



1



2

1-2/ Pour Guy Raffour, le président du cabinet éponyme, l'e-tourisme a de beaux jours devant lui. L'an dernier, 23,2 millions de Français ont consulté internet pour préparer leurs vacances. Si 45 % ont réservé et payé en ligne leur séjour, 32 % ont même utilisé leur smartphone. Preuve que l'internet mobile est en plein développement.

Internet, au cœur des séjours touristiques

Le Cabinet Raffour Interactif a présenté son baromètre e-tourisme 2015 qui a pour thème "Nouvelles tendances touristiques et tourisme en ligne". Le bilan de l'année traduit une préparation en ligne des séjours prépondérante et nettement en hausse. L'internet mobile occupe également une place de plus en plus importante dans les habitudes de consommation des touristes. Analyse de Guy Raffour, président du cabinet.

D'après une étude menée par le Cabinet Raffour Interactif, 71 % des Français partis en vacances en 2014, soit une hausse de 9 points par rapport à 2013, ont consulté Internet pour préparer leurs séjours, soit 23,2 millions de Français. La croissance du nombre de e-touristes se poursuit et porte en elle un défi majeur pour les acteurs. "L'adéquation du media Internet au secteur du tourisme est plébiscitée par les touristes : préparation au moment souhaité, sans se déplacer, 24 h sur 24/7 jours sur 7, en consultant des contenus multimedia et des avis, de façon répétée si nécessaire, avec un accès en temps réel aux disponibilités et à la réservation, la possibilité de comparer toutes les prestations en recherchant le meilleur rapport qualité/prix par simples clics, en menant des recherches par profil (famille, couple sans enfant, célibataire...), par segment (sportif, festif, farniente, culturel, gastronomique, découverte...), et ce en exprimant des requêtes sur les moteurs en langage quasi naturel.

Les e-touristes acquièrent un nouveau pouvoir en accédant à des systèmes d'information auparavant réservés aux seuls professionnels et ils ont toutes les possibilités d'accéder aux prestations de leur séjour, tout en profitant des échanges collaboratifs on-line qui enrichissent leur connaissance. Les séjours expérientiels s'expriment dans toute leur précision, rendant les offres personnalisées, dédiées, accessibles auprès de tous types d'acteurs quels que soient leurs tailles, spécificités, emplacements. 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".

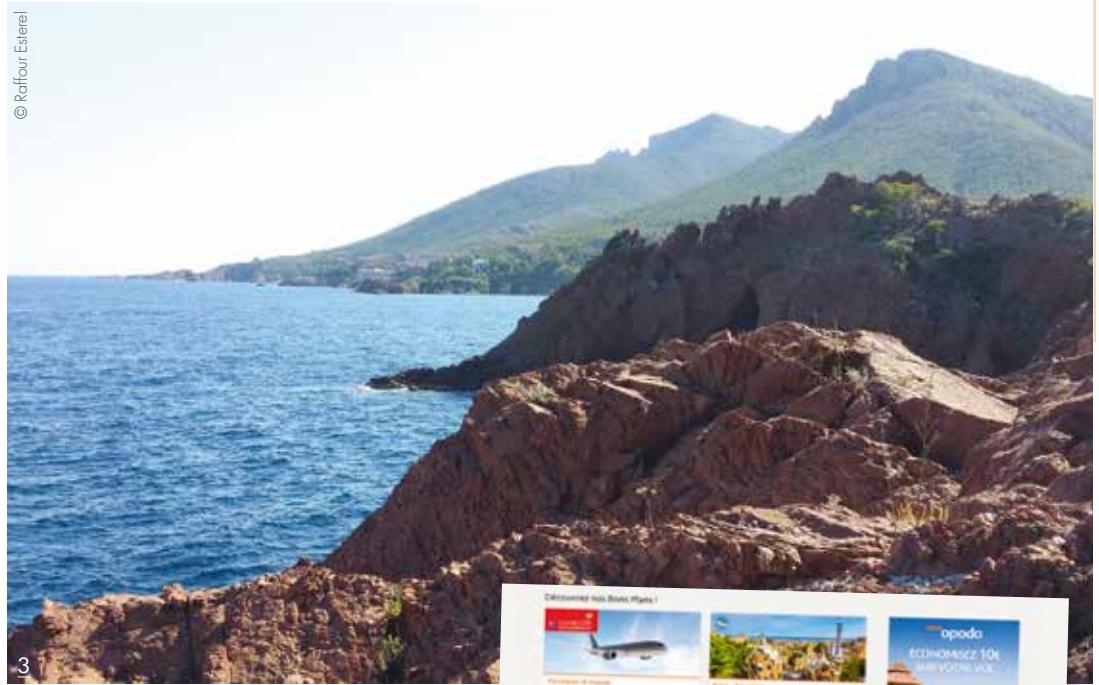
Expertise

D'autre part, 29% des Français qui ont préparé en ligne se considèrent plus "experts". L'expertise et l'exigence des e-touristes s'accroissent grâce à l'accès aux informations en temps réel, multimedia, auprès de tous types d'acteurs, avec le choix d'être intermédiaire ou non. Le tourisme en ligne accentue la vente directe des prestations, le dépackaging et l'accès aux offres de l'économie collaborative. L'émergence de nouveaux acteurs nés avec le numérique qui massifient des offres de particuliers, comme dans le transport ou l'hébergement, est un défi majeur pour les acteurs professionnels du secteur. Ceux-ci y répondent par une recherche constante de valeur ajoutée au meilleur rapport qualité/prix/service. Dans ce contexte, la marque est essentielle pour exprimer la qualité de sélection des prestations, la négociation tarifaire, la mise en œuvre humaine et technique des prestations, l'attention portée à toutes les étapes avec le client, et in fine les garanties, l'après-vente, la fidélisation (via des programmes, avantages). Dans ces évolutions majeures, la production et l'intermédiation sont appréciées par les Français qui souhaitent de l'expertise humaine notamment lorsqu'ils partent pour des séjours à l'étranger et lorsqu'ils n'ont ni le temps, ni la volonté ou l'expérience de mener eux-mêmes la recherche de combinaisons de prestations adéquates.

Un séjour de vacances est chargé de valeur émotionnelle et



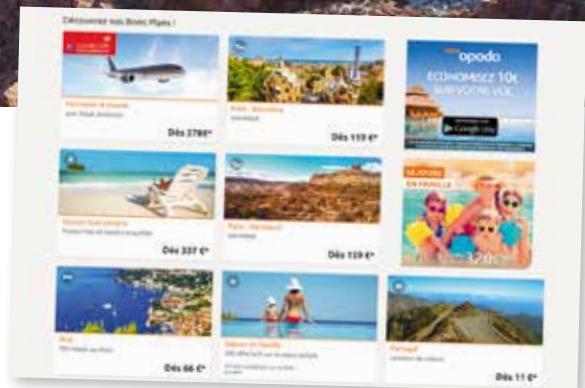
© Raffour Interactif



3

3-4/ Pourquoi les touristes plébiscitent-ils le web pour préparer leur vacances ?

Parmi les raisons : un accès facile (24 h/24 et 7 jours/7), la possibilité de comparer les offres, de choisir en fonction de ses affinités, une visibilité en temps réel des disponibilités de réservation... Résultat, les touristes ont développé ces dernières années une véritable expertise.



4

implique des déplacements pour soi ou ses proches les plus réussis possible. Les Français se font accompagner alors par des producteurs, tour-opérateurs et agences de voyages on et off line. La présence des agences dans les flux de passage hebdomadaires est appréciée (galeries marchandes, centre-ville, zones de travail...) avec la recherche de lien social. Les Français sont très exigeants et attendent de cette intermédiation l'excellence : prise en charge, disponibilité, écoute, personnalisation, rapport qualité/prix, expertise, connaissances, suivi pendant le séjour, informations en temps réel, service après-vente, animation... Ils cherchent à être rassurés dans un monde instable d'un point de vue géopolitique et soumis à des aléas climatiques et sanitaires fréquents. Ils souhaitent être "reconnus" dans leur acte d'achat qui représente une dépense importante. Au-delà d'une somme de produits, ils achètent du service et une garantie. Le multicanal, dans un domaine aussi impliquant que le séjour de loisir est porteur mais il est soumis à une évolution majeure des comportements des Français qui peuvent débuter leur recherche on-line et conclure off line ou l'inverse, dans une relation "responsive" très opportuniste quant au rapport qualité/prix. La numérisation des données, leur diffusion, leur stockage pour traitement/analyse/proposition, sont devenus stratégiques pour les acteurs de l'offre. Le cycle action/réaction s'accélère et les positions évoluent au gré des innovations.

Développement de l'internet mobile

Autre chiffre intéressant : 45 % des Français partis en 2014 ont réservé tout ou une partie de leurs séjours de loisir sur Internet en payant intégralement en ligne, soit 14,8 millions de Français. Un taux identique à 2013 qui s'explique essentiellement par la destination France majoritaire où la voiture personnelle est le principal mode de transport, par l'importance des longs séjours non marchands, mais également par le souhait d'une validation humaine de leur acte d'achat (téléphonique ou face à face).

Par ailleurs, 32 % des Français partis ont utilisé leur smartphone pour leurs séjours de loisir, que ce soit pour la préparation des

séjours ou la réservation. Cela prouve que l'Internet mobile accompagne de plus en plus les Français via des services et des offres géolocalisées et en temps réel, au gré de leurs envies, besoins et profils. Les contenus mobiles changent la façon de préparer les séjours : les touristes prévoient l'essentiel en amont et se laissent davantage de souplesse pour organiser sur place les activités souhaitées, modifient davantage leurs séjours (durée, lieux, options...), voire dépensent davantage grâce à la disponibilité des informations adéquates sur telle ou telle activité possible "juste à temps". C'est une réelle opportunité pour les acteurs présents on-line de vendre des prestations 24 heures sur 24/7 jours sur 7, avec une grande réactivité. Pour les Français qui possèdent un smartphone ou une tablette, la connexion devient ubiquitaire et change la façon d'appréhender le séjour le rendant plus improvisé mais aussi plus dédié...".

Source : Conférence Raffour Interactif, Paris, cabinet d'études marketing spécialisé tourisme www.raffour-interactif.fr

ZOOM

Les vacances, un besoin vital

Le taux de départ global des Français de 15 ans et + en séjours de loisir (courts marchands et/ou longs marchands ou non marchands) en 2014 s'établit à 62 %, soit 32,9 millions de personnes parties. Un besoin vital (se changer les idées, se ressourcer, se retrouver avec des amis, sa famille, cotoyer la différence, se dépayer, s'aérer, se remettre en forme, se cultiver, s'amuser...) qui légitime une dépense importante par rapport à leur revenu disponible. D'ailleurs, 67 % des Français partis prévoient un budget

avant de partir. L'arbitrage budgétaire incite les Français à comparer les prestations, puis à réduire leurs dépenses une fois sur place. Les Français "rationalisent leur envie" selon leurs possibilités financières et cherchent tous les moyens pour optimiser le rapport qualité/prix des prestations. La croissance de la préparation en ligne est la résultante de ces principaux comportements d'optimisation de leur projet dans un modèle de plus en plus expérientiel en termes d'offre et de demande.