

tendances

voyage

Le touriste, plus connecté que jamais

Le voyageur a désormais dans sa poche des outils performants destinés créer son voyage. Une révolution pour les agences et spécialistes du tourisme.

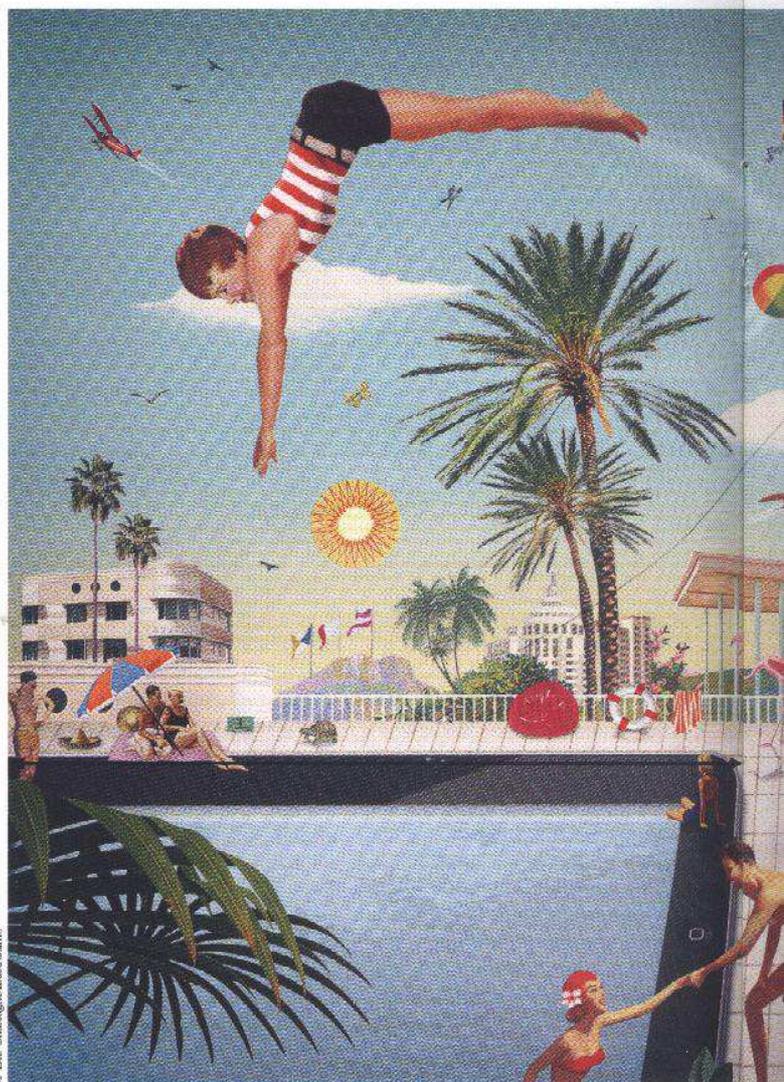
Aude a 28 ans. Elle est ingénieure et vit en couple à Paris. Tous les ans, elle part en voyage. Croatic en 2011, New York et Indonésie en 2012, Turquie et Brésil en 2013, plus des week-ends improvisés en Europe. Pour choisir ses destinations, elle discute avec ses amis et ses collègues, et consulte les guides *Géo Book*. Mais dès qu'il s'agit de finaliser son projet de voyage, pour le logement, elle consulte les avis sur le site Trip Advisor et réserve sur Booking.com. Pour les vols, elle opte pour les comparateurs en ligne Ebookers, Opodo ou Liligo et, pour la location de voiture, pour les sites Auto escape ou Auto Europe. Tout au long de la planification de son escapade, elle consulte les forums : quelques

mois avant pour les étapes et activités qu'elle souhaite faire et quelques jours avant pour des informations plus précises (lieux à visiter, moyens de transport...). Une fois partie, elle laisse son ordinateur à la maison mais prend son Ipad : « *Aujourd'hui, tous les hôtels ou auberges de jeunesse ont le Wi-Fi, même dans les pays en voie de développement comme l'Indonésie. Cela nous permet de choisir l'hôtel pour la prochaine étape et de rester flexibles si l'on souhaite partir plus tôt, séjourner plus longtemps ou changer de destination.* »

Internet, tablettes, Iphones, réseaux sociaux, big data : c'est une sacrée révolution qui bouleverse les professionnels du tourisme ! « Adultes et responsables », les nouveaux voyageurs succèdent aux voyageurs « enfants » qu'il fallait prendre par la main, puis aux « ado-

Le touriste, premier acheteur sur la Toile

« Le tourisme en ligne est né au début des années 1990 », se rappelle Guy Raffour, créateur du baromètre Raffour. La SNCF, Nouvelles Frontières, DegriTour, Gîtes de France sont parmi les premiers à avoir tâté du Minitel d'abord, puis du Web. Aujourd'hui, le tourisme est le premier secteur à utiliser la Toile en termes de préparation et de panier moyen. Ce secteur représente 35 % du e-commerce. On estime à 16 milliards d'euros le chiffre d'affaires généré par le tourisme via le Net. En 2012, 18,6 millions de Français ont préparé leurs séjours en ligne, et 60 % des voyageurs y ont eu recours. Enfin, 13,6 millions de Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en payant intégralement en ligne, soit 44 % des Français partis en 2012.



lescents », ceux qui prenaient des risques inconsidérés le guide du *Routard* en bandoulière.

Une évolution majeure

Aude fait partie des 11 % de Français qui voyagent en France et à l'étranger — 65 % partent uniquement en France, 24 % seulement à l'étranger, selon la société d'études Raffour Interactif (1). Et comme 40 % des Français, elle possède une tablette. 60 % des internautes ayant préparé leur voyage en ligne en 2012 possèdent un smartphone. Parmi eux, 43 % ont utilisé leur téléphone pour leurs séjours.

IFTM-Top Résea, le grand rendez-vous de la profession qui se tiendra du 24 au 27 septembre prochain à Paris, ne s'y trompe pas. Parmi les sujets de ses conférences : « Le

mobile to shop : un nouveau levier de croissance ? », « Mieux vendre avec Internet », « L'agence connectée : les nouvelles solutions pour l'agence de voyages de demain »... « Cette évolution est majeure, rappelle Guy Raffour, président de Raffour Interactif, tant elle change la relation entre les touristes, en situation de consommer sur place, et les propositions géolocalisables en temps réel que peuvent offrir les acteurs du secteur. »

Sur la Côte d'Azur, municipalités, offices de tourisme et festivals ont tous leurs applications pour smartphones et tablettes. Ebookers propose une application de voyage tout-en-un, baptisée « Ebookers voyages : hôtels, vols, locations de voitures » et disponible sur Google Play et iTunes. L'application de réservation d'hôtels Hotel Tonight a atteint,



pour sa part, plus de 6,5 millions de téléchargements.

Mais toutes ces merveilles technologiques ne font pas partir plus de gens en vacances.

Certes, depuis 2000, « ces outils ont aidé au développement du tourisme », assure Isabelle Falque, directrice communication et marketing chez Amadeus, premier fournisseur de logiciels dans ce domaine. Mais au final, il ne s'agit pour l'essentiel que d'un transfert des modes de réservation sur le Web et ce... sans intermédiaire, comme l'a fait Aude au Brésil, qui s'est adressée directement à une « fazenda » — ferme brésilienne qui propose des séjours tout compris — dont le devis (aux prestations égales, selon elle) était 50 % moins cher que celui d'une agence de voyage française.

La tendance va même jusqu'à la création de sites communautaires, comme Opentrips.co.uk, où chacun monte son voyage avec le concours de tous. Dans un registre plus haut de gamme, chez Twim Travel, « la conciergerie de vos voyages », sans boutique, les conseillers retrouvent les clients chez eux ou au café du coin pour des conseils sur mesure.

Face à cette révolution, la seule issue pour les agences de voyages classiques est l'expertise, comme le souligne Barbara Mauny, du Syndicat national des agences de voyages. Le voyageur a besoin « d'un professionnel joignable facilement, de conseils précis et de bons tuyaux ». L'accueil à l'agence doit faire partie du voyage, avec des horaires souples et une ambiance déjà locale.

Ne pas céder aux modes

« Mais cela ne suffit pas ! », tranche Jean-François Rial, président-directeur général de Voyageurs du monde, agence créée en 1996, pour qui Internet a bouleversé sa relation avec ses clients. Avec, certes, du négatif (concurrence redoutable, surinformation, désintermédiation...) mais surtout du positif : « C'est un formidable outil de prospection. 40 % de nos clients arrivent par le Net. Notre force, c'est de ne pas céder aux modes. On utilise les outils à bon escient. Réservations uniquement en agences, présence symbolique sur Facebook et application adaptée à nos clients : un carnet de voyage électronique avec cartes, bonnes adresses, etc. Demain, nous y ajouterons un GPS intégré. » Avec ses 15 points de vente en France, à Montréal, Bruxelles et Genève, l'agence a enregistré une progression de 2,7 % de son chiffre d'affaires en 2012, à 285,7 millions d'euros, dans un contexte général difficile.

Demain, d'autres outils permettront aux agences d'être encore plus pointues, comme Amadeus Online Travel Trend, baromètre de business intelligence, qui montre à un instant T ce que les internautes sont en train de rechercher. Grâce à ce logiciel, les agences et voyagistes pourront proposer de façon précise des voyages à Aude en fonction de ses goûts et de ses envies. À condition qu'elle accepte de se faire guider...

Mathilde Hulot

(1) Étude Baromètre 2013 — Raffouf Interactif

veille

● L'entreprise et sa raison d'être.

La « raison d'être » (« corporate purpose ») d'une entreprise, composée du triptyque « mission, valeurs, engagements », peut contribuer jusqu'à 17 % de sa performance économique, estime l'agence de relations publics Burson-Marsteller et l'école de commerce IMD au vu des résultats de leur étude « The Power of Purpose (Le pouvoir de la raison d'être) ». L'absence de transparence étant perçue comme un des plus importants dangers.

En savoir +
> <http://powerofpurpose.burson-marsteller.eu/>

● Unibail radioscopie les « shoppeuses ».

En partenariat avec Ipsos, le groupe immobilier Unibail-Rodamco (Les 4 Temps, Vélizy 2...) s'est penché sur les profils des Françaises en matière de shopping au travers d'un observatoire. Il a identifié sept types de « shoppeuses » (perfectionniste, conviviale, joueuse, serial shoppeuse, geek mobile, allergique et casanière). Leur point commun ? La peur de la crise. En effet, 84 % des Françaises déclarent tout de même faire très attention à leurs dépenses.

En savoir +
> www.unibail-rodamco.com

● La voiture électrique gagne à être connue.

Le marché des voitures 100 % électriques est aujourd'hui structuré et dispose d'une offre élargie qui permet de répondre aux différents besoins



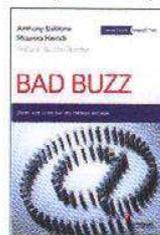
des automobilistes. Pourtant les bénéfices associés à ce type de véhicules restent méconnus, selon l'institut GFK. Ainsi, 61 % des personnes interrogées ont une opinion

positive à l'égard de ce type de voitures et plus d'un tiers (35 %) pourraient envisager d'en acheter une. Mais, les automobilistes sous-estiment les réelles capacités et performances des véhicules électriques.

En savoir +
> www.gfk.com

● Maîtriser le « bad buzz ».

Alors que la communication en ligne d'une marque a été bouleversée ces dernières années par l'apparition de nouveaux publics en ligne (consommateurs, influenceurs, blogueurs, fans Facebook, followers, etc.), il est devenu indispensable pour une marque



de savoir soigner son image en ligne, et gérer avec réactivité un cas de crise de communication en

ligne. Écrit par Mounira Hamdi et Anthony Babkine, *Bad Buzz* (éditions Eyrolles, 190 p., 23 euros) s'avère être un guide précieux, avec à la clé des cas pratiques, des témoignages d'experts de la communication, et des astuces juridiques. Indispensable.

En savoir +
> www.eyrolles.com

● Les clés du Web-to-store.

Leader français de la recherche sur carte et du calcul d'itinéraire, Mappy est aussi un acteur du Web-to-store et le fait savoir en publiant un livre blanc sur le sujet. Intitulé *Web-to-store, enjeux et opportunités pour le commerce physique à l'ère du digital*, cet ouvrage (45 p., téléchargeable en ligne) donne les clés pour répondre aux problématiques des commerces de proximité et des grandes enseignes à travers une étude menée par BVA et des témoignages de professionnels.

En savoir +
> <http://corporate.mappy.com/presse/livre-blanc/>