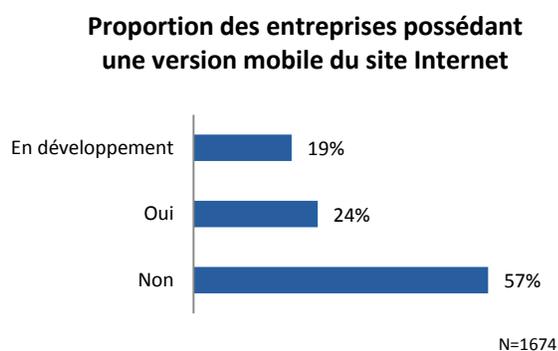
LA MOBILITÉ

La technologie mobile

La mobilité a chambardé les pratiques de gestion et de marketing en tourisme, et les entreprises de tous les milieux doivent constamment s'adapter à cette ère numérique qui évolue à un rythme effréné. Un rapport de Cefrio indiquait que l'utilisation du téléphone mobile, incluant les messages textes, avait augmenté de 10 % entre 2012 et 2013 atteignant 61 % des outils de communication de la population du Québec.

Une entreprise touristique sur trois (32 %) dans les grands centres a adapté son site Internet pour les téléphones intelligents. C'est en périphérie que nous retrouvons le plus faible pourcentage (17 %), mais ce sont les entreprises de cette région qui semblent vouloir remédier le plus à la situation. Effectivement, elles enregistrent le plus haut taux (24 %) de projet à venir du développement de la version mobile de leur site Web.

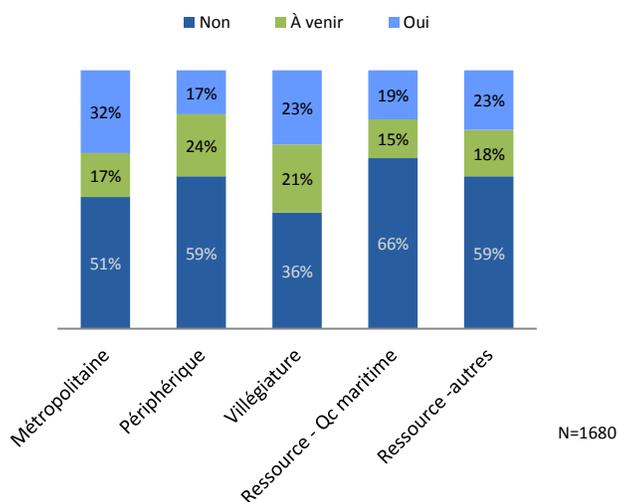
Version mobile du site Internet



Plus de la moitié (57 %) des entreprises non pas de version mobile de leur site Internet pour les raisons suivantes (plusieurs mentions possibles) :

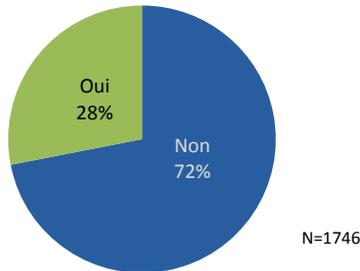
- 43 % par manque de budget;
- 29 % par absence de ressources humaines qualifiées;
- 28 % par manque de temps;
- 22 % leur activité ne justifie pas la version mobile de leur site;
- 19 % ne croient pas à la pertinence, l'utilité ou la valeur ajoutée de la version mobile;
- 11 % trouvent le développement trop complexe.

Proportion des entreprises possédant une version mobile du site Internet (par région)



■ Application mobile

Proportion des entreprises possédant une application mobile de leur site

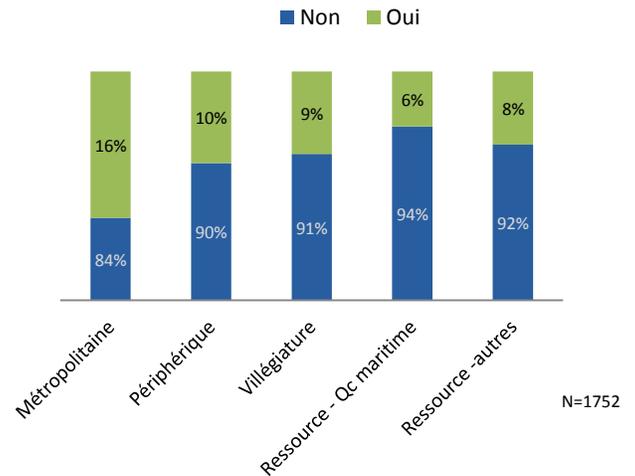


Un peu moins que le trois quart (72 %) des entreprises touristiques du Québec n'ont pas développé d'application mobile. L'autre quart l'utilise pour l'un ou plusieurs des usages suivant :

- 50 % pour la planification et la réservation;
- 64 % pour améliorer l'expérience du visiteur (exemple, un outil d'interprétation);
- 63 % pour optimiser l'affichage du contenu de leur site Web;
- 46 % pour établir une relation avec les visiteurs;
- 33 % pour faciliter les échanges de contenus (partage de photos, commentaires sur l'entreprise, etc.);
- 4% l'utilisent pour d'autres raisons tels des cartes de visite, des visites guidées autonomes, de la vente de produit en ligne, l'affichage du menu du jour ou des spéciaux de la soirée ou encore pour donner accès à du contenu exclusif.

Le graphique suivant confirme que dans l'ensemble, une minorité d'entreprises ont une application mobile. C'est dans la région métropolitaine que la pratique est plus répandue avec un taux de 16 %. Le pourcentage des autres régions fluctue entre 6 et 10 %.

Proportion des entreprises possédant une application mobile de leur site (par région)



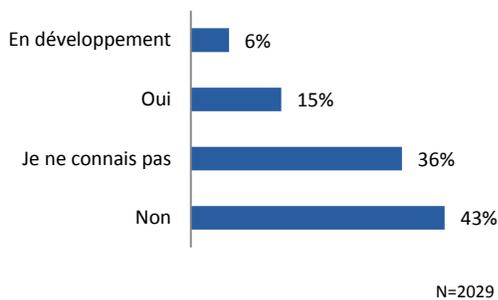
▪ Codes 2D

Les « mobinautes » peuvent décrypter un message, sous forme de pictogramme, à l'aide d'une application de lecteur de codes-barres 2D installé sur leur téléphone cellulaire. Il existe différentes natures de codes-barres, tels les codes QR, Flashcodes, Datamatrix, etc. Différentes options sont possibles, mais en règle générale cette technologie est employée par les entreprises afin de renvoyer vers un site Web ou du contenu multimédia comme une vidéo ou une carte de visite.

La majorité (79 %) des entreprises n'utilisent pas les codes 2D et 36 % d'entre elles ne connaissent pas cette technologie.

Un petit groupe (21 %) de répondants se sert ou envisage de se servir des codes principalement pour diriger sur leur site Web (84 %). Les autres motifs évoqués sont la direction vers une page Facebook (32 %), vers des offres promotionnelles (22 %) ou un autre usage (16 %).

Utilisation de codes barres en deux dimensions (2D)



La mobilité EN CHIFFRES

& EN IMAGES



57 %

n'ont pas de version
mobile du site
Internet



28 %

possèdent une
application
mobile



15 % utilisent
les codes 2D

LA RÉSERVATION

Outils de réservation en ligne

Pour plusieurs services et attraits touristiques, une réservation en ligne est possible. Dans le cas de l'hébergement, le site Web de l'hôtel reste le principal outil de réservation des voyageurs québécois. En effet, selon l'enquête Ipsos-RVT réalisée en 2011, 31 % d'entre eux ont réservé leur hébergement sur le site Internet de l'établissement lors de leur dernier séjour d'agrément.

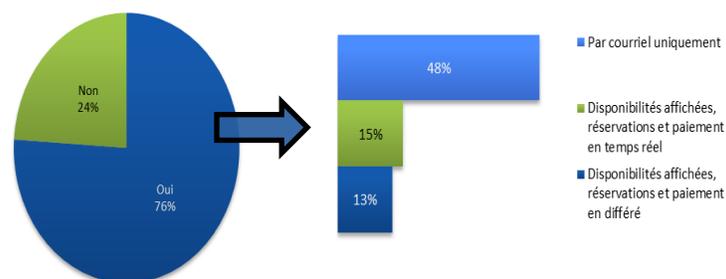
Lorsqu'on les interroge sur leur moyen de prédilection, les Québécois sont 7 sur 10 à préférer l'achat en ligne, lorsque disponible, de leurs billets pour des attractions dont le nombre de places est limité. La préférence pour Internet est également supérieure dans le cas des prestations d'hébergement et des vols (66 %). À l'opposé, l'intérêt pour réserver en ligne sa place au restaurant demeure passablement marginal (16 %).

Services réservables à partir du site Web

Parmi les répondants qui détiennent un site Internet (plus de 2 000), **76 % offrent une option de réservation à partir de leur site.**

- Pour 48 %, il s'agit d'une réservation uniquement par courriel;
- 13 % indiquent leurs disponibilités en ligne, mais la réservation et le paiement se font en différé;
- 15 % affichent leurs disponibilités et les réservations et le paiement se fait en temps réel.

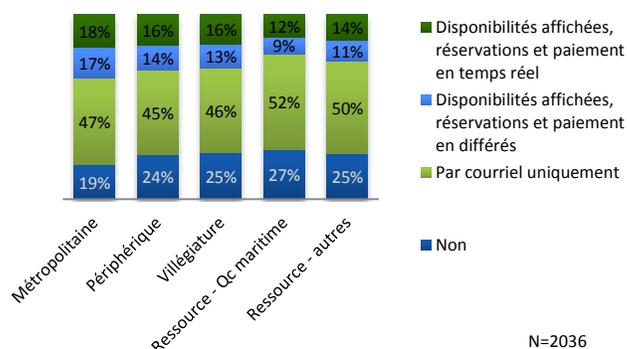
Possibilité de réservation à partir du site Web



N=2029

Les entreprises touristiques situées en région métropolitaine ont affirmé offrir des options de réservation en ligne en plus grande proportion (82 %). Pour les entreprises situées en régions « Ressource » Québec-maritime (52 %) et autres (50 %), la réservation par courriel uniquement est davantage privilégiée.

Possibilités de réservation des services par région

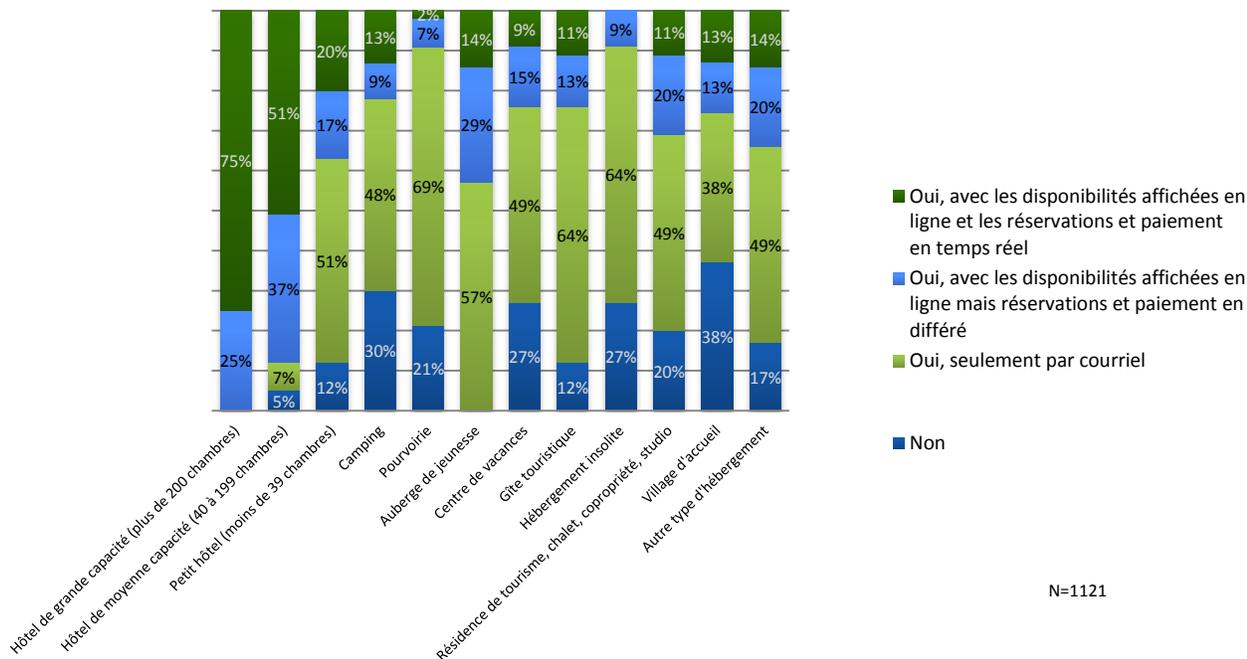


N=2036

L'option de réservation et de paiement en ligne en temps réel à partir de leur site Web est plus présente au sein de grands établissements d'hébergement. En effet, c'est 75 % des hôtels de grande capacité (plus de 200 chambres) répondantes qui offrent cette option et 51 % des hôtels de moyenne capacité (40 à 199 chambres).

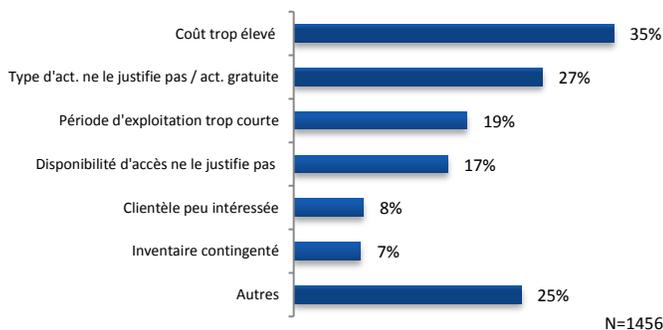
Les petits hôtels (moins de 39 chambres), les pourvoiries, les auberges de jeunesse, les gîtes touristiques et l'hébergement insolite utilisent majoritairement le courriel pour effectuer une réservation. Les villages d'accueil sont le secteur d'hébergement où la réservation en ligne est présente en moins grande proportion.

Proportion offrant la réservation à partir de leur site Web (par type d'hébergement)



Pour les répondants qui n'offrent pas l'option complète de réservation en ligne (non et par courriel uniquement), ce sont **les coûts trop élevés (35 %)** dus aux frais d'adhésion ou du pourcentage de commission qui constituent le principal facteur d'explication.

Pourquoi n'offrez-vous pas l'option complète de réservation? (plusieurs mentions possibles)



Pour plusieurs n'offrant pas l'option de réservation complète en ligne, l'établissement est de trop petite taille ou détient une trop petite quantité de

chambres pour justifier un service de réservation en ligne. D'autres préfèrent avoir un contact personnalisé avec leur clientèle lors de la réservation.

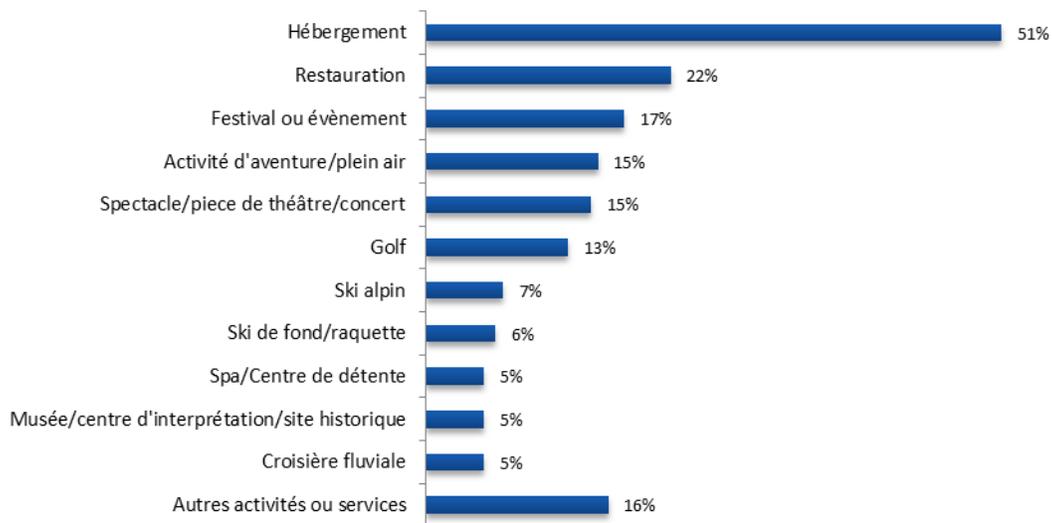
▪ Types de produits réservables

Cette section dresse le portrait des entreprises touristiques qui disposent d'une option de réservation avec les disponibilités en ligne à partir de leur site Internet (28 % des répondants).

- Pour 46 % de ceux-ci, tous leurs produits ou services sont réservables en ligne;
- Pour 38 % seuls certains produits sont réservables;
- 15 % proposent l'option de réserver des forfaits à partir de produits offerts par l'établissement;
- 5 % présentent des forfaits composés incluant des produits offerts par un ou plusieurs partenaires;
- 10 % autres.²

Plus précisément, l'hébergement (51 %) est le service qui est le plus accessible à la réservation en ligne par les entreprises touristiques québécoises suivi de la restauration (22 %)

**Activités ou services pouvant être réservés en ligne - non exhaustif
(plusieurs mentions possibles)**



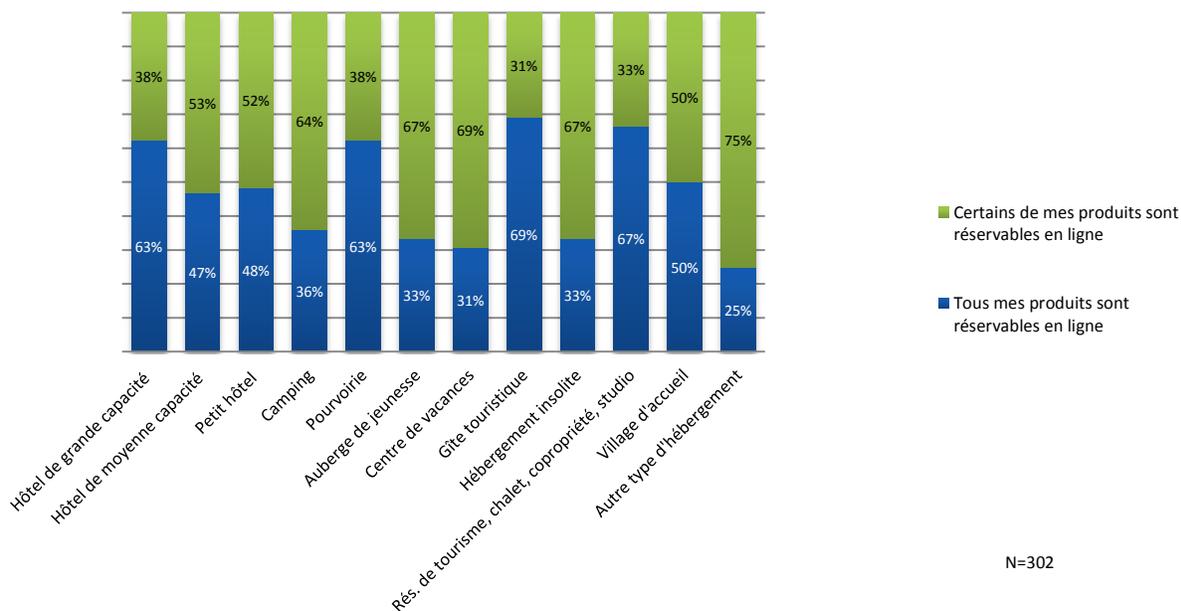
N=311

² Choix de réponse pouvait inclure 1 ou maximum 2 choix. C'est pourquoi le total est supérieur à 100 %

Pour la majorité des gîtes touristiques (69 %), des résidences de tourisme (67 %), des pourvoires (63 %) et des hôtels de grande capacité (plus de 200 chambres) (63 %), tous les produits ou services offerts peuvent être réservés en ligne. Les centres de vacances (69 %), les auberges de jeunesse

(67 %), l'hébergement insolite (67 %) et les campings (64 %) permettent la réservation de certains de leurs produits en ligne. Les forfaits incluant des produits offerts par un ou plusieurs partenaires sont présents de façon marginale.

Proportion des entreprises transactionnelles dont tous les produits ou services peuvent être réservés en ligne



■ Plateformes de réservation utilisées

Plusieurs outils de production et de gestion des réservations sont disponibles en ligne. Parmi les entreprises touristiques ayant choisi cette avenue de réservation, les moteurs de réservation de la chaîne hôtelière ou du secteur d'activités sont privilégiés (18 %) suivis de la plateforme *Booking.com* (15 %).

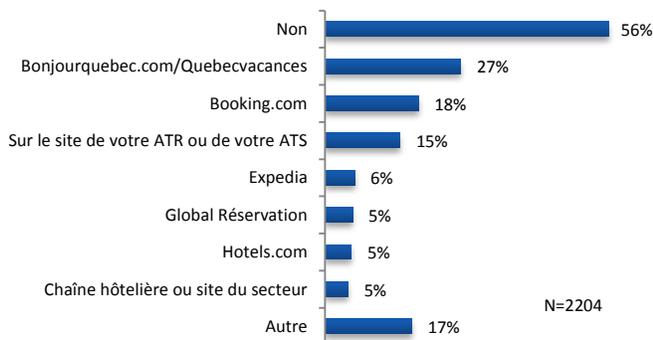
Certaines entreprises utilisent d'autres plateformes telles qu'un système de réservation inhérent au site Web (21 mentions), PayPal (12), GGGolf (7), OpenTable (7), etc.

Outils de réservation externe à l'entreprise

■ Réservation sur d'autres sites externes

Que les entreprises aient un site Internet propre à leur établissement ou pas, il est possible que leurs produits ou services soient réservables en ligne à partir de sites externes à leur organisme. Toutefois, pour une majorité d'entreprises (56 %), il ne s'agit pas d'une option possible.

Réservation sur un site Web externe à l'organisation
(plusieurs mentions possibles)

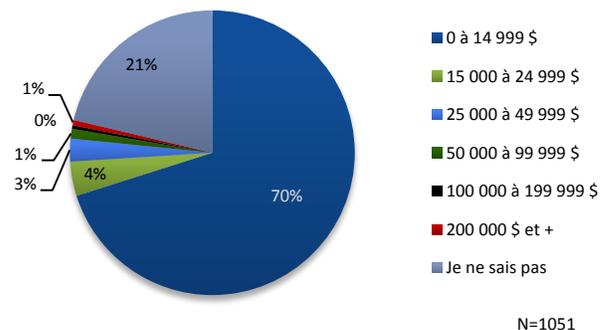


Des 17 % qui sont présents sur un autre site que ceux mentionnés, bon nombre se retrouvent sur chaletsauquebec.com ou encore sur chaletsalouer.com. Les sites de réservation gitescanada.com, bbcana.com, Air BnB et Kijiji.ca ont également été évoqués à plusieurs reprises.

Commissions

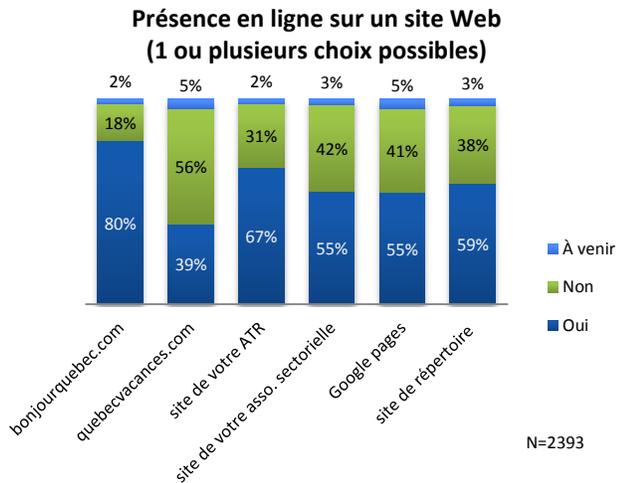
Pour plusieurs intervenants touristiques interrogés, une des principales raisons de ne pas avoir l'option de réservation à même leur site Internet est les coûts élevés d'adhésion et de commissions qu'engendrent ces systèmes. La majorité des répondants (70 %) estiment que le montant annuel consacré aux commissions et aux frais est moins de 15 000\$ pour l'ensemble de leurs réservations.

Montant consacré aux commissions et frais
pour l'ensemble des réservations (base
annuelle)



Présence en ligne sur des pages d'informations

Qu'elles aient ou pas un site Internet propre à l'organisation, plusieurs entreprises touristiques québécoises disent être présentes sur différents portails d'information dont **une majorité (80 %) sur bonjourquebec.com**.



Plus de la moitié (67 %) des répondants affirment également être présents sur le site Web de leur ATR.

La réservation EN CHIFFRES

& EN IMAGES



76 %

offrent une option de réservation à partir de leur site Web



28 %

réservez avec disponibilités en ligne



80 % présents sur bqc.com



48 % ont des options de réservation par courriel uniquement



67 % présents sur le site de leur ATR

LES MÉDIAS SOCIAUX

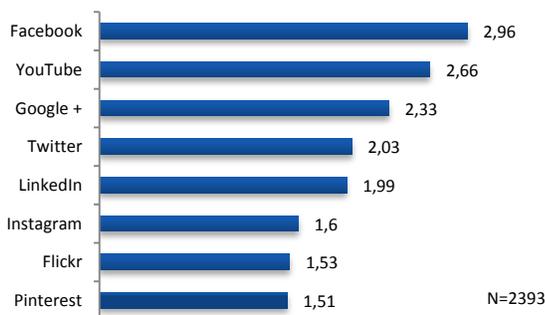
Les connaissances et l'utilisation des médias sociaux

Les médias sociaux occupent de plus en plus une place clé dans les communications sur le Web. Selon l'enquête Ipsos-RVT réalisée en 2011, le réseau social le plus fréquenté par les Québécois consultant les médias sociaux avant, pendant et après leur séjour au Québec est Facebook (80 %), suivi de loin par YouTube (10 %).

■ Niveau de connaissance

Plusieurs médias sociaux peuvent être utilisés par les entreprises touristiques. Parmi les intervenants touristiques interrogés, Facebook et YouTube sont les outils sociaux les plus connus.

Niveau de connaissance des médias sociaux*

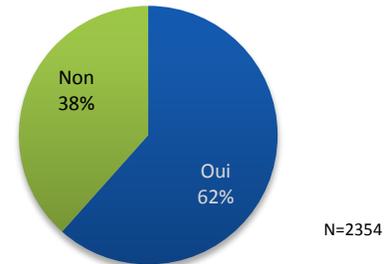


■ Utilisation à des fins professionnelles

La majorité (62 %) des entreprises touristiques québécoises ont recours aux médias sociaux à des fins professionnelles.

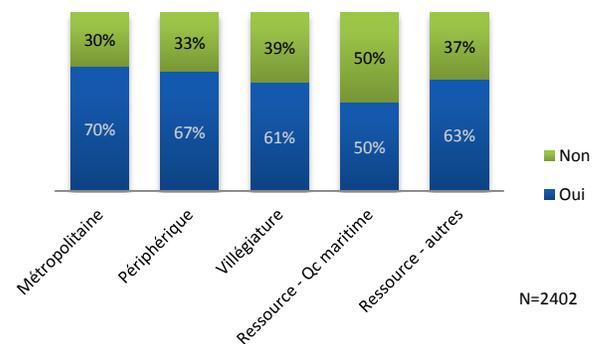
* L'échelle de ce graphique correspond aux quatre niveaux de choix de réponses suivants : « Je ne connais pas du tout ; 1 » ; « Je connais peu ; 2 » ; « Je connais assez bien ; 3 » ; « Je connais très bien ; 4 ». Un niveau moyen d'accord des répondants est attribué à chaque énoncé. Plus cette moyenne est élevée, plus les répondants connaissent le média social en question.

Utilisation des médias sociaux à des fins professionnelles



Une plus grande proportion (70 %) des entreprises touristiques situées en région métropolitaine affirme utiliser les médias sociaux à des fins professionnelles. Au sein de la région « ressource – Québec maritime », 50 % des répondants utilisent les médias sociaux alors qu'en région « ressource – autres », la proportion d'utilisateurs (63 %) correspond à la moyenne des entreprises touristiques québécoises.

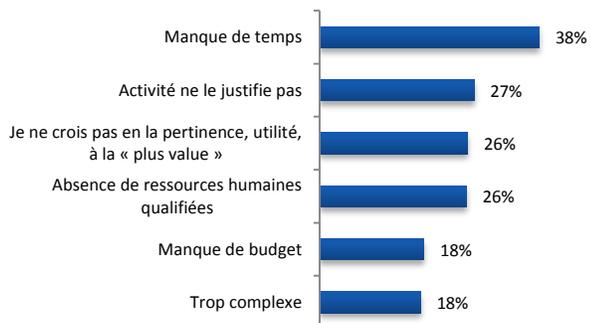
Utilisation des médias sociaux à des fins professionnelles (par régions)



Pour les répondants qui n'utilisent pas les médias sociaux, les raisons qui expliquent ce choix sont plutôt partagées. La plus grande proportion (38 %) évoque le manque de temps comme principale raison. On note également le fait que l'activité de l'organisation ne justifie pas une présence sur ces médias (27 %). Environ le quart (26 %) ne croit pas en la pertinence ou à l'utilité ou n'ont pas les

ressources humaines qualifiées pour gérer ces réseaux.

Pourquoi n'utilisez-vous aucun médias sociaux (plusieurs mentions possibles)

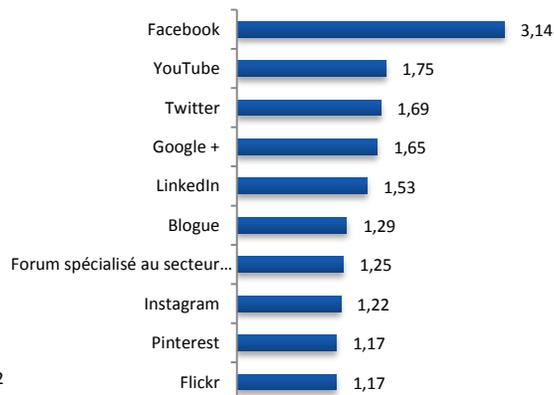


N=907

■ Niveau d'utilisation

Facebook est nettement le média social utilisé le plus souvent par les entreprises touristiques interrogées.

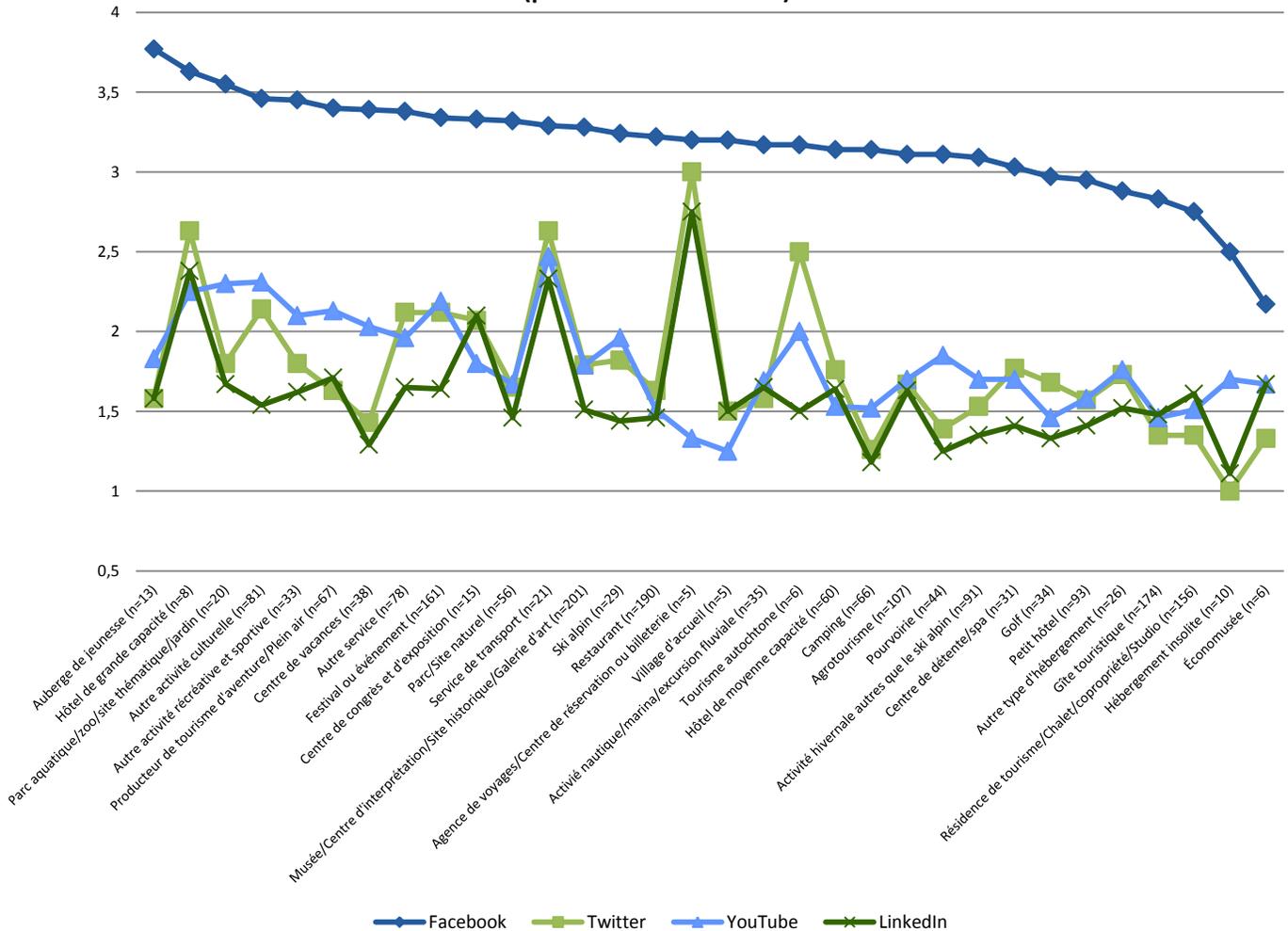
Niveau d'utilisation à des fins professionnelles des médias sociaux*



N=1452

* L'échelle de ce graphique correspond aux quatre niveaux de choix de réponses suivants : « Je n'utilise pas du tout ; 1 » ; « J'utilise peu ; 2 » ; « J'utilise souvent ; 3 » ; « J'utilise très souvent ; 4 ». Un niveau moyen d'accord des répondants est attribué à chaque énoncé. Plus cette moyenne est élevée, plus les répondants utilisent le média social en question.

Niveau d'utilisation à des fins professionnelles des médias sociaux (par secteur d'activités)



*classement selon le niveau d'utilisation de Facebook

Alors que les auberges jeunesse se démarquent au niveau de leur utilisation de Facebook, les agences de voyages/centre de réservation ou billetterie utilisent Twitter et LinkedIn davantage que les entreprises provenant d'autres secteurs d'activités. Les hôtels de grande capacité (200 chambres et

plus) et les services de transports sont présents sur les quatre médias sociaux illustrés dans ce graphique. Les entreprises œuvrant dans les services de transports utilisent davantage YouTube que tous autres secteurs d'activités.

▪ **Stratégies derrière l'utilisation des médias sociaux**

Pour la plupart des entreprises touristiques, une des principales raisons qui explique leur **présence sur les médias sociaux est pour diffuser de l'information sur leurs produits et services (84 %)**. Plus du tiers (36 %) utilise également ces médias dans le but de présenter des offres promotionnelles.

Motifs d'utilisation des médias sociaux (2 principales raisons)



Les médias sociaux EN CHIFFRES

& EN IMAGES



sont les réseaux les plus connus

84 % utilisent les médias sociaux pour la diffusion d'informations sur les produits et services



62 % présentes sur les médias sociaux

ÉVALUATION DES BESOINS

Formation souhaitée

Certains volets de l'environnement numérique pourraient être optimisés au sein des entreprises touristiques québécoises.

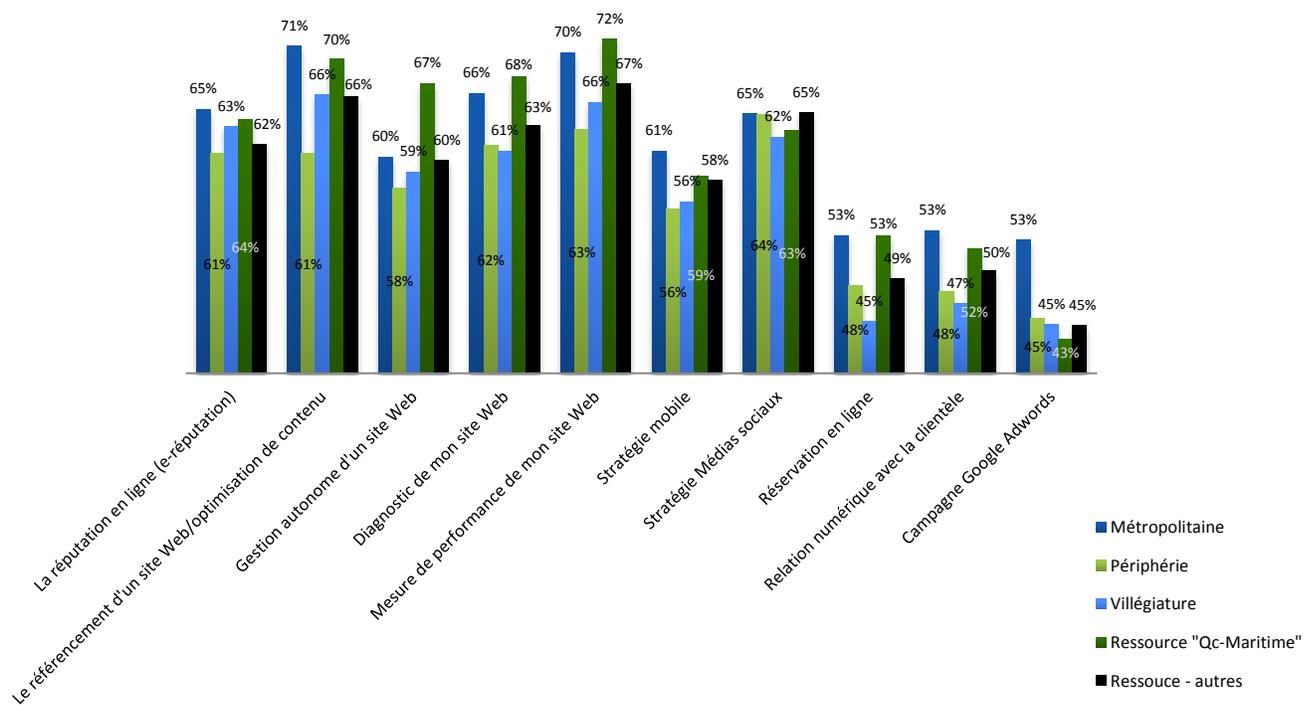
■ Identification des besoins des entreprises

Afin de mieux connaître les attentes et les besoins des entreprises, nous leur avons demandé quel était leur niveau d'intérêt envers diverses facettes de la technologie numérique. Globalement, les deux

sujets qui semblent intéresser davantage les intervenants sont :

- le référencement d'un site Internet et l'optimisation du contenu (67 %) ainsi que
- la mesure de performance d'un site Internet (68 %).

Proportion des répondants intéressés ou très intéressés à en apprendre davantage sur les sujets suivants (par région) (plusieurs mentions possibles)



N=2402

Les régions métropolitaines aimeraient perfectionner le référencement de leur site Web, l'optimisation du contenu (71 %) et la mesure de performance des sites Web (70 %). Elles se

montrent aussi plus intéressées que les autres aux campagnes *Google Adwords* (53 %) et à la relation numérique avec la clientèle (53 %). Les régions ressources « Québec-Maritime » ont des besoins

plus centrés que les autres sur la mesure de performance (72 %), le diagnostic de leur site Web (68 %) et sur la gestion autonome d'un site Web (67 %).

Quelques secteurs d'activités ont démontré un intérêt plus prononcé à en apprendre davantage sur les différents sujets proposés. Le tableau qui suit identifie les secteurs d'activités ayant manifesté un plus grand intérêt envers les sujets mentionnés.

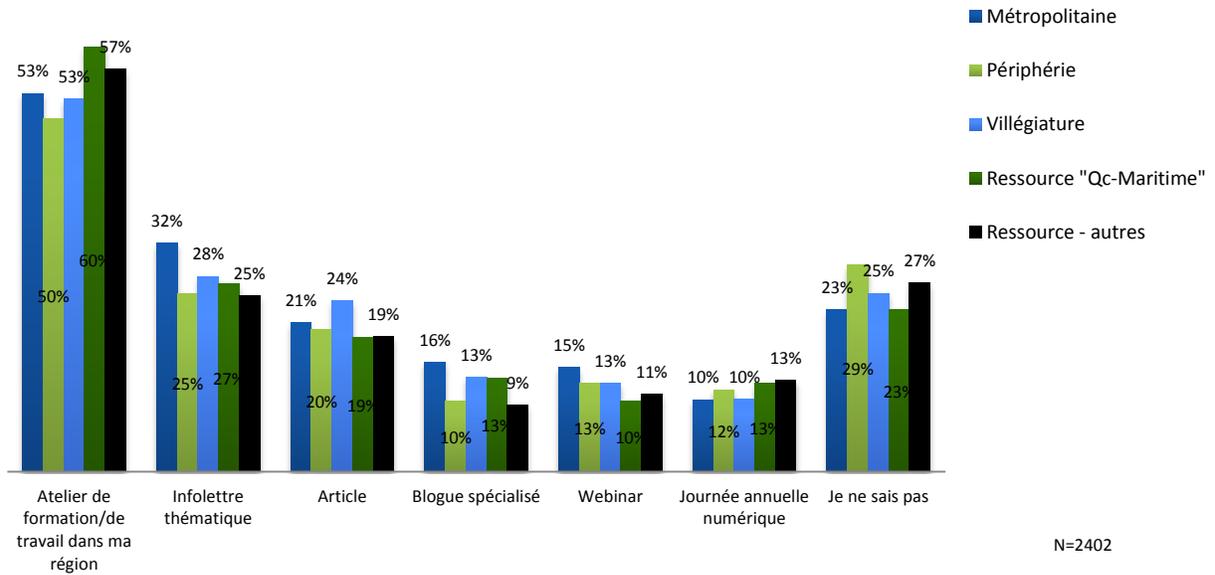
Sujets	Secteurs d'activités ayant le niveau d'intérêt le plus élevé (moyenne)
Réputation en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Centre de détente/spa (3,28) • Parc aquatique/ zoo/ site thématique/ jardin (3,27)
Référencement naturel d'un site / optimisation du contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Auberge de jeunesse (3,17) • Producteur de tourisme d'aventure/ plein air (3,14) • Agences de voyages/ centre de réservation ou billetterie (3,14)
Gestion autonome d'un site	<ul style="list-style-type: none"> • Service de transport (3,1) • Agence de voyages/ centre de réservation ou billetterie (3)
Diagnostic de site Web	<ul style="list-style-type: none"> • Auberge de jeunesse (3,24) • Parc aquatique/ zoo/ site thématique/ jardin (3,15)
Mesure de performance du site Web	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyages/ centre de réservation ou billetterie (3,25) • Service de transport (3,16)
Stratégie mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Centre de détente/spa (3,08) • Service de transport (3,03)
Stratégie médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Centre de détente/spa (3,32) • Parc aquatique/ zoo/ site thématique/ jardin (3,24)
Réservation en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyages / centre de réservation ou billetterie (3,29) • Tourisme autochtone (2,88) • Hôtel de moyenne capacité (2,88) • Auberge de jeunesse (2,88)
Relation numérique avec la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Auberge de jeunesse (3,06) • Tourisme autochtone (3)
Campagne Google Adwords	<ul style="list-style-type: none"> • Agence de voyages / centre de réservation ou billetterie (3,17) • Service de transport (2,94)

▪ **Méthode**

Pour répondre aux besoins d'apprentissage des entreprises touristiques, la majorité (55 %) des

répondants favorisent la mise en place d'ateliers de formation ou de travail au sein de leur région.

**Méthode privilégiée pour accroître les connaissances en numérique
(plusieurs mentions possibles)**



CONCLUSIONS

Performance des entreprises touristiques québécoises en matière de numérique

Ce diagnostic permet de mettre en évidence la place accordée au Web au sein des entreprises touristiques québécoises. Bon nombre ont pris part au mouvement numérique, mais certaines possibilités de progression persistent.

D'importantes disparités sont observées entre les secteurs d'activités ainsi qu'entre les régions ressources et celles de la métropole/périphérie.

Fait intéressant, nous avons relevé un fort désir d'accompagnement afin d'améliorer certaines lacunes en termes de présence numérique. Le référencement d'un site Internet et l'optimisation de son contenu ainsi que la mesure de performance d'un site Web sont jugés parmi les plus prioritaires parmi les besoins de formation.

Points positifs 	Points de vigilance 	Points à améliorer 
<ul style="list-style-type: none">• Forte présence en ligne pour la majorité des entreprises touristiques québécoises• Présence généralisée sur les médias sociaux• La majorité des entreprises mesure la fréquentation de leur site Web• Bonne fréquence de renouvellement et de refonte du site Web	<ul style="list-style-type: none">• Part importante de petites entreprises (1-4 employés) et d'entreprises en région ressource n'ayant pas de site Web• La technologie mobile peu présente pour le moment• Peu d'entreprises ont recours à des campagnes <i>Adwords</i>• Proportion importante ne mise que sur la réservation par courriel	<ul style="list-style-type: none">• Le suivi de la réputation en ligne, veiller à ce qui est dit sur son entreprise et inciter ses clients à écrire des avis• En excluant les hôtels de grande et moyenne capacité, faible présence de la réservation en ligne à partir des disponibilités affichées

ANNEXES

Questionnaire Survey Monkey

Diagnostic des pratiques et connaissances technologiques des entreprises

Présentation de l'étude

Tourisme Québec, ATS Québec, ATR associées du Québec et votre ATR par l'entremise de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM réalisent actuellement une enquête pour établir l'état de la situation sur les pratiques et connaissances technologiques des entreprises touristiques au Québec.

Le présent questionnaire s'adresse aux diverses catégories d'entreprises touristiques (hébergement, attraits, activités, événements, services touristiques) et vise à dresser un portrait de la situation et à identifier, selon le secteur d'activités ou la région d'exploitation, des pistes de travail pour améliorer l'efficacité technologique des entreprises.

Prenez note que si vous n'avez pas le temps de terminer, vous pouvez reprendre là où vous avez laissé le sondage en cliquant à nouveau sur le lien dans votre courriel d'invitation.

Ce questionnaire ne vous prendra que 10 minutes et nous vous demandons de le compléter au plus tard le 31 octobre 2013.

Votre contribution est précieuse, nous vous remercions à l'avance de votre participation!

Équipements et connexion à Internet

*1. Offrez-vous un accès Internet à votre clientèle ? (plusieurs mentions possibles)

- Oui, le Wi-Fi gratuit
- Oui, le Wi-Fi payant
- Oui, des tablettes numériques à leur disposition
- Oui, via un ordinateur mis à leur disposition
- Oui, via des bornes multimédia
- Non
- Je ne sais pas

Gestion des relations clients

***2. Comment utilisez-vous le courriel pour communiquer avec votre clientèle ? (plusieurs mentions possibles)**

- Pour répondre aux demandes reçues
- Pour réaliser des campagnes courriels (offres spéciales, évènements, voeux, bulletin, etc.)
- Pour confirmer à vos clients leurs réservations
- Pour rappeler à vos clients leurs réservations quelques jours avant leur arrivée
- Pour envoyer des courriels d'accusé de réception et de traitement des demandes
- Pour remercier vos clients de leur venue
- Pour proposer à vos clients de partager leur appréciation sur un site de commentaires
- Pour mesurer la satisfaction de vos clients
- Je n'utilise pas les courriels dans ma relation client

Site Internet

***3. Disposez-vous de votre propre site Internet pour votre entreprise (excluant une page Facebook) ?**

- Oui
- Non
- En cours de développement

Site Internet

***4. Outre le manque de budget, pour quelles raisons n'avez-vous pas de site Internet ? (plusieurs mentions possibles)**

- Manque de temps
- Activité ne le justifie pas
- TROP complexe
- Absence de ressources humaines qualifiées
- Je ne crois pas à la pertinence, l'utilité

Site Internet

*5. Prévoyez-vous vous doter d'un site Internet d'ici 1 an ?

- Oui, avec une ressource professionnelle externe
- Oui, avec des effectifs internes
- Oui, avec l'aide d'une connaissance
- Non
- Je ne sais pas

Site Internet

*6. À quand remonte la dernière version ou refonte de votre site ?

- Moins d'un an
- 1-2 ans
- 3-5 ans
- 6-10 ans
- plus de 10 ans
- Je ne sais pas

Site Internet

*7. Votre site est-il traduit en anglais ?

- Oui, complètement
- Oui, partiellement
- Non

Site Internet

*8. Qui s'occupe de la gestion de votre site ?

- Complètement à l'interne
- En partie à l'interne (actualisation du contenu, mises à jour de photos, agenda, etc.)
- Complètement à l'externe (agence Web, Webmaster, chaîne à laquelle vous appartenez, etc.)
- Personne, pas les ressources (humaines / financières) pour le gérer
- Je ne sais pas

Site Internet

***9. Combien de temps consacrez-vous mensuellement à votre site (toutes activités) ?**

- Moins de 5 heures
- 5 à 10 heures
- 10 à 20 heures
- 20 à 40 heures
- 40 à 100 heures
- Plus de 100 heures
- Je ne sais pas

Site Internet

***10. À quelle fréquence effectuez-vous des mises à jour du contenu de votre site ?**

- Plus d'une fois par semaine
- Environ 1 fois par semaine
- Environ 1 ou 2 fois par mois
- Environ 2 à 6 fois par an
- Une fois par année ou moins
- Je ne sais pas

Site Internet

***11. Mesurez-vous la fréquentation de votre site Internet ? (plusieurs mentions possibles)**

- Oui, grâce aux statistiques fournies par le fournisseur qui gère ou héberge le site
- Oui, avec un compte Google Analytics
- Oui, compte google spécialisé
- Oui, avec un compteur des visites sur votre site Web
- Oui, avec un autre outil de mesure de la fréquentation
- Non
- Je ne sais pas

Site Internet

***12. Qu'est-ce que l'analyse de ces statistiques vous permet de mesurer ? (plusieurs mentions possibles)**

- L'efficacité des initiatives marketing
- L'évolution du trafic sur le site Web
- Les segments de clientèle les plus intéressants
- La provenance des visiteurs
- Les mots clés qui attirent des prospects et entraînent des conversations
- L'efficacité des publicités ou annonces en ligne
- Les pages où les visiteurs restent le plus longtemps
- Les termes utilisés par les visiteurs pour trouver le site
- Le contenu, l'organisation de votre site
- L'achalandage sur votre site
- Le positionnement de votre site dans les moteurs de recherche
- Le nombre de réservations
- La connaissance des profils de votre clientèle
- Autres
- Je ne sais pas

Site Internet

***13. Quelles sont les informations présentes sur votre site Internet ? (plusieurs mentions possibles)**

- Contenu informationnel (période d'opération, activités offertes, accès aux personnes à capacité physique restreinte, tarifs, comment se rendre...)
- L'accès à la météo locale
- Brochures ou cartes à télécharger
- De l'information à propos de vos promotions
- De l'information à propos des produits touristiques de la région
- Des photos ou des vidéos liées à vos produits et services
- Carte de type Google localisant votre établissement / attrait
- Carte interactive permettant de localiser d'autres attractions et services à proximité
- Activités / liens associés aux médias sociaux
- Possibilité de s'abonner à une infolettre
- Liens vers des sites d'avis (ex: TripAdvisor) ou l'accès à des avis d'autres voyageurs
- Possibilité de clavardage (fonction « chat »)
- Je ne sais pas

Référencement

***14. Au moment de la construction de votre site, avez-vous défini des mots-clés sur lesquels vous vouliez vous positionner ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / non concerné

Référencement

***15. Vous ont-ils permis d'apparaître sur la première page des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing ...) ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / non concerné

Référencement

*16. Avez-vous recours à des campagnes Adwords (référencement payant) ?

- Oui, j'ai réalisé des campagnes par moi-même
- Oui, j'ai réalisé des campagnes par le biais d'une agence
- Non

Référencement

***17. Suite à ces campagnes, avez-vous constaté une augmentation du nombre de visiteurs sur votre site ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Mobilité

*18. Avez-vous une version mobile de votre site Internet ?

- Oui
- À venir
- Non
- Je ne sais pas

Mobilité

*** 19. Pourquoi n'offrez-vous pas de version mobile de votre site ? (plusieurs mentions possibles)**

- Manque de temps
- Manque de budget
- Activité ne le justifie pas
- Trop complexe
- Absence de ressources humaines qualifiées
- Je ne crois pas à la pertinence, utilité ou à la "plus value"

Mobilité

***20. Avez-vous développé une application mobile ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Mobilité

*21. Pour quel(s) usage(s) ? (plusieurs mentions possibles)

- Pour la planification et la réservation
- Pour améliorer l'expérience du visiteur (ex. outil d'interprétation)
- Pour optimiser l'affichage du contenu de mon site Web
- Pour établir une relation avec les visiteurs
- Pour faciliter les échanges de contenus (partage de photos, commentaires sur l'entreprise, etc.)
- Autre

Veillez préciser

Mobilité

*22. Utilisez-vous des codes 2D (Codes QR, Flashcodes) ?

- Oui
- À venir
- Non
- Je ne sais pas ce que c'est

Mobilité

*23. Pour quel(s) usage(s) ? (plusieurs mentions possibles)

- Pour diriger sur mon site Web
- Pour diriger vers ma page Facebook ou autres médias sociaux
- Pour diriger vers des offres promotionnelles
- Autres usages

Réservation en ligne

***24. Est-il possible de faire une réservation de vos produits ou services à partir de votre site Internet ?**

- Non
- Oui, seulement par courriel
- Oui, avec les disponibilités affichées en ligne mais réservations et paiement en différé
- Oui, avec les disponibilités affichées en ligne et les réservations et paiement en temps réel

Réservation en ligne

***25. Pourquoi n'offrez-vous pas l'option complète de réservation ? (plusieurs mentions possibles)**

- Coût trop élevé (frais d'adhésion, pourcentage de commission)
- Type d'activité ne le justifie pas / l'activité est gratuite
- Disponibilité d'accès ne le justifie pas (ex: aucun temps d'attente à l'entrée)
- Période d'exploitation trop courte
- Clientèle peu intéressée
- Inventaire contingenté
- Autre

Veillez préciser

Réservation en ligne

*26. Quel type de produit ou service est-il possible de réserver sur votre site Internet ?

- Tous mes produits sont réservables en ligne
- Certains de mes produits sont réservables en ligne
- Forfait à partir de produits offerts par mon établissement seulement
- Forfait composé incluant des produits offerts par un ou plusieurs partenaires
- Autre

Veillez préciser

Réservation en ligne

*27. Plus précisément, parmi les activités ou services suivants, lesquels peuvent être réservés en ligne ? (plusieurs mentions possibles)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Activité d'aventure / plein air | <input type="checkbox"/> Hébergement | <input type="checkbox"/> Service de voyages |
| <input type="checkbox"/> Activité équestre | <input type="checkbox"/> Jardin zoologique / aquarium / centre d'observation de la faune | <input type="checkbox"/> Ski alpin |
| <input type="checkbox"/> Autodrome / Go-Kart | <input type="checkbox"/> Jeu d'aventure / parcours aérien | <input type="checkbox"/> Ski de fond et raquette |
| <input type="checkbox"/> Cabane à sucre | <input type="checkbox"/> Location de voiture / d'équipements | <input type="checkbox"/> Spa / centre de détente |
| <input type="checkbox"/> Centre et galerie d'art / atelier / centre de métiers d'art | <input type="checkbox"/> Musée / centre d'interprétation / site historique | <input type="checkbox"/> Spectacle / pièce de théâtre / concert |
| <input type="checkbox"/> Circuit ou route touristique | <input type="checkbox"/> Parcs / réserve faunique / site naturel | <input type="checkbox"/> Tour de ville / excursion touristique commentée |
| <input type="checkbox"/> Croisière fluviale | <input type="checkbox"/> Pêche blanche | <input type="checkbox"/> Visite agrotouristique |
| <input type="checkbox"/> Festival ou événement | <input type="checkbox"/> Piste / sentier | <input type="checkbox"/> Visite de jardin |
| <input type="checkbox"/> Glissade d'eau | <input type="checkbox"/> Plage | <input type="checkbox"/> Visite d'édifice et site religieux |
| <input type="checkbox"/> Glissade d'hiver | <input type="checkbox"/> Restauration | <input type="checkbox"/> Visite d'entreprise |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Service de transport | <input type="checkbox"/> Autres activités ou services |

Réservation en ligne

*28. Quelle plate-forme de réservation utilisez-vous sur votre site Internet ?

- ReservIT
- Booking.com
- Hotel.com
- Fastbooking
- Moteur de réservation de ma chaîne hôtelière ou de mon secteur d'activités
- Je ne sais pas
- Autre

Veillez préciser

Réservation en ligne

29. Vos produits ou services sont-ils réservables sur d'autres sites Web (externes à votre entreprise) ? (plusieurs mentions possibles)

- Expedia
- Bonjourquebec.com / Quebecvacances.com
- Booking.com
- Hotels.com
- Global Réservation
- Sur le site de votre ATR ou de votre ATS
- Sur le site de ma chaîne hôtelière ou un site central du secteur d'activités
- Non
- Je ne sais pas
- Autre

Veillez préciser

Réservation en ligne

*** 30. De façon annuelle, à combien estimez-vous le montant que vous consacrez aux commissions et frais pour l'ensemble des réservations effectuées en ligne pour vos produits / services ?**

- 0 à 14 999 \$
- 15 000 à 24 999 \$
- 25 000 à 49 999 \$
- 50 000 à 99 999 \$
- 100 000 à 199 999 \$
- 200 000 \$ et +
- Je ne sais pas

Présence Web

* 31. Êtes-vous présent en ligne sur un site Internet ? (1 ou plusieurs choix possibles)

	Oui	Non	À venir
Sur bonjourquebec.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur quebecvacances.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur le site de votre ATR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur le site de votre association sectorielle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur Google pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur un site de répertoire (ex. PagesJaunes.ca, Voir.ca, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Médias sociaux

* 32. Quel est votre niveau de connaissance des médias sociaux suivants ?

	Je ne connais pas du tout	Je connais peu	Je connais bien	Je connais très bien
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Médias sociaux

* 33. Utilisez-vous des médias sociaux à des fins professionnelles ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Médias sociaux

* 34. Pourquoi n'utilisez-vous aucun média social ? (plusieurs mentions possibles)

- Manque de temps
- Manque de budget
- Activité ne le justifie pas
- Trop complexe
- Absence de ressources humaines qualifiées
- Je ne crois pas en la pertinence, utilité, à la « plus value »

Médias sociaux

* 35. Quel est votre niveau d'utilisation à des fins professionnelles des médias sociaux suivants ?

	Je n'utilise pas du tout	J'utilise peu	J'utilise souvent	J'utilise très souvent
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum spécialisé dans le domaine d'activités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Médias sociaux

* 36. En général, pourquoi utilisez-vous les médias sociaux ? (2 principales raisons)

- Pour présenter des offres promotionnelles
- Pour diffuser de l'information sur vos produits et services
- Pour mieux connaître et interagir avec la clientèle
- Pour fidéliser votre clientèle
- Autre
- Je ne sais pas

E-réputation

***37. Effectuez-vous une surveillance de votre réputation en ligne sur des sites tels que TripAdvisor ?**

- Oui, je surveille les commentaires des voyageurs
- Oui, je surveille et je réponds aux commentaires des voyageurs
- Il n'y a pas de commentaires à propos de mon organisation
- Non
- Je ne sais pas

Évaluation de vos besoins

* 38. Seriez-vous intéressé à en apprendre davantage sur le(s) sujet(s) suivant(s):

	Extrêmement intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
La réputation en ligne (e-réputation)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le référencement d'un site Internet / optimisation de contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestion autonome d'un site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diagnostic de mon site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesure de performance de mon site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratégie mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stratégie Médias sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réservation en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relation numérique avec la clientèle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campagne Google Adwords	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 39. Suite à la question précédente, quelle méthode vous semble la plus appropriée ?

(Plusieurs mentions possibles)

- Atelier de formation ou de travail dans ma région
- Article
- Infolettre thématique
- Blogue spécialisé
- Webinar
- Journée annuelle numérique
- Je ne sais pas

Profil de votre organisation

*40. À quel (s) secteur (s) d'activités appartenez-vous ?

(choisissez LA ou les DEUX catégories qui s'appliqu(ent) le plus à votre situation)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Activité hivernale autres que ski alpin (motoneige, ski de fond, etc.) | <input type="checkbox"/> Centre de congrès et d'exposition | <input type="checkbox"/> Petit hôtel (moins de 39 chambres) |
| <input type="checkbox"/> Ski alpin | <input type="checkbox"/> Producteur de tourisme d'aventure / de plein air | <input type="checkbox"/> Camping |
| <input type="checkbox"/> Activité nautique / marina / excursion fluviale | <input type="checkbox"/> Agence de voyages / centre de réservation ou de billetterie | <input type="checkbox"/> Pourvoirie |
| <input type="checkbox"/> Agrotourisme | <input type="checkbox"/> Service de transport (compagnie aérienne, d'autobus, ferroviaire, gare ou terminus, navette, traversier, etc.) | <input type="checkbox"/> Auberge de jeunesse |
| <input type="checkbox"/> Centre de détente / spa | <input type="checkbox"/> Restaurant | <input type="checkbox"/> Centre de vacances |
| <input type="checkbox"/> Musée / centre d'interprétation / site historique, patrimonial ou religieux / galerie, centre d'art | <input type="checkbox"/> Tourisme autochtone | <input type="checkbox"/> Gîte touristique |
| <input type="checkbox"/> Économusée | <input type="checkbox"/> Autre service | <input type="checkbox"/> Hébergement insolite |
| <input type="checkbox"/> Parc / site naturel / réserve faunique | <input type="checkbox"/> Autre activité récréative et sportive (centre récréatif, casino, etc.) | <input type="checkbox"/> Résidence de tourisme, chalet, copropriété, studio |
| <input type="checkbox"/> Parc aquatique / zoo / site thématique / jardin | <input type="checkbox"/> Autre activité culturelle (salle de spectacle, théâtre, etc.) | <input type="checkbox"/> Village d'accueil |
| <input type="checkbox"/> Festival ou événement | <input type="checkbox"/> Hôtel de grande capacité (plus de 200 chambres) | <input type="checkbox"/> Autre type d'hébergement |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Hôtel de moyenne capacité (40 à 199 chambres) | |

Profil de votre organisation

*41. Dans quelle région touristique êtes-vous situé ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Montréal | <input type="radio"/> Îles-de-la-Madeleine |
| <input type="radio"/> Québec | <input type="radio"/> Lanaudière |
| <input type="radio"/> Abitibi-Témiscamingue | <input type="radio"/> Laurentides |
| <input type="radio"/> Bas-Saint-Laurent | <input type="radio"/> Laval |
| <input type="radio"/> Cantons-de-l'Est | <input type="radio"/> Manicouagan |
| <input type="radio"/> Centre-du-Québec | <input type="radio"/> Mauricie |
| <input type="radio"/> Charlevoix | <input type="radio"/> Montérégie |
| <input type="radio"/> Chaudière-Appalaches | <input type="radio"/> Nunavik |
| <input type="radio"/> Duplessis | <input type="radio"/> Outaouais |
| <input type="radio"/> Eeyou Istchee / Baie-James | <input type="radio"/> Saguenay-Lac-Saint-Jean |
| <input type="radio"/> Gaspésie | |

Profil de votre organisation

*42. Combien d'employés compte votre organisation ?

- 1 à 4
- 5 à 10
- 11 à 19
- 20 à 49
- 50 à 99
- 100 à 199
- 200 et plus

Profil de votre organisation

***43. Quelle(s) est/sont la/les période(s) d'exploitation de votre organisation ? (une ou plusieurs mentions possibles)**

À l'année

Hiver

Printemps

Été

Automne

Profil de votre organisation

*44. Quel est votre budget d'opération ?

- 0 - 50 000 \$
- 50 000 - 100 000 \$
- 100 000 - 250 000 \$
- 250 000 - 500 000 \$
- 500 000 - 1 million \$
- 1 - 5 millions \$
- Plus de 5 millions \$
- Je ne sais pas
- Information confidentielle

SOURCES

Lenoir, Aude. « [Usage des appareils mobiles et des médias sociaux par les voyageurs québécois](#) », Réseau de veille en tourisme, 26 octobre 2011

Péloquin, Claude. « [Comment les Québécois achètent-ils leurs voyages?](#) », Réseau de veille en tourisme, 18 octobre 2012