



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyages

Présenté par :

Jordan Tuffier

Année universitaire : **2017 – 2018**

Sous la direction de : **Olivier Laurent**



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyages

Présenté par :

Jordan Tuffier

Année universitaire : **2017 – 2018**

Sous la direction de : **Olivier Laurent**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont contribué à la réalisation de mon mémoire de première année.

En premier lieu je tiens à remercier Monsieur Laurent, mon maître de mémoire qui a su être à mon écoute, me conseiller et me guider tout au long de ce travail.

Je remercie également Madame Bessière et Monsieur Rayssac pour leurs cours de méthodologie ainsi que leur appui pour la structuration de mon mémoire, Monsieur Vayre pour son expertise sur mon sujet et plus largement, l'ensemble des intervenants de l'ISTHIA pour les notions théoriques qu'ils m'ont apportées.

Enfin, je suis également reconnaissant envers toutes les personnes qui ont bien voulu me faire partager leurs témoignages ainsi que leurs connaissances lors de divers échanges, afin de mener à bien cette étude.

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| REMERCIEMENTS | 5 |
| INTRODUCTION | 7 |
| PARTIE 1 : Agences de voyages et consommateurs de produits touristiques : définitions et contextualisation | 9 |
| Chapitre 1 : L'évolution du marché des agences de voyages traditionnelles | 10 |
| Chapitre 2 : Les mutations du marché des agences de voyages traditionnelles | 16 |
| Chapitre 3 : Individus et tourisme : une évolution du comportement du consommateur au cours du temps | 20 |
| PARTIE 2 : Les TIC : des problèmes à contourner et des opportunités à saisir pour les professionnels | 29 |
| Chapitre 1 : Les TIC moteurs de nouveaux comportements touristiques à l'origine de nouvelles pratiques | 30 |
| Chapitre 2 : De nouvelles attentes et exigences dues à l'évolution des individus et de leur consommation | 41 |
| Chapitre 3 : Une adaptation essentielle des agences de voyages traditionnelles | 46 |
| PARTIE 3 : Méthodologie et terrain d'application | 57 |
| Chapitre 1 : Définition du terrain d'étude | 58 |
| Chapitre 2 : Rappel des différentes méthodes de recueil de données | 59 |
| Chapitre 3 : Méthodologie d'affirmation ou infirmation des hypothèses..... | 62 |
| CONCLUSION | 67 |

INTRODUCTION

Les Technologies de l'Information et de la Communication, plus souvent cachées sous l'acronyme de TIC sont au cœur de la société actuelle. Que ce soit dans le domaine professionnel ou dans la vie quotidienne, leur importance s'accroît chaque jour. Ces nouvelles technologies sont devenues essentielles chez les individus et font désormais partie intégrante de leur style de vie et ont progressivement modifié leurs comportements en matière de consommation.

Cette explosion pose certains problèmes chez les professionnels et plus particulièrement chez les professionnels du tourisme en agences de voyages dont ce mémoire fait l'objet. Déjà en 1996 à l'occasion de son congrès à la Havane à Cuba, le Syndicat National des Agences de Voyages (SNAV) à l'époque (Les Entreprises du Voyage aujourd'hui) se penchait sur la problématique des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le secteur dans le but d'éviter la disparition de ses adhérents les plus modestes.

Le milieu des agences de voyages est reconnu comme un secteur vieillissant et qui connaît de nombreux problèmes en matière de numérisation. Si cette transition numérique a été un choix volontaire pour les uns, cela a été une obligation pour les autres qui ont eu peur de voir leur activité s'écrouler.

Ce mémoire est décomposé en trois parties. D'une part, nous étudierons la contextualisation et les définitions relatives à notre sujet d'étude afin de pouvoir mieux l'appréhender. Nous y verrons tout d'abord l'origine et l'évolution du marché des agences de voyages traditionnelles en France, ses grandes mutations ainsi que son évolution au cours du temps. Nous intégrerons progressivement le consommateur et analyserons cette évolution parallèle au travers de grandes notions marketing et webmarketing.

D'autre part, nous essaierons d'apporter des éléments de réponse vis-à-vis de notre thématique en traitant des problèmes posés par les TIC ainsi que les opportunités à saisir pour les professionnels. Dans cette partie, nous nous intéresserons notamment

aux nouveaux comportements touristiques en matière de consommation ainsi qu'aux nouvelles attentes que cela révèle. Puis, nous terminerons cette partie avec un chapitre dédié aux agences de voyages en voyant comment elles tentent de s'adapter.

Enfin, dans la dernière partie, après avoir défini les différentes méthodes de recueil de données, nous aborderons le sujet dans un volet plus opérationnel. L'objectif vise à identifier quels outils seraient mis en place pour affirmer ou infirmer les grandes thématiques développées dans la seconde partie. Hypothèse par hypothèse, nous présenterons une méthodologie d'analyse potentielle visant à approfondir le sujet selon les grands axes développés au cours de cette étude.

PARTIE 1: Agences de voyages et consommateurs de produits touristiques : définitions et contextualisation

Chapitre 1 : L'évolution du marché des agences de voyages traditionnelles :

Avant-propos : Thomas Cook, le pionnier des agences de voyages :

Afin de connaître l'origine des agences de voyages, il faut remonter 177 ans en arrière en 1841 et plus précisément, au 5 juillet 1841 où un certain Thomas Cook élabore le tout premier voyage organisé en Angleterre. Il conçoit une excursion en train à la campagne où il accompagne lui-même un groupe de 500 militants entre Leicester et Loughborough dans le cadre d'un séminaire de lutte contre l'alcoolisme.

A la suite de ce voyage, Cook fondera la toute première agence de voyages en 1845 et organisera par la suite de nombreux séjours et circuits touristiques. Son fils John Mason Cook prendra la succession de l'agence dans les années 1870 et poursuivra l'œuvre de son père. Le groupe Thomas Cook reste à ce jour l'un des leaders du marché.

1) La segmentation du marché des agences de voyages traditionnelles :

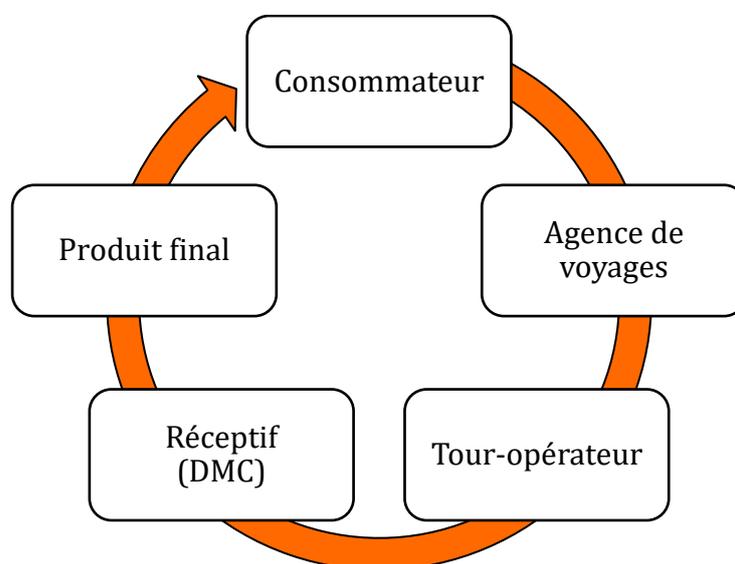
A l'origine, les agences de voyages françaises intégraient en leur cœur le métier de tour-opérateur, c'est-à-dire la capacité de produire et de commercialiser directement depuis sa structure ses propres produits. Cependant, en 1936 avec l'adoption des congés des payés, les salariés disposent depuis ce jour de deux semaines payées non travaillées et peuvent ainsi commencer à partir en vacances. A ce moment-là, le marché touristique explose notamment avec l'arrivée d'un nouveau public accompagné d'une nouvelle demande : les classes populaires.

Ainsi, avec l'expansion considérable du marché touristique, ces deux secteurs vont se diviser avec d'un côté les agences de voyages (distributeurs) et de l'autre, les tour-opérateurs (producteurs). Depuis les années 1950 le marché du tourisme, et donc par extension des agences de voyages, n'a cessé de se développer pour correspondre aux nouveaux besoins de la société et des individus. C'est pour ces raisons que nous nous retrouvons aujourd'hui avec un marché des agences de voyages très complexe intégrant différents types de structures et différentes activités rattachées aux spécificités de chacune d'entre elles.

Cette classification des activités des agences de voyages¹ a été mise en avant par le syndicat professionnel Les Entreprises du Voyage anciennement SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages) afin de bien différencier les grandes activités des agents de voyages :

- Les distributeurs : fournissent aux consommateurs les conseils, l'expertise, la garantie et la vente de billetterie, d'hébergements, de locations de voitures, de forfaits et de voyages à la carte dans les agences de voyages ou via leur site Internet.
- Les producteurs (appelés tour-opérateurs ou voyagistes) imaginent et élaborent les voyages, du simple vol au forfait (circuits, séjours...). Ils proposent ensuite ces forfaits aux consommateurs par l'intermédiaire des distributeurs ou en direct.
- Les réceptifs ou DMC (Destination Management Company) : accueillent et prennent en charge les visiteurs sur un territoire. Ils conçoivent des produits touristiques, excursions ou séjours, pour l'accueil des clients des agences de voyages.

Figure 1 : Cycle de production standard² :



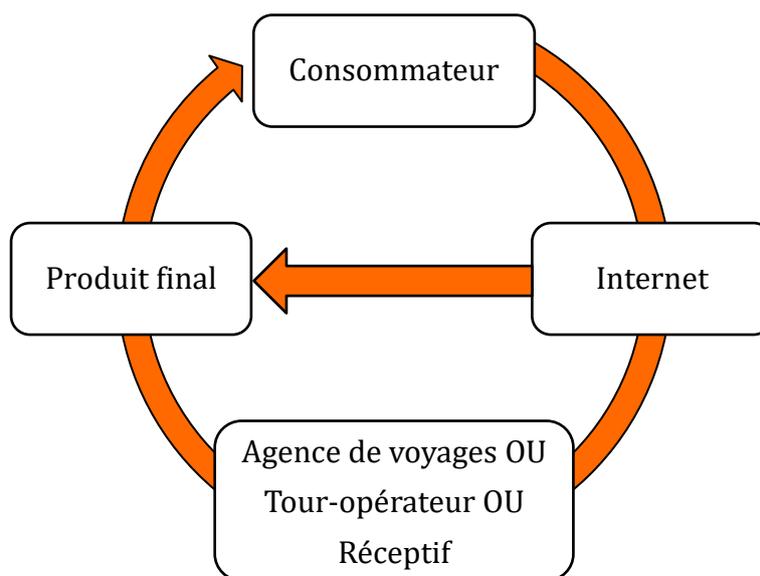
¹ Source : *Panorama de branche des entreprises du voyages, édition octobre 2016.*

² Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

En suivant cette segmentation, agences de voyages, tour-opérateurs (et réceptifs) doivent suivre une logique de partenariat linéaire : l'un produit et l'autre distribue. Cependant, on remarque avec la menace et le poids d'Internet que les professionnels du secteur veulent devenir plus polyvalents afin de protéger leur activité. Ainsi, les distributeurs veulent produire et inversement, les producteurs veulent distribuer.

Ces choix se traduisent concrètement par un allègement de la relation partenariale et un renforcement de la relation concurrentielle. Autrement dit, bien que l'impact soit pour l'instant mineur, le marché se déstabilise partiellement tout seul et dans un contexte où la place des nouvelles technologies ne cesse de croître, ce potentiel déséquilibre est un élément à surveiller.

Figure 2 : Cycle de production actuel³ :



Avec ce modèle de production, nous voyons bien la place centrale d'Internet. Les professionnels du tourisme sont relégués au second plan et deviennent des interlocuteurs secondaires après de multiples études et comparaisons en ligne. De plus, dans un contexte d'immédiateté, si le client passe par une agence physique, il ne peut

³ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

(veut) plus attendre ce qui contraint les agences à abandonner le modèle de production standard tout en renforçant leur orientation nouvelle vers la polyvalence.

Cette illustration témoigne également de l'importance de développer une présence en ligne (site Internet, réseaux sociaux...) afin d'accroître sa visibilité et par extension sa compétitivité en fusionnant agence de voyages et canaux en ligne.

D'autre part, il faut bien différencier les grands réseaux d'agences de voyages :

- Réseau volontaire (Selectour) : au sein de ce réseau les agences de voyages gardent leur indépendance financière et juridique, leur autonomie de décision... mais elles sont réunies sous la même enseigne ce qui permet de bénéficier de certains services et avantages mis à leur disposition.
- Réseau franchisé (Carrefour Voyages) : au sein de ce réseau les agences de voyages gardent leur indépendance financière et juridique mais ne sont plus indépendantes sur les produits et services qui sont ceux de la marque. En échange d'un contrat juridique, la société mère fixe le degré d'autonomie des politiques commerciales et de gestion.
- Réseau intégré (Havas Voyages) : ces réseaux d'agences de voyages se développent par des filiales ou succursales appartenant au même groupe financier qui crée et achète des agences en assurant la gestion et la commercialisation depuis le siège social.

2) Etat des lieux du marché des agences de voyages traditionnelles :

Depuis la mise en place de la loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009, les agences de voyages doivent être immatriculées auprès de l'agence de développement touristique de la France, à savoir Atout France (né de la fusion de Maison de la France avec l'observatoire national du tourisme) afin de pouvoir créer et commercialiser des produits touristiques à leurs clients.

Il est important de préciser que cette démarche exploratoire se base principalement sur les agents de voyages (distributeurs, producteurs et réceptifs). Cependant, d'autres organismes immatriculés auprès d'Atout France peuvent produire et commercialiser des produits touristiques par leurs soins. C'est le cas de transporteurs, de gestionnaires d'hébergements, d'offices de tourisme...

Les agences de voyages représentent près de 4 000 entreprises réparties sur l'ensemble du territoire national auprès du registre des opérateurs de voyages et de séjours (pour plus de 30 000 salariés). On observe une stabilité du nombre d'entreprises sur ces dernières années car globalement le nombre de nouvelles structures qui arrivent sur le marché comble les espaces vides laissés par les agences qui ont été contraintes de fermer leurs portes par manque de moyens, radiation ou non renouvellement de leur immatriculation.

Selon le panorama de 2016⁴ réalisé par Les Entreprises du Voyage, en 2015, le volume d'affaires réalisé par les agences de voyages était d'environ 26 milliards d'euros, un volume d'affaires stable depuis 2011.

Ce volume d'affaires provenait de quatre grandes sources distinctes à savoir la vente de forfaits (distribution et production), le transport sec, le tour-operating (revente aux distributeurs) et la vente d'autres prestations (location d'un véhicule, billetterie...).

Il ne faut pas confondre le chiffre d'affaires (total des ventes) au volume d'affaires (volume de marchandises vendues). Aucune donnée précise n'a été mise en avant concernant le chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs de voyages.

3) Origine des TIC et évolution des métiers en agences de voyages :

Apparues dans les années 1930, les nouvelles technologies de l'information et de la communication plus connues sous le nom de NTIC ou simplement TIC (car elles ne sont plus réellement nouvelles) se sont développées au cours du temps jusqu'à aujourd'hui, où elles ne connaissent toujours pas leur apogée malgré une explosion frappante au

⁴ Source : *Panorama de branche des entreprises du voyages, édition octobre 2016.*

cours de ces dernières années. Si nous devons en retenir une définition simple, les TIC correspondent à l'ensemble des technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger numériquement des informations. Ainsi, Smartphones, tablettes, ordinateurs portables, télévisions et Internet constituent les grandes familles de ces TIC.

Sans nous étaler sur cette thématique sur laquelle nous reviendrons en détail plus tard, il est toutefois nécessaire de mettre en avant ici, le rôle central des technologies de l'information et de la communication qui ont fait évoluer positivement les métiers des agences de voyages. Ce sont de grands bouleversements qui nous paraissent dépassés mais qui ont fait émerger de nouveaux processus de travail chez les professionnels du tourisme. Il s'agit des outils de base devenus essentiels afin de travailler durablement dans la société mondialisée actuelle, notamment le téléphone et les mails facilitant les prises de contact aux quatre coins du monde.

Chapitre 2 : Les mutations du marché des agences de voyages traditionnelles :

1) Les grandes typologies de clientèles :

La liste ci-dessous est une liste non exhaustive présentant les six principales typologies de clientèles des agences de voyages traditionnelles. Nous pouvons en dénombrer trois nouvelles (le cyberacheteur, professionnel et le comparateur) et trois historiques (le touriste, le bon entendeur et le fidèle).

- Le « cyberacheteur », c'est-à-dire une personne qui effectue tout ou une partie de ses achats en ligne. Selon une étude menée par la FEVAD (Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance) du 26 décembre 2017 au 2 janvier 2018 auprès d'environ 1000 cyberacheteurs français sur leurs intentions d'achat pour 2018, le tourisme représentera toujours le troisième poste de dépenses en ligne derrière l'habillement et les produits culturels, preuve qui affirme encore plus la place centrale du numérique dans le tourisme.
- Le « professionnel », c'est-à-dire un individu qui a pris conscience des possibilités qui s'offraient à lui en matière de tourisme et qui acquiert quotidiennement des savoirs et des savoir-faire devenant ainsi par lui-même, un vrai professionnel. A noter que la majorité des Français qui entrent dans une agence de voyages le font avec des documents imprimés chez eux depuis Internet.

Ces clients n'existaient pas avant et ont été initiés par l'essor des TIC dans le domaine du tourisme. S'ils se déplacent en agence, ce ne sera que pour obtenir des conseils ou informations qu'ils ne trouvent pas en ligne (situation géopolitique, conditions sanitaires, formalités administratives, restrictions en matière de bagages...).

- Le « comparateur » (que l'on pourrait également appeler le semi-professionnel) est un individu qui compare un grand nombre de prestations touristiques (à la fois en ligne mais aussi hors ligne en passant directement par les agences ou via leurs brochures) au niveau qualitatif mais surtout tarifaire. Il va passer beaucoup de

temps à étudier des activités, des restaurants, des hébergements... en effectuant de son côté son propre devis. Cela donne généralement lieu à trois issues potentielles :

- L'agence est moins chère et il va en agence,
- L'agence est plus chère et il va passer par une agence en ligne,
- L'agence est plus chère et il va acheter son voyage prestation par prestation en devenant son propre forfaitiste.

Auparavant le professionnel ainsi que le comparateur étaient déjà présents mais ils n'avaient pas un rôle aussi affirmé qu'aujourd'hui. Désormais, ils ont les moyens de venir perturber l'équilibre des agences de voyages traditionnelles et ce nouveau contexte technologique risque de faire apparaître d'autres nouvelles typologies de clientèles au cours des prochaines années.

- Le « touriste » est un individu qui arrive dans une agence de voyages par hasard car il a vu une offre promotionnelle en vitrine, l'ouverture d'une nouvelle destination... Il connaît peu le marché du tourisme et est très peu renseigné. C'est un client long dans la prise de décision car il demande beaucoup d'informations et a besoin d'être rassuré et accompagné vis-à-vis du produit qu'il projette d'acheter.
- Le « bon entendeur » est un individu qui écoute et qui met en avant le principe du bouche-à-oreille, l'un des meilleurs alliés pour les distributeurs car la majorité des clients qui poussent la porte d'une agence pour la première fois sur les conseils de la famille ou d'un ami. C'est un client qui en écoutant les bonnes ou mauvaises expériences de ses proches va faire le choix (ou non) de se déplacer dans telle ou telle agence de voyages pour tel ou tel produit... ou au contraire fuir certaines destinations ou certaines enseignes.
- De ce « bon entendeur », découle souvent le « fidèle » qui a été satisfait par une agence de voyages et qui décide de façon plus ou moins fréquente de recourir à cette dernière pour organiser ses séjours et ses week-ends. Cet aspect fidélisation est très important car les clients réguliers représentent les fondements d'une

agence qui aurait beaucoup plus de mal à être compétitive sans cette solide base de clients.

2) Un marché hyperconcurrentiel :

Le marché des agences de voyages traditionnelles est un marché qui est par défaut concurrentiel. En effet, sur un même espace s'échangent des produits et services touristiques semblables répondant à une demande globale. Toutefois, au cours de ces dernières années d'autres acteurs sont venus se greffer progressivement sur ce marché et l'ont complexifié, le rendant de plus en plus concurrentiel pour arriver à ce que l'on pourrait qualifier de nos jours d'un marché hyperconcurrentiel.

Les premiers et principaux éléments moteurs de cette hyperconcurrence touristique ont été l'apparition et la démocratisation des TIC mais surtout la rapidité de leur évolution au cours des dernières années. Ainsi pour acheter ou préparer un voyage, plus besoin de se déplacer, il suffit d'allumer son ordinateur, son téléphone ou sa tablette et en quelques clics une personne peut réserver en ligne son billet d'avion, son hôtel, sa location de véhicule... mais aussi, elle peut désormais devenir son propre forfaitiste en organisant son séjour par l'intermédiaire d'outils numériques de conception de produits touristiques (Libertrip.com, Zenwego.com, Hobbizer.com...). Cependant, tout n'est pas négatif pour les agences de voyages car les nouvelles technologies ont permis l'émergence d'outils professionnels de modernisation du travail grâce aux plateformes d'échanges pour les réseaux, les systèmes de réservation informatique également appelés GDS (Global Distribution System GDS) comme Amadeus, Sabre ou encore Galileo, les logiciels de facturation dédiés à l'industrie du tourisme et du voyage comme Gestour pour les plus marquants.

Enfin, les TIC ont favorisé l'émergence d'autres outils plus techniques pour une meilleure appréhension et appropriation (par les agences de voyages) des nouvelles technologies dans les processus de travail, de communication et de développement. Idée que nous développerons et traiterons en détail dans la seconde partie dédiée aux TIC comme problèmes à contourner et opportunités à saisir pour les professionnels.

Le second fait marquant a été l'apparition des agences de voyages des géants de la grande distribution comme Leclerc Voyages, Carrefour Voyages et plus récemment Lidl Voyages depuis l'été 2017. Créées à l'origine pour capter des flux de clientèles qui ne vont (normalement) pas en agences de voyages, ces enseignes sont des marques puissantes qui fidélisent et attirent de nombreux clients. Cela élargit les possibilités d'achat pour les individus et renforce la concurrence. Certains voient cette activité comme une simple activité de diversification des chaînes de grande distribution mais pour d'autres, il s'agit de limiter les flux allant vers les agences de voyages classiques, la majorité étant localisées dans les centres-villes. Les grands groupes d'agences de voyages ne sont pas menacés mais les petites agences ne peuvent généralement pas s'imposer vis-à-vis de la compétitivité de ces nouveaux acteurs.

Nous pourrions y rajouter d'autres acteurs qui, à première vue, ne sont pas des menaces pour les agences de voyages comme l'immatriculation auprès d'Atout France accordées aux gestionnaires d'hébergements touristiques, les coffrets cadeaux (Smartbox, Wonderbox...), les porteurs de projets numériques, les sites d'avis en ligne... autant de nouveaux éléments qui chaque jour malgré tout, consolident la professionnalisation des consommateurs, renforcent l'hyperconcurrence et impactent le marché des agences de voyages.

Le métier devenant de plus en plus technologique, d'autres acteurs indirects liés à la massification informations sont apparus afin d'analyser et traiter les flux de données, d'acheter des espaces et des mots-clés pour le recensement, de gérer et développer de nouveaux outils concernant la relation client...

Chapitre 3 : Individus et tourisme : une évolution du comportement du consommateur au cours du temps :

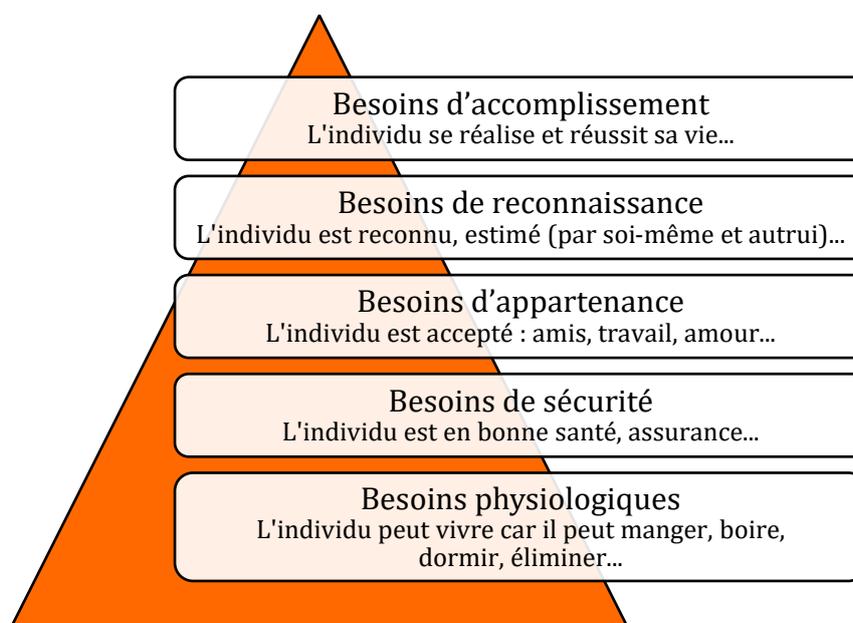
1) Différents concepts marketing appliqués au milieu du voyage :

Il existe un nombre trop important de concepts marketings pour tous les appliquer au milieu du tourisme. Ceux développés ci-dessous nous permettront de nous positionner à la fois du côté des consommateurs et des agents de voyages.

1) La hiérarchie des besoins selon Maslow (consommateur) :

Pour traduire et expliquer les besoins et les motivations de chaque individu, comment ne pas parler d'Abraham Maslow et de sa fameuse hiérarchie des besoins, plus connue sous le nom de « pyramide des besoins ». Il s'agit d'un classement divisé en cinq grandes catégories de besoins hiérarchisés. En bas se trouvent les besoins de base dit physiologiques et essentiels pour vivre. Pour faire simple, afin de pouvoir atteindre et répondre aux besoins supérieurs, il faut que les niveaux inférieurs soient réalisés.

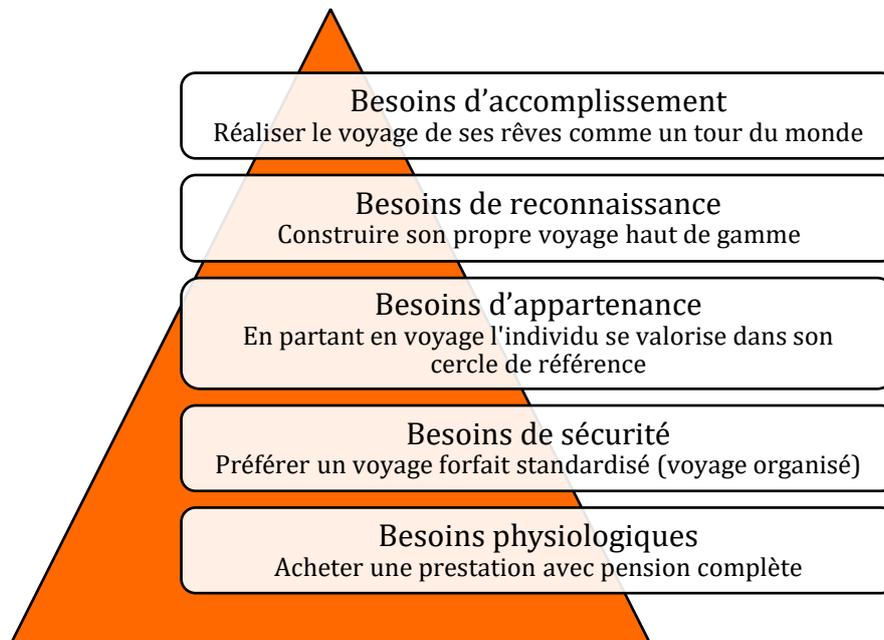
Figure 3 : La pyramide de Maslow : modèle universel⁵ :



⁵ Source : Abraham Maslow, 1940.

Il est intéressant de partir de cette figure universelle pour bien comprendre la seconde structure appliquée au milieu du tourisme. Dans ce cas, pour passer au besoin supérieur, on estime qu'il faut avoir ou du moins pouvoir réaliser le niveau inférieur et c'est ici que les disparités entre les individus sont les plus fortes.

Figure 4 : La pyramide de Maslow : modèle appliqué au tourisme⁶ :



Cette logique pose des problèmes car certains voudraient s'accomplir pour affirmer leur statut social sans réussir à combler leurs besoins vitaux. L'univers du voyage est un univers compétitif entre les acteurs professionnels mais aussi chez les consommateurs. Pour l'individu voyager relève de plus en plus de la valorisation de son cercle d'appartenance ou celui de référence auquel il voudrait appartenir et c'est pour cette raison qu'il en oublie diverses étapes dans le but de s'affirmer socialement.

2) Le yield management et le benchmarking (agent de voyages) :

Le yield management ou revenue management est lui aussi important pour les agences de voyages. En effet, pour faire face aux variations du marché (à la fois online et offline),

⁶ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

un agent de voyage doit savoir adapter sa politique tarifaire en fonction de la demande, de la concurrence et des canaux de distribution. C'est une stratégie centrale pour les agences de voyages qui découle d'une veille informationnelle en interne (offres promotionnelles, réductions...) et externe (variation du prix du carburant, dévalorisation d'une monnaie...).

Ce concept du yield management donne généralement lieu à une prolongation vers des actions de parangonnage communément appelé « benchmarking ». Une entreprise va observer et s'inspirer de techniques, de produits, de modes d'organisations... d'autres entreprises affirmées sur un marché commun (ou non) afin de les appliquer à sa propre structure en vue d'augmenter ses performances.

3) Le marketing sensoriel (agent de voyages) :

Marketing récent qui a pour but de susciter une émotion chez le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat en jouant sur les cinq sens (vue, ouïe, odorat, toucher et goût). Bien que récent, ce concept est déjà bien présent dans le domaine du tourisme.

Figure 5 : Marketing sensoriel appliqué au milieu des agences de voyages⁷ :

| | |
|---------------------------|--|
| Marketing visuel | Vitrine, photos, vidéos, meubles, tenues des employés, décorations, organisation de l'agence... |
| Marketing auditif | Bandes sons, musiques, témoignages... |
| Marketing olfactif | Parfums diffusés au sein de l'agence, odeur naturel de l'agence (moderne, ancienne, chaleureuse, boisée...)... |
| Marketing tactile | Mobilier, tablettes, brochures, souvenirs... |
| Marketing gustatif | Produits locaux, partenaires, prestataires... |

⁷ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

4) Le push et le pull (consommateur et agent de voyages) :

Il faut bien différencier la stratégie de pression dite du push : je pousse mon message vers le consommateur (spot publicitaire télévisuel, bandeau publicitaire...) et la stratégie d'attraction dite du pull : je tire le consommateur vers mon produit ou mon service (réseaux sociaux, personnalisation des produits et des mails...). La stratégie du push est vieillissante et les outils digitaux et une tendance à l'hyperpersonnalisation oriente plus les perspectives à long terme en faveur de la stratégie du pull.

2) Différents concepts webmarketing appliqués au milieu du voyage :

Au-delà d'être compétitif sur les prix, la qualité des produits et bien que cela soit essentiel, il faut bien rester à l'écoute du marché touristique et de l'environnement technologique qui l'entoure car ce dernier va très vite et les dispositifs performants aujourd'hui ne le seront peut-être plus demain. En effet, chaque jour de nouveaux outils, logiciels ou encore applications apparaissent et réussissent à s'imposer. Ils doivent être considérés comme de véritables outils pour les professionnels du tourisme et donc par extension des agences de voyages. De ce fait, ils doivent parfaitement s'intégrer dans une logique de promotions et de gestion de la relation client afin de renforcer les liens entre les professionnels et les clients. C'est le cas des concepts développés ci-dessous.

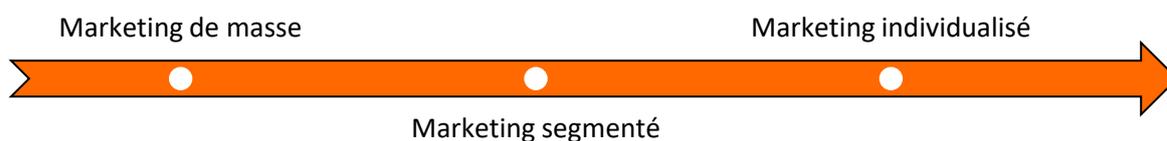
- Le référencement naturel dit SEO (Search Engine Optimisation) ou le référencement payant dit SEM (Search Engine Marketing) qui ont pour but l'optimisation de sa visibilité en ligne dans les pages de résultats de recherche.
- Les outils de CRM ou GRC (Customer Relationship Management / Gestion de la Relation Client en français) désignent la gestion, la création d'une base de données clients et son animation (automatique ou manuelle).
- Le community management, c'est-à-dire l'animation, la gestion et l'analyse directe par l'entreprise (ou non) des réseaux sociaux et espaces communautaires où elle est présente.

- Le web analytique vise à collecter des informations liées aux outils en ligne et notamment sur les visiteurs. L'analyse et le traitement d'une partie ou de l'ensemble de ces données permettent de tirer des conclusions, d'améliorer ses performances et sa compétitivité.

Cette liste non exhaustive des principales notions de webmarketing relatives au milieu des agences de voyages sera au cœur du chapitre 3 de la partie 2 où nous verrons comment ces dernières s'approprient ces concepts pour renforcer leur compétitivité.

3) Une évolution du consommateur :

Figure 6 : Différents types de stratégies marketing au cours du temps⁸ :



Au cours du temps, nous sommes passés du marketing de masse (stratégies indifférenciées destinées à une forte audience avec une offre peu ou pas personnalisée) au marketing segmenté (découpage du marché en sous-ensembles distincts et homogènes selon des critères de segmentation comme l'âge, le sexe...). Enfin, nous sommes arrivés plus récemment au marketing individualisé dit « one-to-one » (adaptation d'une offre à chaque client).

Il est important de préciser que ce n'est pas parce que le marketing de masse a été dépassé que des entreprises ne peuvent plus recourir à cette stratégie. Chaque structure est libre dans sa politique marketing.

Le consommateur et par extension sa consommation de produits touristiques sont directement rattachés aux évolutions sociétales et nous voyons bien qu'il y a un parallélisme entre l'individu et la société. En effet, quand cette dernière subit des

⁸ Source 1 : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*
Source 2 : *E-marketing.fr.*

mutations cela va se reporter sur l'individu et influencer son comportement. Ainsi, quand la société et ses composantes évoluent, les individus sont eux-mêmes contraint d'évoluer, ce qui les amènent à modifier leurs pratiques. La société va générer des codes, des habitudes, des tendances sur une période plus ou moins longue obligeant l'individu (et les professionnels) à s'adapter sous peine de se retrouver dépassé.

La société joue donc un rôle central mais elle est à relier à d'autres critères essentiels qui font que chaque individu a des besoins, des motivations et des désirs différents. C'est le cas de la personnalité, des croyances, des attitudes, de l'âge, la classe sociale, l'influence de la famille, des proches et surtout la situation financière à rattacher au phénomène de crise économique qui contraint les individus à faire des choix en matière de tourisme et de loisirs. Alors que la part des dépenses allouée à cette branche était auparavant essentielle et relative à la notion de plaisir, aujourd'hui elle ne cesse de reculer et certains individus font le choix de privilégier d'autres types de dépenses et économies au profit de l'épargne par exemple.

Malgré tout, la conclusion de nombreuses analyses menées auprès des français font que les vacances et les loisirs restent essentiels et détiennent une place déterminante dans leur réflexion sur leur répartition des dépenses. Il s'agit presque d'un résultat sans surprise car ils définissent un besoin de se ressourcer, de relâcher la pression et de briser la routine quotidienne. Concrètement cela révèle une tendance forte du marché actuel à savoir un nombre de séjours plus courts mais plus fréquents.

D'autre part, sans relater des propos similaires à ceux développés précédemment, les clients sont plus volatiles et ne savent pas à l'avance où ils veulent partir en vacances (place dominante des achats de dernière minute). Ils sont surinformés, plus professionnels (TIC), à la recherche d'une expérience humaine et émotionnelle authentique.

De plus, de nouvelles attentes se sont manifestées par une nouvelle structuration et composition de la population avec de plus en plus de célibataires, d'urbains, de personnes âgées (le Papy-Boom, phénomène qui découle du Baby-Boom de l'après-guerre qui se traduit par un allongement de l'espérance de vie et une baisse du taux de natalité sur le territoire national).

Malgré de nombreuses révolutions, entre hier et aujourd'hui les attentes fondamentales des touristes caractérisées par les « 3R » (Rupture, Ressourcement et Retrouvailles) sont toujours bien présentes.

4) Prospective pour l'avenir :

1) Un consommateur paradoxal⁹ :

Les paradoxes du consommateur de demain sont très nombreux. En effet, nous avons un individu très sensible sur ses dépenses mais qui recherche une consommation durable qui demande souvent des investissements plus conséquents. Une tendance à l'individualisme et plus largement à l'individualisation de la société mais avec des envies de rencontres, de participation dans des projets communautaires... Et enfin, un consommateur ultra connecté qui voit les vacances comme un acte de rupture, de déconnexion avec le quotidien.

2) Des bouleversements majeurs¹⁰ :

Il reste difficile de pouvoir se projeter et cerner le touriste de demain. Divers experts ont toutefois échangé sur ce sujet et d'après eux, différentes tendances se dessinent à quatre niveaux distincts. Ces bouleversements seront à l'origine d'une restructuration mondiale du marché touristique tel que nous le connaissons actuellement. En particulier avec la disparition de certains acteurs, une évolution et recomposition de la demande qui traduisent de nouvelles attentes et exigences totalement refondées.

- Au niveau démographique avec une consolidation et un essor de la classe moyenne notamment dans les pays émergents (mais pas que) traduisant une accentuation des flux migratoires mondiaux, une urbanisation radicale, la « génération Y » dite des « millennials » au pouvoir avec de nouvelles composantes sociales et comportementales, un renforcement des tendances à l'individualisation et à l'autonomisation des individus...

⁹ Source : <https://otfutur.lenord.fr/contexte-et-defis/nouveau-touriste-consommateur>.

¹⁰ Source : https://www.tourmag.com/Horizon-2030-qui-sera-le-touriste-de-demain_a85203.html.

- Au niveau géopolitique avec de nouvelles tensions internationales, une prise de pouvoir des pays émergents (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud plus connus sous le nom de « BRICS » mais aussi le Mexique, l'Indonésie...), l'élargissement des flux mondiaux et une nouvelle vision de la mondialisation, un renforcement des pouvoirs des grandes firmes multinationales...
- Au niveau environnemental les réflexions et actions autour du réchauffement climatique seront plus que présentes avec de nouveaux enjeux énergétiques, les besoins de retourner à l'essentiel, le contact avec la nature, l'affirmation de l'authenticité comme moteur de consommation...
- Au niveau technologique nous assisterons à un abandon total de la vie privée de chacun initié par la massification des réseaux sociaux, des données..., nous pourrons enfin voir quelles places auront la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle et l'Internet des objets dans le domaine du tourisme et des agences de voyages...

Après avoir contextualisé dans le premier chapitre le milieu des agences de voyages dans la société actuelle, posé les bases concernant les grandes définitions et différents concepts liés à cette thématique, plusieurs grands axes ressortent.

Tout d'abord, la confrontation directe entre l'ancienneté des agences de voyages et la modernité des TIC, il faut en effet bien différencier les pratiques d'hier et celles d'aujourd'hui. D'autre part, l'apparition de nouveaux consommateurs mieux renseignés et avec un niveau d'exigence plus important. Dernier axe, l'apparition de nouveaux acteurs liés au numérique qui ont fait émerger une hyperconcurrence tant physique (enseignes de grande distribution) qu'en ligne (agences de voyages en ligne, applications et sites Internet dédiés aux voyages...) au niveau du territoire national. Enfin, dans le dernier chapitre, nous avons pu mettre en avant différentes notions marketing et webmarketing appliquées au milieu du voyage qui influent quotidiennement à la fois auprès des clients dans leur mode de consommation et des professionnels dans leur processus de travail.

Suite à cela, de nombreuses questions se posent : Qui sont ces nouveaux consommateurs ? Quelles sont leurs attentes ? Les agences de voyages traditionnelles sont-elles menacées ? Comment peuvent-elles s'adapter ? Ces nombreuses idées et interrogations nous amènent à la question de départ suivante : **Comment l'évolution des TIC a-t-elle impacté le milieu des agences de voyages traditionnelles ?**

Cette question de départ a été ensuite retravaillée plus précisément en mettant bien en avant les consommateurs et les agences de voyages et les mutations de chacun par l'intermédiaire des TIC. Au final, nous sommes arrivés à la problématique suivante : **En quoi les nouveaux comportements socio-touristiques, influencés par l'essor des TIC ont-ils impacté le milieu des agences de voyages traditionnelles françaises ?** Nous tâcherons d'y répondre au travers de trois grandes hypothèses développées depuis l'observation des phénomènes et constatations imposées dans la première partie de ce mémoire.

PARTIE 2 : Les TIC : des problèmes à contourner et des opportunités à saisir pour les professionnels

Chapitre 1: Les TIC moteurs de nouveaux comportements touristiques à l'origine de nouvelles pratiques :

1) L'essor des agences de voyages en ligne :

Le plus difficile pour un voyage concerne son organisation, c'est notamment pour cela que des personnes en ont fait leur métier afin de faciliter les différentes étapes de réservation ainsi que la logistique pour les clients. Cependant, la part des agences de voyages en ligne n'a jamais été aussi élevée et son évolution semble perdurer.

Dans cette partie, nous définirons une agence de voyages en ligne comme une agence capable de fournir le même niveau de prestation qu'une agence traditionnelle pour une combinaison d'au moins deux opérations. Sont concernés le transport, l'hébergement ou tout autre service touristique non complémentaire à ces derniers, représentant une part significative dans le forfait final (billetterie, spectacles, conférence...). Le tout vendu à un tarif tout compris.

Simple, rapide et sécurisé, trois mots qui définissent parfaitement le concept des agences de voyages en ligne. Cette désintermédiation est de plus en plus forte et s'intègre d'autant plus parfaitement dans une société « fast » où chaque minute compte. Les individus veulent de la rapidité et de l'efficacité. Ils sont plus mobiles et leurs interfaces d'achat également, si bien qu'ils souhaitent pouvoir acheter à tout moment et n'importe où.

A noter que plus d'un français sur deux est numériquement équipé (ordinateur portable, smartphone, tablette tactile...) et les agences de voyages en ligne l'ont bien compris. En effet, la grande majorité d'entre elles disposent d'applications pour faciliter la navigation, l'accès à l'information et le processus d'achat. De plus, si le service convainc l'individu une fois (satisfaction sur un produit, facilités de paiement, offres promotionnelles marquantes...), il sait qu'il pourra reconduire l'expérience sans risque une seconde fois ce qui détermine un monopole plus ou moins fort de chaque agence de voyages en ligne auprès de chaque individu. Le mobile n'est plus une tendance mais bien évidence qui fait partie intégrante de notre quotidien.

Avant, les voyages se réservaient exclusivement auprès des professionnels du secteur ce qui limitait les possibilités mais avec l'apparition d'outils numériques et plus largement d'Internet, de nouveaux canaux de commercialisation sont apparus. Aujourd'hui, l'accroissement de la puissance d'Internet et l'essor des nouvelles technologies ont changé la donne et multiplié ces canaux de commercialisation.

Parmi les plus connus, se trouvent le leader européen Booking, OUI-SNCF (anciennement Voyages-SNCF), Expédia, Voyage Privé... autant d'agences de voyages en ligne qui permettent en quelques clics de réserver plusieurs prestations.

Le problème pour les agences de voyages traditionnelles est que grand nombre d'entre elles n'ont pas encore franchi le cap du numérique. Bien que la majorité dispose d'un site Internet, rare sont celles qui proposent une application ou au minimum, une interface en ligne responsive et optimisée adaptable à tous les types de supports numériques.

2) Le phénomène des comparateurs en ligne :

Pour voir apparaître les premiers comparateurs liés au tourisme, il faut remonter à la fin des années 1990 avec l'outil Expedia mis au point par la multinationale Microsoft. Par la suite arriveront progressivement de nouveaux comparateurs afin de former le marché aussi riche qu'il l'est actuellement. L'origine des comparateurs en ligne vient de la nécessité de simplifier les démarches de recherche d'un prix que l'individu fait en comparant différents sites Internet avant de réserver et de passer à l'acte d'achat.

Les comparateurs en ligne sont toujours à associer à un contexte de pouvoir d'achat limité qui contraint les individus à faire des choix et donc à comparer en vue de trouver pour chacun son meilleur rapport qualité-prix. Cette recherche de bas prix s'est généralisée dans tous les secteurs d'activité et a fait émerger une multitude de sites Internet.

Si le domaine historique et incontesté de ces comparateurs reste l'aérien, la croissance de nouveaux comparateurs apparus plus récemment traduisent bien une « comparo-

dépendance » de l'individu qui veut pouvoir comparer tout, tout le temps. Si certains restent spécialisés comme Trivago pour les hôtels, Skyscanner pour l'aérien... d'autres sont des comparateurs de multiples prestations allant de l'hôtel simple au voyage tout compris en passant par la location de véhicule, la combinaison d'un vol et d'un hôtel... le tout sur différentes plateformes bien connues (Opodo, Kayak, EasyVoyages, Liligo... nous pourrions désormais y rajouter TripAdvisor, site d'avis en ligne devenu comparateur).

Selon l'association 60 millions de consommateurs, le problème de nombreux comparateurs est leur manque de transparence. Un bon comparateur devrait permettre une transparence totale sur les prix et le fonctionnement du site, un affichage immédiat du prix final, le tout accompagné d'une grande variété d'informations sur la page de résultats.

La plupart des utilisateurs ne savent pas que la majorité des comparateurs en ligne ne sont pas véritablement renseignés sur les prestations les moins chères, mais sur les moins onéreuses parmi les entreprises marchandes qui ont payé pour être affichées sur le comparateur. Ainsi, toutes les offres ne sont pas recensées et cela renforce d'autant plus la concurrence entre les acteurs du voyage à la fois en ligne et hors ligne.

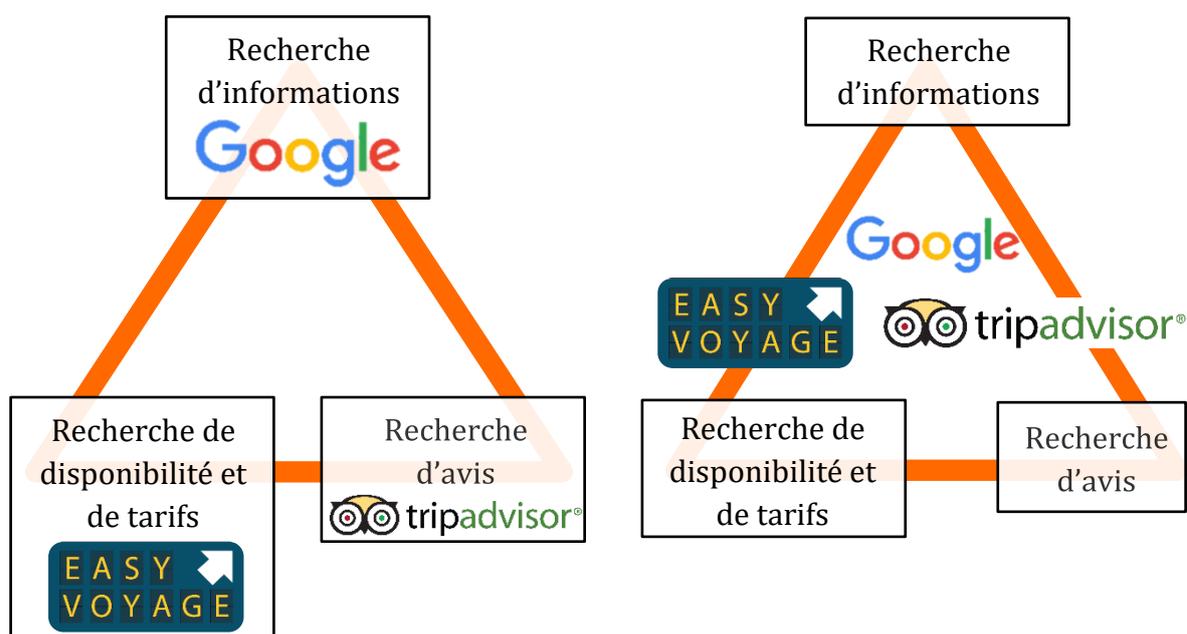
Ces comparateurs gagnent chaque jour du terrain avec des moyens colossaux et une force de frappe mondiale qui leur permettent de réaliser des actions de promotion publicitaire à grande échelle et de développer tout comme les agences de voyages en ligne des applications mobiles et ainsi créer en chaque individu un sentiment de dépense à leurs outils.

Dans son processus de recherche pour un produit touristique, l'individu passe par trois différentes phases :

- La phase de recherche d'informations qui peuvent être de différentes natures (visuelles (photographies et vidéos), de localisation, cartographiques...). C'est le rôle des moteurs de recherche Google, Bing, Yahoo!...

- La phase de recherche d'avis qui peut être hors-ligne auprès de la famille et des proches mais pour ce qui nous intéresse, en ligne grâce à différents outils comme TripAdvisor, Google+, Pages Jaunes...
- La phase de recherche de disponibilité et de tarifs auprès des différents comparateurs présentés ci-dessus selon le produit recherché (hôtel, vol...).

Figure 7 : Processus de recherche historique et processus de recherche actuel¹¹ :



Ce qu'il faut dégager de ces deux figures est le fait que maintenant, tout le monde tend à devenir un comparateur en ligne. Les interconnexions sont renouvelées, les rôles sont redistribués et les possibilités des clients élargies. Tout secteur confondu, on peut dorénavant trouver un comparateur pour chaque bien ou chaque service.

Les comparateurs en ligne deviennent de véritables agences de voyages en ligne avec sur une seule interface, toutes les informations nécessaires à la préparation, l'organisation (présentation de l'hébergement, transport, carte, météo, avis clients...) et la réservation d'une prestation touristique. La nuance entre comparateurs et agences de voyages en ligne est très fine car l'uniformisation des pratiques est de plus

¹¹ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

en plus marquée. On remarque même que certains comparateurs commencent à intégrer la notion d'activité touristique sur leur site (billetterie, visite guidée...).

Les agences de voyages en ligne et les comparateurs deviennent de redoutables concurrents pour les agences de voyages traditionnelles mais ce ne sont pas les seuls. En effet, avec l'appui de ces derniers le client devient professionnel et avec de nouveaux outils et applications web il peut désormais se mettre dans la peau d'un forfaitiste avec la possibilité de réaliser lui-même ses propres produits touristiques.

3) Un client qui tend à devenir son propre forfaitiste :

Faut-il vraiment passer par une agence de voyages pour acheter son séjour ? Question que tout le monde s'est déjà posée au moins une fois pour l'organisation de ses vacances et qui se renforce avec les possibilités liées à Internet.

A l'origine et touristiquement créés pour vendre à la dernière minute des places invendues auprès des compagnies aériennes, les sites Internet sont devenus un haut lieu d'information, de vente et de création en direct. Avec l'individualisation de la société et une tendance visible à l'hyperpersonnalisation des produits touristiques, chacun veut pouvoir créer et customiser individuellement son propre voyage afin qu'il ne ressemble à aucun autre.

Certains professionnels du tourisme ont bien vu ce nouveau créneau et se le sont approprié. C'est le cas de la jeune start-up lilloise Libertrip qui se positionne comme véritable intermédiaire entre les agences de voyages, les voyageurs et les professionnels de l'e-tourisme. Son offre se situe entre le marché du voyage organisé avec des packages, des circuits... (non modifiables) et le marché du voyage sur-mesure avec des étapes à la carte, des prix plus élevés... En parallèle, elle facilite le partage d'idées et l'échange d'informations entre les membres de la communauté.

Figure 8 : Capture d'écran du site du planificateur de voyages en ligne Libertrip.com¹² :



Bien qu'il reste une menace pour la grande majorité des agences de voyages, certains liens entre les différents acteurs peuvent se créer. Nous verrons dans le chapitre suivant que cette start-up a notamment travaillé en collaboration avec le tour-opérateur Donatello pour la réalisation de son configurateur de voyages à la carte en vue de moderniser son offre numérique en interne.

Pour anticiper ces basculements liés à Internet, les agences de voyages ont développé au début des années 2000 le concept des packages dynamiques dont l'objectif était de proposer de manière automatique des séjours personnalisés selon différents critères définis par le client (date, lieu, nombre de personnes, budget...). Le système composait ensuite le package selon les critères et en tenant compte des disponibilités actualisées et donc des places réellement disponibles. Malheureusement, beaucoup d'entre elles n'ont pas su saisir cette opportunité et le modèle intéressant début 2000 semble révolu. L'idée d'un nouveau package donnant plus de liberté aux agences de voyages et aux tour-opérateurs dans la fabrication et la distribution de leurs offres a commencé à voir le jour. Reste à savoir si un tel projet pourrait émerger durablement à plus ou moins long terme.

¹² Source : Libertrip.com.

Aujourd'hui les vacances commencent de plus en plus tôt et déjà depuis son domicile. Si certains préfèrent recourir à des agences physiques pour ne pas perdre de temps quant à l'organisation de leurs séjours, pour la majorité, se connecter et naviguer en ligne pour préparer son séjour est déjà synonyme de vacances. Il y a une multitude d'informations en ligne parmi lesquelles guides, blogs, forums, photos et autres vidéos de voyages. Autant de sources d'informations qui permettent de constituer son voyage avec un œil plus aiguisé sur la composition des produits et dans la manière de procéder. Ces phénomènes s'expliquent également par la puissance de l'informatique et des capacités de calcul sans cesse plus importantes des interfaces en ligne.

Internet règne en maître sur le domaine des voyages. Toutefois, les agences de voyages traditionnelles réussissent à résister. En effet, sur Internet on peut tout trouver mais, avec cette surinformation, de nombreux discours et renseignements divergent au point de provoquer la confusion chez les individus. C'est notamment pour cette raison que grand nombre de ces derniers préfèrent se tourner vers les professionnels du secteur. Même si l'acte d'achat se passe en ligne, les personnes viennent se rassurer physiquement en agence et bénéficier de l'expertise et de la qualité de conseil des agents de voyages (formalités administratives, conditions sanitaires, climat géopolitique...).

A noter que cette désintermédiation serait plus une menace pour les offices du tourisme que pour les agences de voyages car une fois leur séjour organisé, rares sont les clients venant récolter sur place de nouvelles informations. Ils savent où ils vont et ce qu'ils ont à faire de leur arrivée sur place à leur départ.

Ces révolutions récentes dans l'univers du voyage ne provoquent pas la chute des agences physiques mais sont plutôt à l'origine d'une nouvelle restructuration du marché avec d'un côté la billetterie sèche et les produits standardisés en ligne à bas coût (ou du moins abordables) et de l'autre, les agences de voyages physiques avec des produits sur mesure, personnalisés et donc plus chers. Les agences traditionnelles deviennent des lieux fermés de plus en plus réservés à des personnes avec un bon pouvoir d'achat. Même si ce n'est pas un cas universel, cela tend à se généraliser.

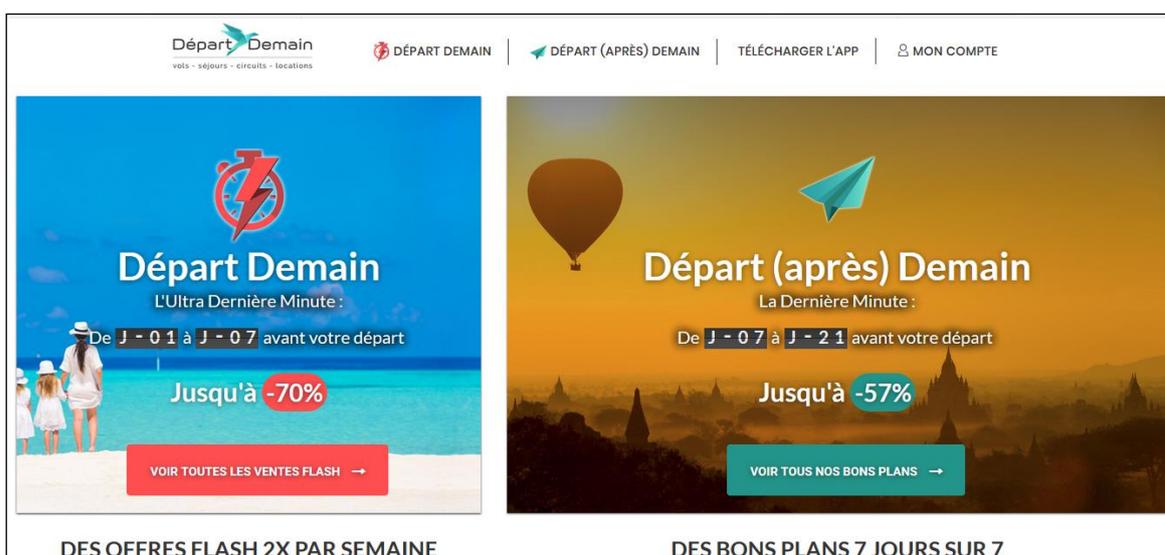
La réglementation française fait que tout le monde ne peut pas s'improviser tour-opérateur ou agence de voyages. En effet depuis l'apparition d'Atout France en 2009 chaque organisme producteur doit être immatriculé auprès de cet organisme.

4) Le succès des achats de dernière minute et des ventes flashs :

Comme nous avons déjà pu le voir, le marché actuel est très complexe et évolutif selon les acteurs qui entrent et ceux qui sortent du système. Afin d'en terminer sur ce chapitre consacré aux TIC moteurs de nouveaux comportements touristiques à l'origine de nouvelles pratiques, il est important de mettre avant les nouvelles tendances reconnues.

Une des tendances les plus importantes est le succès des achats de dernière minute avec le leader du marché Lastminute rejoint par l'entreprise Départ Demain et l'introduction de voyages d'ultra dernière minute. A noter que l'on estime à environ un tiers le nombre de français qui sont intégrés dans ce processus d'achat chaque année.

Figure 9 : Capture d'écran du site d'achat de (ultra) dernière minute Départdemain.com¹³ :



¹³ Source : *Departdemain.com*.

L'objectif était à l'origine de commercialiser au dernier moment des produits qui n'avait pas trouvé preneurs que ce soit pour un vol ou pour un séjour afin de ne pas perdre d'argent pour les professionnels.

Le succès de ces ventes repose sur des produits d'appels attractifs (par exemple la destination Floride en pension complète tout inclus comprenant les vols aller et retour à 899 euros au lieu de 1899 euros). Bien évidemment, cela concerne des petits volumes qui s'avèrent vite épuisés et qui ont pour but d'attirer le consommateur qui va se pencher ensuite vers un autre produit. Il est important de préciser que réserver à la dernière minute ne veut pas dire forcément réserver moins cher.

La tendance tend néanmoins à se renverser et certains domaines comme l'aérien commencent à le réguler. En effet, chez plusieurs compagnies aériennes, pour réserver un vol au tarif avantageux il faut s'y prendre plus de six mois en avance. Néanmoins, cela peut conduire le modèle à sa perte car dans divers secteurs d'activités, les personnes ne peuvent pas savoir six mois à l'avance les dates qui leur seront attribuées pour leurs prochaines vacances.

Ce modèle est intéressant pour les professionnels car ils obligent les clients à acheter à l'avance ce qui favorise leurs rentrées d'argent mais pour le consommateur, cela traduit bien le fait que les français privilégient les réservations de dernière minute pour les courts séjours, et inversement, les achats de première minute pour les longs séjours. C'est pour ces raisons que le fractionnement des vacances est de plus en plus visible et que les français partent plus souvent mais moins longtemps.

Les achats de dernière et ultra dernière minute ont été rejoints par les ventes flashes qui connaissent un succès grandissant. Nous pouvons prendre comme exemple des entreprises Vente-Privée ou Cdiscount qui fonctionnent beaucoup sur ce modèle avec des produits commercialisés à prix cassés et pour un temps limité.

Par opposition à toutes les autres typologies d'achats, ces derniers correspondent à des achats impulsifs sans grande réflexion de la part de l'acheteur. Le succès de ces achats flashes a même contaminé directement les grands professionnels du tourisme comme le géant Pierre & Vacances – Centre Parc afin de satisfaire une nouvelle clientèle et fidéliser celle déjà existante.

5) L'apparition des voyages aux enchères¹⁴ :

Concept encore peu développé en France, acheter des prestations touristiques aux enchères est un concept qui gagne de la visibilité, séduisant chaque jour de nouveaux clients curieux et désireux de partir au meilleur prix.

S'il existe peu de sites d'enchères de voyages en France, le concept est très populaire en Europe et plus précisément en Espagne et aux Pays-Bas. Le site VakantieVeilingen, justement dédié aux voyages aux enchères est un des leaders majeurs des vacances sur le territoire hollandais.

En France, le leader du marché se nomme Loisirs Enchères. Cette entreprise immatriculée chez Atout France détient la certification lui permettant de proposer des offres complètes allant du simple hôtel aux séjours tout inclus en passant par des activités de sport et de bien-être. Un concurrent de plus pour les agences de voyages traditionnelles ou chaque intéressé peut enchérir le montant qu'il souhaite pour un service donné. Chaque offre démarre à un euro symbolique et les enchères restent actives sur un temps limité.

Figure 10 : Capture d'écran du site Loisirsenchères.com¹⁵ :



¹⁴ Source : https://www.tourmag.com/Voyages-aux-encheres-une-menace-pour-les-agences-de-voyages-qui-dit-mieux_a80727.html.

¹⁵ Source : [Loisirsenchères.com](https://www.loisirsencheres.com).

L'ensemble des concepts développés ci-dessus traduisent bien les nouvelles mentalités des consommateurs, le basculement des marchés traditionnels vers Internet et une désintermédiation de plus en plus complète du fait que l'on offre aux individus la possibilité de tout effectuer depuis chez soi sans recourir à des intervenants physiques. Le consommateur actuel peut donc rechercher, comparer, trouver et réserver le meilleur produit en ligne directement depuis chez lui et sans intervention extérieure.

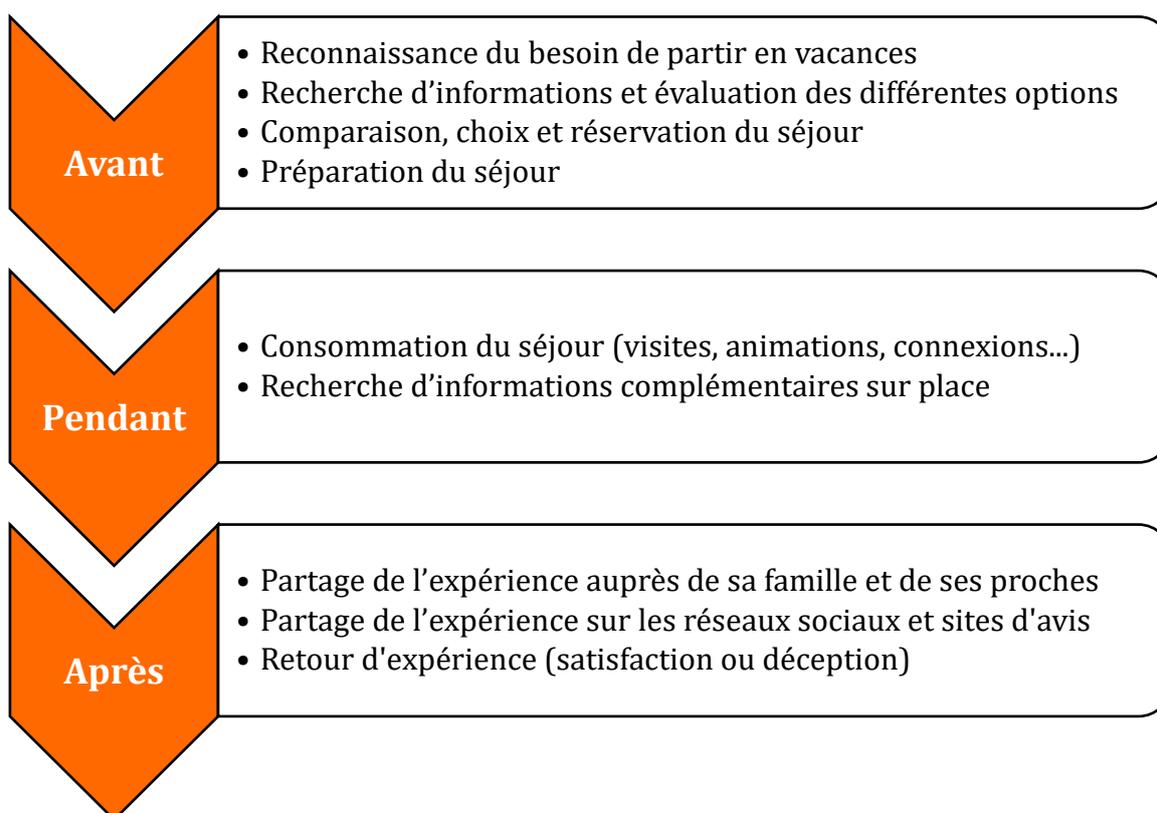
Cependant, même s'il a toutes les cartes en main, ces nouveaux modes de consommation ainsi que la diversité des tendances rattachées à l'individualisation de la société montrent que chaque individu a besoin d'être accompagné dans ses différentes démarches de consommation. Pour ces raisons, les acteurs du tourisme à la fois en ligne et hors-ligne doivent apporter des réponses concrètes à ces nouvelles attentes.

Chapitre 2 : De nouvelles attentes et exigences dues à l'évolution des individus et de leur consommation :

Avec la déferlante des nouvelles technologies, le monde du tourisme s'est exposé aux nouvelles attentes et exigences des clients depuis la réflexion à la réalisation de leurs voyages et ce, jusqu'au partage de leurs expériences pendant et après le séjour. Le parcours client qui a été totalement refondé.

Les clients attendent plus des agences de voyages traditionnelles, un déplacement est vu comme contraignant aujourd'hui et s'ils se déplacent, il faut qu'ils soient sûrs de vivre une expérience, de trouver le bon produit qu'ils recherchent ou du moins des renseignements pertinents relatifs à la réalisation de leurs séjours.

Figure 11 : Les étapes standards du parcours client¹⁷ :



¹⁷ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

Nous voyons bien que la majorité des étapes du parcours client (avant, pendant et après), peuvent être substituées par Internet sans aucun recours à une agence de voyages physique. De ce fait, ces dernières doivent s'intégrer dans ce parcours client afin d'exposer leurs savoir-faire et développer leur compétitivité vis-à-vis des outils en ligne en apportant une plus-value à leurs clients qu'ils soient existants et potentiels.

L'expérience client : un accompagnement personnalisé et individualisé¹⁸...

On entend par expérience client, l'ensemble des émotions ressenties par un individu avant, pendant et après son acte d'achat. Par extension, c'est la manière dont les clients perçoivent leurs interactions avec des professionnels. Il s'agit pour les professionnels de créer des moments d'échanges mémorables afin que chacun ressente quelque chose d'unique qu'il voudra partager par la suite (positivement mais aussi négativement). Le rôle des agences physiques est ici très important car elles disposent d'un atout que celle en ligne n'ont pas : le facteur humain.

1) ...avant le voyage :

Les agences doivent être en mesure d'apporter aux clients tous les renseignements désirés pour la préparation de leurs séjours. Plus exclusivement en agence physique mais aussi sur les différents supports numériques. Elles doivent commencer à s'approprier les nouveaux canaux d'informations et de distribution. Les réseaux sociaux, moteurs de recherche et sites d'avis en ligne doivent être utilisés stratégiquement et non pas comme de simples gadgets secondaires.

Les vitrines tant numériques que physiques jouent elles aussi un rôle central car elles doivent attirer l'œil et susciter une émotion chez les passants. Néanmoins, l'époque de la danseuse de flamenco, de la paella et du drapeau rouge et jaune pour promouvoir un nouveau séjour en Espagne est révolue. L'heure est à l'intégration des outils numériques au cœur même de la vitrine comme une borne tactile pour une information en continu tous les jours et à toute heure, l'intégration d'un QR Code (Quick Responsive

¹⁸ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=gOKa7djHHvg> : L'agence connectée : les nouvelles solutions pour l'agence de voyages de demain.

Code) pouvant renvoyer sur le site internet de l'agence, sur la fiche produit d'un nouveau séjour commercialisé... Malgré certains discours où le QR Code apparaît comme dépassé, cet outil reste la solution technique la plus rapide et efficace pour relier le réel avec le numérique tout en transmettant une information concrète. Cela peut également passer par l'affichage de la présence de l'agence sur les différents réseaux sociaux nécessitant une présence fréquente sur ces outils pour les animer et faire suivre aux abonnés l'activité et les actualités de l'agence.

Enfin il ne faut pas oublier de laisser des espaces vides pour que le client puisse voir l'intérieur de l'agence et ait envie d'ouvrir la porte. Au sein de l'espace d'accueil (dont nous reviendrons plus en détail dans le chapitre suivant), les professionnels doivent une nouvelle fois jouer sur le numérique mais également sur un marketing sensoriel plus moderne afin de faire vivre une expérience unique à ses clients avant même leur départ en vacances. Tous ces outils visant à alimenter la phase inspirationnelle d'avant voyage du client.

Si l'acte d'achat est effectué, l'agence peut aider son client dans la préparation de voyage avec des informations pratiques liées aux conditions météorologiques, aux différents papiers à ne pas oublier, au taux de change... afin de le mettre dans les meilleures conditions avant son départ.

2) ...pendant le voyage :

Le client d'aujourd'hui est constamment connecté. Il faut donc rester en contact avec lui, lui faire vivre une expérience durant le voyage en apportant le « petit plus », l'effet « waouh » symbole du savoir-faire et de la valeur ajoutée des agences de voyages. Par exemple, à son arrivée à l'hôtel on lui envoie des informations sur le restaurant à côté, on lui offre une bouteille de champagne, une visite ou un repas supplémentaire... d'où l'importance de bien connaître ses clients pour rendre chaque voyage unique et personnalisé.

De plus, pendant son séjour le client aura forcément besoin de nouvelles informations alors il ne faut pas le laisser aller vers l'information mais lui apporter directement. Ce

nouvel appui est encore peu développé actuellement. Cela nécessiterait en amont une interface numérique où le client pourrait poser ses questions et où les professionnels seraient amenés à y répondre. Il leur serait également possible de glisser des liens sur des prestations complémentaires que le consommateur aurait la possibilité d'acheter directement sur le site de l'agence.

Ce sont des étapes qui deviennent essentielles dans le processus de fidélisation mais qui restent difficile à mettre en place car quand une personne est en vacances et qu'elle vise à rompre avec son quotidien, les échanges entre professionnels et consommateurs sont généralement délicats.

Les agences de voyages visent donc à développer l'hyperpersonnalisation en transformant l'achat en expérience personnalisée et adaptée à chaque individu. Il ne faut toutefois pas dénaturer les vacances des clients en passant de l'information à la surinformation.

3) ...après le voyage :

Le client partage son expérience, il ne faut donc pas hésiter à regarder son e-réputation en tapant son nom dans un moteur de recherche pour voir les critiques ainsi que les points positifs et négatifs (s'il y en a, l'agence doit répondre professionnellement en se montrant compréhensive et constructive car cela est vecteur de promotion pour l'image et le professionnalisme de l'entreprise).

Une agence se doit de renforcer les liens avec ses clients et les fidéliser tout au long de l'année en proposant par exemple un jeu concours de photos de voyages sur les réseaux sociaux, proposer l'actualité de l'agence sur des salons ou des évènements, faire des « lives » pour échanger avec les clients, présenter les nouveaux produits, les nouveaux membres de l'équipe, vloguer lors d'éductours...

Les agences de voyages doivent donc faire vivre leurs relations, les travailler et les valoriser quotidiennement (avant, pendant et après) afin de montrer leurs savoir-faire ainsi que leur professionnalisme dans la conception, la commercialisation de produits touristiques et dans l'expérientiel client.

Chapitre 3 : Une adaptation essentielle des agences de voyages traditionnelles :

Après avoir vu, les outils, nouvelles tendances à l'origine de nouvelles pratiques ainsi que les nouvelles attentes des clients au sein de leur parcours de consommation. C'est dans une nouvelle approche que s'inscrit ce nouveau et dernier chapitre dédié à l'adaptation des agences de voyages vis-à-vis des nouvelles technologies. En effet, au-delà des phases d'avant, pendant et après, les professionnels doivent prendre plus largement, plus de distance vis-à-vis du parcours client pour développer leur compétitivité avant même l'arrivée du client dans ce processus.

1) L'optimisation des sites internet et de la visibilité en ligne :

En 2014, lors d'une convention du SNAV (à l'époque), le thème central d'un des rendez-vous de l'année portait sur la question : « Une agence de voyages doit-elle avoir un site internet et doit-elle être formée aux nouvelles pratiques CRM ? ». Dix grands éléments ont été mis en avant concernant les bonnes raisons de disposer d'un site Internet pour une agence de voyages.

- Avoir une vitrine en ligne,
- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'entreprise,
- Maintenir le contact avec les clients et les newsletters,
- Etre informé sur sa clientèle (analyse statistique),
- Dialoguer / renseigner / communiquer avec les clients,
- Interactivité et avis (espaces dédiés pour discussions entre clients, avis...),
- Identité (photos de l'agence, du personnel...),
- Avoir une vitrine interactive...

Pour un professionnel du voyage disposer d'un site Internet est déterminant car il permet de développer sa visibilité et sa compétitivité. Au-delà de cette simple présence en ligne, chaque entreprise doit désormais pouvoir proposer une excellente ergonomie web avec des outils adaptatifs (ou « responsives ») et optimisés pour tous les supports

numériques. D'autant plus dans un contexte où les smartphones représentent les premiers outils de navigation sur Internet. Il convient donc de recourir à des outils faciles d'utilisation permettant aux individus de trouver ce qu'ils recherchent rapidement.

D'autre part, avant qu'un client ne se rende sur le site d'une agence, il faut déjà que celui-ci soit bien référencé d'où l'importance de la SEO et de la SEM. Ces acronymes techniques désignent simplement des outils visant à d'optimiser la visibilité des entreprises dans les pages de résultats Google (ou autre moteur de recherche).

Autre outil intéressant pour optimiser un site Internet, l'analyse web ou « web analytique ». Ce dernier permet de voir l'efficacité de des dispositifs présents en ligne pour une entreprise donnée (fréquentation, temps moyen sur le site...) grâce à différents outils spécialisés comme le géant Google Analytics qui gère plus de 80 % du marché mondial soit plus de 10 millions de sites. Ce sont des indicateurs de performance dont le rôle est essentiel pour convertir des visiteurs en clients. Il s'agit globalement d'une veille en interne qui doit être renforcée par des veilles externes pour dénicher les nouveautés, observer ce qui marche avec la mise en place des actions de benchmarking... pour accroître ses capacités et hausser sa compétitivité.

Le problème est qu'aujourd'hui, hormis les agences de voyages appartenant à de grands groupes, la majorité ne sont pas encore dans ce processus et perdent du terrain vis-à-vis de leurs homologues physiques présents en ligne, des agences de voyages exclusivement en ligne, des applications de conception de produits touristiques...

2) De nouveaux canaux de promotion et de distribution :

1) Les réseaux sociaux :

Un grand nombre d'agences de voyages subissent directement les impacts dus au vieillissement de la population et de leurs clientèles. Pour la renouveler, le recours aux réseaux sociaux semble indispensable. Avec Facebook qui est depuis plusieurs années le site le plus consulté en France et dans le monde, cela a fait réfléchir les

professionnels. De nombreuses entreprises y sont présentes mais trop souvent perdues sur ces plateformes sans savoir quoi dire, quand le dire, à qui le dire et surtout comment le dire de manière efficace.

De ce fait, comme vu précédemment pour les réseaux sociaux, il faut justifier la présence en assurant une animation quotidienne. Une présence sur l'ensemble des réseaux n'est pas utile si aucun suivi n'y est effectué. Pour cette raison, grand nombre de sociétés ont recours à des Community Managers. Au-delà de faire bonne figure, les réseaux sociaux sont au cœur d'enjeux cruciaux pour une entreprise (notoriété, trafic et référencement, gestion de l'image perçue et de la (e-)réputation...).

2) Le choix de l'omniprésence :

Dans un marché hyperconcurrentiel de plus en plus d'agences s'orientent vers cette stratégie de l'omniprésence. Cette démarche vise à disposer d'un monopole vis-à-vis de ces concurrents non pas pour un produit mais pour un client. Une fois que ce dernier est rentré dans une interaction avec l'agence, elle met tout en œuvre afin que ce dernier n'en sorte plus jusqu'à son acte d'achat et son départ en voyage.

Figure 12 : Les composantes d'une stratégie omnicanal¹⁹ :

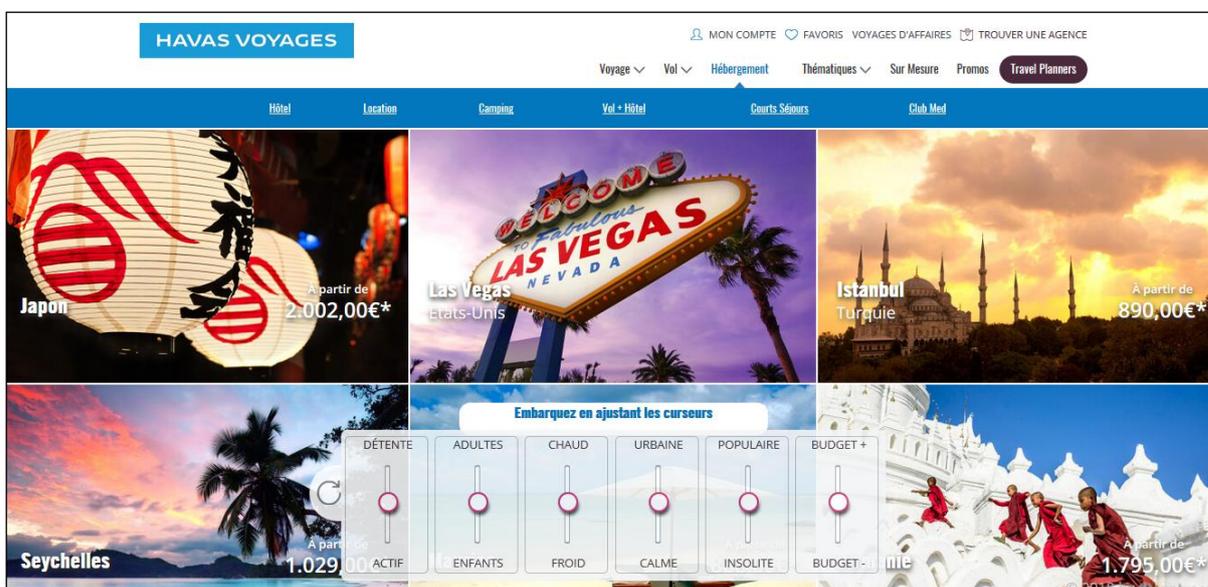


¹⁹ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

3) Les interfaces d'hypermersonnalisation :

Outre les outils de création de son propre produit touristique en ligne, plusieurs réseaux n'ont pas hésité à s'approprier ce créneau de l'hypermersonnalisation pour contrecarrer celui de leurs homologues en ligne. C'est le cas du groupe Havas Voyages et de son outil « Inspirez-moi ».

Figure 13 : Capture d'écran de l'outil « Inspirez-moi » développé par le réseau Havas Voyages²⁰ :



Grâce à cet outil, Havas Voyages permet aux visiteurs de leur site Internet de découvrir parmi un large choix de destinations, celle qui leur correspond le mieux selon différents critères de recherche comme le budget, le climat recherché, le type de séjour ou encore l'aspect insolite du voyage où ces derniers peuvent positionner un curseur une échelle de valeurs définies. Un outil très intéressant afin de proposer à leurs clients et aux internautes, futurs clients potentiels un service ultra personnalisé en ligne en plus de celui offert dans ses différentes agences physiques.

Toutefois, si de nombreux grands réseaux font le choix de réduire considérablement leurs points de vente, ces derniers restent malgré tout, des lieux de haute importance

²⁰ Source : idees.havas-voyages.fr.

facteur de service à la clientèle et y compris pour les entreprises dont le modèle économique est principalement développé en ligne. C'est le cas du géant Amazon, leader mondial de l'e-commerce qui a décidé d'ouvrir des boutiques physiques partout dans le monde.

De plus, l'apparition du « ROPO » (Research Online and Purchase Offline) consistant à rechercher un produit en ligne et à l'acheter en boutique relève encore plus de l'importance des relais traditionnels.

Nous le voyons bien, les nouveaux outils et usages technologiques ne sont pas exclusivement réservés aux consommateurs et les professionnels peuvent eux aussi se les approprier.

Plusieurs concepts encore majoritairement méconnus des professionnels s'intègrent parfaitement dans les démarches de communication et de promotion attendues par les consommateurs d'aujourd'hui et de demain avec par exemple, un nouvel usage des réseaux sociaux (principalement sur smartphones) proposant un module « story » comme le leader Snapchat et plus récemment rejoint par Facebook et Instagram valorisant des actions de « snacking content » reposant sur l'instantanéité de l'information. Notamment adressé aux jeunes, il propose un contenu composé de titres accrocheurs, d'images et de petites vidéos à faire défiler rapidement.

En suivant cette logique de consommation liée aux « millennials », les applications comme Snapchat, Instagram, Messenger et tout autre interface permettant une communication instantanée en continue constituent un nouveau canal précieux pour une entreprise afin d'interagir avec ses clients passés, actuels et/ou potentiels.

4) La place des influenceurs²¹ :

Jamais ils n'auront été aussi présents : une photo sur Instagram, un post sur un blog, une vidéo sur YouTube... Ils sont partout et gagnent chaque jour en légitimité, d'où l'intérêt des professionnels à leur rencontre.

A l'heure actuelle ils influencent majoritairement sur un sujet ou une destination et non exclusivement pour une entreprise. Bien que chaudement initié dans le secteur du

²¹ Source : http://www.tourmag.com/Les-blogueurs-voyage-des-influenceurs-convoites-par-le-tourisme_a70179.html.

tourisme (après la mode et de la beauté) par les grandes chaînes hôtelières ainsi que les offices de tourisme, il reste difficile d'imaginer un réseau d'agences de voyages avoir son propre influenceur attiré.

Néanmoins, si une agence de voyages souhaite s'attacher leurs services, l'objectif est de ne pas être trop gourmand et d'y recourir ponctuellement pour des actions de communication ciblées (ouverture d'une nouvelle destination, la promotion d'un nouveau produit...). Le tout, propre à une agence.

Sur le long terme, les agences peuvent elles aussi devenir leur propre influenceur. Les supports sont vastes (post sur un blog, une vidéo sur YouTube, photos sur Instagram...) et les opportunités à saisir sont grandes (voyage incentive, éductour...).

3) Une meilleure connaissance de sa clientèle et de ses produits :

Nul besoin de préciser que dans le milieu des agences de voyages, les clients sont au cœur du processus de travail et il convient donc de bien cerner leurs besoins, leur proposer les meilleurs produits ou services en créant de la valeur à leurs yeux dans le but de développer un avantage concurrentiel et engager des démarches de fidélisation.

Dans la continuité de l'hypermersonnalisation, les outils de GRC ou CRM deviennent essentiels chez les professionnels souhaitant développer une relation de proximité avec leurs clients. Ils permettent en quelques clics de connaître le profil de chaque client selon ses derniers achats et passages à l'agence (budget, destination, intérêts...). L'objectif de ces outils est d'utiliser les données récoltées tout au long du processus de vente dans l'optique de gérer entièrement les relations clients et mener des actions marketing ciblées. C'est le cas du « trigger marketing » (marketing de déclenchement en français). Un concept que les professionnels du tourisme s'approprient de plus en plus. Il s'agit d'un outil très appréciable pour rester en contact avec ses clients et développer sa force de frappe relatifs aux actes d'achats. Pour chaque action réalisée (achat, participation à un jeu concours, remplissage d'un questionnaire de satisfaction...) ou évènement précis (anniversaire, Noël, Saint-Valentin...), une action marketing automatique est déclenchée (mailing, emailing, appel téléphonique...).

Au-delà de la connaissance de ses clients, une maîtrise de ses produits est également primordiale. Avant il y avait beaucoup de destinations, aujourd'hui les professionnels savent les sélectionner (réduction du périmètre d'action) mais au profit d'une plus grande maîtrise de la qualité des produits commercialisés. Les agences vendent moins de destinations mais avec des connaissances plus précises.

De plus, la division de la saison (haute, moyenne et basse) pour les agences de voyages traditionnelles est terminée. Aujourd'hui, chaque professionnel veut pouvoir produire à l'année sans barrières saisonnières. C'est pour cette raison que tout le monde veut pouvoir produire et distribuer afin de pouvoir produire et vendre en direct à l'année afin de réduire ses coûts et augmenter sa marge. Avec le revenue management, chaque entreprise vise à jouer sur la flexibilité de ses produits et mieux gérer ses stocks en les adaptant le plus justement possible aux variations des prix.

Ainsi, une bonne connaissance de ses clients va de pair avec une meilleure connaissance de ses produits pour proposer le bon produit au bon moment et au bon prix en recherchant pour chaque individu le meilleur rapport qualité-prix, c'est-à-dire la différence entre le niveau de prestation attendu et le niveau de prestation vécu.

Toujours dans l'idée d'une meilleure connaissance de ses clients et de ses produits, les liens interprofessionnels avec une bonne entente sont essentiels. En effet, les nouvelles technologies peuvent désormais les aider à moderniser leur processus de travail et avoir une meilleure connaissance sur les produits commercialisables.

4) Un renforcement des liens interprofessionnels :

Nouvelles Frontières a développé une application innovante misant sur la formation interactive en ligne qui permet pour une durée calibrée d'environ vingt minutes un dialogue en direct entre professionnels du tourisme. La retransmission se fait en direct sur l'espace professionnel du tour-opérateur. Cette discussion traite chaque mois d'une destination précise où dialoguent un commercial, un chef de produit est un représentant de l'office de tourisme de la destination en question. Sur l'interface un chat permet en temps réel aux agences de voyages de poser leurs questions en direct et de télécharger de la documentation (photos, fiches pratiques...).

D'autres partenariats sont plus surprenants comme celui entre la start-up lilloise Libertrip et le tour-opérateur Donatello. La finalité du spécialiste du voyage en Italie est d'apporter un nouveau souffle pour les voyages à la carte en s'appropriant dans ses agences physiques l'outil développé par la jeune start-up française en donnant plus de pouvoir à l'agent qui peut construire un produit modulable avec son client sur une interface très graphique.

L'application permet de créer un programme en piochant dans l'ensemble des offres référencées dans une base de données par la marque allant de l'hébergement aux activités en passant par le transport. L'objectif de cet outil est de fournir au client même endroit, tout ce pourquoi il passe beaucoup de temps à trouver par lui-même sur internet. Le client peut concevoir avec un agent de voyage son produit et être informé directement de tout ce qui est relatif aux assurances, formalités administratives...

Cela permet également d'avoir un contact avec le tour-opérateur ou l'agence pour tout ce qui est va être au niveau des prestations non référencées sur l'application.

Un partenariat surprenant, mais il ne faut pas oublier que le marché des agences de voyages est un marché hyperconcurrentiel où les espaces d'implantation se réduisent et où chacun veut assurer la pérennité de son activité. Ainsi, les traits individualistes relevés pour les individus s'appliquent également aux professionnels du secteur.

5) La notion « d'expérience » : de nouveaux concepts qui dynamisent les agences de voyages traditionnelles :

Le marketing sensoriel est très apprécié pour apporter une plus-value auprès des clients dès lors qu'ils pénètrent dans l'agence. Le voyage doit commencer à l'agence et donner envie de partir. Agencement, meubles, plantes, musique, diffusion d'odeurs... il faut que les agences de voyages brisent leur image stricte et vieillissante en devenant de véritables destinations à part entière. Le tourisme est un domaine qui peut facilement jouer sur les cinq sens. Cependant, il faut trouver le juste équilibre et définir les objectifs à atteindre. Ce ne sera pas le même marketing sensoriel pour la promotion d'une destination à la montagne et une autre à la mer. La ville de Lyon a bien compris ce concept avec la création de son propre parfum pour rappeler aux visiteurs l'odeur de la ville. Ce parfum devient un véritable outil marketing permettant à chacun de

l'associer à son expérience et à ses souvenirs tout en lui donnant envie de revenir. Cette stratégie peut être renforcée par des outils numériques comme les casques de réalité augmentée, capsules d'immersion olfactive... De nombreuses agences de voyages comme Thomas Cook mais aussi des voyagistes comme le Club Med misent désormais sur ces technologies pour que depuis l'agence, le client puisse se projeter dans n'importe quelle destination. Ce type de marketing n'est pas présent qu'en agence avec la multitude de caractéristiques des sens, chaque structure est libre de proposer des actions qui lui sont propres et indépendantes (choix des couleurs et des visuels dans les brochures, ambiance des bandes sonores qui accompagnent les publicités...).

En parallèle, de nouveaux concepts d'agences dites « phygital » sont apparues, c'est-à-dire un mélange de physique et de digital. Les innovations sont présentes sous diverses formes allant de la tablette, à l'intégration de mobilier intelligent (table numérique, murs interactifs...) pour aider les clients dans leur prise de d'informations et de décision.

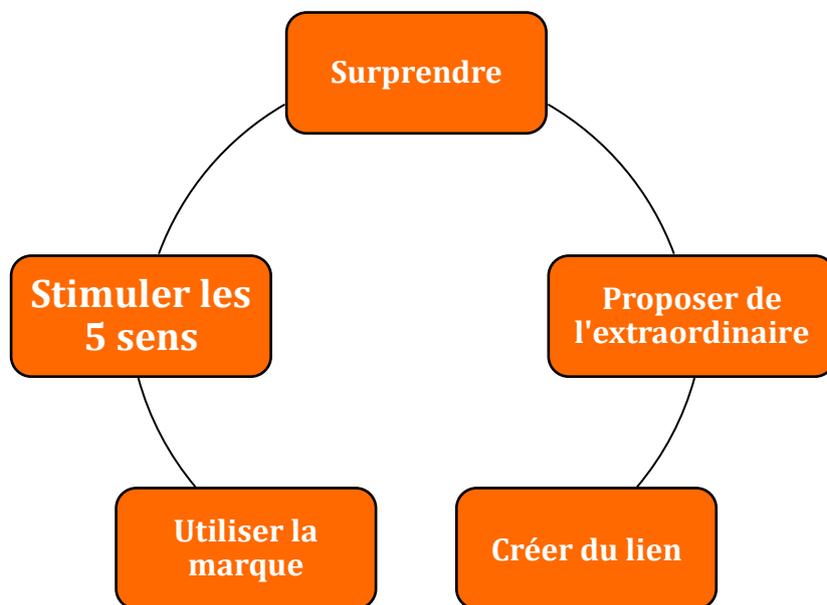
Ce choix du « phygital » a été fait dans plusieurs agences (principalement parisiennes) dont Thomas Cook²² et Havas Voyages²³. Si nous restons chez le groupe Havas, cette digitalisation a commencé à l'extérieur, avec des écrans intégrés dans la vitrine. Puis à l'intérieur, avec un mur d'inspiration dans un coin salon, une table numérique pour approfondir sa recherche et mieux cerner les besoins et attentes. Enfin, une seconde table (traditionnelle cette fois) où le client peut s'installer et être conseillé par un agent de voyage munit d'une tablette avec un questionnaire très complet permettant de mieux cibler ses désirs en générant des discussions et des échanges. L'agence va même plus loin en faisant porter en permanence à ses conseillers en séjour leur tablette à leur taille dans une pochette sur mesure pour privilégier la mobilité de mouvement au cœur de l'agence. D'autres exemples peuvent également être cités comme les agences Voyageurs du Monde où le client est mis en relation avec un spécialiste dans un autre point de vente par visioconférence.

²² Source : https://www.tourmag.com/Thomas-Cook-agence-digitale-pour-seduire-les-djeuns-sans-effrayer-les-habitués_a75804.html.

²³ Source : <https://www.lechotouristique.com/article/havas-voyages-un-premier-franchise-adopte-les-codes-de-lagence-de-demain>.

Avant de conclure, nous pouvons illustrer cette partie dédiée à l'expérientiel par le travail de Patrick Hetzel et sa fameuse « roue expérientielle » :

Figure 14 : La roue expérientielle de Patrick Hetzel²⁴ :



Nous le voyons bien, l'activité d'agent de voyages est donc une activité multicanale tant physique que numérique. Afin d'assurer la pérennisation durable leur activité dans les prochaines années, les professionnels devront être présents 24h/24 via une centrale d'appels ou un espace de discussion instantanée, sur le web avec un site Internet optimisé pour smartphones et tablette. Le tout avec une implantation physique stratégique et une réflexion marketing efficace.

D'une manière générale, ces nouveaux concepts développés ci-dessus commencent véritablement à se développer et permettent aux agences de voyages d'être mieux armées ce nouveau contexte technologique. Néanmoins, deux éléments sont à relever.

²⁴ Source : Patrick Hetzel, 2002.

Premièrement, si une agence fait le choix du numérique il est important que les employés suivent une formation ou du moins une mise à niveau car avoir des outils technologiques c'est bien mais ne pas savoir s'en servir est une démarche inutile voire dangereuse.

Deuxième point, il faut faire attention car trop de numérique peut nuire sur l'activité car le client se déplace avant tout pour retrouver du contact humain et du professionnalisme. Une bonne agence est donc celle qui sait recourir aux nouvelles technologies sans dénaturer les relations humaines.

PARTIE 3 : Méthodologie et terrain d'application

Chapitre 1 : Définition du terrain d'étude :

Si nous reprenons ma problématique : « En quoi les nouveaux comportements socio-touristiques, influencés par l'essor des TIC ont-ils impacté le milieu des agences de voyages traditionnelles françaises ? », nous voyons que je ne traite pas du milieu des agences de voyages sur une zone géographique particulière.

En effet, je me suis intéressé à l'ensemble des structures de l'espace français. Ainsi, les idées développées ne sont valables que pour le territoire national et ne s'appliqueraient pas aux agences de voyages présentes dans le reste du monde.

Figure 15 : Part des agences de voyages par rapport au nombre total d'entreprises de chaque nouvelle région en France métropolitaine²⁵ :



Nous voyons bien sur cette carte, que les régions sont très inégales vis-à-vis du nombre d'agences de voyages pour plusieurs raisons (taille de la région, nombre d'habitants...). De ce fait, pour une analyse parfaite, il faudrait pouvoir étudier zone par zone les différentes hypothèses développées et appliquer un rapport final à l'échelle nationale.

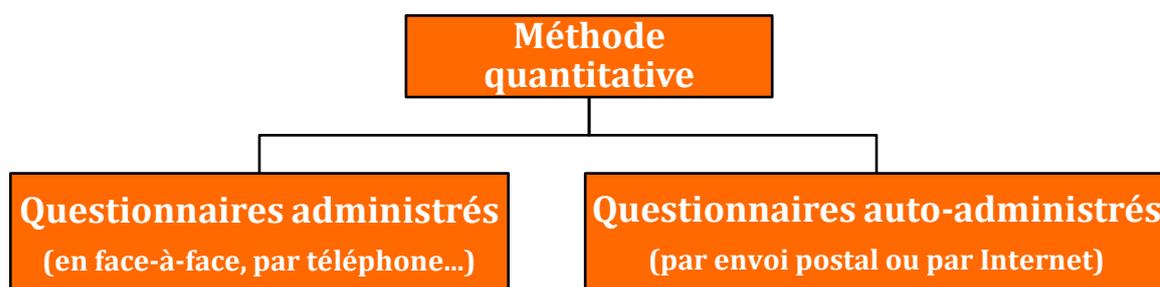
²⁵ Source : Atout France / Les Entreprises du Voyage.

Chapitre 2 : Rappel des différentes méthodes de recueil de données :

1) La méthode quantitative :

La recherche quantitative correspond à la collecte, au traitement et à l'analyse statistique de données numériques en vue d'expliquer certains phénomènes.

Figure 16 : La méthode quantitative²⁶ :



D'après l'encyclopédie en ligne du marketing²⁷, il existe deux formes d'administration pour un questionnaire :

1) Le questionnaire administré :

Le questionnaire administré correspond à un formulaire où l'individu interrogé complète ce dernier avec l'assistance directe d'une personne engagée par (ou employée dans) l'entreprise à l'origine de l'enquête.

2) Le questionnaire auto-administré :

Au contraire du précédent, le questionnaire auto-administré correspond à un formulaire où l'individu interrogé complète ce dernier de manière autonome et sans assistance.

²⁶ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

²⁷ Source : *Definitions-marketing.com.*

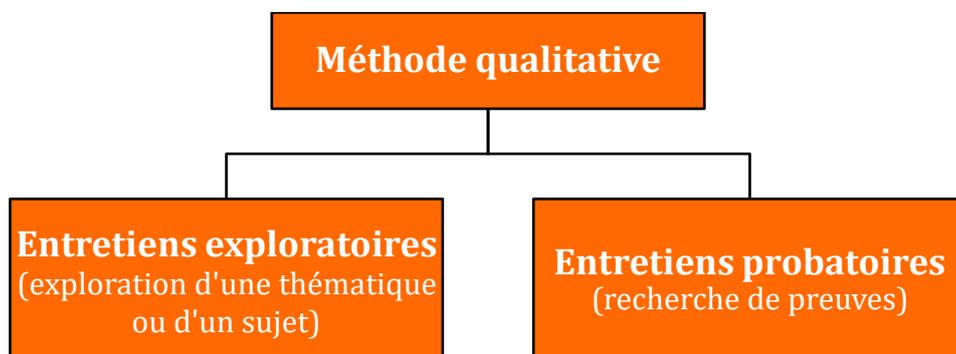
La différence entre ces deux types de questionnaires réside dans le recours à un interlocuteur direct (ou non) pour mener l'enquête.

Les questions sont souvent fermées et les choix limités. On ne cherche pas un petit nombre de grandes réponses mais beaucoup de petites réponses pour un grand nombre d'interrogés. Le but est d'obtenir des résultats et de dégager des tendances.

2) La méthode qualitative :

La méthode qualitative regroupe différentes méthodes de recherche souvent utilisées dans le domaine des sciences sociales. Elle vise à gagner en précision en laissant de côté l'aspect quantitatif pour un aspect purement qualitatif.

Figure 17 : La méthode qualitative²⁸ :



Toujours selon l'encyclopédie en ligne du marketing, il existe trois formes d'entretiens :

1) L'entretien non directif :

L'entretien non directif correspond à la réalisation d'entretiens (individuels ou collectifs) durant lesquels l'animateur est le moins actif possible. Il laisse s'exprimer au maximum les interrogés pour obtenir leurs attentes, leurs ressentis...

²⁸ Source : *Elaboration personnelle à partir de diverses sources.*

2) L'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif correspond à la réalisation d'entretiens (individuels ou collectifs) durant lesquels l'animateur annonce les différents thèmes devant être abordés sans questionnement précis.

3) L'entretien directif :

L'entretien directif correspond à la réalisation d'entretiens (individuels ou collectifs) durant lesquels l'animateur dirige les échanges avec un questionnement précis. Cette méthode d'entretien nécessite souvent une étude préalable qui permet de déterminer les aspects à aborder et de structurer le déroulement de l'entretien.

Les questions sont ouvertes et l'interrogé peut apporter des réponses personnelles plus ou moins longues. De plus, au contraire des études quantitatives le nombre de personnes interrogés est réduit.

Le but étude qualitative est de confronter un acteur avec la réalité de son terrain d'action. Un agent de voyages peut de ce fait être confronté à l'évolution des attentes de ces clients sur différents sujets comme les tarifs, la gamme de produits...

Chapitre 3 : Méthodologie d'affirmation ou infirmation des hypothèses :

Bien que nous ayons globalement constaté tout au long de ce mémoire que les trois hypothèses semblaient s'affirmer, ce ne sont que des analyses théoriques d'ouvrages, de revues professionnelles et de documents en ligne.

Afin de véritablement savoir si ces affirmations s'avèrent bien réelles, il faut confronter cette thématique à la réalité du terrain en se rapprochant des différents acteurs impliqués au sein de ce sujet. L'objectif est d'obtenir leurs vécus, leurs témoignages mais aussi leurs confrontations dans l'optique d'en faire ressortir une nouvelle analyse plus précise.

1) Rappel des différentes hypothèses :

- Hypothèse 1 : Les TIC renforcent les changements de comportements de l'individu et favorisent l'apparition de nouvelles pratiques.
- Hypothèse 2 : Les individus ainsi que leur consommation de produits touristiques évoluent, ce qui reflète de nouvelles attentes et de nouveaux comportements.
- Hypothèse 3 : Les agences de voyages traditionnelles sont contraintes de s'adapter afin de pérenniser et de protéger leur activité.

2) Méthodologie d'analyse des différentes hypothèses :

1) Hypothèse 1 :

Qui interroger :

Des consommateurs, femmes ou hommes adultes de plus de 40 ans pour que l'on puisse faire apparaître l'évolution de leurs pratiques au cours du temps. La restriction à 40 ans a pour but d'interroger exclusivement des personnes étant potentiellement

passées au moins une fois par une agence de voyages traditionnelle, mais aussi ayant connu à la fois le tourisme non numérique d'hier et le tourisme numérique d'aujourd'hui (et de demain).

Comment les interroger :

Comme nous recherchons à faire ressortir les grandes tendances liées aux TIC, une étude quantitative serait privilégiée. Cette étude prendrait la forme d'un questionnaire et le sujet étant relativement complexe, il serait administré par une personne en direct afin de pouvoir apporter des compléments et des précisions sur les différentes questions.

Pour ne pas limiter cette étude à une simple succession de cases à cocher, un second volet plus qualitatif serait souhaitable pour compléter le questionnaire avec un bref entretien non directif pour laisser s'exprimer l'interrogé et obtenir le maximum d'informations supplémentaires.

Dans quel but :

Interroger ces personnes permettra de voir l'évolution de la consommation touristique au cours du temps et de mettre en avant les tendances qui se profilent le plus fortement.

Dans la première partie du mémoire, nous avons listé les principaux phénomènes apparus avec les TIC. Ces derniers n'ont pas été hiérarchisés par importance ainsi, les tendances qui seront révélées lors du traitement et de l'analyse de l'enquête traduiront véritablement le passage vers un nouveau mode de consommation et seront les plus dangereuses pour les agences de voyages dans les prochaines années.

2) Hypothèse 2 :

Qui interroger :

Une nouvelle fois les consommateurs, car avec l'évolution de la société et l'apparition des TIC, ces derniers attendent plus de choses des entreprises traditionnelles. Il est

également nécessaire d'interroger les agences de voyages car ce sont elles qui doivent apporter des réponses concrètes à ces nouvelles attentes.

Comment les interroger :

Premièrement, une enquête quantitative très simple auto-administrée auprès d'un échantillon de consommateurs en ligne (par mail, sur les réseaux sociaux...) sur une thématique ciblée pouvant être « Aujourd'hui, qu'attendez-vous des agences de voyages traditionnelles avant, pendant et après votre séjour ? » avec plusieurs pistes de réponses possibles.

Deuxièmement, une fois les données récoltées et traitées, il faudrait se rapprocher des agences de voyages pour discuter des résultats obtenus. Cette étape prendrait la forme d'un entretien directif visant à approfondir les réponses et confronter les professionnels aux éléments clefs attendus par les consommateurs en 2018.

Dans quel but :

Mettre en avant les axes de développement attendus par les clients (envers les agences de voyages). Par extension, il s'agit plus globalement de mettre en relation les consommateurs avec les professionnels pour voir les points de convergences et de divergences en matière d'offre et de demande.

3) Hypothèse 3 :

Qui interroger :

Après l'évolution des consommateurs face aux TIC, il faut voir l'évolution des agences de voyages. Elles sont toutes différentes mais pour cette analyse, nous retiendrons les trois principales en segmentant le marché en trois catégories distinctes :

- Les agences « nouvelle génération » (pour la majorité localisées dans les grandes villes de France et appartenant à de grands réseaux),

- Les agences « classiques » (pour la majorité localisées dans les villes moyennes et appartenant à des réseaux moyens),
- Les agences « authentiques » (souvent des autocaristes ou des entreprises familiales indépendantes).

Comment les interroger :

La meilleure façon d'interroger ces trois acteurs serait de réaliser des tables rondes sous la forme d'un débat avec différentes thématiques à aborder. L'objectif de ce débat serait que chacun puisse développer son point de vue. Il prendrait la forme d'un entretien semi-directif avec un animateur pour relancer les discussions.

Pour une approche plus riche, il faudrait pouvoir interroger trois structures de la même zone géographique dans laquelle le nombre d'agences de voyages est relativement important comme en Île-de-France ou en Auvergne-Rhône-Alpes. Ainsi, les échanges seront plus ciblés et la finalité de l'entretien plus précise.

Dans quel but :

L'intérêt est d'interroger avec exactement les mêmes questions les trois différentes structures car l'avenir et le passage au numérique ne vont pas être interprétés de la manière chez l'ensemble des professionnels.

Bien que le monde du tourisme semble continuer sa course intensive en matière de digitalisation, nous pouvons nous demander aujourd'hui quel est le meilleur choix : tout miser sur le numérique et les nouvelles technologies, rechercher un équilibre entre authenticité et modernité, ou alors, conserver ses anciennes racines et les techniques traditionnelles ? Il y a ici autant de questions à poser que de réponses à apporter.

4) Pour aller plus loin :

Il reste encore une grande catégorie d'acteurs dont nous n'avons pas parlé dans cette partie à savoir les acteurs du tourisme numériques comme les développeurs d'applications web, de logiciels professionnels... Leur rôle est essentiel et comme nous

avons pu le voir tout au long de cette étude, ils ont permis la modernisation des métiers en agences de voyages mais, ils sont également à l'origine de nouveaux outils menaçants cette même activité.

Le dernier outil que je mettrai en place permettrait donc de mettre en opposition les trois grands acteurs qui ont été présents tout au long de ce mémoire. Cet outil prendrait une nouvelle fois la forme d'une table ronde avec une association de consommateurs, deux directeurs d'agences de voyages (numériques et non numériques) et deux acteurs du numérique (positifs et négatifs pour les professionnels).

L'objectif de ce dernier processus de confrontation serait d'affiner mon sujet dans le but d'obtenir d'ultimes informations afin de conclure ma thématique tout en confrontant une fois de plus chacun des acteurs avec les réalités du terrain.

CONCLUSION

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les flux touristiques devraient atteindre plus de 2 milliards de touristes d'ici 2030. Ce chiffre traduit la croissance toujours plus impressionnante de ce secteur d'activité. Pour tirer profit de cet énorme potentiel, les agences de voyages doivent poursuivre leurs efforts en matière de modernisation et s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clientèles en devenant de véritables lieux d'inspiration et d'expertise.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont devenues une composante essentielle régissant toute activité touristique liée aux voyages tant du côté du professionnel que du consommateur qui a maintenant toutes les cartes en main pour organiser ses propres produits sans avoir besoin de recourir à une agence de voyages traditionnelle. Chaque professionnel doit donc chercher à mieux comprendre les attentes et les motivations de ses clients tout en anticipant au mieux celles de demain.

Le passage au numérique est un phénomène nouveau pour les agences de voyages et va encore demander un temps d'adaptation conséquent. Cependant, si certaines ont déjà bien saisi le créneau, d'autres restent en marge de l'innovation et souhaitent continuer à valoriser un métier authentique en minimisant le recours au digital. Un choix risqué mais qui malgré certaines données menaçantes peut être facteur de diversification. En parallèle, elles doivent pouvoir jouer de leurs atouts en contournant les problématiques liées au numériques en s'appuyant sur le facteur humain, leurs compétences techniques ainsi que sur la force des réseaux et des liens entre les professionnels du secteur.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Jean-François Gervais. ***Web 2.0 : Les internautes au pouvoir***. Paris : Editions Dunod, 2007, 216 p.

Patrick Hetzel. ***Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation***. Eyrolles : Editions d'Organisation, 2002, 392 p.

Jean-Michel Hoerner. ***Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique***. Presse Universitaire de Perpignan : Collection Etudes, 2002, 191 p.

Daniel Ichbiah. ***Comment Google manger le monde***. Malesherbes : Editions l'Archiper, 2007, 264 p.

Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erik Leroux et Michel Balfet. ***Management du tourisme : Territoires, offres et stratégies – 3ème édition***. Editions Pearson France, Paris, 2012, 379 p.

Jost Krippendorff. ***Les vacances, et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages***. Paris : Editions L'Harmattan, 1987, 239 p.

(Groupe d'étudiants sous la direction de) Stéphanie Nkoghe. ***La psychologie du tourisme***. Paris : Editions L'Harmattan, 2008, 143 p.

Daniel Rouach. ***Que sais-je ? La veille technologique et l'intelligence économique***. Presse Universitaire de France, Paris, 127p, 2010.

Richard Vainopoulos et Sandrine Mercier. ***Idées reçues : Le Tourisme***. Editions Le Cavalier Bleu, Paris, 2009,125p.

(Groupe de prospective présidé par) Jean Viard. **Réinventer les vacances : la nouvelle galaxie du tourisme**. Paris : Editions La Documentation Française, 1998, 335 p.

Philip Wad et Guy Raffour. **Tourisme et technologies de l'information et de la communication « le futur est déjà là »**. Paris : Editions La Documentation Française, 2000, 194 p.

Articles de revues

Virginie Dennemont. **Interview John-Lee Saez, Directeur Général de Kayak France**. *Tour Hebdo*, décembre 2016 n°1577, p 12-15.

Virginie Dennemont. **Panorama 2016 des opérateurs de voyages**. *Tour Hebdo*, décembre 2016 n°1577, p 36-50.

Pascale Filiâtre. **Nouvelles Frontières forme sur le petit écran**. *L'Echo Touristique*, mai 2014 n°3111, p 29.

Didier Forray. **Les nouveaux usages du voyageur connecté**. *Tour Hebdo*, 2015 n°1563, p 40-53.

Linda Lainé. **Les comparateurs montent en puissance**. *L'Echo Touristique*, janvier 2015 n°3135, p 8-10.

Christophe Plotard. **Le voyage à la carte cherche sa voie digitale**. *L'Echo Touristique*, mai 2014 n°3111, p 16-17.

Guy Raffour. **Les enjeux du tourisme en ligne**. *Cahiers français*, juillet-août 2016 n°393, p28-p32.

TABLE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| <u>Figure 1</u> : Cycle de production standard..... | 12 |
| <u>Figure 2</u> : Cycle de production actuel..... | 13 |
| <u>Figure 3</u> : La pyramide de Maslow : modèle universel. | 21 |
| <u>Figure 4</u> : La pyramide de Maslow : modèle appliqué au tourisme..... | 22 |
| <u>Figure 5</u> : Marketing sensoriel appliqué au milieu des agences de voyages..... | 23 |
| <u>Figure 6</u> : Différents types de stratégies marketing au cours du temps..... | 25 |
| <u>Figure 7</u> : Processus de recherche historique et processus de recherche actuel..... | 34 |
| <u>Figure 8</u> : Capture d'écran du site du planificateur de voyages en ligne Libertrip.com..... | 36 |
| <u>Figure 9</u> : Capture d'écran du site d'achat de dernière minute Départdemain.com..... | 38 |
| <u>Figure 10</u> : Capture d'écran du site Loisirsencheres.com..... | 40 |
| <u>Figure 11</u> : Les étapes standards du parcours client..... | 42 |
| <u>Figure 13</u> : Les composantes d'une stratégie omnicanal..... | 49 |
| <u>Figure 12</u> : Capture d'écran de l'outil « Inspirez-moi » développé par le réseau Havas Voyages..... | 50 |
| <u>Figure 14</u> : La roue expérientielle de Patrick Hetzel..... | 56 |
| <u>Figure 15</u> : Part des agences de voyages par rapport au nombre total d'entreprises de chaque nouvelle région en France métropolitaine..... | 59 |
| <u>Figure 16</u> : La méthode quantitative..... | 60 |
| <u>Figure 17</u> : La méthode qualitative..... | 61 |

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----------|
| REMERCIEMENTS..... | 5 |
| INTRODUCTION | 7 |
| PARTIE 1 : Agences de voyages et consommateurs de produits touristiques : définitions et contextualisation | 9 |
| Chapitre 1 : L'évolution du marché des agences de voyages traditionnelles | 10 |
| Avant-propos : Thomas Cook, le pionnier des agences de voyages | 10 |
| 1) La segmentation du marché des agences de voyages traditionnelles..... | 10 |
| 2) Etat des lieux du marché des agences de voyages traditionnelles | 13 |
| 3) Origine des TIC et évolution des métiers en agences de voyages..... | 14 |
| Chapitre 2 : Les mutations du marché des agences de voyages traditionnelles | 16 |
| 1) Les grandes typologies de clientèles | 16 |
| 2) Un marché hyperconcurrentiel..... | 18 |
| Chapitre 3 : Individus et tourisme : une évolution du comportement du consommateur au cours du temps | 20 |
| 1) Différents concepts marketing appliqués au milieu du voyage | 20 |
| 1) La hiérarchie des besoins selon Maslow (consommateur)..... | 20 |
| 2) Le yield management et le benchmarking (agent de voyages) | 21 |
| 3) Le marketing sensoriel (agent de voyages) | 22 |
| 4) Le push et le pull (consommateur et agent de voyages)..... | 23 |
| 2) Différents concepts webmarketing appliqués au milieu du voyage | 23 |
| 3) Une évolution du consommateur..... | 24 |
| 4) Prospective pour l'avenir..... | 26 |
| 1) Un consommateur paradoxal | 26 |
| 2) Des bouleversements majeurs..... | 26 |

PARTIE 2 : Les TIC : des problèmes à contourner et des opportunités à saisir pour les professionnels..... 29

Chapitre 1 : Les TIC moteurs de nouveaux comportements touristiques à l'origine de nouvelles pratiques30

- 1) L'essor des agences de voyages en ligne..... 30
- 2) Le phénomène des comparateurs en ligne 31
- 3) Un client qui tend à devenir son propre forfaitiste..... 34
- 4) Le succès des achats de dernière minute et des ventes flashes 37
- 5) L'apparition des voyages aux enchères..... 39

Chapitre 2 : De nouvelles attentes et exigences dues à l'évolution des individus et de leur consommation41

L'expérience client : un accompagnement personnalisé et individualisé..... 42

- 1) ...avant le voyage 42
- 2) ...pendant le voyage 43
- 3) ...après le voyage 44

Chapitre 3 : Une adaptation essentielle des agences de voyages traditionnelles46

- 1) L'optimisation des sites internet et de la visibilité en ligne 46
- 2) De nouveaux canaux de promotion et de distribution 47
 - 1) Les réseaux sociaux..... 47
 - 2) Le choix de l'omniprésence 48
 - 3) Les interfaces d'hyperpersonnalisation 49
 - 4) La place des influenceurs 50
- 3) Une meilleure connaissance de sa clientèle et de ses produits..... 51
- 4) Un renforcement des liens interprofessionnels..... 52
- 5) La notion « d'expérience » : de nouveaux concepts qui dynamisent les agences de voyages traditionnelles..... 53

| | |
|--|----|
| PARTIE 3 : Méthodologie et terrain d'application | 57 |
| Chapitre 1 : Définition du terrain d'étude..... | 58 |
| Chapitre 2 : Rappel des différentes méthodes de recueil de données | 59 |
| 1) La méthode quantitative | 59 |
| 1) Le questionnaire administré..... | 59 |
| 2) Le questionnaire auto-administré..... | 59 |
| 2) La méthode qualitative | 60 |
| 1) L'entretien non directif..... | 60 |
| 2) L'entretien semi-directif..... | 61 |
| 3) L'entretien directif..... | 61 |
| Chapitre 3 : Méthodologie d'affirmation ou infirmation des hypothèses..... | 62 |
| 1) Rappel des différentes hypothèses | 62 |
| 2) Méthodologie d'analyse des différentes hypothèses | 62 |
| 1) Hypothèse 1..... | 62 |
| 2) Hypothèse 2..... | 63 |
| 3) Hypothèse 3..... | 64 |
| 4) Pour aller plus loin..... | 65 |
| CONCLUSION | 67 |
| BIBLIOGRAPHIE | 68 |
| TABLE DES FIGURES | 70 |

RESUME

Depuis plus de vingt ans Internet a complètement transformé la société. Il est notamment à l'origine de l'apparition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), des outils digitaux qui ont fait émerger de nouveaux modes de consommations.

Ce mémoire a pour objectif de révéler ces comportements modernes initiés par les TIC ainsi que les pratiques qui en découlent. Il s'agit de voir les nouvelles attentes et exigences dues à l'évolution des individus et de leur consommation mais surtout, comment les professionnels font face à cette menace numérique, en particulier les agences de voyages traditionnelles françaises.

Mots-clefs : agences de voyages, Internet, technologies de l'information et de la communication, consommation.

SUMMARY

In more than twenty years, Internet has completely transformed the society. This one is at the root of the appearance of the Information and Communication Technologies (ICT), digital devices that have developed new consumption models.

The objective of this memoire is to reveal new practices and behaviours enlightened by the ICT. With these evolutions, it is necessary to show all the new requirements and expectations of the consumers but especially to how the professionals are facing up to this numerical threat, particularly French travel agencies.

Key words: travel agencies, Internet, information and communication technologies, consumption.