



L'impact et les enjeux du tourisme en ligne

Une innovation permanente et sans précédent, qui crée de nouvelles infomédiations entre l'offre et la demande touristique

Analyse réalisée par Guy Raffour, Expert e-tourisme, 25 septembre 2009,
pour l'Agence du Tourisme de la Corse

Le média Internet crée de nouvelles "infomédiations", de nouvelles manières **d'intermédiaire l'offre et la demande touristique**.

L'e-tourisme est en croissance continue, que ce soit pour la **recherche** d'informations, la **communication**, **l'expression** (Web2.0) et les **transactions**. Il représente à lui seul **plus de 30%** de la valeur du e-commerce en France.

Pour l'année 2008 en **France**, le montant des ventes **entièrement réalisées** sur internet en e-tourisme représente **6,9** milliards d'euros, tous acteurs confondus.

On évalue à **10 milliards** d'euros les ventes "**générées**" par la recherche en ligne (*source Raffour Interactif 2009*) avec notamment l'augmentation des **ventes directes** des acteurs touristiques des domaines de l'hébergement, des activités de loisirs et récréatives, des parcs de loisirs, des transports, du patrimoine...

La France est le 1er pays visité au monde et ses touristes sont **également les plus connectés à l'internet** de par la corrélation entre les PIB de leurs pays d'origine et les taux d'accès à Internet.

Ainsi plus de **160 millions d'Européens** ont **préparé** leurs **voyages en ligne** en **2008**, et près de **90 millions** ont **réservé** au moins une prestation en ligne (*source Raffour Interactif*)

L'enjeu de la **présence** des acteurs touristiques sur cette "**zone de chalandise virtuelle**" est par conséquent **vital**.

*Le secteur touristique, à travers toutes ses composantes, est en parfaite **adéquation** avec ce nouveau "média" qui est à la fois...*

- un nouveau système d'information global, interactif, temps réel, multimédia,
- un nouveau système de communication "réticulaire" grâce aux liens hypertexte, aux e-mails, aux forums, aux blogs, aux affiliations, aux partenariats...,
- un nouveau système de réservation en temps réel avec toutes les possibilités de recherche bien avant la date de départ ou en dernière minute, pour des séjours thématiques, des courts séjours, des longs séjours...

On perçoit dans nos études à quel point le nouveau consomm**acteur** se saisit de ces possibilités de manière **réactive** et **proactive**.

L'information en ligne **stimule** la demande aussi bien pour le **grand public**, pour les **Tour Opérateurs** -qui inscrivent dans leur production les offres repérées en ligne- et pour tous les **touristes** et **voyageurs d'affaires**.





De nouvelles exigences de qualité des contenus et d'ergonomie des sites...

Les internautes consultent les sites internet qui **respectent** ces aspects...

- informations **actualisées** et pratiques,
- offres **segmentées** par profils (famille, célibataires, présence d'animaux, ...) ou par activités (sport, détente, découverte, patrimoine...),
- respect des **engagements** pris,
- communication régulière via des **newsletters** thématiques à l'information choisie et non subie,
- réponse **rapide** aux sollicitations des e-touristes (par e-mail, formulaire...)

"En ligne" on peut créer une **continuité parfaite** entre **information, communication** et **transaction**, ce qui est impossible dans la communication non interactive. On peut mesurer les performances de cette communication grâce à la **traçabilité** offerte par l'informatique : **comptage** des **clics**, des **cheminements**, des **visiteurs**...

Mais... cette communication interactive demande une grande **exigence** pour réussir.

En ligne on n'affirme plus un message, **on le prouve**... avec tous les moyens pour l'internaute de **contrôler** ce message en consultant plusieurs sites, dont des sites personnels d'e-touristes comme lui via le **Web collaboratif**.

*Les professionnels du tourisme que nous avons interrogés considèrent toujours que la **gestion d'un site Internet constitue un défi** notamment concernant...*

- le maintien de la qualité des **contenus**
- la **personnalisation** des données,
- l'ergonomie **intuitive**,
- l'optimisation du référencement **naturel** et payant,
- l'écriture "**internationale**" qui permette d'attirer les touristes étrangers

De ce fait les professionnels estiment **prioritaires l'information et la formation** des **acteurs** et souhaitent être **accompagnés** dans cette **mutation**.

Une nouvelle écriture et de nouveaux enjeux stratégiques...

Un challenge se révèle - et nous l'apprécions au quotidien lorsque nous auditions/ conseillons des sites - celui de la nouvelle "**écriture**" internet, "**parlécrit**" qui bouleverse ce que l'on a pu connaître auparavant.

Elle permet tout ce qu'un créatif a toujours souhaité : des textes concis et des **liens contextuels** agrémentés par des **visuels multimédia** et une **ergonomie** au service de cheminements performants.

La destination vit déjà en ligne.

Dès les premières connexions **elle doit "inviter au voyage"** les prospects. Elle doit mettre en avant **les évènements, les festivals, les manifestations** et les **activités thématiques** de tous types, vecteurs essentiels des déplacements, notamment pour des courts séjours pouvant être réservés jusqu'au **dernier moment**.





Ces contenus touristiques mis en ligne concourent ainsi à trois **objectifs stratégiques...**

- **désaisonnaliser** une destination grâce à la **permanence** d'offres actualisées et personnalisées,
- mieux **répartir les flux** grâce à la mise en avant de **niches**, de spécificités,
- vendre avec de meilleures **marges** car le produit est dédié et donc plus difficilement comparable.

Le touriste est moins regardant sur le prix lorsque la réponse est spécifique...

La croissance inéluctable du tourisme en ligne...

33,2 millions de Français de 15 ans et + ont utilisé Internet au cours de l'année 2008, toutes activités confondues (*source Raffour Interactif*).

Ils sont **2,8 millions de plus** qu'en 2007 et cette augmentation se poursuivra mais à un rythme différent car le facteur le plus discriminant de l'accès à Internet est le facteur **générationnel**. Il ne peut se compenser que par un renouvellement des générations.

Les nouvelles générations sont **internautes** de façon quasi **généralisée** car l'accès et l'**utilité** d'internet à l'école/ université, dans la famille, auprès des amis et au travail, le deviennent.

Internet est davantage présent auprès des individus qui **voyagent plus, avec une fréquence de départ plus importante, plutôt bi actifs, plus élevés en CSP, plus jeunes, plus urbains...**

Cependant on mesure une réelle **démocratisation** de l'accès, notamment dans les catégories moyennes. Ces dernières recherchent de l'**efficacité** en ligne : le profil des nouveaux entrants est plus **pragmatique**.

Les internautes réservent davantage les **15 derniers jours, comparent** davantage, sont plus **opportunistes** (moins fidèles) et à la recherche du meilleur **rapport qualité/ prix/ demande**, se décident encore plus en cherchant en ligne la destination et sont davantage **actifs** dans leurs vacances.

Ils sont incités à ces comportements par les sites en ligne qui profitent, dans leurs offres, des *caractéristiques intrinsèques du média* :

- temps réel, accès aux **disponibilités**,
- informations de **dernière minute**, offres spéciales,
- données personnalisées,
- **prix différenciés**, options

...pour être plus **dynamiques**, dans un **cycle action/ réaction accéléré**.

Ces internautes sont "culturellement" plus enclins à préparer eux-mêmes leur voyage et celui-ci commence déjà en **surfant** avec une navigation emprunte d'**autonomie**.

Rappelons que tout ceci se fait **sans déplacement physique...** mais avec un investissement "temps" que les internautes recherchent de plus en plus à **optimiser**, se créant des "favoris" de sites **panélisés**.





Le e-tourisme de loisir, une avancée incontestable...

Les résultats de notre Baromètre annuel mené auprès de 1000 personnes représentatives de la population française (en face à face à domicile) conclu en juin 2009 démontrent d'ores et déjà que...

- **30 millions** de Français âgés de 15 ans et + sont partis en **courts séjours marchands et en longs séjours marchands et non marchands en 2008** pour du tourisme de loisir
- au total, **13,4 millions** de Français ont **préparé** tout ou partie de leur séjour sur **internet**, en y consacrant du temps et en consultant plusieurs sites, soit **45% des Français partis**
- **9,2 millions ont réservé ferme** en laissant leur numéro de Carte Bleue, sans avoir utilisé le mail, une télécopie, téléphoné ou s'être déplacés, soit **31% des Français partis**.

Nous constatons une progression régulière à deux chiffres alors que le média n'est apparu réellement en termes de valeur utilitaire qu'il y a 12 ans.

Dans les 3 premiers critères d'utilisation de sites de e-tourisme, sont plébiscités...

- la possibilité d'accéder à l'information **quand on le souhaite**,
- **sans se déplacer**,
- tout en pouvant **comparer** les offres

Tous les produits peuvent être proposés en ligne mais des paliers sont à franchir dans la **confiance** et la **"rassurance"** à apporter au e-touriste qui passent par une crédibilité et une **légitimité** de l'offreur.

De nouvelles formes de communication, Web2.0, courriels, multimedia...

Désormais le e-touriste accède à des systèmes d'information auparavant dévolus aux seuls **professionnels**, tout en ayant également accès à toutes les informations des sites **institutionnels**, des sites **non marchands** et à la production du **Web2.0** et bénéficient d'un choix élargi des niveaux d'intermédiation.

Lorsqu'ils reviennent de leur séjour, les e-touristes le racontent via leur blog ou via leur carnet de voyage, déposent des photos, des vidéos, des commentaires, participant à un nouveau **communautarisme** virtuel : près de **5 millions de e-touristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2008**.

Le "simple" e-mail est à lui seul une véritable révolution dans la communication **écrite** de forme **"parlée"** **en temps réel** ou **différé** avec toutes les possibilités de multidiffusion et de **gains de productivité**.

Ainsi les professionnels sont moins sollicités au téléphone et peuvent gérer, lors de moments de disponibilité, les e-mails. Cet aspect est primordial pour toutes les petites structures réceptives. Rappelons que l'internaute attend une réponse à son e-mail qui ne dépasse pas les 8h après l'envoi.

Communiquer auprès de prospects, via des mails ciblés comportant des liens sur une information plus complète, apporte également un **taux de transformation** en réservation nettement **supérieur** à tout modèle de marketing direct "passif" que l'on a pu connaître avec un courrier.

Le message mail **relie l'information commerciale et argumentée à la transaction, de façon fluide**.





Désormais on peut...

- **télécharger** des "brochures électroniques",
- **visuellement** apprécier sur un site tous les éléments d'un produit ou d'un service grâce aux vues à 360°, aux webcams, aux minis vidéos, aux plans et cartes interactives, avec des visions 3D...,
- écouter des **sons** venus d'un festival, des émissions de voyage, des commentaires...
- réserver dans un hôtel ou un paquebot une chambre aux caractéristiques **précises**,
- suivre l'enneigement d'une station de ski, la hauteur des vagues pour déclencher un séjour de surf, une **météo** clémente par des mails d'alerte...

Des enjeux stratégiques...

Les professionnels s'accordent pour constater un **impact majeur** du e-tourisme.

Ils considèrent qu'internet peut **renforcer la place de 1ère destination touristique de la France**.

Ils déclarent avoir **gagné**, concrètement, de **nouveaux clients** qui n'étaient pas « ciblés » en amont dans le plan prévisionnel marketing grâce à la nouvelle zone de chalandise virtuelle.

La croissance constatée du e-tourisme confirme la valeur ajoutée des sites de e-tourisme qui permettent de **découvrir immédiatement**, au moment de l'**impulsion**, la **créativité** et la **diversité** de toutes les offres et de les réserver au moment voulu.

Pour tous les pays réceptifs qui souhaitent des points de croissance grâce à l'activité touristique, l'**enjeu** est **capital**. Internet permet, dans le monde entier, d'**augmenter la force d'attractivité d'un territoire** à la condition qu'une **e-organisation systémique** ait été mise en place, basée sur une étude approfondie des changements organisationnels et humains générés.

Pour conclure...

Internet concourt à...

- privilégier les offres de séjours **thématiques/ par profils, évènementiels**
- proposer des offres aux **tarifs dynamiques** en yield management,
- **accroître une zone de chalandise** plus **expérientielle** par la création de produits segmentés,
- favoriser les achats jusqu'au **dernier moment**,
- rendre toutes les prestations visibles **24 heures sur 24, 7 jours sur 7**
- **dématérialiser** tous les supports (tickets, vouchers, brochures, carnet de voyages...),

Ce media internet est le **support idéal de la valeur ajoutée des métiers du tourisme et de leur savoir-faire**, notamment de ceux qui demandent une expertise et du conseil.

Nous nous situons dans une période **d'évolution stratégique** où la **courbe d'expérience suit une progression exponentielle**.

Les nouvelles destinations l'ont bien saisi en gagnant des parts de marché grâce à une mise en ligne rapide et efficace.

Le premier "accueil" d'un touriste étranger est désormais celui virtuel. Si l'on souhaite augmenter notre influence sur le réseau des réseaux, une **offensive de "marque"**, **d'organisation des offres et de traduction** de celles-ci est impérative, qui optimise à la fois la **"séduction"** vis-à-vis de la destination France et la délivrance de tous les **aspects pratiques** des séjours.





Guy Raffour est Expert e-tourisme, a été Conseiller Technique du **CNT** de 2000 à 2005, auteur de 2 rapports officiels dont "E-tourisme interactif, les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique", parus tous deux à la documentation française. Ils sont devenus les références francophones sur le sujet. Il est co-auteur de nombreux ouvrages "Tourisme et Ntic le futur est déjà là"; "Mille milliards d'e-mails"; "La confiance défi du e-commerce"; "Le guide du commerce électronique"; "Internet les enjeux pour la France"; "Le marketing interactif"... et a été nommé au prix de l'innovation.

Guy Raffour a été Expert représentant la France en 2001 à la Commission Européenne dans le groupe de travail sur le e-tourisme. Son analyse des "zones sensibles" a été reprise dans son intégralité dans le rapport final. Il est également enseignant en e-tourisme, expert pour des projets européens, conférencier.

Son Cabinet, qu'il a fondé en 1988, réalise des **études marketing** auprès de populations de touristes grand-public et d'affaires, d'agents de voyage, d'acteurs professionnels du tourisme.

Il mène également des **audits** ergonomiques & contenus de sites internet, des **études auprès de e-touristes** quantitatives et/ou qualitatives et des **accompagnements e-tourisme de territoires** (analyse systémique, pyramide stratégique...).

Le Cabinet a créé et gère un **Panel de 600 e-voyageurs** sur lequel ont été menées les études sur **les séjours culturels réservés en ligne** et les **comparateurs de tourisme**.

Il mène une **Veille quotidienne** de toutes les données publiées (plus de 50 sources consultées) dédiées au secteur du tourisme. Elle donne lieu à un rapport mensuel synthétique et analytique.

Il a créé plusieurs études barométriques dont une exclusive sur les **Grandes évolutions du tourisme dans les dix ans à venir vues par les agents de voyages**. *Thèmes abordés* : évolution du taux de départ des Français, de leur désir de partir; durée et fréquence des séjours; évolution des destinations pays, des régions; critères de choix d'une destination; budget séjours et gammes de prestations; délais de réservation; fidélité au lieu de séjour; contenus des séjours; formules de séjours, thématiques, hébergements, transports. Elle évoque également l'évolution du métier d'Agv, les nouvelles activités pouvant être mises en œuvre en incoming & outgoing, les moyens de production, les garanties, les brochures, les enjeux du media Internet, les défis de l'environnement, la France en tant que pays réceptif, le tourisme mondial, l'évolution du secteur.

Le Cabinet vient tout juste de conclure une étude sur les **Nouveaux comportements de la clientèle Loisir perçus par les Agents de voyages**. A travers 80 questions et plus de 200 items, les Agents de voyages décrivent leurs clients vus en face à face et parlent de leur façon de travailler via ces thèmes : la préparation des séjours, l'information du client, le Web2.0, le tourisme en ligne, la fidélité au point de vente, les départs à l'étranger, la conjoncture et les nouveaux comportements, le budget des clients et la relation au prix, l'environnement.

Le Cabinet a particulièrement travaillé sur les nouveaux **comportements de la clientèle Loisir face à la conjoncture difficile**. 21 ont été analysés après les avoir repérés lors d'une recherche qualitative précise. Puis ils ont été quantifiés auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français interrogés face à face à domicile en janvier/ février 2009. Ces comportements ont été à nouveau soumis aux Agents de voyages, observateurs aguerris de la clientèle en septembre 2009.

Le Cabinet édite un **Cdrom annuel** contenant son Baromètre "Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme" et tous les supports de sa conférence annuelle. C'est un outil de travail quotidien de 1er ordre.

Tous ces travaux sont décrits dans la rubrique "Etudes tourisme" du site www.raffour-interactif.fr

