

# tourism talks

N°5

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

LE TAUX DE PÉNÉTRATION D'INTERNET DANS L'HEXAGONE PASSE À PLUS DE 83 %, POUR LE PLUS GRAND BONHEUR DES PROFESSIONNELS DE L'E-TOURISME.

## ÉTAT DES LIEUX DE L'E-TOURISME FRANÇAIS

### LE POINT SUR L'E-TOURISME EN FRANCE

55,4 millions d'internautes pour une population de 66 millions d'habitants. Le taux de pénétration d'Internet continue de croître, propulsant la France au 15e rang des pays les plus connectés. Face à cette mutation inévitable des habitudes, l'économie s'adapte, et le tourisme a définitivement amorcé le virage numérique. Selon le dernier baromètre Opodo 2016, 77% des Français « partis » ont préparé leur voyage en ligne (+6 points en un an). L'IEFT vous propose de faire le point sur l'e-tourisme français...accessible à l'ensemble des utilisateurs dans quelques temps ■

### LE RÉFLEXE INTERNET : PROFONDÉMENT ANCRÉ DANS LA CULTURE TOURISTIQUE

Avec plus de 60% du volume d'affaires global, l'e-tourisme est le vecteur le plus performant de l'e-commerce, générant quelque 18,7 milliards d'euros en 2015 (+5 points en un an). Il faut dire que le réflexe Internet s'est profondément ancré dans la culture des Français, qui n'hésitent plus à préparer leur voyage sur la toile. 77% des touristes ont bouclé leur réservation en ligne, et 39% ont utilisé un terminal mobile (+7 points). Des chiffres qui viennent nuancer les conclusions de l'étude menée par PhoCusWright et French Online Travel, qui révélaient en début d'année que le marché est désormais arrivé à maturité, avec une croissance plus lente et un taux de pénétration de 45%, à 7 longueurs de la moyenne européenne. Après les agences de voyage en ligne, qui s'accaparent 43% du marché, ce sont les compagnies aériennes qui réalisent les meilleurs scores. Le podium est complété par... le train, toujours selon PhoCusWright. points en un an). L'IEFT vous propose de faire le point sur l'e-tourisme français...accessible à l'ensemble des utilisateurs dans quelques temps ■



### DES ATTENTES SIMPLES, UN PARCOURS D'ACHAT COMPLEXE

Si le virage numérique n'a vraisemblablement pas généré de résistance au changement, c'est qu'Internet a drastiquement changé les règles du jeu, en faveur des consommateurs. En effet, ces derniers apprécient tout particulièrement les comparateurs de prix, les sites de deal ou encore les plateformes qui permettent de visualiser les destinations, par vidéo mais également par des immersions en 3D. Les attentes des internautes n'ont finalement pas beaucoup évolué, et les professionnels ne doivent pas perdre de vue le fameux triptyque : séduire, informer, conseiller. Avant de se décider, le voyageur consulte en moyenne 8 sites différents. Le parcours d'achat s'est ainsi considérablement allongé, et s'étale désormais sur près de 56 jours selon Google. En définitive, l'e-tourisme devrait poursuivre sa progression à moyen terme, et promet des milliers d'opportunités d'embauche pour les étudiants. Les cursus de l'IEFT intègrent de nombreux modules relatifs à la facette numérique du tourisme. ■



### LES AGENCES DE VOYAGES IGNORENT LE WEB-TO-STORE

Bien que les outils du web-to-store aient fait leurs preuves, nos agences de voyages restent plutôt hermétiques à ce catalyseur d'affaires.

#### Les agences de voyages doivent s'adapter au web-to-store...

Le duel entre le magasin physique et les canaux numériques n'aura finalement pas eu lieu. En effet, la relation conflictuelle s'est muée en une relation de complémentarité, dans laquelle le numérique conduit au point de vente ; c'est ce que nos amis anglo-saxons appellent le Web-to-store. Bien que ce phénomène soit vital pour la pérennité des entreprises, notamment les TPE, un sondage Tourmag fait état d'une conclusion étonnante : près de 30% des agences de voyages sondées avouent ignorer le concept...

#### Le PDV physique s'est adapté avec brio

« L'achat en ligne sonnera le glas du point de vente physique ». C'est à l'unisson que les observateurs avaient prédit la fin du magasin traditionnel au profit de l'e-shopping. Aujourd'hui, le constat est diamétralement opposé. D'une hypothétique relation de substitution, nous observons une configuration de complémentarité, et c'est le PDV physique qui mène le bal. En effet, plutôt que de concurrencer le magasin, les canaux numériques se sont positionnés en outils de promotion, et s'imposent désormais comme un réflexe de choix qui balise le chemin vers le PDV le plus proche. Et l'enjeu est de taille. Selon Jupiter Research, le chiffre d'affaires généré par les actions web pour augmenter le trafic des magasins s'élève à quelque 168 milliards d'euros. Si le Web-to-store concerne à priori toutes les entreprises, les TPE semblent avoir une longueur d'avance car elles sont moins dépendantes de Google, selon une étude KPMG.

#### Nos agences de voyages à la traîne

Nos agences de voyages, en tant que TPE qui évoluent dans un secteur qui multiplie les résultats euphoriques malgré une conjoncture sécuritaire difficile, devraient à priori s'appuyer sur les outils du Web-to-store et montrer la voie. La réalité est pourtant plus nuancée : seules 23% des agences sondées par Tourmag déclarent « croire en l'efficacité du web-to-store ». D'un autre côté, elles sont près de 30% à ignorer le concept, et 11% à douter de « la pertinence » de tels outils. « Il serait peut-être temps de passer le nez à sa fenêtre et de regarder ce qui se passe dans le monde », déplore Dominique Gober de Tourmag dans son édito du 27 avril. En effet, tous les indicateurs mettent en exergue la complémentarité du numérique et du magasin physique : les pure players perdent du terrain, et « l'influence des ventes en ligne sur celles des magasins physiques continue de progresser avec un +12% », explique Marc Schillaci, président d'Oxatis. Gageons que les retardataires sauront vite prendre le train du web-to-store... ■

À LA UNE

# LAS VEGAS SE MET À LA RÉALITÉ VIRTUELLE



La réalité virtuelle séduit de plus en plus les professionnels du tourisme. La ville de Las Vegas a récemment lancé sa propre application. Décryptage...

## Tourisme : la réalité virtuelle tâte le terrain à Las Vegas

Elle a fait l'objet d'annonces tonitruantes par le passé, et les observateurs lui prédisaient un avenir radieux, et pourtant... La réalité virtuelle a fait pschitt à la fin des années 1990, non sans avoir garni les petits papiers des géants de la technologie. Aujourd'hui, nous ne prenons pas beaucoup de risques en annonçant sa renaissance ! Si l'Oculus Rift et le Samsung VR Gear font l'actualité de la réalité virtuelle, c'est son incursion dans le mass marketing et l'événementiel qui devrait sceller son ascension. Aux Etats-Unis, les élus de Las Vegas ont succombé à la tentation...

## Arpenter les grands boulevards de Vegas sans bouger le petit doigt

Sin City, cité de la démesure, parc d'attractions grandeur nature... Las Vegas est un cocktail survitaminé qui détonne. Bien qu'elle accueille déjà quelque 40 millions de touristes chaque année, la ville du vice reste à l'affût des innovations en matière d'e-tourisme, en atteste le lancement en grande pompe de Vegas VR, l'application

qui permet d'arpenter ses grands boulevards sans bouger le petit doigt. Au menu : survol de la ville en hélicoptère, embarquement à bord d'une gondole au Venetian, escapade vertigineuse en tyrolienne Slotzilla... Comme à l'accoutumée, Vegas ne fait pas les choses à moitié. « Les visiteurs peuvent se familiariser avec les attraits de Las Vegas d'abord de façon virtuelle et ainsi se laisser griser à l'idée de leur futur voyage », se réjouit Cathy Tull, Senior vice présidente du Marketing de la Las Vegas Convention and Visitors Authority. Déjà disponible sur l'Appstore et Google Play, l'application propose une douzaine d'aventures virtuelles accessibles directement via smartphone ou par un dispositif dédié, comme le Google Carboard ou encore l'Oculus.

## L'accessibilité : le nouveau cheval de bataille de la réalité virtuelle

Un simple smartphone et c'est parti. Si la réalité virtuelle a vu le bout du tunnel, c'est grâce à sa grande accessibilité rendue possible par le boom des téléphones intelligents, là où un simple casque VR nécessitait un investissement de plusieurs centaines d'euros par le passé, pour un résultat incertain. Le potentiel touristique de la réalité virtuelle se voit donc décuplé, et les professionnels du tourisme vegan l'ont bien compris. Outre Vegas VR, la destination pourra également compter sur GeoVegas, Viva et WhereToVegas, trois applications interactives qui offrent aux visiteurs des outils bien pensés pour préparer leur séjour et rester au fait des événements phares qui rythment la nightlife de la ville. L'engouement du grand public et des tour-opérateurs pour ces trouvailles technologiques devrait finir de démocratiser les solutions de réalité virtuelle pour les professionnels du tourisme. Selon Nick Livermore, directeur marketing chez Digital Visitor, la réalité immersive et les vidéos à 360° devraient paver le chemin du tourisme à l'horizon 2020.

Les cursus proposés par l'Institut Européen de Formation au Tourisme intègrent parfaitement les nouvelles technologies du secteur et forment des professionnels immédiatement opérationnels et au fait des dernières innovations de l'e-tourisme. ■



# LES TOURISTES QUI DÉPENSENT LE PLUS EN FRANCE

Certaines nationalités sont plus dépensières que d'autres lors d'un séjour touristique dans l'Hexagone. Éclairage...

## Les nationalités les plus dépensières lors d'un séjour en France

La France est toujours le pays le plus visité au monde. Les touristes trouvent à leur disposition une large gamme d'hébergement qui répondent à toutes les exigences et surtout à tous les budgets, de la modeste chambre d'hôte à la suite royale, en passant par les auberges de jeunes et les hébergements insolites. Si les activités se ressemblent, les budgets alloués au périple français varient en fonction de plusieurs facteurs. Parmi ces derniers, le pays d'origine est un indicateur décisif, d'après l'étude du site web Hotels.com. Certaines nationalités sont connues pour être particulièrement dépensières, tandis que d'autres ont la réputation d'être économes. Éclairage...

## And the winner is...

Le dernier rapport Hotel Price Index™ (HPI™) d'Hotels.com™ a mis à jour son palmarès qui classe les nationalités des touristes en fonction de leur niveau de dépenses lors de leur séjour dans l'Hexagone. Il en ressort que les ressortissants du Moyen-Orient, des États-Unis et du Mexique sont ceux qui dépensent le plus pour une nuit d'hôtel. En tête position, les ressortissants du Moyen-Orient consacrent en moyenne 252 € pour une chambre d'hôtel en France ; un budget en hausse de 21 % par rapport aux chiffres de 2014. Arrivent ensuite les Américains qui ont dépensé en moyenne 170 euros en 2015, pour des nuitées haut de gamme dans les hôtels parisiens. Les touristes mexicains complètent le podium avec un budget de 162 euros par nuitée.

## Les européens sont les plus économes

À contrario, les ressortissants des pays du Vieux Continent sont les plus économes. En effet, les voyageurs provenant de la Pologne, de l'Espagne ou encore de la Belgique ont réduit leur budget de manière drastique, pour ne payer que 100 € la nuitée, soit cinq euros de moins que les Allemands, les Italiens et les Portugais. La France apparaît donc comme une destination accessible pour nos voisins européens, qui n'hésitent pas à s'y rendre pendant les weekends ou lors de grandes manifestations culturelles, sportives, etc. Les offres de transports low-cost, l'excellent rapport qualité/prix proposé par un nombre grandissant d'hôtels ou encore la monnaie européenne commune sont autant d'éléments qui expliquent l'engouement de ces touristes « low-cost ».

Les métiers du tourisme vous intéressent ? Découvrez les cursus de l'IEFT ! ■

# ON PARLE DE NOUS

▲ Les échos

▲ L'écho touristique

▲ La tribune

LYON

Institut Européen de Formation au Tourisme  
47, rue Sergent Michel-Berthet CP 608  
69258 LYON Cedex 09  
Tél : 00 33 (0)4 72 85 17 40  
infolyon@iefttourisme.com

PARIS

Institut Européen de Formation au Tourisme  
7-11, avenue des Chasseurs  
75017 PARIS  
Tél. 00 33 (0)1 43 70 39 32  
infoparis@iefttourisme.com

CRÉDITS  
Vu du web  
Antoinette MARTIN-LISE, Directrice  
Julien CLEMENT, IEFT