



Les nouvelles tendances de consommation touristique accentuées par le tourisme en ligne

Une généralisation d'infomédiations d'offres et de demandes touristiques plus expérientielles

Analyse réalisée par Guy Raffour, Expert, novembre 2019

Internet, fixe ou mobile a généré de nouvelles "infomédiations", de nouvelles manières d'intermédiaire, présenter et créer 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 (web collaboratif) et les transactions.

En 2018, en France, le montant des **ventes entièrement réalisées en tourisme en ligne** représente **19 milliards d'euros** tous acteurs confondus (*source Raffour Interactif 2019*) 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...

L'enjeu de la présence des acteurs touristiques sur cette "zone de chalandise virtuelle" est 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 interactif, temps réel, multimédia
- ✓ un nouveau système de communication "réticulaire" grâce aux liens hypertexte, aux forums, aux réseaux sociaux, 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, courts ou longs, marchands ou non, pour toutes les destinations et toutes les prestations.

Nos études mesurent à quel point le nouveau *consomm'acteur* se saisit des nouvelles possibilités de l'interactivité fixe et mobile.

L'information touristique en ligne stimule la demande aussi bien pour...

- ✓ le grand public,
- ✓ les voyageurs d'affaires,
- ✓ les Tour Opérateurs qui inscrivent dans leur production les offres repérées en ligne,
- ✓ le tourisme de séminaires & congrès notamment pour l'avant-vente (MICE)

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

Nos études d'usabilité démontrent que les internautes consultent les sites qui respectent ces règles...

- ✓ informations actualisées, de "séduction" comme pratiques, présentées de façon segmentée par profils : famille, célibataires, couples... ou par activités : sport, détente, découverte, patrimoine, œnotourisme...
- ✓ réponse rapide aux sollicitations : par e-mail, formulaires, chats, réseaux sociaux (twitter, Facebook...)
- ✓ engagement vis-à-vis de valeurs vérifiables (et qu'ils vérifient...)

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





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 les contenus en consultant plusieurs sites, en demandant ou lisant l'avis d'e-touristes via le web collaboratif. Les professionnels du tourisme que nous avons interrogés considèrent que la gestion d'un site Internet et/ ou d'une application constitue un défi notamment concernant...

- ✓ le maintien d'une qualité de contenus actualisés optimale,
- ✓ la personnalisation des données selon les demandes et profils des e-touristes,
- ✓ l'ergonomie "intuitive",
- ✓ le "responsive design" avec notamment l'accès par les smartphones et tablettes,
- ✓ l'optimisation du référencement naturel et payant,
- ✓ l'écriture "internationale" qui permet d'attirer les touristes étrangers,

Une nouvelle écriture empreinte de spontanéité

Un challenge se révèle - et nous le mesurons lors des audits 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 intuitifs.

La destination touristique vit en ligne et le m-tourisme, grâce notamment aux informations géolocalisées, accentue le phénomène. Dès l'arrivée des touristes, la destination leur permet d'accéder à des informations interactives délivrées en temps réel, sur place, dédiées.

Ainsi la destination peut présenter les événements, festivals, manifestations et activités thématiques de tous types, vecteurs essentiels des déplacements et de la consommation touristique locale à fort potentiel économique. En complétant les offres purement touristiques par tous les services aptes à répondre aux besoins quotidiens d'un touriste : logement, restauration, commerces, transports, crèches, santé, etc

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

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

La croissance inéluctable de l'internet...

49 millions de Français de 15 ans et + ont utilisé Internet au cours de l'année 2018, toutes activités confondues (*source Baromètre 2019 Raffour Interactif*), soit **91% de la population Française des 15 et +**.

Cette augmentation se poursuivra désormais à un rythme ralenti car le facteur le plus discriminant de l'accès à Internet est celui générationnel. Les nouvelles générations sont internautes de façon quasi généralisée de par l'accès à internet à l'école/ université, dans la famille, auprès des amis et au travail...

Ce phénomène est accentué par le développement de l'accès à Internet via les smartphones et tablettes, dont les réseaux sociaux en constituent le moteur.

L'Internet utilisé de façon active et quotidienne est davantage présent auprès des individus qui voyagent plus, avec une fréquence de départ plus importante, plutôt bi-actifs, aux CSP plus élevées, plus jeunes, plus urbains. Cependant on mesure une importante démocratisation des connexions, notamment dans les catégories moyennes. Ces dernières recherchent essentiellement de l'efficacité en ligne : le profil des nouveaux entrants est plus pragmatique.

... et du tourisme en ligne

Pour assouvir ce qui est devenu un "**besoin vital de partir**" pour **53% des Français partis**, l'arbitrage budgétaire s'est généralisé. Près de **70% des Français partis prévoient un budget "vacances"**.

Partir en congés est une de leurs priorités mais ils "rationalisent leur envie" selon leurs possibilités et cherchent tous les moyens pour optimiser leur budget.





Les e-touristes préparent davantage les 15 derniers jours, comparent davantage, sont plus opportunistes, moins fidèles, à la recherche d'effets d'aubaine, du meilleur rapport qualité/ prix.

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

Ils sont incités à ces comportements par les sites et applications en ligne qui exploitent, pour leurs offres, des *caractéristiques intrinsèques du média* :

- ✓ accès aux disponibilités en temps réel,
- ✓ informations et offres de dernière minute,
- ✓ données profilées,
- ✓ prix différenciés yieldés...

Les nouvelles infomédiations rendent le cycle offre/ demande plus dynamique, dans une relation action/ réaction accélérée. Celle-ci demande des adaptations structurelles aux acteurs de l'offre. Rappelons que ces infomédiations se déroulent 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 et recherchant des recommandations en ligne, d'où le rôle croissant des réseaux sociaux.

Un défi majeur que relèvent les agences de voyages traditionnelles, "face à face"

Notre étude "Nouveaux comportements de la clientèle Loisir" perçus par les Agents de voyages, apporte des éléments supplémentaires d'information. Lorsque l'on demande aux Agents de voyages "*Généralement et d'après vos observations, lorsque le client arrive dans votre agence, il s'est renseigné avant essentiellement via...*" : les sites internet sont en tête des sources d'information préalables des clients qui se rendent en agence, suivis "des amis", de leurs collègues de travail et de la famille, des guides & brochures et des applications mobiles...

Les touristes de Loisir sont de ce fait beaucoup plus exigeants car surinformés, ayant précédemment comparé les tarifs, les destinations, les opérateurs. Dans ce contexte, l'Agent de voyages peut acquérir un nouveau statut de "rassurance", de tri sélectif des informations préalablement collectées, pour apparaître comme un meilleur "infomédiaire" et conclure la réservation.

Il doit adapter ses horaires aux disponibilités des clients, prendre des rendez-vous, créer des animations, gérer des services de conciergerie, exceller dans l'apport humain par l'écoute et la proposition personnalisée, dans une veille constante sur les destinations proposées pour "accompagner" le client. Il doit s'approprier le multicanal en assurant sa présence off et online.

Dans ce contexte la gestion d'une base de données de clients et de prospects est primordiale pour dynamiser les offres et le suivi.

De la même façon le rôle des personnels des Offices de tourisme a considérablement évolué. Leur contact face à face est plus qualitatif, plus personnalisé, davantage à l'écoute du touriste afin de le conseiller sur le meilleur séjour possible pour lui en temps réel selon son profil, ses envies, la météo, les événements locaux.

L'e-tourisme, une avancée incontestable

Les résultats de notre Baromètre annuel 2019 -mené par enquêteurs professionnels auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et +- **indiquent** que...

- ✓ **35,5** millions de Français âgés de 15 ans et + **sont partis** en courts séjours marchands et/ou en longs séjours marchands et non marchands **en 2018** pour du tourisme de Loisir, soit **66%** des 15 ans et +
- ✓ au total, **28,2** millions de Français sont **e-touristes**, soit **79%** des Français de 15 ans et + **partis**
- ✓ **19,4** millions ont **réservé** ferme par Carte bancaire ou un autre système de paiement en ligne, sans avoir utilisé le mail, une télécopie, téléphoné ou s'être déplacés, soit **55%** des **Français partis**
- ✓ **58%** des français partis ont utilisé leur **smartphone ou tablette** pour leurs séjours de loisir, que ce soit pour la préparation des séjours ou la réservation.

Nous mesurons ainsi une progression régulière et très significative du e-tourisme alors que le média n'est apparu réellement en termes de valeur opérationnelle il y a vingt-cinq ans.





Les e-touristes plébiscitent l'interactivité : affranchissement au temps, à l'espace et à la distance pour la préparation, la réservation et l'accompagnement de leurs séjours.

Les résultats de notre étude des "grandes évolutions du tourisme dans les 10 ans à venir" menée auprès de 400 Agents de voyages sont de ce point de vue significatifs.

72% des Agents de voyages pensent que les touristes de loisir vont de plus en plus effectuer des réservations en direct auprès des prestataires (hôtels, location de voiture, transport)

Internet leur apparaît comme un vecteur privilégié de cet accès direct. Ceci a des conséquences sur les distributeurs que sont les Agents de voyages, mais également sur les Tour-opérateurs. En effet les TO peuvent eux-mêmes être concurrencés par les réservations directes faites aux prestataires par les touristes qui se créent leurs propres packages. Et de nouvelles plateformes ont vu le jour qui mettent en relation des réceptifs locaux avec les clients finaux.

Convergence et économie dite "collaborative" rebattent les cartes

De nouveaux pans entiers d'activité sont désormais saisis par l'économie dite "collaborative" qui bouleverse les modèles classiques, où les particuliers deviennent acteurs de l'offre, que ce soit dans le transport covoituré, l'hébergement, les activités récréatives ou culturelles...

Tout est question du niveau de la valeur ajoutée réelle servie et de celle perçue par les clients in fine.

Dans ce contexte le choix élargi, l'innovation, la personnalisation, le conseil, le rapport qualité/prix, la garantie, le SAV..., apportés aux offres par les distributeurs et les producteurs professionnels sont primordiaux pour garantir leur positionnement en tant que tels.

La convergence des acteurs (opérateurs de flux d'informations devenant distributeurs de prestations) et des frontières qui s'amenuisent entre professionnels et particuliers, créent de nouveaux paradigmes dont on a mesuré l'émergence et maintenant la généralisation. Celle-ci sera de plus en plus réglementée pour garantir l'équilibre entre acteurs professionnels soumis aux charges, obligations réglementaires, investissements, fiscalité... et les particuliers offreurs dont le statut fiscal et juridique se met progressivement en place.

Un mouvement réticulaire

L'e-touriste accède désormais à des systèmes d'information auparavant réservés aux seuls professionnels, tout en ayant également accès à toutes les informations des sites institutionnels, des sites non marchands associatifs et à toute la production du web collaboratif. Ils bénéficient ainsi d'un choix élargi avec différents niveaux d'intermédiation.

Les e-touristes racontent leur séjour via leur blog ou leur page sur les réseaux sociaux, déposent des photos, des vidéos, des commentaires, participent à un nouveau communautarisme virtuel.

Les avis des touristes font désormais partie intégrante de l'information touristique préalable à un séjour. Ainsi une majorité d'e-touristes les ont consultés en préparant leurs séjours et la plupart sont influencés par les avis qu'ils lisent.

Les Agents de voyages, "conseillers", en prennent également connaissance mais avec davantage de recul, étant eux-mêmes des professionnels au courant des prestations.

En tout état de cause l'information "officielle" est désormais encadrée par de l'information délivrée par les touristes eux-mêmes qui représentent *de facto* des observateurs continuels, des "clients mystère" officieux de toutes les prestations vécues. Ceci oblige les prestataires (professionnels comme particuliers) à être très vigilants et à répondre en ligne aux remarques de leurs clients.





La productivité des courriels

Le "simple" courriel est à lui seul une évolution majeure 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 les e-mails lors de moments de disponibilité. Cet aspect est primordial pour toutes les petites structures réceptives comme les gîtes, les chambres d'hôtes, les hôtels, les campings, les exploitations agricoles...

L'e-touriste prépare de plus en plus tard ses séjours et a raccourci le délai entre le moment de l'impulsion de partir et l'organisation du séjour, d'où la réactivité souhaitée à ses sollicitations.

Pour les offreurs, communiquer auprès de prospects via des mails ciblés comportant des liens sur une information plus complète apporte un taux de transformation en réservation nettement supérieur à tout modèle de marketing direct "passif" que l'on a pu connaître avec un courrier ou des appels téléphoniques, voire des brochures. Le message mail relie l'information commerciale et argumentée à la transaction, de façon fluide.

Des enjeux stratégiques

Désormais l'e-touriste...

- ✓ télécharge des documentations électroniques,
- ✓ visualise sur les sites tous les éléments d'un produit ou d'un service grâce aux vues à 360°, aux webcams, aux mini-vidéos, aux plans et cartes interactives, avec des visions 3D, immersives...,
- ✓ écoute des sons venus d'un festival, des émissions de voyage, des commentaires,
- ✓ réserve dans un hôtel, un paquebot ou une résidence de tourisme une chambre aux caractéristiques précises,
- ✓ suit 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...

La proximité que crée l'Internet avec les prestataires est un atout reconnu par les e-touristes.

Ainsi le voyage virtuel précède le réel : la phase de recherche est vécue majoritairement comme un plaisir car on se projette dans ses vacances, ses loisirs, la détente, avec des récits, photos, vidéos, webcams, sons, dans une dimension multisensorielle...

A son retour on partage ses souvenirs et commentaires en ligne

Les professionnels du secteur s'accordent pour constater l'impact majeur du e-tourisme considérablement accéléré par le m-tourisme avec ses applications très ciblées d'accompagnement en situation de mobilité.

Ils considèrent qu'internet renforce les destinations touristiques en permettant de les rendre plus visibles et attractives que ce soit pour les touristes étrangers, nationaux ou de proximité.

Ils déclarent avoir gagné de nouveaux clients qui n'étaient pas "ciblés" en amont dans le plan prévisionnel marketing, ce, grâce à la nouvelle zone de chalandise virtuelle, à des offres plus expérientielles, basées sur la richesse des "mots clés" des territoires.

Du prédictif à l'expérientiel ciblé

Nous avons donc évolué d'un système "prédictif" basé sur des brochures et deux saisons à une rencontre expérientielle et continue de l'offre et la demande.

Dans ce contexte les mots clés pertinents correspondent à toutes les ressources patrimoniales, naturelles, littéraires, historiques, de terroir, festives, événementielles d'un territoire et ce tout au long de l'année.

Ces ressources repérables rencontrent les demandes de plus en plus précises et personnalisées, exprimées dans les requêtes des e-touristes sur les moteurs de recherche et autres infomédiaires que sont les portails, comparateurs, sites collaboratifs..., de plus en plus saisies en langage naturel grâce à la puissance de réponse du Web sémantique. Ainsi, au lieu de se limiter à quelques brochures thématiques restrictives et d'un coût de diffusion important, auquel il faut ajouter le coût environnemental et la difficulté de toucher les cibles prévues, les territoires peuvent mettre la totalité de leur offre en valeur en diffusion numérique & multimédia, jusqu'à créer plus d'une centaine de thématiques qui seront autant de "niches" à valeur ajoutée qui trouveront leur public ciblé par leur diffusion en ligne.





Ces thématiques bénéficieront d'une mise à jour continue, contrairement aux brochures à l'obsolescence avérée en propositions et prix. La mise en avant des offres et leur commercialisation sont donc profondément remaniées.

Cette croissance constatée du e-tourisme confirme ainsi la valeur ajoutée des sites et applications mobiles qui permettent de découvrir immédiatement, au moment de l'impulsion, la créativité et la diversité de toutes les offres et de les réserver "just in time", au moment voulu, tout en étant accompagné, pendant son séjour, par des informations actualisées et géolocalisées.

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.

Le e-tourisme concourt donc à...

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

Le 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 l'influence d'une destination 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 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 a reçu la Médaille du Tourisme à la promotion du 14 juillet 2013

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"; "Profession Webmaster"... 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, 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 voyages, d'acteurs professionnels du tourisme.

Il mène également des accompagnements e-tourisme de territoires: analyse systémique, pyramide stratégique. Il mène une Veille quotidienne de toutes les données publiées dédiées au secteur du tourisme.

Le Cabinet a créé plusieurs études barométriques auprès de touristes : "**Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme**"; d'Agents de voyages : sur les **Nouveaux comportements de la clientèle Loisir et Affaires**; de voyageurs d'affaires : sur leurs nouveaux comportements.

Et une étude sur les contenus des sites internet des institutionnels du tourisme français.

Voir la rubrique "Etudes" du site www.raffour-interactif.fr

