

tourism talks

N°19

Powered by **ieft**

RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS

QUELLES SERONT LES TENDANCES DU TOURISME NUMÉRIQUE EN 2020 ?

#1 Les visites virtuelles

Les visites virtuelles procurent aux touristes une vision plus dynamique et réaliste de chaque recoin de l'hôtel, leur permettant d'imaginer leur séjour et de réserver en fonction des atouts de l'établissement, plutôt que de se focaliser uniquement sur le prix qu'il affiche. Adaptée à tous les types d'hébergements ou de destinations, cette technique stimule également le facteur confiance, car souvent les photos des hôtels publiés sur leurs sites ou sur les plateformes de réservation (Booking, Expedia, Hotels.com, etc.), sont retravaillées. Grâce à la technologie des drones, il est même devenu possible de faire des visites virtuelles avec des prises de vue aériennes.



#2 Stories Instagram

Beaucoup d'hôteliers mobilisent des Stories Instagram pour promouvoir leurs établissements, et cette tendance va continuer en 2020. Ce type de contenu est particulièrement apprécié des internautes en raison de sa nature spontanée, authentique et immédiate. Pour engager davantage de voyageurs, plusieurs idées peuvent être avancées. Par exemple, un hôtel peut poster une Story enregistrant le menu du petit-déjeuner, une belle vue sur le coucher du soleil ou encore les étapes de préparation d'un repas. Les possibilités ne manquent pas, et il suffit de faire preuve d'originalité avec cette technique pour voir son nombre de réservation augmenter. Si une direction marketing est en manque d'inspiration, elle peut faire une veille concurrentielle et jeter un coup d'œil sur ce que font d'autres établissements.

#3 L'automatisation des Emails marketing

En raison du gain de temps considérable qu'elle garantit aux entreprises touristiques, l'automatisation des Emails marketing sera toujours à l'honneur en 2020. Pour illustrer tout cela, prenons l'exemple d'une agence qui organise des voyages pour l'île de Madère. Une bonne stratégie d'Emailing consiste tout d'abord à rassembler les coordonnées d'internautes intéressés par cette destination, à travers une campagne publicitaire payante (Exemple : post sponsorisé sur Facebook ou Instagram + Landing Page). Une fois qu'une base de données client importante est cumulée, une séquence d'Email marketing peut commencer, et l'agence peut alors envoyer un guide touristique sur Madère à tous les inscrits, suivi d'une autre campagne détaillant son offre pour cette destination, et ainsi de suite.

La popularité de cette technique dans les mois à venir est attribuable au fait qu'elle favorise la création d'un tunnel de conversion efficace, à moindre coût, à un moment où les annonces payantes sur des plateformes renommées telles que Facebook, Instagram ou Google Adwords sont de plus en plus chères.

#4 Réservations directes

Les structures d'hébergement dépendent fortement des agences de réservation en ligne. Selon une étude publiée en 2018 par D-Edge, 71% des réservations se font par leur intermédiaire, dont 49% via Booking.com et 20% via Expedia. Cette dépendance, malgré ses quelques attributs tels qu'une gestion simplifiée des réservations, n'est pas sans inconvénients. Par exemple, les hôteliers se plaignent des commissions élevées qu'ils doivent payer pour chaque réservation, et qui varient entre 15 et 20% du prix de vente. De plus, il convient de noter qu'au moment de la signature du contrat, les OTA (Online Travel Agency) interdisent aux institutions signataires d'offrir sur leur site web un prix plus intéressant que celui qu'elles affichent et ne leur permettent pas de conserver les informations relatives aux clients qui réservent par son biais. Ce dernier facteur est particulièrement handicapant pour les services marketing qui souhaitent effectuer des analyses de données par Google Analytics par exemple ■

À LA UNE



QUELLES SONT LES TENDANCES ATTENDUES POUR LES VOYAGES EN 2020 ?

EN AOÛT 2019, LE SITE BOOKING A RÉALISÉ UNE ÉTUDE AUPRÈS DE 22 000 VOYAGEURS ISSUS DE 29 MARCHÉS, AINSI QU'EN UTILISANT LES DONNÉES DE 180 MILLIONS DE COMMENTAIRES DE SES CLIENTS. LES TENDANCES DE VOYAGE POUR 2020 ONT AINSI PU ÊTRE DESSINÉES, UNE ANNÉE QUI S'AVÈRE ENCORE PROMETTEUSE POUR LES ADEPTES DE VOYAGES. TECHNOLOGIE, SLOW TOURISME, DÉCOUVERTE HORS DES SENTIERS BATTUS, ENVIRONNEMENT, RENCONTRES HUMAINES... TOUT UN PROGRAMME QUIEFT VOUS DÉVOILE !

A QUOI S'ATTENDRE EN 2020 CÔTÉ VOYAGE...

Dans un monde où tout va vite, très vite, la tendance « slow tourisme » (tourisme lent) tire son épingle du jeu, et fait de plus en plus d'adeptes. Ainsi, 61% des personnes interrogées déclarent être prêtes à emprunter un itinéraire plus long afin de profiter du trajet et des paysages, souhaitant à 62% intégrer pleinement le trajet à leurs vacances. 41% prévoient d'ailleurs de prendre des moyens de transport lents en 2020 (bateau, tramway, vélo électrique...), dégageant une réelle volonté de réduire également leur impact environnemental. Prendre le temps, profiter, ne pas stresser... Ainsi, 64% d'entre eux seraient ravis de remonter le temps en profitant de transport « à l'ancienne » comme avec le célèbre Orient-Express.

Autre point à noter, le souhait de se tourner vers des destinations plus secrètes, moins fréquentées : 54% des voyageurs se sentent concernés et souhaitent tenir un rôle dans la réduction du tourisme de masse, 51% seraient d'ailleurs prêts à modifier leur destination si cela avait un moindre impact sur l'environnement. La destination, moins courue, doit également cumuler plusieurs expériences pour 62% des interrogés, permettant à la fois de découvrir des paysages

uniques, des plages, des musées et monuments historiques, la gastronomie locale (71% déclarent que manger local est important pour eux)... En somme, du tout en un ! Montevideo (Uruguay), Ilhabela (Brésil) et Naha (Japon) sont ainsi cités comme les meilleurs lieux de séjour.

Et pour vivre des expériences uniques, mais aussi faciliter les démarches et recherches, le digital assoit sa présence : 59% des voyageurs font la part belle à la technologie : expérience insolite, innovante, surprenante, ils en attendent beaucoup ! Pour 44% d'entre eux, il serait intéressant d'utiliser une application qui leur permette d'avoir toutes les informations en un seul et même endroit.

... ET CÔTÉ VOYAGEURS

Une tendance nette se dessine pour 2020, à savoir la présence des retraités, qui veulent vivre des voyages et des aventures. D'ailleurs, 47% d'entre eux déclarent vouloir faire preuve de plus de témérité dans leur choix de vacances. Autre formule de voyage qui va prendre de l'importance, l'intergénérationnel, grands-parents et petits-enfants. Pour 75% des grands-parents, les vacances se révèlent une des meilleures occasions de passer du temps en famille. De plus, 72% d'entre eux précisent que partir avec leurs petits-enfants est un formidable moyen de se sentir plus jeune, mais aussi d'offrir la possibilité aux parents d'avoir du temps pour eux (71%).

Enfin, le fait de voyager avec son animal de compagnie est plus que jamais un critère dominant : quand on sait que 55% des voyageurs n'hésitent pas à dire que leur animal de compagnie est aussi important que leurs enfants, on comprend mieux que le nombre d'établissements qui acceptent les animaux soit en nette augmentation ! La destination de voyage est ainsi choisie par 42% des voyageurs selon le fait qu'ils puissent emmener avec eux leur animal (et 49% sont prêts à payer plus cher pour y parvenir) ■

LES DESTINATIONS CONVOITÉES EN 2020 PAR LES VOYAGEURS

L'étude menée par Booking a également mis en avant le top 10 des destinations pour 2020.

On retrouve :

1. Gira (Malte),
2. Ninh Binh (Viêt Nam),
3. Salta (Argentine),
4. Seogwipo (Corée),
5. Jodhpur (Inde),
6. winoujcie (Pologne),
7. Takamatsu (Japon),
8. San Juan (Porto Rico),
9. Žabljak (Monténégro),
10. Yerevan (Arménie).

ACTUS



TOP 5

DES SOLUTIONS POUR VOYAGER SANS (FORCÉMENT) CASSER LA TIRELIRE

Qui a dit qu'il fallait forcément dépenser des milles et des cents pour changer d'air ? Le tout est de réaliser le triptyque gagnant : compagnie low cost, destination bon marché et un esprit débrouillard. Vous dépenserez sans doute moins qu'en voyageant dans l'Hexagone ! L'IEFT vous propose 5 conseils de pro pour voyager à petit prix !

#1 Pour l'hébergement : pleins feux sur les auberges de jeunesse

A moins d'avoir des amis sur place (votre voyage sera peut-être l'occasion d'en faire), les auberges de jeunesse restent, de loin, la solution d'hébergement la plus économique. Des sites comme Booking et surtout HostelWorld regorgent d'offres avec des avis vérifiés de clients ayant déjà séjourné dans les établissements en question. De par son atmosphère conviviale, ses espaces de vie communs et sa moyenne d'âge plutôt réduite, l'auberge de jeunesse sera une excellente occasion d'élargir son carnet d'adresse ! Attention toutefois à ne pas compromettre votre sécurité, surtout dans les destinations exotiques. Faites le choix d'une auberge qui dispose d'un minimum de fréquentation et évitez les auberges qui ne proposent pas des casiers que l'on peut refermer à clé.

#2 La nourriture : privilégiez les mets locaux

Exit les fast food et les restaurants huppés. Il n'y a rien de mieux que les mets traditionnels. Vous ferez d'une pierre deux coups : vous mangerez comme les locaux

et vous ferez des économies substantielles. On s'assoie sur une petite chaise en plastique, on hume les senteurs exotiques et on savoure un plat succulent à petit prix ! En Grèce, une brochette de mouton vous coûtera moins de 2,50€. Au Maroc, un plat de haricots rouges et de viande accompagné d'un verre de thé vert vous reviendra à moins de 1€ !

#3 Le covoiturage pour se déplacer

Avant d'atterrir dans la destination de votre choix, prenez quelques minutes pour identifier le moyen utilisé par les locaux pour leurs besoins en covoiturage. Dans certains pays, ce sera une application mobile. Dans d'autres, ce sera plutôt une page Facebook. A vous d'investiguer, car le jeu en vaut la chandelle. Le budget du transport peut s'alléger de plus de 50% si vous arrivez à trouver la bonne solution de covoiturage, sans compter qu'il s'agit là d'un excellent moyen d'échanger avec les locaux et de nouer des amitiés.

#4 Explorez les différents moyens de financer votre voyage

Saviez-vous que certains organismes permettaient de financer les voyages des

étudiants ? C'est par exemple le cas de la fondation Zellidja qui finance les projets de voyage combinant les envies de découverte et l'esprit d'initiative... à condition de répondre favorablement à certains critères d'âge (entre 16 et 20 ans) et de forme (voyager seul pendant au moins un mois, réaliser un journal de bord). La mairie de Paris propose également aux 16 - 30 ans des chèques de vacances d'une valeur de 100 ou 200 €.

#5 Accompagner les séniors et voir du pays

Bon, c'est plus un travail que des vacances, mais cette expérience de vie pourra se révéler très formatrice ! Certaines agences de voyage et associations enrôlent des jeunes pour accompagner des séniors en voyage à l'autre bout du monde. Votre travail (rémunéré) consistera à veiller sur le bon déroulement du voyage et des activités prévus. Vous serez également l'interlocuteur de l'hôtel et des différents prestataires inclus dans le circuit et ferez en sorte que les vacanciers soient mis dans les meilleures dispositions. Cette expérience pourra venir étoffer votre CV pour améliorer votre employabilité ■

LES RÉFÉRENTIELS QUALITÉ TOURISME™ : LA GARANTIE DE PRESTATIONS DE HAUT NIVEAU



En France, quelque 5 000 établissements disposent de la marque Qualité Tourisme™ qui témoigne de la qualité de leurs prestations. Qu'est-ce que la marque Qualité Tourisme™ ? Comment l'obtenir ? Quels sont ses avantages pour les entreprises du secteur touristique ? C'est le décryptage de l'IEFT.

A qui s'adressent les référentiels Qualité Tourisme™ ?

Les référentiels Qualité Tourisme™ ont été créés par le ministère du Tourisme dans le but d'initier une dynamique d'amélioration continue de la qualité des services proposés par les différents Offices de Tourisme de France. Pour obtenir la marque, l'OT devra répondre à un cahier des charges rigoureux autour de la qualité de l'accueil et du conseil, du confort du lieu, de la prise en compte des avis et des réclamations des touristes et, plus largement, de l'amélioration continue des services. La marque Qualité Tourisme™ s'adresse également à d'autres acteurs du tourisme comme les établissements d'hébergement et de restauration, les agences de location, les activités en plein air ou encore les villages de vacances.

Pourquoi obtenir la marque Qualité Tourisme™ ?

Les référentiels Qualité Tourisme™ sont mis à jour chaque année par la Direction Générale des Entreprises (DGE), traditionnellement en février. Ils tiennent compte des derniers standards en matière de qualité des prestations touristiques de chaque filière et constituent en ce sens un excellent guide d'amélioration continue pour l'ensemble des acteurs du secteur touristique en France.

Selon une étude d'impact menée par la DGE en 2017 dont les résultats ont été dévoilés pendant les colloques « Accueil et satisfaction des clientèles touristiques en France » tenus en le 1er juin 2018 à Bercy, les établissements ayant obtenu la marque Qualité Tourisme™ étaient mieux perçus que les autres établissements touristiques français et, plus largement, les établissements de la zone euro-méditerranéenne :

- Les clients sont 66% plus satisfaits du rapport qualité-prix dans les établissements touristiques ayant obtenu la marque Qualité Tourisme™ ;
- Les clients sont 50% plus satisfaits de l'accueil du personnel dans les établissements touristiques ayant obtenu la marque Qualité Tourisme™ ;
- Les clients sont 20% plus satisfaits de la qualité générale des prestations proposées ;
- Les clients sont 12% plus enclins à revenir dans un établissement ayant obtenu la marque Qualité Tourisme™.

Comment obtenir la marque Qualité Tourisme™ ?

L'obtention de la marque Qualité Tourisme™ sanctionne une démarche qualité volontaire qui peut être initiée par tous les professionnels du secteur. Ces derniers doivent répondre à un certain nombre d'exigences compilés dans un référentiel mis à jour annuellement. Les conditions à satisfaire sont de deux types : un tronc commun à toutes les filières du secteur touristique, et un ensemble de critères spécifiques à chaque filière. On compte également des critères obligatoires et des critères facultatifs. Pour prétendre à la marque Qualité Tourisme™, l'établissement touristique candidat doit répondre à 100% des critères obligatoires et à 70% des critères facultatifs. Les critères en question vont de la conformité aux normes en vigueur en matière d'hygiène, de sécurité, de santé et d'ERP à la prise en compte des avis des clients en passant par la maîtrise des langues étrangères, la formation du personnel et la qualité de l'accueil. Les établissements touristiques ayant obtenu la marque Qualité Tourisme™ sont audités par un cabinet externe via le mode du client mystère au moins une fois tous les 5 ans. ■

ACTUS

L'EFFET « NETFLIX », OU L'IMPACT DU GÉANT DU STREAMING SUR LE TOURISME INTERNATIONAL



Avec plus de 150 millions d'abonnés dans le monde (5 millions en France) et des revenus de 9,1 milliards de dollars pour le seul premier semestre 2019, il ne fait aucun doute que Netflix est toujours le roi du streaming vidéo. Ce service est devenu une véritable machine à sous pour ses créateurs, à tel point que l'on parle d'un « effet Netflix ». Un impact qui ne s'est pas seulement fait sentir dans notre vie quotidienne, mais qui s'est aussi étendu à des secteurs d'activité dont les enjeux se chiffrent en centaines de milliards de dollars, comme le tourisme ! Oui, la firme de Los Gatos est en train de transformer notre façon de voyager.

« Narcos », où quand l'héritage de Pablo Escobar booste le tourisme en Colombie

Faire du Paint Ball déguisé en agent de la DEA à l'hacienda « La Manuella » autrefois propriété de Pablo Escobar ? Visiter la tombe de celui que l'on considère comme le plus grand trafiquant de drogue du XXe siècle ? Non, vous ne rêvez pas, ce sont bien des activités que peuvent faire aujourd'hui les touristes en visite en Colombie. Il faut dire que depuis la sortie de la série Netflix, qui reprend le parcours de Pablito, le pays n'a pas ménagé ses efforts pour profiter de son succès. Un pari qui a été totalement gagné, puisqu'en 2016, 2,9 millions de touristes lui ont rendu visite, soit une augmentation de 57% par rapport à 2012. Quant à Medellin, la ville où tout a commencé pour le narco-trafiquant, elle voit ses arrivées augmenter de 25% chaque année. Dans les montagnes de celle-ci, les visiteurs curieux peuvent

prendre des photos parfaitement instagrammables de voitures criblées de balles, d'un jet ski appartenant au caïd ou de la table sur laquelle il a pris son dernier repas. Tout cela pour un prix variant entre 30 et 80 dollars. A ce sujet, Mathieu Perrot-Bohringer, fondateur de l'agence Adventure Colombia, déclare : « Vous pouvez vous déplacer à votre guise sur les grands axes de circulation, alors qu'il y avait des moments où vous ne pouviez pas aller d'une ville à l'autre ». En 12 ans, son entreprise est passée de 2 à 40 employés.

Le Royaume-Uni, une destination revenue à la mode

Pour dynamiser son tourisme en petite forme à cause du Brexit, selon un rapport publié par le VisitBritain, le Royaume-Uni peut compter sur Netflix. En effet, une enquête menée par Barclays indique que 63% des touristes internationaux interrogés s'intéressent davantage au pays après la dif-

fusion de la série The Crown, qui retrace le parcours de la reine Elizabeth II. Grâce au film Outlaw King, l'Ecosse est également devenue une destination de choix. D'ailleurs, le tour opérateur AC Group a constaté que les réservations dans le territoire ont augmenté de 167%, alors que dans certaines de ses régions, le nombre de tournages est passé de 198 à 243. Dans la même perspective, la série Outlander a vu la fréquentation des sites où elle fut tournée augmenter de 67%, comparativement à 2013, l'année de son lancement. Cela a valu à Diana Gabaldon, l'auteur des livres desquels elle est tirée, un prix pour « services rendus au tourisme écossais » décerné par VisitScotland, l'Office du tourisme écossais. Le Pays de Galles n'est pas en reste, puisqu'il a connu une nette amélioration du nombre de touristes depuis la diffusion de la série Sex Education. L'impact de Netflix sur le tourisme mondial nous rappelle que les mécanismes de ce secteur sont constamment modernisés. ■