



# Comment les voyageurs traditionnels pourront survivre

**L**e groupe Thomas Cook a perdu 95 % de sa valeur boursière et se retrouve au bord du gouffre avec une dette qui atteint 1 milliard d'euros ; Nouvelles Frontières a été sauvé in extremis de la faillite... Alors qui seront les suivants ? La disparition du métier de voyageur traditionnel est-elle inéluctable ?

Deux tendances de fond sont à l'œuvre. 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 milliard 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, les acteurs doivent d'urgence faire évoluer leur modèle économique. Et éviter la mort lente et annoncée de leur business.

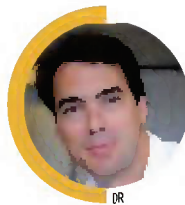
**Comment le « sur-mesure » et Internet peuvent-ils aller de pair, puisque l'un est associé à un processus artisanal, et l'autre à un processus industriel et technologique ? Certains acteurs ont réussi à faire « matcher » ces processus et « semi-industrialiser un mé-**

**tier 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, d'abord. Séduits par le sur-mesure, les clients poussent les voyageurs à proposer leurs offres de voyages sous forme de modules à la carte.

Or, peu d'acteurs traditionnels du tourisme ont la capacité financière et organisationnelle d'être producteur ET distributeur de leurs produits. Face aux voyageurs off-line, 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 réacti-

## Point de vue



Par **GEOFFROY DE BECDELIÈVRE**  
*Président de Planetveo.com,  
 créateur de voyages sur mesure*

Cependant, les acteurs off-line du tourisme sont majoritairement répartis entre le métier de producteur — à savoir les tour-opérateurs, qui ont la maîtrise du produit — et le métier des agences — les revendeurs ou distributeurs, qui ont, eux, accès au client. À 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 !

vité dans la relation commerciale et un prix sans commission d'intermédiaire.

**Deuxième élément :** le client veut être auteur de son voyage, ou tout au moins le co-concepteur. La multitude de données qu'il glane sur Internet l'incite et l'aide à élaborer un voyage sur mesure. Cependant, dans cette masse d'informations, une expertise qualifiée reste primordiale pour la réussite du voyage. Parmi les voyageurs, les acteurs on-line du sur-mesure bénéficient donc de la concordan-



**Le volume d'affaires français de l'e-tourisme est passé de 0,5 milliard d'euros en 2001 à plus de 10 milliards en 2011.**

IMAGESOURCEAREA

ce de canal, qui incitera les potentiels clients à prendre contact avec eux directement, au détour d'une recherche.

Troisième élément : Internet permet aux voyageurs, à la fois 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 e-mail — 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 de l'e-commerce, se fait online — moyen rapide et désormais intégré dans les usages.

Enfin, une mise en relation directe avec des experts, par pays, est primordiale. Contrairement aux agences physiques, composées

de 2 ou 3 vendeurs, qui ne peuvent proposer qu'une appréciation générale des voyages, les agences online ont la capacité de spécialiser leurs conseillers sur une zone géographique ciblée. Et de rendre ces experts disponibles pour chacun de leurs clients... D'où une expertise pointue de la destination souhaitée, et facile d'accès.

**Dans l'ère du sur-mesure, Internet permet de répondre au besoin fort du consommateur de concevoir son voyage. Pour un nombre toujours plus grand d'individus, le passage par les agences physiques paraît de plus en plus improbable. Pour les acteurs traditionnels, il y a donc urgence à évoluer pour répondre aux nouveaux modes de consommation, que ce soit vers le sur-mesure et sur Internet. Il leur faudra donc une grande capacité d'innovation, d'adaptation et refondre leur modèle économique. Sauront-ils passer ce cap ?**