

Exploitants touristiques : Soyez en « pole position » sur le Net pour la saison 2009 !

Internet comme moyen de se démarquer

La saison touristique 2008 s'achève. L'heure des premiers bilans pour les professionnels du secteur. La météo n'a guère permis d'atteindre des chiffres mirobolants. Dès lors certains ont tendance à jeter un coup d'œil chez le voisin. Pourquoi un tel exploitant a-t-il si bien tiré son épingle du jeu, sans avoir pour autant modifié substantiellement son offre touristique ? Pourquoi un autre a-t-il par contre perdu une partie significative de sa clientèle néerlandophone, surtout au niveau des courts séjours ? Qu'est-ce qui a influencé le tourisme dans son choix parmi une offre de plus en plus foisonnante ?

Si de nombreux facteurs interviennent, un se détache plus particulièrement : l'influence, devenue déterminante dans ce secteur, d'Internet comme canal de communication entre l'offre et la demande. Certains exploitants ont veillé cette année à déployer une stratégie active de présence sur Internet et ont ainsi réussi à capter une clientèle plus large, au détriment d'autres qui ont négligé ce canal de communication.

Plus d'un touriste sur 2 prépare en ligne ses vacances !

En effet, Internet change progressivement la manière de faire des affaires. Si dans certains secteurs, l'impact reste encore modéré, par contre le secteur du tourisme est d'ores et déjà bien secoué par Internet. Le tourisme est devenu le 1er secteur marchand sur Internet. Un seuil clé a été franchi cette année : en Europe occidentale, plus de la moitié des touristes ont consulté Internet pour préparer leurs vacances. Ce canal de communication devient même prédominant dans les pays nordiques et... aux Pays-Bas. En Wallonie, l'enquête statistique 2007 de l'AWT auprès des citoyens indique que 66% des wallons surfent. Parmi ceux-ci, 85% recherchent des informations sur les loisirs, la culture ou les voyages, dont la moitié fréquemment. Il s'agit du 1er usage fait du Web, devançant par exemple la consultation de sites d'actualité ou le téléchargement de musiques.

Pourquoi Internet est-il si prisé des touristes ?

Internet est en effet en phase avec les tendances récentes de la demande. Le tourisme est pressé : il souhaite savoir rapidement si telle ou telle infrastructure d'accueil est encore disponible. Mais il s'y prend aussi de plus en plus tard pour réserver, surtout pour de courts séjours. Il s'intéresse aux « packs » touristiques, souhaite dénicher la formule tarifaire la plus intéressante, comparer, et connaître les avis d'autres consommateurs.

Internet répond en fait idéalement à de telles attentes: les sites de comparaison et même de cotation d'offres se multiplient, de même que les forums de discussion. Il est possible devant son écran de rassembler une multitude d'offres correspondant à ses attentes, de comparer les tarifs, d'éliminer celles qui ont fait l'objet de commentaires négatifs de la part d'autres touristes, puis de réserver et d'obtenir une confirmation, tout cela en quelques minutes, à tout moment, même au travail pendant une pause, ou à minuit, ou encore pendant le séjour, en se connectant à partir d'un PC portable ou d'un PDA via un hotspot Wifi ou le réseau GSM !

Il ne fait pas de doute que la saison touristique 2009 sera encore plus marquée par l'impact d'Internet. Bien se positionner sur ce média prend du temps. C'est donc dès maintenant qu'il

est opportun d'agir pour ceux qui ne sont encore que timidement présents en ligne ainsi que pour ceux qui cherchent à renforcer leur position actuelle. Oui, mais comment faire ?

Une stratégie en 4 étapes

La stratégie qui peut être déployée repose sur 4 étapes : entrer en contact avec le touriste potentiel, le séduire et bien l'informer sur son offre, assurer la réservation, puis le fidéliser.

1. Se faire connaître en ligne

Dans le passé, beaucoup de professionnels se reposaient sur leurs lauriers, se contentant de quelques pages de publicité dans des magazines et de diffuser leur catalogue via des agences de voyage pour continuer à être connu. Mais être connu depuis longtemps sur la place ne donne pas un avantage significatif sur Internet. En effet, créer un site Internet est à la portée de tous, et il n'est pas nécessaire d'investir des montants importants et de passer par des intermédiaires pour se faire connaître. Ainsi des hôtels dépendant pourtant de grands groupes sont parfois beaucoup plus difficiles à repérer qu'un petit hôtel indépendant et même qu'une chambre d'hôte. Beaucoup d'opérateurs touristiques sont stupéfaits après avoir tenté d'effectuer une recherche sur base de quelques mots clés liés à leur activité et à leur localisation, de découvrir le contexte concurrentiel qui règne sur Internet. Et certains sont effarés de constater que leur activité n'apparaît que très loin sur les pages de résultats de recherche, voire parfois pas du tout. Ils sont en quelque sorte « invisibles » pour plus de la moitié des personnes qui consultent Internet pour préparer leurs voyages, en complément ou même en remplacement des guides de voyages traditionnels ! Or, immanquablement, cette situation ne fera que se creuser d'année en année.

Face à une concurrence de plus en plus vive, il est donc crucial d'être présent en ligne. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il faille disposer de son propre site Internet, l'offre pouvant très bien être présentée sur des sites « portails » touristiques, privés ou publics.

Mais être présent ne suffit pas, il faut aussi être trouvé. D'où l'importance du référencement. Cela implique 1) que le site Internet soit adéquatement conçu techniquement pour être parcouru complètement par les robots des moteurs de recherche, 2) que la rédaction du contenu de site soit étudiée pour que les mots-clés sur lesquels on souhaite être trouvé puissent facilement ressortir du lot lorsque le robot traitera la page et la qualifiera, 3) que le site soit cité, sous la forme d'un hyperlien, par d'autres sites, si possible bien connus, ce qui augmente l'indice de notoriété du site, et donc l'ordre d'affichage des résultats dans la plupart des moteurs de recherche.

Pour en savoir plus, un dossier de documentation sur le référencement est téléchargeable sur le site www.awt.be. Des conférences sont aussi organisées fréquemment sur ce sujet (par exemple lors du Salon « Forum des entrepreneurs » le mercredi 22 octobre après-midi : www.leforumdesentrepreneurs.be). A noter qu'il est possible aussi d'acheter des publicités textuelles sur les moteurs de recherche (ex : « AdWords » chez Google), technique qui peut être judicieuse pour compenser un référencement médiocre par rapport à la concurrence ou pour commercialiser une offre ponctuelle ou ciblée (par exemple vers un marché précis) et qui présente le grand avantage d'être directement mesurable en termes de fréquentation de son site, contrairement aux publicités classiques. Il est ainsi possible de diffuser un texte publicitaire par exemple uniquement aux internautes de la province du Limbourg qui tapent « hôtel Ourthe vélo », renvoyant directement vers la page du site Internet où est présenté en néerlandais une offre promotionnelle combinant un logement et la location de vélos.

D'autres techniques peuvent être employées pour se faire connaître : par exemple organiser un concours ou un jeu en ligne, sponsoriser une rubrique sur un site attirant beaucoup de visiteurs, pratiquer des échanges d'hyperliens avec des partenaires (d'autres opérateurs touristiques avec lesquels des offres conjointes pourraient être proposées, mais aussi des acteurs publics, tels les syndicats d'initiative et maisons du tourisme), s'enregistrer auprès d'une centrale de réservation en ligne, acheter un espace publicitaire dans une newsletter électronique (ex : ViaMichelin) pour faire connaître son offre (souvent un investissement marketing faible pour un résultat directement chiffrable),... sans oublier les vecteurs de marketing traditionnel, par exemple la mention de l'adresse Internet sur les camionnettes, sur les folders,...

2. Séduire et informer.

Le site Internet doit veiller à séduire tout en apportant une réponse à l'essentiel des questions que peut se poser l'internaute, l'idéal étant d'être moins sollicité par e-mail ou par téléphone pour des demandes basiques, mais au contraire uniquement pour des demandes sur mesure ou lorsque le prospect a besoin d'être rassuré avant de prendre sa décision.

1) Au niveau du contenu, quelques recommandations :

- celui-ci doit être attrayant, séduisant. La force de l'image est prépondérante. Aussi les photos doivent-elles être de qualité professionnelle. Diffuser des vidéos « 360° » constitue un plus afin de permettre à l'internaute de mieux s'imaginer par exemple l'agencement de la chambre qu'il envisage d'occuper... ou encore le point de vue de la terrasse. Un petit texte doit accompagner ces images
- ne surtout pas reproduire tel quel les dépliants touristiques sur le site Internet ! L'agencement de l'information, de même que les textes doivent être adaptés aux spécificités de ce média. Ainsi les textes doivent être allégés et aérés, avec des sous-titres, de manière à faciliter une lecture « en diagonale ».
- la page d'accueil doit comporter les mots clés sur lequel un positionnement optimal est recherché. Les coordonnées de l'établissement doivent être complètes (en indiquant par exemple l'adresse à taper dans le GPS) et bien mises en évidence.
- Le site doit être multilingue.
- Le site doit aussi être à jour. Doublement important : pour les internautes qui n'admettront pas de trouver des informations périmées, mais aussi pour le référencement, les sites fréquemment actualisés bénéficiant d'un meilleur classement!
- Il doit être facile de naviguer à l'intérieur du site : le touriste doit pouvoir obtenir l'information souhaitée en 2 clics maximum.
- Le site doit être conçu, au niveau de l'ergonomie et de l'arborescence des pages, pour que l'internaute se dirige « naturellement » vers l'objectif recherché par l'exploitant, qui est généralement une demande de réservation.
- Le site ne doit pas se limiter à la présentation de son offre touristique. Il est recommandé de présenter aussi la région, les curiosités environnantes, des circuits à faire,... Des partenariats peuvent être établis avec des institutions publiques pour pratiquer une « co-information », de sorte que l'internaute peut découvrir « par hasard » l'offre présentée sur le site alors que sa motivation initiale était par exemple de connaître les balades à faire dans la région.

2) Il est aussi recommandé que le site comporte certaines fonctionnalités :

- Un bouton permettant d'imprimer chaque page Internet de façon optimisée par rapport au format d'une page A4
- Un bouton permettant de transmettre automatiquement un e-mail à un ami avec l'hyperlien de la page visitée
- L'affichage de la météo du lieu
- Une carte de localisation (des applications permettent de diffuser sous la forme d'un cadre ces informations météorologiques et cartographiques que certains sites Internet spécialisés fournissent gratuitement)
- La possibilité d'encoder son adresse e-mail pour recevoir une newsletter communiquant les nouveautés sur le site.
- La possibilité d'afficher en page d'accueil des « dépêches » d'information (flux « RSS ») provenant de sites publics ou d'actualité, afin de permettre aux visiteurs de connaître par exemple l'agenda des manifestations dans la région.
- Un formulaire de réservation en ligne
- Plutôt qu'un site développé de A jusque Z par un sous-traitant spécialisé, il est préférable d'utiliser un CMS (logiciel de gestion de contenu du site) multilingue et multi-utilisateurs. Un tel outil permet à plusieurs personnes en interne de créer puis de modifier le contenu des différentes versions linguistiques du site Internet, sans devoir faire de programmation informatique. La sous-traitance peut ainsi se réduire à fournir une ligne graphique de base et à greffer au site quelques fonctionnalités « sur mesure ».
- Sans oublier une application de tracking des visiteurs (de plus en plus souvent intégrée au CMS, ou fournie gratuitement par des moteurs de recherche), permettant à l'exploitant de connaître notamment le nombre de visiteurs, leur origine géographique, le classement des pages les plus consultées, le cheminement des visiteurs à l'intérieur du site, et même l'adresse du site que les visiteurs ont consulté juste avant, de même que les éventuels mots clés qu'ils auraient tapés sur un moteur de recherche pour aboutir à son site.
- Enfin, compte tenu des tendances technologiques qui se dessinent, il peut être judicieux de veiller d'ores et déjà à ce que, d'une part, le site puisse être facilement visualisable à partir d'un smartphone (ex : iPhone) et, d'autre part, que l'offre commerciale puisse être reprise dans des guides électroniques pour PDA et être « épinglée » sur des interfaces cartographiques en ligne (ex : GoogleMaps).

La concurrence est seulement à un clic de distance !

Ne pas oublier qu'en ligne, l'internaute peut facilement comparer les offres avec la concurrence, mais aussi recueillir de l'information sur l'offre proposée ailleurs que sur le site de l'exploitation. Et pas toujours celle que l'exploitant souhaiterait faire connaître, comme par exemple des critiques émises par des anciens clients diffusées sur des blogs. Or ces sites personnels sont parfois mieux référencés dans les moteurs de recherche que le site officiel. Les informations peuvent aussi être récoltées sur des plate-formes Internet spécialisées dans la récolte d'avis de consommateurs (ex : www.vinivi.com, www.tripadvisor.com,...). Avoir une démarche active de veille sur ce que l'on dit ailleurs de son offre ou de la concurrence s'impose donc à l'exploitant, qui peut ainsi réagir rapidement pour supprimer les défauts rencontrés et rectifier son marketing.

3. Assurer la réservation :

Si les touristes s'attendent rarement à payer en ligne (le site peut donc faire l'économie d'un module de gestion de paiement électronique), par contre ils souhaitent généralement pouvoir tout effectuer en ligne (connaître les disponibilités, réserver, obtenir confirmation), tout en ayant la possibilité de quand même contacter par e-mail ou par téléphone l'exploitant pour obtenir l'un ou l'autre éclaircissement sur l'offre proposée ou pour s'enquérir de l'une ou l'autre demande particulière. Le commerçant doit dès lors définir jusqu'où il accepte de communiquer en ligne (indique-t-il le taux de disponibilité, pratique-t-il une politique de prix variable en fonction du taux de remplissage, publie-t-il tous les tarifs, permet-il que ces informations soient reprises dans des comparateurs de prix, autorise-t-il le dépôt de commentaires de la part d'anciens clients,...). Il doit aussi réfléchir à la manière dont il interagira avec le client. En effet, permettre au surfeur de remplir un formulaire en ligne ou d'envoyer un e-mail impose d'être en mesure de répondre rapidement au client, c'est à dire autant que possible dans la demi-journée. Le client aura certainement réservé ailleurs si la réponse n'a été donnée que 2 jours plus tard !

Deux possibilités se présentent pour recueillir les réservations : l'assurer soi-même, ou sous-traiter auprès d'une centrale de réservation en ligne moyennant une commission et/ou une cotisation (ex : www.1001salles.com). Certaines centrales proposent même à l'exploitant d'accéder en ligne à l'application de réservation et d'y encoder ainsi les réservations par fax et par téléphone, ce qui lui évite de devoir investir dans un logiciel de réservation sur son ordinateur. Des exploitants craignent toutefois que leur taux de remplissage et donc leur chiffre d'affaires puissent être connus de concurrents ou du fisc via ce sous-traitant. Mais ces réticences se lèvent de plus en plus, eu égard au gain d'efficacité qu'une telle approche peut apporter. Des stratégies mixtes sont aussi envisageables. Par exemple, sous-traiter pour toutes les réservations individuelles, qui « coûtent » souvent beaucoup en temps de traitement. Par contre, on peut accepter en direct les réservations de groupes, ou les réservations d'anciens clients, ou encore les réservations des « nationaux ». Enfin, un nouveau mode de vente apparaît et risque dans le futur de se développer, étant donné le fort contexte concurrentiel : les enchères inversées, proposées sur des sites où le consommateur fixe ses exigences et attend de recevoir l'offre la plus avantageuse.

4. Fidéliser la clientèle :

La newsletter électronique constitue un excellent canal de communication vers sa clientèle existante. Cette solution est particulièrement bon marché, mais aussi très flexible et efficace. Une bonne pratique de récolte d'adresses d'e-mail consiste à les demander lors du paiement en fin de séjour, en signalant qu'une carte de fidélité sera établie et que le client sera en plus informé d'offres exclusives réservées aux anciens clients. Tout l'art commercial consistera alors à proposer de telles offres en fonction des circonstances, comme par exemple un faible taux de remplissage observé pour une période donnée.

Cette approche de fidélisation en ligne est aussi particulièrement opportune vers le segment BtoB (voyages d'affaires, séminaires résidentiels,...).

Mais si l'électronique facilite la mise en place de techniques de fidélisation, il faut bien garder à l'esprit que pour être fidèle, le client doit avoir gardé une bonne impression du service proposé et de l'accueil qui lui a été réservé. Le tourisme reste bien entendu avant tout un service aux personnes, où l'aspect humain garde une place majeure. Par contre, si on dit habituellement qu'un client mécontent le fait savoir à 10 fois plus de personnes qu'un client satisfait, en ligne, en raison des caisses de résonance des sites de recueil d'avis, ce rapport est

au moins de 1 à 50. Il n'y a donc plus guère d'avenir pour ceux qui n'ont pas envie d'être à la hauteur mais espéraient néanmoins accueillir chaque année quelques touristes mal informés...

Des aides publiques pour être en ligne

Être en ligne en « Pole position » ne s'improvise donc pas. Pour être prêt en vue de la prochaine haute saison touristique, il y a lieu de déjà (re)définir sa stratégie, puis de profiter des périodes creuses pour améliorer sa présence en ligne et être prêt à capter les internautes lorsqu'ils prépareront leur prochains voyages. Il est possible de faire appel pour un premier audit à des experts dans les Centres de compétences de la RW ainsi qu'à des consultants spécialisés agréés en « e-business », habilités à réaliser des missions approfondies. La RW subventionne même leurs honoraires jusqu'à concurrence de 80% sous certaines conditions. De même, des aides financières existent pour réaliser un site transactionnel. Pour plus de renseignements : <http://ebusiness.awt.be> (aide « e-business ») et <http://www.awex.be> (aide pour la réalisation d'un site multilingue).

Un séminaire, permettant d'en savoir plus sur l' « e-tourisme », aura lieu le 27 novembre à la CCI de Libramont.

Programme détaillé et inscription : <http://www.innovatic.be> James Desmecht,
04/366.30.70. lentic@ulg.ac.be

Damien JACOB
Agence Wallonne des Télécommunications
damien.jacob@awt.be