

# e-Tourisme, des outils pratiques !



## Les usages d'Internet dans le secteur du tourisme

James Desmecht

# Les usages d'internet dans le secteur du tourisme en Wallonie

---

## Plan :

- 1. Le point sur l'usage d'Internet par les citoyens et les TPE wallonnes (+ Damien Jacob)**
- 2. "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"**

# Usages chez le citoyen wallon

---

- **69%** des Wallons ont utilisé Internet dans le courant de l'année 2007 (71% en Flandre, 74% à Bruxelles).
- **89%** des internautes wallons disposent d'une adresse e-mail active.
- Source : Dernière enquête annuelle de l'AWT sur base d'un échantillon représentatif de 2175 individus (interrogés fin 2007).

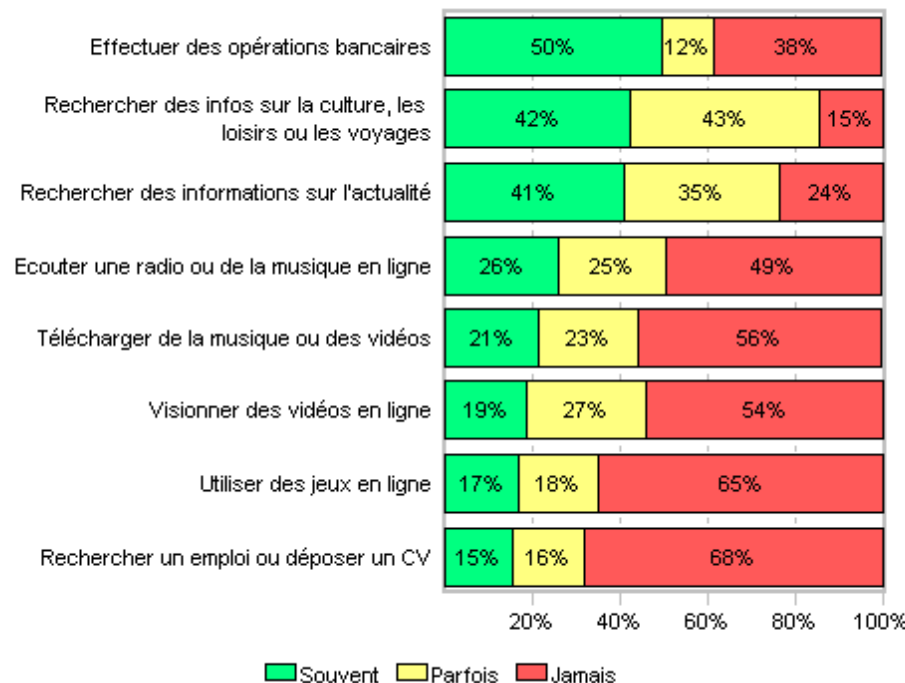
# Usages chez le citoyen wallon

---

- **64%** des internautes, soit 44% de la population wallonne, utilisent aujourd'hui Internet **pour s'informer sur des produits avant de les acheter**
- **52%** des internautes, soit 36% de la population totale, utilisent Internet pour **comparer les prix des produits avant de les acheter**
- **31%** des internautes ont **acheté sur Internet** en 2007. 57% de ces e-consommateurs achètent des produits sur des sites étrangers

# E-Tourisme chez le citoyen wallon

- 85 % des internautes wallons recherchent sur Internet des infos sur la culture, les loisirs ou les voyages (**1<sup>e</sup> usage d'Internet !**)
- L'achat de voyages est en 4<sup>e</sup> position parmi les achats en ligne (après les livres, vêtements et matériels informatiques) : **25% des internautes (soit environ 600 000 wallons)**



---

## ***"Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"***

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

---

1 Analyse en “chambre”

3 Entretiens avec des experts e-Tourisme

2 Séminaires de sensibilisation

4 Focus Groups “Opérateurs Touristiques”

1 Focus Group “Fournisseurs TIC”

## Demande <> Offre

## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

- Canevas de restitution :

Point de vue « Demande »	Point de vue « Offre »
1	1
2	2



## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

### ■ 1. L'e-Marketing au centre des préoccupations

« Demande »	« Offre »
<ul style="list-style-type: none"><li>1. e-Tourisme = Web Sites</li><li>2. 100% persuadé de la présence sur le Web</li><li>3. Déjà beaucoup d'investissements TIC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Existe d'autres outils</li><li>2. Manque d'approche plus globale</li><li>3. Ne considère pas le vrai ROI</li></ul>

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

## ■ 2. Perte de confiance

« Demande »	« Offre »
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Déception après la « première vague » Internet</li><li>2. Marché des fournisseurs pas écrémé</li><li>3. Instrumentalisation du label eTic et déséquilibre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Les prestataires fiables font du travail fiable</li><li>2. Marché des fournisseurs pas écrémé</li><li>3. Labels nécessaires<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>2 visions</b></li></ul></li></ul>

## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

### ■ 3. Le référencement et le positionnement

« Demande »	« Offre »
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 80% pas correctement référencé</li><li>2. Comparaison entre concurrents</li><li>3. Obligation de résultats</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Travail non perçu et incompris</li><li>2. Métier à part entière</li><li>3. Obligation de moyens</li><li>4. Problème de contenu</li></ol>

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

## ■ 4. La sensibilisation

« Demande »	« Offre »
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 90% convaincus</li><li>2. Sensibilisation pas assez ciblée ou adaptée (Vol trop haut)</li><li>3. Trop généraliste</li><li>4. Pas de suivi constructif</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Méconnaissance des TIC</li><li>2. Echec de la sensibilisation</li><li>3. Critères quantitatifs (nombre de participants) non adaptés</li><li>4. Trop de discours « do it Yourself » ou « c'est pas cher »</li></ol>

## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

### ■ 5. La fidélisation de la clientèle

« Demande »	« Offre »
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Enjeux cruciaux</li><li>2. Débrouille en interne</li><li>3. Quels fournisseurs, quels produits, quels coûts ?</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. L'offre existe (CRM, etc.)</li><li>2. Démarche commerciale = coûts à répercuter</li><li>3. Besoin de sensibilisation</li></ol>

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

## ■ 6. Le coût

« Demande »	« Offre »
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Des solutions à tous les prix !</li><li>2. Déception de la « première vague »... où des OT ont investi beaucoup</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Méconnaissance du travail : qualité = travail = coût</li><li>2. Peu de moyens alloués aux TIC &lt;&gt; autres coûts publicitaires</li><li>3. Marché des fournisseurs non écrémé</li></ul>

## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

### ■ 7. L'informatique "un mal nécessaire"

« Demande »	« Offre »
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Pas un profil TIC en interne</li><li>2. Pas le temps</li><li>3. En réponse à la demande... (passif &lt;&gt; proactif)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Pas d'interlocuteurs « techno »</li><li>2. Ne consacre pas assez de temps</li><li>3. Fonction non définie</li><li>4. Pas de vision globale</li></ul>

## "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

### ■ 8. Un intermédiaire nécessaire

« Demande »	« Offre »
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Complexification (RSS, Web 2.0, etc.)</li><li>2. Nouveaux outils</li><li>3. Expert e-Tourisme</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cahier de charges non clair</li><li>2. Interlocuteur bien défini</li><li>3. Existe les Rentic, etc.</li></ol>



# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

## ■ 9. Les aides publiques

« Demande »	« Offre »
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Rentic = trop complexe</li><li>2. AWEX : OK</li><li>3. Aides spécifiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. On peut rédiger les formulaires (même en conditionnant le marché)</li><li>2. Méconnaissances des autres aides</li></ul>

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

## ■ 10. Confusion des attentes

« Demande »	« Offre »
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contenu (Texte, photo, mise à jour) et visuel</li><li>2. Référencement</li><li>3. « Cela dure... »</li><li>4. « C'est pourtant simple »</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Structure et technique &lt;&gt; Contenu</li><li>2. Moyens &lt;&gt; résultats</li><li>3. Lenteur pour obtenir l'info.</li><li>4. Coût du « dernier bouton » ou « je l'ai vu ailleurs »</li></ol>

# "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"

---

## ■ Recommandations

- "Entre offre des prestataires de services et besoins des acteurs touristiques"
- Un rapport a été transmis à la Région Wallonne

# Recommandations

- **CENTRE E-TOURISME & ETAT DES LIEUX COMPLET**
  - Réaliser un état des lieux « qualitatif » de l'e-Tourisme en Région wallonne
- **PORTAILS INSTITUTIONNELS**
  - Les portails institutionnels doivent adopter une approche marketing (et/ou vente) ;
  - proposer des outils
    - un extranet à chaque opérateur touristique ;
    - proposer des outils :
      - une centrale de réservation
      - une centrale d'achat d'espaces publicitaires en ligne,
      - des campagnes de mots clés payants (adwords)
      - des campagnes d'inscriptions dans des annuaires
  - fournir du contenu aux opérateurs touristiques : agenda,...

# Recommandations

## ■ PERTE DE CONFIANCE & LABELS

- Faire connaître le label eTIC à travers une mise en avant plus prononcée de sa philosophie et de son principe de fonctionnement

## ■ SENSIBILISATION

- Continuer l'effort de sensibilisation.
- Adapter le discours au secteur touristique sur base d'exemples « terre à terre », intégrant les spécificités du secteur et des opérateurs ciblés, à travers des témoignages concrets couplés avec des aspects plus théoriques
- Travailler sur la compréhension d'un certain jargon
- Evaluer les actions sur des critères plus qualitatifs

- APPROCHE STRATEGIQUE GLOBALE & INTERMEDIAIRE
  - Développer des programmes d'accompagnement à la mise en place d'outils TIC pour le secteur du tourisme.
  - Assurer des programmes de suivi et d'accompagnement « post-sensibilisation »,
  
- GESTION DU CHANGEMENT
  - Inclure dans les programmes de sensibilisation la gestion de changement et viser la direction des PME-TPEs, qui détient le pouvoir de décision effectif.

---

Merci