



# Marché du tourisme

## © La fin des voyagistes traditionnels ?

Le groupe Thomas Cook a perdu 95% de sa valeur boursière et se retrouve au bord du gouffre avec une dette qui atteint un milliard d'Euros ! Quant à Nouvelles Frontières, la société a été sauvée in extremis de la faillite après 7 années de pertes... Alors quels seront les suivants ? Ces événements annoncent-ils la disparition du métier de voyagiste traditionnel ?



Photo : RCphotografia

**D**eux tendances de fond restructurent peu à peu le marché. La première concerne le succès du sur-mesure : les ventes de voyages individuels « à la carte ou sur-mesure » augmentent de 10 à 15% par an, tandis que les voyages en groupe stagnent. La seconde est l'explosion du marché de l'e-tourisme, avec une croissance annuelle moyenne oscillant entre 15 et 20%. En effet, le volume d'affaires français de l'e-tourisme est passé de 0,5 milliards d'Euros en 2001 à plus de 10 milliards en 2011, alors que le marché du voyage en vente traditionnelle (agence physique) stagne, voire régresse !

Face à ces évolutions du marché, les acteurs de cette industrie doivent d'urgence faire évoluer leur modèle éco-

nomique, afin de répondre à cette double attente des clients. Et éviter la mort lente et annoncée de leur business.

Comment le « sur mesure » et Internet peuvent-ils aller de pair, puisque l'un est associé à un

processus artisanal, et l'autre à un processus industriel et technologique?

Certains acteurs ont réussi à faire matcher ces processus et « semi-industrialiser un métier artisanal » en repensant leur modèle économique. Quatre éléments leur ont permis de prendre des parts de marché importantes face à leurs concurrents, allant de la désintermédiation au nouveau rôle que souhaite jouer le client dans l'élaboration de son voyage.

### La désintermédiation comme condition sine qua none

Séduits par le sur-mesure, les clients poussent les voyagistes à proposer leurs offres des voyages sous forme de module à la carte. Cependant, les acteurs offline du marché du tourisme

sont majoritairement répartis entre le métier de producteur -à savoir les tours opérateurs, qui ont la maîtrise du produit-, et le métier des agences -les revendeurs ou distributeurs, qui ont eux accès au client. A l'image de la réalisation d'un costume sur-mesure dans une boutique n'ayant aucun contrôle direct sur la qualité du tissu ou la coupe et les finitions, le voyage sur mesure dont rêvait le client risque de se révéler à l'essayage être un 34 et non un 40 ! Or peu d'acteurs traditionnels du tourisme ont la capacité financière et organisationnelle d'être producteur ET distributeur de leurs produits. Face aux voyagistes offline, certains acteurs online, remplissant ces deux critères, ont tiré leur épingle du jeu et pris de vitesse les acteurs traditionnels. Ils proposent à leurs clients une plus grande flexibilité dans l'agrégation des éléments du voyage, une meilleure réactivité dans la relation commerciale et un prix sans commission d'intermédiaire.

### Le nouveau rôle du client, auteur de son voyage

Le contenu riche et diversifié mis à disposition sur la toile donne envie au client de devenir le co-concepteur de son voyage. La multitude de données ainsi glanées ont vocation à nourrir l'élaboration d'un voyage sur-mesure. Malgré tout, dans cette foule d'informations, une expertise qualifiée et des conseils de

qualité sont primordiaux pour la réussite du voyage. Parmi les voyageurs, les acteurs online du sur-mesure bénéficient donc de la concordance de canal, qui incitera les potentiels clients à prendre contact avec eux directement, au détour d'une recherche.

### Le « on-off-on » pour un véritable conseil personnalisé

Internet permet parallèlement aux voyageurs de se faire connaître et de recruter des clients ciblés sur la toile. Cependant, une fois la connexion établie, le créateur de voyages sur-mesure doit prendre contact avec l'intéressé - rendez-vous, téléphone ou email -, afin d'offrir au client un conseil de qualité et réellement personnalisé. C'est à cette seule condition qu'un véritable sur mesure de qualité pourra être proposé. Le dernier volet de l'achat, avec confirmation et paiement, à l'instar des autres produits du e-commerce, se fait online - moyen rapide et désormais

intégré dans les usages.

### Une mise en relation directe avec des experts par pays

Le web permet la mise en relation des internautes avec des experts pays, et ce quel que soit le lieu d'habitation du client. Contrairement aux agences physiques, composées de 2 ou 3 vendeurs, qui ne peuvent proposer qu'une appréciation générale des voyages qu'ils revendent, les agences online ont la capacité de véritablement spécialiser leurs conseillers sur une zone géographique ciblée. Et de rendre ces experts disponibles pour chacun de leurs clients... Les e-voyagistes ont ainsi la capacité d'offrir une expertise pointue de la destination souhaitée et facile d'accès.

### Une double remise en cause nécessaire des voyageurs traditionnels

Avec Internet, le client devient acteur

et concepteur de son voyage : il souhaite de plus en plus élaborer et acheter un voyage qui lui ressemble. Dans l'ère du sur-mesure, Internet permet de répondre à ce besoin fort et en plein développement du consommateur. Pour un nombre toujours plus grand d'individus ayant totalement intégré les usages web, le passage aux agences physiques paraît de plus en plus improbable : manque de temps, plus de pragmatisme, plus de flexibilité, prix compétitifs...

Pour les acteurs traditionnels, il y a donc urgence à faire évoluer leur métier pour coïncider aux nouveaux modes de consommations des clients, que ce soit vers le sur-mesure et sur Internet. Leur remise en question est inéluctable et demande une capacité d'innovation, d'adaptation et de refonte complète de leur modèle économique. Les acteurs traditionnels sauront-ils passer ce cap ? ●

## Bulletin d'abonnement

6 Numéros par an



Société : .....  
Domaine d'activité : .....  
Nom : .....  
Prénom : .....  
Fonction : .....  
Adresse : .....  
Code Postal : .....  
Ville : .....  
Pays : .....  
Tél : ..... Fax : .....  
E-mail : .....

[www.chrmagazine.com](http://www.chrmagazine.com)

Bulletin à compléter et à nous retourner accompagné de votre chèque ou d'une copie du virement à :  
Silvestri Media 119 avenue des FAR - Espace Sofia, B1 - 20000 Casablanca  
Tél : + 212 522 54 47 25/27 - Fax : + 212 522 44 14 05  
Email : [contact@chrmagazine.com](mailto:contact@chrmagazine.com)

### Abonnement

Maroc : 200 DH

Etranger : 45 €

Modalités de paiement :

chèque ou virement

à l'ordre de Silvestri Media

Compte :

N° 022780 000087 0005104145 74

Banque : SGMB

Agence Casa M.youssef

Code Swift : SGMB - MAMC

