

**VENDRE***Les technologies gagnantes du tourisme*

# Les nouvelles tec faisons évoluer le des TO

Le congrès Selectour Afat alias As Voyages laisse toujours une place de choix aux nouvelles technologies. Ce fut encore le cas cette année à Valmorel. Les participants qui ont eu la chance d'être présents à cette troisième édition ont pu suivre la présentation, forte intéressante, de René-Marc Chikli président du CETO. Son discours a décrit avec discernement et une indiscutable acuité la problématique du Tour Operating. Les faits exposés nécessitaient une attention certaine, l'orateur n'hésitant à nous imposer une succession de tableau et de chiffres pour le moins ardu. Certains adhérents s'en sont plaint... de notre point de vue ils ont eu tort, car les problèmes posés sont ceux de l'organisation de notre profession et il était primordial de les mettre en perspective pour garantir l'avenir de notre industrie.



Par **Dominique De Vazeilles**

# Technologies, modèle économique

**René-Marc Chikli,**  
Président du CETO

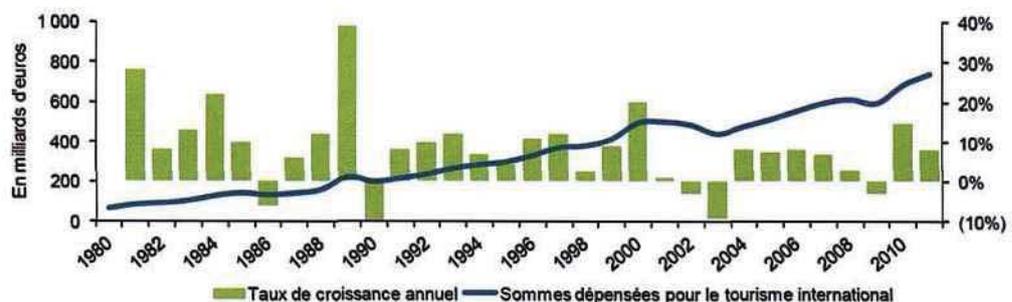
## ➤ Réussir ensemble

Son message est précis : la crise est profonde et les menaces nombreuses. Il faut analyser la situation avec pragmatisme et mutualiser nos énergies pour résister, ensemble, à de nouvelles concurrences dont celle prochaine de Google. En filigrane, il faut entendre que les oppositions entre distributeur et producteur sont contre-productives et qu'il vaut bien mieux se mobiliser pour assurer le succès de tous les acteurs en présence. La recommandation s'impose comme une évidence tant les enjeux sont vitaux. Cette injonction, de la part du président du CETO, pouvait surprendre puisqu'elle suivait la création d'un syndicat indépendant pour des producteurs... La rédaction d'I-tourisme n'a pas la légitimité ni même d'ailleurs la compétence pour commenter cette dernière initiative et nous préférons souligner la volonté de coopérer manifestée par René-Marc Chikli, pour tout ce qui concerne les stratégies commerciales. De notre simple tribune d'observation il nous paraît évident qu'ensemble on est plus fort. L'intéressé ne dément pas. "Pour le syndicat, nous avons voulu équilibrer nos positions par le poids économique que nous représentons ce qui ne nous empêche pas,

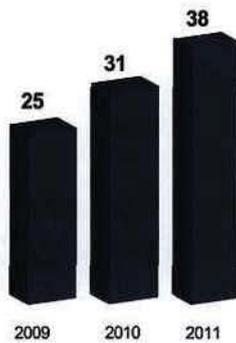
*bien au contraire de travailler en commun pour les grandes orientations avec les autres instances de la profession." Sic.*

## La situation

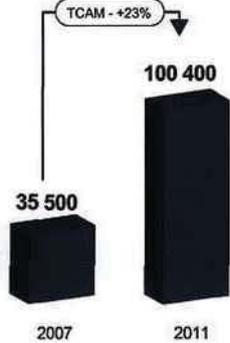
Alors justement, quelle est la situation en France du Tour Opérateur et quel est son devenir ? La question est d'actualité d'autant que la conjoncture, c'est le moins qu'on puisse dire, n'est pas favorable entre les effets secondaires du Printemps Arabe, la crise qui sévit depuis de trois ans, les intempéries en tout genre et la baisse de la consommation des ménages en 2012. À cela s'ajoutent les mouvements structurels comme la multiplication des Low Cost et la tendance à la dé-forfaitisation. René-Marc Chikli précise "tous ces mouvements entraînent un bouleversement de la chaîne de valeur du tourisme et la remise en question des métiers historiques accentués par la poussée du online, l'émergence de la mobilité et demain, de la concurrence de Google." Pourtant tout n'est pas noir, car le tourisme mondial progresse. Ne pas désespérer la maison tourisme... qui représente, ne l'oublions pas, près de 7 % du PIB.



**VENTE EN LIGNE – Mds €**



**# SITES MARCHANDS (F)**



**IMPACTS POUR LE E-TOURISME**

**CROISSANCE** du e-tourisme de **+6 %** sur le troisième trimestre 2012 vs. une **DÉCROISSANCE DES TO** de l'ordre de **- 2,1 %** de mai à août 2012  
Développement de modèles **TO ONLINE** par exemple :

- PlanetVEO
- Voyages Privés
- Ventes Privés
- PromoVacances

*"Aujourd'hui on assiste à la mutation des processus d'achats du consommateur. Le business va sur Internet"*

des clients se renseignent sur le Web pour préparer leur voyage il paraît évident qu'il faut en prendre la mesure pour apporter les réponses attendues par le marché.

**Le prix juste**

"Il faut valoriser le juste prix par rapport au bas prix", clame René-Marc Chikli. Il devient urgent de se décomplexer vis-à-vis des ventes directes et de ne pas se tromper de combat. Quel était le premier critère de sélection d'un internaute il y a cinq ans ? C'était, selon Médiamétrie, le prix ! Aujourd'hui, ce même organisme d'étude révèle que ce critère se retrouve à la 5<sup>ème</sup> place derrière d'autres exigences comme la confiance, le service etc. Sur ces derniers points, les agences traditionnelles et les TO ont une carte majeure à jouer.

**La réussite de demain**

"Le succès passera par une plus grande rigueur en amont avec une meilleure gestion des stocks tout comme une plus grande optimisation de l'aval dans la relation client", déclare le président du CETO. Ce n'est pourtant pas gagné devant la franche hostilité de la salle

dès lors que l'on parle de collecte des données clients pour se lancer dans des programmes de fidélisation et de l'accessibilité des produits de dernière minute. Apprendre à travailler ensemble... on peut rêver... en tous cas René-Marc Chikli en fait le vœu et poursuit sa démonstration en insistant sur la labélisation des produits pour garantir la qualité attendue par le marché et ajoute-t-il : "il faut accroître notre compétitivité sur les prix en amont et élargir notre périmètre commercial en aval en favorisant une approche multicanal."

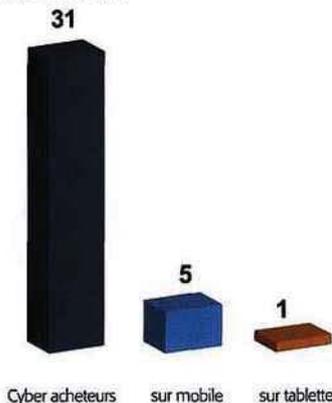
**Les travaux d'Hercule : praticité, exclusivité, sur-mesure, conseil, confiance...**

On n'a rien sans rien. Mais dans le contexte actuel, la banalisation est la pire des solutions. "La praticité est une des attentes de nos clients désirant un produit clé en main. Mais attention, cette offre n'est pas pérenne. Il est indispensable de préserver notre avenir avec des produits exclusifs et différenciés." Plus facile à dire qu'à faire... Mais l'important est déjà de se mettre en perspective pour y parvenir et ne pas céder à la facilité pour ne reproduire que des modèles du passé.

**Un phénomène naissant...**

**...générateur de trafic à la conversion encore limitée**

Million d'acheteurs sur ...



- "8% du trafic online sur «mobile» pour des ventes quasi nulles" – TO français
- "Nous réalisons 20% de notre trafic sur mobile pour 10 % des ventes" – TO Online français
- La "Mobilité" - des impacts mixtes tant sur la commercialisation des produits que sur le renforcement de l'importance de l'expérience sur site au cours du voyage (support au client à destination)

La RÉVOLUTION DU "CYBERACHETEUR" s'achève progressivement alors que la RÉVOLUTION "MOBILE" s'engage tout juste

DE NOUVEAUX BOULEVERSEMENTS DE NOS METIERS À VENIR