

Interview dans O1 informatique en janvier 2006 suite à Tourism@

Guy Raffour, président de Raffour interactif, consultant spécialisé dans le e-tourisme, auteur de 2 rapports sur le e-tourisme.

Internet change radicalement la relation avec le consommateur amateur de voyages. Il est de plus en plus adepte de ce mode d'achat à distance. Devenu expert, organisé, futé et zappeur, il réclame des réponses immédiates à ses désirs. Les sites doivent lui proposer des produits et des services adaptés. Une grande automatisation des processus est alors nécessaire pour adapter l'offre à cette demande. De plus, alors que le nombre de sites de vente de voyages en ligne progresse très vite, les agences de voyage en ligne doivent être toujours plus visibles et accessibles en achetant des trafics qualifiés.

Le haut débit accroît de 20% l'achat en ligne auprès de ceux qui le possèdent. Pour bien vendre, le recours à des informations multimédia devient un passage obligé. Sur internet les brochures statiques se transforment en véritables catalogues interactifs animés. Ils doivent proposer des informations structurées avec des liens hypertexte, donner accès à des vidéos à 360 degrés, intégrer du son et, pourquoi pas demain, des odeurs commandées à distance. La communication devient réticulaire et doit exploiter toutes les technologies innovantes pour séduire le client. Tous les six mois au moins, il faut revoir le site, modifier ce qui a été fait, progresser. Si situer dans un mouvement gyroscopique permanent.

La plupart des nouveaux sites de e-tourisme se développent désormais autour d'une niche. Il n'y a plus, actuellement, de création de grands portails comme Opodo, e-bookers, Expedia ou Lastminute car le pas de porte internet devient financièrement inaccessible. Tout le monde développe les techniques de dématérialisation du billet, comme les stations de Ski, les musées ou les compagnies aériennes qui multiplient les applications de e-ticket. Le package dynamique permet de construire une offre personnalisée à la carte.

Le marché du e-tourisme a encore progressé de 48% depuis janvier 2005 et représente aujourd'hui 14% du total du secteur touristique.

Les séjours courts et ceux de 4 ou 5 jours se développent sur ce segment. L'offre n'est pas moins chère, mais l'achat se déclenche de plus en plus tôt ou en dernière minute (c'est le cas pour 24% des internautes partis) et surtout est fortement thématique et personnalisé.

Le yield management se pratique désormais partout : pour le voyage en avion, le train, l'hôtellerie, voir les forfaits de ski. Cela a généré la création d'une nouvelle clientèle. Grâce à internet ces offres peuvent être proposées de façon dynamique, c'est à dire à la carte. La gamme tarifaire est adaptée aux nécessités de remplissage du prestataire et aux besoins du client.

Mais en yield management, le client perd ses repères prix. Il n'achète pas tout de suite en attendant des offres plus avantageuses ce qui a pour effet de raccourcir les délais de commande.

Le blog est désormais le nouveau moyen de communication en vogue dans le voyage. Mais il ne faut pas se lancer à la légère. Il faut surveiller ce qui s'y passe, ce qui s'y dit, faire de la veille.

Le tourisme en ligne est également très actif en matière de publicité en ligne. C'est le second secteur en matière d'investissement dans ce domaine.

Avec internet, on navigue dans le "7ème continent", avec un impératif : être présent et visible.

Quand on sait que dans certaines régions de France, près de la moitié des acteurs du tourisme n'ont pas de sites ni d'adresse électronique dédiée, il y a de quoi s'inquiéter sur notre présence en ligne sur cette nouvelle zone de chalandise à croissance continue : 120 millions de touristes européens ont préparé leur séjour sur internet et plus de 30% des Français...

Le secteur évolue très rapidement et la courbe d'expérience est de plus en plus complexe et onéreuse. On assiste à un bouleversement de la production et de la distribution. Un partenaire actuel peut devenir un concurrent de demain et inversement (pour mémoire Expedia, n°1 mondial du voyage a été créé à l'origine par Microsoft).

La bataille se fait sur des niches ou sur les volumes. La niche, c'est par exemple le site de Valberg ou Memo. Pour le volume, il s'agit de créer des offres segmentées sur une durée avec des prix en yield très concurrentiels. Le tout est réalisé pour désaisonnaliser l'offre, quitte à vendre des produits périphériques comme les produits du terroir, compléments de plus en plus indispensables qui enrichissent la collectivité. Rappelons que le tourisme est un secteur qui représente près de 7% du PIB et que nous sommes le 1er pays visité au monde. L'enjeu du tourisme en ligne apparaît donc comme capital.

"Plus de 120 millions de touristes européens ont préparé leur séjour sur le Net en 2004, et on attend des chiffres 2005 en hausse très sensible"

Guy Raffour dirige le cabinet d'études et de stratégie en e-tourisme Raffour Interactif. Il a rédigé deux rapports sur ce sujet pour le Conseil National du Tourisme en 1999 et 2003. Il est également Expert auprès de l'Union européenne.

En quoi la stratégie en ligne de la station Valberg vous semble-t-elle exemplaire ?

Appliquer le principe du yield management à l'ensemble des prestations touristiques est une démarche que je préconise depuis plusieurs années. Ce procédé d'adaptation du prix en fonction de l'offre et de la demande ne doit plus être réservé aux seules compagnies aériennes ou à la billetterie transport d'une manière générale mais à toutes sortes d'autres prestations touristiques : location de voiture, réservations hôtelières, activités de loisirs. Dans le cas de Valberg, la station a dû concevoir une centaine de tarifs différenciés avec pour bénéfice immédiat l'augmentation de son taux de remplissage. Internet est très bien adapté à la diffusion de ces tarifs en temps réel. Toutefois il ne suffit pas simplement de pratiquer des prix différenciés et attractifs, encore faut-il en expliquer le principe aux touristes car cela va dans le sens de leur "rassurance", que ceux ci varient en fonction de leur date de réservation (précoce/ tardive), de la période retenue (vacances scolaires ou non/ semaine ou week-end...). Dans le cas de Valberg, ce n'est pas tant le principe logique qui est original mais son application réussie à ce cas particulier : ils sont a priori précurseurs.

Globalement, diriez-vous que les acteurs publics du tourisme (OTSI, CDT, CRT, collectivités) sont plutôt moteurs dans l'usage des TIC ?

Ce n'est pas homogène. Nous retrouvons un certain décalage comme celui entre les entreprises "traditionnelles" (mortar) et les dotcom (sociétés nées de la net économie). Ce décalage existe entre ceux qui travaillent selon un processus relativement normé et habituel et ceux qui arrivent directement sur un nouveau marché sans "passé" et sans avoir à heurter des stratégies existantes.

L'e-tourisme est un phénomène majeur : c'est le premier marché du e-commerce (46% de sa valeur) avec une croissance annuelle de plus de 50%. Plus de 120 millions de touristes européens ont préparé leur séjour sur le Net en 2004. C'est donc un bouleversement total de l'infomédiation entre l'offre et la demande. Les syndicats d'initiative et offices de tourisme (OTSI), les comités départementaux et régionaux du tourisme (CDT, CRT) ont subi ce décalage logique car pour s'adapter ils doivent tenir compte de leur histoire, de leur organisation, de leur moyens financiers, humains, de formation.

L'internet créé une nouvelle zone de chalandise virtuelle complexe où 3 mois équivalent à un an dans l'économie "normale". Tout s'est considérablement accéléré y compris en termes de concurrence frontale en ligne accessible par un simple clic et en temps réel.

Maintenant, pour reconquérir leur place légitime dans l'organisation des territoires sur internet, les acteurs publics amorcent le virage et vont de plus en plus vite. Ils possèdent cette légitimité d'organiser l'offre touristique, de collecter l'information, de la vérifier et la mettre à jour, de coordonner les acteurs privés pour des produits touristiques cohérents autour de portails locaux, départementaux, régionaux et thématiques (routes...). Le défi pour eux est de coordonner public et privé, d'éviter une "fracture numérique" entre les petits et les gros acteurs du tourisme (les petits apportant une grande valeur ajoutée en termes de création de produits "niches").

De plus nous constatons dans nos études que les sites "officiels" publics rassurent les touristes qui les plébiscitent comme sources d'informations fiables face à la profusion d'offres en ligne.

Après les sites portails, les bornes multimédias, les visites audioguidées, quels sont les prochaines innovations TIC qui devraient se généraliser dans le secteur touristique ?

Ce qu'il faut suivre de très près concerne la géolocalisation de l'information : c'est à tous points de vue stratégique. Un touriste (grand public comme d'affaires) qui arrive sur une destination va vouloir obtenir à tout moment, en tous lieux, des informations sur l'offre du territoire dans lequel il évolue. En fonction de la météo, de ses envies (expos, musique, terroir, sport...), de son profil (famille, séminaire...), de son temps disponible, il va souhaiter des réponses ad hoc, y compris de types de restaurants, quels sont les plus proches, comment y accéder, leurs horaires, leurs prix indicatifs etc. En bref, assurer la continuité de l'information touristique en situation de mobilité. Et peu importe sur quel terminal : aujourd'hui, le téléphone portable doit pouvoir accéder aux mêmes bases de données que le site internet. Les GPS dans les automobiles, le Wi-Fi dans les gares/ salons d'affaires/ aéroports/ hôtels, des bornes tactiles en vitrine d'organismes du tourisme : tous les moyens doivent être investis pour diffuser la bonne information au bon moment. Il faut également penser à la consommation périphérique : la bouteille de vin, les bonbons à l'anis, le saucisson, la porcelaine etc. Le touriste veut acheter les produits locaux. L'essentiel est qu'ils consomment en sachant que ces produits et services existent pour eux : ils font gagner l'économie locale. En ligne l'union fait la force !