

## Consommation Information Distribution

# Le tourisme en révolution

Arcachon – 1<sup>er</sup> février 2010



## **Des comportements nouveaux**

- Les touristes disposent de plus de temps, notamment pour s'informer.
- Ils sont plus réactifs, à la météo, à la bonne affaire, à la nouveauté...
- Ils sont plus informés, internet a révolutionné l'accès à l'information.
- Ils sont prêts à comparer les offres, les prix (notamment le rapport qualité/prix), à marchander.



## Des clients à la recherche de sens ou d'habitudes

- Dans une société à la recherche de valeurs, les « intérêts » dans la société se retrouvent dans le tourisme (cf. développement de l'éco-tourisme).
- Les vacances sont un moment de retrouvailles (cf. la demande en hébergements pour groupes d'amis ou de familles).
- Le dépaysement doit être maîtrisé (retrouver en vacances les facilités de son quotidien, activités pour chacun, accès aux media, confort).
- Les vacances doivent être un moment où on se sent en sécurité (avion, terrorisme,...).



## Internet, le premier média pour le choix des vacances

- 31 % des Français partis en vacances les ont achetées en ligne soit 18% de plus que l'an dernier. (source baromètre OPODO 3/09)
- Pour s'informer sur leurs vacances, 58% des internautes interrogés ont consulté un site marchand et 33% un site donnant des conseils de voyage. 32% ont eu recours à des conseils de proches, 25% à la presse ou à des brochures, 24% à des TO ou AGV et 19% à des OT. (source OpinionWay).



# Internet, un rôle majeur pour l'économie touristique

- **50% des vacanciers européens réservent par Internet** (+ 3 points par rapport à 2008 et + 22 points par rapport à 2005). (source Baromètre Ipsos/Europ Assistance 16 juin 2009)  
60% des Britanniques, 46% des Allemands, 47% des Espagnols.
- **Les ventes en ligne ont progressé de 30% pour le e-tourisme entre 2006 et 2007.** En millions d'euros, cela représente 1.740 pour les billets secs (+30%), 785 pour les services (locations voitures, meublés, billetterie - +27%), 217 pour les packages (+25%). (source ICE-FEVAD 2007).



## Le web 2.0, un champ à exploiter

- L'importance des sites communautaires.

### Visibilité 2.0

- L'avis des internautes devient un prescripteur majeur (cf. Trip advisor).

- le partage de tous les types de medias (myspace, dalymotion,...).

- Le phénomène des blogs.

- Les sites internet pour les téléphones portables et les services intégrés aux GPS,...



# Des clients qui s'organisent eux même

- La tendance d'une plus grande autonomie des vacanciers européens se renforce puisque 70% des européens (+ 5 points par rapport à 2008) déclarent organiser eux même leur voyage, en achetant des prestations séparées, contre 28% qui achèteront un forfait.. (source Baromètre Ipsos/Europ Assistance 16 juin 2009)
- **Cette autonomie augmente fortement au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie.** Les Belges, les Britanniques et les Italiens sont cependant les plus enclins que la moyenne à choisir l'achat d'un forfait tout compris.



## Des métiers en évolution

« La technique d'information va plus vite que nous. Au lieu de distribuer un plan, mettons le sur le téléphone portable. La fréquentation physique des offices de tourisme diminue, nos métiers doivent être réformés, Internet est incontournable, c'est là où ça se passe ».

Olivier Lépine, Directeur de Biarritz tourisme, Sud-Ouest Dimanche,  
28 juin 2009





## Un chantier à partager.

Merci de votre attention

