

Université. Depuis trois ans, le comité départemental du tourisme organise une université annuelle afin d'aider les professionnels à s'adapter et faire face aux évolutions des modes de consommation.

Construire le tourisme de demain

Le Comité départemental du tourisme, en partenariat avec le Conseil départemental, la Chambre de commerce et d'industrie, et l'hôtellerie de plein air, a organisé le 31 janvier à Périgueux l'université du tourisme sur le thème des nouvelles tendances et l'e-tourisme. Près de 200 professionnels étaient présents. Les travaux ont été ouverts par Christophe Gravier, directeur du CDT, Jean-Fred Droin, vice-président du Conseil général, Sylvie Chevallier, présidente du CDT, et Philippe François, élu de la CCI représentant le président Christophe Fauvel.

L'évolution des habitudes de consommation oblige les professionnels du tourisme à s'adapter s'ils ne veulent pas voir ce marché complètement accaparé par les agences de vente en ligne d'envergure mondiale. Rien que pour l'année 2015, le tourisme en ligne représentait 22 % de la valeur totale du e-commerce en France. Et près de 75 % des réservations se font par internet.



Philippe François, pour la CCI, Sylvie Chevallier, présidente du CDT, et Jean-Fred Droin, vice-président du Conseil général. (Ph. N. B.)

Afin de donner des éléments de réflexion et des pistes d'évolution, les organisateurs avaient fait appel à Guy Raffour, créateur de Raffour Interactif, cabinet d'études spécialisé tourisme.

« L'enjeu, a posé en préambule Guy Raffour, est de comprendre ce qui est en train de se passer.

Et souvenez-vous qu'interactif veut dire agir à distance, il ne faut jamais perdre de vue qu'il y a une personne derrière, une relation humaine. »

Des sites internet dynamiques

D'où la nécessité pour les professionnels de posséder des sites

de qualité, aussi bien en termes de contenus que d'ergonomie. L'internaute, lorsqu'il visite un site en ligne, doit y trouver une somme de renseignements et d'information actualisés, pratiques, adaptés à sa situation familiale, socioprofessionnelle... Et le site ne doit pas rester statique. Il faut que le professionnel soit capable de le faire évoluer au fil des saisons, avec des propositions variées. Il est aussi indispensable que le "visiteur" puisse obtenir rapidement des réponses, que ce soit par formulaires, mails, via les réseaux sociaux.

Comprendre les comportements

« Vous devez être en mesure d'analyser le comportement du client », a souligné Guy Raffour, encourageant les participants à s'informer via des études régulièrement mises à jour et d'accès gratuit. Avec toutefois une précaution pour s'assurer de leur crédibilité : la méthodologie utilisée pour que l'échantillon soit représentatif.

L'après-midi était consacré à

des ateliers sur des outils innovants destinés au suivi des flux touristiques, à la collecte des données clients...

NADINE BERBESSOU

EN CHIFFRES

14

milliards d'euros de ventes dans le secteur du tourisme entièrement réalisées en ligne en 2015

22 %

c'est la part que représente le tourisme dans le e-commerce tous secteurs confondus

Reussir le Périgord

10/02/2017