

# Les « Nextgen » travelers

## Ou la préfiguration du voyageur de demain

Depuis maintenant une dizaine d'années, depuis que le premier voyage sur internet a été réservé, les réservations de produits touristiques en ligne aux USA, ont surpassé les modes d'achat traditionnels. Selon PhoCusWright Inc., une société spécialisée sur les technologies liées au voyage, l'augmentation rapide de l'utilisation d'internet est surtout due à la nouvelle génération de voyageurs adeptes de High-tech qui se déploie aujourd'hui dans le monde et qui représente aux Etats-Unis environ 16% du total de la population et 26% de la population qui voyage. Soit, environ 45 millions d'individus. Ce qui n'est pas rien ! Appartenant à toutes les classes d'âge, cette génération de voyageurs High-tech se définit plutôt par ses comportements que par son âge, son CSP, son sexe. Voyageurs fréquents, utilisateur de nouvelles technologies et de nouveaux modes de distraction, ces nouveaux voyageurs ne sont cependant pas uniquement des voyageurs d'affaires. Ils se recrutent aussi parmi des voyageurs d'agrément partageant tous un certain nombre de caractéristiques. Lesquelles ?

### Une confiance aveugle dans Internet

Plus de deux tiers des « Nextgen » ont un accès à haut débit chez eux et 58%

Aux USA, c'est ainsi que l'on nomme la prochaine génération de voyageurs. En fait, les « Nextgen » sont tout simplement la population la plus High-tech du pays qui utilise les nouvelles technologies à la fois pour s'informer, se déplacer, se guider. En croissance constante, cette génération augmentera d'autant plus que les opérateurs de voyages accroissent de manière significative leur offre de services technologiques capables de satisfaire cette cible d'avenir. La France suivra forcément l'exemple américain.

ont une connexion sans fil. En voyage, ils sont tout autant à considérer comme indispensable un accès à internet dans leurs chambres d'hôtels.

Très amateurs de téléchargement de musique et de vidéo, ils utilisent pour la moitié d'entre eux, des agences en ligne comme Expedia et Travelocity et seulement un petit quart déclare souhaiter établir des contacts avec un conseiller pour acheter un vol ou réserver une chambre d'hôtel ! Trop lentes et inutiles les vieilles méthodes ! Une fois sur place, ces grands amateurs de self service, sont par ailleurs une bonne moitié à considérer comme indispensable la possibilité de s'enregistrer dans un hôtel tout seul, à l'arrivée comme au départ !

Autre trait important, les « Nextgen » sont des adeptes des achats sur Ebay, des enchères, et des journaux en ligne. Près de 20% avouent d'ailleurs ne jamais acheter de journaux traditionnels !

### Un besoin abusif d'images

Et, puisqu'ils sont accros des écrans, notons aussi que trois « Nextgen » sur quatre sont intéressés par les films vidéo et les photos des hôtels et des chambres qu'ils vont louer. Ils utilisent aussi les cartes et les plans qui leur sont proposés. D'ailleurs, ils sont tout autant à les télé-

charger et à les échanger avec d'autres internautes, tandis que 41% déclarent pratiquer les visites virtuelles des destinations où ils se rendent, y compris des musées et autres sites qu'ils n'ont pas le temps de visiter !

### Une maîtrise des sites communautaires

Cependant, malgré leur excellente maîtrise du Web, une part non négligeable de ces nouveaux voyageurs -70% tout de même !- se dit très sensible au bouche à oreille et aux recommandations que lui prodiguent les internautes qui peuplent les sites communautaires et, s'expriment dans des forums ou commentaires ou encore à travers des notations.

Très amateurs de sites communautaires, ils sont un bon tiers à apprécier les échanges d'adresses et de bons plans. Ils sont d'ailleurs 56% à visiter régulièrement Myspace, 30% à utiliser Facebook et 15% à s'être inventé un avatar sur Second Life. Des scores impressionnantes qui témoignent bien évidemment à eux seuls, de la banalisation de l'utilisation d'internet parmi cette population.

Ils ne sont en effet que 14% à n'avoir jamais fait le déplacement sur l'un de ces sites.

## Jamais sans leur mobile !

Dotés par ailleurs à plus de 90% de téléphones mobiles, les « Nexgen » l'utilisent pour bien autre chose que les simples appels. Deux tiers prennent des photos, et un bon tiers consulte internet. Mais, ils ne sont encore que 20% à utiliser leurs portables pour visionner des cartes et des plans tandis que 15% seulement utilisent le GPS intégré. Petite performance aussi pour le « Smartphone » : un sur six seulement en détient un, comme le BlackBerry. Ce qui reste encore très faible !

## Une forte demande de services

Vivant dans l'urgence, souvent dans l'abondance, cette génération est enfin très demandeuse de services. Pour 7 sur 10 des « Nextgen », des chambres insonorisées et des lits Kingsize sont particulièrement bienvenus. Un bon tiers se dit aussi très exigeant par rapport à la politique environnementale de l'hôtel. Mais seulement un petit quart cherche des écrans de télévision en haute définition. Détail surprenant pourtant, ils sont moins de la moitié à avoir une carte de fidélité auprès d'une compagnie aérienne ou encore moins à être membres d'une quelconque chaîne d'hôtel. Des proportions qui indiquent que les programmes de fidélité sont peut-être à bout de souffle et devraient chercher à se renouveler !

## L'offre fera le marché

Bien que les « Nextgen » ne soient pas encore aussi nombreux qu'ils le paraissent, ils devraient cependant progresser rapidement car les compagnies aériennes et autres transporteurs ont bien compris l'intérêt de développer des services technologiques de plus en plus pointus. Ainsi, American Airlines a fait du « mobile travel technology » une priorité. En plus d'un site adapté au téléphone mobile, la compagnie a développé sur Facebook une application baptisée « Travel Bag » et

anime une chaîne vidéo sur You Tube. Tout comme Delta Air Lines, Southwest Airlines, United Airlines... Les hôteliers présents sur You Tube incluent pour leur part Best Western et Marriott... Quant à la carte d'embarquement accessible sur mobile, elle est devenue courante pour les passagers de Delta, Northwest Airlines ou Continental tandis que Air Canada, Lufthansa, Air France expérimentent le produit. D'autre part, prenant en compte le besoin de bavarder des « Nextgen », une chaîne comme Aloft Hotels du groupe Starwood, a mis en place un service permettant aux uns et aux autres de « chatter » autant qu'ils le souhaitent, à n'importe quelle heure du jour et de la nuit, via leur téléphone ou leur ordinateur. Sheraton a également créé un site sur lequel ses clients peuvent raconter des anecdotes sur leur séjour dans un hôtel de la chaîne.

Les « blogs » sont aussi devenus l'ordinaire parmi les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières ou les loueurs de voiture. Parmi les plus célèbres : « Nuts About Southwest », « Marriott on the Move, »

« The Lobby » de Starwood, et « Aloft a-go-go ». Tout comme une présence sur Facebook et Twitter où figurent Delta Air Lines, JetBlue et Southwest Airlines.

## Quid de l'avenir ?

Si le modèle américain est très certainement à l'œuvre en Europe et notamment en France, il faudra probablement attendre encore une bonne dizaine d'années pour que les services en ligne dominent totalement le marché. In fine, tout le monde sera donc un « Nextgen », en attendant que se profile une nouvelle génération de voyageurs et les opérateurs n'auront pas d'autre choix que de s'adapter ! Mais, les résistances sont encore fortes, y compris parmi des générations plus jeunes conscientes des risques de falsification des commentaires en ligne, de la chronophagie de sites comme Facebook, des limites de l'information en images et, de celles du service totalement électronique, à la fois dévoreur de temps mais aussi d'énergie et de patience !

---

## L'avavis de Guy Raffour sur les agences de voyages

Selon le baromètre annuel E.tourisme de Guy Raffour, 89% des agents de voyages pensent que le media Internet modifiera de plus en plus la structure de l'offre et de la demande touristique, tandis que 88% pensent que le touriste de loisir aura de plus en plus de pouvoir avec l'accès aux informations en ligne en temps réel. Si bien que, selon Guy Raffour, « si plus de 70% du chiffre d'affaires des agences est constitué par de la billetterie et si 25% des Français de quinze ans et plus partis, ont réservé entièrement en ligne leur séjour, soit près de 8 millions de personnes, cette évolution vers le e-tourisme est inéluctable. A cela, deux raisons : le poids croissant de l'Internet dans la vie quotidienne (60% des Français y ont accès et la croissance continue) et, le phénomène générationnel qui l'accompagne (plus de 80% des moins de 24 ans sont connectés). Le rôle « d'infomédiaire » pour les Agents de voyages va donc devenir primordial car ce serait un contre-sens d'opposer un media comme Internet, quelle que soit sa puissance, à un métier. Ceux-ci doivent donc investir massivement la toile, être de meilleurs chercheurs et comparateurs en ligne que leurs clients, pour leur démontrer leur valeur ajoutée.

Notamment, qu'il ne suffit pas d'accéder à l'information mais qu'il s'agit de savoir la comprendre afin d'en tirer les décisions nécessaires. Ils seront ainsi, de plus en plus, des conseillers-experts grâce à une écoute approfondie du client et de ses désiderata, essayant de les concilier en optimisant les requêtes par des séjours personnalisés. L'accompagnement par la compétence, la présence et le service seront les vecteurs d'une pérennité du métier ». Depuis plus de 20 ans, la même feuille de route pour les agents de voyages, se confirme donc.