



Etude Afnic : les TPE/PME françaises du tourisme gèrent efficacement leur présence en ligne

L'enquête de l'Afnic, réalisée en partenariat avec MV2 auprès de 986 professionnels du tourisme, évalue la présence et l'activité en ligne des TPE et PME du secteur. Les résultats montrent qu'ils affichent des pratiques exemplaires, multipliant les canaux de présence en ligne pour développer leur activité, investissant pour optimiser leur visibilité et appliquant les bonnes pratiques de cybersécurité.

Montigny-le-Bretonneux, le 19 décembre 2023 – L'Afnic, association en charge de plusieurs extensions parmi lesquelles le .fr, annonce aujourd'hui les résultats de son étude sectorielle sur la présence en ligne des TPE et PME du tourisme. Quels sont leurs enjeux et motivations à être présent sur internet ? Quels sont les canaux qu'ils plébiscitent ? Comment s'y investissent-ils et pour quels résultats ?

Les données de cette enquête sectorielle ont également pu être mises en regard de celles de l'étude Réussir avec le web de l'Afnic, réalisée via son programme [Réussir-en.fr](https://reussir-en.fr) auprès d'un panel composé de micro-entreprises, TPE et PME françaises, tous secteurs d'activité confondus, et ci-après désignée comme l'étude globale.

Les professionnels du tourisme exploitent tous les canaux de présence en ligne

La quasi-totalité (95 %) des professionnels du tourisme considèrent qu'une présence en ligne est indispensable (55 %) ou utile (40 %), avec comme deux principales motivations la présentation de leur activité (pour 91 % d'entre eux) et le fait d'être trouvé facilement (50 %).

De fait, à la question « Comment êtes-vous présent en ligne ? », les TPE et PME du tourisme ont répondu :

- **77 % ont un site web dédié**, c'est 10 points de plus que dans l'étude globale
- **69 % sont référencés sur une plateforme spécialisée** (Booking.com, TripAdvisor, etc.), soit 3 fois plus que dans l'étude globale (21 %)
- **79 % sont présents sur au moins un réseau social** (Facebook, Instagram, etc.), juste en dessous de la tendance globale (82 %)

Si la proportion de TPE et PME du tourisme qui réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires grâce à internet est faible (5 %, soit 12 points de moins que le panel global), **29 % des répondants indiquent générer entre 31 % et 50 % de leur chiffre d'affaires par ce moyen, et 43 % entre 10 % et 30 %.**

Par ailleurs, 92 % des TPE et PME du tourisme ayant déclaré posséder un site internet disposent de leur propre nom de domaine (et non d'une URL dépendant de leur prestataire)



et **46 % ont choisi le .fr** (49 % le .com). « *Les études menées depuis 2018 sur des panels représentatifs des TPE et PME françaises, tous secteurs confondus, témoignent d'une pénétration généralement plus forte de l'extension nationale sur le marché français. Dans le secteur du tourisme, la part relativement moindre du .fr peut s'expliquer par une plus grande exposition à une clientèle étrangère, perçue peut-être à tort comme moins sensible à la notion de proximité que convoie le .fr* », commente Loïc Damilaville, responsable des études à l'Afnic.

Les professionnels du tourisme consacrent de l'argent à leur présence en ligne, avec un retour sur investissement constaté

90 % des professionnels du tourisme dépensent moins de 1 000 € par an dans leur présence en ligne, une tendance assez similaire aux résultats de l'étude globale (87 %). Mais considérant que leur présence en ligne mérite un effort financier, leur budget moyen reste plus élevé que celui du panel global : **une part importante des professionnels du tourisme (40 %) dépensent en effet entre 300 € et 1 000 € par an** (contre seulement 25 % du panel global).

Les TPE et PME du tourisme utilisent cet argent notamment pour faire la promotion de leur activité. **Ils sont ainsi 65 % à déclarer faire de la publicité en ligne** (c'est bien plus que le panel global : 26 %), sur les réseaux sociaux (59 % d'entre eux), sur les moteurs de recherche (29 % d'entre eux) ou via l'achat de bannières (20 % d'entre eux).

Le référencement (SEO) est également un point d'attention particulièrement important pour les TPE et PME du tourisme, puisque **83 % déclarent mener des actions pour améliorer le référencement naturel de leur site internet** (vs. 69 % dans l'étude globale), et 20 % pour le référencement payant (vs. 12 % dans l'étude globale). Ces efforts portent leurs fruits : **81 % des professionnels du tourisme affirment en effet que leur site apparaît parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherche** lors d'une recherche concernant leur domaine d'activité et leur localisation, contre seulement 35 % des répondants à l'étude globale.

Les professionnels du tourisme connaissent et appliquent les bonnes pratiques de cybersécurité

Les professionnels du tourisme affichent également des bonnes pratiques de cybersécurité bien plus avancées que la moyenne des TPE et PME françaises tous secteurs d'activité confondus. **96 % d'entre eux déclarent en effet que leur site internet est protégé contre les cybermenaces par des solutions de sécurité** (pare-feu, antivirus, etc.) contre 49 % dans l'étude globale. Et 55 % affirment y appliquer régulièrement des correctifs de sécurité, contre 47 % dans l'étude globale.

Par ailleurs, **93 % des professionnels du tourisme affirment effectuer des sauvegardes de leurs données**, ce qui leur permet de garantir une sécurité de leurs informations sensibles et assurer la continuité de leurs opérations. C'est également bien plus que dans l'étude globale (47 %).



« Les résultats de notre étude révèlent que les TPE et PME du tourisme sont en première ligne de la transformation numérique. Elles excellent dans la gestion de leur présence en ligne, multipliant les canaux et investissant dans leur visibilité, tout en appliquant rigoureusement les bonnes pratiques de cybersécurité », poursuit Loïc Damilaville. « Leur succès, illustré par leur reconnaissance pour les résultats obtenus, repose sans doute sur une meilleure compréhension des enjeux et bénéfices liés à la présence sur Internet, justifiant les investissements initiaux. »

Consulter l'étude complète : <https://www.afnic.fr/wp-media/uploads/2023/12/Etude-Afnic-Presence-en-ligne-des-professionnels-du-tourisme.pdf>

Méthodologie

L'étude Afnic sur la présence en ligne des TPE et PME du secteur du tourisme a été menée en juillet et août 2023 par MV2 auprès d'un échantillon de 986 TPE et PME acteurs du tourisme.

À propos de l'Afnic

L'Afnic est l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération. Elle est l'office d'enregistrement désigné par l'État pour la gestion des noms de domaine en .fr. Elle gère également les extensions ultramarines .re (Île de la Réunion), .pm (Saint-Pierre et Miquelon), .tf (Terres australes et antarctiques françaises), .wf (Wallis et Futuna) et .yt (Mayotte).

Outre la gestion des extensions françaises de l'internet, le rôle de l'Afnic s'inscrit dans une mission d'intérêt général plus large, qui consiste à contribuer au quotidien, grâce aux efforts de ses équipes et de ses membres, à un internet sûr et stable, ouvert aux innovations et où la communauté internet française joue un rôle de premier plan. Ainsi, l'Afnic, association à but non lucratif, s'engage à verser annuellement 11 % de son Chiffre d'Affaires lié aux activités du .fr à des actions d'intérêt général, en affectant notamment 1,3 million d'Euros chaque année à la [Fondation Afnic pour la Solidarité numérique](#).

L'Afnic est également l'opérateur technique de registre d'entreprises et collectivités ayant choisi d'avoir leur propre extension, telle que .paris, .bzh, .alsace, .corsica, .mma, .ovh, .leclerc ou .snfc.

Fondée en 1997 et basée à Saint-Quentin-en-Yvelines, l'Afnic compte aujourd'hui plus de 90 collaborateurs. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.afnic.fr.