

# LES ENJEUX DU TOURISME EN LIGNE

Désaisonnaliser une destination grâce à la permanence d'offres actualisées et segmentées est l'un des enjeux du m-tourisme, secteur en pleine croissance. L'internet mobile et ses potentialités permettent une meilleure adéquation entre l'offre et la demande et constituent un axe de développement des activités touristiques dans leur ensemble.

**E**n 2012, 18,6 millions de Français ont préparé leurs séjours en ligne pour atteindre la barre de 60 % des Français partis en 2012.

L'internet fixe et mobile accentue sa place comme un canal majeur d'informations, de communication et de transaction pour ce secteur, le plus important du commerce en ligne. Cette progression témoigne de l'adéquation du media Internet au secteur : préparation au moment souhaité, sans se déplacer, 24 heures sur 24, en consultant des contenus multimédias, avec un accès en temps réel aux disponibilités et aux réservations et un média mondial interactif qui affranchit du temps, de l'espace et de la distance. Le voyage virtuel peut ainsi précéder le réel.

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.

En 2012, 73 % des Français ayant préparé leurs séjours en ligne ont ensuite réservé, soit un taux de conversion à un niveau élevé<sup>1</sup>.

## UNE ÉVOLUTION EXPONENTIELLE DU M-TOURISME

Le taux d'équipement en smartphones — des internautes partis ayant préparé en ligne —, s'établit à 60 % en 2012. Parmi eux, 43 % ont utilisé leur téléphone pour leurs séjours de loisirs.

Cette évolution est majeure tant elle change la relation entre les touristes, en situation de consommer sur place, et les propositions en temps réel, géolocalisées, que peuvent offrir les acteurs en fonction des *desiderata*, prix, disponibilités, horaires examinés en temps réel.

Les sites mobiles et applications amènent les touristes à moins organiser dans le détail avant le départ les contenus mêmes de leurs séjours, pour privilégier sur place, dans une adéquation continue, la demande à l'offre, selon de multiples paramètres liés à leurs profils (famille, célibataire, jeunes...), à leurs souhaits et à la météo.

Cette nouvelle façon de consommer sur site en mobilité est complétée par la généralisation des accès Wifi qui permettent également d'accéder à ces informations et réservations sans que leur budget télécommunication n'en soit affecté et également via leur micro-ordinateur.

Ainsi la destination vit en ligne et le m-tourisme, grâce à la géolocalisation, accentue le phénomène. Dès les premières connexions, la destination « invite au voyage » les e-touristes et prolonge l'envie par les informations interactives délivrées « *just in time* ».

Ainsi la destination présente les événements, festivals, manifestations et activités thématiques de tous types, vecteurs essentiels des déplacements et de la consommation touristique locale à fort potentiel économique.

## USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES E-TOURISTES

En 2012, 20 % des internautes — partis ayant préparé en ligne — ont consulté des réseaux sociaux lors de la préparation de leurs séjours.

Les trois contenus souhaités prioritairement par ces utilisateurs des réseaux sociaux sont des descriptions visuelles des destinations, des idées de destinations et la découverte d'actualités festives et culturelles.

Contrairement aux idées reçues, les touristes, lorsqu'ils recherchent en ligne des informations sur leurs séjours, ●●●

1. Chiffres extraits du Baromètre « Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme » qui s'est conclu en juin 2013. Il a été mené auprès de 1 077 Français représentatifs par enquêteurs professionnels face à face à domicile, avec application de la méthode des quotas croisés. Ce Baromètre fait l'objet d'une publication dans un CD-Rom. Sa présentation complète figure

sur le site : [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr) (données soumises aux droits d'auteur et de la propriété intellectuelle. Toute citation doit citer la source Baromètre Raffour Interactif 2013). Raffour Interactif est le spécialiste des études marketing dédiées au tourisme et aux nouvelles tendances. Le cabinet est spécialisé dans les études

et la recherche dédiées au secteur du tourisme/transport/loisirs. Il analyse les comportements, opinions et attitudes des touristes grand-public & d'affaires, des agents de voyages et des diffuseurs infomédiaires. Ses études font référence.

●●● attendent des informations leur permettant de se déterminer par rapport à une destination, avec une vision qui soit tout autant pratique, que de séduction en termes de possibilités et rencontres.

Ils souhaitent, notamment sur les réseaux sociaux, découvrir d'une manière personnalisée et affective les lieux possibles de leurs séjours.

Le partage collaboratif d'informations entre acteurs et touristes vivant les prestations est un phénomène nouveau qui permet de coproduire de la valeur ajoutée et de présenter une destination dans toute sa richesse humaine et patrimoniale.

## DES ENJEUX STRATÉGIQUES

Les contenus touristiques mis en ligne concourent ainsi à trois objectifs stratégiques :

- désaisonnaliser une destination grâce à la permanence d'offres actualisées et segmentées. À ce titre<sup>2</sup>, 81 % des agents de voyages déclarent que les demandes de leurs clients de loisir sont de plus en plus personnalisées ;
- mieux répartir les flux grâce à la mise en avant de niches, de spécificités ;
- vendre avec de meilleures marges car le service est dédié et donc plus difficilement comparable.

Ces nouvelles infomédiations et notamment le m-tourisme, rendent le cycle offre/demande plus dynamique, dans une relation action/réaction accélérée. Celle-ci demande des adaptations structurelles aux acteurs de l'offre. Rappelons que ces infomédiations se déroulent sans déplacement physique... mais avec un investissement « temps » que les internautes cherchent de plus en plus à optimiser, se créant des « favoris » de sites panélisés, recherchant

des recommandations en ligne et téléchargeant des applications dédiées sur leur smartphone.

Les professionnels s'accordent pour constater un impact majeur du e-tourisme et la croissance accélérée du m-tourisme avec ces applications très ciblées d'accompagnement en mobilité. Ils considèrent qu'Internet peut renforcer la place de première

autres infomédiaires que sont les portails, comparateurs, requêtes de plus en plus exprimées en langage naturel grâce à la puissance de réponse du Web sémantique.

Ainsi, au lieu de se limiter à quelques brochures thématiques restrictives et d'un coût de diffusion important, auquel il faut ajouter le coût environnemental, le territoire peut mettre la totalité de son offre en

“ 20 % : c'est la proportion d'internautes partis ayant consulté des réseaux sociaux lors de la préparation de leurs séjours ”

destination touristique de la France. Ils déclarent avoir gagné, concrètement, de nouveaux clients qui n'étaient pas « ciblés » en amont dans le plan prévisionnel marketing grâce à la nouvelle zone de chalandise virtuelle, à des offres plus expérientielles, basées sur la richesse des « mots-clefs » des territoires et par les propositions plus originales.

Nous avons donc évolué d'un système « prédictif » basé sur des brochures et deux saisons, à une rencontre expérientielle de l'offre et la demande par le biais de mots-clefs pertinents correspondant à toutes les ressources patrimoniales, littéraires, historiques, de terroir, festives, événementielles d'un territoire et ce tout au long de l'année.

Ces ressources repérables rencontrent les demandes de plus en plus précises et personnalisées exprimées dans des requêtes des e-touristes sur les moteurs de recherche et

valeur en diffusion numérique et multimédia, jusqu'à créer plus d'une centaine de thématiques qui seront autant de « niches » à valeur ajoutée qui trouveront leur public ciblé. Ces thématiques bénéficieront d'une mise à jour continue, contrairement aux brochures à l'obsolescence avérée. La mise en avant des offres et leur commercialisation sont donc profondément remaniées.

Cette croissance constatée du e-tourisme confirme ainsi la valeur ajoutée des sites et applications mobiles qui permettent de découvrir immédiatement, au moment de l'impulsion, la créativité et la diversité de toutes les offres et de les réserver « *just in time* », pendant son séjour, avec des informations actualisées et géolocalisées. Pour tous les pays réceptifs qui souhaitent des points de croissance grâce à l'activité touristique, l'enjeu est capital. ■

2. [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr) ; V. notre étude sur les « Nouveaux comportements de la clientèle Loisir ».



AUTEUR

Guy Raffour

TITRE

Président du cabinet d'études marketing Raffour interactif