



L'impact et les enjeux du tourisme en ligne

Synthèse réalisée par **Guy Raffour**

Toute citation doit mentionner la source. Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés.

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

Sa croissance dans le domaine du e-tourisme est constamment à deux chiffres que ce soit pour la **recherche** d'informations, la **communication** et les **transactions**.

Ce secteur représente **à lui seul 46%** du volume financier du e-commerce en France.

L'enjeu de la **présence** des acteurs touristiques sur cette "**zone de chalandise virtuelle**", dans ce **7^{ème} continent**, est par conséquent **vital**.

En effet le secteur touristique (pris au sens large) 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, partenariats,
- ▶ un nouveau système de **réservation** en temps réel sur les stocks dédiés au "en ligne" avec tout ce que cela comporte de possibilités pour des recherches très précises dans le calme mais aussi pour des Ventes de Dernière Minute, des séjours thématiques, des courts séjours...

On perçoit dans les études que nous menons 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 des productions repérées en ligne et pour tous les **touristes** et **voyageurs d'affaires**.

La "zone de chalandise" du e-tourisme est **mondiale** et on s'y **déplace par de simples clics**.

On consulte des sites qui sont...

- ▶ **légitimes** (d'où le rôle essentiel à tenir pour les sites institutionnels),
- ▶ possédant une **marque** (au sens large, y compris celle d'une région, d'un département ou d'une communauté de pays),
- ▶ mettant à jour et animant l'information,
- ▶ proposant des offres **segmentées** par profils et activités,
- ▶ respectant des **engagements** de qualité,
- ▶ **communicant** régulièrement via des newsletter thématiques/ blogs
- ▶ répondant rapidement aux sollicitations des e-touristes (par mail, formulaires...)

"En ligne" on peut créer une **continuité parfaite** entre information, communication et transaction, ce qui est impossible dans la communication non interactive.

On peut, de plus, mesurer les performances de cette communication grâce à la traçabilité offerte par l'informatique (comptage des clics, des logs, des visiteurs...)

Ainsi un mail envoyé à un prospect ou à un client leur permet de cliquer directement sur le site en proposant une continuité et un **suivi** d'une opération en quasi temps réel.





Mais cette communication interactive demande une très 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...

De nouvelles demandes...

Les sites internet touristiques, tout naturellement, ont commencé par vendre ce qui est le moins complexe, de la billetterie et notamment celle qui touche à des déplacements banaux, là où le consommateur peut s'y retrouver facilement.

Mais au fur et à mesure de son acculturation, ce consommateur se met à acheter des produits beaucoup plus complets, qu'il se **construit en surfant...**

Il n'y a donc pas d'impossibilité de vendre certains types de produits en ligne, mais des paliers à franchir dans la **confiance** vis à vis d'acteurs qui peuvent se positionner de manière crédible et **légitime** sur ces offres.

Le "**package dynamique**" permet, grâce à un moteur de recherche ad hoc, de proposer des choix dans des combinaisons de produits/ services de type hôtels/ vol-train/ voiture avec assurance.

A court terme, des moteurs de recherche de plus en plus évolués vont permettre aux TO, agents de voyage et aux consommateurs finaux, d'obtenir en ligne des packages correspondant aux contenus mêmes qu'ils souhaitent de leur séjour (avec suffisamment de choix) et ce par "**préférences multicritères**" (via des bases de données marketing de segments pré-markétés)

Qui consulte les sites...

Internet n'est pas encore établi auprès de toute la population (en France **26 millions d'accédants en janvier 2006** chez les 15 ans et plus) mais il l'est davantage auprès de gens qui **voyagent plus, avec une fréquence plus importante, plutôt bi actifs, plus élevés en CSP, plus jeunes, plus urbains...**

Les caractéristiques socio-économiques des internautes sont sensiblement différentes de celles de l'ensemble de la population totale toutefois on mesure une réelle démocratisation de l'accès (notamment dans la catégorie des employés). Ces derniers recherchent de l'efficacité en ligne.

Les internautes achètent 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 finale et sont davantage actifs dans leurs vacances.

Ils sont incités à ces comportements par les sites en ligne qui profitent des caractéristiques intrinsèques du média : **temps réel, accès aux stocks, informations de dernière minute, offres spéciales, données personnalisées, prix différenciés, options...**

Ces internautes sont "culturellement" plus enclins à préparer eux-mêmes leur voyage et celui-ci commence déjà en **surfant**.

Ils s'informent en visitant des sites comme celui du MAE, du SET, des OT, CDT, CRT, de la météo..., dialoguent dans des forums avec d'autres consommateurs, lisent des blogs, visionnent des video de voyages... et aboutissent in fine à une certaine **expertise** en "amont" qui leur permet de préparer leur séjour et le racontent ensuite via leurs propres blogs et carnet de voyage dans un nouveau communautarisme virtuel.

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.





Où en est le mouvement...

Nous ne connaissons désormais -et uniquement- que les "fondamentaux" de l'interactivité. Par expérience de la stratégie interactive, car cela fait maintenant 26 ans pour notre compte que nous l'analysons, les seules limites connues à l'internet sont celles de **l'imagination** quant à la forme des contenus et à la nouvelle **territorialité** de leur production/ diffusion : **les règles économiques restent inchangées.**

En tout état de cause nous évoluons dans un mouvement "brownien", qui remet perpétuellement en exergue de **nouveaux paradigmes de confrontation de l'offre et de la demande** et dans les domaines aussi complémentaires que sont l'information, la communication et les transactions.

Ce mouvement provoque une **convergence** des acteurs où l'on constate...

- ▶ des accès à la **vente directe** qui se généralisent pour **gagner en coûts de distribution et en productivité** (TO, Transporteurs etc...)
- ▶ de nouveaux acteurs **oligopolistiques** (comparateurs, moteurs) qui **maîtrisent les flux virtuels**

Les généralisations de l'ADSL (87% des internautes possèdent ce type de connexion), des connexions Wifi (sans fil, dans tous les lieux de passage/ séjour), WiMax (numérique hertzien), des **informations touristiques géolocalisées sur les mobiles** ... vont une nouvelle fois "rebattre les cartes" car elle apportent de nouvelles manières de présenter, de vendre, de **dialoguer**, d'échanger dans un système polymorphe.

Le "simple" e-mail est à lui seul une véritable révolution dans la communication **écrite** de forme "**parlée**" à la fois **en temps réel** ou **différé** avec toutes les possibilités de multidiffusion et de **gains de productivité** : on est moins dérangé au téléphone et on peut gérer quand "la journée est finie" les mails : ceci est primordial pour toutes les petites structures réceptives (l'internaute attend une réponse dans les 12 h en moyenne à son e-mail).

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, cartographies interactives en 3D, graphiques et présentations..., écouter des **sons** venus de pays lointains ou d'un festival, réserver, dans un hôtel, une chambre aux caractéristiques choisies, un numéro de cabine dans un paquebot, etc

La destination vit déjà en ligne. Dès les premières connexions **elle doit "inviter au voyage"** les prospects et parallèlement **convaincre les professionnels** de l'inscrire dans leurs productions et leurs circuits, que ce soit pour des voyages d'affaires comme grand public.

Un challenge se révèle -et nous l'apprécions au quotidien lorsque nous auditons/ conseillons des sites- c'est celui de la nouvelle "**écriture**" internet, "parlécrit" qui bouleverse tout ce que l'on a pu connaître avant car elle permet tout ce qu'un créatif a toujours rêvé...

De la puissance de l'internet...

Internet permet notamment de **mettre en avant des évènements, festivals, manifestations** de tous types, vecteurs essentiels des déplacements aussi bien grand public que professionnels et ce jusqu'au dernier moment.

Les contenus touristiques en ligne sur les sites Internet concourent à **désaisonnaliser une destination grâce à la permanence d'offres actualisées et thématisées.**

La "loi de Metcalfe" démontre que l'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ceux qui l'utilisent... et **nous n'en sommes qu'au début du cycle de vie de l'internet...**





Aujourd'hui on peut être *potentiellement* visible par plus d'un milliard d'internautes, dont plus de 370 millions ont déjà acheté en ligne (tous produits/ services confondus)

Pour l'année 2005, en France, le montant des ventes **entièrement réalisées** sur internet en e-tourisme est de **3,5 milliards d'euros, estimé à 7,15 milliards d'euros en "générées"** par la recherche en ligne, soit **+ 46%** par rapport à 2004 avec notamment l'augmentation des **ventes directes** des acteurs touristiques liés à l'hébergement, activités de loisirs, transports.

La France est le 1er pays visité avec 76 millions de personnes. Celles qui **voyagent sont également les plus connectées à l'internet** (corrélation mondiale entre les PIB et les taux d'accès).

142 millions d'Européens ont préparé leur voyage sur internet en 2005, dont plus de 87 millions qui ont réservé au moins une prestation en ligne...

Ces données macro-économiques ne peuvent qu'interpeller l'ensemble des acteurs quels qu'ils soient dans les trois domaines cités, ceux de l'**information** en amont du voyage, consommée de plus en plus pendant le voyage et mise en ligne après pour fidéliser (communication par exemple avec les newsletters), comme ceux dans le domaine du **e-commerce**... avec bien sûr une réflexion approfondie sur les complémentarités optimales entre réseaux physiques et virtuels "click and mortar"...

Nous assistons quotidiennement à des annonces de mise en ligne de sites créés par tous les acteurs TO, transporteurs, loueurs, hébergeurs, détenteurs d'infrastructures aéroportuaires..., à l'usage des distributeurs physiques qui se doivent d'être de meilleurs experts et **infomédiaires** que les consommateurs qu'ils reçoivent, aguerris par leurs recherches en ligne.

L'internet concourt, dans le monde entier, à **augmenter la force d'attractivité d'un territoire** si une **organisation systémique** est mise en place, basée sur une étude approfondie des changements organisationnels et humains à mettre en œuvre (e-organisation).

Les résultats de nos études sont édifiants...

Notre Cabinet a mené deux études majeures conclues pour l'une en juillet **2006** : un bilan du tourisme en ligne "business to consumer" et une étude sur l'impact du e-tourisme auprès de **400 professionnels** du Conseil National du Tourisme, acteurs majeurs de ce secteur. Ainsi l'offre comme la demande ont été analysées.

L'étude menée auprès des membres du Conseil National du Tourisme est très significative de l'**impact perçu d'internet** par les professionnels : **97% d'entre eux en constatent un.**

67% des professionnels du CNT considèrent qu'internet **renforce la place de 1ère destination touristique de la France** et **88% perçoivent une nouvelle zone de chalandise** : tous les acteurs interrogés déclarent avoir **gagné**, concrètement, de **nouveaux clients** qui n'étaient pas « ciblés » en amont dans le plan prévisionnel marketing.

Cependant **60%** des professionnels du CNT interrogés considèrent que la **mise en place d'un site Internet constitue toujours un défi** :

- ▶ 60% citent comme clé de la réussite d'un site la **qualité du contenu**
- ▶ 88% ont conçu un contenu **spécifique**,
- ▶ 58% citent comme clé de la réussite **l'ergonomie**,
- ▶ 33% la **personnalisation** des données,
- ▶ 32% le **référencement** et de ce point de vue 80% déclarent être référencés sur Internet,
- ▶ 48% constatent ne pas avoir bien réussi l'adaptation de leur site aux publics **internationaux**
- ▶ **seuls 13% ont le sentiment de réellement maîtriser** ce que nous appelons "**l'écriture Internet**"





De ce fait **91% des professionnels considèrent comme prioritaire l'information et la formation des acteurs.**

Comme nous le citons précédemment, Internet n'est pas encore établi auprès de toutes les populations mais il l'est davantage auprès de gens qui voyagent le plus de par leurs caractéristiques socio-économiques.

Les résultats de notre étude "business to consumer" menée auprès de 1000 personnes représentatives de la population française (en face à face à domicile) conclue en juillet 2006 démontre **d'ores et déjà** que...

- ▶ **31,5 millions de français âgés de 15 ans et + sont partis courts séjours marchands et en longs séjours marchands et non marchands en 2005**
- ▶ le taux de départ est de **72.1% chez les internautes** contre 51,7% chez les non internautes
- ▶ **51,3% des internautes partis en courts séjours marchands sont partis 2 fois et +**, contre seulement 23,6% chez les non internautes partis en courts séjours marchands
- ▶ sur **19 millions d'internautes partis en court et/ou long séjour marchand, 11,5 millions l'ont préparé sur internet** et **5,7 millions l'ont réservé ferme** (soit + 46% par rapport à 2004) en laissant leur numéro de Carte Bleue, sans avoir utilisé le mail, une télécopie ou téléphoné
- ▶ **39,5% des internautes sont partis en "vacances marchandes"** contre **25,3% des non internautes**

Les internautes sont donc plus enclins à organiser leur voyage en ligne et **celui-ci débute en surfant.**

Si nous rapprochons ces résultats de l'étude menée auprès des professionnels du CNT, ces derniers constatent que le consommateur devient...

- ▶ plus **expert** pour 64%,
- ▶ acquiert **plus de pouvoir** avec Internet (92% le pensent), devenant un **consomm'acteur** (notion amplement développée dans le rapport "e-tourisme interactif")
- ▶ plus **autonome** pour 87%

La croissance exponentielle du tourisme en ligne est à nouveau confirmée par ces deux études à la fois dans **l'appétence du grand-public** mais aussi des **professionnels français et étrangers** qui peuvent **découvrir immédiatement, au moment de l'impulsion, la créativité et la diversité de nos offres** : pour notre pays **l'enjeu est donc capital.**

Pour répondre à cet enjeu du e-tourisme, il faut **s'e-organiser**. En effet sans structuration des offres thématiques en amont, on ne peut présenter aux prospects internautes des choix cohérents et attrayants aptes à les rendre clients.

Dans cette e-organisation, **la légitimité des métiers** et des **marques** est **stratégique** et l'ambition se doit d'être **collective** : 68% des professionnels du CNT souhaitent un **accompagnement** pour **sauvegarder la richesse du tissu touristique** et pour donner la possibilité aux acteurs d'être **visibles** sur les flux de l'internet qui se structurent de plus en plus de façon **oligopolistique.**

Nous devons occuper ce nouvel espace internet, du **réseau des réseaux**, car il porte une profonde **mutation du secteur.**

Chaque acteur doit en être conscient et créer une **stratégie** de **conquête** prévoyant des ressources méthodologiques et technologiques grâce auxquelles la maîtrise de ces nouveaux territoires interactifs n'en sera que facilitée.

La menace est réelle pour ceux qui jugeraient cette évolution mineure. Elle représente une opportunité de 1^{er} ordre pour ceux qui savent adopter la vitesse adéquate et s'attacher les compétences appropriées.

Nous nous situons dans une période de saut stratégique où l'écart sera difficilement rattrapable.





Guy Raffour est Expert e-tourisme, conseiller technique du Conseil National du Tourisme pour la période 2002/2005, auteur de deux rapports officiels dont « e-tourisme interactif, les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique » (parus tous deux à la documentation française)

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...). Nominé au prix de l'innovation.

26 ans d'expérience de l'usabilité des contenus "Tic". Expert représentant la France en 2001 à la Commission Européenne (groupe de travail sur le e-tourisme). Son analyse des "zones sensibles" a été reprise dans son intégralité dans le rapport du groupe de travail.

Son Cabinet vient d'éditer un **nouveau cdrom** qui contient l'**étude barométrique annuelle de référence "Courts séjours, vacances, nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme"**, menée auprès de 1000 français représentatifs de 15 ans et plus (face à face à domicile par enquêteurs professionnels) conclue en analyse en juillet 2006 et qui établit un bilan très précis de l'année 2005.

Elle permet de disposer, à travers 200 graphiques synthétiques classés par thèmes, des données sur...

- le **taux de départ** des français en courts et longs séjours/ la fréquence de départ en courts séjours marchands/ l'évolution des séjours marchands
- les **nouvelles tendances de consommation touristique** : fractionnement des congés/ critères de choix des destinations/ les réservations de dernière minute/ la fidélité au lieu de vacances d'été
- qui préfère la **mer**, la **montagne**, la **campagne**
- qui part à **l'étranger** et sur quels critères de choix/ quels sont les **pays rêvés** ?
- partir en vacances est-ce un **besoin vital** pour lequel on sacrifie d'autres dépenses et lesquelles ?
- qui prévoit un **budget** vacances/ combien le respectent ?
- **E-tourisme** : qui sont précisément les internautes et les **e-touristes** ? / quels sont les atouts des sites internet de voyage ? /quelle importance est portée à la marque dans la réservation en ligne ?/ quelle place aura l'internet touristique d'ici 3 ans dans la préparation et la réservation de séjours ?

Sur ce Cdrom figurent également tous les supports de la **conférence** sur les **nouvelles tendances de consommation touristique** et le **e-tourisme** organisée le 27 juin dernier à Paris, délivrés par des intervenants de haut niveau : Maison de la France, Europ assistance, Yahoo !, Lonely Planet, Ministère du Tourisme Québécois, CDT de la Côte d'Or, France Telecom, Institut Géographique National, Galileo, Sabre, Ebookers, Lastminute, voyages-sncf.com, Directours, Accor, Amadeus France, Runaworld, Avis, Costa Crociere, RATP, Sultanat d'Oman

Pour consulter le **sommaire** complet de ce Cdrom et y **souscrire** (582 euros ht), rendez-vous sur la page d'accueil de notre site www.raffour-interactif.fr et cliquez sur le **pavé bleu** "bon de commande..."

Ce Cdrom est un outil de travail de grande qualité qui vous guidera dans vos actions commerciales et marketing.

Ils mènent également une **veille quotidienne** de toutes les données publiées (presse écrite, électronique, communiqués, ...) dédiées au secteur du tourisme qui donne lieu à un rapport mensuel synthétique et analytique. Cette veille est commercialisée 480 euros ht/ mois. Ils sont à votre disposition pour de plus amples renseignements si vous souhaitez y souscrire.

Le Cabinet organise leur prochaine conférence annuelle "nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme" (4^{ème} édition), le mardi **19 juin** prochain à Paris, au siège de la Ratp...

...et est à votre disposition si vous souhaitez...

- ▶ mener des **études marketing** sur des populations de touristes ou d'agents de voyage,
- ▶ mener un **audit** ergonomique/ contenu de **votre site internet**,
- ▶ **sonder** les utilisateurs de votre site (quantitativement et/ou qualitativement),
- ▶ bénéficier de **conseils** pour votre stratégie e-tourisme ou d'un "accompagnement" territoire
- ▶ organiser dans votre région une **conférence** sur le e-tourisme ou bénéficier d'une formation intra sur le ce thème

