

Attractivité Un comportement des touristes de plus en plus... net

■ *Toujours plus exigeante, la clientèle touristique choisit internet pour personnaliser au maximum son séjour, en toute tranquillité. L'Aveyron en prend bonne note.*

Des tendances très marquées animent désormais la clientèle touristique, portées par un contexte sociétal où se mêlent les contraintes financières, la peur des attentats, le besoin d'être rassuré et de se fier toujours plus à internet pour personnaliser au maximum son séjour. C'est en substance l'analyse d'un expert dans l'économie du tourisme, Guy Raffour, invité hier par le Comité départemental du tourisme et l'Union départementale des offices de tourisme, à commenter devant les acteurs aveyronnais de ce secteur économique de premier plan, son baromètre annuel.

« Comment allons nous évoluer ensemble et, le mieux possible pour nous adapter aux nouvelles attentes ? », est la question qui a guidé, comme le souligne Jean-Luc Calmelly, vice-président délégué du CDT, cette séance de travail. Laquelle fut conduite dans un contexte où

« les nouvelles intercommunalités, l'évolution numérique, l'amélioration continue de la qualité dans tous les domaines et la place de l'Aveyron dans la grande région », amènent les acteurs du tourisme à repenser sans cesse l'attractivité du département et les actions pour la mettre en valeur.

Internet en première ligne

Le cabinet d'étude créé par Guy Raffour, qui ausculte depuis 14 ans les comportements touristiques, met ainsi l'accent sur le rapport fondamental à internet de la clientèle : « 77 % des Français qui partent en vacances, même sans quitter le pays, ont préparé leur séjour en ligne. C'est 6 % de plus qu'en 2014, et c'est le deuxième secteur de profit de l'e-commerce », annonce l'expert. Internet apparaît donc comme un enjeu vital et stratégique pour les acteurs du tourisme. Et si l'Aveyron a déjà pris la mesure du



défi en développant sa visibilité sur la toile, il faut amplifier le mouvement.

Un tourisme de « niche »

D'autant que le consommateur est de plus en plus exigeant (lire en encadré). « On est passé d'un marketing de masse à un marketing de niche. Il ne s'agit plus de parler de famille, mais de comprendre quel est l'âge des enfants qui suivent leurs parents pour adapter les infrastructures d'accueil, les animations... », avance Guy Raffour. L'aspect de la segmentation par l'offre est important : il faut travailler sur 20 à 30 thématiques différentes, car

Jean-Luc Calmelly (CDT), Guy Raffour et Michel Wolkowitsky (office de tourisme de l'Aveyron) : une grande réflexion sur l'offre touristique en Aveyron.

la préparation du séjour est de plus en plus méticuleuse et de mieux en mieux personnalisée. Internet est dans ce cadre-là une chance pour les acteurs du tourisme, les plus petits soient-ils... »

→ 60 % des Français de 15 ans et plus sont partis en vacances en 2015. C'est 2 % de moins qu'en 2014.

→ 79 % de ceux qui partent restent en France.

→ 77 % d'entre eux ont préparé leur séjour en ligne (6 % de plus qu'en 2014).

La « assurance » aveyronnaise

Savoir se vendre, savoir que vendre sont plus que jamais des leitmotiv. Et pour se démarquer, l'Aveyron fier de l'authenticité de son terroir, de son patrimoine et, pourquoi pas, de la qualité de son accueil peut s'appuyer sur ce que demande de plus en plus la clientèle : la tranquillité, la sérénité.

Ce que Guy Raffour appelle « la assurance ». D'autant plus importante que « les vagues d'attentats ne poussent pas les gens à renoncer à leurs vacances, mais plutôt à choisir des lieux moins impactés par la fréquentation, la grande foule, la grande ville. Se ressourcer est un maître mot. Si la variété est à portée de main, le tour est joué... »

CHRISTOPHE CATHALA

À quoi ressemble le touriste en 2016 ?

Les nouvelles tendances du tourisme ne concernent pas seulement la préparation d'un séjour sur internet. Selon Guy Raffour, la clientèle compare de plus en plus les prix quand les prestations sont comparables, surtout en ce qui concerne les transports ou, la qualité de l'hébergement. « En fait, de plus en plus de gens disent qu'ils ne partent en vacances que s'ils en ont les moyens, s'ils ont fait de l'épargne en ce sens, explique Guy Raffour. 70 % des Français ne veulent pas partir à crédit : ils évoluent dans leurs vacances à budget contraint, sans se priver, mais savent comparer les prix ». Autre tendance : le

sejour expérientiel. « On choisit l'hébergement et on navigue dans la région en privilégiant, dans tous les domaines, le rapport à la qualité. L'aspect découverte est important : l'enrichissement personnel dans les domaines de l'histoire, de l'art, du patrimoine, de la rencontre, de l'échange, est une tendance forte. L'économie collaborative, l'hébergement chez l'habitant y contribuent, quels que soient parfois les efforts de l'hôtellerie classique. En fait, le touriste a envie d'immersion dans son milieu. Ce qui demande aux acteurs locaux beaucoup d'empathie, un sens de l'accueil qui se distingue de l'anonymat ».