

Séduction – Information - Réservation

On remarque actuellement la prédominance de certaines tendances dans le domaine de l'e-tourisme. Pour nous, trois tendances précises prennent même le pas sur les autres, elles touchent à la séduction, au contenu et au contact. Entre l'envie de faire savoir, de susciter une réaction et d'inviter à venir voir de visu, le touriste potentiel est donc pris en main via ces nouveaux canaux d'information en ligne.

AXE 1 : la séduction...

Du site vitrine à la gestion de contenu, l'outil doit être adapté! «Internet semble bien être devenu indispensable aux touristes-internautes dans la préparation de leurs vacances. Il présente à leurs yeux de multiples avantages, à commencer par la quantité d'informations disponibles»

Tant les opérateurs touristiques que les institutionnels doivent se doter d'un site Web pour attirer l'internaute, c'est ce qu'il est convenu de nommer la phase de séduction. Au début, beaucoup d'opérateurs se sont concentrés sur leur vitrine en ligne en privilégiant les aspects marketing (très importants, voire vitaux), mais en oubliant parfois le contenu, l'ergonomie... et souvent les mises à jours. Aujourd'hui, s'il est toujours important pour un futur voyageur de voir son hôtel, sa chambre, la piscine et/ou l'ambiance..., d'autres données comptent aussi. Il devient ainsi capital pour ce même voyageur (qui semble de plus en plus privilégier des séjours plus courts et, surtout, de plus en plus à la dernière minute) de connaître les promotions de dernières minutes, les activités dans la région, les événements culturels ou sportifs, les nouveaux circuits de balades...

Mais au fait, un CMS, vous, vous savez ce que c'est? Allez, on vous explique. Un CMS ("Content Management System" ou "Système de Gestion de Contenu") n'est rien d'autre qu'un vulgaire outil permettant la gestion aisée des pages Web. L'intégration d'un CMS dans un site Web permet donc non seulement d'apporter des modifications et de gérer le contenu de vos pages, de gérer des rubriques, de gérer des news, d'intégrer une galerie photos et de la modifier, d'intégrer des fonctions de recherche, de tenir à jour un agenda, de gérer un catalogue de produits...

L'image ci-dessous montre un CMS de création d'une photothèque...

Le nombre d'informations ne cesse d'augmenter... mais souvent sous divers formats. Dans ce jeu tout neuf, le CMS devient donc nécessaire! Un CMS doit permettre de dissocier le contenu du contenant, d'où une parfaite évolutivité des contenus en cas de création comme de refonte de site Web.

AXE 2 : l'information

L'alchimie entre les canaux de communication est un besoin !

Soulignons d'abord qu'Internet est désormais la source première de recherche d'informations. Plus qu'un réflexe, le surf touristique est donc entré dans la vie quotidienne. La destination présente sur le Web est consultée en phase de préparation,

mais également pendant et après les vacances. Il faut en tenir compte. Et oui, plusieurs fois dans l'année, les bons souvenirs sont ainsi ravivés dans l'attente de la prochaine escapade. La destination touristique se doit donc d'exister, de manière forte, attractive et efficace en utilisant tous les outils électroniques (web, mail, gsm, pda ...) et être en phase avec les tendances du marché. Dans cette approche de la relation touristique, il ne fait pas de doute que les institutionnels ont un rôle majeur de promotion et de communication à jouer afin de valoriser les initiatives des acteurs privés ... tout comme cela se faisait déjà auparavant par la présence physique sur les foires et salons ainsi que via les autres médias.

D'ailleurs, l'e-tourisme confère une nouvelle corde à l'arc médiatique des opérateurs touristiques, et il est dit que ceux qui réussissent sont ceux qui ont su (ou pu) tirer profit du meilleur usage de chaque canal. On remarque d'ailleurs que certaines destinations ont su prendre les premières places en professionnalisant leur communication. Des sites web professionnels (confiés à des spécialistes), un usage très bien dosé des brochures (photos attractives, textes courts et séduisants, une invitation à trouver le complément d'informations sur le web), des spots TV qui suscitent l'envie, des émissions radios dynamiques et, sur le terrain, le sourire, la qualité des prestations... en un mot : l'accueil.

L'information est primordiale, d'elle dépend le contenu...

Ces dernières années, les CMS ont évolué pour devenir plus conviviaux. Le véritable enjeu passe désormais par des contenus de qualité et une véritable réflexion sur votre positionnement Web. "The content is King", disent les Américains! Ils ne croient pas si bien dire...! De plus, un site conçu de manière figée ne résiste pas longtemps face à ce qui se fait de mieux, de plus performant, de plus dynamique dans le domaine. Les professionnels prétendent que de tels sites se voient immédiatement et rebutent des utilisateurs avides de nouveautés et de réactivité.

AXE 3 : la réservation

Un lien de continuité entre l'information et la transaction

« Suisses Voyages inaugure l'e-achat de voyages à crédit : l'agence ... » Journal du Net; « Vente de voyages en ligne : ça va fort! Au 2e trimestre 2007, le secteur du voyage et du tourisme (transports, séjours, locations...) a ainsi enregistré une hausse de 80 % des intentions d'achat par rapport au 2e trimestre 2006. C'est la deuxième plus forte progression du web, après le matériel audio-photo-ciné (+105 %) », www.etourisme.info – le blog de l'e-tourisme institutionnel; « Le marché du voyage sur Internet au niveau européen serait estimé à 25 milliards d'euros (soit 10 % du marché global du voyage) », <http://www.tourisme.gouv.fr>

Séduits, bien informés, ... prêts à réserver ! En ligne, il est possible de créer une continuité parfaite entre information, communication et transaction. Les sites Web touristiques ont commencé par vendre de la billetterie et les choses se sont enchaînées. Au fur et à mesure, le consommateur s'est donc mis à acheter des produits plus complets. Désormais, la situation a tellement évolué que la tendance s'est presque inversée puisque les clients potentiels attendent carrément des opérateurs touristiques qu'ils leur trouvent de nouvelles possibilités d'achat en ligne. On estime que c'est essentiellement dû au comportement des internautes, d'une part, et aux fournisseurs, de l'autre.

En effet, il faut tout d'abord noter que les internautes achètent davantage les 15 derniers jours, comparent de plus en plus et sont à la recherche du meilleur ratio qualité/prix. Ils sont davantage actifs dans la préparation de leurs vacances. Les touristes utilisant le Web pour passer commande se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle. Quant aux principaux fournisseurs, aux compagnies aériennes et, maintenant, aux grands groupes hôteliers qui investissent le Net pour vendre une part de leurs produits (voire des packages) «en direct» et ne plus subir la pression des intermédiaires sur leurs tarifs, ils se pressent aussi dans ce monde virtuel qui bouge...

Ces transactions (réservations) peuvent revêtir deux aspects:

- Dans beaucoup de cas, cette réservation s'appuie sur la messagerie électronique (e-mail). Celle-ci est un moyen efficace et peu onéreux d'échange avec la clientèle.
- Une réservation pour laquelle l'entière de la transaction est effectuée et finalisée en ligne et en temps réel. Ceci présuppose que le système de gestion interne de l'établissement soit accessible ou tout au moins qu'un programme de disponibilité permette d'effectuer la transaction de réservation sans le concours de l'opérateur. La contrepartie de cette ouverture se trouve dans la nécessité d'une gestion rigoureuse de toute la correspondance commerciale sur le Web et dans la sécurité des systèmes.

La réservation en ligne

Aujourd'hui, les touristes sont habitués à payer leurs vacances avec une carte électronique. Celle-ci est utilisée en agence de voyage pour confirmer leur réservation. Avec l'avènement de l'Internet, cette habitude s'est encore amplifiée.

Pour les destinations lointaines, proches ou réservation de dernière minute, le paiement en ligne ou la prise d'options en ligne constitue une garantie pour le touriste internaute. En effet, celui-ci est habitué à obtenir une réponse quasi immédiate aux demandes qu'il effectue via Internet. C'est notamment vrai s'il recherche de l'information sur site car celle-ci s'affiche instantanément, s'il télécharge une vidéo car il peut la visionner dans la foulée, s'il demande une réservation, il s'attend dès lors à recevoir, dans sa boîte email (et à l'écran) une confirmation que sa demande a bien été prise en compte.

Le paiement sécurisé vient renforcer cette impression de réalité de réservation effective mais, en plus, dégage le touriste internaute de toutes démarches ultérieures et consécutives, parfois rébarbatives, des étapes de paiement; qu'elles soient par virement, chèque, arrhes, ... trop souvent complexes ou longues.

Avec la réservation en ligne, le touriste internaute rêve lors de la recherche d'informations, achète lors de l'étape de réservation et replonge instantanément dans son rêve et son souhait de vacances une fois la réservation conclue et terminée en ligne.

Il faut noter qu'une bonne part des réservations en ligne est suscitée par l'effet «last minute», mais également par les voyages d'affaires.