UNIVERSITÉ TOULOUSE JEAN-JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Réceptif & Luxe

La montée en gamme d'agences réceptives en ligne

❖

Cas d'étude : l'Ile de Pâques

Présenté par :
Agathe DEYMARD

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIÈRE**

UNIVERSITÉ TOULOUSE JEAN-JAURÈS
INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE
L'ALIMENTATION

MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Réceptif & Luxe

La montée en gamme d'agences réceptives en ligne

❖

Cas d'étude : l'Ile de Pâques

Présenté par :
Agathe DEYMARD

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIÈRE**

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

REMERCIEMENTS

Car ce travail de recherche n'aurait pu être possible sans le soutien et l'encouragement d'un entourage autant professionnel que personnel,

Je souhaite tout d'abord remercier Monsieur Florian Servant, mon maître de stage de m'avoir accueillie dans son entreprise Terra Chile et pour ses encouragements dans le travail fourni. Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Pierre Boyer et Monsieur Jérôme Sans sans qui l'intégration au sein de Terra Group n'aurait pu être envisageable.

Je remercie également Madame Jacinthe Bessière pour ses conseils, ses encouragements dans l'élaboration de mon plan de mémoire et de sa rédaction. Elle m'a accompagnée tout au long de ce travail avec une vision à la fois globale et critique.

Je souhaite aussi adresser mes remerciements aux professionnels et collègues de travail de Terra Chile qui ont accepté de répondre à mes questions, Cassandre, Nicolas, Camille, Arnaud et Édouard. J'adresse un merci tout particulier à Camille, qui a été d'une aide vitale pour l'obtention de fichiers de l'agence dont j'avais besoin pour la rédaction.

Je remercie tout particulièrement Patrice pour son accueil, sa patience et sa joie de nous faire découvrir Son Ile de Pâques.

Je suis très reconnaissante envers Madame Maëva Atam de l'organisme SERNATUR – *Service National du Tourisme* – dépendant du Ministère de l'Économie et du Tourisme du Chili ainsi que Monsieur Michel Pate de la CONAF – *Corporación Nacional Forestal* – dépendant du Ministère de l'Agriculture du Chili, de m'avoir fourni des informations précieuses quant aux données statistiques du tourisme sur l'Ile de Pâques.

Je tiens à remercier ma mère qui a été source d'inspiration. Je la remercie également pour son soutien moral, sa patience et pour la relecture de ce mémoire.

Enfin, un grand merci à Brieuc, pour sa présence, son soutien et ses conseils pertinents et utiles au cours de la rédaction de ce mémoire.

SOMMAIRE

Remerciements **5**

Sommaire **6**

Introduction générale **8**

PARTIE 1 - TOURISME & LUXE : CADRAGE THEORIQUE ET CARACTERISTIQUES **11**

CHAPITRE 1 : LUXE ET HAUT DE GAMME 13

CHAPITRE 2 : TOURISME DE LUXE ET HAUT DE GAMME : LES AGENCES RECEPTIVES S'INVESTISSENT 29

CHAPITRE 3 : E-TOURISME, LUXE & AGENCES RECEPTIVES, COMPATIBLES ? 47

PARTIE 2 - INVESTIGATION TERRAIN : TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI **65**

CHAPITRE 1 : TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI 67

CHAPITRE 2 : LE SUR-MESURE, VERITABLE VALEUR AJOUTEE POUR LES AGENCES RECEPTIVES, TELLES QUE TERRA CHILE 78

CHAPITRE 3 : RECHERCHES PREALABLES ET INVESTIGATION TERRAIN POUR LA CREATION DU SITE INTERNET SPECIALISE ILE DE PAQUES 93

PARTIE 3 - RESULTATS DE L' ETUDE TERRAIN POUR UNE EVOLUTION VERS LE HAUT DE GAMME **109**

CHAPITRE 1 : SYNTHESE DU DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE L'ILE DE PAQUES PERMETTANT LA REALISATION DU SITE INTERNET THEMATIQUE 111

CHAPITRE 2 : MISE EN PLACE D'UNE VITRINE TRADUISANT CETTE MONTEE EN GAMME : CREATION D'UN SITE INTERNET THEMATIQUE SUR L'ILE DE PAQUES 129

CHAPITRE 3 : AXES D'AMELIORATION ET PRECONISATIONS POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN RECEPTIF EN LIGNE VERS LE MARCHE HAUT DE GAMME 148

Conclusion générale **164**

Bibliographie **166**

Table des figures **168**

Table des tableaux **168**

Table des matières **169**

« *Les grands voyages ont ceci de merveilleux*
que leur enchantement commence avant le départ même.
On ouvre les atlas, on rêve sur les cartes.
On répète les noms magnifiques des villes inconnues »
Joseph KESSEL

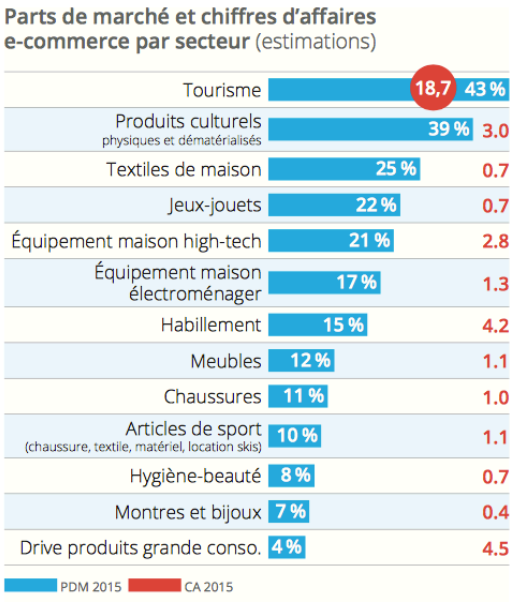
« *Ne demande ton chemin à personne,*
tu risquerais de ne plus pouvoir te perdre »
Nahman DE BRATSLAV

INTRODUCTION GENERALE

Tous secteurs confondus, les ventes en ligne ont considérablement progressé ces dernières années et s'établissent à près de 65 milliards d'euros par an selon la FEVAD – *Fédération du E-commerce et des Ventes à Distance.* En effet, en dix ans seulement, les ventes sur Internet ont subi une croissance exponentielle de 675%. De plus, le nombre de français qui achètent des prestations en ligne a augmenté de 850.000 personnes par rapport à l'année 2015, soit au total plus de 35 millions d'acheteurs, à savoir plus de trois internautes sur quatre[1].

Le marché de ventes via Internet maintient un rythme de croissance honorable au premier trimestre de l'année 2016. Sur les trois premiers mois, les ventes en ligne ont augmenté de 16% par rapport au premier trimestre 2015 en atteignant un chiffre d'affaires de 17,9 milliards d'euros. Par ailleurs, le nombre de sites internet marchands n'a de cesse d'augmenter, soit 14% par an, on devrait comptabiliser pas moins de 200.000 sites d'ici la fin d'année, soit dix fois plus qu'il y a dix ans[2].

Quant au e-tourisme en B to C, le chiffre d'affaires s'évalue à plus de 18 milliards d'euros en 2015 avec un taux record de 43% des parts de marché du e-commerce. Selon l'enquête réalisée par Médiamétrie en ce début d'année, près de trois internautes sur quatre ont acheté, commandé ou réservé en ligne un service lié au tourisme, Internet devenant ainsi le premier mode d'achat de voyages. Pour préparer leurs vacances, plus de 65% des français ont utilisé Internet, en faisant appel soit à des prestataires de services pour des destinations proches, soit à des agences de voyages ou des réceptifs pour des destinations plus lointaines.



Source : La FEVAD, Plaquette Chiffres Clés 2016.

[1] Fédération E-commerce et Ventes à Distance. *Bilan de e-commerce au premier trimestre,* Mai 2016 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.fevad.com/espace-presse/bilan-du-e-commerce-au-1er-trimestre-un-chiffre-d-affaires-en-hausse-de-16-grace-a-la-forte-progression-du-nombre-de-transactions#topContent> (Consulté le 27-7-2016).

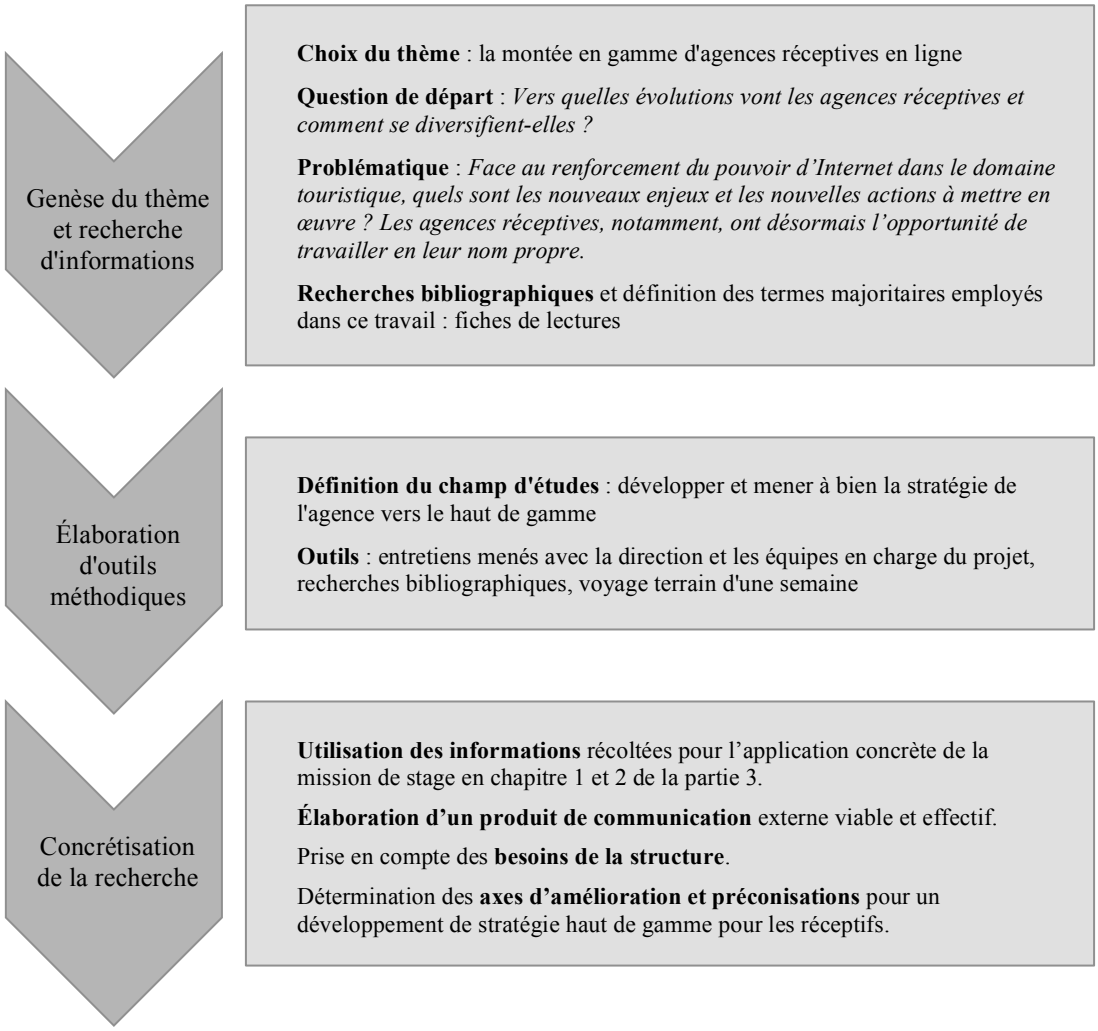
[2] Fédération E-commerce et Ventes à Distance. *Chiffres clés 2016,* Mai 2016 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux2016/Plaquette-Chiffres-2016_Fevad_205x292_format-final_bd.pdf> (Consulté le 27-7-2016).

C'est à partir de ce constat que nous avons choisi d'orienter notre travail vers les acteurs touristiques qui évoluent de plus en plus via Internet, et plus particulièrement les agences réceptives. Le développement du tourisme en ligne a modifié la chaîne d'acteurs touristiques qui séparait d'un côté les prestataires de services (compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, etc.) et les producteurs de voyages (les agences réceptives), et de l'autre les distributeurs (les agences de voyage). En facilitant la distribution en ligne, Internet a permis aux producteurs de développer et de modifier leurs propres canaux de distribution, pouvant désormais être en contact direct avec le client. Ces dernières tendent à se diversifier tant le marché en ligne de ces acteurs est convoité aujourd'hui. Dès lors, nous sommes partis d'une question de départ simple : *Vers quelles évolutions vont les agences réceptives et comment se diversifient-elles ?*

Pour subsister sur un marché très concurrentiel, on constate que les réceptifs continuent de s'orienter vers un marché spécifique, celui du tourisme haut de gamme voire luxe. En effet, le luxe s'est peu à peu intégré au domaine touristique répondant aux besoins et attentes des consommateurs, à savoir une forte personnalisation des offres, l'idée de bénéficier d'expériences personnelles et immatérielles et une excellente qualité des prestations. Par ces caractéristiques, les réceptifs ont su rivaliser. De cette façon, les changements autant dans la consommation que dans l'organisation du tourisme sont si importants que nous avons axé notre recherche sur une problématique plus précise : *Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre ? Les agences réceptives, notamment, ont désormais l'opportunité de travailler en leur nom propre.*

Le facteur qualité est la base de toute prestation de services. La clientèle, toujours plus exigeante et informée, est à la recherche de la meilleure offre correspondant à ses besoins. Ainsi, il s'avère être un combat de tous les jours que de tenter de la satisfaire et de la fidéliser tout en respectant les objectifs économiques et sociaux de l'agence. Ainsi, afin d'atteindre la meilleure performance et de pouvoir rivaliser avec une concurrence de plus en plus féroce et prête à tout pour remporter des parts de marché, chaque agence doit trouver l'avantage concurrentiel le plus intéressant à acquérir et à développer dans sa structure. C'est pourquoi l'agence Terra Chile, basée à Valparaiso au Chili a choisi de miser sur une stratégie de développement haut de gamme. Elle constituera le cœur de notre mémoire puisqu'elle en est le terrain d'application.

La méthodologie de travail a été ainsi organisée comme suit :



La méthodologie montre que nous avons choisi de diviser notre mémoire en trois parties permettant ainsi de présenter le sujet de manière exhaustive.

De ce fait la première partie traitera dans un premier temps de la notion de luxe dans son aspect le plus vaste, dans un deuxième temps, nous l'associerons au tourisme. Enfin nous étendrons la recherche aux trois domaines principaux constituant le cœur de ce mémoire, à savoir le luxe, le e-tourisme et les réceptifs.

La deuxième partie présentera le terrain d'application, l'agence réceptive Terra Chile, ses missions et ses objectifs quant au projet commandité ainsi que la méthodologie mise en place pour parvenir à la concrétisation de la mission de stage, qui elle, sera exposée en partie 3.

Nous terminerons le mémoire par une suggestion d'orientations stratégiques accompagnées de préconisations permettant à l'agence de se développer au mieux sur le marché du tourisme haut de gamme en ligne.

PARTIE 1 - TOURISME & LUXE

CADRAGE THEORIQUE ET CARACTERISTIQUES

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Dans un contexte mondialisé et « connecté », l'activité touristique a beaucoup évolué. Les techniques d'organisation, de conception, de vente ont changé. Les voyageurs, aussi. Internet a bouleversé le domaine du tourisme. On a aujourd'hui affaire à des clients hyper-connectés, dont les comportements se sont modifiés. La désintermédiation est de plus en plus prégnante, on voit ainsi apparaître l'e-tourisme. Les acteurs du tourisme l'ont bien compris et mettent ce nouvel outil en œuvre.

Ce contexte et ces constats nous amènent à cette question de départ :
Vers quelles évolutions vont les agences réceptives et comment se diversifient-elles ?

Pour alimenter ce questionnement, le premier chapitre portera sur les notions de luxe et haut de gamme, à savoir ses caractéristiques, son évolution dans le temps et les tendances de consommation vis-à-vis d'un produit luxe ou haut de gamme.

Le deuxième chapitre mettra en exergue le luxe au sein du domaine touristique. C'est aujourd'hui un véritable cœur de métier que de travailler dans le tourisme de luxe. Nous analyserons alors ce dernier et les mutations qui l'ont conduit à évoluer. Dans un second temps, nous aborderons un acteur touristique en particulier, les agences réceptives (aussi appelées agences locales), qui évoluent de plus en plus sur ce marché.

Quant au troisième et dernier chapitre, on s'intéressera aux notions d'e-tourisme et de luxe en faisant le rapprochement avec ce même acteur, les agences réceptives. L'e-tourisme a grandement modifié les pratiques touristiques d'où l'intérêt primordial de prendre en compte ces changements pour mieux subsister sur le marché du tourisme de luxe, qui plus est de plus en plus en ligne…

CHAPITRE 1

LUXE ET HAUT DE GAMME

Le luxe n'est plus tabou. Autrefois, le luxe se voyait. Aujourd'hui, le luxe se sent et se ressent… Nous aborderons dans ce premier chapitre la notion de luxe dans son ensemble. Nous tenterons de définir tout d'abord ce qu'est le luxe pour ensuite retracer son évolution dans le temps. Dans une seconde partie, nous verrons que le luxe est devenu un véritable marché. D'une création artisanale, on passe aujourd'hui à un luxe bien plus industriel et médiatisé. De ce fait, nous évoquerons les composantes majeures d'un produit luxe pour enfin définir quels sont les enjeux de demain vis-à-vis de ce marché. Dans une troisième partie, nous mettrons en avant les dernières tendances d'évolution chez le consommateur, quelles sont ses attentes envers le luxe. Dans une dernière partie, nous tenterons de différencier le luxe du haut de gamme. Une barrière difficile à définir mais quelques détails permettent de les aborder de façon différenciée tout de même.

1. L'histoire du Luxe

1.1. Qu'est ce que le Luxe ?

Le luxe est une valeur intemporelle. Il diffère en fonction des cultures et des époques mais reste néanmoins un même socle d'aspirations, à savoir celui de se hisser par la beauté, le raffinement, le plaisir rare. Le luxe est une manière de se soustraire à l'éphémère. Il garde une dimension mythique, légendaire, une sorte de quête illusoire et nostalgique d'éternité. Comme disait le philosophe Gilles Lipovetski (2003), « Consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende ou un mythe, un tradition, des savoir-faire et un rite d'usage ». Le luxe a donc évolué avec son temps. Il est aujourd'hui totalement différent de ce qu'il a pu être autrefois.

Le mot « luxe » vient du latin « luxus » qui signifie « pousser à travers » puis « pousser avec excès » donnant naissance au mot « luxuria » signifiant la profusion, la profusion à l'excès (Odit France, par G. Lipovetski, 2006). Le mot « luxe » apparaît vers le 17ème siècle. À ce moment-là, il a une double référence, d'un côté on parle d'abondance, de splendeur, de l'autre, plutôt de tentation, de décadence. Le terme est donc à la fois mélioratif et péjoratif. On définit le luxe par les notions de plaisir, de rareté et de raffinement. Il se distingue notamment par le beau et par le rare. Aujourd'hui, d'autres notions sont attribuées au luxe, à savoir l'idée de prix.

1.2. Un bref historique du Luxe

1.2.1. Du luxe sacré au luxe social [3]

Commençons par le plus ancien. Les civilisations préhistoriques pensaient le luxe par le don et l'échange cérémoniel. La valeur du luxe dans ces civilisations était avant tout symbolique, rituelle et immatérielle. On définissait le luxe par la relation que l'on avait avec Autrui. Le luxe était défini par la vie sociale. Par ailleurs, le luxe était aussi une manière de s'offrir, par le biais de dons rituels, la bienveillance et la protection des dieux. Il était à cette époque intimement lié au sacré, au spirituel, au pouvoir (Odit France, 2006, p.11).

Le temps passe et l'organisation au sein des sociétés évolue. On distingue plusieurs classes sociales, un pouvoir suprême, etc. Le rapport au luxe est ainsi changeant. Il devient un signe d'inégalité sociale. De cette manière, les aristocrates et les nobles se différencient des autres groupes sociaux. On entre dans la tendance de « l'obligation de paraître ».

Au 16ème siècle, le luxe entre dans une nouvelle ère. On ne compte plus parmi l'intemporalité ou l'éternel. Le luxe devient un privilège que l'on acquiert via le travail. Il n'est plus réservé aux classes sociales supérieures. On assiste à l'avènement du luxe bourgeois. Le luxe n'est plus seulement à la portée de l'aristocratie ou la noblesse. Désormais, les marchands, les commerçant y ont accès.

Un nouveau changement dans le rapport au luxe advient lors de la période de la Renaissance, au 18ème siècle. Entièrement lié à l'évolution du 16ème siècle, on est dans la continuité : le luxe doit exprimer la réussite. La notion du luxe est ainsi plus dynamique, plus ouverte au changement. Il met en avant le désir de briller, le désir de se différencier. C'est d'ailleurs à cette époque que l'on voit apparaître la notion de mode. Celle-ci va alors donner au luxe une notion plus frivole, plus ludique, plus éphémère (Odit France, 2006, p.11). La fonction antérieure de marqueur social s'efface peu à peu à profit de notions plus hédonistes. Le luxe devient mondain et s'embourgeoise. La bourgeoisie s'enrichit, le luxe se démocratise peu à peu. Effectivement, les nouvelles valeurs du luxe font référence au confort, à l'art de vivre. Le luxe entre davantage dans la sphère privée.

[3] Lipovetski Gilles. *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques,* 2003 réédité 2015, 219 p.

1.2.2. Du luxe social au luxe individuel [4]

Le temps du luxe sacré s'arrête. Le luxe social s'amenuise pour laisser place au luxe que l'on appelle individuel. En effet, les conditions sociales, économiques et culturelles de la société permettent la démocratisation du luxe. D'un côté, le nombre de clients consommant du luxe ne cesse de croître et de l'autre, on assiste à une mécanisation permettant une production des biens de luxe bien plus accessibles qu'auparavant. On voit d'ailleurs naître de nouvelles clientèles, notamment celle du milieu industriel.

Tout d'abord, revenons sur les prémices du luxe. Le client novice recherche la différenciation par l'ascension sociale. On reste dans cette époque du luxe prévisible, conformiste et régi par des normes strictes de paraître.

C'est à partir des années 1980 qu'il y a une influence croissante pour l'individualisation, le luxe devient plus individuel que social. Ainsi, le tabou vis-à-vis du luxe se lève petit à petit. Cette période s'appuie sur une culture consommatoire et hédoniste. Les valeurs du luxe deviennent une norme de bonheur et presque une « nécessité ». La culture de masse matérialiste et individualiste est donc un vecteur de la démocratisation du luxe, instaurant ainsi le droit aux « choses » superflues au plus grand nombre de personnes.

L'ère du luxe individuel modifie ainsi en profondeur les motivations de la consommation du luxe. Ils sont consommés pour leur image, l'expérience de la consommation, et non plus uniquement pour leur statut.

Après des années 1980 très axées sur le plaisir de paraître, de briller, la décennie suivante s'impose avec un luxe moins tapageur, plus discret. Le client est davantage à la recherche de sens, d'authenticité, d'émotions. On entre dans le luxe de l'être.

Dans les années 2000, le luxe fait face à de nouvelles frénésies accentuées par le besoin de réassurance dans le plaisir, le plaisir pour soi mais également le plaisir pour les autres. Le fait de ressentir ensemble est un vrai vecteur de sociabilité (M. Maffesoli, 2010). Le luxe est moins sérieux et plus pour rire. Aujourd'hui, le luxe peut cohabiter avec une aspiration à l'authenticité, la simplicité, l'éthique.

[4] Ibid.

2. La mutation du marché du luxe

2.1. Le luxe en tant que marché

Il y a peu le luxe était encore considéré comme un univers figé et ringard. Depuis sa démocratisation, le luxe vit une deuxième vie et accède au rang d'industrie convoitée. On évoque de grands changements au niveau des codes et des règles d'organisation de ce marché (Lipovetski et Sicard, 2006, p. 46).

2.1.1. L'évolution du marché du luxe

G. Lipovetski et M. Sicard évoquent l'évolution du marché du luxe insistant sur le passage d'un pur artisanat à une vraie industrie de masse. Faisons un récapitulatif sur cette évolution si grandissante soit-elle. Ces évolutions ont été nommées ainsi :

Il y a une première période que G. Lipovetski (2003) a nommée « *de l'artisan au créateur* ». En effet, pendant longtemps, l'artisan, fabricant d'objets de luxe, était simplement au service de ses clients, sans véritable valeur ajoutée. Il ne faisait pas évoluer le marché, il répondait seulement à des commandes avec ce souci de qualité et de savoir-faire. À la fin du 19ème siècle, cet artisan devient créateur. Il prend le pouvoir sur la clientèle, faisant du marché du luxe un marché d'offres. On passe alors de l'artisanat du luxe à un luxe de création.

Lors d'une seconde période, on évoque *le luxe de création au luxe industriel* (G. Lipovetski, 2003). De là, on assiste de manière générale à un recul d'une des composantes majeures d'un produit luxe, à savoir le principe de rareté et d'exclusivité. On voit donc apparaître un « demi-luxe », à des prix moindres. Ce luxe est davantage destiné aux classes moyennes. C'est de cette manière que le luxe se démocratise peu à peu. Ceci constitue un tournant majeur dans le marché de luxe. Il a conduit à une mutation organisationnelle du secteur, en intégrant diverses contraintes, à savoir la publicité, la communication et la promotion, qui sont alors devenues des leviers indispensables pour le lancement d'un produit, d'un service. Une nouvelle contrainte, celle de l'écoute de la demande ; elle est un point primordial depuis lors. Quant à la durée de vie des produits, des services haut de gamme, luxe, ils tendent à davantage raccourcir, avec une obsolescence plus rapide pour conduire de nouveau à l'innovation et à la différenciation. « Une nouveauté chasse l'autre », comme dit Gilles Lipovetski (2003).

Naît alors une troisième période que l'on appelle *le luxe à l'ère du marketing* (G. Lipovetski, 2003). On passe d'une logique d'offres à une logique de demandes, la concurrence est de plus en plus féroce. Le secteur du luxe a dû apprendre à écouter davantage et à prendre en compte le client lui-même et l'évolution de ses attentes. Précédemment, on était seulement dans une logique d'offres : on s'adressait à une clientèle privilégiée. Aujourd'hui, le marché du luxe est tourné vers une logique de demandes où les consommateurs eux-mêmes créent le marché (Odit France, 2006, p.47). Par ce luxe déployé par le marketing, on n'est plus aux prémices du luxe où les valeurs étaient rareté et exclusivité. En effet, le marketing a fait connaître le luxe au plus grand nombre et ce pour assurer sa pérennité et son développement.

Enfin, arrive la période du *luxe médiatique*. En ce sens, le terme de « confidentialité » n'a plus vraiment de valeur. Le monde du luxe est aujourd'hui un monde hyper communiquant, hyper visible que ce soit par le biais de ses clients ou de ses produits.

De cette manière, avec les évolutions qu'a connues le secteur du luxe, ce dernier a été contraint de diversifier ses offres afin de répondre aux attentes de tout un chacun.

2.1.2. Les composantes d'une offre Luxe

Dans une offre luxe, on distingue plusieurs composantes dans le produit. Nous verrons dans cette partie ce qui différencie le luxe des autres marchés. En effet, on retrouve six composantes majeures.

La première étant la rareté. Le fait que le produit soit rare stimule d'autant plus le désir chez le client. L'objectif est de faire apprécier au client la vraie valeur du produit qu'il peut acheter. Dans le luxe, la rareté se définit également par le prix. La pensée commune à tout un chacun estime un produit de luxe lorsque le prix de ce dernier est très élevé.

La deuxième composante est la distance, l'inaccessibilité mentale : le luxe repose sur la difficulté d'accès mental et physique, ce qui le transforme en une expérience initiatique, réservé à une minorité de personnes. Cet « inaccessible » se traduit aussi par une élévation vers le « haut ». Le luxe peut se distinguer aussi bien par la supériorité (au niveau des classes sociales) que par la distance (avoir un produit rare faisant ainsi la différence avec ce qui peut être commun). Cet aspect de distance, d'inaccessibilité est d'ailleurs de plus en plus accentuée par les agences de communication et de publicité. Effectivement, les égéries de marques sont très souvent des célébrités. L'inaccessibilité est donc d'autant plus renforcée.

Le prix constitue la troisième composante majeure d'un produit de luxe. Elle est la valeur imaginaire du produit. Lorsque le client achète un produit haut de gamme / luxe, il achète une part de rêve qui est directement liée au produit, au service lui-même. Il donne d'ailleurs beaucoup de sens à une majorité des clients.

Quant à l'expérience esthétique, elle est également mise en évidence dans les produits de luxe, en faisant ainsi une quatrième composante. Cette notion est axée sur l'embellissement de la vie. Nous le savons tous, le luxe vise la beauté et tente de mobiliser et exalter les cinq sens (Sicard Marie-Claude, Odit France, 2006, p.60).

La qualité reste surement le critère essentiel dans le luxe. Mais ce phénomène tend un peu à se brouiller avec la démocratisation du luxe. On assiste d'ailleurs de plus en plus à une descente en qualité des produits.

En dernier lieu, on retrouve la ritualisation. En effet le luxe est un monde très ritualisé, où tout se passe au sein d'un cadre bien défini avec des règles et des conventions que tous respectent. Ce concept de ritualisation est tout à fait lié à l'identité et à l'histoire du luxe.

2.1.3. Diversification des offres de luxe

Le constat est aujourd'hui fait. D'un côté, il y a démocratisation du luxe pour un luxe accessible à la « masse », le luxe perdant alors de sa valeur d'exclusivité ; de l'autre, on a l'ultra élitisme avec un besoin de différenciation vis-à-vis de la « masse ». Dans un sens, le luxe est trop cher pour la « masse », dans l'autre, il n'est pas assez exclusif pour le marché de l'ultra luxe.

De cette façon, les modèles de luxe se démultiplient. Marie-Claude Sicard nous indique ceux qui se distinguent le plus.

Commençons par le luxe classique. Celui-ci règne sur l'artisanat. Il est une prouesse technique, un désir d'excellence. C'est le luxe d'origine, celui qui respecte la tradition et les normes de ce métier si singulier.

Puis, le luxe moderne fait son apparition. Par ce dernier, l'objet ou le service luxe perd de sa valeur. C'est en effet le créateur lui-même qui a le prestige et qui cultive alors la valeur du produit. C'est pourquoi le luxe moderne doit sans cesse se régénérer via des créations nouvelles. L'objectif de ce type de luxe est de promettre l'émerveillement. Cela peut donc laisser place à tout type de créativité. En ce sens, précieux ne rime pas avec sérieux, comme dans les luxes précédents.

Enfin, on évoque un luxe contemporain. Le sens est donné à l'histoire que la marque propose à ses consommateurs. Le produit lui-même n'est plus phare. On donne la primauté à la communication, à l'environnement du produit. On fait de la boutique un lieu privilégié et une surface de contact avec le client. Le but est de plonger le client dans un rêve. On s'inscrit ici dans le présent voire même le futur. C'est l'innovation technique qui est source de renouvellement. Ce type de luxe joue d'autant moins sur l'émotion, il mise davantage sur la proposition d'idées, d'imaginaires et d'ambiances. Il est le fruit d'une harmonie globale autour d'un état de bien-être et de sérénité. Ce luxe est dépouillé, davantage minimaliste, serein et reposant. Les créateurs l'ont compris : ils l'ont mis en phase avec les attentes de la clientèle urbaine d'aujourd'hui.

2.2. Les enjeux du luxe face à l'évolution de la clientèle

Précédemment nous avons étudié l'évolution du luxe et les mutations de ce marché. Ce secteur doit faire face à de nouveaux enjeux et défis afin de répondre à ces évolutions et aux nouvelles attentes de la clientèle, toujours plus exigeante.

2.2.1. Les principaux défis du luxe d'aujourd'hui

Depuis son statut d'industrie dans les années 1980, le marché du luxe a fait face à des enjeux de complexité. Il doit gérer et concilier des impératifs contradictoires comme celui d'associer innovation et maintien de l'héritage, poursuivre une logique sélective et exclusive tout en s'adressant au marché du plus grand nombre.

Ainsi le secteur tente d'éclaircir ses impératifs en développant de nouveaux défis : celui du luxe et du changement. Ce luxe doit rimer avec innovation. C'est un contexte où le périmètre du luxe s'étend, où les clientèles se diversifient à une époque où changement et mouvement sont des valeurs communément admises. Le secteur du luxe doit ainsi s'adapter et intégrer ces changements pour continuer à séduire sa clientèle et les clientèles potentielles. Par ailleurs, on a à la fois le défi du luxe et de la mode. Ces deux aspects ne sont pas incompatibles bien qu'à l'origine, le luxe se méfiait de la mode car c'étaient deux termes contradictoires. En effet, quand l'un prône les valeurs d'éternité, de continuité et d'authenticité, l'autre est considéré comme éphémère et inconstant. Aujourd'hui, le secteur du luxe a intégré cette condition de l'éphémère qui permet d'ailleurs de mieux capter la clientèle par cette séduction sans cesse renouvelée. Le luxe mise ainsi sur le : « *c'est nouveau, j'en ai besoin, il me le faut* » (Odit France, 2006, p.52-53).

Le secteur du luxe doit également faire face à un nouveau défi, celui de la démocratisation du prix. On en arrive même à la banalisation du luxe. Effectivement, le marché du luxe est de plus en plus croissant auprès de la « masse », des classes moyennes. La sensibilité au prix n'est donc pas la même que les clientèles très aisées à l'origine du secteur du luxe. Cette sensibilité s'est donc accentuée. Ainsi, la politique de prix est devenue un enjeu majeur pour le secteur du luxe.

Le dernier défi du secteur luxe est de s'ouvrir à la mondialisation. Parlerait-on de marché global ou de plusieurs marchés locaux ? On est dans une époque où la clientèle est devenue mondiale. Il existe une vraie ouverture à l'international. Précédemment, la standardisation était de mise, aujourd'hui le secteur du luxe impose de développer un autre langage, capable de toucher tout type de clientèle et toutes origines culturelles. La tendance est d'ailleurs à s'approprier les couleurs, les coutumes locales du pays d'implantation, des boutiques, des hôtels, des agences de voyages.

2.2.2. Les tendances du marché du luxe

Si dans le discours le luxe prône les valeurs de l'éternité et d'un réservoir de rêves, dans les faits le luxe évolue au rythme des époques et des clientèles. Nous verrons donc dans cette partie quelles sont les nouvelles tendances du marché du luxe pour faire face à ces défis.

Après une certaine démocratisation du secteur, la tendance est de nouveau à accroître la distance avec le luxe dit accessible par une nouvelle stratégie : celle de la montée en exclusivité et de la personnalisation. Cette dernière permet d'éviter le risque de banalisation. En effet, de plus en plus de produits sont créés en édition limitée ou sont des objets sur mesure. La personnalisation est ainsi manifeste. Cette nouvelle tendance est tout à fait en phase avec le désir de la clientèle d'aujourd'hui, à la recherche d'une ultra-personnalisation.

Par ailleurs, le secteur du luxe cherche à retrouver ses racines. La tendance s'appuie sur un « retour aux sources ». Le luxe artisanal revient au goût du jour, un luxe moins visible, moins ostentatoire, plus discret, plus pur. Il est intéressant de se pencher sur la grande tendance de ces dernières années et des années à venir : celle de la revalorisation du luxe par la dématérialisation. En effet, on donne la priorité à la voie du relationnel, des services et de l'éthique. Le client cherche à se différencier par autre chose que des objets.

De ce fait, les marques, les boutiques, les agences s'appuient de plus en plus sur des expériences immatérielles où les notions de services et d'expériences deviennent incontournables. « *Nous serions à la sortie de la société de consommation qui se serait en quelque sorte « auto-consumée* : la démocratisation du luxe étant en train de tuer la motivation à consommer, il faudra désormais aller chercher le désir et le bonheur ailleurs », disait Thierry Paquot dans son ouvrage *Éloge du luxe : de l'utilité de l'inutile* (2005). Le luxe devient alors une expérience holistique. C'est autour de ces notions de services et d'expériences que le luxe d'aujourd'hui et de demain se développe.

Ces évolutions, ces enjeux auxquels fait face le marché du luxe, conduit à de nouvelles tendances auprès du consommateur.

3. Les grandes tendances d'évolution chez le consommateur

3.1. Le luxe comme un espace de rêve et d'enchantement

Au-delà de l'accroissement des richesses, le luxe exerce un pouvoir de rêve sans précédent. On imaginait il y a 20 ans une « ringardisation » du secteur du luxe, alors qu'il vit aujourd'hui une nouvelle jeunesse (Odit France, 2006, p.21).

De nouvelles fonctions du luxe font surface vis-à-vis des consommateurs de ce milieu. En effet, des études montrent qu'il y a un luxe pour soi. Le luxe, auparavant emblème de statut social, a aujourd'hui perdu de sa valeur, par rapport au luxe hédoniste que l'on retrouve en majorité de nos jours, fondé sur l'aspiration d'un plaisir exceptionnel. Ainsi le luxe apparaît comme un ré-enchantement de la vie. Le client va chercher à se sentir précieux et à se sentir exister en vivant des choses hors du commun. Comme le dit si bien Gilles Lipovetski (2003), le luxe permet un certain optimisme : « *n'ayant plus foi en un avenir qui serait mécaniquement meilleur et plus juste, il reste pour les individus l'espoir d'un mieux-être, l'attente de beautés qui nous sortent de la grisaille du quotidien. Le luxe n'est plus la part maudite, mais la part de rêve, de l'excellence et du superlatif dont l'homme a besoin* ». Par ailleurs, le luxe agit aussi comme source de repère. Le client a cette sensation de rassurance, de réconfort et de structure. Il apporte une protection, une forme de stabilité et de perfection.

Le luxe tend à dépasser le fait de posséder tel ou tel objet et à le montrer. Le luxe est aujourd'hui associé à une expérience vécue. Le client achète un art de vivre, un ressenti, un imaginaire, une éthique, un rêve.

3.2. L'évolution de l'acte d'achat chez l'individu

De nos jours, le client est de plus en plus autonome et mature. Il ne s'agit plus simplement de rentrer dans une boutique, une agence et laisser la personne en charge s'occuper du client, de choisir pour lui. Tout ceci a totalement évolué, y compris dans le secteur du luxe (Odit France, 2006, p.25).

On parle de diversification et d'autonomisation. Le consommateur a ce besoin accru d'être acteur de sa vie et de ses choix consommatoires. Les clients sont plus sûrs et plus autonomes dans leurs envies et leurs décisions. Ils ne souhaitent plus qu'on leur dicte ce qu'ils doivent faire ou ne pas faire. Ils sont généralement très bien informés, plus exigeants et moins impressionnés par le produit ou service luxe. De plus, les clients sont davantage sensibles au prix, ils souhaitent que ce dernier soit justifié par la valeur de création, la valeur de l'imaginaire du produit ou du service voulu. Le client est donc bien plus vigilant à la cohérence, à l'authenticité de l'offre.

3.3. Les attentes du consommateur vis-à-vis du luxe

L'époque et les temps changent. Les mentalités également. Le luxe n'est plus appréhendé de la même façon. Les attentes des consommateurs sont différentes, le secteur du luxe doit y répondre. Dans cette partie, nous traiterons des nouvelles tendances chez le client : l'individualisme, l'autonomie, la recherche d'émotions et d'expériences, le bien-être, la facilitation de la vie quotidienne, le besoin de sécurité et d'exclusivité.

3.3.1. À la recherche d'une personnalisation forte

La montée de l'individualisme est indéniable. Elle a permis une réelle déclinaison des motivations à consommer des produits luxe (Odit France, 2006, p.23).

Le client souhaite aujourd'hui un rapport bien plus personnalisé. Il s'agit là d'un désir de se différencier, de pouvoir mieux s'affirmer vis-à-vis des autres. Les consommateurs sont informés, ils connaissent parfois même déjà le produit ou service, ils écoutent, ils observent. Ainsi, attendent-ils une offre personnalisée et individualisée lors de leur acte d'achat. On tend véritablement vers une customisation des produits, qui culmine avec l'offre du sur-mesure.

La nouvelle tendance est aussi à la recherche d'originalité. Le jugement d'autrui devient de moins en moins prégnant. Le luxe ne se fait plus sur les grands boulevards. Ceci permet donc ainsi de se tourner vers l'originalité, vers un non-conformisme.

La différenciation reste toujours le maître mot dans le secteur. On a encore ce besoin de se sentir exceptionnel. Les clientèles aisées voire très aisées souhaitent accéder à des moments

privilégiés hors de portée de la « masse ». On voit apparaître tout type d'actions ou systèmes permettant justement de différencier la clientèle aisée de la « masse », notamment par des offres VIP, des avantages fidélités. À ce moment-là, l'exclusivité est à son apogée.

Par ailleurs, nous parlons de plus en plus d'un luxe multi-facettes ou « à la carte ». On veut dire par là que les consommateurs de luxe ne consomment pas tous les jours du luxe. On peut dire un jour oui au luxe et le lendemain non. En effet, les individus accordent beaucoup plus d'importance à leurs humeurs et à leurs envies du moment. Pour le secteur du luxe, cette nouvelle tendance est difficile à appréhender car les clients sont de ce fait moins prévisibles et changent d'avis en fonction des circonstances. Le consommateur est effectivement bien moins prisonnier de son statut, il peut combiner plusieurs produits de valeur très hétérogène. Auparavant, on appartenait ou non à l'univers du luxe avec obligation d'assumer cette appartenance en permanence. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. Le rapport au luxe est bien plus mobile et éclectique.

En parlant d'éclectisme, voici une nouvelle tendance. L'être humain éprouve un besoin de changement, de renouvellement tout autant que de découverte. Ainsi, cela permet de satisfaire les différentes facettes de sa personnalité. Le secteur du luxe rentre ainsi peu à peu dans cette logique d'expérimentation et d'enrichissement.

3.3.2. Un luxe basé sur l'expérience personnelle et immatérielle

En plus d'un individualisme grandissant, les consommateurs recherchent l'émotion et l'expérience dans un produit luxe (Odit France, 2006, p.26).

On privilégie un luxe émotionnel avant tout. On passe du *luxe à montrer* au *luxe à vivre*. Aujourd'hui, l'individu est davantage à l'écoute de lui, de son corps et de ses émotions. L'objectif est de vivre en harmonie avec ses désirs. Qui dit émotions et expériences dit luxe individuel et luxe discret. On tend vers le « seulement pour soi ». La tendance est en phase avec le désir de se ressourcer. Il s'agit ici d'un luxe que le consommateur savoure de l'intérieur où le plaisir devient secret, délicatesse et esthétique discrète. Comme dit Alain Ducasse, « *le luxe, c'est ce qui ne se voit pas* ». La tendance est ainsi tournée vers la recherche de bien-être (Odit France, 2006, p.27). Ce dernier a pris depuis la dernière décennie une place prépondérante dans notre société. Dans un monde perçu comme complexe, stressant et difficile, cette quête du bien-être prend tout son sens. Le secteur du luxe l'a compris et donc adopté.

Le luxe n'est ainsi plus seulement axé et lié aux objets mais à des sensations, à l'expression des cinq sens, à de nouvelles expériences.

Le luxe est aujourd'hui présent dans tous les domaines, y compris dans le tourisme. En effet, étudier le phénomène du luxe dans son ensemble, en tentant de comprendre son évolution, ses principes et les effets de la clientèle sur ce dernier nous amène à nous intéresser comment le tourisme a su s'inspirer et s'approprier, lui aussi, son luxe. En effet, le luxe est de plus en plus apprécié au niveau touristique par tout type de clientèle, qu'il s'agisse de clientèle habituée ou de clientèle plus ponctuelle. Nous nous attacherons tout d'abord à différencier le luxe du haut de gamme, sachant que ces termes sont très employés dans ce secteur, avant de s'engager sur notre chapitre 2 consacré au tourisme de luxe.

4. Quelle différence entre le haut de gamme et le luxe ?

Tous les auteurs s'accordent à dire que la différence entre haut de gamme et luxe est minime qu'elle est d'autant plus difficile à définir.
Il était dit que le luxe était le mode de vie consistant à pratiquer des dépenses somptuaires et superflues, dans le but de s'entourer d'un raffinement fastueux ou par pur goût de l'ostentation, par opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité. Par extension, le luxe désigne également tous les éléments et pratiques permettant de parvenir à ce niveau de vie. Un produit de luxe désigne un produit d'une très grande qualité, raffiné, coûteux et rare, même si de nos jours les frontières du luxe sont tenues volontairement floues par les entreprises commercialisant ces produits et ces prestations.[5]

La notion de luxe dans le voyage est une notion tout à fait relative, remarque Olivier Glasberg : en effet, chaque voyageur se fait sa propre idée du luxe en fonction de son milieu socio-culturel, de son échelle de valeurs, etc. Cependant, deux valeurs persistent quant à la définition du tourisme de luxe, à savoir la notion d'imaginaire, de rêve et la notion de différence et de rareté. Le luxe est avant tout un service avant d'être un prix ou un très beau produit.

[5] Wikipédia. *Le luxe.* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Luxe> (Consulté le 27-5-2015).

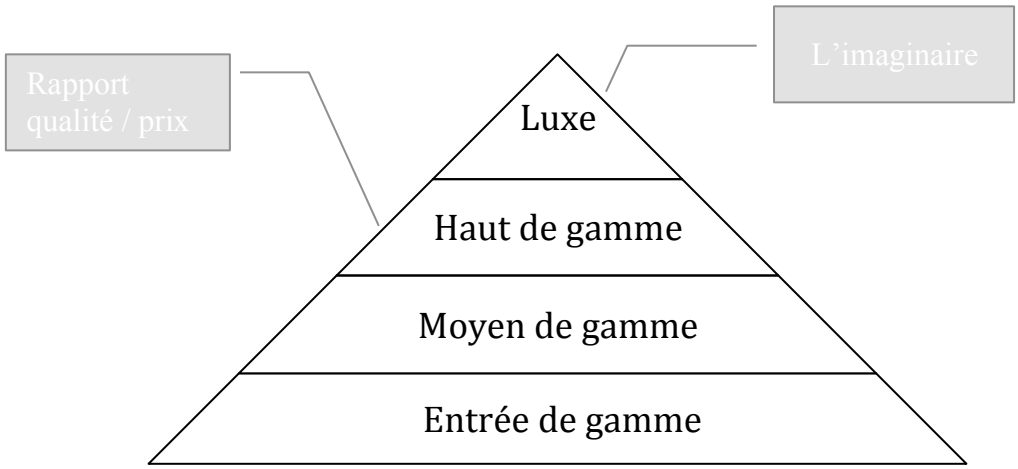
[*Le tourisme de masse est davantage sensible au prix qu'au produit / service.*]

Cependant, quelques subtilités persistent entre le tourisme de luxe et le tourisme haut de gamme. Dans le secteur du luxe, on a une personnalisation totale du voyage aussi bien avant, pendant et après ce dernier. Le client est roi. La flexibilité du personnel doit être maximale afin de répondre aux exigences du client. Le service doit être irréprochable. De plus, on fait face à une privatisation maximum des services tels que les transferts en véhicule privé, les guides, l'accueil, etc. Par ailleurs, l'anticipation des désirs et attentes du client et l'idée du respect pour l'environnement caractérisent la différence entre le tourisme de luxe et le tourisme haut de gamme. Dans le tourisme haut de gamme, l'accueil est très personnalisé, très professionnel mais plus formaliste et protocolaire que dans le tourisme de luxe.
Parallèlement, le haut de gamme emprunte les codes du luxe pour se positionner. Lui aussi fait désormais appel à l'imaginaire et bénéficie également d'une forte valeur immatérielle. La délimitation du périmètre du luxe basée sur les critères traditionnels de rareté et d'imaginaire se heurte ainsi à cette difficulté. En raison de cette double évolution, la frontière est de plus en plus ténue entre le tourisme de luxe et le tourisme haut de gamme. Il apparaît ainsi que seul le prix reste le facteur tangible et un repère pour les consommateurs.[6]

Ci-dessous, une pyramide représentant la gamme d'offres, partant de l'entrée en gamme jusqu'au luxe. En haut de la pyramide, le luxe se référant simplement à l'imaginaire, à l'émotion sans se soucier du prix. Le haut de gamme quant à lui est lié à cette notion à la fois de qualité et de prix.

[6] Eurostaf. *Le tourisme de luxe* [en ligne]. Disponible sur : <http://bel.uqtr.ca/706/1/6-19-1905-20070219-1.pdf> (Consulté le 28-6-2015).

Figure 1 : Pyramide des offres de gammes



Source : Eurostaf, le tourisme de luxe

Nous l'aurons bien compris, le tourisme de luxe et haut de gamme est tout le contraire du tourisme de masse. Il fait appel à la personnalisation totale du voyage. Le client qui aime le luxe et le haut de gamme veut être « reconnu ». Il recherche des expériences authentiques.
Selon Olivier Glasberg, directeur de la ligne de produits de luxe chez Kuoni Émotions, le luxe est la privatisation des services au maximum. Dans le tourisme de luxe, l'offre doit être rare, créative, novatrice, porteuse d'un imaginaire et vendue à un prix élevé. La qualité se traduit par des voyages souvent sur mesure, incluant des prestations de prestige et par un service personnalisé, irréprochable.

On pourrait désigner le luxe plutôt comme un besoin social, misant sur des questions d'apparence, d'appartenance à un groupe, de se différencier de la « masse » ; et le haut de gamme comme un besoin personnel, bien plus axé sur la qualité, la fiabilité et en total accord avec ses envies, ses besoins et ses moyens financiers.

Pour résumer et pour mieux appréhender les parties qui suivent, on parle souvent de tourisme de luxe pour désigner le tourisme de luxe aussi bien que le tourisme haut de gamme. On utilisera désormais le terme de tourisme de luxe dans son ensemble.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Il était important de faire cette grande rétrospective du secteur du luxe dans son ensemble, afin de mieux comprendre et appréhender les enjeux auxquels sont confrontés les acteurs touristiques travaillant sur ce marché si particulier.

En effet, le luxe s'implante aujourd'hui dans tous les domaines, y compris celui du tourisme. Nous aborderons de ce fait ce type de tourisme, les modifications et évolutions auquel il est confronté. Le métier du réceptif étant le cœur du mémoire, nous ferons un focus sur cet acteur qui a subi de véritables bouleversements avec l'essor et la puissance d'Internet…en sa faveur.
Ce contexte a permis à ces acteurs du tourisme de rebondir et d'attirer le client directement et éviter tous les intermédiaires que l'on connaît, à savoir agences de voyages et tour-opérateurs.

CHAPITRE 2

TOURISME DE LUXE ET HAUT DE GAMME :

LES AGENCES RÉCEPTIVES S'INVESTISSENT

Le luxe va peu à peu s'approprier l'activité touristique. Même si l'élite était la première à bénéficier du tourisme, on ne parlait pas de tourisme de luxe à ce moment-là. Ce terme arrive bien plus tard, lorsque la « masse » aura elle aussi accès, au tourisme.
Le tourisme de luxe est aujourd'hui un secteur prometteur pour les acteurs touristiques, il est à la recherche d'un nouveau positionnement. C'est un marché en profonde mutation, ce que nous développerons dans une première partie. Par ailleurs, la puissance d'Internet a bouleversé les codes et les acteurs touristiques. Nous verrons donc que certains ont pris un large pouvoir sur ce type de tourisme. Enfin nous tenterons de faire une segmentation de cette nouvelle clientèle avide de tourisme de luxe.

1. Le tourisme de luxe : un marché en mutation

1.1. Un secteur prometteur

Le tourisme haut de gamme et luxe est un marché en mutation qui est à la fois fragilisé et en plein développement. Avec une dématérialisation massive, le tourisme devient un axe privilégié pour les consommateurs qui ont les moyens de réaliser leurs aspirations à des expériences émotionnelles, exceptionnelles. C'est effectivement un secteur voué à grande croissance tant en termes de destinations que d'acteurs touristiques. Par ailleurs, on assiste à une grande concurrence en termes de destinations. L'offre s'est considérablement élargie. Les destinations qui étaient autrefois prisées par le tourisme de luxe telles que les îles du Pacifique, les îles de l'Océan Indien, se substituent aujourd'hui à de nouvelles destinations auparavant limitées au tourisme de « routard » ou d'aventuriers.

Une mutation économique et organisationnelle s'est développée sous l'impulsion de la mondialisation des différents marchés. La concurrence est de plus en plus importante et croît très rapidement. Cela implique ainsi une inflation des investissements. Le marché subit des surenchères immobilières, les technologies de pointe sont à pied d'œuvre et une course incessante à l'innovation en termes de services. Tout est analysé pour capter des clientèles toujours plus exigeantes.

Il y a donc cette mutation organisationnelle et économique mais également un grand changement en ce qui concerne la clientèle. Des évolutions majeures. La clientèle du tourisme de luxe a changé. Il s'agit désormais d'une clientèle plus variée, plus nombreuse mais surtout plus difficile à anticiper et appréhender. Elle est en constante recherche d'émotions, de

sensations fortes et rares, avec des envies d'originalité, de renouvellement d'expériences, d'aspirations au bien-être. Comme vu précédemment, ce sont des clients qui exigent un besoin de sécurité et d'exclusivité, à quoi s'ajoute un désir prononcé d'éthique et de simplicité.

Par ailleurs, l'autonomie croissante des clients impose aux acteurs du tourisme de nouveaux défis en termes de commercialisation et de distribution des produits. Aussi, les réservations sont de plus en plus tardives à cause ou grâce à Internet qui permettrait de trouver « un endroit où aller avec l'espoir d'un deal de dernière minute », (Odit France, 2006, p.71). Contrairement aux autres secteurs du luxe, Internet a une présence indéniable dans le secteur du tourisme. Il influencerait l'achat de 44 % des clients seulement en tant que source d'informations. Ceci permet dans un autre sens une négociation des prix. Les internautes sont prêts à comparer et à faire ces choix de cette manière-là. Ceci a été nettement accentué par la multiplication des canaux de distribution et par la fluidité de l'information.
D'ailleurs, les chiffres nous le démontrent. La quantification de la demande est croissante dans ce secteur du tourisme haut de gamme et luxe (Odit France, 2006, p.72). Parmi les touristes qui voyagent et partent en vacances, 20 millions d'entre eux dépensent plus de 20.000 euros sur une année pour leurs vacances, réalisant à eux seuls 30 % du chiffre d'affaires du secteur du tourisme de luxe. Avec plus de 800.000 millions d'euros de chiffre d'affaires, le tourisme de luxe est un secteur économique à part entière et un marché à évolution potentielle forte avec un taux de croissance de +28 % en trois ans, entre 2010 et 2013. On estime que ce taux sera en augmentation dans les années à venir[7]. De nos jours, le cœur de clientèle du tourisme de luxe est en Europe, aux États-Unis, au Japon et dans les pays arabes tels que le Qatar et l'Arabie Saoudite. On note depuis déjà quelques années l'arrivée d'une nouvelle clientèle luxe, les « BRIC », à savoir le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine.

1.2. Les mutations du métier du tourisme de luxe

Soumis à une forte croissance, le marché du tourisme de luxe a connu de grandes transformations tant au niveau des offres, des produits, que dans l'organisation. L'évolution des clientèles dans l'offre du tourisme de luxe a également conduit à certaines mutations du métier (Odit France, 2006, p.83-84).

[7] EPturismo. *El sector de lujo mundial crecio un 28% en tres anos.* Juin 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-sector-lujo-mundial-crecio-28-tres-anos-20150618122433.html>. (Consulté le 19-7-2015).

1.2.1. Vers un nouveau positionnement

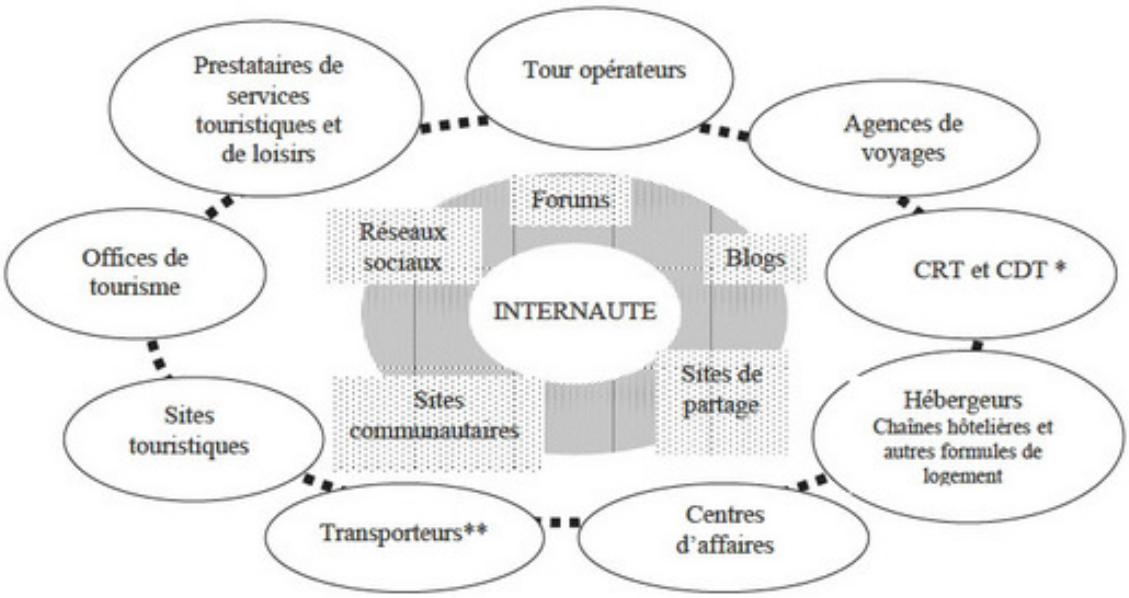
Tout d'abord, on remarque une certaine fragilité de la part des distributeurs (agences de voyages de luxe). En effet, depuis quelques années, ces derniers tentent de trouver un nouveau positionnement. D'ailleurs, il est d'autant plus compliqué pour les professionnels de s'adapter tant l'organisation du tourisme de luxe peut être très variable d'un pays à l'autre. Notons aussi que le nombre d'agences positionnées sur du tourisme luxe voire hyper-luxe est plus ou moins élevé selon les pays. Ceci engendre également des mutations. Par exemple, on compte beaucoup d'opérateurs dans le monde anglo-saxon ; en France, seulement trois : Nosilys, Exclusif Voyages et Tapis Rouge. Ceux-ci sont des créateurs de voyages entièrement privés et sur mesure. Aujourd'hui, plusieurs distributeurs dits auparavant « classiques » s'ouvrent sur le tourisme de luxe, tel est le cas de Jet Tours avec sa brochure *Jet Tours Secret* et Kuoni avec *Kuoni Emotions.*

1.2.2. Désintermédiation de plus en plus prononcée avec Internet

Après un changement de positionnement progressif de certains opérateurs, on voit également la profession se réorganiser doucement avec Internet. Le circuit d'achat de voyages de luxe il y a quelques années seulement était le suivant : le client se rend à l'agence de voyages, le conseiller voyage lui apporte son aide et son soutien dans le choix de son circuit, de son voyage. Puis l'agence de voyages fait appel à son tour opérateur, qui ce dernier fait appel à son réceptif. Le circuit est long entre ces différents intermédiaires. Aujourd'hui on assiste à une véritable désintermédiation avec l'apparition d'Internet et ses facultés d'accès pour le tourisme, y compris pour le tourisme de luxe. Ils ne passent d'ailleurs parfois même plus par les agences, pas même pour acheter du tourisme de luxe.

On voit effectivement dans le schéma ci-dessous que le client est aujourd'hui le maitre du jeu. Il a possibilité de s'adresser à n'importe quel acteur et de construire ainsi lui-même son voyage.

Figure 2 : l'internaute, véritable acteur de son tourisme



Source : Acteurs du tourisme, Google Image

On s'aperçoit donc bien aujourd'hui que l'individu est au cœur de la chaîne touristique, grâce aux réseaux sociaux et Internet qui lui permettent de rester totalement maître de la réalisation de son voyage. C'est également comme cela qu'il parvient à connaître les agences locales qui ont la possibilité de travailler indépendamment de toute la chaîne d'acteurs touristiques.

C'est à partir de ce constat que les prestataires touristiques ont donc de plus en plus tendance à vouloir maitriser eux-mêmes leur distribution, s'adressant directement à leurs clients. D'où une situation inquiétante pour les agences de voyages. L'intermédiation n'est plus la même. Avant, on était sur un modèle B to B (Business to Business) ; aujourd'hui on tend vers un modèle B to C (Business to Customer). De nombreux acteurs du tourisme, que ce soit des réceptifs, des tour-opérateurs passent en direct avec leur cible de clientèle. Ceci a d'ailleurs conduit à un bouleversement majeur, qui est celui de l'apparition des agences en ligne, qu'il s'agisse d'un marché classique ou d'un marché luxe. Comme mentionné par les auteurs de l'Odit France, dans l'ouvrage *Le marché du tourisme de luxe*, « *le trafic n'a pas disparu, il est tout simplement parti chez les agences en ligne* ». Pour autant, certains croient que la notion de services n'y est plus, bien au contraire, c'est sur cette carte-là que misent les agences en ligne : le service, la personnalisation en passant par un dialogue constant et une grande proximité avec le client.

Nous ferons dès lors un focus sur ces agences réceptives qui évoluent avec leur temps et qui émergent sur un marché direct avec le client. Avant même de s'engager sur leur diversification et leur évolution, nous ferons un bref rappel de ce qu'est une agence réceptive, ses fonctions, ses missions.

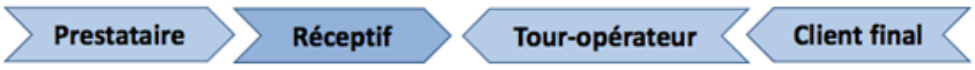
2. Les agences réceptives dans le tourisme de luxe

Les agences réceptives, appelées aussi agences locales ou DMC (Destination Management Company) sont au cœur de l'activité touristique mondiale. On les appelle « réceptives » car elles sont implantées dans le pays qu'elles vendent. Elles connaissent parfaitement leur pays, ses atouts, permettant ainsi de construire au mieux le circuit adapté au client.

2.1. Les réceptifs : le premier maillon de la chaîne d'acteurs touristiques

Le contexte économique mondial, avec l'évolution d'Internet et des nouvelles technologies, change les pratiques des touristes concernant l'organisation de leurs voyages.
Il est dit que les réceptifs sont le premier maillon de la chaine d'acteurs touristiques puisqu'ils sont à la base de la conception, de l'organisation du circuit, du voyage, du séjour et de sa vente via les tour-opérateurs et agences de voyages.

Figure 3 : Place de l'agence réceptive dans la chaine de distribution



Source: Horwath HTL et Interface Tourism France

Cependant, les tendances se modifient. Les « ponts » tendent à disparaître alors qu'un tourisme autonome se fait jour[8]. Désormais, le client peut échanger directement avec l'agence locale (agence réceptive) du pays ou du lieu dans lequel il souhaite se rendre. En effet, lorsqu'il ne connaît pas la destination envisagée, il a la possibilité de faire appel à une agence réceptive. Ne pouvant auparavant traiter qu'avec les agences de voyages et tour-opérateurs, elle peut désormais directement concevoir, organiser, promouvoir et vendre son voyage au client.

[8] Institut numérique. *L'hospitalité dans le tourisme et la place de l'hospitalité dans une prestation touristique sur mesure*, 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/partie-1-tourisme-sur-mesure-et-demande-dhospitalite-51912f8ea3917> (Consulté le 17-3-2014).

2.2. Fonctions de l'agence réceptive et sa clientèle

2.2.1. Ses missions

Sommairement, un réceptif a pour fonction première de recevoir les voyageurs, de les prendre en charge tout au long de leur séjour une fois qu'ils sont sur les lieux, et également de les orienter vers des prestations touristiques, que lui-même aura mis en place via ses partenaires locaux. Aujourd'hui on l'associe à un tour-opérateur qui conçoit des forfaits touristiques sur le territoire où le réceptif est basé pour ensuite les vendre à ses partenaires (tour-opérateurs étrangers et agences de voyages) ou directement à ses clients. Elles élaborent leur propre carnet d'adresses, font leur communication sur la toile ou encore lors de salons du tourisme.

Les agences réceptives ont donc une activité de plus en plus élaborée via les offres de circuits/séjours/voyages qu'elles proposent. Pour résumer, l'agence réceptive s'occupe de la conception du circuit, de son organisation, de l'assistance aux voyageurs, du bon déroulement du séjour et de l'accueil de ses touristes[9]. Les agences réceptives sont effectivement installées, à demeure, dans le pays. De ce fait, elles connaissent parfaitement leur territoire, contrôlent et testent continuellement les produits et les prestations (hôtels, restaurants, excursions, etc.) qu'elles proposent.

Par ailleurs, du fait que les agences soient « sur place », elles permettent de conforter la sécurité du client, arrivé dans un pays qui est pour lui, inconnu. Pour parvenir à cela, l'agence doit écouter son client avec attention afin de répondre à ses attentes et doit maintenir sa vigilance envers ses prestataires afin d'obtenir le meilleur service.

2.2.2. Sa clientèle

Une agence réceptive est amenée à travailler avec une clientèle diversifiée. Quand la communication de l'agence est bien menée, elle est correctement visible sur Internet et contribue ainsi à l'essor de plusieurs marchés de clientèle. Il est bien de préciser que certaines agences locales se spécialisent sur un marché clé. En effet, elle peut cibler une clientèle francophone aussi bien qu'anglophone ou hispanophone, ou tout confondu. En fonction de ses choix, l'agence réceptive doit être capable de pouvoir accueillir et offrir ses prestations à la clientèle ciblée.

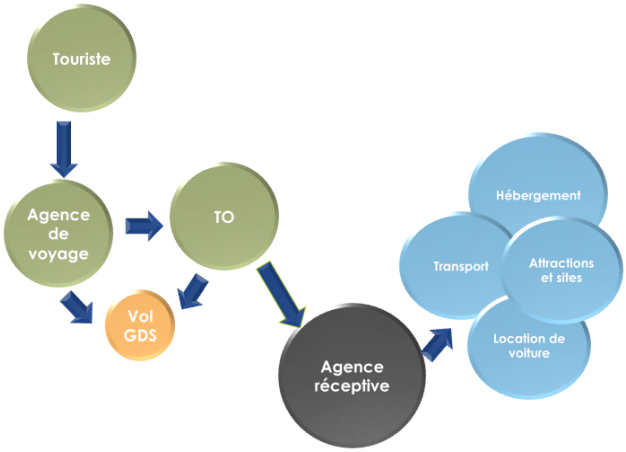
[9] Ibid.

2.3. Des évolutions marquantes pour les agences réceptives

2.3.1. Modification du cheminement pour l'organisation d'un voyage

Comme nous l'avons vu précédemment, l'essor d'Internet a provoqué une désintermédiation des acteurs touristiques. Dans les schémas ci-dessous, on peut constater l'évolution de l'impact des agences réceptives par rapport aux autres acteurs.

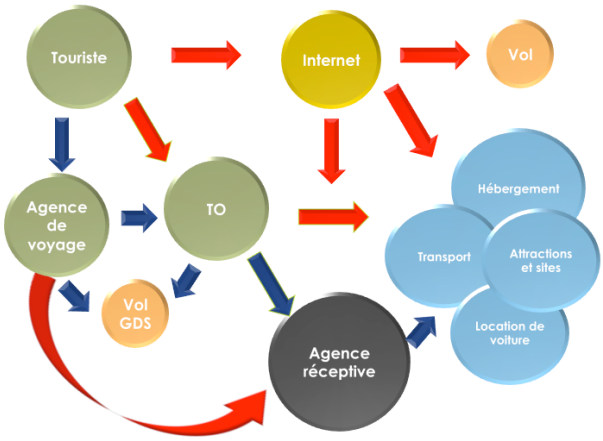
Figure 4 : Chaîne de réalisation d'un circuit touristique auparavant



Source : Institut Numérique, Tourisme sur mesure et demande d'hospitalité, 2013

On se rend bien compte que l'agence réceptive se trouve au centre des autres acteurs de la chaîne touristique d'un côté et des prestataires de l'autre. Cependant, comme mentionné précédemment, le client prend une part plus importante dans sa démarche de voyage. Ainsi on assiste à une évolution, bien décrite dans le schéma qui suit. La flèche rouge du schéma, qui montre le lien direct entre l'agence de voyages et l'agence réceptive, sans passer nécessairement par le tour-opérateur, peut donc être applicable aussi au client.

Figure 5 : Chaîne de réalisation d'un circuit touristique actuellement



Source : Institut Numérique, Tourisme sur mesure et demande d'hospitalité, 2013

2.3.2. Les réceptifs évoluent passant d'acteur relationnel à acteur propositionnel

L'agence réceptive avait uniquement pour fonctions l'accueil et le conseil, une fois les clients sur place. En effet, il y a quelques années de cela, l'agent réceptif attendait son client à l'arrivée avec une pancarte portant son nom, pour ensuite le mener à son hébergement. Il le renseignait à son arrivée et facilitait le séjour de son client. Il s'agissait seulement d'un acteur relationnel[10].

Aujourd'hui, elle évolue vers de nouvelles missions telles que la création de circuits. Dès lors, l'agent réceptif devient un acteur propositionnel car il coordonne une équipe et différents prestataires avec lesquels il travaille au sein du pays/du lieu dans lequel l'agence est implantée. De plus, les tendances évoluent : les crises financières successives, la puissance d'Internet et l'émergence de nombreuses agences proposant des prix très bas ont modifié les habitudes des consommateurs[11]. Ce contexte a donc permis aux agences réceptives de rebondir et d'attirer le client sans passer par tous les intermédiaires que l'on connaît (agences de voyages et tour-opérateurs). Ce phénomène contribue ainsi à l'essor de ces agences locales du fait qu'elles négocient avec les clients via Internet.

De ce fait les services proposés par les agences réceptives ont bouleversé toute l'échelle d'acteurs touristiques. Elles conçoivent les programmes qui correspondent aux souhaits des voyageurs, elles s'occupent de la réservation des hôtels, des restaurants, des guides, des transports ou encore des spectacles. Enfin, elles transmettent les informations nécessaires au client sur le lieu visité afin d'assurer le bon déroulement du séjour. Tous ces services font que l'agence réceptive prend tout en charge : elle regroupe ainsi les métiers du tour-opérateur et de l'agence de voyage. Ainsi, peut-on dire qu'elle s'établit comme un véritable acteur propositionnel.

Nous verrons dans les parties qui suivent que l'agence réceptive peut se positionner tant sur le marché classique que sur un marché haut de gamme, voire luxe. Nous axerons cependant notre réflexion sur la montée en gamme des agences réceptives, notamment dans le prochain chapitre et prochaines parties de ce mémoire. Pour cela, nous verrons tout d'abord quelles sont les dynamiques du marché du tourisme de luxe, également les composantes des offres de ce tourisme et enfin la segmentation que l'on peut faire vis à vis de ce marché.

---

[10] La Rédaction. *Représentant d'agence réceptive : le garant du bon déroulement du séjour*, Janvier 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourmag.com/Representant-d-agence-receptive-le-garant-du-bon-deroulement-du-sejour_a56127.html> (Consulté le 30-1-2014).

[11] Wikipédia. *Agence réceptive* [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Agence_réceptive> (Consulté le 30-1-2014).

3. Les dynamiques actuelles du marché

Au constat de ces évolutions, les dynamiques du marché du tourisme de luxe, elles aussi, évoluent. Le tourisme de luxe est devenu un secteur plus attentif aux attentes de la clientèle, il doit les anticiper pour mieux se différencier et mieux se développer vis-à-vis de la concurrence. Le marché du luxe bascule ainsi d'une logique d'offres, où les produits imposaient leur vision du luxe et constituaient le marché, à une logique bien plus ouverte où l'offre interagit avec la demande et se démultiplie au contact de la diversité des attentes du client.

Ce marché est traversé aujourd'hui par de multiples tendances et dynamiques, signe de sa vitalité en écho aux attentes des consommateurs. Il est également source de nouveaux enjeux. Le première dynamique du marché est la montée en gamme globale des agences et leur bipolarisation. On remarque effectivement une montée en gamme de l'ensemble des offres et des services chez tous les opérateurs. Ces derniers recherchent la différenciation. On est véritablement dans une course sans fin de montée en gamme. On peut dès lors se demander où est le seuil du luxe ?
Cette différence est marquée par les choix stratégiques en matière de positionnement. De plus, on voit apparaître des offres thématisées. C'est la tendance forte du marché, une tendance à la recherche d'expériences émotionnelles. La thématisation des produits touristiques est un véritable enjeu pour les agences aujourd'hui. Il n'est plus suffisant d'avoir une gamme d'offres large et diversifiée, la tendance est plutôt à favoriser l'accès à ses offres en l'organisant et la structurant de manière à ce que le client ait la clé d'entrée immédiatement. Le client, lui, doit être séduit en quelques secondes. Pour cela, il est absolument nécessaire de lui donner les moyens d'adhérer à un scénario, à une promesse dont il sera l'acteur. Voici le luxe et haut de gamme d'aujourd'hui.

Par ailleurs, l'offre luxe tend à être de plus en plus globale via des process qualité luxe. Ceci passe notamment par la cohérence du concept luxe du début à la fin. On n'est plus seulement focalisés sur quelques services du tourisme de luxe tels que le transport ou le service hôtelier. On parle aujourd'hui d'un tourisme d'expériences, d'émotions passant par une attention permanente portée sur les moindres détails.

4. Les composantes spécifiques des offres du tourisme de luxe

L'offre Produits est très révélatrice des tendances qui animent ce marché. Elle constitue autant de ressorts d'innovation que de développements possibles (Odit France, 2006, p.95). Nous étudierons dans cette partie quels sont les concepts majeurs qui composent une offre de tourisme luxe et haut de gamme.

4.1. Un volet « différenciation »

Le tourisme de luxe se base véritablement sur le concept de différenciation. Le but est de faire différemment des autres marchés pour attirer cette clientèle séduite par l'exclusivité, via les composantes mentionnées ci-après.

Tout d'abord, la personnalisation. Le client désire se percevoir comme une personne unique. Ceci passe avant tout par une relation, pas simplement une relation formelle professionnelle mais une relation qui peut devenir moins formelle et plus ouverte. Tout autant que les services : l'agent de voyages, le conseiller voyages doit appréhender les habitudes et les attentes de ses clients, qui peuvent ensuite déboucher sur de multiples attentions. En ce sens, le client sent que sa prestation a été personnalisée. L'objectif du conseiller voyages est d'aider le client dans son choix pour une exclusivité maximum.

Enfin, l'insolite est part intégrante de ce volet différenciation. Le client est à la recherche d'insolite, d'exclusif. Le consommateur veut être surpris, séduit, être au cœur de la modernité voire plus loin. Ce concept attire davantage une clientèle novatrice, amatrice d'audace et de créativité. L'insolite mise sur la démesure.

4.2. Un volet « expériences et émotions »

Associées au volet différenciation, l'expérience et l'émotion sont également des composantes majeures d'une offre de tourisme de luxe. Lors de son voyage, le client veut être en osmose avec lui-même et avec la destination dans laquelle il se rend. Il veut vivre une expérience et prendre entièrement possession de ses cinq sens. L'expérience et l'émotion peuvent être appropriées par le concept d'intimité. Ces composantes se traduisent généralement par le choix des hébergements : catégories d'hôtellerie, résidences de tourisme, locations de villas...

L'authenticité est quant à elle aussi très prégnante dans ce tourisme. Le voyage de luxe est un moment privilégié pour aller à la rencontre du monde, s'enrichir humainement et spirituellement des lieux visités. Le client recherche cette sensation de communion avec le lieu où il se trouve.

4.3. Un volet « optimisation »

L'optimisation est un enjeu majeur dans la conception d'un produit de luxe, que ce soit tant au niveau sécurité et protection que le process qualité et la maitrise du temps.
En effet, la sécurité est un objectif primordial pour la clientèle luxe. Ils veulent se sentir protégés et en sécurité tout au long de leur séjour, mais également avant de partir et en rentrant. Ce phénomène a tendance à augmenter au vu de la vulnérabilité prononcée de ce type de clientèle.
L'optimisation dans la conception d'un voyage luxe passe nécessairement par un process qualité important. L'objectif est la satisfaction du client. Pour mesurer sa satisfaction, il tient compte de la qualité de la prestation dans son ensemble. Qui dit prestations de qualité dit viabilité à long terme. Ainsi les entreprises touristiques ont tout intérêt à assurer leur process qualité et à le mettre en œuvre. Cependant, il est nécessaire de prêter attention à une diversification de l'offre. Le client a besoin de nouveauté, de renouvellement.

Nous avons ainsi vu quelles étaient les composantes d'une offre du tourisme de luxe aujourd'hui. Celles-ci peuvent être divisées en trois catégories principales suivant les objectifs et les enjeux de ce type de tourisme, à savoir le désir de différenciation, l'envie de vivre des expériences et d'optimiser le temps imparti. Dans une prochaine partie, nous étudierons la clientèle spécifique à ce marché.

5. La segmentation de la clientèle

En croissance, le marché du tourisme de luxe n'échappe pas à une diversification de sa clientèle. Il n'y a pas une mais des clientèles, en fonction du niveau de vie, de l'âge, du mode de vie ou encore de l'origine culturelle. Le tourisme de luxe fait face à une clientèle très hétérogène. Chaque segment a un profil de consommation et des attentes différenciées. Le seul point commun que l'on peut trouver est qu'il s'agit essentiellement de clientèles individuelles. Lorsque l'on parle de clientèles individuelles, on ne parle pas d'individu au singulier voyageant seul mais de personnes voyageant sans l'appartenance à un groupe, à savoir les couples, les familles.

5.1. Plusieurs types de clientèles identifiés

5.1.1. Segmentation clientèle tourisme de luxe par Claude Blanc

Le tourisme de luxe est un marché totalement dérégulé. Il n'est aujourd'hui plus seulement réservé à une élite. Il englobe une clientèle très hétérogène, et ce d'autant plus qu'il y a une clientèle ponctuelle pour le tourisme de luxe. Une fois on dit oui au luxe, une autre fois on y dit non (Claude Blanc, 2009, p. 12).

Selon Claude Blanc, on peut faire une segmentation de la clientèle du tourisme de luxe en trois grandes catégories :

- la clientèle fortunée : il s'agit de l'élite, d'un groupe de personnes ayant toujours appartenu au monde du luxe. On parle des grandes personnalités, de l'aristocratie, de la grande bourgeoisie.
- la clientèle aisée : elle est le cœur de cible des agences de voyages, des agences réceptives, des tour-opérateurs, de tout type d'entreprises touristiques. Il s'agit notamment des professions libérales, des dirigeants de PME (petites et moyennes entreprises), des nouveaux riches. C'est une clientèle avec un pouvoir d'achat élevé qui prend goût au tourisme de luxe.
- la clientèle occasionnelle : elle devient véritablement une clientèle à part entière dans le secteur du tourisme de luxe. Ces nouveaux clients, à savoir des cadres supérieurs et moyens, des jeunes cadres, des nouveaux commerçants, des artisans, sont des clients qui sont susceptibles d'avoir également un haut pouvoir d'achat. Ils ne sont pas vraiment adeptes du tourisme de luxe mais commencent peu à peu à se tourner vers ce dernier lors d'occasions spéciales. En effet, le terme de « clientèle occasionnelle » est totalement approprié. C'est une clientèle qui a envie de « se faire plaisir » à un moment précis. Ils ne partiront pas à chaque vacance « faire du tourisme de luxe », mais une fois de temps en temps. Pour les agences, c'est une clientèle particulièrement difficile à cerner et à appréhender car les attentes sont différentes et évoluent très rapidement.

5.1.2. Segmentation clientèle tourisme de luxe par Catherine Mareuil

Catherine Mareuil, dans la revue Espace, *Voyages de Luxe* (2009), fait le point sur une autre segmentation, cette fois-ci plus large car elle estime que ce marché est en évolution avec des changements importants en termes de clientèles.

Elle en relève six types :

- l'élite, qui se réfère entièrement à la clientèle fortunée de Claude Blanc.
- la clientèle aisée, divisée en cinq catégories :
    - *l'aspirant*, à la recherche d'un statut par le voyage de luxe. Il veut se dire à lui-même et aux autres qu'il est lui aussi capable de voyager dans le luxe, de pratiquer le tourisme de luxe.
    - *l'avisé*, personne avide d'Internet. Il cherche les prix les plus intéressants pour s'offrir une expérience voyage de luxe avec le prix le plus juste.
    - *l'explorateur* veut être séduit par une expérience hors du commun. Il veut changer son quotidien, sa routine, et partir à l'aventure dans un tourisme de luxe quand cela lui convient.
    - *l'actif :* une clientèle plus jeune et plus intellectuelle, à la recherche d'authenticité. C'est une clientèle très orientée vers le tourisme durable et responsable.
    - la *clientèle occasionnelle :* comme mentionné précédemment, ce n'est pas une clientèle sujette au luxe en permanence. Ce type de clients oscille aussi bien entre le haut de gamme et le luxe.

5.1.3. Autre segmentation possible

La segmentation clientèle qui suit a été réalisée par les auteurs de la revue Cahier Espaces, *Tourisme de Luxe* (2009). Elle est encore plus affinée et regroupe six clientèles différentes :

- *les Dinkis* : ce sont généralement des couples avec deux salaires, des jeunes cadres sans enfants. Ils ont un bon revenu mensuel et aiment voyager.
- *les Empty Nesters* : on regroupe dans cette catégorie les cadres dirigeants, les professions libérales, les personnes matures à savoir entre 50 et 60 ans souvent libérées d'obligations financières (plus de loyer à payer). Aussi, on compte dans cette catégorie les personnes n'ayant plus d'enfants à charge mais ayant toujours un salaire mensuel. Ainsi, le revenu est plutôt élevé, ils peuvent donc s'adonner au tourisme de luxe plus régulièrement.
- *les Healthy Retired* : ce sont les retraités. Ils ont du temps disponible avec des revenus leur permettant tous types d'activités. Ce sont des personnes voyageant généralement en couple ou en famille.
- *les Happy Families* : il s'agit ici souvent de couples hyperactifs, très pris par leur travail, et qui souhaitent offrir à leur famille et notamment leurs enfants des vacances luxe pour

compenser. Offrir des vacances de qualité à sa famille permet également de reconstruire la cellule familiale… C'est un phénomène très tendance aujourd'hui.

- *les Aspirational Travellers* : On a affaire à la clientèle occasionnelle. Ce n'est pas une clientèle particulièrement riche mais qui sait économiser pour s'offrir une fois de temps en temps un voyage exceptionnel.
- *les High-net Worth* : ce sont les ultra-riches. Il s'agit de l'élite, de personnes ayant toujours vécu dans le monde de luxe. Ils ont généralement un revenu annuel supérieur à un million de dollars avec un niveau d'exigences attendu à hauteur de leur « budget ».

5.2. Une segmentation selon le motif du voyage, le revenu et l'âge

Outre une segmentation en fonction des types de clientèle, il est également possible de faire une segmentation selon trois paramètres principaux, à savoir l'âge de la personne, le revenu de cette dernière et son motif de voyage. Nous développerons ces aspects dans la partie ci-après.

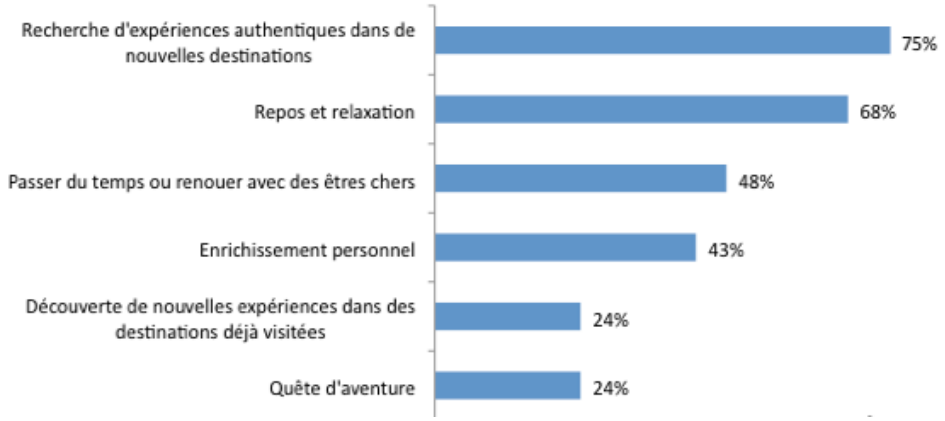
5.2.1. Segmentation selon le motif du voyage

L'objectif voyage peut être aussi bien un motif Loisirs qu'un motif Affaires. Dans les deux cas, les besoins sont entièrement différents. Par exemple, si l'on voyage pour notre loisir, le client privilégiera la découverte, la personnalisation alors que le client Affaires lui, accentuera son voyage sur l'efficacité et la sécurité. Il est vrai qu'on associe souvent le tourisme de luxe à une clientèle de Loisirs, cependant, la clientèle Affaires et la clientèle d'Officiels constituent une part importante du secteur du tourisme de luxe.

Ci-dessous, nous apercevons les différents motifs de voyage de la clientèle individuelle. Selon une autre étude réalisée en 2011 par Virtuoso, premier réseau de voyagistes de luxe, auprès de ses 650 membres américains et canadiens, les touristes recherchent des expériences authentiques dans de nouvelles destinations. La majorité voyage aussi pour se détendre et pour passer du temps avec ses proches (voir graphique ci-dessous).[12]

[12] Chantal NEAULT. *Le tourisme de luxe, c'est chic !* Septembre 2011 [en ligne]. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2011/09/20/le-tourisme-de-luxe-cest-chic/> (Consulté le 11-3-2015).

Figure 6 : Principaux but de voyage de la clientèle du tourisme de luxe



Source : Veille Info Tourisme

5.2.2. Segmentation selon le revenu

Selon le revenu du client, ce dernier est éligible à des offres différentes. Cela amène ainsi à distinguer deux segments de clientèle :

- *celui éligible à l'offre de l'hyper-luxe* : au sein de ce même segment, on considère deux types de clientèle : la clientèle dite traditionnelle, c'est-à-dire celle issue des grandes fortunes historiques et de l'aristocratie. C'est une clientèle attachée aux valeurs du luxe traditionnel et a tendance à rester fidèle aux destinations, aux produits et aux services qu'elle a l'habitude de consommer. Le deuxième type de clientèle est celui des « people ». C'est une clientèle très riche et parfois très jeune, issue des milieux sportifs, économiques ou encore artistiques. Ces clients ne prônent pas tellement le luxe traditionnel, le rapport au luxe en est ainsi bouleversé.
- *celui éligible à l'offre haut de gamme* : ce sont les nouvelles clientèles qui font et feront le tourisme de luxe d'aujourd'hui et de demain. Parmi celles-ci, se distinguent trois types : une clientèle d'assidus modernes du luxe, à savoir une clientèle cosmopolite, désireuse de renouveler ses expériences, de faire des découvertes tout en privilégiant les offres « tendance » ; puis une clientèle de « nouveaux venus », ces derniers sont originaires des pays émergents et sont particulièrement sensibles aux phénomènes d'image et de mode. C'est une clientèle en très forte croissance, qui constitue un réservoir important pour le tourisme de luxe de demain ; et enfin une clientèle d'excursionnistes, également appelée clientèle « one shot ». C'est également un public en forte croissance considérant le voyage de luxe comme une expérience unique et exceptionnelle. C'est une clientèle moins acculturée au monde du luxe, donc plus sensible au prix. Elle a besoin de conseils et d'accompagnement.

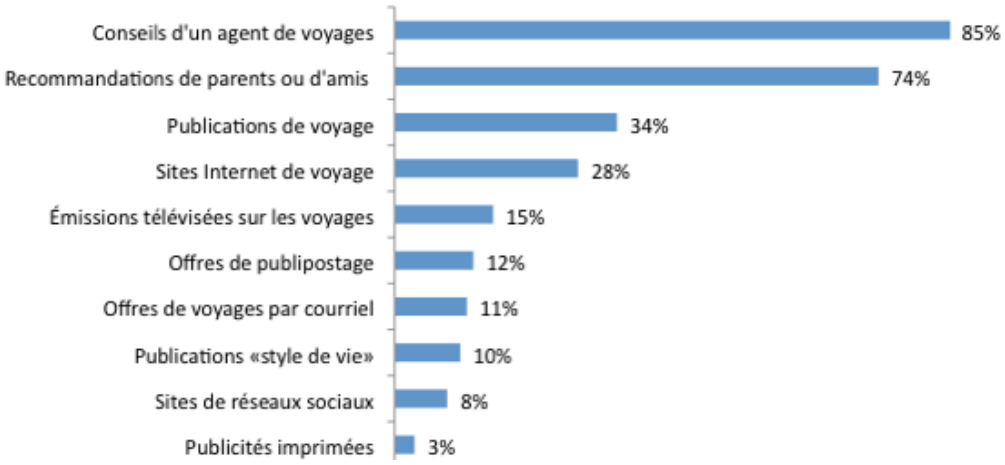
5.2.3. Segmentation selon l'âge

L'âge constitue aujourd'hui une composante majeure dans la segmentation clientèle du tourisme du luxe. Bien qu'autrefois, le tourisme de luxe ne s'adressait qu'à des personnes d'un certain âge, d'une catégorie sociale particulière, ce n'est plus du tout le cas aujourd'hui. L'argent n'est plus corrélé avec l'âge de la personne. Les mutations du secteur s'accélèrent tant dans les attentes, dans les besoins que dans les aspirations des voyageurs.

Par ce grand nombre de cibles potentielles, il est primordial de répondre aux attentes de sa clientèle. Même si cela paraît tout à fait normal, il arrive désormais que des voyagistes tombent complètement à côté de leur cible prévue initialement…

Les voyageurs accordent de l'importance au prix et au fait « d'en avoir pour leur argent », même si la destination représente le principal facteur décisif dans le choix d'un voyage. Contrairement aux voyageurs classiques, les voyageurs de luxe privilégient surtout les conseils d'un agent de voyages (85%), mais également ceux de la famille et des amis (74%) (Voir graphique ci-après).

Figure 7 : Les principales sources d'informations pour la décision d'un voyage



Source : Veille Info Tourisme

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Le luxe fait aujourd'hui intégralement partie de l'activité touristique. La crise financière ne se fait pas vraiment ressentir dans le secteur. Le tourisme de luxe est même en pleine croissance. C'est un secteur prometteur qui attire toujours autant les clients fidèles que de nouvelles clientèles. Par ailleurs, avec la puissance que l'on connaît d'Internet, le voyageur « saute les ponts » qu'il y avait autrefois entre les différents acteurs touristiques. Celui-ci peut aussi bien être un voyage autonome (celui qui créé lui-même son circuit) ou bien faire appel directement aux agences locales du lieu dans lequel il souhaite se rendre. La désintermédiation s'est véritablement accentuée avec la force d'Internet. On voit ainsi apparaître les agences locales sur la toile et peuvent de cette manière directement traiter avec le client, sans intermédiaire.

Le chapitre qui suit évoquera alors l'émergence du e-tourisme (le tourisme sur internet). Nous ferons alors le lien avec la volonté des agences réceptives, qui se développent en ligne, d'aller vers un tourisme haut de gamme et luxe afin de se différencier de ses concurrents.

CHAPITRE 3

E-TOURISME, LUXE & AGENCES RÉCEPTIVES, COMPATIBLES ?

Après avoir analysé dans les chapitres précédents ce qu'était le luxe dans son ensemble et comment il avait été associé au tourisme, nous allons étudier et contextualiser la croissance de l'activité touristique en ligne due à la désintermédiation. Nous nous demanderons ensuite comment le tourisme de luxe peut y trouver sa place. Dans un premier temps, nous ferons une étude sur l'e-tourisme, son apparition, ses enjeux et en quoi il a transformé les habitudes touristiques des consommateurs. Dans un second temps, nous nous focaliserons sur un acteur touristique en particulier dans ce domaine de l'e-tourisme, à savoir les agences réceptives. En dernier lieu, nous verrons en quoi et pourquoi ces dernières changent de positionnement lorsqu'elles choisissent de devenir des agences en ligne.

1. L'e-tourisme, un bouleversement et un renouveau pour les entreprises touristiques

Dans les années 1990, l'arrivée d'Internet dans les foyers a largement profité au secteur du tourisme et s'installe désormais comme le média du tourisme et des voyages. Internet représente aujourd'hui une grande source d'informations pour une prestation touristique. L'e-tourisme a connu une forte croissance entre 2003 et 2011, « *depuis 2003, le nombre d'internautes s'est accru de plus de 20 millions d'individus, soit un quasi doublement en 8 ans* » (G. Raffou, 2012). L'augmentation des internautes sur cette période explique aussi la propagation des achats de produits touristiques en ligne. Les Français utilisent en effet de plus en plus Internet pour réserver leurs voyages.

Selon Guy Raffou, les individus font confiance aux achats en ligne pour la préparation de leur voyage pour trois raisons :

- Internet est un outil pratique pour comparer plusieurs offres touristiques.
- Les consommateurs peuvent se connecter au moment où ils le souhaitent et d'où ils le souhaitent.
- Internet permet un accès à une grande quantité d'informations.

1.1. Qu'est ce que l'e-tourisme ?

C'est un concept né, peu après l'émergence d'Internet, à la fin des années 1990. L'e-tourisme (le « e » désignant le mot « electronic » d'où le terme « electronic tourism ») désigne les activités touristiques sur Internet. Internet a en effet renforcé la démocratisation et l'accessibilité du tourisme au plus grand nombre.

Les spécialistes ne savent plus vraiment si ce terme est le plus approprié tant le tourisme et les nouvelles technologies sont tournés vers un tourisme numérique et connecté.
Les individus sont rentrés dans ce système et y adhèrent. En effet, l'e-tourisme permet de préparer, d'organiser et de réserver son voyage par ses propres moyens. Ils identifient la destination, l'achat du transport, ils élaborent leur itinéraire, ils réservent leurs hébergements, ils échangent des informations avec d'autres internautes[13]. L'e-tourisme apparaît ainsi comme un véritable moyen de promotion, de communication et également de réservation dans le secteur du tourisme et du voyage.

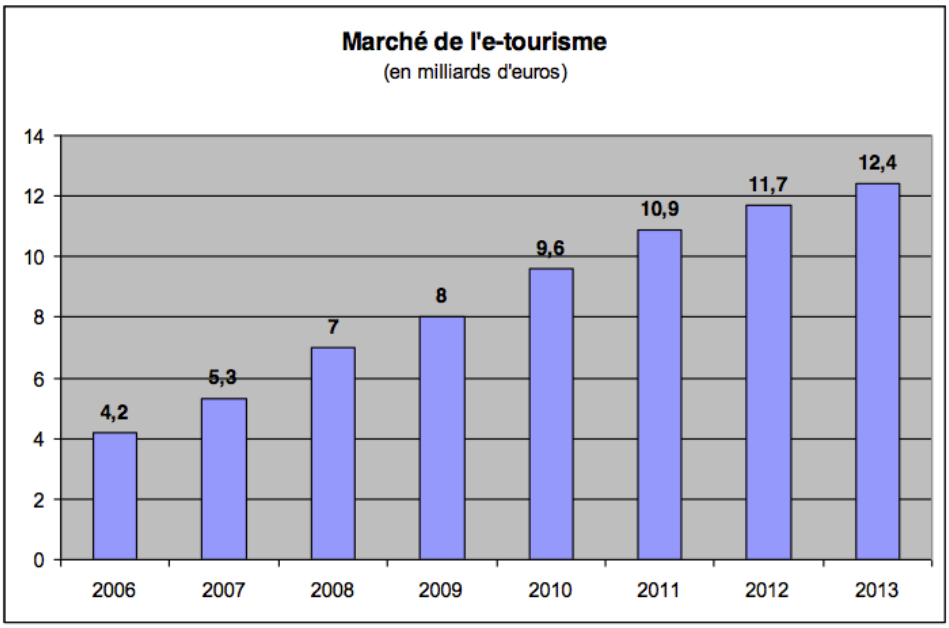
Dans ce marché, nous avons des perdants comme des gagnants. En effet, le marché des entreprises touristiques sur Internet est partagé entre les agences historiques traditionnelles qui tentent de se positionner sur la toile et les agences qui elles, sont développées via Internet. Selon le Cabinet Raffour Interactif, plus de 89% des agences considèrent qu'Internet est déterminant dans l'économie du tourisme ; et que celui-ci opère des changements importants dans la structure de l'offre et de la demande.

1.2. Forte croissance de l'e-tourisme : démocratisation du tourisme

En 2012, le tourisme en ligne est en croissance de 7% par rapport à l'année 2011. Malgré un léger ralentissement de la croissance en 2013, la dynamique de ce marché, liée à la multiplication des sites et à l'arrivée de nouveaux internautes, s'est confirmée. Depuis 2006, le marché de l'e-tourisme est en constante progression, sa croissance est confortée par les comportements de consommation. En 2013, près de 30 millions de français ont consulté des sites Internet pour préparer leurs vacances.
En 2012, l'achat touristique s'élevait en moyenne à 2000 euros par an et par foyer. En 2013, le marché de l'e-tourisme est estimé à 12,4 milliards d'euros sur les sites de voyages[14]. On confirme de ce fait que le secteur du tourisme en ligne est en plein essor.

[13] Wikipédia, l'encyclopédie libre. *L'e-tourisme* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme> (Consulté le 27-6-2015).
[14] DGCCRF. Odile LEFRANC. *Le développement du tourisme en ligne,* mai 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf> (Consulté le 14-7-2015).

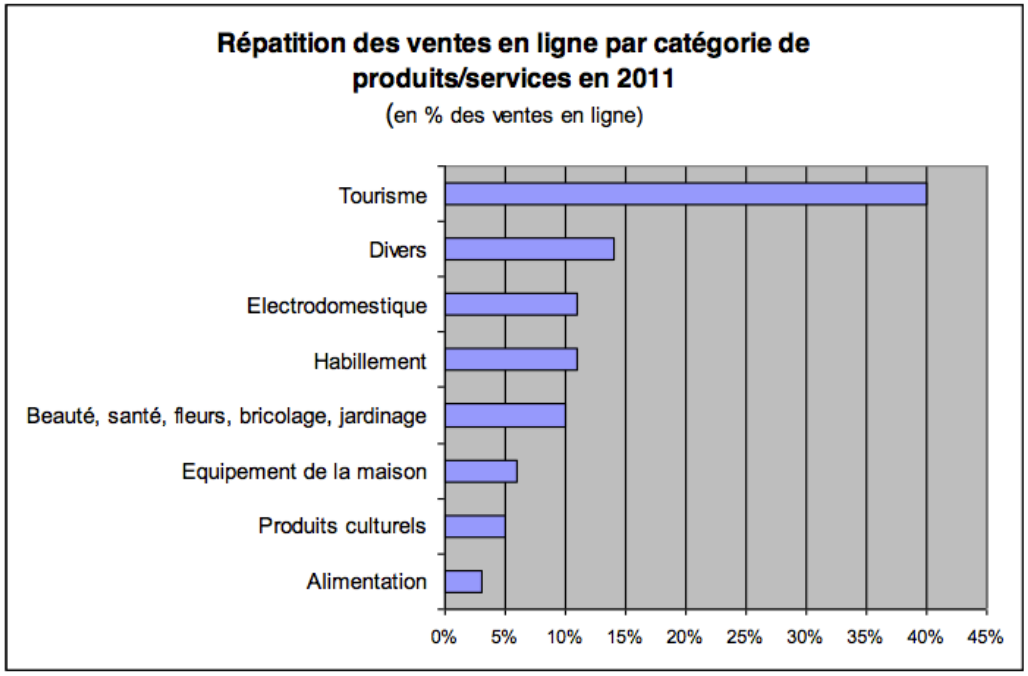
Figure 8 : Évolution du marché de l'e-tourisme depuis 2006



Source : Le développement du tourisme en ligne, DGCCRF, Odile Lefranc

Selon la DGCCRF, le tourisme, dans lequel on comprend tout ce qui a trait aux voyages, aux transports, à l'hôtellerie, a représenté 40% des ventes en ligne en 2011, loin devant les autres secteurs d'activités.

Figure 9 : Répartition des ventes en ligne par secteurs d'activités



Source : Le développement du tourisme en ligne, DGCCRF, Odile Lefranc

On voit effectivement que l'émergence d'Internet est déterminant dans l'activité touristique, dans la consommation des produits et services du secteur mais aussi des actes d'achat. Comme le dit Guy Raffou, 73% des Français ont préparé et réservé leur séjour sur Internet en 2011 contre seulement 8% en 2003.

Par ailleurs, en 2008, selon une enquête pour la DGCCRF, 56% des individus ayant voyagé au cours des douze derniers mois ont utilisé Internet pour acheter ou réserver un voyage. Selon une autre étude, 20% des dépenses de voyage en France sont réalisées sur Internet. Concernant les usages et les produits achetés, une enquête du Journal du Net publiée en 2009, révèle que les Français utilisent les acteurs du e-tourisme pour principalement réserver des billets de transport ou un hébergement[15].

1.3. Quelques chiffres importants sur l'e-tourisme

Selon le cabinet Raffour Interactif, en 2014, 62% des Français partis en vacances, soit 19,4 millions de personnes, ont planifié leur séjour en ligne. On compte environ 14,1 millions de français ayant réservé au moins partiellement leur séjour sur Internet et payant intégralement en ligne.

Ce chiffre est également à prendre en compte par toutes les entreprises du secteur : l'individu prêt à partir en vacances consulte 38 sites différents dans les 45 jours qui précèdent son achat. D'ailleurs, son parcours d'achat est long. Il dure environ 63 jours entre l'envie de partir en vacances et son acte d'achat.

En 2015, on note que 83% des personnes qui voyagent réservent directement en ligne. Cette année, l'e-tourisme français devrait atteindre les 23 milliards d'euros, soit 18% du marché européen, selon le cabinet d'études PhoCusWright[16].

1.4. Un changement dans la consommation touristique

Depuis quelques années, les systèmes de distribution via Internet bouleversent l'organisation de la vente de produits touristiques. Les internautes sont de plus en plus nombreux et investissent la toile.

[15] Wikipédia, l'encyclopédie libre. *L'e-tourisme* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme> (Consulté le 27-6-2015).

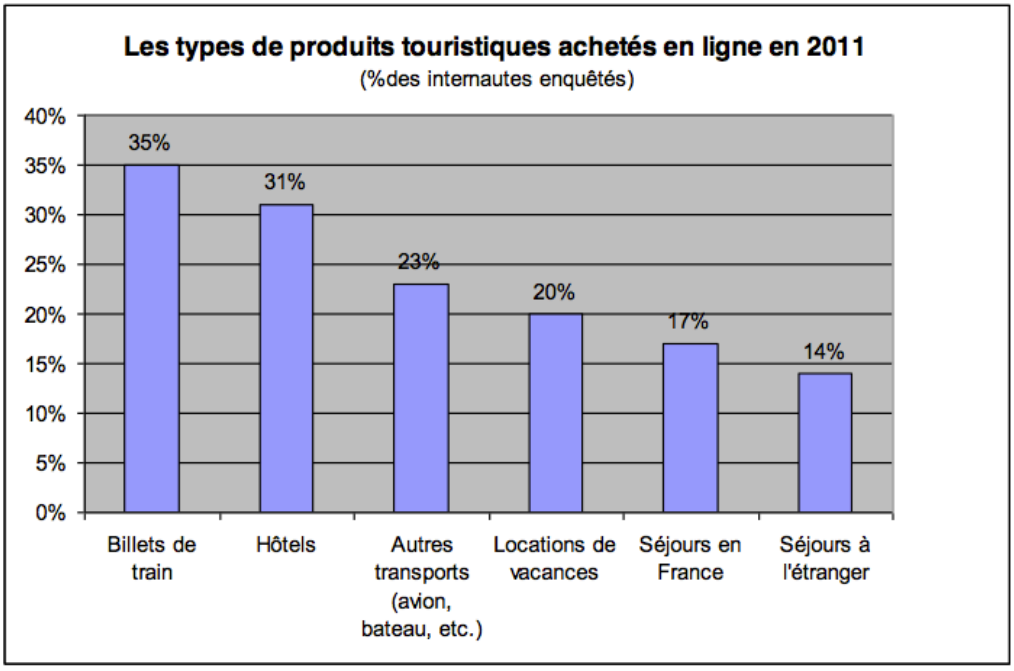
[16] Benoit DUDRAGNE. *Les chiffres clés du e-tourisme et du numérique* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.salon-etourisme.com/wordpress/2014/05/les-chiffres-cles-du-etourisme-et-du-numerique/> (Consulté le 15-7-2015).

En effet, grâce à Internet et aux nouvelles technologies, le client a plus que jamais la possibilité d'accéder facilement à un large panel de destinations et de produits touristiques sans se déplacer et surtout, de faire ses choix à partir de critères de plus en plus variés et en disposant d'informations accessibles et précises.

La tendance des internautes à construire leur voyage eux-mêmes en achetant séparément chacune des composantes, à savoir billets de transport, hébergements, location de voiture, etc., a conduit les agences de voyages en ligne à développer des stratégies de « dynamic packaging » permettant à l'internaute une plus grande flexibilité sur le choix des prestations[17]. Cela conduira peu à peu au voyage dit sur mesure ou à la carte.

Ci-dessous un graphique représentant les prestations les plus vendues en ligne dans le secteur touristique.

Figure 10 : Les types de produits touristiques achetés en ligne



Source : Le développement du tourisme en ligne, DGCCRF, Odile Lefranc

Néanmoins, la tendance tend à s'inverser : nombreuses sont les personnes qui préfèrent la commodité d'une agence de voyages en ligne. Dans le graphique ci-dessus, on voit bien que les séjours à l'étranger ne sont vendus qu'à 14% sur Internet. C'était en 2011. L'impact d'Internet est de plus en plus marquant. Il n'y a pas de doute que ces statistiques ont évolué depuis quatre ans…sachant l'ampleur des agences en ligne aujourd'hui.

[17] DGCCRF. Odile LEFRANC. *Le développement du tourisme en ligne,* mai 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf> (Consulté le 14-7-2015).

Cependant, même si cela fait plusieurs années que l'on dit les agences de voyages sont vouées à disparaître, cela n'est peut-être pas encore acté tant de consommateurs y trouvent un service personnalisé et une interaction sociale. En effet, la plupart des clients se rendant dans des agences de voyages fixes affirment avoir le sentiment d'obtenir des réponses honnêtes (attention, cela ne veut pas dire que les agences en ligne ne le sont pas).
Cependant, les agences en ligne ne nuisent pas à cette industrie traditionnelle. Mais malgré la popularité de la vente en personne, la tendance est à la création de son propre voyage. De nombreux consommateurs aiment se sentir en contrôle en recourant à une agence en ligne. Cela signifie que ces derniers doivent faire leurs propres recherches. En affinant leurs recherches, les internautes peuvent comparer en faisant appel à des agences de voyages rivales rapidement et facilement. Il convient de noter que faire de même en visitant différentes agences de voyages en personne prendrait considérablement plus de temps[18].

Ainsi, on remarque que le développement du tourisme en ligne et les nouveaux modes de consommation ont fait émerger des acteurs nouveaux qui bouleversent les rapports de force à l'œuvre au sein du secteur touristique.

Dans une deuxième partie, nous verrons ainsi que l'e-tourisme apparaît comme un outil stratégique pour les agences de voyage en ligne.

2. L'e-tourisme, un outil indispensable pour les agences de voyages en ligne

L'e-tourisme est un outil primordial de mise en valeur pour les agences de voyages en ligne. En effet, celui-ci permet des réservations, des recherches, des informations plus accessibles, plus rapides, conformes aux besoins du voyageur.

De plus, par l'e-tourisme, les agences ont une visibilité bien plus importante sur la toile qu'auparavant. Elles peuvent être contactées directement par le client. Enfin, ceci ouvre la porte à de nouvelles clientèles tels que les jeunes et les actifs.

[18] Pages Jaunes. *Les avantages des agences de voyage en ligne*, 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.pagesjaunes.ca/trucs/les-avantages-des-agences-de-voyage-en-ligne/> (Consulté le 17-7-2015).

2.1. Des réservations voyages facilitées et plus rapides

Il est bien de faire tout de suite la différence entre les plateformes en ligne, appelées les OTA (Online Travel Agencies) telles que Expédia, Opodo, etc. et les agences qui positionnent leur marché sur la toile. Le premier est une plateforme où le client fait lui-même son « package voyage », à savoir choisir son hébergement, choisir son transport avec les meilleurs prix et certains défiant toute concurrence. Le second, lui, est une réelle agence, qui a souhaité développer son activité sur Internet uniquement. Les clients peuvent ainsi directement les contacter et être très rapidement informés bien que ce soit l'agent de voyage (réceptif) qui conçoive le circuit pour le client. Le client fait part de son souhait de voyage et l'agent fait en sorte de répondre à sa demande.

2.1.1. Pour les plateformes voyages, les Online Travel Agencies (OTA)

On tend à dire que les Online Travel Agencies offrent davantage de choix car elles ont les moyens de développer un important système de recherche qui trouve facilement la meilleure offre au meilleur prix. Avec le nombre d'hôtels, de transports ou encore de croisières sur le marché, la majeure partie de ces plateformes fonctionne en amenant l'individu à affiner sa recherche. En règle générale, le voyageur doit répondre à certaines questions clés comme le nombre de personnes, les dates du voyage et la destination souhaitée. Ce système permet aux utilisateurs de modifier leur recherche et ainsi leur réservation à tout moment pendant le processus d'achat et d'explorer toutes les options possibles.

Ainsi, le voyageur est libre de choisir ses services, ses prestations et cela de manière efficace, rapide et commode. Par ailleurs, l'individu se sent impliqué et responsable dans ses choix. Il a en effet la capacité de contrôler tous les aspects de son voyage. Pour bon nombre d'internautes, c'est un outil essentiel dans la planification d'un voyage[19].

2.1.2. Pour les agences de voyages en ligne

Le développement rapide du tourisme en ligne a contribué au bouleversement de la chaîne de valeurs traditionnelles séparant d'un côté les producteurs (tour-opérateurs, agences réceptives) et de l'autre les distributeurs (agences de voyages). Désormais, chacune de ces entreprises touristiques tend à être maître de sa propre conception, production et distribution. D'où le phénomène d'ampleur du développement des agences en ligne. En effet, par ce biais, les agences travaillent en B to C bien qu'elles puissent également travailler en B to B.

[19] Ibid.

Elles ont ainsi des contacts directs avec le consommateur. Ce dernier peut traiter directement avec l'agence de son choix via Internet. Il optimise ainsi son temps, son déplacement, ses frais tout en ayant l'avis et les conseils d'un expert qui lui construit son voyage. Les avantages de ces agences en ligne sont alors la rapidité, la commodité, la personnalisation et la spécialisation de la destination.

Après avoir compris qu'il s'agit d'un système facilitant la conception et réservation de son voyage, nous verrons que les consommateurs deviennent de vrais ambassadeurs de leur voyage et sont plus que séduits par ces nouvelles techniques.

2.2. Une clientèle, séduite par le concept d'e-tourisme et des agences en ligne

Le marché du tourisme en ligne ne connaît pas un tel succès par hasard. Si leur croissance s'amplifie, c'est précisément parce que ces derniers attirent les consommateurs. Notons de nouveau que le tourisme est au premier rang des achats en ligne en 2012 et que plus de 83% des Français sont passés par le biais d'Internet pour réserver et préparer un voyage, en 2015.
D'une part, les plateformes de réservation (OTA) apparaissent aux yeux du client bien visibles et simples d'utilisation. Les moteurs de réservation sont clairs, le parcours de réservation l'est également. En effet, le consommateur est généralement guidé étape par étape[20]. Par ailleurs, l'e-tourisme a contribué à l'essor de témoignages en ligne. Le succès des plateformes telles que TripAdvisor montre que le tourisme en ligne a du bon. En effet, les témoignages impactent sur la décision de réserver ou de revenir sur le site. Une fois encore, on parle de gain de temps, de facilité et d'efficacité.

Aujourd'hui, le secteur du tourisme fait face non plus à de simples touristes mais à des voyageurs. Depuis le tourisme de masse développé dès les années 1960, le « touriste » a évolué vers le terme de « voyageur ambassadeur ». La grande majorité d'entre eux sont des personnes ultra-connectées, soit via les Smartphones ou tablettes mais aussi via les ordinateurs. Ils sont très régulièrement sur la toile durant la journée, le soir en rentrant du travail, le matin de bonne heure avant de partir ou encore la nuit.
Voilà le voyageur d'aujourd'hui : il s'informe, veut des réponses immédiates, ne veut plus attendre, ne veut plus se déplacer [Internet apparaît ainsi comme le bon outil][21].

[20] Groupe Sogepar. *Pour ou contre les agences de voyage en ligne,* mai 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://groupe-sogepar.e-monsite.com/blog/pour-ou-contre-les-agences-de-voyages-en-ligne.html> (Consulté le 13-7-2015).
[21] Julie Mousseau. *Créer une agence de voyage e ligne : quel avenir ?* 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://blog.neocamino.com/creer-une-agence-de-voyages-en-ligne/> (Consulté le 12-7-2015).

3. Les acteurs du tourisme en ligne : la montée d'agences de voyages réelles en ligne, appelées les « pure players »

Internet a profondément bouleversé le marché du tourisme en permettant l'émergence de nouveaux acteurs, les Online Travel Agencies (OTA) et les *pure players*, ceux qui développent leur activité touristique directement par le biais d'Internet. En facilitant la distribution en ligne, Internet a permis aux producteurs, à savoir les compagnies aériennes, les prestations de location de voiture mais également les agences réceptives et tour-opérateurs, de développer leur propre distribution directe et de diversifier ainsi les canaux de distribution.

Les portails de voyages opérant sur le marché français restent assez hétérogènes. Outre le foisonnement d'offres d'opérateurs individuels, on peut distinguer trois grands types d'opérateurs[22] :

- les distributeurs, avec les agences en ligne dites « pure players »
- les producteurs ou fournisseurs, qu'ils soient tour-opérateurs, hébergeurs ou transporteurs
- les institutionnels des destinations touristiques, chargés avant tout de l'information et de la promotion des territoires mais qui prennent eux aussi le virage de la commercialisation.

3.1. Les agences réceptives : un secteur en profonde mutation numérique

En développant des spécificités, les agences réceptives élargissent leur mode de commercialisation. Certaines deviennent ainsi productrices de voyages et distributrices de leurs propres produits. Elles recherchent alors leurs clientèles via une activité de voyagistes classique et en direct (Ex. Terra Group).

Pour conserver leurs atouts, nombreuses sont les possibilités qui s'offrent aux agences réceptives, qui doivent cependant être prêtes à modifier leurs manières de travailler.

Selon les prévisions du cabinet PhoCusWright, l'ensemble des ventes de forfaits mondiaux (en ligne et hors ligne) sera généré à 68% par les voyagistes, loin devant les OTA (32%). De plus, depuis 2011, les forfaits vendus en ligne par les voyagistes augmentent entre 2 et 4% chaque année, alors que ceux vendus par les OTA ont baissé de 1 à 2% en 2011 et 2012, et ont stagné en 2014.

[22] Jean-François Crola. *L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs,* 2008 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1333691711306> (Consulté le 19-7-2015).

Comme nous l'avons étudié précédemment, le secteur du tourisme subit depuis quelques années une profonde mutation numérique. Les modes de consommation ayant changé avec des transactions essentiellement par le biais d'Internet[23], les agences réceptives ont-elles raison de se développer directement sur la toile ? Les *pure players* apparaissent ainsi comme l'avenir du secteur touristique.

3.2. Les autres acteurs du tourisme en ligne[24]

Outre les *pure players*, qui sont plutôt récents sur le marché du tourisme en ligne, on compte désormais avec les plateformes de réservation, à savoir essentiellement les comparateurs de prix mais aussi avec les producteurs (compagnies aériennes et autres).

3.2.1. Les plateformes de comparateurs de prix

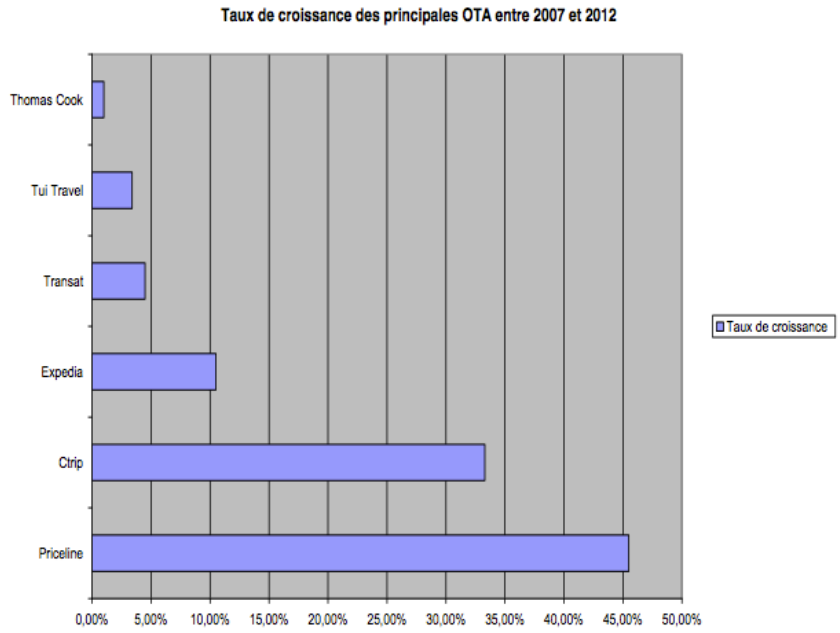
Avec l'essor des sites de vente de voyages sur Internet et la multiplication des offres tarifaires, les plateformes de comparateurs de prix sont devenues des acteurs importants dans le secteur du tourisme en ligne. Parmi eux, on peut nommer Booking, Go Voyages, Expédia, Opodo. Ces derniers se positionnent en tant que fournisseurs d'informations en temps réel sur les prix des vols, des hôtels, des croisières et bien d'autres types d'offres touristiques, en ayant également les meilleurs tarifs au moment voulu.
Grâce à ces derniers, le client est maître de son voyage en profitant de tarifs défiant toute concurrence, il le conçoit de A à Z en accumulant les prestations qu'il souhaite.

Les comparateurs de prix ont une visibilité sur Internet très importante et étaient jusqu'en 2012 les leaders du marché du tourisme en ligne. Selon le cabinet d'études américain PhoCusWright, le taux de vente en ligne est passé à 48% en 2015 et le tourisme en ligne français devait atteindre un chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros. Il est important de noter que le rythme de croissance du tourisme en ligne est plus important que celui du tourisme de manière globale[25].

Dans le graphique ci-après, on voit clairement que ces plateformes sont un acteur clé du tourisme en ligne.

[23] Julie Mousseau. *Créer une agence de voyage e ligne : quel avenir ?* 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://blog.neocamino.com/creer-une-agence-de-voyages-en-ligne/> (Consulté le 12-7-2015).
[24] DGCCRF. Odile LEFRANC. *Le développement du tourisme en ligne,* mai 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf> (Consulté le 14-7-2015).
[25] DGCCRF. Odile LEFRANC. *Le développement du tourisme en ligne,* mai 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf> (Consulté le 14-7-2015).

Figure 11 : La forte croissance des OTA (Expédia, Ctrip, Priceline)



Source : Le développement du tourisme en ligne, DGCCRF, Odile Lefranc

On voit effectivement que les OTA ont un pouvoir et une visibilité considérable sur la toile, grâce au e-tourisme.

3.2.2. Les producteurs

L'accès à l'information de plus en plus facilité dû à l'émergence des réseaux sociaux, des sites de commentaires comme TripAdvisor, d'Internet tout simplement, permet aux individus de décomposer leur voyage en achetant les prestations directement aux fournisseurs sans passer par un intermédiaire distributeur (agences de voyages).

Outre les prestations de voyages, les fournisseurs offrent désormais un service de réservation en direct, en ligne.

Des compagnies aériennes, comme Air France, tendent à se démarquer par la vente de produits touristiques en ligne. L'entreprise souhaite effectivement passer de deux milliards d'euros en 2011 à trois milliards et demi d'euros en 2015 sur ce type de vente. Quant au groupe Accor, il compte investir trente millions d'euros en 2016 sur les systèmes de distribution avec la volonté d'atteindre un niveau de 50% en ventes en ligne.

Le fait que la chaîne d'acteurs touristiques se dissout peu à peu avec ces nouveaux outils de réservation et conception, impliquerait que les agences de voyages traditionnelles disparaissent. Les acteurs du marché en ligne vont monter en puissance. Pour résister sur le marché, toute entreprise touristique doit miser sur une spécialité.

Dans les deux prochaines parties, nous étudierons plus particulièrement le marché des agences réceptives qui se développent en ligne.

3. Les agences réceptives en ligne misent sur la diversification et le haut de gamme

Comme précisé précédemment, il convient lors du développement en ligne, de se focaliser sur une spécialité, choisie en amont. Certains se spécialisent par destination, par thèmes de voyages (lune de miel, trek, famille, luxe), par type de clientèle (affaires, loisirs, groupes, individuels).

À l'heure de la désintermédiation et de la croissance des ventes de voyages en ligne, les agences réceptives doivent prouver plus que jamais leur importance au sein du réseau de distribution. En effet, ce dernier, qui est touché par l'évolution du comportement des voyageurs et par l'arrivée de nouveaux intermédiaires, n'y échappe pas. Les agences réceptives font face à des menaces mais aussi à de nombreuses opportunités. On peut dès lors se demander comment elles résistent sur le marché.

Depuis 2007, les agences en ligne se sont plutôt dirigées vers la billetterie que vers le développement des forfaits. Cependant, aujourd'hui, la tendance semble s'inverser. Ce sont effectivement sur les forfaits que les agences placent leurs espoirs, en essayant d'atteindre un seuil de rentabilité acceptable. Ceci est un enjeu majeur pour les agences en ligne car de l'autre côté, les fournisseurs tels que les transporteurs, les hôtels, etc. ont eux aussi développé peu à peu leurs offres en ligne. Dans l'immédiat, les agences distributrices en ligne et traditionnelles sont confrontées à la concurrence accrue de l'offre directe émanant sur le site de leurs principaux fournisseurs : compagnies aériennes, groupes hôteliers... Ainsi, les agences en ligne doivent investir sur leurs productions propres et proposer une offre complète de voyages.

La grande tendance des agences de voyages en ligne qui permettrait de résister sur ce marché tant concurrentiel est la création de produits de niche et de circuits à la carte et sur-mesure. L'agence réceptive en ligne est, elle, généralement spécifique à une destination ; ainsi peut-elle proposer des produits plus personnalisés et de niche, contrairement aux voyagistes, qui eux vendent de nombreuses destinations mais proposent la plupart du temps des offres bien plus conventionnelles.

De nos jours, le voyageur recherche le produit sur-mesure. Le travail de conception demande alors davantage de temps[26]. Cependant, le client est en contact direct avec l'agence conceptrice de son voyage et ils construisent le voyage souhaité ensemble. Cette idée du sur-mesure ou du voyage à la carte s'éloigne bien du tourisme de masse. On arrive ici dans un tourisme davantage haut de gamme. Du moment où l'on parle de sur-mesure, on entre dans une autre catégorie du tourisme avec des prix plus élevés et une moindre concurrence. Ce défi est majeur pour les agences de voyages en ligne. Ainsi, se démarquent-elles mais répondent à la fois aux nouveaux comportements et aux souhaits des voyageurs.

Dans une dernière partie, nous verrons quels sont les défis à relever des agences de voyages en ligne. Avec la croissance du e-tourisme et de la désintermédiation, les agences de voyages en ligne doivent faire le nécessaire pour capter ce marché et sa clientèle. Pour cela, on tend vers des voyages de plus en plus sur-mesure, flexibles, modulables.

4. Quels défis à l'avenir pour les agences de voyages en ligne

On peut dès lors se demander quels sont les défis imposés aux agences de voyages en ligne. Ces dernières jouent un rôle crucial dans la distribution des voyages. Le développement des réceptifs en ligne est plutôt récent. Comme nous l'avons mentionné précédemment, celles-ci misent généralement sur un marché haut de gamme, avec des produits sur-mesure, pour une concurrence moins féroce. Ce développement a pu être possible du fait que les tour-opérateurs généralistes aient abandonné le voyage sur-mesure. Cela demandait beaucoup de temps pour un coût trop élevé et une productivité moindre. Ainsi, place est laissée aux agences réceptives. Comme le mentionne Richard Vainopoulos, président de Tourcom, les tour-opérateurs ne sont plus capables lorsqu'un client en fait la demande, de monter un voyage de dernière minute. Et plutôt que de répondre négativement au client, ils font appel aux agences réceptives, généralement en ligne, pour établir un circuit à la carte[27].

[26] Aude LENOIR. *Quand les réceptifs tirent leur épingle du jeu*, septembre 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2014/09/22/quand-les-receptifs-tirent-leur-epingle-du-jeu/> (Consulté le 13-7-2015).
[27] Rémi BAIN THOUVEREZ. *L'avenir de l'intermédiation passe par le sur-mesure*, juin 2014 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourmag.com/L-avenir-de-l-intermediation-passe-par-le-sur-mesure_a67819.html> (Consulté le 14-7-2015).

4.1. Vers des voyages uniquement à la carte et sur-mesure

L'histoire du package tout conçu, prêt à être consommer, tel que le vendent certaines agences et tour-opérateurs, est bientôt terminée. En effet, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les touristes sont toujours plus nombreux chaque année et les modes de consommation changent : les clients exigent davantage de flexibilité. Le président du Seto l'affirme : « *nous devons apporter davantage de flexibilité dans la vente de nos séjours* ». Ainsi, la chaine de valeur change, la distribution également. Ce sont les clients eux-mêmes qui depuis l'émergence du tourisme en ligne ont pris le pouvoir. Se pose alors un vrai challenge pour les professionnels du tourisme en ligne. Selon les experts, ce défi réside en l'élaboration de séjours sur-mesure en permanence. De plus, les agences en ligne doivent se démarquer et ajouter une plus-value, ainsi le voyage sur-mesure apparaît comme la meilleure solution. Les voyages sont personnalisés, l'attention envers le client est bienveillante. Enfin, les agences réceptives en ligne connaissent parfaitement leur destination et sont experts dans le domaine.
Avec le sur-mesure et des voyages à la carte, l'agence bénéficie d'un double avantage. D'une part elle répond à une tendance de consommation, d'autre part, elle valorise son expertise.

Même si le voyage à la carte tend à être l'outil parfait pour répondre à la demande et subsister sur le marché du tourisme en ligne, il reste que ces séjours et voyages sont de plus en plus automatisés pour répondre à une demande toujours croissante.

4.2. Du sur-mesure mais avec des process automatisés

Le voyage sur-mesure ne doit pas être compris comme un voyage fait mains. Même s'il est en passe de devenir leader sur le marché du tourisme aujourd'hui, le « sur-mesure » prend du temps. C'est pourquoi, comme nous l'avons précisé plus haut, les réceptifs se spécialisent sur une destination. Ainsi la connaissent-ils parfaitement et sont imbattables sur leurs produits vendus. Cela demande un travail préalable conséquent et des voyages terrains, permettant par la suite de construire les séjours sur-mesure.
Mais l'agence réceptive ne peut consacrer une journée voire même une demi-journée à concevoir un seul et unique circuit. Cela ne serait pas rentable. Dès lors le sur-mesure tend à prendre un tournure automatisée grâce à des logiciels que se fournissent les agences. La distribution comme la production doivent pouvoir accéder à des outils qui vont leur permettre de monter des voyages « à la carte » en mode automatique. Pour le moment, cela est considéré comme un phénomène nouveau mais qui va sans doute se développer à terme. Cela demande en effet de grandes réflexions, une équipe en charge, du temps, de l'argent mais surtout un

large panel d'activités, de produits, de modules, du circuits afin de permettre à l'agence d'associer chaque produit et de les changer si besoin permettant au client d'obtenir SON voyage sur-mesure. Comme le remarque le directeur informatique de Kuoni, *« pour automatiser la construction de voyage, il faut un large périmètre de stock disponible, sinon, c'est impossible »*. Par exemple, le groupe Terra, réseau d'agences réceptives développées principalement sur le territoire Sud-Américain mais présent également en Afrique du Sud et en Australie, a élaboré un logiciel leur permettant de rentrer toutes les données touristiques (activités, hôtels, restaurants, etc.). Le voyage est construit pièce par pièce selon le souhait du client. Les informations sont automatisées. Le voyage reste tout de même un voyage sur-mesure tout en gagnant un temps précieux.

On se rapproche alors d'une certaine industrialisation du voyage sur-mesure. Rémi Bain Thouverez appelle ce nouveau type de voyage, le « voyage suggéré ». Il se situe entre le sur-mesure et le package. Christian Sabbagh (président d'Orchestra), quant à lui, estime que c'est une bonne solution et opportunité. Le voyage suggéré est une solution technologique qui consiste à vendre un produit packagé construit dynamiquement et de manière flexible. On est en présence d'un traitement « industriel » de la construction d'un voyage sur une base modifiable[28].

[28] Ibid.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

On ne peut pas le nier, l'arrivée du e-tourisme a totalement bouleversé d'une part le marché du tourisme, d'autre part les évolutions de la consommation d'un produit touristique. La croissance est plus que marquante : 83 % des Français utilisent Internet pour réserver un voyage ou une partie d'un voyage. Il est clairement dit que l'avenir du tourisme est dans cette lignée. D'ailleurs, les acteurs touristiques l'ont bien compris. Les agences de voyages classiques fixes perdent de leur visibilité, les agences en ligne voient leur chiffre d'affaires augmenter chaque année.

En effet, les agences « pure players » sont en pointe ces dernières années et ne cessent de croître sur le marché. Pour subsister, celles-ci misent sur la diversification de leur offre pour se démarquer de la concurrence et sont contraintes de prendre position sur un marché spécifique. Nombreuses choisissent le tourisme haut de gamme et luxe. Ces agences « pure players », souvent des agences réceptives, sont au cœur d'une mutation numérique et d'un changement de positionnement.

CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA PARTIE 1

Le luxe est une valeur intemporelle. C'est un socle d'aspirations pour nombre de personnes. Du sacré à l'individuel en passant par le social, le luxe était particulièrement lié aux objets, à une matière physique et au fait de « paraître ». Cette idée a évolué. Lorsque l'on parle de « luxe », on parle aujourd'hui de « plaisir » avant tout. Le matériel est dépassé, le luxe est basé sur une personnalisation des produits et sur l'idée d'expériences personnelle et immatérielle.

Par ces nouvelles caractéristiques, le luxe s'intègre peu à peu dans l'activité touristique. Le tourisme de luxe est un secteur véritablement prometteur. D'une part, il ne connaît pas la crise, d'autre part, il est en pleine expansion. On parle également de marché en mutation car des changements importants sont observés aussi bien sur les offres que sur les demandes. Les offres sont toujours plus nombreuses et diversifiées. Quant aux demandes, les changements sont particulièrement ressentis au vu des clientèles consommatrices du tourisme de luxe. De nouveaux clients font effectivement le marché de ce tourisme.

Par ailleurs, Internet a bouleversé le secteur du tourisme classique, bien sûr, mais également celui du tourisme de luxe. Le tourisme par Internet, appelé *e-tourisme*, fait son apparition et renverse les codes touristiques. Les acteurs intermédiaires, autrefois indispensables, sont aujourd'hui évités grâce/à cause d'Internet.

Les changements sont donc majeurs aussi bien dans la consommation touristique que dans l'organisation des acteurs du tourisme. Les agences fleurissent sur la toile et travaillent quasi exclusivement par le biais d'Internet. On les appelle les « pure players ». Au vu de la croissance significative de ces agences, ces dernières doivent d'une manière ou d'une autre se démarquer de leur concurrence. Certaines agences misent sur un marché de luxe / haut de gamme, en proposant des voyages sur mesure et personnalisés.

Cette réflexion devient l'objet de ce mémoire : *Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre ? Les agences réceptives, notamment, ont désormais l'opportunité de travailler en leur nom propre.*

PARTIE 2 - INVESTIGATION TERRAIN :

TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Grâce à la première partie de ce mémoire, nous avons pris conscience des nouveaux enjeux de l'activité touristique haut de gamme et luxe et notamment celle des agences réceptives. Il est ainsi intéressant d'appuyer notre deuxième partie d'études sur un cas concret, celui de l'agence réceptive Terra Chile, implantée à Valparaiso, au Chili. Le stage de cinq mois effectué au sein de cette entreprise fut l'occasion de travailler la montée en gamme des agences locales (réceptives) et ainsi de tenter de répondre à cette problématique :

Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre ? Les agences réceptives, notamment, ont l'opportunité désormais de travailler en leur nom propre.

Pour répondre au mieux à cette problématique de départ, nous organisons cette deuxième grande partie de la manière suivante. Elle s'articulera en trois chapitres. Le premier chapitre, présentera l'entreprise dans laquelle le stage a été effectué ainsi que la mission confiée lors de ces cinq mois. Les chapitres 2 et 3 feront, quant à eux, l'objet des deux hypothèses émises permettant de répondre à la problématique :

1. Le sur-mesure, au-delà d'une notion haut de gamme, est une véritable valeur ajoutée pour les agences réceptives, telles que Terra Chile, se développant en tant que « pure-players ».

Nous développerons ce que l'on entend par la notion de « sur-mesure ». Nous évoquerons l'émergence du sur-mesure sur le marché du tourisme, pour ensuite en venir aux logiciels les plus adaptés pour traiter du sur-mesure en quantité, créés par Terra Group. Enfin nous verrons que les agences réceptives sont la clé de voûte du tourisme sur-mesure.

2. Un site internet thématique est évidemment indispensable. C'est en effet la vitrine des produits haut de gamme proposés en agence réceptive.

Ce fera l'objet du dernier chapitre de cette deuxième partie. Il vise à montrer et développer la méthodologie qui a été mise en place lors de ces cinq mois de stage au sein de l'agence Terra Chile : la réflexion menée en amont et les prémices de la construction du site internet sur la thématique Ile de Pâques.

CHAPITRE 1

TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI

Dans ce premier chapitre, nous analyserons l'entreprise Terra Chile, agence réceptive au Chili, dans laquelle j'ai effectué mon stage de cinq mois.

Dans un premier temps, nous ferons une présentation descriptive de l'entreprise et du groupe auquel elle se rattache, à savoir Terra Group. Nous analyserons ensuite ses caractéristiques, à savoir ses missions, son organisation, sa clientèle. Dans un second temps, nous verrons vers quoi et comment l'agence réceptive Terra Chile souhaite se positionner sur un marché haut de gamme, ce qui mènera à notre problématique et la mission centrale du stage.

1. Terra Chile, maillon de Terra Group

Terra Chile est une agence réceptive francophone développée à Valparaiso, qui opère au Chili et à l'Ile de Pâques. Elle fait partie d'un grand groupe touristique, appelé Terra Group, regroupant plusieurs agences réceptives en Amérique Latine notamment, mais également en Afrique du Sud, en Espagne et en Australie depuis peu.

1.1. La structure de Terra Group

L'agence dans laquelle j'ai effectué mon stage, Terra Chile, fait partie du réseau Terra Group qui rassemble plusieurs agences de voyages réceptives présentes dans différents pays d'Amérique Latine. Le groupe continue de se développer en ouvrant des agences sur de nouveaux continents : l'Europe avec l'agence en Espagne, l'Afrique avec l'agence en Afrique du Sud et l'Océanie avec l'agence en Australie.

Le groupe a été fondé en 1998 par plusieurs amis français qui se sont associés pour former un réseau d'agences opérant au départ sur tout le continent latino-américain.

Tableau 1 : Les agences Terra Group

CONTINENTS & SPÉCIFICITÉS	NOMS DES AGENCES
En Amérique du Sud	- *Terra Andina Bolivia*, Bolivie - *Terra Andina Peru*, Pérou - *Terra Brazil*, Brésil Sud - *Terra Nossa*, Brésil Nord - *Terra Argentina*, Argentine et Uruguay - *Terra Chile*, Chili et l'Ile de Pâques - *Terra Andina Ecuador*, Équateur et Galápagos - *Terra Colombia*, Colombie
En Amérique centrale	- *Terra Maya*, Mexique, Guatemala et Honduras - *Terra Caribea*, Costa Rica, Panama et Nicaragua
En Europe	- *Terra España*, Espagne
En Océanie	- *Terra Australia*, Australie

En Afrique	- *Terra South Africa*, Afrique du Sud
Agences spécifiques	- *Esencia Voyages d'Exception*, propose des voyages luxe sur mesure. - *Terra Cordillera*, propose des treks en Amérique du Sud. - *Terra Altiplano*, propose une découverte de l'Altiplano Andin. - *Terra Antarctica*, propose des croisières en Antarctique.

Source : Terra Group

Terra Group est devenu au fil des années un spécialiste reconnu, tant des internautes que des professionnels du tourisme, dans les secteurs du voyage individuel sur-mesure, du voyage en groupe et des voyages d'affaires (incentive et séminaire).

Le groupe possède une expertise de plus de 15 ans et est très bien implanté en Amérique Latine. Grâce à ce réseau, les agences sont en mesure de proposer à leurs clients des circuits combinés, voyage regroupant plusieurs pays. Ainsi, les différentes agences réceptives collaborent régulièrement avec leurs collègues frontaliers pour permettre à leurs clients de découvrir en un seul voyage un ou plusieurs pays.

1.2. Le positionnement du groupe

Terra Group propose plusieurs types de circuits adaptés à chaque client. Ces circuits restent néanmoins dans la même idée du voyage : un voyage à la carte / sur mesure, en privé et à la découverte des cultures et des merveilles naturelles.

1.2.1. Terra Group et des voyages sur mesure

Il s'agit ici de la marque principale du groupe Terra. Ils sont en effet reconnus pour la création et l'organisation de voyages privés sur mesure.

Découvrir un ou des pays et ses sites incontournables, faire un voyage hors des sentiers battus, pour un séjour purement culturel, les équipes de Terra se tiennent à la disposition des clients pour construire dans ses moindres détails le circuit en totale adéquation avec les envies, les souhaits, les impératifs et les possibilités de chacun : les dates, la saison, les envies générales ou particulières, le budget, les conditions physiques, etc.

Par ailleurs, l'aspect « à la carte » et « sur mesure » est rendu possible par le traitement individuel et personnalisé que la structure Terra Group apporte à chacun des clients, par e-mail, par téléphone et ce dans le cadre d'un dialogue de client à spécialiste que l'entreprise souhaite convivial et riche en interactions.

1.2.2. Terra Group et des voyages groupés

L'expérience et le savoir-faire acquis depuis le début de l'histoire Terra permettent de proposer des séjours en groupe faisant rimer prix concurrentiels et achèvement logistique.
Package avec des départs à dates fixes pour des agences ou des comités d'entreprise via des programmes classiques ou des itinéraires originaux, les agences Terra mettent leur professionnalisme au service du client afin que le séjour soit une réussite tant collective qu'individuelle.

1.2.3. Terra Group et des voyages thématiques

Les voyages thématiques sont au cœur de l'évolution de la demande touristique. Le voyage à thème constitue une tendance forte et sont de plus en plus prisés par des voyageurs ayant préparés leur circuit en détail, avec une volonté prononcée de privilégier un aspect de la destination, un mode de transport spécifique, une activité particulière...
Chez Terra, une gamme de circuits thématiques propres à satisfaire les exigences ciblées a été mise en place : circuits vie sauvage, circuits ornithologie, circuits histoire, circuits activités outdoors, circuits gastronomie, circuits aventure 4x4, circuits religion, circuits VTT, circuits trains des Andes et d'autres encore.

1.2.4. Terra Group et des voyages multi-pays

La présence physique d'agences Terra est aujourd'hui établie de façon quasi-continue depuis le Mexique jusqu'à Ushuaia, en Argentine. Un tel déploiement géographique est idéal pour l'expansion du groupe et permet d'organiser avec facilité des voyages transnationaux, combinés ou encore des grandes traversées du continent.
Au sein du groupe Terra, les voyages multi-pays, appelés aussi « voyages combinés » peuvent être classés en trois catégories :

- *Les circuits VIP* : combinent les visites des sites les plus majestueux d'Amérique Latine, où le client bénéficie d'hébergement haut de gamme et luxe. Les trajets entre les différents sites et lieux se font en véhicule privé ou en avion.
- *Les grandes traversées* : sont une véritable aventure humaine. La durée de ce voyage est généralement supérieure à un mois. Lors de ces traversées, le client franchit de nombreuses frontières latino-américaines. Terra Group propose *la Transamerica*, de Cuzco jusqu'à la Terre de Feu ou encore *la Transandine*, du Pacifique à l'Atlantique.

- *Les expéditions en 4x4 sur l'Altiplano* : permettent de découvrir le meilleur de l'Altiplano andin et ses grands espaces. La structure Terra Group permet effectivement d'organiser de manière très souple des itinéraires Argentine - Chili - Bolivie - Pérou.

1.2.5. Terra Group et des Incentives et événementiels

Terra Group se veut également l'architecte des événements en Amérique Latine en proposant l'organisation :

- d'incentives, de team building,
- de conventions,
- de séminaires, de congrès,
- de soirées et de dîners de galas.

Après avoir présenté le groupe Terra qui est la structure mère de nombreuses agences réceptives en Amérique Latine entre autres, nous nous appuierons dès lors sur l'agence Terra Chile, dans laquelle le stage de fin d'études a été effectué.

2. Étude de Terra Chile et de ses domaines d'actions

C'est en octobre 2008 que l'agence Terra Chile est créée par Éric Quillévéré. Le gérant de cette agence est aujourd'hui Florian Servant. Exilé sur le continent sud-américain depuis plus de 5 ans, il est d'abord arrivé dans l'agence comme stagiaire. Il a ensuite intégré l'équipe de Terra Chile en tant que commercial pendant deux ans. Depuis maintenant trois ans, il gère l'activité et l'équipe de l'agence.

2.1. Missions et actions de Terra Chile, agence réceptive au Chili

Terra Chile est une agence de voyages réceptive, basée à Valparaiso, à environ 1h30 de la capitale, Santiago du Chili.

Dans le milieu du tourisme, on appelle Terra Chile, une agence réceptive, aussi appelé « réceptif » ou « DMC (Destination Mangement Company). Par définition, « une agence réceptive est un organisme qui est installé à demeure dans un pays et qui se charge de concevoir des programmes pour proposer des séjours et visites dans le pays dans lequel elle est installée. Elle se charge aussi de réaliser les programmes qu'elle a conçus (réservation des hôtels, des restaurants, des visites, des guides, des transports terrestres, des soirées, etc.) ».

Voici donc la mission générale du réceptif Terra Chile, à quoi peuvent s'ajouter ses actions de promotion, communication.

Terra Chile organise des voyages sur-mesure au Chili dans sa globalité. Les voyages peuvent être effectués :

- *en service privé* : les clients bénéficient d'un guide et d'un chauffeur parlant leur langue, et ce tout au long de leur circuit.
- *en service regroupé* : lors de leur voyage, les clients intègrent des groupes sur place pour faire certaines visites et excursions.
- *en autotour* : les clients bénéficient d'une location de voiture et parcourent le pays à l'aide d'un itinéraire suggéré et d'un « roadbook » précieusement fourni par l'agence. L'agence prend simplement en charge la location du véhicule, la réservation des hôtels et des excursions souhaitées par le client.

Pour cependant faciliter les choses, le commercial ne créé par le circuit de toutes pièces chaque fois qu'il a un nouveau client. Ceci prendrait un temps considérable et ne serait pas bénéficiaire. L'agence dispose ainsi d'une panoplie complète de circuits préétablis dont chaque point est modifiable selon les envies du client. Par cette caractéristique, Terra Chile peut se dire concepteur de voyages sur mesure.

2.2. L'équipe et son organisation

Lors du stage, l'équipe Terra Chile était composée de six personnes :

- *Florian*, gérant et maître de stage de fin d'études.
- *Nicolas*, commercial et responsable Production et Toogo au sein de l'agence.
- *Camille,* commerciale et responsable d'Evaneos.
- *Arnaud*, commercial et responsable des groupes et du SEO.
- *Édouard*, commercial et responsable Finances.
- *Cassandre*, commerciale et responsable Communication et Promotion.

À la fin du stage, l'équipe et l'organisation ont changé. Nicolas et Arnaud ont quitté l'agence. Florian quitte la gérance de Terra Chile fin 2015. Ariel est recruté en tant que commercial et responsable Finance.

Toutes les agences du groupe Terra ne sont pas organisées selon le même modèle. Dans certaines agences, tout le monde a la même tâche, à savoir tous font du commercial, c'est à dire la conception et l'organisation du circuit pour le client. C'est le cas chez Terra Chile.
Dans d'autres agences réceptives du groupe, le modèle d'organisation est différent : on distingue la partie « commerciale » de la partie « réservation » et de la partie « opérations ». Chaque agence s'organise à sa manière selon les consignes du gérant.

Après avoir décrit le fonctionnement de l'entreprise, nous étudierons la clientèle cible de Terra Chile.

2.3. La clientèle

Terra Chile travaille autant avec des agences de voyages/tour-opérateurs que des individuels/particuliers. En effet, l'agence réceptive peut vendre ses voyages en direct, via son site internet : www.tourisme-chili.com.
En revanche, qu'ils soient particuliers / individuels ou issus d'agences de voyages / tour-opérateurs, la majorité des clients du réceptif Terra Chile proviennent de pays francophones : France, Belgique, Suisse et Canada francophone.
Seulement, une minorité de demandes sont établies en espagnol (clients venant généralement d'Espagne mais aussi d'Amérique Latine) et en anglais (clients australiens et d'Europe de l'Est notamment).
Les agences de voyages avec lesquelles travaille Terra Chile sont des agences positionnées généralement sur des voyages haut de gamme, des voyages privés ou groupés. Pour des raisons de confidentialité, nous ne sommes pas en mesure de les mentionner.

Quant aux clients qui passent en direct avec l'agence réceptive, ceux-ci sont aujourd'hui de plus en plus nombreux. La dématérialisation est prégnante. Les réceptifs sont en mesure de pouvoir travailler directement avec leurs clientèles, sans l'intermédiaire des agences de voyages traditionnelles. En effet, quotidiennement, des particuliers / individuels contactent Terra Chile soit par le biais du formulaire sur le site Internet de l'agence, soit par email ou soit en appelant le numéro Skype mis à leur disposition. Terra Chile peut également recevoir des demandes via le site Internet de Terra Group : www.terra-group.com. Pour information, le site Internet Terra Group est le portail web de l'ensemble des agences du groupe. Ce site est particulièrement bien référencé au niveau des recherches : voyages en Amérique du Sud, circuits treks Amérique Latine, séjour aventure Andes.

Pour Terra Chile, les principaux clients sont des couples de jeunes retraités actifs ainsi que des couples en lune de miel. De plus en plus, Terra Chile touche une nouvelle clientèle : les familles. De plus en plus de couples avec enfants demandent des devis et les confirment. Pour généraliser, la clientèle de Terra Chile est une clientèle plutôt privilégiée à la recherche de voyages originaux avec des prestations haut de gamme (hôtels 3*, services de transport et de guide privé).

Par ailleurs, des demandes internes au groupe Terra sont très présentes. En effet, du fait que le groupe Terra possède des agences locales dans presque toute l'Amérique Latine, les clients demandent à réaliser des voyages combinés (voyages multi-pays). Ainsi, une première agence reçoit la demande du client. Elle va concocter la partie du voyage qui correspond à son pays. L'autre partie, à savoir celle d'un pays voisin, réalisera la sienne. Ainsi la demande passe d'un pays à l'autre au sein des agences Terra. Par exemple, Terra Chile travaille beaucoup avec Terra Argentina (Argentine), Terra Andina (Bolivie) et Terra Andina Peru (Pérou).

3. Mission confiée lors du stage

3.1. La demande et le contexte de l'agence réceptive Terra Chile

Aujourd'hui, comme nous l'avons vu précédemment, les agences réceptives prennent un essor considérable et ne travaillent plus uniquement avec les agences de voyages qui étaient jusqu'alors leurs seuls interlocuteurs. Les réceptifs agissent de plus en plus comme un tour-opérateur et traitent directement avec les clients.
Face à ces nouveaux enjeux, les agences réceptives doivent retravailler leur positionnement marketing. On observe depuis peu leur positionnement sur le marché haut de gamme voire luxe afin de se démarquer de la concurrence, de se différencier et de se diversifier.

Lors de l'entretien avec le gérant de Terra Chile, il annonce une volonté de Terra Group de se positionner sur le tourisme haut de gamme. En revanche, il n'y a pas de cahier des charges commun et de démarches communes à suivre à toutes les agences du groupe. Chaque agence envisage à sa façon sa montée en gamme, avec le gérant et son équipe.
C'est alors que Florian, gérant de Terra Chile, propose de travailler sur cette nouvelle initiative. La mission de stage se résume ainsi : *Montée en gamme d'un réceptif, cas pratique sur l'agence Terra Chile, maillon de Terra Group*. L'objectif global de ce stage-mission est donc de développer et de mener à bien la stratégie de l'entreprise vers le haut de gamme.

3.2. Le déroulement de l'étude

Pour ce faire, afin de mener au mieux cette mission, des axes de travail ont été préalablement définis. Ceux-ci permettent effectivement de mieux cadrer la mission globale et de définir plusieurs actions. Ces axes de travail sont différenciés : d'une part l'externe et d'autre part l'interne.

Du point de vue externe, on agit plutôt sur la communication, à savoir la création d'une nouvelle page internet qui traduira cette montée en gamme puis le développement de produits originaux (pépites luxe).

Du point de vue interne, on travaille sur l'amélioration des outils de l'agence, notamment leur logiciel et toute la base de données qui y est reliée. Enfin, nous travaillons à l'élaboration d'une stratégie commerciale, à savoir les discours de vente et le choix des partenaires.

On précise dès maintenant que deux actions (une interne et une externe) ont été délaissées laissant davantage de place aux deux autres actions majeures :

- celle de la création d'un nouveau site internet thématique
- celle de l'amélioration des outils de travail de l'agence Terra Chile

L'étude et le stage mission portent donc essentiellement sur ces deux axes.

Ci-après, les quatre phases qui constituent notre axe de recherche et de travail :

PHASE 1 : Recherches bibliographiques, recherche de partenaires

- épluchage des documents Terra Group et Terra Chile
- épluchage des divers guides touristiques de l'Ile de Pâques
- recherche de nouveaux partenaires de l'Ile de Pâques, etc.

PHASE 2 : Étude terrain de l'Ile de Pâques

- mise à jour de toute la base de données hébergements et restaurants : visites, tests.
- découverte des excursions, des spectacles, de la population
- choix de partenaires, création de nouveaux circuits
- début d'élaboration des textes pour le futur site Internet

PHASE 3 : Mise à jour des éléments, tri base de données, amélioration des outils

- suppression ou ajout des nouveaux partenaires dans la base de données
- tri et nouvelle organisation dans le logiciel Toogo
- amélioration des outils de travail, notamment la galerie photos qui est la première vitrine d'un site Internet

PHASE 4 : Construction du site Internet thématique : Ile de Pâques

- élaboration de l'arborescence du site via un fichier Excel puis sur le logiciel Toogo
- élaboration de tous les textes qui vont apparaître sur le site Internet
- choix des photos et leur mise en page
- choix de la mise en page, du logo, du nom du site, achat du domaine, etc.

Ci-après, nous détaillerons les outils envisagés pour répondre à la demande de notre commanditaire.

3.3. Les outils envisagés pour répondre à la commande

Nous détaillons dans un tableau ci-dessous les outils définis pour répondre à la mission.

Tableau 2 : Outils permettant de répondre au sujet de mémoire

OBJECTIFS	OUTILS ENVISAGÉS et DÉMARCHES	HYPOTHÈSES
Développer et mener à bien la stratégie de l'entreprise vers le haut de gamme	-Recherches bibliographiques. -Entretiens avec les responsables Terra Group et Terra Chile.	Le sur-mesure, au-delà d'une notion haut de gamme, est une véritable valeur ajoutée pour les agences réceptives se développant en tant que « pure-players ».
Création d'un site Internet, thématique Ile de Pâques via le logiciel Toogo	-Entretiens avec les responsables Communication au sein de Terra Group. -Travail en étroite collaboration avec l'équipe Toogo en Bolivie. -Benchmarking – analyse des différents sites du groupe Terra. -Investigation Terrain sur l'Ile de Pâques pendant une semaine. -Recherches documentaires sur l'Ile de Pâques. -Entretiens avec prestataires sur l'Ile de Pâques.	Les agences réceptives travaillent de plus en plus en leur nom propre et sollicitent ainsi l'activité de e-tourisme.

Réalisation : Agathe DEYMARD

Ces outils sont plutôt des démarches à suivre. En effet, ces dernières vont permettre d'atteindre deux objectifs. Ceci étant dit, nous pouvons d'ores et déjà mentionner que le site Internet ne sera pas finalisé à la fin du stage. L'équipe de Bolivie avec laquelle nous travaillons a des engagements et échéances à respecter avec d'autres agences, d'où les délais dépassés et un projet pas tout à fait terminé pour le site Internet thématique.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Le stage-mission s'organise au cœur de l'agence Terra Chile, situé à Valparaiso au Chili. La mission consiste à développer et mener à bien la stratégie de l'entreprise vers le haut de gamme. Pour ce faire, nous avons préalablement défini une problématique :

Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre par les acteurs touristiques, notamment les agences réceptives, qui ont l'opportunité de travailler en leur nom propre.

Pour tenter d'y répondre, deux actions principales ont été commanditées : celle d'une réflexion à mener par rapport à la stratégie de l'agence pour développer le marché haut de gamme et celle de la création d'une vitrine Internet thématique Ile de Pâques. Elles renvoient de cette manière directement aux hypothèses émises en introduction générale de cette partie et feront l'objet des chapitres 2 et 3.

CHAPITRE 2

LE SUR-MESURE, VÉRITABLE VALEUR AJOUTÉE POUR LES AGENCES RÉCEPTIVES, TELLES QUE TERRA CHILE

Le marché touristique était jusque-là focalisé sur un modèle industriel permettant la vente en très grand nombre de produits standardisés, parfois à des prix dérisoires. Aujourd'hui, le monde du tourisme prend un nouveau tournant et s'ouvre à des produits bien plus qualitatifs et personnalisés. On noterait presque un retour au segment « artisanal ». Cette nouvelle époque est celle du sur mesure. On assiste à une réorientation de l'activité du tourisme afin de pouvoir mieux répondre aux attentes des consommateurs, qui semblent ennuyés par les produits industriels indifférenciés. Dès lors il semble que le tourisme de masse arrive à maturité et qu'il est nécessaire de revoir et de renouveler l'offre pour proposer plus qu'un voyage ordinaire[29].

1. La notion de sur-mesure

Dans un premier temps, nous nous attacherons à définir ce que l'on peut entendre par sur-mesure. L'origine du terme, quelques définitions et l'utilisation de ce mot dans plusieurs domaines seront alors évoquées. Nous ferons ensuite un focus sur le sur-mesure dans l'activité touristique, ce qui nous intéresse particulièrement.

1.1. Définition du sur-mesure dans son ensemble

La notion de sur-mesure existerait depuis bien longtemps…dans un domaine qui n'est pas celui du tourisme mais de l'habillement. En effet, depuis que la couture existe, tous les vêtements conçus sont réalisés selon la morphologie du client. D'ailleurs, lorsque l'on observe les différentes définitions du mot « sur-mesure », sont sensiblement utilisées sur les mêmes expressions.

Le Larousse définit en premier lieu le sur-mesure comme un « *vêtement confectionné d'après les mesures prises sur la personne même* ». C'est le domaine de l'habillement qui prime en la matière. En second lieu, ce dictionnaire mentionne aussi en tant que sur-mesure, « *ce qui est particulièrement bien adapté* ». Cette seconde définition s'ouvre donc à des domaines autres que l'habillement.
L'internaute.com évoque le sur-mesure comme quelque chose « *adapté à une personne* ». Quant à l'Obs, il le définit tel un « *produit développé pour un seul client* ».

[29] Vainopoulos R. *Tourisme : la révolution du sur-mesure,* octobre 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-la-revolution-du-sur-mesure--109108.kjsp> (Consulté le 6-11-2015).

On remarque dès lors que le terme utilisé est celui du « pour un client, pour une personne ». En effet, le sur-mesure évoque la réalisation d'un produit pour le compte d'un seul client.
Il est bien de noter que celui-ci demande du temps. Pour répondre aux demandes en constante augmentation, la notion de « sur-mesure de masse » a vu le jour.
B. Barthelot définit le « sur-mesure de masse » comme un « *produit de consommation créé sur mesure en fonction des caractéristiques et préférences de chaque acheteur* »[30]. Jusque-là, on est sur la même définition que le sur-mesure. Ce qui va changer en employant le terme de « masse » est que le produit sur-mesure doit être le plus flexible possible afin de le moduler d'un client à un autre pour une meilleure optimisation.

1.2. Du sur-mesure dans le secteur du tourisme

Le tourisme se développe sur-mesure… Le tourisme sur-mesure a le vent en poupe. À l'opposé du tourisme de masse qui s'appuie sur un nombre limité de destinations et des prestations correspondant aux envies supposées du plus grand nombre, le tourisme sur mesure consiste à s'adapter aux souhaits et désirs de chaque client. Le voyage doit être une expérience unique et personnalisée.

Comment peut-on expliquer l'apparition et surtout l'explosion du tourisme sur-mesure ?
Les voyageurs ne veulent plus « subir » l'offre, à savoir prendre l'offre telle qu'elle apparaît sur Internet ou sur une brochure. Aujourd'hui le client veut participer à l'élaboration de son voyage. En effet, les mots « dimension personnalisée de la prestation », « personnalité de l'offre, « co-production » sont autant de termes qui regroupent l'idée de prendre le contrôle du voyage. C'est une période nouvelle : celle de la personnalisation et du voyage sur-mesure[31]. En effet, ces mots s'intègrent parfaitement dans l'univers du tourisme sur mesure.

1.2.1. Voyages sur-mesure…ou voyage cousu main !

En quelques lignes, il s'agit d'un voyage individuel que le client « créé lui-même ». C'est un voyage à la mesure du client, personnalisé et exceptionnel. Il reprend toutes les envies du voyageur. Le choix du pays, des prestations, des visites, du rythme du circuit, etc. sont des facteurs pris en compte dans le budget consacré à ce voyage pour créer un itinéraire particulier

[30] Barthelot B. *Le sur-mesure de masse*, juillet 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/sur-mesure-de-masse/> (Consulté le 2-11-2015).
[31] Vainopoulos R. *Le tourisme : la révolution du sur-mesure*, octobre 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.veilleinfotourisme.fr/tourisme-la-revolution-du-sur-mesure--109108.kjsp> (Consulté le 4-11-2015).

qui corresponde entièrement à la personnalité du client. Le voyage sur-mesure répond ainsi au plus près des attentes du voyageur[32].

Cependant, le voyage / circuit n'est pas à proprement parler conçu par le client. Il est généralement géré par un conseiller local. C'est en effet ce dernier qui répondra aux souhaits du voyageur : les guides, les transports sur place, les hôtels, les excursions, etc.
Pour faciliter le travail du conseiller et surtout pour une meilleure productivité de l'entreprise, l'agent local s'appuie sur des trames d'itinéraires existants. L'agence a également fait des présélections d'hôtels et de prestations tout au long du circuit. Celles-ci sont observées et testées par l'agent local avant même de les proposer au client. Cependant, son objectif est de concevoir le circuit à l'image du client et ce qui convient le mieux aux désirs de ce dernier. Ainsi des modifications peuvent être apportées à chaque circuit. Dans les détails, chaque voyage est différent du précédent.
C'est pourquoi l'expérience du terrain et la connaissance du territoire sont fondamentales[33]. Comme le dit très bien l'agence Voyageurs du Monde « *le voyage individuel personnalisé s'appuie sur les connaissances pointues de spécialistes fins connaisseurs de destinations dont ils sont originaires ou passionnés* ».

1.2.2. Le voyage sur-mesure, un effet de mode

Le voyage sur-mesure est devenu une niche du secteur touristique. Il s'est développé très fortement ces dernières années. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, chaque année les ventes de voyages individuels sur-mesure augmentent entre 10 et 15% alors que les voyages en groupe et standardisés tendent à stagner.[34]

On peut se demander dès lors pourquoi ce type de voyage est tant convoité ? Il fait surement écho à ce que l'on souhaite dans nos sociétés… un désir de vivre des expériences uniques et personnalisées[35].

---

[32] Globetroker, *Qu'est ce que le voyage sur-mesure*, novembre 2015 [en ligne]. Disponible sur : <*http://globetroker.com/pourquoi-et-comment-adopter-le-concept-du-voyage-sur-mesure/*> (Consulté le 2-12-2015).
[33] Étendues Sauvages, *Notre définition du voyage sur mesure* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.etendues-sauvages.com/nous-connaitre/definition-du-voyage-sur-mesure-au-coeur-de-la-nature> (Consulté le 4-11-2015).
[34] Rolnin J. via La Quotidienne France 5, *Voyages organisés : et si on optait pour le « sur-mesure » ?* juin 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.france5.fr/emissions/la-quotidienne/a-la-une/voyages-organises-et-si-on-optait-pour-le-sur-mesure_293549> (Consulté le 4-11-2015).
[35] Instinct voyageur, *Le voyage sur-mesure : ce que vous avez toujours voulu savoir dessus !* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.instinct-voyageur.fr/le-voyage-sur-mesure/> (Consulté le 4-11-2015).

Les agences spécialistes du voyage sur-mesure répondent aux critères souhaités par le client, à savoir la personnalisation de son voyage, quelqu'un à son écoute presque 24H/24. Le client choisit l'hébergement qui lui convient le mieux tout comme les excursions et activités sur place. Qui dit sur-mesure dit voyage à son goût.

1.2.3. Des voyages sur mesure mais avec une « personnalisation de masse »

Comme nous le disions précédemment, pour une bonne rentabilité de l'entreprise il est effectivement impossible de concevoir un circuit 100% sur-mesure pour chaque client. Cela serait une grande perte de temps et donc d'argent pour l'entreprise. Cependant, qui dit sur-mesure dit adapté aux souhaits du client. Les professionnels du tourisme ont donc trouvé un compromis, appelé paradoxalement la « mass-customisation ». Ce dernier permet via les technologies et les méthodes de management des entreprises touristiques de produire à la fois un grand nombre de variétés à un même produit et de le personnaliser au travers d'une capacité de réponse rapide et de flexibilité. L'objectif est ainsi de « *produire suffisamment de variété afin que pratiquement tout le monde puisse trouver exactement ce qu'il désire à un prix raisonnable* » (Kotha, 1995 in [36]). Selon cette définition, la « mass-customisation » n'est pas un produit entièrement personnalisé puisqu'il n'est pas conçu pour un seul et unique client. Il est davantage issu d'une démarche de flexibilité permettant de s'adapter à grand nombre de demandes.

C'est de cette façon que travaillent les agences. Le voyageur fait une demande de devis avec les critères qui lui importent : destination, activités, guide ou sans guide, durée, type d'hébergement, transport privé ou en groupe, etc. L'agence spécialiste du voyage sur-mesure répond à la demande du client en se basant sur ses produits existants qu'elle peut adapter pour se rapprocher au plus près des critères initiaux de son client. Ainsi, le voyageur a l'impression qu'il a lui-même conçu son voyage. Il ne s'agit pas d'un circuit figé déjà préétabli.

Aujourd'hui, le tourisme sur-mesure fonctionne car les agences conçoivent des produits très adaptables, flexibles avec un processus informatique performant donnant la possibilité aux concepteurs de modifier selon les choix du client.

[« *Le tourisme sur-mesure est une sorte de compromis entre l'industrialisation du voyage et la prise en compte individualisé des envies du voyageur* »]

[36] Institut numérique, *Tourisme sur-mesure et demande d'hospitalité,* mai 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/partie-1-tourisme-sur-mesure-et-demande-dhospitalite-51912f8ea3917> (Consulté le 4-11-2015).

2. Le sur-mesure répond aux exigences du tourisme de luxe

Le sur-mesure est un concept de voyage qui correspond à la haute couture du voyage. Il est souvent perçu comme élitiste, aux tarifs élevés et pourtant il se démocratise. Il existe effectivement différents niveaux de prestation, le modeste avec logement chez l'habitant au voyage grand luxe en passant par le voyage moyen gamme avec un vol en classe économique et des hôtels 3 étoiles. Le tourisme sur-mesure peut ainsi s'adapter à tous les budgets. L'objectif est simplement de profiter d'une organisation sans faille pour que le client n'ait rien à penser.

Cependant, il reste que le terme « sur-mesure » évoque des prestations plutôt haut de gamme & luxe. Le client a en effet le choix de ses hôtels, leur standing, la langue de leurs guides, les choix des sites qu'il souhaite visiter, les dates et horaires de vols, etc. Le voyage devient véritablement flexible et en total accord avec le client.
Rappelons aussi que le voyage « cousu main » est généralement crée et organisé par un professionnel du tourisme sur mesure. C'est ainsi que le client n'a à se soucier de rien, seulement faire ses choix. L'organisation est totalement prise en charge. On se retrouve ainsi dans la catégorie de tourisme haut de gamme/luxe. Le conseiller voyage agit tel un concierge de la destination. Il déniche des lieux insolites, des pépites. Il s'affaire à proposer un programme unique pour son client, il met en œuvre son savoir-faire technique pour une optimisation du voyage. Comme le définit Globetroker, le conseiller voyage se montre comme un « artisan du voyage des temps modernes ».[37]

2.1. Quelles spécificités ?

2.1.1. Des destinations peu classiques

Le voyage sur-mesure est par définition le parfait opposé du voyage à forfait. Ce dernier a ciblé des destinations qui sont aujourd'hui prises d'assaut par le tourisme de masse. Le tourisme sur-mesure vient quant à lui innover en proposant de nouvelles destinations encore peu connues ou presque vierges de tourisme.

[37] Globetroker, *Qu'est ce que le voyage sur-mesure*, novembre 2015 [en ligne]. Disponible sur : <*http://globetroker.com/pourquoi-et-comment-adopter-le-concept-du-voyage-sur-mesure/*> (Consulté le 2-12-2015).

L'année dernière, par exemple, le Botswana était une destination en vogue pour du tourisme sur mesure. Le pays est effectivement bien moins touristique que les safaris classiques proposés généralement au Kenya. La Tanzanie et l'île de Zanzibar sont également des lieux qui attirent les clients adeptes du voyage sur mesure.

Côté asiatique, émerge une nouvelle destination touristique : l'Ouzbékistan. Des endroits très peu connus captent de plus en plus cette clientèle du sur-mesure[38].

On voit également apparaître des voyages combinés, c'est-à-dire des voyages où le client découvre plusieurs pays. Par exemple, le Chili et Ile de Pâques en voyage sur-mesure sont très demandés tout comme la Polynésie et l'Ile de Pâques.

Cependant, la Thaïlande et les Etats-Unis, que l'on pourrait qualifier de destinations ordinaires, séduisent toujours autant les clients et d'autant plus en voyage sur-mesure.

2.1.2. L'Expérience avec un grand E est primordiale

Le client choisit un voyage sur mesure avant tout pour vivre une expérience unique qui correspond entièrement à ses attentes. En effet, comme le mentionne une agent de voyages chez Amplitudes, « *On peut lui proposer le type d'hébergement qui lui plait, les étapes qu'il souhaite faire. Par exemple, si une étape ne lui plait pas à tel endroit, on l'annule et on la remplace par une autre ; si le client n'a que 13 jours de vacances, on lui fait un programme sur 13 jours. On s'adapte à tout le monde* ». Dans un voyage sur mesure, les possibilités sont donc infinies et totalement modulables, ce qui rend ainsi l'expérience unique pour le client.

La tendance est changeante. La destination devient le souhait n°2 du client. Le tourisme expérientiel prend effectivement le pas sur la destination. Le client veut vivre des émotions, des choses insolites.[39]

2.1.3. Le FIT, clientèle majoritaire du tourisme sur mesure

On appelle « FIT » le voyageur autonome, littéralement traduit de « Free Independent Traveler ». Ces voyageurs représentent presque 60 % du marché. En effet, il s'agit d'un public qui s'investit particulièrement dans son voyage. Les FIT sont des voyageurs d'agrément qui élisent leur destination et qui s'organisent de façon indépendante. Par cette clientèle, on dégage deux segments[40] :

---

[38] Mabilon Noémie, *Le voyage sur-mesure, un luxe très tendance*, avril 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.blastingnews.com/societe/2015/04/le-voyage-sur-mesure-un-luxe-tres-tendance-00349003.html> (Consulté le 4-11-2015).

[39] Ibid.

[40] Lenoir Aude. Marché FIT : mieux connaître cette clientèle autonome, février 2011 [en ligne]. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2011/02/10/marche-fit-mieux-connaitre-cette-clientele-autonome/> (Consulté le 9-1-2016).

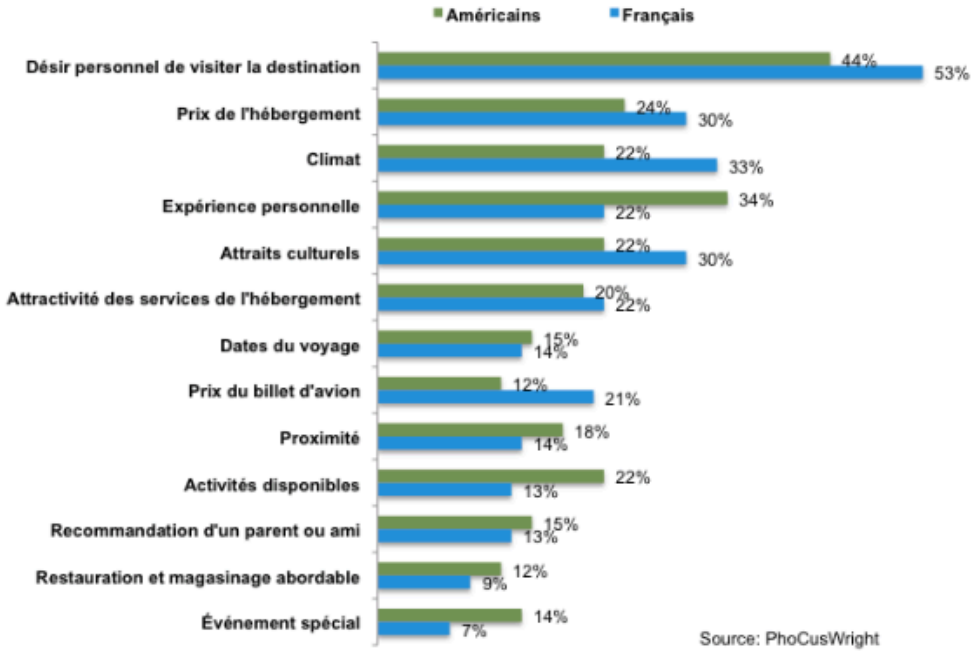
- les voyageurs disposant d'un budget restreint. L'exemple des routards est parfait.
- les voyageurs possédant un revenu plutôt élevé. Ces derniers aiment voyager en petits groupes ou en couple et préfèrent consulter un agent de voyages qui leur proposera des circuits sur-mesure.

Nous nous intéressons dès lors à cette deuxième catégorie de voyageurs FIT. Cette clientèle possède en majorité les caractéristiques suivantes :

- Elle a généralement plus de 35 ans et possède une solide expérience de voyageurs.
- Elle a des revenus légèrement supérieurs à la moyenne et préfère voyager en couple ou en famille.
- Elle s'éloigne du tourisme de masse.
- Elle recherche de nouvelles expériences hors sentiers battus.
- Elle est très informée grâce aux T.I.C. (Technologies de l'Information et Communication) et participe très souvent à la transmission des informations (commentaires et avis sur les sites spécialisés et via les réseaux sociaux).

On revient également de nouveau sur la manière dont le client perçoit le voyage. En effet, le client FIT voyage pour l'expérience et les découvertes qu'il va en tirer. Ce qu'il considère qu'il ne peut le trouver que dans le tourisme sur mesure. Le graphique ci-après montre que le désir personnel de visite et d'expérience, sont des facteurs déterminants dans le choix d'une destination pour ce type de clientèle.

Figure 12 : Facteurs d'influence pour le choix d'une destination



Pour ces raisons, le client FIT a un profil qui intéresse particulièrement les professionnels du voyage sur mesure. Il s'agit d'une opportunité pour ces derniers, cependant, ils doivent relever un défi commercial qui peut parfois s'avérer difficile. Ces clients sont en effet très informés et autonomes, ainsi le professionnel du tourisme sur mesure doit répondre à la demande du client avec un savoir-faire particulier, en lui proposant les meilleures prestations qui correspondent au mieux à ses exigences pour la création du voyage.[41]

2.2. Création et organisation d'un voyage sur-mesure : quelle maîtrise, quels savoir-faire ?

La création et l'organisation d'un voyage sur mesure demande des technicités précises et un savoir-faire et savoir-être irréprochables.

Une enquête menée par l'Institut Numérique, auprès des professionnels du voyage sur mesure, mesure la perception des attentes des clients. Les termes qui ressortent sont : animation, relation humaine, information, nouveauté, professionnalisme, insolite et personnalisation. On s'aperçoit ainsi que lorsqu'il s'agit de qualité de service, les professionnels accordent autant d'importance, voire plus, au côté relationnel qu'au côté pratique. Il s'agit clairement ici d'une spécificité du tourisme sur mesure[42].

2.2.1. Création et organisation

Revenons plus particulièrement sur la conception d'un voyage sur mesure. Une nouvelle fois, on revient au code du luxe : celui du recueil des besoins, tout d'abord. L'écoute est une qualité très importante chez un professionnel. L'objectif est de comprendre l'idée de voyage du client. En ce sens, le professionnel va également tenir compte des centres d'intérêts, des hobbies du voyageur, ce qui lui permettra dans un deuxième temps de faire des propositions de voyages pertinentes correspondantes aux souhaits du client.

La deuxième étape sera celle de la création d'un premier itinéraire. Celui-ci doit être en parfait accord avec les informations que le client a livrées au professionnel du voyage (durée, budget, envies, types d'hébergement, etc.) Cette phase est généralement la plus longue car le voyageur et le professionnel vont concevoir le voyage de pair. Et plusieurs modifications peuvent être apportées jusqu'à obtenir le voyage idéal aux yeux du client.

[41] Institut Numérique, *Tourisme sur mesure et demande d'hospitalité,* mai 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/partie-1-tourisme-sur-mesure-et-demande-dhospitalite-51912f8ea3917> (Consulté le 4-11-2015).

[42] Ibid.

La troisième étape concerne la validation de l'itinéraire. Lorsque le client choisit de valider son circuit, il règle généralement un acompte, ceci permettant à l'agence de faire les réservations auprès des différents prestataires (guides, hébergements, restaurants, excursions, etc.). Ces derniers sont directement payés par l'agence, ainsi le client n'a à se soucier d'aucun paiement sur place.

Enfin, le professionnel réalise un carnet de voyage reprenant l'itinéraire détaillé en fournissant des informations techniques et pratiques. Il est adressé et remis au voyageur quelques semaines ou jours avant le départ.[43]

2.2.2. Savoir-faire et maîtrise

Le voyage sur mesure peut tout à fait se créer à partir d'itinéraires existants où l'on modifie quelques détails, comme partir d'une page blanche et créer le circuit du client de toutes pièces. Le professionnel du tourisme sur mesure doit être en capacité de réaliser toutes les envies et souhaits de son voyageur. En effet, il est de plus en plus courant de voir certains clients suggérer les hôtels à l'agence à laquelle ils s'adressent. Et l'agence se doit de fournir l'hôtel souhaité. La devise du voyage sur mesure est véritablement « *tout est possible, tout est réalisable* ».

3. Les agences réceptives optent pour le sur-mesure en ligne

3.1. Pour quelles raisons ? Et comment ?

Les agences réceptives agissent en direct avec la clientèle et se font désormais une nouvelle place dans la chaine touristique d'achat de voyages en direct. Pour se démarquer davantage encore, certaines optent pour un tourisme sur-mesure…Nous verrons dans cette partie pour quelles raisons les agences réceptives se sont tournées vers ce marché.

En effet, deux tendances de fond restructurent le marché : le succès du sur-mesure et l'explosion du marché de l'e-tourisme. Ce dernier croît chaque année avec une moyenne oscillant de 15 à 20%. Face à ces changements, les acteurs touristiques adaptent leur modèle économique pour répondre à cette double demande des clients, et ainsi persister sur le marché du tourisme.

[43] Instinct voyageur, *Le voyage sur-mesure : ce que vous avez toujours voulu savoir dessus !* janvier 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.instinct-voyageur.fr/le-voyage-sur-mesure/> (Consulté le 4-11-2015).

On peut se poser dès lors cette question : *en quoi le sur-mesure et Internet peuvent fonctionner de pair sachant que le premier est plutôt associé à un processus « artisanal » quand l'autre est tout à fait industriel et technologique ?* [44]

Certains acteurs du tourisme ont néanmoins compris la démarche, les nouveaux processus de réservation et les désirs des clients d'aujourd'hui : les agences réceptives.

En effet, trois éléments importants ont permis à celles-ci de prendre des parts de marché importantes :

- La désintermédiation grâce à Internet, permettant aux agences réceptives jusqu'à il n'y a pas longtemps en seul lien avec les tour-opérateurs, d'être en contact direct avec le client.
- Être créateur, organisateur et vendeur du voyage.
- La mise en contact directe avec des experts par destination.

C'est ainsi que, face à des voyagistes soit créateurs, soit vendeurs, les agences réceptives remplissant ces deux métiers ont conquis les voyageurs et ont donc tiré leur épingle du jeu.

Quant au sur-mesure, les agences réceptives proposent à leurs clients une bien plus grande flexibilité pour le « montage » de leur voyage. En effet, le fait qu'il n'y ait plus d'intermédiaire permet une meilleure organisation, une meilleure réactivité. Les échanges sont ainsi plus rapides entre les deux parties et l'élaboration d'un voyage à la mesure du client est donc bien plus facile. Par ailleurs, le fait que l'agence soit locale, les conseillers voyage sont formés sur une région du pays et la connaissent parfaitement. Ils ont ainsi la capacité de fournir une expertise pointue de la destination. D'où l'accès au voyage sur mesure… et il s'avère être un succès.

3.2. Les agences réceptives, clef de voûte du tourisme sur mesure[45]

« *Auparavant, nous nous contentions du service de conseils avant le voyage, avec des spécialistes de plus en plus pointus par région sur les pays programmés, mais cela ne suffit plus. Nous devons offrir le même service pendant et après le voyage… On ne peut pas exister en tant que voyagiste si on n'a pas une valeur ajoutée très pertinente pour le client* » dit Jean-François Rial, PDG de Voyageur du Monde.

[44] Les Echos.fr. *Marché du tourisme : la fin des voyagistes traditionnels ?* janvier 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/01/04/cercle_41899.htm> (Consulté le 20-01-2016).

[45] Institut Numérique, *Tourisme sur mesure et demande d'hospitalité,* mai 2013 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.institut-numerique.org/partie-1-tourisme-sur-mesure-et-demande-dhospitalite-51912f8ea3917> (Consulté le 4-11-2015).

En effet, les opérateurs de tourisme sur-mesure doivent apporter de la valeur ajoutée au produit vendu (voyage) avant, pendant et après ce dernier. Les agences réceptives sont effectivement très bien référencées dans ce créneau.
La valeur ajoutée en amont est présente grâce aux services de l'agence réceptive. Elle propose en effet les meilleurs produits et services touristiques qu'elle déniche pour les clients. Elle fournit des expériences rares souhaitées par les voyageurs. Les produits sont très régulièrement testés et donc mis à jour dans les bases de données.
Pendant le voyage, l'agence réceptive est responsable du bon déroulement du séjour. De l'arrivée des voyageurs jusqu'à leur départ, elle garantit toutes les prestations.
Enfin, l'agence réceptive apporte également sa plus-value en gérant l'après-voyage, qui consiste à débriefer le voyage avec le client, quels ont été les « plus », les « moins ». Ces dialogues permettent d'échanger et surtout de fidéliser le client.

3.3. Des logiciels adaptés à la création sur-mesure pour les réceptifs

Comme nous le voyons depuis le départ, la création sur-mesure peut demander beaucoup de temps. Pour mieux optimiser le travail et pour une meilleure rentabilité des agences, il est nécessaire de mettre en œuvre des logiciels adaptés à ces créations, permettant ainsi d'avoir un nombre important de modules et de pouvoir jongler avec ceux-ci, entre autres. Il existait déjà des logiciels de réservation et de réalisation de devis pour les agences, mais pas de logiciels véritablement adaptés à l'activité des agences réceptives.
En phase avec les tendances du secteur, à savoir la préférence du voyage sur mesure et l'importance de la personnalisation du service pour les clients, le groupe Terra et autres agences de ce secteur ont donc besoin d'outils performants pour répondre à ces derniers.
Terra Group a innové en la matière et semble aujourd'hui être satisfait de son progiciel, appelé Toogo.

C'est dans une dynamique de développement que Terra Group a souhaité créer un progiciel de gestion intégrée. Un progiciel intègre les principales composantes fonctionnelles de l'entreprise telles que la gestion de production, la gestion commerciale, la logistique, les ressources humaines, la comptabilité, le contrôle de gestion, la paie. Toogo a ainsi pour objectif la gestion de l'e-business des agences pour la construction de voyages sur-mesure, la gestion automatisée des réservations et des paiements, la création et gestion de sites internet, la gestion des finances, la gestion des relations commerciales, etc. (J.Carassou, 2011).

Toogo est un logiciel online puissant et évolutif qui correspond aux besoins des agences réceptives spécialisées dans la construction et la gestion de voyages sur-mesure. Ce système représente une véritable révolution dans l'industrie du tourisme sur- mesure.

Les principales fonctions du progiciel Toogo sont les suivantes :

- Organisation de circuits : calcul des excursions avec modules, enregistrement des vols, des transferts privés, création du rooming, etc.
- Gestion des hébergements : hôtels, appartements, chez l'habitant, etc.
- Gestion des réservations : réalisation de devis, vue d'ensemble de devis, options et réservations, calcul des différents prix
- Création de documents : création des carnets de voyages, de factures, de vouchers, etc.
- Gestion financière : suivi des paiements, suivi solde clients, création de rapports financiers
- Rapports Statistiques : aperçu financier (chiffre d'affaires, marges, réservations, personnel).

Figure 13 : Toogo, un outil de gestion pour les professionnels du tourisme sur-mesure

Source : Toogonet

De cette manière, le groupe Terra et d'autres réceptifs adeptes du logiciel Toogo :

- optimisent leur fonctionnement, en faisant une économie de temps de 30%
- répondent aux tendances du marché : voyage sur mesure et personnalisation de service
- tirent profit de l'évolution des technologies web.

Toogo est un véritable outil tout-en-un paramétrable, multi-utilisateurs, multilingue, multidevises, multimédia, qui remplace plusieurs softwares. De plus, c'est un logiciel online, qui ne nécessite aucune installation, aucune mise à jour, aucune configuration spécifique.
C'est un outil unique qui permettrait de faire automatiquement toutes les démarches de conception de circuits et d'organisation d'une agence réceptive. Cela change le travail quotidien des acteurs du tourisme dans ce domaine.[46] Comme le précise Fabrice Pawlak, Toogo est « *un investissement bien utile pour répondre rapidement et de manière efficace aux demandes sans cesse croissantes de séjours sur-mesure* ».[47]

[46] Toogonet. *Le projet Toogo oul'histoire d'une conviction, notre vision du tourisme sur mesure* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.toogonet.fr/toogo-presentation-demo/pourquoi-toogo.html> (Consulté le 12-01-2016).
[47] TourMag. *Toogo : Un outil pour créer une fiche circuit interactive en moins de 5 minutes,* avril 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourmag.com/Toogo-Un-outil-pour-creer-une-fiche-circuit-interactive-en-moins-de-5-minutes_a51527.html> (Consulté le 12-01-2016).

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Le tourisme sur mesure est devenu un phénomène de mode ces dernières années et est ainsi plébiscité par bon nombre de personnes. Le voyage sur mesure signifie qu'il est entièrement adapté au client. C'est ce dernier qui choisit les prestations qu'il souhaite, le parcours du circuit qu'il veut réaliser, et ce, accompagné d'une personnalisation de services forte. En effet, le client est maître de son voyage et le conseiller voyage doit être à la hauteur des attentes de son client, lui fournissant les meilleures prestations.

Très en pointe aujourd'hui, les agences réceptives, telles que Terra Chile, se sont donc emparées du phénomène sur mesure. Avec une désintermédiation croissante, un e-tourisme fiable et viable sur le marché et une demande de personnalisation importante, les agences réceptives avaient leur carte à jouer dans le domaine, elles l'ont saisie.
Pour les clients, il s'agit ici d'une valeur ajoutée du fait de la présence de l'agence réceptive sur le territoire qu'elle vend, ainsi elle est experte de sa destination ; par ailleurs, elle peut directement traiter avec les clients par Internet, les démarches en sont facilitées ; enfin elle sait personnaliser chacun de ses voyages en répondant aux désirs du client. Le sur mesure répond justement à cette demande. Cependant, pour des questions de rentabilité, l'agence réceptive ne peut créer un circuit de toutes pièces à chaque demande client. On parle alors de mass-customisation, et cela est possible grâce à des logiciels parfaitement adaptés au secteur réceptif. Toogo, créé par le réseau Terra Group, en est le parfait exemple.

CHAPITRE 3

RECHERCHES PRÉALABLES ET INVESTIGATION TERRAIN POUR LA CRÉATION DU SITE INTERNET DÉDIÉ À L'ÎLE DE PÂQUES

Dans ce chapitre sera présentée la méthodologie mise en place pour l'élaboration du site internet spécialisé Ile de Pâques afin de promouvoir cette destination via l'agence Terra Chile. Pour cela, Terra Chile tient à envoyer ses professionnels du tourisme sur le territoire lui-même pour d'une part le découvrir ou mieux le connaître, donc mieux le vendre à ses clients, et d'autre part pour permettre la réalisation d'un diagnostic touristique afin de remettre la base de données à jour.

1. Les prémices du diagnostic touristique de l'Ile de Pâques

1.1. Premières approches du territoire

Avant même de faire un diagnostic touristique d'un territoire, il est préférable de prendre contact avec les acteurs locaux. Ils seront les plus à même de nous parler de l'Ile de Pâques. Par ailleurs, il est également utile de se référer à notre concurrence directe. Enfin, nous verrons en quoi les guides de voyages papier sont utiles dans les prémices du voyage sur l'île pour réaliser le diagnostic.

1.1.1. Les acteurs locaux

Lors du voyage terrain sur l'Ile de Pâques, nous aurons l'occasion de rencontrer divers acteurs locaux qui pourront nous parler de leur territoire : leur langue, leurs us et coutumes, leur population, leurs mythes et légendes mais également au niveau touristique plus concret, concernant notamment le développement du tourisme de l'île, les taxes, les hébergements, les activités touristiques, les tarifs pratiqués, etc.

Lorsque l'on se réfère à ces acteurs locaux, on parle :

- des guides touristiques sur place
- des hébergeurs (hôtels, gîtes)
- des restaurateurs
- des prestataires d'activités touristiques (culturelles, nautiques, sportives).

1.1.2. Les agences de voyages vendant le territoire Ile de Pâques

Les concurrents directs de Terra Chile vont nous permettre de voir les circuits et séjours qu'ils proposent afin de se démarquer en proposant de nouvelles pépites voyages.

Nous avons dans un premier temps répertorié les agences qui vendent des voyages sur l'Ile de Pâques, pour dans un second temps analyser leurs circuits en notant les activités proposées ainsi que les hébergements tout en étant attentif au prix du voyage.
Ce travail préalable nous a permis d'avoir une base de travail pour notre voyage terrain qui débouchera sur le diagnostic touristique.

1.1.3. Les guides de voyages papier

Tout comme un touriste lambda, le guide papier est le meilleur allié lors de la préparation d'un voyage. Qu'il s'agisse d'un voyage terrain, comme c'est notre cas, ou d'un voyage d'agrément. Le guide papier est nécessaire pour la première approche du territoire : comment s'y rendre, ce que l'on peut y faire, y voir, où dormir, où manger, qui rencontrer… sans laisser de côté toute la partie historique et culturelle. Cette dernière est primordiale pour la suite du projet, à savoir l'élaboration du site internet spécialisé destination Île de Pâques.

Pour ce volet du travail, nous avons utilisé :

- le guide Gallimard Chili & Ile de Pâques
- le guide du Routard Chili & Ile de Pâques
- le guide Lonely Planet Chili & Ile de Pâques

1.2. L'objectif du diagnostic touristique

L'Ile de Pâques est soumise à un développement touristique de plus en plus important. Le tourisme de l'île se démocratise même si le voyage en lui-même reste coûteux. Plus de 90.000 touristes sont accueillis chaque année, sachant que l'on dénombre seulement 7.000 habitants.
L'Ile de Pâques fait face à ce phénomène touristique qui n'a de cesse de s'amplifier chaque année. Ainsi, il est important d'une part de préserver le territoire tout en dévoilant ses richesses…sachant que le tourisme est une des principales ressources de l'île.
D'autre part, la concurrence est rude car le territoire est petit, les possibilités de circuits sont donc limitées.

C'est dans ce contexte que le gérant de Terra Chile a décidé d'envoyer ses commerciaux sur l'Ile de Pâques (première fois pour Terra Chile) afin de réaliser un diagnostic touristique, utile pour une meilleure vente aux clients et également pour l'élaboration du nouveau site internet spécialisé de la destination.

Ce diagnostic a pour objectif :

- de faire un état des lieux de la situation touristique actuelle de l'Ile de Pâques ;
- de mettre à jour la base de données de l'agence Terra Chile ;
- de révéler les points forts pour la réalisation d'un site internet spécialisé.

Le diagnostic a pu dans un premier temps être réalisé grâce aux recherches préalables au voyage terrain et dans un second temps au séjour de huit jours sur l'Ile de Pâques qui nous a permis de rencontrer les professionnels.

2. Développer la destination Ile de Pâques : à la recherche de nouveautés

2.1. Objectif du voyage terrain

L'agence Terra Chile souhaite étendre son marché touristique jusque sur l'Ile de Pâques. Depuis que l'agence s'est implantée au Chili, aucun commercial ni gérant ne s'était rendu sur l'île de façon professionnelle. Nous précisons également qu'aucun voyage professionnel n'a été mis en place précédemment. « *On ne peut pas vendre un territoire sans le connaître* » dixit Florian, gérant de l'agence. C'est pourquoi il nous a été proposé de partir en voyage de reconnaissance durant huit jours.

Les objectifs de ce voyage terrain ont été préalablement établis par le gérant, à savoir :

- Mettre à jour les données de Toogo (progiciel de Terra Chile) en rencontrant les professionnels de chaque secteur : au niveau des hébergements (classification, prix, prestations), des restaurants (groupes ou individuels, prix, prestations) et des activités touristiques (classification : culturelles, sportives, etc., prix). Pour cette mise à jour, il nous a été demandé de visiter chaque prestataire et de pratiquer les activités touristiques.
- Se documenter, s'informer sur toute l'histoire de l'île, les anecdotes, les mythes et légendes en rencontrant des locaux (les Rapanui) pour l'élaboration du site internet thématique.
- Découvrir de nouvelles « pépites » touristiques, que ce soit en termes d'hébergements, de restauration ou d'activités. Celles-ci devront être montées et réalisées en circuit pour être ensuite ajoutées dans le progiciel Toogo pour de nouvelles ventes.
- Prendre des photos et faire des vidéos pour les ajouter à la base de données de l'agence, d'une part pour les devis touristiques, d'autre part pour le futur site internet.

Les objectifs prédéfinis nous ont permis d'être efficace. Une fois ces derniers fixés, nous sommes passés à la préparation de ce voyage.

2.2. Préparation du voyage terrain

2.2.1. L'annonce d'un voyage terrain…

La préparation du voyage terrain est matérielle, physique mais également psychologique. Cette préparation a commencé dès le premier entretien passé avec Florian, gérant de Terra Chile. Après avoir présenté l'entreprise, l'équipe, l'organisation au sein de l'entreprise, le travail demandé et réalisé, il a été annoncé qu'un voyage terrain sur l'Ile de Pâques aurait lieu durant huit jours. Le départ était programmé trois semaines après mon arrivée au sein de l'agence. La préparation a demandé rapidité et efficacité.

2.2.2. Une organisation plus ou moins ficelée

L'organisation de ce voyage terrain a du être rapide du fait de l'activité de l'agence. En effet, le voyage terrain est programmé mi-mai. Cette période étant bien occupée par la création de devis clients pour notamment les périodes de fin d'année (vacances de Noël et Nouvel An).
Néanmoins, l'organisation a été la suivante :

- achats des billets d'avion ;
- recherches de logements ;
- constitution du programme sur 8 jours.

L'achat des billets d'avions a été à la charge du gérant de l'agence. Quant au logement et au programme, Edouard et moi-même nous en sommes chargés.
Pour le logement, nous avons négocié les hôtels avec lesquels l'agence travaille, ceci nous permettant d'évaluer l'évolution des hébergements.

Quant à l'élaboration du programme sur place, il a été programmé en fonction des disponibilités des prestataires sur place, notamment en termes d'activités touristiques.

Ci-après, le programme prévu à l'origine :

Tableau 3 : Programme prévu pour le voyage terrain

PROGRAMME – ÎLE DE PÂQUES
JOUR 1 : vendredi 8 mai 2015 Après-midi : Départ pour Santiago. Vol Île de Pâques à 19H25. Soirée : Arrivée sur l'île de Pâques à 23H20. *Nuit hôtel Chez Joseph (Rapa Nui).*
JOUR 2 : samedi 9 mai 2015 Matin : Excursion avec Rapanui Travel : visites de plusieurs sites emblématiques de l'île. Après-midi : Excursion avec Rapanui Travel : visites de plusieurs sites emblématiques de l'île. Soirée : Libre. *Nuit hôtel Vai Moana.*
JOUR 3 : dimanche 10 mai 2015 Matin : Installation chez Patrice. Après-midi : Trek avec Patrice. Soirée : Avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice*.
JOUR 4 : lundi 11 mai 2015 Matin : Visite du site Tongariki + voir les possibilités de bivouac. Après-midi : Trek avec Patrice sur un autre versant de l'île. Soirée : Avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice.*
JOUR 5 : mardi 12 mai 2015 Matinée : Matinée consacrée à la visite d'hôtels pour une remise à jour de la base de données Toogo. Après-midi : Après-midi consacrée à la visite d'hôtels pour une remise à jour de la base de données Toogo. Soirée : Libre. *Nuit hôtel O'tai.*
JOUR 6 : mercredi 13 mai 2015 Matinée : Matinée consacrée à la visite d'hôtels, cabanes et agence Rapanui Travel pour une remise à jour de la base de données Toogo. Après-midi : Visite de l'agence Orca (centre de plongée et de snorkeling). Visites de restaurants. Puis fin d'après-midi libre. Soirée : Restaurant avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice.*
JOUR 7 : jeudi 14 mai 2015 Agathe : Journée consacrée à une randonnée équestre avec Patrice. Édouard : Journée consacrée à une activité vélo. Soirée : Libre. *Nuit hôtel Puku Vai.*
JOUR 8 : vendredi 15 mai 2015 Journée dédiée à un full day avec l'hôtel Vai Moana. Soirée : Libre. *Nuit hôtel Puku Vai.*
JOUR 9 : samedi 16 mai 2015 Matinée : Libre. Après-midi : Retour à Santiago. Vol à 15H20. Arrivée à Santiago à 22H45. Retour à Valparaiso en taxi.

Source : Terra Chile
Réalisation : Agathe DEYMARD

Ci-après le tableau représentant le programme effectif lors du voyage sur l'Ile de Pâques. Celui-ci a effectivement été modifié au fur et à mesure car nous avons eu des propositions d'activités lorsque l'on avait des entretiens avec les prestataires, une fois sur l'île.

Tableau 4 : Programme effectif du voyage terrain

PROGRAMME – ÎLE DE PÂQUES
JOUR 1 : vendredi 8 mai 2015 Après-midi : Départ pour Santiago. Vol Île de Pâques à 19H25. Soirée : Arrivée sur l'île de Pâques à 23H20. *Nuit hôtel Chez Joseph (Rapa Nui).*
JOUR 2 : samedi 9 mai 2015 Matin : Excursion avec Rapanui Travel (guide : Christian) : site de Tahai, site de Akivi, Moai à 4 mains, site de Puna Pau, histoire et théorie de William Mulloy. Après-midi : Excursion avec Rapanui Travel (guide : Christian) : site de Vinapu, volcan Rano Kau, site de Orongo et légende homme-oiseau. Soirée : Promenade dans le village de Hanga Roa. *Nuit hôtel Vai Moana.*
JOUR 3 : dimanche 10 mai 2015 Matin : Visite église + messe avec chants Rapa Nui. Installation chez Patrice. Après-midi : Trek avec Patrice. Départ près de l'ahu Akivi où l'on a posé la voiture. Puis trek proche de la côte en passant par les champs de lave, les lavatubes, les grottes de Te Pahu, de Ana Kai Tangata (grottes aux deux fenêtres), et grotte des bananiers, puis l'aldéa de Tepeu. Retour au village à pied en longeant la côte et arrêt sur le site de Tahai pour le coucher de soleil. Retour chez Patrice. Soirée : Avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice*.
JOUR 4 : lundi 11 mai 2015 Matin : Départ de bonne heure pour le lever du soleil sur le site de Tongariki. Puis arrêt chez un habitant, où il y a possibilité de camper / bivouaquer dans le jardin pour partir en trek vers Poike. Discussion avec la personne en question à propos de cela. Après-midi : Trek avec Patrice vers le volcan Poike. Montée au sommet des trois petites montagnes où l'on a traversé des champs avec vaches, taureaux et chevaux en liberté. Puis observation d'un visage Moai incrusté dans la roche de la montagne. Puis descente, et direction la plage sauvage d'Ovahe. Arrêt à l'ahu Te Pito Kura où se trouve le plus grand Moai transporté jusqu'à son ahu (9,80m), puis la pierre magnétique en bord de mer avec 4 rochers autour de celle-ci représentant le nord, le sud, l'ouest et l'est (trois théories). Dernier arrêt à la plage Anakena et ahu Nau-Nau. Soirée : Avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice.*
JOUR 5 : mardi 12 mai 2015 Matinée : Matinée consacrée à la visite d'hôtels pour une remise à jour de la base de données. Après-midi : Après-midi consacrée à la visite d'hôtels pour une remise à jour de la base de données. Soirée : Avec Patrice. *Nuit hôtel O'tai.*
JOUR 6 : mercredi 13 mai 2015 Matinée : Matinée consacrée à la visite d'hôtels, cabanes et agence Rapanui Travel pour une remise à jour de la base de données. Après-midi : Visite de l'agence Orca (centre de plongée et de snorkeling). L'agence nous a invité à faire un tour en bateau avec eux : visite des îlots Motu et snorkeling autour. Visites de restaurants. Soirée : Restaurant avec Patrice. *Nuit bungalow Patrice.*
JOUR 7 : jeudi 14 mai 2015 Agathe : Journée consacrée à un trek à cheval avec Patrice. Départ le matin à 10H00 ; Retour à 20H00. Direction le volcan Terevaka puis descente sur le site Akivi et retour à l'écurie. Édouard : Journée consacrée à une activité vélo. Départ le matin à 10H00 ; Retour 18H00. Direction la plage Anakéna au départ d'Hanga Roa avec des arrêts en route. Soirée : Spectacle de danse et chants Rapa Nui : Kari-Kari. *Nuit hôtel Puku Vai.*

JOUR 8 : vendredi 15 mai 2015 Journée dédiée à un full day avec l'hôtel Vai Moana. Matinée : Visite du site de Akahanga et grotte. Puis direction le site de Tongariki. En fin de matinée, visite de la carrière des Moai : le volcan Rano Raraku. Puis pique-nique sur place. Après-midi : Direction le site de Te Pito Kura : explication quant au plus grand Moai transporté jusqu'à son ahu ; légende des courtes et longues oreilles sur le volcan Poike ; découverte de la pierre magnétique « nombril du monde ». En milieu d'après-midi, arrivée à la plage Anakéna. Temps libre pendant une heure et demie. Visite de l'ahu Ature Huki et l'ahu Nau-Nau. Retour à l'hôtel. Soirée : Libre. *Nuit hôtel Puku Vai.*
JOUR 9 : samedi 16 mai 2015 Matinée : Visite du musée archéologique Englert. Puis retour chez Patrice. Déjeuner avec Patrice. Après-midi : Retour à Santiago. Vol à 15H20. Arrivée à Santiago à 22H45. Retour à Valparaiso en taxi.

Source : Terra Chile
Réalisation : Agathe DEYMARD

2.2.3. Des recherches préalables au voyage terrain

À mon arrivée dans l'agence Terra Chile et avant le départ en voyage terrain, nous avons eu le temps de nous informer sur l'Ile de Pâques de manière générale. En effet, les recherches ont commencé via des sites internet que ce soit des sites spécialisés Ile de Pâques, des pages web de sites internet d'agences de voyages mais également des récits de voyageurs, des interviews de divers collaborateurs de Terra Chile y étant allés pour du loisir.

La part la plus importante de la recherche s'est cependant fait grâce aux guides touristiques papiers. Des informations précieuses en termes d'histoire, de géographie, de langues, de coutumes, etc. ont été répertoriées.

Les recherches préalables se poursuivent également en répertoriant tout ce qui a trait à l'Ile de Pâques au sein de l'agence et notamment du progiciel Toogo. Des informations en termes de circuits, de programmes sont mises en évidence.

2.2.4. Récapitulatif de l'existant chez Terra Chile

Regrouper les informations disponibles au sein de Terra Chile a aussi été une étape primordiale du travail en amont du voyage terrain. En effet, il nous a permis de répertorier les circuits proposés sur l'île, les prestataires avec lesquels l'agence travaille (hébergements, restauration, activités et guides).

En faisant ce travail, nous nous sommes vite aperçus que l'Ile de Pâques n'avait pas grande diversité en termes de circuits. Nous avons répertorié deux circuits dans le progiciel Toogo : un de trois jours et un de cinq jours. Ces derniers sont des circuits auto-tours, c'est-à-dire que l'agence fournit un carnet de voyage détaillant toutes les suggestions de route.

Le voyageur, une fois arrivée à destination, récupère sa voiture de location préalablement réservée par l'agence.

Nous avons dans un second temps répertorié les hébergements avec lesquels l'agence travaille régulièrement et ceux auxquels elle peut parfois faire appel. Un tableau récapitulatif nous a ensuite permis de visiter chacun des établissements afin de constater si les prestations sont toujours à la hauteur ou non. Ce travail nous a permis donc de faire une mise à jour globale de l'offre hébergements sur l'Ile de Pâque sur le progiciel de l'agence, Toogo. Pour des raisons de confidentialité, ce tableau ne peut être présenté.

Quant à la restauration, généralement Terra Chile ne prévoit pas le service restauration sur l'île lorsqu'il s'agit d'individuels (familles, couples, etc.), sauf en cas de demande du client. Généralement, lorsque le client souhaite que l'agence s'en occupe, Terra Chile prévoit le diner à l'hôtel où le client séjourne. Les déjeuners sont principalement compris dans les activités touristiques prévues à la journée. Le service restauration est en revanche tout le temps prévu pour les groupes.

2.3. Sur l'Ile de Pâques : méthodologie mise en place

2.3.1. Pour les activités touristiques

Pour les activités touristiques, la méthodologie une fois sur l'île a été simple et efficace. L'objectif était de découvrir les activités en tant que voyageurs lambda.

Tout au long de la semaine, l'objectif était de faire des visites culturelles, en découvrant le patrimoine gigantesque de l'Ile de Pâques, à savoir ces mystérieuses statues, appelées *Moaï*. Les sites historiques sont nombreux sur l'île. Des spectacles typiques polynésiens sont également proposés. D'autres part, des activités sportives (randonnées pédestre et équestre, balade en bateau sur le côté sud et ouest de l'île, snorkeling) étaient également prévues au programme, le but étant de créer au retour à l'agence des journées sportives et des circuits sur deux ou trois jours avec plusieurs activités.

Voici la méthode adoptée lors des activités :

- Étape 1 : *la prise de note durant les activités*.

À propos des activités culturelles, la prise de note a permis de relater toutes les anecdotes, les légendes des sites mais également l'histoire, la construction, les détails d'élaboration, etc. Une reproduction et élaboration ont été ensuite réalisées sur ordinateur pour un meilleur rendu et pour plus de lisibilité lors de la construction du site internet. Par ailleurs, ces notes ont permis de réécrire certains textes de présentation qui apparaissent ensuite sur les devis clients, dans le progiciel Toogo.
Quant aux activités sportives, les notes ont permis de rendre compte de l'importance du guide, de tout ce qui a trait à l'équipement (propreté, efficacité, nécessité, etc.) et du déroulé de l'activité (horaires respectés, programme prévu effectif ou non, déjeuner inclus ou non).

- Étape 2 : *l'échange avec les guides lors des visites*.

À la fin des visites, nous avions toujours un échange prévu avec le guide ou l'organisateur. Cet échange permettait principalement de poser des questions sur l'entreprise (hôtels lorsqu'il s'agissait de sortie avec des hôtels, entreprises de guidage) : à savoir le nombre d'employés, les temps de visites, l'organisation d'une visite, le rythme des guides, les langues parlées, s'il y a possibilités de groupes ou non, etc. Ces informations sont primordiales pour l'agence Terra Chile afin de savoir vers quels prestataires se tourner lorsqu'il y a une demande clients. Par ailleurs, lorsque l'entreprise de guidage emploie plusieurs guides et que l'on a trouvé qu'un d'entre eux se démarquait bien davantage, nous en prenions note afin de le faire valoir lors de nos prochaines demandes de guides sur l'Ile de Pâques.

- Étape 3 : *la prise de photographies*.

Lors des activités, cette étape est importante pour l'agence Terra Chile, la galerie photos Ile de Pâques étant très mince. La prise de photographies était donc primordiale, elle servirait tout d'abord à illustrer les devis voyages Ile de Pâques mais également le site internet de Terra Chile (www.tourisme-chili.com) ainsi que le futur site internet thématique. Les photos devaient refléter les paysages Rapa Nui ainsi qu'immortaliser les visites et activités : par exemple des photos où l'on voit le groupe et le guide, l'équipement plongée avec les plongeurs, les chevaux lors de la randonnée équestre. Les vidéos avaient tout autant d'importance, notamment lors des activités sportives et des spectacles.

2.3.2. Pour les hôtels

Les hôtels constituaient une étape vitale lors du voyage terrain. Aucun des agents voyages de Terra Chile ne s'était rendus sur l'île en tant que professionnel, d'où le manque d'informations et de fiabilité sur certains hôtels. Deux journées du programme ont été exclusivement dédiées à la visite des hôtels de l'île afin de mettre à jour toutes les données hôtelières. Pour une meilleure efficacité, nous avions préétabli un programme de visites selon la situation géographique des hôtels, grâce à une carte de l'île. Ces derniers avaient été tenus au courant de notre visite, ainsi nous avons pu être reçus par un responsable lors de chacune des visites.

Ci-après la méthodologie adoptée :

- Étape 1 : *questionnaire et entretien avec un Responsable puis visite de l'hôtel.*

Lors des visites, nous étions généralement accueillis par un responsable. Nous lui adressions le questionnaire en direct (catégorie hôtelière, capacité d'accueil, chambres pour handicap ou non, restaurant ou non, bar, spa, grille tarifaire RACK, etc.).
Par ailleurs, nous échangions également sur le tourisme de l'Ile de Pâques, leurs périodes creuses, la haute saison, la nationalité des touristes, la durée moyenne de séjour afin de mieux les connaître. Durant l'entretien, nous évoquions souvent le partenariat. Généralement, les hôtels souhaitaient travailler avec l'agence. Dans ce cas, ils nous transmettaient pour la plupart d'entre eux leur plaquette ainsi que leurs tarifs préférentiels.

Dans un second temps, nous visitions l'hôtel tout en prenant des notes. Ci-après, notre demande à chacun des hôtels :

- la visite du hall d'entrée et de la réception
- la visite du restaurant et de la salle du petit-déjeuner
- la visite du bar
- la visite d'une chambre single
- la visite d'une chambre double
- la visite d'une chambre triple
- la visite d'une chambre pour personnes à mobilité réduite (s'il y a)
- la visite du jardin et de la piscine (s'il y a)

Ces visites permettent de rendre compte de l'entretien de l'hôtel, en termes de propreté notamment. Elles permettent également de voir la taille des chambres et leur disposition. Les visites ont ainsi souligné les points forts et les points faibles des différentes parties de l'hôtel.

- Étape 2 : *contrôle/test de certains hôtels.*

L'étape 2 n'a pas été effective pour chaque hôtel visité. Lors du séjour, les nuits passées dans certains hôtels de l'île a été l'occasion de contrôler et tester ces derniers, à savoir les équipements chambre, l'accueil à la réception, le petit déjeuner, la restauration et ainsi observer l'hygiène et la propreté, deux éléments incontestables pour le choix d'un hôtel.

- Étape 3 : *réalisation d'un tableau de classification des hôtels.*

Après avoir visité les hôtels de l'île, la troisième étape a été la réalisation d'une classification hôtelière, permettant à l'agence et à ses commerciaux de repérer rapidement l'hôtel le mieux adapté à la demande du client. Pour des raisons de confidentialité, nous ne sommes pas en mesure de le communiquer.

2.3.3. Pour les guides

L'agence Terra Chile travaille avec une agence de guidage, nommée Rapanui Travel, puis un guide français installé sur l'Ile de Pâques depuis 25 ans, Patrice.
Ainsi notre programme a été le suivant avec les guides :

- *Avec Patrice :* randonnées pédestre et équestre pour contrôler les circuits, les autres possibilités de circuit, l'équipement, les déjeuners pique-nique. Par ailleurs, nous avons logés chez Patrice plusieurs jours, ce qui a permis de visiter et tester le bungalow qu'il a fait construire en bord de mer. L'agence a ainsi conclu qu'il serait pertinent de le proposer aux clients lors d'un séjour sur l'Ile de Pâques.

- *Avec Rapanui Travel :* visites culturelles (tous les sites des *Moaï* et vestiges de construction rapanui). Comme noter plus haut lors des activités touristiques, une prise de note était effective ainsi qu'un échange avec le guide à la fin de la visite tout en nous présentant. Par la suite, nous avons été invités à visiter les locaux de l'agence Rapanui Travel où nous avons pu rencontrer les employés et la direction. Nous avons eu des échanges sur notre façon de travailler ensemble, à savoir ce qui leur convenait, ce qui leur convenait moins, et inversement. À la fin, nous a été donné la nouvelle plaquette agence ainsi qu'un CD avec de nombreuses photos utilisables pour le site internet Terra Chile et le futur site Ile de Pâques.

2.4. Retour du voyage de reconnaissance et synthèse

2.4.1. Un rapport du voyage terrain écrit et oral

Au retour du voyage terrain sur l'Ile de Pâques, un rapport a été réalisé pour que chaque employé de l'agence ainsi que le gérant sachent exactement ce qui a été fait sur l'île, mais aussi pour publier sur les réseaux sociaux appartenant à Terra Chile et Terra Group.

Le rapport écrit du voyage de reconnaissance comprend :

- le détail du programme jour par jour, accompagné de photos
- les différents prestataires (guides, restaurants, spectacles)
- les hôtels, avec pour chacun d'entre eux une conclusion brève avec ses points forts et ses points faibles.

Dans un second temps, au retour du voyage terrain, un débriefing pour l'équipe de Terra Chile a eu lieu. Ce dernier est particulièrement important après un voyage de reconnaissance car il permet de mettre des données à jour oralement, et ce pour toute l'équipe. Bien entendu, la mise à jour a été faite sur le progiciel de l'agence, mais le dire à voix haute permet que ce soit entendu de tous et que certaines activités ou hôtels ne soient plus proposés au client, ou inversement qu'ils soient développés par l'agence et le(s) vendre de plus en plus aux voyageurs. Le débriefing est généralement axé sur les hôtels, en soulignant les points forts et les points faibles de chacun.

2.4.2. Un travail photos indispensable

Lors de ce premier voyage terrain sur l'Ile de Pâques pour l'agence Terra Chile, il était particulièrement important de prendre de nombreuses photographies afin de compléter d'une part la base de données Toogo, pour notamment les devis clients, et d'autre part pour le site internet de Terra Chile ainsi que le futur site Ile de Pâques. Plus de 1000 photos ont été prises. Une fois de retour à Valparaiso, il a été impératif de vérifier, d'authentifier et de faire un tri des photos. En effet, de nombreuses photographies ont été supprimées car elles n'étaient pas assez percutantes pour les devis ou/et les sites internet, ou avaient un problème de netteté. Au final, nous comptons un peu plus de 700 nouvelles photos dans la base Terra Chile.

Une fois le tri réalisé, un classement s'avérait nécessaire, tant il y a de photos dans la base Toogo. Pour que chacun puisse se retrouver au mieux dans la base et s'agissant d'une demande de la direction de Terra Group, les photos ont été classées dans un premier temps par destination, puis dans un second temps en 5 thèmes : paysages, visages, activités, culture/coutumes, faune/flore. Ensuite nous avons, pour chacune des photos, réduit leur taille de façon à ce qu'elle coïncide avec les formats des devis clients ainsi que ceux du site internet. Puis toutes ont été renommées en respectant le code Terra Group. Enfin, celles choisies pour le futur site internet Ile de Pâques, le copyright « Terra Chile » ou le nom des prestataires nous ayant donnés des photos, devait y être apposé.

2.4.3. Mise à jour du progiciel Toogo

Une fois le tri photos terminé, la mise à jour du progiciel Toogo a pu être effective.

L'objectif était de :

- rentrer les nouveaux circuits Ile de Pâques créés suite au voyage terrain
- rentrer les nouveaux prestataires (hôtels notamment)
- modifier les prix des différents prestataires si besoin
- modifier les textes de présentation
- renouveler les photos attitrées aux textes de présentation

Ce travail a été réalisé avec le soutien d'Édouard. Il s'est notamment occupé des nouveaux prestataires et de la modification des tarifs de ces derniers. Quant aux nouveaux circuits, le travail a été commun.

Ce travail demande du temps et de la minutie. En effet, il est important de prendre soin des moindres détails car si tout n'est pas correctement rentré, l'erreur sera commise sur tous les devis, le progiciel étant entièrement automatisé.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Dans ce chapitre, nous avons mis en avant tout le travail préalable au diagnostic touristique de l'Ile de Pâques, ce dernier constitue une partie majeure dans l'élaboration du futur site internet thématique.

Des recherches en amont ont été nécessaires afin de s'approprier la destination. Ce travail a pu être réalisé en partie grâce à des témoignages, des guides papiers, des sites internet spécialisés, des agences concurrentes à Terra Chile. Néanmoins, pour des spécialistes du tourisme et d'autant plus avec la politique de Terra Group, il apparaissait indispensable de ne pas se rendre sur l'Ile de Pâques pour visiter, rencontrer les prestataires et évaluer le potentiel touristique.
Le voyage terrain de huit jours sur l'île a ainsi permis de mettre à jour de nombreuses données, notamment en termes d'hébergements et d'activités touristiques. Suite à ce voyage, un travail conséquent au cœur du progiciel Toogo a été effectué.

Ce voyage de reconnaissance a permis de dresser un « tableau touristique » de l'Ile de Pâques, ce qui va nous donner les moyens de réaliser le diagnostic touristique que l'on retrouvera en chapitre 1 de la partie 3 de ce mémoire.

CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA PARTIE 2

Pour répondre à la demande de l'agence Terra Chile, à savoir le développement de l'agence vers le haut de gamme, en créant une vitrine internet spécialisée sur l'Ile de Pâques, une méthodologie de travail a été mise en place et a constitué de ce fait la deuxième partie de ce travail.

Nous avons dans un premier temps présenté l'entreprise Terra Chile, membre du réseau Terra Group. Installée depuis huit ans au Chili, elle est devenue un acteur touristique phare dans l'élaboration de voyages sur mesure. Dépassant également les codes du tourisme « distributeur / concepteur / vendeur », l'agence travaille également sans intermédiaire, à savoir directement avec le client.
C'est cet aspect de désintermédiation, qui a permis l'éclosion du tourisme sur mesure, en répondant clairement aux attentes directes du client. Le voyage sur mesure est aujourd'hui appréhendé par bon nombre d'agences réceptives car il est un facteur de réussite. Terra Chile en a saisi l'opportunité et cela fonctionne.
Qui dit sur mesure, dit connaître parfaitement son territoire. Terra Chile juge en effet nécessaire d'envoyer ses concepteurs voyages dans différentes régions du pays afin de découvrir sans cesse de nouvelles pépites et de remettre à jour ses données touristiques. C'est en outre dans ce cadre que nous avons été amenés à nous rendre sur l'Ile de Pâques. Aussi, ce voyage terrain a permis les prémices de la construction du site internet thématique.

Ainsi, la mise en place d'outils de travail a été indispensable pour préparer au mieux ce projet. Des recherches préalables via des magazines spécialisés, des témoignages, des guides, les choix de la concurrence, l'existant chez Terra Chile ont permis d'avoir une première approche de l'Ile de Pâques, le voyage terrain étant la clé de voûte du travail préparatoire à l'élaboration du futur site internet. Une méthodologie a donc été instaurée pour une meilleure efficacité sur le terrain.

En troisième partie, nous présenterons dans un premier temps le diagnostic touristique de l'Ile de Pâques, réalisé suite au voyage terrain, qui a permis l'ébauche du site internet thématique, que l'on développera dans un deuxième temps.

PARTIE 3 - RESULTATS DE

L' ETUDE TERRAIN POUR

UNE EVOLUTION VERS LE HAUT DE GAMME

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

Nous considérons judicieux de rappeler la problématique qui a été à l'origine de notre travail :

Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre ? Les agences réceptives, notamment, ont désormais l'opportunité de travailler en leur nom propre.

Cette problématique renvoie tout à fait à la commande de l'agence réceptive Terra Chile qui souhaite évoluer vers le marché haut de gamme, tout en travaillant de plus en plus en relation directe avec ses clients. Nous avons en ce sens reformuler cette commande pour nous permettre de faire un lien entre notre mission de stage et la recherche scientifique.
Jusque là, nous avons réalisé un travail théorique nous ayant permis d'élaborer deux grandes hypothèses, à savoir :

1. Le sur-mesure, au-delà d'une notion haut de gamme, est une véritable valeur ajoutée pour les agences réceptives, se développant en tant que « pure players ».
2. Un site Internet thématique est indispensable. C'est en effet la vitrine des produits haut de gamme proposés en agence réceptive.

Le travail mené en amont pour valiser nos deux hypothèses nous a permis de mettre en œuvre toute la méthodologie de notre travail de recherche, qui a été la suivante :

1. Les recherches préalables sur la destination donnée
2. Le voyage terrain
3. La réalisation du diagnostic touristique
4. La création du site Internet thématique Ile de Pâques.

C'est en effet les points 3 et 4 qui seront développés respectivement dans le chapitre 1 et le chapitre 2 de cette troisième partie du mémoire. Ils sont l'aboutissement du travail de recherche et de la mission de stage. De cette manière, ils constituent le résultat de la recherche. Nous aborderons dans un dernier chapitre les axes d'amélioration et les préconisations que nous recommandons à l'agence afin de se développer au mieux sur le secteur du tourisme haut de gamme.

CHAPITRE 1

SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE L'ÎLE DE PÂQUES PERMETTANT LA RÉALISATION DU SITE INTERNET THÉMATIQUE

Ce chapitre fait une suite directe au chapitre précédent, le voyage terrain étant l'élément essentiel pour la constitution du diagnostic touristique de l'Ile de Pâques. Nous ferons dans un premier temps une analyse de l'Ile de Pâques la resituant dans notre époque. Dans un deuxième temps, nous rentrerons dans le vif du sujet, à savoir l'Ile de Pâques en tant que destination touristique.

1. Analyse générale de la situation sur l'Ile de Pâques

Rapa Nui, nom indigène de l'Ile de Pâques, possède un patrimoine culturel gigantesque tant il est unique. Le parc national de Rapa Nui est un témoignage d'une culture qui a souffert d'une destruction provoquée par une crise écologique suivie de l'intervention d'un monde extérieur. Les importants vestiges de cette culture se mêlent à leur environnement naturel pour créer un paysage culturel unique.

1.1. Une appartenance au Chili

L'Ile de Pâques, Rapa Nui de son nom autochtone, a été colonisée par de nombreux pays. Ce n'est qu'en 1888 qu'elle devient chilienne. Depuis lors, l'État chilien a négligé l'île, la misère y a persisté pendant de nombreuses années. La conquête de l'Ile de Pâques est donc apparue aux yeux du monde entier comme un seul objectif pour le Chili, celui d'une défense stratégique militaire pour assurer le contrôle de territoire chilien à 90 %. Ce n'est que dans les années 1960 que le régime s'est libéralisé.

1.2. Un patrimoine culturel unique au monde

Rapa Nui, témoigne d'un phénomène culturel unique au monde. Installée aux environs de l'an 300 après J.C., une ethnie d'origine polynésienne a développé ici, en dehors de toute influence extérieure, une tradition puissante, imaginative et originale de sculpture et d'architecture monumentales. Du Xe au XVIe siècle, elle bâtit des sanctuaires et dressa des personnages gigantesques en pierre, les *Moaï*, qui, créant un paysage culturel sans égal, fascinent aujourd'hui le monde entier[48].

Aujourd'hui, ces *Moaï* constituent toujours un certain mystère autour d'eux, tant pour leur déplacement que pour le rôle qu'ils avaient. Les chercheurs archéologues du monde entier ne cessent d'élaborer de nouvelles thèses.

[48] Unesco Centre de Patrimoine Mondiale. *Parc national de Rapa Nui* [en ligne]. Disponible sur : <http://whc.unesco.org/fr/list/715> (Consulté le 11-5-2016).

1.3. Un parc national avec des droits d'entrée

Afin de protéger le patrimoine incommensurable de l'Ile de Pâques, des actions requises en matière de protection et de gestion ont été nécessaires, notamment le fait de définir une partie de l'île comme parc national. Le parc national de Rapa Nui est depuis 1935 placé sous une double protection, car il est déclaré de façon officielle « parc national » (ce dernier couvrant 40% du territoire) puis la même année, l'île entière bénéficie du nom de « monument national »[49]. Ainsi, des droits d'entrée sont demandés à chaque visiteur, à savoir 60 US$. Deux institutions sont désormais responsables du territoire Rapa Nui, d'une part la CONAF (Service National des Forêts du Chili), d'autre part, le Conseil National des Monuments.
Le parc national de Rapa Nui est une zone naturelle protégée du Chili. Il rassemble l'héritage de la culture du peuple Rapanui. Ses caractéristiques sont en effet exprimées par une architecture et des sculptures singulières, sur une île qui a tout d'une origine polynésienne.

1.4. Des désaccords majeurs entre l'Ile de Pâques et le Chili

La gestion et la protection de l'île deviennent de plus en plus complexes en raison des différences culturelles et de la mauvaise volonté de certains membres de la communauté locale vis-à-vis des interventions de l'État chilien.

La gestion des voyageurs présents sur l'île est un impératif. Deux défis sont à relever :
- définir une capacité d'accueil,
- fournir des infrastructures pour des services de base.

Il est également indispensable que la population locale soutienne efficacement les efforts de conservation. Un meilleur dialogue doit être instauré entre la population locale et les pouvoirs politiques de l'État. Par ailleurs, du personnel et des ressources supplémentaires sont nécessaires afin d'administrer et d'entretenir le site, de renforcer, de former l'équipe de gardes du parc et d'accroitre le budget opérationnel[50]. Aussi, une pression constante s'exerce sur les terres du parc national Rapa Nui, les chiliens n'ayant le droit de s'y installer. Seuls les Rapa Nui ont le droit d'obtenir les terres. L'État doit ainsi empêcher les représailles et l'occupation illégale des terres.

[49] Ibid.
[50] Ibid.

2. L'Ile de Pâques, une destination touristique

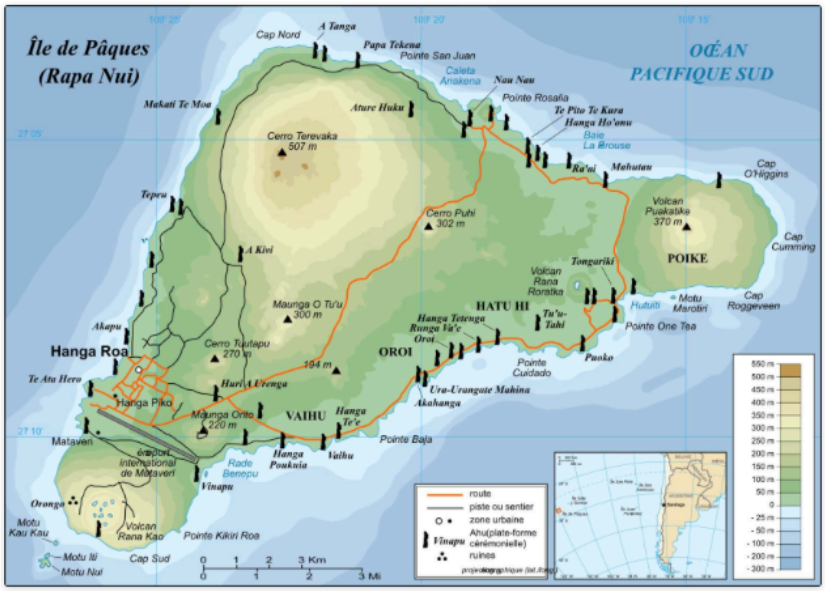
L'Ile de Pâques recèle une tradition artistique et culturelle, et émane d'une société totalement isolée du monde pendant plus de 1000 ans. Les gigantesques sculptures mystérieuses en sont des témoignages. Ces dernières sont considérées comme le véritable attrait touristique de l'Ile de Pâques.

On estime au nombre de 900 les statues érigées, plus de 300 plateformes cérémonielles et des milliers de structures liées à l'agriculture, aux rites funéraires, au logement, à la production et à d'autres types d'activités. Cependant, les pièces archéologiques les plus imposantes sont les *Moaï*, dont la hauteur peut varier de 2 à 22 mètres.

2.1. Du tourisme sur l'Ile de Pâques

L'Ile de Pâques est une destination touristique depuis peu, bien que cela évolue à grande vitesse, voire bien trop rapidement pour les habitants de l'île.

Figure 14 : Carte de l'Ile de Pâques



Source : Google

2.1.1. Géographie

L'Ile de Pâques, la plus isolée des îles habitées de la planète, est à 3.700 kilomètres de la côte du Chili continental. L'île s'étend sur 173 km^2 et a la forme d'un triangle isocèle. Elle a vu le jour il y a 3 millions d'années suite à l'éruption d'un premier volcan, appelé Poike puis par deux autres éruptions, des volcans Rano Kau et Terevaka. Ces trois volcans sont situés à chaque extrémité de l'île.

Le nord de l'île est très verdoyant tandis que le sud est recouvert de lave et de rochers volcaniques et est ainsi plus sec que le nord.
L'Ile de Pâques affiche des airs très polynésiens mais est moins exposée au tourisme que ses voisines, la Polynésie et Hawaii.

2.1.2. Climat

Le climat sur l'Ile de Pâques est subtropical, à savoir chaud et humide toute l'année. Les températures ne descendent que très rarement en dessous de 15 degrés. En été, elles peuvent atteindre 27 degrés mais la brise marine le tempère.
La saison la plus agréable s'étend de décembre à mars, la plus « tempérée » de juin à septembre. Le mois de mai est reconnu pour être le plus pluvieux.

2.1.3. Langue

La langue officielle de l'Ile de Pâques est désormais l'espagnol car l'île appartient au Chili. Néanmoins, la langue Rapanui résiste. Elle est une variante de la langue Maori en Polynésie. Les chants lors de la messe sont en Rapanui, par ailleurs les aînés de l'île continuent de la pratiquer de façon courante. En revanche, elle est de moins en moins enseignée à l'école.

2.1.4. Transport

Le moyen le plus répandu pour se rendre sur l'Ile de Pâques est bien entendu l'avion. Il n'existe aucun avion direct depuis la France. Une escale est réalisée à Santiago du Chili ou bien à Tahiti. Une seule compagnie aérienne décolle et atterrit sur l'Ile de Pâques, le monopole étant donné à la compagnie aérienne LAN. Six allers retours par semaine sont effectifs depuis Santiago ; deux seulement depuis Tahiti. Les tarifs sont plutôt élevés, il faut compter entre 600 et 900$US depuis Santiago. Depuis Tahiti, le prix peut être divisé par deux. La durée du vol depuis Santiago est de 6H00, au retour 4H30 suffisent.

2.2. L'offre en hébergements

On trouve trois grands types d'hébergements sur l'île : les campings, les pensions et les hôtels. Ils ne sont pas très nombreux. On doit au total compter environ une trentaine de lieux de logement. En revanche, les prix sont généralement deux fois plus onéreux que sur le continent.

2.2.1. Les campings

Il existe deux campings sur l'île. Néanmoins, l'un est aujourd'hui interdit bien que les locaux continuent de le fréquenter. Le camping est une solution alternative pour les petits budgets. Le camping est propre et possède toutes les commodités. Il est possible de louer les tentes comme d'apporter la sienne. Des chambres simples peuvent également être louées.

2.2.2. Les gîtes et chambres d'hôtes, appelés « pensions »

Les pensions sont très nombreuses sur l'île. En effet, les habitants ouvrent leurs portes aux voyageurs. Ils ont généralement un site internet et un numéro de téléphone communiqués sur les guides papiers. Ces pensions sont une très bonne solution. Elles permettent un contact avec la population pascuane et un partage incomparable. Ces expériences sont généralement très appréciées des voyageurs et très enrichissantes. Par ailleurs, les hôtes peuvent faire visiter l'île et faire découvrir des endroits hors des sentiers battus.

2.2.3. Les hôtels

Les hôtels sont quant à eux très nombreux. Pour 7.000 habitants et plus de 90.000 touristes par an, on compte près de 25 hôtels. Ces derniers sont de catégorie 2 étoiles à 5 étoiles. Les prix sont généralement élevés voire très élevés. D'ailleurs, certains hôtels ne prennent pas de réservation pour une nuit seulement, ceci est notamment le cas pour les hôtels de grand standing. Par ailleurs, la restauration n'est pas toujours possible. En revanche, les hôtels 4* et 5* la propose avec des menus très élaborés à base de produits frais. Ils disposent également d'un spa.

Après avoir fait une rapide description de l'Ile de Pâques et mentionné les principaux hébergements, nous allons maintenant présenter les activités touristiques de l'île. Le tourisme culturel et de découverte est le type de tourisme le plus représentatif, s'y ajoute tout de même le tourisme balnéaire et le tourisme sportif.

2.3. Activités touristiques sur l'Ile de Pâques

Le type de tourisme le plus pratiqué est bien entendu le tourisme culturel et le tourisme de découverte dû à l'histoire toujours imprégnée de mystères. Cependant, pour compléter un séjour, les voyageurs optent généralement pour le tourisme balnéaire et le tourisme sportif.

2.3.1. Tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire peut être pratiqué sur l'Ile de Pâques, ceci étant il n'est pas le principal attrait des voyageurs venant sur l'île. Cependant, deux très belles plages sont fréquentées tout autant par les vacanciers que par les locaux, la plage d'Ovahe et la plage d'Anakena.

Cette dernière est la plus grande plage aménagée de l'île. Du sable et des cocotiers ont été importés tout droit de Polynésie. La plage est également surplombée par un *Ahu de 5 Moaï,* que l'on suppose être les fils de Roi Hotu Matu'a, premier chef de l'île. C'est ici même que les bateaux de croisières accostent lors de leur arrivée sur l'île.

Quant à la plage d'Ovahe, plus discrète et plus petite, se fond dans une petite crique. Elle est connue pour être la plage au sable rosé. Cela est remarquable lorsque le soleil est éclatant. C'est également une plage prisée pour le *snorkeling* due à ses rochers poissonneux et son eau cristalline.

2.3.2. Tourisme sportif

Quant au tourisme sportif, on distingue les activités nautiques des activités terrestres.

Les activités nautiques sont bien évidemment privilégiées. Quelques prestataires sont aux abords du port de pêche pour un départ immédiat dans les eaux Rapanui. Des balades en bateau sont proposées pour naviguer le long des côtes de l'île et y admirer la faune et la flore. Mais la grande activité nautique de l'île reste tout de même la plongée et le snorkeling. La plongée dans les eaux bordant l'Ile de Pâques est très prisée par les amateurs. En effet, les eaux Rapanui sont connues pour être les plus claires au monde. Ainsi l'observation de la faune et de la flore marines est incomparable.

Les activités terrestres se limitent aux randonnées pédestres et équestres ainsi qu'aux balades à vélo. Le dénivelé de l'île est faible, le plus haut sommet culmine à 507 mètres. Il est ainsi possible de réaliser d'agréables balades aussi bien à pied qu'à cheval. Le cheval est très apprécié car il permet de traverser des terres qui seraient impraticables à pieds. Les balades à cheval sont privilégiées dans le sud-ouest et sud-est de l'île car les terres sont plus humides et herbeuses. Les randonnées pédestres sont libres dans toute l'île, néanmoins elles peuvent être plus difficiles sur les côtes ouest et nord qui ont un passé très volcanique. Le vélo peut être également une bonne alternative bien qu'il soit nécessaire de suivre la seule et unique route de l'île.

2.3.3. Tourisme culturel

Le tourisme culturel est l'attrait touristique majeur de l'Ile de Pâques. Les *Moaï*, gigantesques statues de pierre, en font la renommée et entretiennent le mystère de l'île. C'est bien cette spécificité qui nourrit le tourisme pascuan. Ci-après, une carte permettant de repérer la situation géographique des plus grands *ahu* et *Moaï* de l'île :

Figure 15 : carte des principaux sites culturels de l'Ile de Pâques

Source : Google

Nous énumèrerons ci-dessous les sites majeurs de l'Ile de Pâques :

- *Le site de Tahaï :* site archéologique qui regroupe trois *ahu* différents : un *ahu* où l'on retrouve 5 *Moaï* (Ahu Vaiuri). Les deux autres *Ahu* n'ont qu'un seul *Moaï*. Un de ces derniers est le seul *Moaï* de l'île à avoir ses yeux (Moai Ko Te Riku). Les yeux des *Moaï* sont effectivement la partie la plus importante, car c'est au travers de ces derniers que se transmet le « *mana* » : leur force, leur pouvoir pour tout le village qu'ils protègent. Ils sont censés assurer la prospérité de leu tribu.

- *Le site de Akivi :* seul et unique *ahu* à avoir été érigé à l'intérieur des terres, à environ 1,8 kilomètre de la côte. De plus, les 7 *Moaï* qui composent cet *ahu* regardent vers la mer et non à l'intérieur des terres, comme tous les autres.

- *Le site de Puna Pau :* Puna Pau est le nom du cratère dont on extrayait la roche volcanique rouge permettant de fabriquer les *pukao* des *Moaï*. C'est une roche légère et facile à tailler. Les *pukao* ne sont pas des chapeaux, contrairement à ce que l'on peut penser, mais représentent les cheveux. Il faut savoir que tous les *Moaï* n'avaient pas de *pukao*. Seuls les plus distingués en possédaient.

- *Le site de Vinapu :* on retrouve sur ce site deux *ahu*, le premier étant le plus majestueux. Étaient dressés 6 *Moaï*, aujourd'hui renversés et non restaurés. Le plus remarquable dans cet *ahu* est qu'il ait été construit de manière à faire un assemblage de bloc de pierres parfaitement imbriquées les unes avec les autres. Ce « mur » est très similaire aux constructions incas au Pérou. Par ailleurs, c'est sur ce site que l'on retrouve le seul *Moaï* féminin de l'île, conçu avec la même roche que les *pukao*.

- *Les sites de Rano Kau et l'ancien village d'Orongo :* Le Rano Kau est le deuxième volcan qui a engendré la formation de l'Ile de Pâques et est le plus grand cratère de l'île. Le village d'Orongo se situe juste à côté. Il est surement le site le plus fascinant de l'île. À l'extrémité de la falaise, ce village a été construit avec des maisons en pierres sèches. On peut observer comment le village était formé et ce à quoi il ressemblait. Cependant, la décoration extérieure des maisons a aujourd'hui disparu. Auparavant, les parois des maisons étaient peintes et sculptées de pétroglyphes et ornées de différents objets sacrés. Par ailleurs, ce village est étroitement lié au culte de l'homme-oiseau. En effet, ce site n'était habité et utilisé que lors des cérémonies qui se déroulaient entre août et septembre.

- *Le site de Tongariki :* Tongariki est un des sites les plus majestueux de l'Ile de Pâques. L'*ahu* de Tongariki présente 15 *Moaï* dressés. Il est le plus grand *ahu* construit sur l'île. Ces 15 *Moaï* représenteraient les chefs de chaque tribu sur l'île. Contrairement aux autres *ahu* qui représentait le clan concerné, l'*ahu* de Tongariki était très important pour toute la population de l'île puisqu'il incarnait ainsi le pouvoir de toutes les tribus. De plus, Tongariki a été entièrement détruit par le séisme de 1960 qui a renversé tous les *Moaï* de l'*ahu* ; certains ont été déportés jusqu'à 100 mètres à l'intérieur des terres. Ce n'est qu'entre 1992 et 1996 que Tongariki a été restauré et de nouveau érigé.

- *Le site de Rano Raraku :* il s'agit-là du volcan ayant servi de carrière à la majorité des *Moaï* de l'île, 95% d'entre eux. En effet, la pierre de ce volcan est poreuse et donc facilement sculptable. La roche est faite de tuf et de cendres compressées. Sur le site, on retrouve de très nombreux *Moaï* dont seulement le haut du corps reste visible. Des recherches archéologiques y ont été menées. À l'origine, ils n'étaient pas enterrés. Seulement la nature au cours des siècles a pris du terrain et ensevelit peu à peu les *Moaï*. Le volcan est effectivement parsemé de tous ces *Moaï* qui n'ont jamais pu rejoindre leur *ahu*. On aperçoit également sur ce site le plus grand de l'île : il est environ de 22 mètres et avoisine les 180 tonnes. Il reste partiellement sculpté. Des chercheurs estiment que ce colosse n'aurait jamais pu être transporté. Des vestiges de sculpture sont encore visibles : on peut voir trois *Moaï* encore incrustés à même la paroi du volcan. Sur la face droite du volcan, on observe un *Moaï* plutôt particulier, en position à genoux. C'est le seul de l'île en position agenouillé. On raconte qu'il était celui qui protégeait, prenait soin et surveillait les sculpteurs de la carrière Rano Raraku.

Les sites mentionnés ci-dessus sont les curiosités touristiques principales de l'Ile de Pâques. Il en existe bien davantage, mais ceux-ci sont les plus connus et demandent une vigilance accrue en termes de protection due à un tourisme sans cesse croissant.

Désormais nous étudierons plus particulièrement la clientèle venant sur l'Ile de Pâques.

2.4. La clientèle et ses caractéristiques

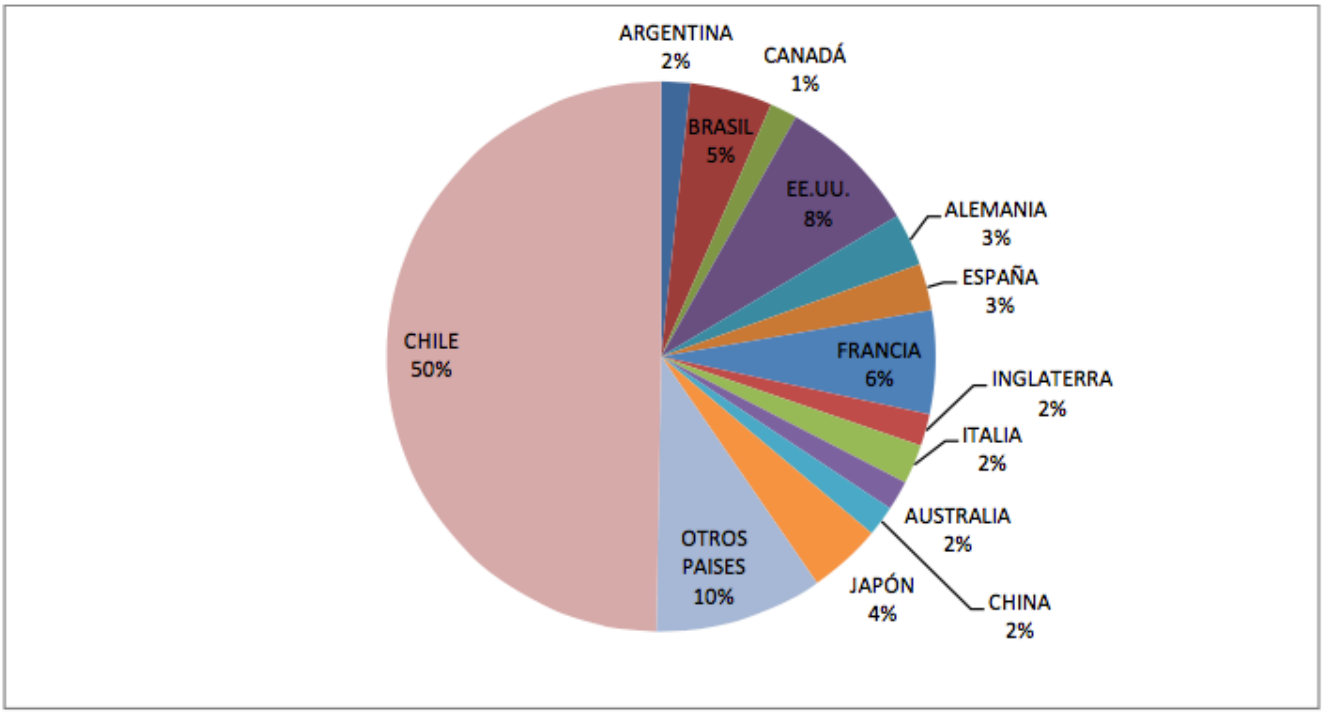
Nous verrons dans cette partie l'évolution des principaux indicateurs touristiques, à savoir le nombre d'arrivées de touristes sur l'île, les principales clientèles, leur motivation de séjour ainsi que le budget moyen dépensé.

2.4.1. Nombre d'arrivées et de touristes sur l'Ile de Pâques

On dénombre, pour l'année 2014, 97.609 arrivées sur le territoire de l'Ile de Pâques. Ce chiffre paraît considérable au vu de la taille de l'île. Cependant, il comprend les locaux, les continentaux ainsi que les étrangers. Ce chiffre peut également être divisé en deux grandes parties : le nombre d'arrivées par avion qui s'évalue à 90.969 et le nombre d'arrivées par bateau, 6.640. Ci-dessous, on peut apercevoir un graphique démontrant le pourcentage de touristes sur l'Ile de Pâques.

Ce chiffre peut être marquant car il accueille autant de continentaux (les chiliens) que d'étrangers, se divisant la part à 50-50. Ainsi les premiers touristes sur l'Ile sont les chiliens (50%), suivent ensuite les américains (8%) et les français (6%).

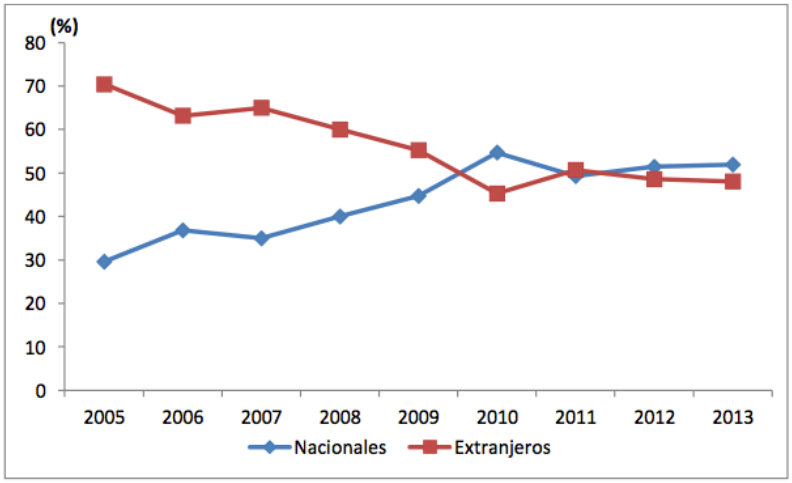
Figure 16 : Pourcentage de touristes sur l'Ile de Pâques en 2014



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

Depuis 2005, le nombre d'arrivées nationales (les chiliens) sur l'île a considérablement augmenté. On comptait deux fois plus d'internationaux que de nationaux il y a 10 ans. Aujourd'hui, ce chiffre tend à être égal.

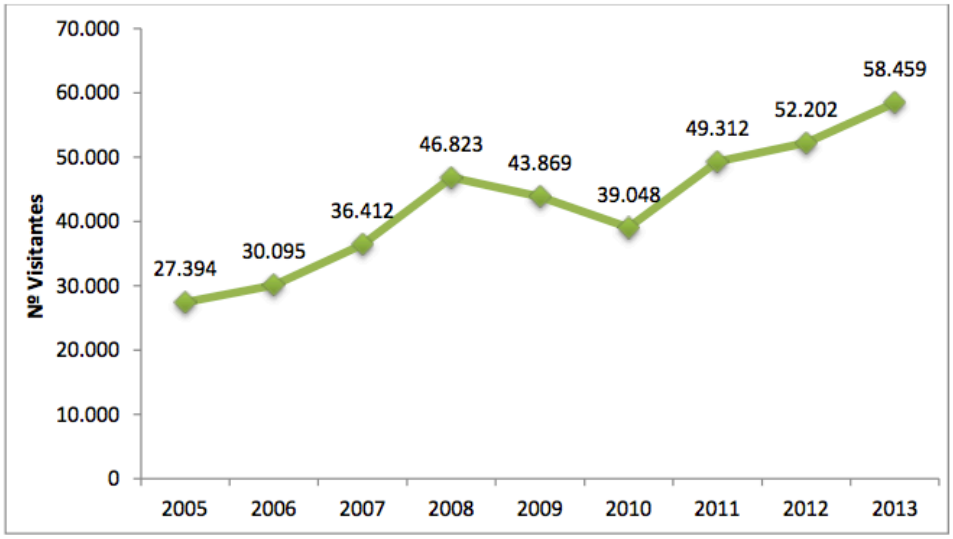
Figure 17 : Pourcentage de touristes nationaux et internationaux de 2005 à 2014



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

En comparaison au nombre d'arrivée sur le territoire, on peut être surpris du nombre de touristes entrant sur le Parc National Rapa Nui. En effet, la totalité de l'île n'est pas référencé comme Parc National, seulement deux sites le sont : Rano Raraku et l'ancien village d'Orongo. Le graphique ci-après présente l'évolution du nombre de visiteurs sur ces deux lieux de 2005 à 2013.

Figure 18 : Évolution du nombre de touristes au sein du Parc National Rapa Nui



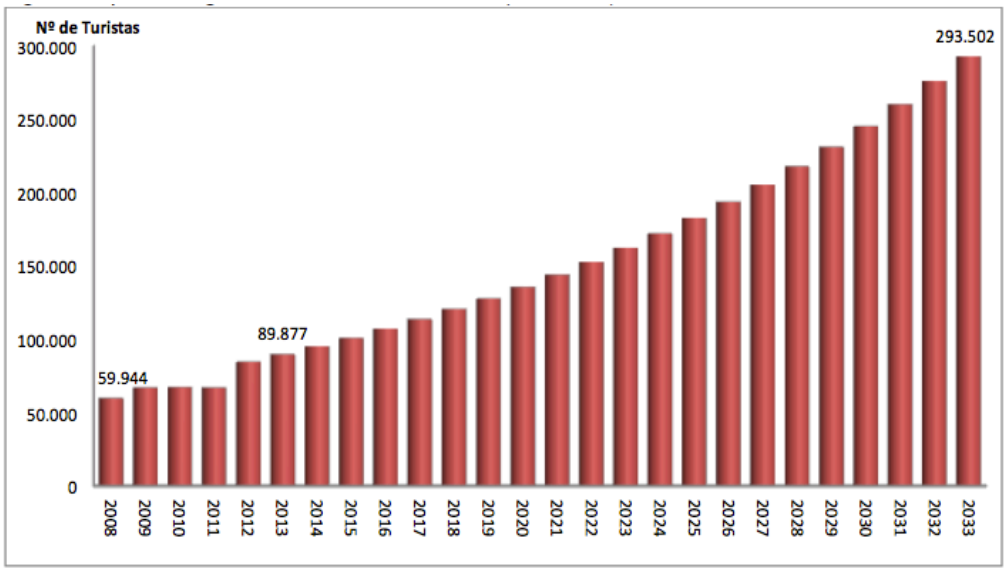
Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

Cette croissance rapide soulève certains problèmes. Plusieurs manifestations ont eu lieu ces dernières années pour dénoncer les excès touristiques et migratoires sur l'île. Pour la majorité des habitants, ces flux mettent en péril le fragile écosystème et le patrimoine de l'Ile de Pâques. Selon un rapport remis au gouvernement chilien, l'Ile de Pâques ne pourrait accueillir plus de 10.000 touristes par an[51].

Le graphique ci-dessous démontre une fois de plus l'attrait de l'Ile de Pâques pour une grande majorité de la population mondiale. Au vu de ces chiffres, le gouvernement se doit de mettre en place des réglementations pour limiter au mieux l'émigration, de manière à protéger le territoire. Néanmoins, il est indispensable de trouver un juste milieu afin que chacun y trouve son intérêt.

[51] CODIM (Communauté de Communes des Iles Marquises). *Plan de développement économique durable 2012-2027* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.codim.pf/wp-content/uploads/2015/08/ANNEXE-1.pdf> (Consulté le 3-07-2016).

Figure 19 : Projection du nombre de touristes estimés jusqu'en 2033

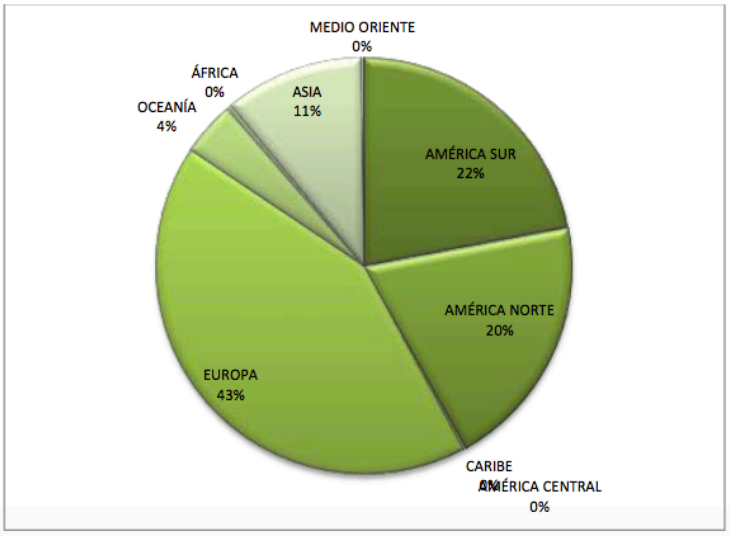


Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

2.4.2. Principales clientèles touristiques

Les deux principaux continents émetteurs sont l'Europe avec 43% et l'Amérique du Sud, 22%. Viennent ensuite l'Amérique du Nord, 20% et l'Asie avec 11%. Ces éléments peuvent paraître mal interprétés du fait du pourcentage de l'Amérique du Sud ; cependant, on considère dans ce graphique la clientèle étrangère seulement, ainsi le Chili n'est pas comptabilisé.

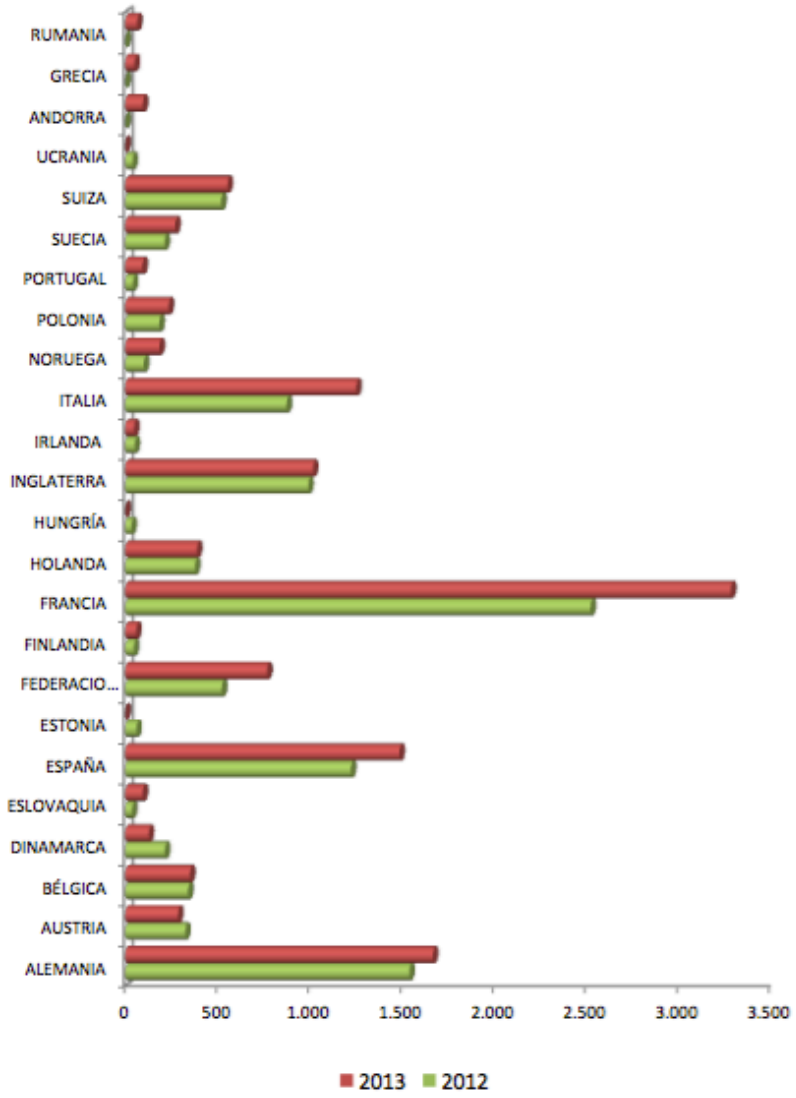
Figure 20 : Pourcentage du nombre de touristes étrangers visitant l'Ile de Pâque



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

Nous faisons un focus sur la clientèle qui nous intéresse particulièrement, à savoir celle de l'Europe. On aperçoit tout de suite que la France arrive en première position. En effet, le marché français est la première clientèle touristique européenne de l'Ile de Pâques. Ce chiffre peut être partiellement expliqué par l'arrivée de touristes français provenant de la Polynésie Française.

Figure 21 : Nombre d'arrivées de touristes européens



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

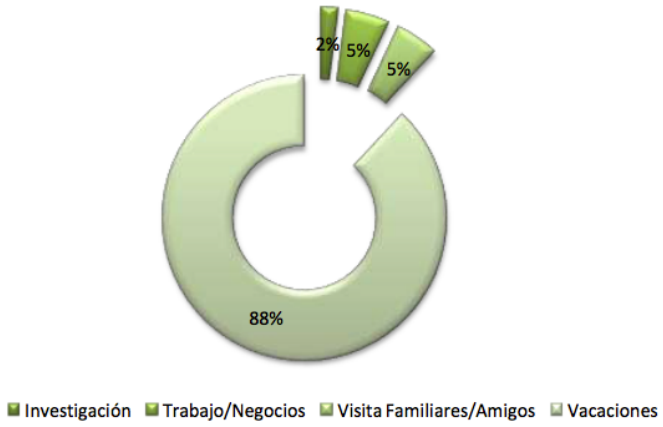
2.4.3. Motivations

Cette partie vise à identifier ce qui encourage l'arrivée des visiteurs sur l'île.

Les résultats démontrent que le but principal est pour des vacances, à 88%. En deuxième, ceux qui rendent visite à leur famille et amis.

En effet, un grand nombre de continentaux vive sur l'île. En troisième et quatrième position, on retrouve ceux qui se rendent sur le territoire pour le travail et la recherche archéologique.

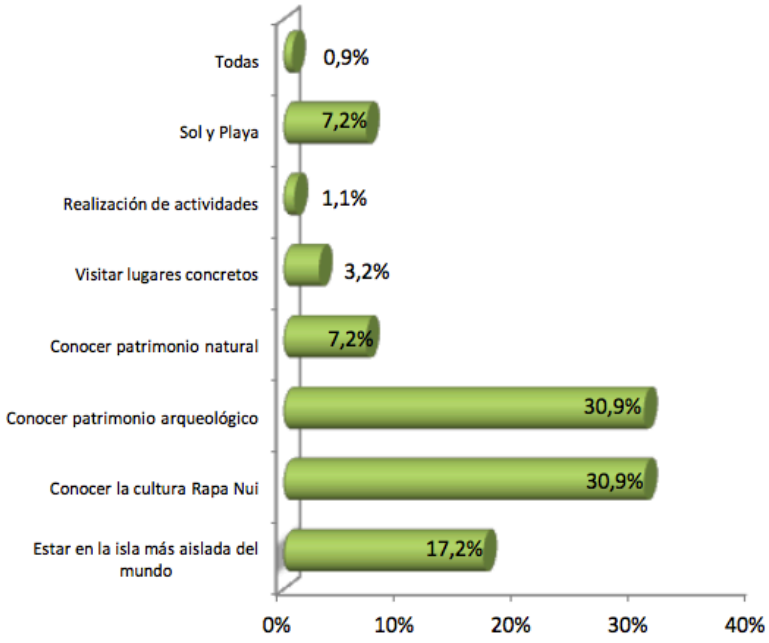
Figure 22 : Motivations de déplacement sur l'Ile de Pâques



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

Bien que l'objectif principal pour les voyages sur l'île soit pour les vacances, la principale motivation du voyage est de découvrir les secrets de la culture Rapa Nui et en apprendre davantage sur leur patrimoine archéologique et naturel (30,9%). Une deuxième motivation majeure est donnée par sa situation géographique isolée, le lieu habité le plus isolé de la planète (17,2%). Ci-après, un graphique représentant les plus grandes motivations des voyageurs venus sur l'Ile de Pâques.

Figure 23 : Motivations des visiteurs venant à l'Ile de Pâques



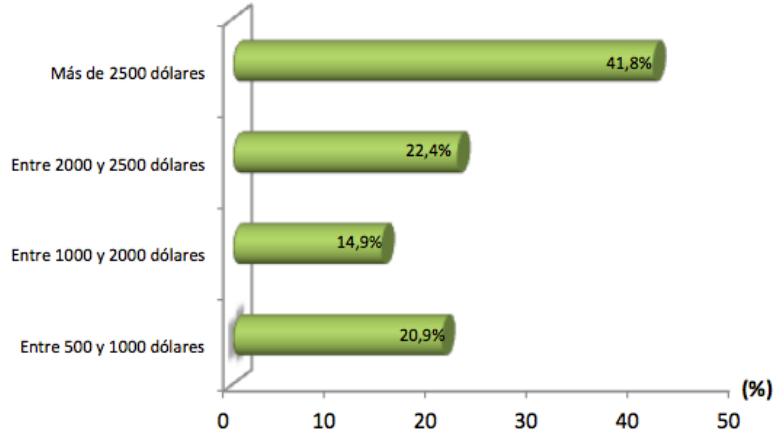
Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

2.4.4. Budget des visiteurs

L'Ile de Pâques est une destination onéreuse. Le billet d'avion coûte cher, ne serait-ce que pour le trajet Santiago du Chili-Ile de Pâques, sans compter le budget qu'il faut considérer une fois sur place (hébergements, restauration, activités, visites).

Les visiteurs dépensent en moyenne 2.500 dollars par personne pour un séjour sur l'île.

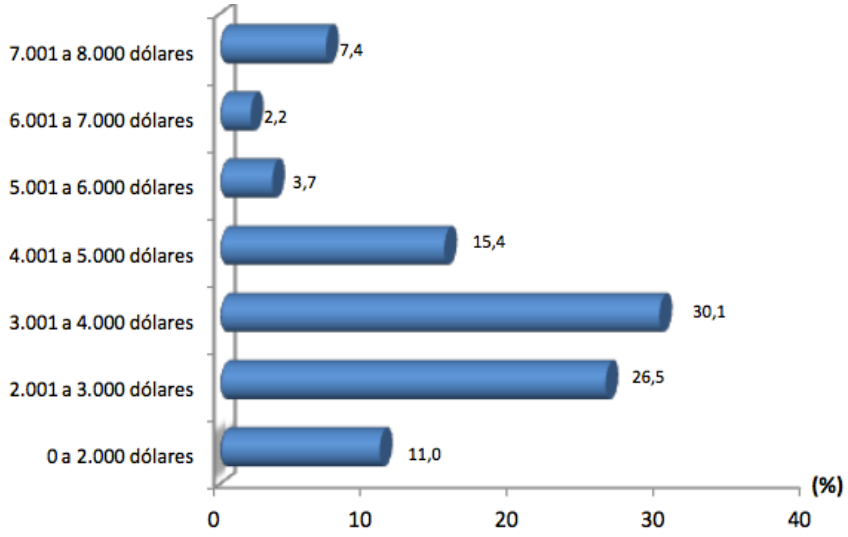
Figure 24 : Budget moyen par visiteur (chiffres de 2014)



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

Quant au salaire moyen d'un visiteur, il est de 2.000 à 4.000 dollars.

Figure 25 : Salaire moyen d'un visiteur



Source : SERNATUR, service national du tourisme – Ministère de l'Économie et du Tourisme, Chili

3. Analyse SWOT de l'Ile de Pâques

Après avoir fait un bref diagnostic de la destination, on peut, pour résumer, faire une synthèse de ce qui constitue les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces de cette même destination.

Tableau 5 : Analyse SWOT de la destination Ile de Pâques

Forces	Faiblesses
Patrimoine culturel unique au monde Les *Moaï* attirent effectivement les voyageurs du monde entier et fait l'attraction de l'île. **Cadre privilégié** Climat équatorial, un environnement sain et préservé, faune et flore très bien conservées. **Notoriété internationale** Ile de Pâques classée Unesco et Parc National due à l'histoire de l'île. **Destination préservée du tourisme de masse** Le tourisme y est plutôt haut de gamme et luxe. **Destination bien desservie** bien que LAN Airlines en ait le monopole. Un vol A/R par jour depuis Santiago ; 2 vols A/R par semaine depuis Papeete. **Cultures Maori et Rapanui préservées** Investissements chiliens sur l'île, néanmoins les terres appartiennent toujours aux habitants de l'Ile de Pâques. Seuls les Rapanui peuvent acheter des terres.	**Destination privilégiée** Elle reste chère et très lointaine. **Concentration des infrastructures hôtelières** dans le centre-ville de Hanga Roa, le chef-lieu. Seul un hôtel est loin du centre. Le fait qu'il n'y est qu'une seule route défavorise l'implantation d'hôtels hors du centre de Hanga Roa. **Vit principalement du tourisme** Le tourisme est l'activité principale de l'île. La seconde, la pêche. **Le monopole de la compagnie aérienne LAN**, ce qui oblige les voyageurs à passer désormais via Santiago du Chili ou Papeete.
Opportunités	**Menaces**
Notoriété internationale Destination qui entretient des mystères et légendes. **Nombreux touristes chiliens, américains et français** **Tendance croissante des flux touristiques** : Un voyage au Chili entraîne généralement quelques jours à l'Ile de Pâques. **Taxe d'entrée** dans le Parc National, de 60$US, permettant d'entretenir l'île.	**Dépendance du Chili** En termes d'approvisionnement et de structures. **Rapports plus ou moins bons avec le Chili** Les Rapanui se considèrent comme polynésiens et non chiliens, ainsi ils aimeraient être rattachés à la Polynésie Française et donc la France. **La crise économique européenne** : moins de touristes européens. **Trop de touristes** sur l'île → danger.

Réalisation : Agathe DEYMARD

On peut ainsi dire que l'Ile de Pâques possède des forces indéniables lui permettant d'exister comme une véritable destination touristique. De plus, on assiste de plus en plus à l'ouverture d'un marché touristique international, bien que les chiliens soient prépondérants en termes de clientèles touristiques. Cela représente ainsi une énorme opportunité de développement pour le tourisme. En revanche, certains points peuvent être un frein à cet essor touristique dû au fait que les habitants souhaitent diminuer considérablement le nombre d'arrivées afin de préserver un sol fragile et un écosystème précaire. Des stratégies devront donc être discutées pour que chacun y trouve son intérêt.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce chapitre fait suite directe au dernier chapitre de la partie précédente, à savoir tout le travail préalable avant la réalisation du diagnostic touristique : les recherches puis le voyage terrain sur l'Ile de Pâques.

Le diagnostic touristique a donc constitué l'ensemble de ce chapitre, élément majeur et indispensable à la suite de notre travail, la réalisation du site internet thématique. Les diagnostic général mis en place dans ce chapitre nous a donné assez d'éléments pour connaître l'Ile de Pâques : ses caractéristiques générales puis ses particularités en tant que destination touristique.

Désormais, la suite du travail de la montée en gamme des agences consiste en la création du site internet thématique. Nous aurons donc bien compris le cheminement du travail, à savoir :

1. Les recherches préalables sur la destination donnée
2. Le voyage terrain
3. La réalisation du diagnostic touristique
4. La création du site internet thématique Ile de Pâques.

CHAPITRE 2

MISE EN PLACE D'UNE VITRINE TRADUISANT CETTE MONTÉE EN GAMME : CRÉATION D'UN SITE INTERNET THÉMATIQUE ÎLE DE PÂQUES

1. Prémices d'une nouvelle organisation pour les sites internet des agences Terra Group

Le réseau d'agences réceptives Terra Group crée jusqu'alors les sites internet de chaque agence via le logiciel SPIP. Aujourd'hui, il a été décidé de les créer avec leur propre progiciel, à savoir Toogo. Ceci est tout à fait nouveau.

1.1. Un projet nouveau : la réalisation du site internet avec le progiciel Toogo

Terra Group a effectivement mis en place le progiciel Toogo pour ses agences réceptives, mais qu'il vend aujourd'hui à des agences extérieures au groupe. C'est un progiciel totalement adapté à l'activité touristique réceptive, comme on a pu le voir dans les chapitres précédents. Au sein même de ce progiciel, l'équipe en charge de Toogo a souhaité innover en créant un générateur de sites internet.
Une fois de plus, Toogo est conçu pour faire un tout-en-un dans la conception d'un site web. Le contenu du site, les photos, le système de référencement et autres seront assemblés au même endroit. En un seul clic, le site internet sera généré.

Avant même de commencer, il était nécessaire de prendre contact avec les différentes personnes qui étaient concernées par le projet et qui sauraient nous guider dans le travail.

1.2. Organisation bien ficelée avec l'équipe Terra Group

Un entretien avec le gérant de l'agence Terra Chile, Florian, s'imposait. C'est lui-même qui a guidé et surveillé le travail d'accomplissement du site internet. Le projet pour cette agence est à son initiative. Lors de l'entretien, voici ce qui a été convenu :

- le programme de travail avec un rétro-planning (oral)
- l'équipe de travail, notamment l'équipe Toogo en Bolivie
- les outils de travail via des accès privés au générateur de site internet, un compte email, un compte Skype, un compte Toogo, les fichiers nécessaires à disposition
- un compte rendu face à face oral fait à la fin de chaque semaine.

Ensuite, nous avons mené avec le gérant de l'agence un entretien avec Pierre Boyer, fondateur et coordinateur général de Terra Group. Cet entretien a permis d'avoir le « feu vert » pour l'élaboration du projet de ce futur site internet généré par Toogo.

Puis nous nous sommes également entretenus avec Nicolas, qui travaille pour Terra Group depuis la France, au service communication. Il s'occupe notamment de tout ce qui a trait aux sites internet de chaque agence : la mise en page, les photos, la création des logos, etc. Notre entretien s'est donc porté sur le prototype du logo, les futures couleurs utilisées pour le site. Ses conseils ont été précieux pour initier ce travail. Il en est de même pour les choix de l'URL générale du site internet.

Enfin, Paola et Luis ont été indispensables à l'élaboration du projet puisqu'ils en ont la clé. C'est effectivement eux qui concrétisent le projet du site internet. Ils font partie de l'équipe en charge des sites internet, située en Bolivie. Notre travail a donc été partenarial. C'est eux qui ont généré le site une fois les données validées.

Ces entretiens ont permis de mener correctement le travail avec une équipe disponible. Les entretiens mentionnés ci-dessus se sont déroulés sur plusieurs échanges, notamment avec Nicolas et Florian. Quant à Paola et Luis, alors que le travail arrivait à son terme, nos échanges se sont multipliés et ont donné lieu à des entretiens quasi quotidiens.

2. Un travail minutieux : l'élaboration de l'arborescence du site

L'arborescence est absolument indispensable pour créer un site internet. En effet, elle constitue la colonne vertébrale du travail et permet d'avoir en tête le plan du site.

2.1. Travail facilité par le fichier Excel « arborescence » préalablement réalisé

Le travail d'arborescence est similaire dans toutes les agences membres du réseau Terra Group. Un coordinateur du réseau a spécifiquement créé un fichier Excel pour les arborescences des sites internet de chaque agence. Mon travail en a donc été facilité.
Plusieurs rubriques ont été créées afin qu'il soit le plus complet possible. Il doit effectivement comprendre les rubriques concernant :

- le plan / l'ergonomie du futur site
- les URL choisies
- tous les métas (liens internes/externes ; blank/self)
- le travail de référencement
- les photos

Plus le plan du site internet est long et complet, plus le fichier arborescence sera lourd et difficile à remplir.

2.2. L'arborescence, un travail fastidieux mais indispensable

C'est une étape complexe mais permet d'avoir une vision globale du site.
Faire une arborescence demande un échange incessant avec son directeur et ses collaborateurs. Plusieurs arborescences ont été créées, 5 au total. Ces cinq versions ont été modifiées et améliorées à chaque nouvelle version.

Cette étape a été longue par rapport au reste du travail sur le site internet. L'arborescence constitue le cœur de notre site web. Il faut que ce dernier soit totalement ergonomique et pertinent pour qu'il soit d'une part lisible par le client et pour que d'autre part le référencement soit irréprochable. Ainsi, cette étape est incompressible lors d'un projet de conception de site web.

Nous verrons dans la partie suivante comment nous avons construit notre plan puis complété l'arborescence.

2.3. Remplissage de l'arborescence

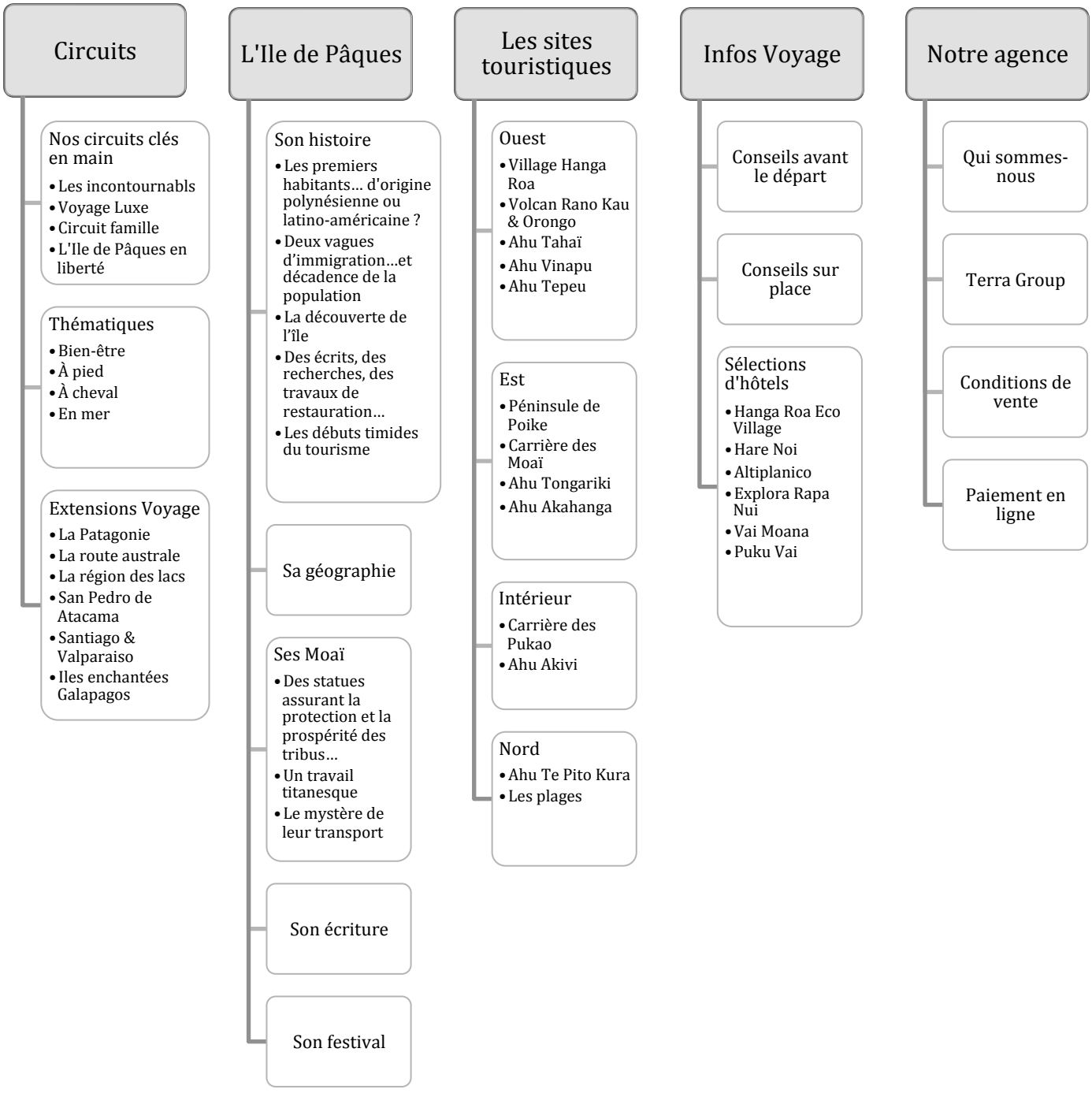
2.3.1. Le plan du futur site internet

Comme nous le mentionnons plus haut, plusieurs modifications ont été apportées au plan du site thématique Ile de Pâques. Ci-après, nous retrouvons le plan finalisé de l'artère principale du site. En tête de liste, s'ajoutent un onglet « témoignages » et un onglet « contact », qui n'apparaissent pas ci-après.

Ce travail permet d'avoir un aperçu global de l'ergonomie du site et également de mettre en valeur ce que l'on souhaite sur le site internet. Il s'agit avant tout d'un site marchand, ainsi il a été placé en tête de liste l'onglet « Circuits », qui va, lui, inciter à la vente.

Nous avons repris à peu près la même ergonomie que le site principal de Terra Chile : www.tourisme-chili.com, avec un onglet principal sur la destination vendue, à savoir ici l'Ile de Pâques, puis un autre onglet qui traite des informations voyages. Enfin, il est important de parler de l'agence et d'avoir un onglet « Contact » immédiatement visible et accessible. Par ailleurs, un onglet « Témoignages » est de plus en plus courant chez les voyagistes. Il permet d'établir une réputation et de laisser la possibilité au voyageur d'émettre un commentaire, dans lequel ils décrivent leur expérience, qui est ensuite vérifié via une plateforme spécialisée.

Figure 26 : Arborescence du site internet thématique Ile de Pâques



Réalisation : Agathe DEYMARD

2.3.2. Le choix des URL

La suite du travail se porte vers le choix des URL pour chacune des pages du site internet. Les URL sont vitales lorsque l'on a ou/et que l'on crée un site internet. C'est grâce à celles-ci qu'un site est bien référencé. Ainsi doivent-elles être choisies avec soin. Nous avons suivi une formation à cet effet.

Il est nécessaire de prime abord de savoir quelle adresse et quel nom du domaine choisir. Pour cela, un brainstorming a été organisé avec l'équipe ainsi qu'avec les responsables Terra Group. Voici les noms de domaines évoqués :

- tourisme-ile-de-paques.fr
- tourisme-iledepaques.com
- ile-de-paques-tourisme.fr
- ile-de-paques-voyages.fr
- voyages-ile-de-paques.fr
- voyage-ile-de-paques.fr

« voyage-ile-de-paques.fr » a été choisi.
Le nom de domaine acheté est donc : www.voyage-ile-de-paques.fr
Lorsque l'on choisit un nom de domaine, toutes les lettres comptent au niveau du référencement, le fait aussi que les mots soient détachés par des tirets ou non. Ceux-ci pourraient apparaître comme un détail mais ils ont toute leur importance pour la suite du projet, à savoir la création d'un site marchand.
Le choix du « .fr » au lieu de « .com » est également important. Ceci s'explique par le fait que « .fr » ne s'adresse qu'à un public français. Le « .com » touche une cible plus large puisqu'il est international mais si le site n'est qu'en français, cela n'a pas valeur importante.

Une fois le nom de domaine (adresse du site) choisi, il est donc possible d'approfondir le travail des URL de toutes les pages du site internet. Une démarche précise est préconisée pour le meilleur référencement possible.

Pour l'URL de chacune des pages, le nom du domaine du site apparaît en premier ; viennent ensuite, séparé par un slash, le nom de la page ou des mots marquants qui sont à même de parfaitement décrire la dite page et susciter l'intérêt. Ci-après l'exemple choisi pour la page « voyage Luxe » : www.voyage-ile-de-paques.fr/circuit-exception. Autre exemple pour la page « conseils avant le départ » : www.voyage-ile-de-paques.fr/informations-conseils-avant-depart.
Ce travail doit donc être réalisé suite au plan général du site (arborescence).

La première partie de ce chapitre démontre le travail préalable à la conception d'un site internet, avant même de parler de contenu. Ce dernier constitue la troisième étape.

- Étape 1 : le plan du site et son ergonomie
- Étape 2 : le choix du domaine et des url des différentes pages
- Étape 3 : la rédaction du contenu des différentes pages du site internet

3. Le choix et la rédaction du contenu du site internet

La rédaction est un travail de longue haleine. Il nécessite du temps, de l'inspiration, des recherches. Pour le site internet thématique Ile de Pâques, le contenu se restreint aux textes informatifs d'une part, aux propositions de circuits et voyages d'autre part, mais aussi tout ce qui a trait au design du site internet, c'est-à-dire les photos et la mise en page, appelée le « zoning ».

3.1. La rédaction de tous les textes informatifs

3.1.1. La homepage

La page d'accueil, aussi appelée « homepage » est la première page du site internet à apparaître aux yeux du client potentiel. Cette dernière doit être irréprochable et doit inciter et accrocher le client à rester sur le site internet et à le parcourir. En effet tout se joue dans les 5 premières secondes. Soit le client reste sur le site, soit il le ferme.

Sur la page d'accueil, nous avons quatre zones principales, qui s'identifient à quasiment toutes les « homepage » des sites web des agences du réseau Terra Group. En premier lieu, on trouve une photo format paysage en haut de la page ; au-dessous, un texte informatif présentant l'agence et ses qualités de concepteur voyages, puis les coordonnées pour un premier contact. Viennent en dessous des photos-vignettes correspondants à plusieurs circuits, renvoyant sur les pages « circuits » du site internet. Ci-après un aperçu :

Figure 27 : Visuel de la homepage du site thématique Ile de Pâques

Source : site internet Ile de Pâques en cours de construction

3.1.2. La page « Ile de Pâques »

La page « Ile de Pâques » est le second onglet de l'arborescence du site internet, après celui consacré aux circuits. Le thème étant l'Ile de Pâques, il était primordial qu'il apparaisse en premier lieu. Dans cet onglet, sont regroupées plusieurs catégories. Les pages attachées sont les suivantes : histoire, géographie, *Moaï*, écriture et festival.

Ces éléments constituent à chaque fois une nouvelle page du site internet. L'objectif est de présenter l'île de façon brève et concise ; mais également de donner envie au voyageur potentiel à poursuivre sa recherche et ainsi contacter l'agence.

Figure 28 : Texte rédigé et créé pour la page "Moaï" du site internet

Les gigantesques statues, appelées Moaï

*Les Moai sont les **mystérieuses statues** de l'Ile de Pâques… Aujourd'hui encore, elles gardent quelques secrets.*

« Ce vertige du colossal dans un univers minuscule,
Chez des hommes aux ressources limitées,
Voilà tout le mystère de l'Ile de Pâques »
Alfred Métraux.

*Les statues les plus anciennes dateraient de l'an 800. Mais la thèse la plus plausible reste celle d'une réalisation échelonnée entre le **12ème** et le **17ème siècle**, apogée du culte des Moai. La grande majorité d'entre elles sont disposées en bord de mer et tournées vers l'intérieur des terres, faisant ainsi dos à l'Océan Pacifique.*

*On compte aujourd'hui **887 Moai** sur l'île, mais les chercheurs archéologues estiment leur nombre à environ 1000 ; de nombreuses statues semblent être enterrées ou submergées par la nature sur les pentes du volcan Rano Raraku notamment.*

D'ailleurs, la majorité des Moai est couchée, face contre terre, renversée, brisée. Ceci est notamment dû aux guerres tribales qui ont lieu sur l'île et qui consistaient à détruire les Moai de la tribu déchue. Certaines expéditions européennes ont également conduit à la destruction de sites Rapa nui. Enfin, des catastrophes naturelles telles que des tsunamis ont malheureusement accentué les détériorations. Seulement quelques Moai ont été restaurés et redressés sur leur Ahu à ce jour. Ils restent tout de même très imposants. Imaginons un seul instant si ces quelques 900 statues étaient toujours débout… Un travail colossal !

Source : agence Terra Chile, rédaction Agathe DEYMARD

3.1.3. La page « Les sites touristiques de Rapa Nui »

La page « Les sites touristiques de Rapa Nui » constitue une sous-page à celle de l'Ile de Pâques. Elle contient elle-même 4 pages présentant les différents sites touristiques de l'île de façon géographique, les 4 pages étant : Ouest, Est, Intérieur et Nord.
À l'intérieur de chacune de ses catégories, se trouve un texte informatif où l'on indique les sites majeurs de chacune de ces zones géographiques. Le but étant une fois de plus d'amener le client à rêver en lui donnant suffisamment envie de voyager jusqu'à l'Ile de Pâques.

Au départ, un texte présentait chacun des sites archéologiques de l'île. Nous avons par la suite choisi de les supprimer car ils donnaient trop d'informations et le mystère se diluait. Ci-après, un aperçu du texte de la page « Ouest ».

Figure 29 : Aperçu du texte de la page "Ouest" dans l'onglet "Sites touristiques de Rapa Nui"

L'Ile de Pâques est une île aux mille trésors. Elle renferme de nombreux mystères encore non élucidés à ce jour. Et c'est bien ce qui fait la réjouissance des visiteurs.
L'île est en forme de triangle avec dans chaque angle un volcan, aujourd'hui éteint.
Les côtes aussi bien que l'intérieur des terres abritent des sites incroyables, bien qu'ils ne soient pas tous restaurés. Mais cela a son charme…

Entreprenons notre voyage vers l'ouest de l'île !

L'ouest de l'Ile de Pâques abrite le seul et unique village de l'île ; endroit où se concentrent les affaires. Le centre-ville y est installé avec sa rue principale bordée par de petits commerces, de restaurants, du marché central tous les matins où l'on peut dénicher de délicieux poissons frais, pêchés la nuit ou à l'aube. Il vaut mieux s'y presser et se lever tôt car les meilleurs partent très vite !

Par ailleurs, cette même côte regorge de sites archéologiques dont deux d'entre eux sont considérés comme majestueux car entièrement restaurés aujourd'hui : le site de Tahaï et l'ancien village d'Orongo, village connu pour la légende de l'homme-oiseau.

Source : agence Terra Chile, rédaction Agathe DEYMARD

3.1.4. La page « Infos voyage »

Dans la page « Infos Voyage », nous avons regroupé trois catégories distinctes :

- nos conseils avant le départ
- nos conseils sur place
- notre sélection d'hôtels

Chacune de ces trois catégories est présentée sur une page seule du site.

La page « Conseils avant le départ » doit être rédigée selon les codes de nombreuses agences de voyages. En effet, un texte bref et concis a été écrit pour chacune de ces sous-pages : nous joindre, formalités, climat, décalage horaires, voyages & équipements, argent & pourboires, santé, formalités sanitaires et courant électrique. Ces derniers permettent aux futurs voyageurs de préparer leur séjour.

Quant à la page « Conseils sur place », elle permet d'avertir les clients des us et coutumes de la destination. Elle regroupe les sous-onglets suivants : attitudes à respecter, sécurité, pourboires, conseils de communication (Espagnol et Rapanui).

La page « hôtels » a elle, été mise en stand-by. Elle doit néanmoins regrouper 6 hôtels avec lesquels travaille tout particulièrement l'agence Terra Chile. Ces derniers doivent être présentés sous forme d'onglets photos, tout comme les circuits sur la « homepage » du site.

3.1.5. La page « Notre agence »

La page « notre agence » regroupe elle aussi 4 onglets : qui sommes-nous, Terra Group, conditions de vente et paiement en ligne.
Les trois derniers onglets n'ont pas nécessité de rédaction particulière. Les pages étaient effectivement créées sur les sites Terra Group ou Terra Chile ; ainsi seul un renvoi au site internet correspondant a été fait depuis le site internet thématique Ile de Pâques.
La rédaction ne concernait donc que l'onglet « Qui sommes-nous ». L'objectif est de présenter à la fois l'agence et l'équipe. Les spécialistes Ile de Pâques ont donc été nommés au sein de Terra Chile : Édouard et Camille sont responsables des voyages à l'Ile de Pâques et sont donc les interlocuteurs directs des clients.

Le contenu « informatif » du site étant terminé, le travail ne s'arrête cependant pas là. Le contenu doit être amélioré et vendeur. Pour cela, la création des séjours et circuits ainsi qu'un visuel photos attrayant, sont indispensables.

3.2. La création et le montage de nouveaux circuits

Le voyage terrain à l'Ile de Pâques a permis d'évaluer un nouveau potentiel « circuits » sur l'île. Ce sont 17 nouveaux circuits qui ont vu le jour et qui seront vendus via le site internet.
Les circuits créés ont été « testés » et approuvés par la direction et les prestataires de services sur place. Ils ont été divisés en deux catégories distinctes : les circuits clés en main & les circuits thématiques.

Dans la première catégorie, on trouve 4 types de circuits :

- les incontournables
- les circuits en famille
- les voyages luxe
- les auto-tours

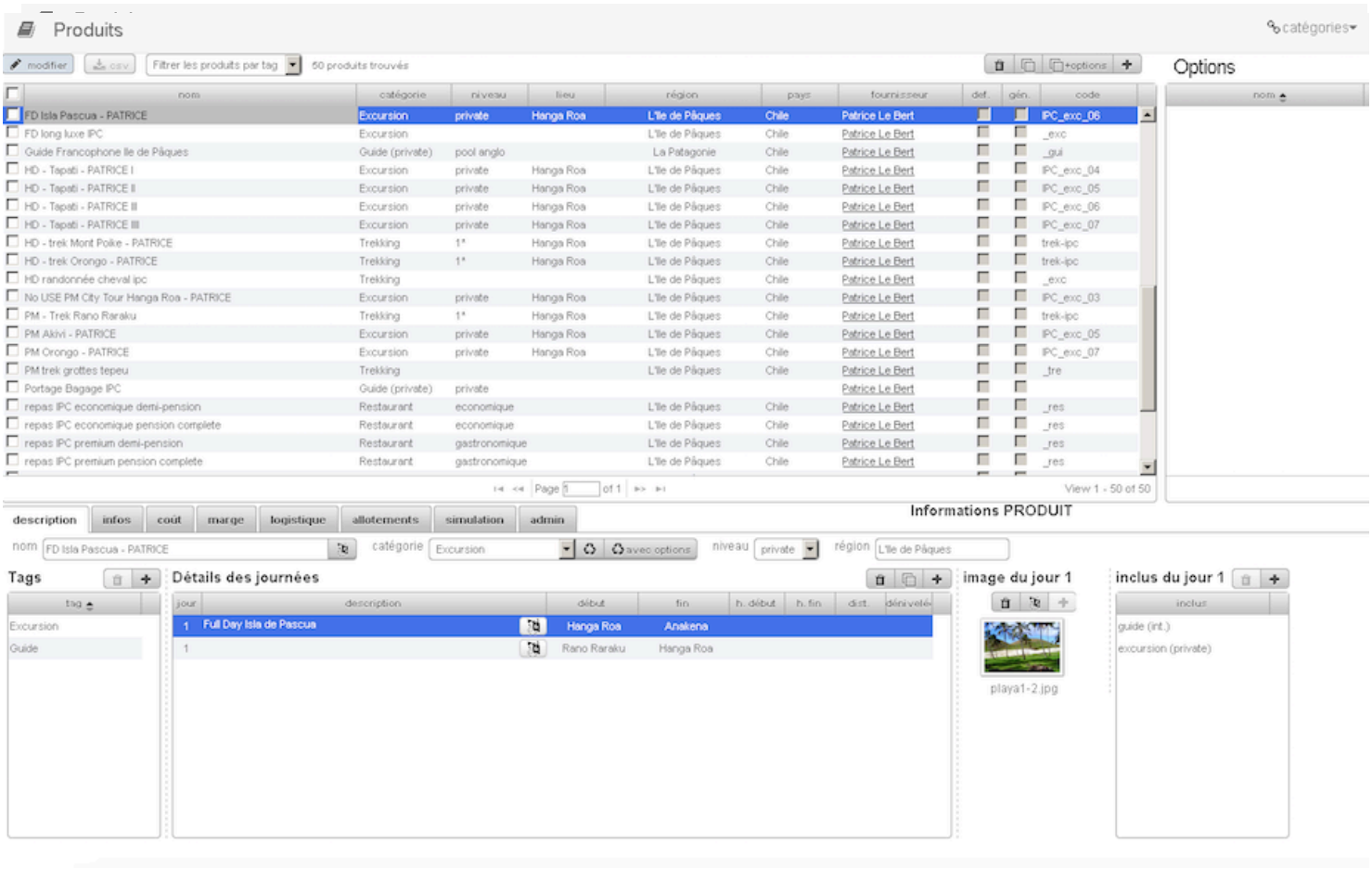
Quant à la seconde, nous l'avons divisé en deux types d'activités :

- les circuits pédestres
- les circuits équestres

Chaque circuit diffère en termes de durée. Cela oscille entre un et sept jours. Néanmoins, la plupart des circuits sont de trois à quatre jours, ce qui correspond généralement au temps passé sur l'île par les voyageurs.

Pour plus d'efficacité, la création a été faite en duo, avec Édouard, qui connait parfaitement le logiciel Toogo pour rentrer tous les circuits dans la base. C'est en effet la seconde étape de la création. Une fois finalisés, tous les circuits ont été rentrés dans le progiciel Toogo. Pour cela, il faut un titre, une description générale du circuit (du genre introduction) ; viennent ensuite le descriptif jour par jour, l'ajout des photos au bon format. Puis, il est nécessaire de rentrer tout ce qui a trait aux prestataires et leur prix ainsi que les questions de marge, etc. afin que le logiciel calcule automatiquement le montant final du séjour. Cette dernière étape est très importante et d'autant plus complexe que la moindre erreur peut coûter cher à l'entreprise.

Figure 30 : Copies d'écran du visuel circuit sur le progiciel Toogo



Source : Progiciel Toogo, agence Terra Chile

3.3. Le choix des photos et leur mise en page

Suite au premier travail sur les photos qui consistait en un tri gigantesque et une réorganisation totale de ces dossiers, nous avons pu continuer d'y travailler cette fois-ci pour le site internet.

Dans un premier temps, il était nécessaire de choisir une ou des photos pour chaque page du site internet Ile de Pâques. L'organisation doit être de nouveau rigoureuse. Il faut impérativement que tous puissent comprendre le choix des photos et le tri réalisé dans la base de données. Le travail photos a ainsi été élaboré sur l'Excel de l'arborescence. Une case Excel a été dédiée aux photos. De cette manière, pour chacune des pages du site internet, le nom et la légende de la photo étaient rentrés dans l'Excel de façon à parfaitement s'orienter. Le dossier photos doit continuellement être renouvelé afin que les photos n'apparaissent pas plusieurs fois sur une même page. L'agence fait donc appel à ses prestataires pour obtenir davantage de photographies.

Dans un second temps, le travail s'est porté sur les photos « banners ». Ces dernières sont les photos en format paysage situées en haut de page, en dessous de la barre d'onglets du site. Elles sont sur toutes les pages du site. Cinq photos ont été choisies. Elles ont été mise à la même échelle et découpées. Il en a été de même pour la homepage. Seul le format a été modifié. Elles sont plus larges.
Par ailleurs, pour chacune de ces photos « banners », un copyright a été apposé. En effet, comme mentionné précédemment, certains prestataires et clients de l'agence ont donné des photos. Pour ces raisons, la direction a souhaité apposer le copyright sur les photos en question. Tout ce travail de reformatage et copyright a été réalisé sur le logiciel Photoshop.

Figure 31 : Photos Banners du site internet Ile de Pâques

Source : Base de données photos agence Terra Chile

Le contenu du site internet est maintenant prêt. Une fois toutes les données inscrites dans Toogo, le site internet est généré automatiquement par le progiciel. Cependant, c'est l'équipe Toogo en Bolivie qui le supervise et le met en ligne en faisant les modifications nécessaires.
A partir de maintenant, le travail consiste en la mise en œuvre du projet, à savoir celui de la mise en ligne du site. Pour cela, le référencement de chaque page du site internet doit être réalisé.

4. Le référencement du site internet

4.1. Travail de référencement sur le fichier Excel

Dans le cadre de l'agence Terra Chile, le travail de référencement s'est d'abord porté sur le fichier Excel « arborescence ». Chacune des pages du futur site internet doit être référencée pour être visible sur la toile par le plus grand nombre. Plus le référencement est complet, plus de visites il y aura. Pour cela, il doit être rentré, pour chacune des pages, le titre, la description et les mots clés. Ces trois catégories doivent être précises et au plus proche du contenu de la page. Celles-ci ne doivent pas excéder un nombre de caractères. Aussi, il ne doit pas y avoir de répétition, d'une part pour éviter les doublons et d'autre part pour étendre l'ampleur du référencement. L'aperçu du fichier concernant le référencement ne peut être diffusé pour des raisons de confidentialité.

Une fois le fichier Excel complété et terminé, le travail de référencement continue sur le progiciel Toogo via le générateur de site Web.

4.2. Travail de référencement sur le progiciel Toogo

Le progiciel Toogo via son option Générateur de site Web, accueille aussi la totalité du travail de référencement. Pour chacune des pages, il suffit de copier/coller les éléments du fichier Excel sur le progiciel Toogo. Une fois de plus, ceci est généré automatiquement pour la mise en ligne du site internet.
Le référencement n'a pas été directement réalisé sur Toogo du fait de la comptabilité du nombre de caractères pour chacun des titres, des descriptions et des mots clés. Si les caractères excédaient le nombre requis, ces derniers étaient supprimés. Pour cette raison le fichier Excel était un préalable.

Désormais, l'application du site internet est quasi immédiate. Quelques détails manquent, à savoir le design que l'on souhaite et le fait de générer tout le contenu du futur site.

5. La mise en page du site internet avec le progiciel Toogo

Dans la dernière partie de ce chapitre, il est question de la mise en page du futur site internet Ile de Pâques avec le progiciel Toogo. Tout d'abord, il est important de choisir le titre voire le nom du site ainsi que son logo et les couleurs générales. Vient ensuite le travail concernant le générateur de site Web via Toogo.

5.1. Choix du nom, du logo et des couleurs du site

En premier lieu, nous avons choisi le nom du site. Cependant, une charte nous était imposée par l'appartenance au réseau des agences Terra Group. Toutes les agences appartenant au réseau ont le même dénominateur, celui de Terra. Ainsi, l'agence du Chili se nomme Terra Chile, l'agence en Argentine, Terra Argentina, celle en Afrique du Sud, Terra South Africa, etc.

Le terme « Terra » était donc incontournable. De ce fait trois solutions se présentaient : soit utiliser le nom Ile de Pâques en français, soit en espagnol (Isla de Pascua), soit en Rapanui (Rapa Nui). Nous avons donc testé tant au niveau écrit qu'au niveau oral. Ce qui apparaissait comme la meilleure solution et la meilleure innovation était celle de Rapa Nui. Cependant « Terra Rapa Nui » ne fonctionnait pas oralement. Nous avons donc demandé « dérogation à la règle » à la direction Terra Group. L'accord a été donné pour « *Rapa Nui by Terra* » comme nom du site internet thématique Ile de Pâques.

Carte blanche nous a été donnée pour les couleurs du site. Cependant, comme l'Ile de Pâques appartient au Chili et que l'agence du Chili s'occupe des voyages sur l'île, il nous paraissait important d'établir un lien entre ces deux sites. Les couleurs l'ont constitué. Le site internet du Chili étant en majorité de couleur violette et noire, nous avons opté pour l'unité du violet pour celui de l'Ile de Pâques. Les couleurs majoritaires de ce dernier sont ainsi violet, blanc et vert eau.

Le logo, quant à lui, reprend les mêmes couleurs que le site. Le dessin a été préalablement choisi et retravaillé via Photoshop par le responsable Communication au sein de Terra Group. Une fois de plus, les codes Terra ont été respectés : logo de forme ronde.

Figure 32 : Nom et logo du site internet

Source : Site internet Ile de Pâques en cours de construction

5.2. Objectif de rentrer les contenus dans le générateur de site web sur Toogo

Le générateur de site Web via la plateforme Toogo a été créé tout récemment. Pour l'instant, tous les membres Terra Group ne peuvent s'en servir. Elle est dans un premier temps testée. D'ailleurs, l'agence Terra Chile est la deuxième agence à tester ce générateur, après l'agence en Bolivie. Une fois l'outil totalement fonctionnel et adapté à chaque agence, l'objectif de Terra Group est que tous les sites internet des agences membres du réseau soient créés via cette plateforme.

Quant à nous, tout le travail de contenu du site internet, réalisé préalablement sur Word, notamment tout ce qui concerne les textes informatifs, doit être intégré dans le progiciel Toogo. Pour cela, il a suffit de faire des copier/coller à partir de Word puis sur le générateur de site Web via Toogo. La manipulation est relativement simple, cependant, l'arborescence sur Toogo doit être préalablement réalisée.

Une fois tout le contenu introduit dans le progiciel, le site internet est automatiquement généré. Les derniers ajustements sont réalisés par l'équipe Toogo en Bolivie. Le travail a donc été coordonné avec eux.

5.3. Quelques visuels du site internet en construction

Le site internet thématique Ile de Pâques devrait être prêt pour la fin de l'année 2016. Celui-ci est en cours d'achèvement. Le zoning des pages est très semblable aux autres sites de Terra Group. Ci-après, nous visualiserons en réel quelques pages de ce site internet Ile de Pâques.

Figure 33 : Visuel du haut de la page d'accueil

Source : site internet Ile de Pâques en cours de construction

Figure 34 : Visuel de la page "nos circuits incontournables"

Source : site internet Ile de Pâques en cours de construction

Figure 35 : Visuel de la page "sites touristiques Ouest"

Ces pages informatives sont toujours construites à l'identique. À gauche et en milieu de page nous avons le texte en question. À droite, des hyperliens incitent le client à naviguer sur le site internet. Dans un premier temps, les hyperliens sont ceux de l'onglet sur lequel le client navigue, puis viennent ensuite ceux des propositions de circuits.

Source : site internet Ile de Pâques en cours de construction

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Ce chapitre a mis en relief le travail consacré à la montée en gamme de l'agence réceptive Terra Chile, qui consistait à proposer une nouvelle destination : l'Ile de Pâques. Pour cela, un site internet a été créé de toutes pièces afin de multiplier les ventes sur la destination.

Le site internet thématique nommé *Rapa Nui by Terra* est un site exclusivement consacré à l'Ile de Pâques. Le travail a été fait de A à Z, c'est-à-dire des premières discussions du projet d'élaborer un site internet via le progiciel Toogo jusqu'à sa mise en page, en passant par l'étude de l'arborescence, la réflexion, le choix et la rédaction du contenu textuel et visuel ainsi que le travail de référencement. Ce chapitre met ainsi un point final à tout le travail réalisé lors de ce stage.

La montée en gamme d'une agence réceptive ne peut se faire en quelques semaines. Des réflexions posées doivent avoir lieu pour mettre en place un management, une équipe et tout le contenu d'une agence digne d'un tourisme haut de gamme et luxe.
Ceci fera l'objet de notre troisième chapitre de cette partie 3 et ainsi le dernier du mémoire.

CHAPITRE 3

AXES D'AMÉLIORATION ET PRÉCONISATIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UN RÉCEPTIF EN LIGNE VERS LE MARCHÉ HAUT DE GAMME

1. Les clés de succès d'un réceptif haut de gamme

1.1. Un site internet sobre, clair et vendeur de rêves

Le site internet est la vitrine de l'agence par excellence. Il reflète la stratégie de l'entreprise, à savoir low cost, moyen de gamme ou haut de gamme / luxe. En effet, ces différences se perçoivent rapidement lors de la consultation d'un site. Par ailleurs, les couleurs utilisées sur les sites signent la qualité des voyages vendus. Par exemple, le noir est synonyme de sobriété, de classe, de qualité. Les agences de voyages de luxe l'utilisent régulièrement.

Ainsi, le site internet d'une agence doit être parfaitement adapté à sa stratégie ainsi qu'à sa clientèle potentielle. Pour cela, l'ergonomie doit être exemplaire, que la visite en soit facile et que le client poursuive ses recherches sur ledit site. Pour y parvenir, le site internet doit être vendeur de rêves. Pour la plupart des personnes, les vacances sont un rêve et l'agence doit être en mesure de rendre ces dernières possibles.

Les sites internet sont les véritables clés de réussite des agences, et ce d'autant plus pour celles qui travaillent par le biais d'internet. À cet effet, un site internet doit marquer les esprits. Ceci est amplifié lorsqu'il s'agit de tourisme haut de gamme et luxe.

1.2. Une connaissance parfaite du territoire et de ses prestataires

Les agences réceptives sont implantées dans la destination qu'elles vendent. Elles sont donc physiquement présentes lorsque les voyageurs sont sur place.

Les réceptifs réalisent très régulièrement des voyages de reconnaissance, aussi appelés voyage terrain. Ces derniers permettent aux conseillers voyages de découvrir de nouvelles pépites voyages et/ou de nouveaux lieux qu'ils ne vendent pas encore. Ainsi, ils ont la possibilité d'établir de nouveaux circuits.
Par ailleurs, ces voyages terrain permettent aussi de remettre à jour la base de données de l'agence et de rendre visite à leurs prestataires de services. En effet, ces derniers peuvent avoir changés ou été vendus, dès lors les équipes peuvent être modifiées, et leur nouvelle façon de travailler ne plus convenir à l'agence, etc. L'agence peut donc être amenée à conserver, trouver, supprimer des prestataires.

Ces visites annuelles voire trimestrielles permettent d'avoir une connaissance constante des personnes avec lesquelles travaille l'agence et ainsi mieux collaborer. De plus, l'expérience acquise du territoire est un facteur de réussite et constitue leur plus-value.

1.3. Des services complets et de qualité

L'agence réceptive, ou plus communément appelé « réceptif » prend en charge toutes les étapes d'un voyage et croise alors le travail de certains organismes de la chaine d'acteurs touristiques, notamment l'agence de voyages et le tour-opérateur.
En effet, le réceptif qui travaille en direct avec ses clients, intervient du premier contact jusqu'à la vente du voyage ; ainsi il s'occupe tout autant de la conception du circuit que de son organisation. De cette manière, les réceptifs opèrent des services complets.

De plus, le fait qu'ils connaissent intégralement leurs produits, leurs prestataires ainsi que leurs destinations, ils fournissent des services de grande qualité. Cela est d'autant plus marquant voire impératif pour les agences réceptives vendant des voyages haut de gamme, car tous les produits sont testés préalablement. Dès lors la qualité est sans conteste.

1.4. Un interlocuteur privilégié, expert et ambassadeur de la destination

Tel que nous le mentionnions précédemment, le réceptif est un interlocuteur privilégié pour le client. Il prend tout en charge. Il est à même de répondre à toutes les questions que lui pose son client. Contrairement à l'agence de voyages, celle-ci doit donc s'adresser à son réceptif pour pouvoir ensuite répondre à son client. Nombre de témoignages font part de ces inconvénients.

Aujourd'hui, nous sommes dans l'époque du « tout, tout de suite ». Le manque de réactivité de la part des agents de voyages est bénéfique pour les réceptifs. C'est ainsi que l'on parle d'interlocuteur privilégié, et d'autant plus qu'il est expert et ambassadeur de sa destination.

1.5. Des services toujours plus innovants

Les agences réceptives ont professionnalisé leur offre de services de façon à être plus innovantes. Pour résister à un marché très concurrentiel, les réceptifs doivent se démarquer. De cette manière, ils doivent être en capacité de se professionnaliser sur plusieurs points, à savoir :

- La parfaite connaissance des spécificités de leur clientèle, qu'elle soit francophone, anglophone, hispanophone et autres.
- Une maîtrise correcte des outils informatiques ; pour cela, des logiciels spécifiques sont créés pour les réceptifs (ex. Toogo).
- Une grande réactivité aux demandes des clients, les échanges avec ces derniers ainsi que les modifications à apporter aux voyages si besoin.

Par ailleurs des services connexes peuvent également faire partie de la stratégie de montée en gamme d'un réceptif tels que :

- Mettre à disposition un téléphone portable au début du séjour du client afin qu'il puisse contacter l'agence si besoin.
- Être joignable 24H/24 grâce à des astreintes téléphoniques.
- Organiser un pot de bienvenue avec une réunion lors de l'arrivée du client. Ceci permettrait de mieux connaître son client, de mettre un visage sur celui-ci et de leur faire part de toutes les modalités et commodités du voyage qui n'auraient pas été évoquées plus tôt.

Ces services, qui certes représentent un coût pour l'agence, sont gratifiants pour le client, donc pour l'agence.

1.6. Des offres originales voire exclusives et sur mesure

L'objectif des agences réceptives est de proposer des voyages exclusifs. Pour cela, originalité et sur-mesure riment. Le sentiment d'exclusivité est apparent lorsque le voyage est élaboré selon le souhait véritable du client. Les réceptifs connaissant parfaitement le territoire sur lequel ils travaillent sont en mesure de dénicher des pépites voyages. Ainsi les voyageurs sentent que le voyage a été construit spécifiquement pour eux, ce qui constitue la clé de la réussite.

Toutes les clés de succès pour parvenir à un marché haut de gamme sont effectives avec une équipe soudée et une direction impliquée dans le projet. En effet, dans une seconde partie, nous verrons quels sont les besoins spécifiques de Terra Chile pour que le travail soit plus effectif tout en étant bénéfique à chacun.

2. Identification des besoins pour Terra Chile

Les besoins de Terra Chile pour une meilleure adaptation à la stratégie du groupe et de l'entreprise se conjuguent autant avec l'équipe que l'entreprise elle-même.

1.1. Pour l'équipe

L'équipe au sein d'une entreprise est primordiale et requiert de nombreuses attentions. En effet, une entreprise ne peut exister sans équipe. Pour cela, divers points seront abordés. Dans un premier temps, nous nous mobiliserons sur l'individu, dans un second temps, sur le groupe lui-même.

2.1.1. Donner des responsabilités

Il s'agit là de responsabiliser chaque individu au sein de l'agence. Il est important voire primordial que chaque employé sache qu'il est utile et même essentiel pour l'entreprise, et ce en lui confiant des responsabilités valorisantes à tous les points de vue, autant pour l'employé que pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Par exemple, le fait de déléguer la responsabilité de la finance et comptabilité à l'un des commerciaux en marge de son travail de conception et organisation ne pourrait que permettre à l'employé de prendre la mesure de l'importance de son travail au sein de l'agence. Il en est de même pour d'autres à qui l'on délègue la production, à savoir le travail sur le logiciel Toogo.

Ces responsabilités connexes peuvent paraître dans un premier temps lourdes à prendre en charge pour l'employé car il est déjà dépassé par la conception et l'organisation des voyages clients ; cependant, ce ne peut être qu'une plus-value pour lui-même de savoir assumer une autre mission que celle de concepteur-organisateur.

2.1.2. Déterminer des spécialisations

Créer des spécialisations permet à chaque employé d'être spécialiste dans un domaine précis et ainsi d'avoir une maîtrise parfaite de son travail. Pour cela, la formation préalable est indispensable. Si la formation initiale n'est correctement effectuée, l'employé peut vite se sentir déconcerté et se sous-estimer. Au sein de l'agence Terra Chile, tous les employés sont des commerciaux. Ils font tous le même travail, à savoir recevoir la demande client, la traiter (conception), faire le relationnel client et la vente ; si la vente a lieu, faire l'organisation du voyage (réservations) et finaliser la vente. Cependant, chacun est plus ou moins spécialiste d'une zone du territoire. Par exemple, Nicolas est spécialiste de la Route Australe quand

Édouard l'est sur Santiago et Valparaiso, et Camille sur l'Ile de Pâques. Ces spécialisations permettent en autres de transmettre leurs connaissances à leurs collègues. Ainsi l'entraide est de mise et permet des échanges entre chaque individu.

2.1.3. Créer l'émulation de groupe

Stimuler le groupe et chaque individu du groupe permet d'une part la cohésion de l'équipe et participe d'autre part à la réalisation des objectifs communs de l'entreprise. Il s'agit ici de prises d'initiative de la part de la direction notamment. De cette manière, elle peut être à l'origine de ces actions permettant ainsi de faire comprendre à tous qu'ils constituent un groupe :

- *Instituer des réunions hebdomadaires :*

Se réunir chaque début de semaine pour faire un point sur la semaine à venir peut être tout à fait pertinent pour un véritable échange entre employés et direction. Chacun s'exprime et ainsi participe à la vie de l'entreprise. En effet, trop souvent les employés n'osent pas s'exprimer, le travail devient donc plus difficile voire pénible. Et le manque de communication peut engendrer des frustrations. Des solutions peuvent être déterminées ensemble, par le groupe et pas seulement par la direction. À la fin de la semaine, peut également avoir lieu un débriefing.

- *Réaliser des séminaires et team buildings :*

La cohésion de groupe reste indispensable. Un séminaire par an permettrait de faire un brainstorming de l'année passée et de l'année à venir avec l'ensemble de l'agence. Les séminaires sont généralement réalisés hors les murs, cela favorise l'ouverture et le recul. Cela se pratique déjà chez Terra Group mais seulement entre gérants de chaque agence membre du réseau. Pourquoi ne pas l'appliquer à chaque agence ?

Comme tous les employés de l'agence effectuent la même tâche, ils échangent très peu entre eux. Ainsi les préconisations mentionnées ci-dessus devraient être bénéfiques du point de vue du travail, du bien-être personnel en apportant de vrais changements en termes de cohésion de groupe et esprit d'équipe.

1.2. Pour l'entreprise

Le but de l'agence est de parvenir à la vente et que le voyage se réalise dans les meilleures conditions. Il faut donc s'attacher autant à la demande et à la satisfaction du client qu'au système d'organisation du travail au sein de l'agence.

2.2.1. Satisfaire les clients

La satisfaction du client est un enjeu majeur pour toutes les entreprises.

Il existe en effet une corrélation importante entre rentabilité de l'entreprise et satisfaction des clients. Satisfaire un client implique que celui-ci revienne, qu'il en parle autour de lui, qu'il publie des commentaires positifs sur les forums.

Pour cela, on ne peut se satisfaire d'un client enchanté de temps à autre, il est vital pour le bien de l'entreprise et de son équipe que l'ensemble des clients soit comblé par leur séjour ou voyage. Ainsi, il convient de prendre en compte les maladresses remarquées, de corriger et d'analyser les réclamations des clients, les dysfonctionnements pour apporter les solutions correctives. Travailler la confiance du client, l'écouter attentivement et surtout tirer les leçons d'un client insatisfait permet de progresser.

Par ailleurs, le relationnel client s'avère être aujourd'hui un outil de communication incontestable. Derrière cet aspect, se cachent objectif et enjeu majeurs, celui de la fidélisation. En effet, la concurrence est accrue, d'où la nécessité d'optimiser la fidélisation.

L'image de marque de l'entreprise est absolument véhiculée par le contentement de ses clients. Créer de la satisfaction, tel est l'enjeu de l'agence et du groupe Terra. Si Terra Chile obtient l'adhésion de son client, la probabilité qu'il fasse appel à une autre agence membre du réseau est forte.

La connaissance du client est ainsi décisive. L'informatisation des éléments du profil et des habitudes du client permet de proposer des prestations personnalisées d'une visite à l'autre. L'objectif est d'approfondir les besoins et les comportements de son client pour mieux le satisfaire.

2.2.2. Connaître le processus d'achat de son client

Au-delà d'être hyper-connecté, le voyageur s'informe avant même de faire appel à une agence. D'une simple réservation à l'achat d'un voyage en ligne, l'individu passe par différentes étapes au cours desquelles il se renseigne, s'informe, compare. Aujourd'hui la multitude de possibilités d'Internet donne accès à une quantité énorme d'informations qui permettent d'organiser soi-même son voyage. L'objectif des réceptifs est donc de mettre en avant leur plus-value du sur-mesure, de la personnalisation, de l'attention permanente, de son excellente connaissance de la destination, etc. afin de mieux séduire et retenir la clientèle.

- Étape 1 : *le client s'inspire :*

La porte d'entrée du voyage est dans la tête de l'internaute. Les sources d'inspiration peuvent être diverses, que ce soit via la famille, les amis, la presse, la radio. C'est là que l'individu commence à s'inspirer. Une fois l'idée du voyage en tête, le client poursuit par l'étape informations.

- Étape 2 : *le client s'informe :*

L'étape « informations » est celle qui orientera le choix du voyageur. Il veut être rassuré, il a besoin de savoir qu'il voyagera dans de bonnes conditions. Il consulte alors les sites d'avis de voyageurs, les établissements dans lesquels il pourrait aller, les prestataires qu'il aimerait choisir, les agences de voyage auxquelles il ferait appel, etc. L'objectif du client est d'avoir une connaissance préalable. Outre TripAdvisor, l'internaute s'informera via des blogs et des forums de discussions. Les agences sont donc dans l'obligation de présenter une vitrine web irréprochable et des avis voyageurs pertinents, fiables et positifs. Ensuite le client compare.

- Étape 3 : *le client compare :*

Cette étape est aujourd'hui quasi incontournable dans le processus d'achat. L'essor du e-tourisme et des plateformes de comparateurs de prix donne au client un choix énorme. Outre les sites de comparateurs de prix, les clients comparent aussi les agences via les commentaires. Une fois de plus, avec la facilité d'Internet, les individus font appel à plusieurs agences pour établir des devis. En ce sens, ils ont de multiples opportunités et étudieront celle qui leur convient le mieux.

- Étape 4 : *le client réserve et voyage :*

Dès lors les étapes informationnelles franchies, l'internaute procède à son choix pour ensuite aller vers la réservation. C'est là qu'il fait preuve de prudence, le client est attentif. Il ne veut pas faire d'erreurs. Une fois les réservations effectuées, le client part en voyage.

- Étape 5 : *le client raconte :*

Une fois le voyage terminé, quelques temps après son retour, le voyageur peut transmettre son vécu et donner son avis sur les prestations. L'avis du client est fondamental, la réputation de l'agence est en jeu. Meilleurs sont les commentaires, meilleures sont la visibilité et la fiabilité de l'agence sur la toile.

Ces éléments permettent donc de mieux cerner le consommateur, on peut ainsi l'appréhender et améliorer les services de l'agence.

2.2.3. Identifier les différents pôles de l'agence

Quant à l'organisation du travail, pourquoi ne pas identifier les différents secteurs de l'agence. En effet, tous les employés sont commerciaux. Ils suivent un dossier client et le traitent de bout en bout. On estime dans ce cas que l'efficience du travail ne peut être maximum. Une seule personne s'occupe du client, ainsi les erreurs qui peuvent être commises ne seront pas visibles par les autres employés, et de ce fait non rectifiées. Cela peut donc poser de véritables problèmes de satisfaction du client et donc de rentabilité de l'entreprise.
Cependant, nombreuses sont les agences du groupe Terra organisées sur ce modèle : une direction et des commerciaux, tel est le cas de Terra Chile.

D'autres fonctionnent selon le modèle classique et reste plus efficient en termes de qualité de travail :

- *un pôle Relation client / Conception voyage :* ce service communiquerait et échangerait avec le client tout au long des diverses propositions de voyages mais également à l'arrivée et jusqu'au départ des clients comme durant leur séjour. Ce service serait aussi en mesure d'effectuer les propositions voyages. Il serait le concepteur.

- *un pôle Réservations :* ce secteur concernerait uniquement les réservations auprès des prestataires, c'est-à-dire les hôtels, les transporteurs, les guides, les restaurants, etc. C'est un des plus importants car il concrétise le voyage. Les réservations consistent en un travail minutieux où la qualité d'organisation est fondamentale.

- *un pôle Opérations :* le service Opérations est celui qui reconfirmerait et vérifierait la totalité des prestations prévues au programme. Il serait en contact direct avec les prestataires quelques jours ou quelques heures avant que le service ne soit effectué. En effet, cela permettrait de s'assurer que tout ait été pris en compte. Si une réservation venait à manquer, le service Opérations s'en rendrait compte, ainsi l'oubli serait corrigé.
Ce pôle pourrait être à même d'acheter tous les billets d'avion. De plus, il pourrait prendre en charge la création des carnets de voyages et vouchers.

Ces différents pôles permettraient d'une part aux employés de se perfectionner dans un domaine précis et d'autre part de servir au mieux la clientèle de l'agence.

À partir de ce constat, nous envisagerons quelques orientations stratégiques et des préconisations qui pourront servir le travail des agences réceptives.

3. Orientations stratégiques suggérées

Les besoins de l'agence Terra Chile identifiés dans les paragraphes précédents nous permettent de suggérer des orientations stratégiques, tant au niveau de l'entreprise que du personnel.

3.1. Au niveau de l'entreprise

3.1.1. Définir des règles

La définition de règles dans l'entreprise est fondamentale. Elle permet à chacun de comprendre où il va, comment et pourquoi. Le gérant de l'agence a pour rôle de définir des règles de fonctionnement que chaque employé doit entendre et accepter. Il n'est pas concevable que des règles soient définies pour certains qui ne s'appliqueraient pas à d'autres. Par ailleurs, définir la mission de chaque salarié est indispensable pour garantir la cohérence du travail et aboutir à un objectif commun, la vente de voyages.

3.1.2. Mettre en œuvre des moyens de communication efficaces

La communication externe de l'entreprise doit être pertinente aux yeux des clients. Celle-ci doit être efficace, claire, lisible et attrayante. Pour Terra Chile, le moyen de communication pertinent est bien entendu son site internet. Puisqu'en effet c'est sa vitrine. Il doit séduire le client dès les premières secondes et l'inciter à rester sur le site. Ainsi, il est indispensable de soigner cette vitrine et d'y consacrer du temps. Les photos doivent être changées régulièrement, les offres également, afin que le client voie le changement et qu'il navigue davantage.

Aussi, le site internet permet de :

- communiquer sur les offres, les nouveautés,
- développer les ventes,
- créer et nourrir l'image et la notoriété de l'agence et du groupe dans sa totalité.

3.1.3. Entretenir une performance commerciale

La prise en charge du client est la valeur à promouvoir lors d'actions marketing dans le tourisme haut de gamme. L'objectif des campagnes de communication est de développer la notion de « réassurance », de développer une relation affective avec son client, sa clientèle cible.

Dans ce sens, Terra Chile doit mettre en œuvre des pratiques commerciales en adéquation avec l'image qu'ils veulent véhiculer, celle du tourisme haut de gamme.

Les commerciaux pourraient ainsi bénéficier d'une formation pour :

- communiquer avec le client la première fois
- appréhender les envies et les besoins du client
- assurer la relation client tout au long de la démarche voyage
- savoir rassurer le client
- être en mesure de gérer les conflits.

Cela est nécessaire pour entretenir une performance commerciale compétente et compétitive.

3.1.4. Présenter des normes d'excellence

Lorsque l'on souhaite évoluer vers un marché haut de gamme, il paraît primordial voire indispensable de rechercher l'excellence. Nous pouvons rapprocher ce thème du thème précédent : entretenir une performance commerciale. En effet, l'excellence passe avant tout par la relation que l'on construit avec son client. En effet, le client communique sur son ressenti. En ce sens, les prestataires de l'agence Terra Chile doivent être irréprochables en termes de service. C'est effectivement ces derniers qui font, en majeure partie, que le client apprécie le voyage. Ainsi, il est important pour Terra Chile de mettre sa base de données constamment à jour. Les voyages de reconnaissance permettent cela ainsi que de vérifier les prestations tout en rencontrant les prestataires.

Mettre en œuvre des moyens de communication efficaces, entretenir une performance commerciale, présenter des normes d'excellence sont autant d'éléments qui contribuent à générer une excellente base en termes de communication pour l'entreprise. En effet, ce sont ces derniers qui font la notoriété de l'entreprise et génèrent une augmentation du volume des ventes. Il est donc vital de mettre en œuvre ces stratégies.

Dans une seconde partie, nous suggérerons quelques recommandations en termes de personnel.

3.2. Au niveau du personnel

Avoir le sens de l'équipe, du travailler ensemble, partager les informations, résoudre les difficultés sont tout autant d'éléments essentiels et décisifs au bon fonctionnement de l'agence. Nous aborderons donc trois points à ce sujet.

3.2.1. Souder les liens entre employés & direction[52]

Ce concept paraît, de premier abord, tout à fait classique. Il nous semblait important de préciser qu'il pourrait être mis en œuvre un management collaboratif. Celui-ci peut reposer sur quatre piliers[53], appelés les 4C, que nous énumérerons ci-après :

- La Confiance : quatre principes renforcent le sentiment de confiance : celui du *Sens*, à savoir le but ultime de la raison d'être de l'entreprise, de sa particularité et de sa valeur ; celui de l'*Authenticité*, qui se traduit notamment par la sincérité et la transparence dans les relations au sein de l'agence ; celui de la *Proximité*, pouvoir échanger avec ses collaborateurs quel que soit leur hiérarchie ; enfin celui de la *Valorisation*, de la *Reconnaissance*, il s'agit-là de reconnaître la contribution de l'employé. En effet, un employé sera d'autant plus en confiance si son travail et ses efforts sont reconnus.

- Le Choix : quatre autres principes favorisent le choix : celui de l'*Engagement,* qui repose sur l'envie de s'impliquer dans son travail en toute connaissance de cause (ex. missions de travail bien définies) ; celui de la *Liberté,* qui suppose donner le choix aux employés d'organiser le travail à leur manière ; celui de la *Responsabilité* de ses actes, qu'ils soient positifs ou négatifs ; enfin celui de la *Flexibilité,* par le choix d'explorer de nouvelles pratiques de travail.

- La Coopération : quatre nouveaux principes favorisent la coopération en agence : celui du *Soutien* de ses collègues et de sa hiérarchie, celui de la *Co-Créativité,* celui de la *Complémentarité,* et la *Transversalité* des fonctions ainsi qu'entre niveaux hiérarchiques.

- La Convivialité : quatre principes sont à nouveau énoncés : celui de l'*Ambiance,* élément majeur qui contribue au bien-être des employés et de l'entreprise, l'atmosphère au travail favorise l'épanouissement des salariés ; celui du *Plaisir*, l'employé doit être comblé dans les missions qu'il entreprend, sa performance au travail n'en sera que meilleure ; celui de la *Célébration*, des évènements extérieurs permettent aux employés de se découvrir en dehors des

[52] Sajus Jean-Philippe. *Cours en Ressources Humaines,* ISTHIA, 2014-2015.
[53] Boyer F. *Les 4 pilliers du management collaboratif,* Octobre 2012 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/management/expert/52542/les-4-piliers-du-management-collaboratif.shtml> (Consulté le 28-7-16)

rôles qu'incarnent chacun dans l'agence et ainsi de renforcer les liens ; enfin l'*Équilibre*, élément indiscutable pour le bien-être de chacun. Trouver l'équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle.

« *Être gentil est une bonne chose, être trop gentil revient à être dépendant. Être courageux est une vertu, être intrépide peut s'avérer dangereux. Consacrer du temps à son travail est important, se sacrifier pour son travail risque de mettre en péril sa vie personnelle et avoir des conséquences négatives sur sa performance professionnelle.* »[54]

Souder les liens entre employés et direction signifie également une communication tout en transparence.

3.2.2. Communiquer en interne entre employés & direction

Une organisation floue et mal définie peut générer des espaces d'affrontement propices aux conflits. Des objectifs mal fixés sont susceptibles d'ouvrir la porte à l'échec, aux jugements.
En effet, lorsque l'information ne circule pas ou qu'elle ne circule que dans un sens, celui de direction à employés, apparaissent des sentiments d'impuissance, des abus de pouvoir par rétention d'information, de la démobilisation de la part des salariés. Surgit alors un sentiment de méfiance, qui résulte généralement d'un doute quant à l'information donnée ou de la bonne foi d'un comportement. Dans tous les cas, il importe d'instaurer un processus qui favorise l'expression des interrogations et qui permette aux intéressés d'obtenir des réponses honnêtes.
Pour cela, une communication interne doit être spontanée, distincte, intelligible et transparente. Ces éléments sont d'une grande importance quant au bien-être de l'agence tout autant que du personnel qui y travaille.

Quelques préconisations :

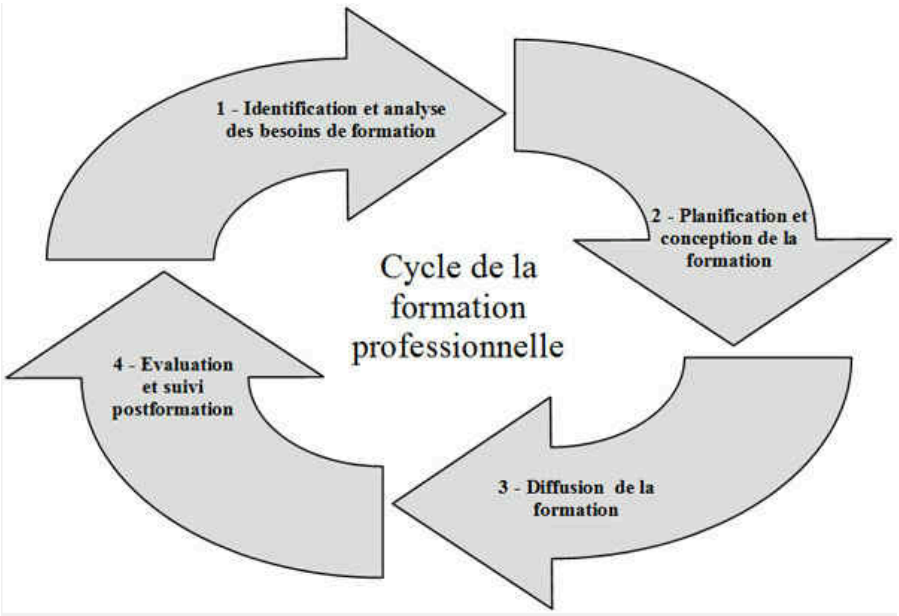
- La communication doit être autant orale qu'écrite. L'oral est tout à fait convenable lors de demandes courantes entre direction et employés. Il n'est pas systématiquement obligatoire de passer par l'écrit.
- Faire une réunion entre direction et employés chaque début de semaine. En fin de semaine, peut avoir lieu un débriefing.
- Chacun doit être libre de s'exprimer sans qu'il ne soit jugé.
- Les solutions doivent être prises en majorité en commun afin que chacun se sente concerné.

[54] Ibid.

3.2.3. Former les membres de l'agence de façon continue

La formation continue est un ensemble d'enseignements proposés aux salariés, leur permettant de s'adapter aux évolutions de leur poste ou des orientations de l'entreprise. Elle peut être réalisée sur le lieu de travail ou en dehors des locaux. Pour former ses membres, l'entreprise se charge de la conception de la formation, de son contenu et de l'organisation de son déroulement. Ci-après, on retrouve les différentes étapes d'une formation continue.

Figure 36 : Cycle de la Formation



Source : Le blog du dirigeant, formation en interne au sein de l'entreprise

Former ses employés de façon continue a un double avantage : autant pour le salarié que pour l'agence.[55]

Pour l'agence, le fait de proposer à ses salariés des sessions de formation continue permet d'augmenter sa compétitivité, sa productivité mais également de fidéliser ses employés. La formation continue améliore les qualifications des salariés, et de ce fait la compétitivité de l'agence. Ce serait aussi un moyen de limiter le turn-over, l'employé acquiert de nouvelles compétences, ainsi il les actualise au sein de groupe et assoie sa pérennité dans l'entreprise.
Par ailleurs, la formation continue accroît la motivation des salariés à progresser dans l'agence.

[55] Direct Emploi.com. *Les avantages de la formation continue,* Avril 2015 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.directemploi.com/actualite/formation_continue/2174/les-avantages-de-la-formation-continue> (Consulté le 28-7-16)

Pour ces derniers, la formation présente aussi de nombreux avantages, c'est une véritable plus-value. En acquérant de nouvelles aptitudes professionnelles, l'employé augmente sa valeur sur le marché du travail, ainsi ses nouvelles qualifications seront reconnues par l'entreprise. D'une manière générale, un salarié suivant régulièrement des formations continues effectue un travail de meilleure qualité. Il est davantage productif et a, qui plus est, plus confiance en ses capacités.

Au sein de Terra Chile, diverses formations peuvent avoir lieu au vu de l'évolution considérable des outils de travail, notamment du progiciel Toogo.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre clôture le travail de ce mémoire. Il a permis de prendre du recul quant au travail réalisé afin de pouvoir émettre quelques préconisations. En effet, l'agence Terra Chile souhaite évoluer vers un tourisme haut de gamme. Le travail mené en partie 2 et dans les deux premiers chapitres de la partie 3 est un commencement à l'évolution de l'agence sur le marché touristique haut de gamme. Ce dernier chapitre met en exergue des éléments essentiels à mettre en œuvre pour évoluer sur ce marché :

- Quelques clés de succès pour se développer sur du haut de gamme
- Les besoins identifiés de l'agence Terra Chile
- Des préconisations et des axes d'amélioration pour le développement d'un réceptif sur ce marché spécifique

La montée en gamme d'une agence réceptive est un travail de longue haleine. Des réflexions posées doivent avoir lieu pour mettre en place un management, une équipe et un contenu dignes d'un tourisme haut de gamme performant.

CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA PARTIE 3

L'objectif de cette troisième partie était de concrétiser la réflexion menée tout au long de ce travail, celle du développement en ligne d'un réceptif évoluant vers un marché haut de gamme. Pour cela, nous avons divisé cette partie en trois chapitres : le premier étant lié au diagnostic touristique de l'Ile de Pâques, le deuxième, celui de la création du site internet et le troisième fait état du recul que l'on a pris vis-à-vis de notre travail.

Les chapitres 1 et 2 sont l'acte concret de la mission commanditée par l'agence Terra Chile.
Le diagnostic touristique de l'Ile de Pâques était effectivement une étape obligatoire avant la création du site internet. Il a permis dans un premier temps de faire une analyse générale de l'île puis de la considérer dans un second temps comme une destination touristique à part entière. De ce fait, ce travail préalable a permis de créer la majorité des textes informatifs du site internet thématique.
Le chapitre 2 témoigne des différentes étapes ayant contribué à la construction du site Ile de Pâques, nommé *Rapa Nui by Terra*. Ce dernier a été réalisé dans le cadre d'un nouveau projet, celui de créer les sites web des agences de Terra Group via leur progiciel Toogo. Nous avons ainsi élaboré l'arborescence et le référencement avant même de produire le contenu propre du site. Le site internet devrait être mis en ligne d'ici fin 2016 sous l'adresse : www.voyage-ile-de-paques.fr

Le chapitre 3 se veut quant à lui, un complément essentiel aux deux travaux précédemment cités, axé autour de certaines thématiques managériales via un ensemble de préconisations. En effet, ce chapitre clôture l'ensemble de notre travail et permet ainsi d'en faire une analyse. Il a été divisé en trois sous-parties permettant dans un premier temps d'énoncer les clés de succès d'un réceptif souhaitant se développer en ligne puis d'identifier les besoins au sein de l'agence pour dans un troisième temps émettre des axes d'améliorations et des préconisations dans le cadre du développement de Terra Chile sur le marché touristique haut de gamme.

CONCLUSION GENERALE

Le e-tourisme a considérablement modifié les pratiques touristiques, autant du côté des professionnels du secteur que du côté des particuliers. Internet s'est immiscé dans le domaine du tourisme très rapidement, délaissant au passage nombre d'acteurs autrefois indispensables à la vente et à l'achat d'un voyage ou séjour.
En effet, le cheminement « *Réceptifs* → *Tour-Opérateurs/Agences de voyages* → *Clients* » tend à disparaître. La puissance d'Internet a fait sauter les étapes, permettant aux clients et aux réceptifs d'être en contact direct. Ce phénomène s'appelle la désintermédiation des distributeurs touristiques. Grâce à cela, les agences réceptives ont la possibilité d'exercer leur activité en direct avec le client sans toutefois mettre un terme à leur travail collaboratif avec certaines agences de voyages et tour-opérateurs. Généralement, aujourd'hui les réceptifs jouent sur les deux créneaux.

Les changements sont donc majeurs aussi bien dans la consommation touristique que dans l'organisation des acteurs du tourisme. Les agences fleurissent à grande vitesse sur la toile et travaillent quasi-exclusivement via Internet. On les appelle les « pure players ». Au vu de la croissance significative des agences sur le Web, ces dernières doivent se démarquer de leur concurrence.

Ainsi, tel a été le départ de notre travail que nous avons défini sous forme de problématique :
Face au renforcement du pouvoir d'Internet dans le domaine touristique, quels sont les nouveaux enjeux et les nouvelles actions à mettre en œuvre ? Les agences réceptives, notamment, ont l'opportunité désormais de travailler en leur nom propre.

Ce travail a pris une tournure concrète grâce au stage au sein de l'agence réceptive Terra Chile, basée à Valparaiso au Chili. Elle a été au cœur de notre terrain d'application. Terra Chile, évoluant uniquement sur Internet, a désormais souhaité orienter sa stratégie vers un tourisme haut de gamme afin de mieux se démarquer. Dès lors une méthodologie a été mise en place. C'est au travers du développement d'une destination touristique à part entière, l'Ile de Pâques, que le projet a débuté avec l'élaboration d'un nouveau site internet marchant dédié à celle-ci. Qui dit voyages haut de gamme dit voyages sur-mesure. Ainsi il apparaissait inconcevable pour le gérant de l'agence de développer un tourisme haut de gamme sans connaître professionnellement la destination.

Dès lors la mise en place d'outils de travail a été indispensable pour préparer au mieux ce projet. Des recherches préalables via des magazines spécialisés, des témoignages, des guides, les choix de la concurrence, l'existant chez Terra Chile ont permis d'avoir une première approche de l'Ile de Pâques. Le voyage terrain de huit jours a quant à lui été la clé de voûte du travail préparatoire à l'élaboration du futur site internet. Il a permis entre autres de dénicher de nouvelles pépites voyages pouvant s'insérer dans des circuits, de mettre à jour la base de données de l'agence, notamment tout ce qui concerne l'hébergement, la restauration, les spectacles ainsi que les activités touristiques. Grâce à ce voyage de reconnaissance, des anecdotes, des légendes, les mystères de l'île ont grandement contribué à l'élaboration des textes informatifs constituant le site internet thématique.

Ces deux étapes ont été préalables à la concrétisation de la mission commanditée, à savoir le développement en ligne d'un réceptif évoluant vers un marché haut de gamme. L'aspect concret du travail s'est résumé au diagnostic touristique de l'Ile de Pâques et à la création du site internet. Le diagnostic était effectivement une étape obligatoire avant l'élaboration du site. Il a permis dans un premier temps de faire une analyse générale de l'île puis de la considérer dans un second temps comme une véritable destination touristique. Quant au site internet nommé *Rapa Nui by Terra*, différentes étapes ont été nécessaires à sa construction. Il a été réalisé dans le cadre d'un nouveau projet, celui de créer le site via le progiciel Toogo. Le site devrait voir le jour d'ici fin 2016 à l'adresse : www.voyage-ile-de-paques.fr.

Pour conclure, la montée en gamme d'un réceptif en ligne ne peut être effectif en travaillant seulement sur l'aspect extérieur, à savoir la proposition de circuits sur-mesure et la mise en place d'outils promotionnels compétitifs pour de meilleures ventes. C'est un travail de longue haleine : des réflexions posées doivent avoir lieu pour mettre en place un management, une équipe et un contenu dignes d'un tourisme haut de gamme performant.

❖

Si l'on peut terminer cet écrit par un mot personnel, l'Ile de Pâques est une île fascinante tant par sa culture que par son environnement. Les RapaNui sont des personnes d'une gentillesse incommensurable. La découverte de cette île a très grandement contribué au plaisir que j'ai eu de réaliser cette mission au sein de l'agence Terra Chile.

BIBLIOGRAPHIE

❖ OUVRAGES :

CHEVALIER Michel et **M**AZZALOVO Gérald. *Management et Marketing du luxe.* 3ème édition. Édition Dunod, 2015, 382p.

DUHAMEL Philippe, KADRI Boualem. *Tourisme et mondialisation.* Edition Espaces Tourisme et Loisirs, 2011, 460p.

LIPOVETSKI Gilles. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain.* Collection Folio Essais. Édition Gallimard, 1983 réédité 2013, 328p.

LIPOVETSKI Gilles. *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques.* Collection Folio Essais. Édition Gallimard, 2003 réédité 2015, 219p.

MAYRHOFER Ulrike et URBAN Sabine. *Management international, des pratiques en mutation.* 1ère édition. Pearson Education, mai 2011, 290p.

PETR Christine. *Le marketing du tourisme.* Collection Eco/Gestion. Édition Dunod, 2010, 110p.

❖ REVUES / PÉRIODIQUES :

BAUER Ana. ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques). *Le marché du tourisme de luxe : évolution des clientèles et de leurs attentes.* Collection Guide de savoir-faire. ODIT France, Paris, décembre 2006, 135p.

BLANC Claude. *Panorama du marché français du voyage de luxe.* Revue Espaces tourisme & loisirs « Voyage de luxe », n°272, juillet-août 2009, p. 16-23.

BRIZON Véronique et **V**INOT Pascale. *Réceptifs départementaux : les maitres mots du RN2D sont partenariat, flexibilité et mutualisation.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 32-36.

DESVIGNES Claudine. Revue Espaces tourisme & loisirs « Tourisme de luxe », n°273, septembre 2009, p. 19-42.

GHNASSIA Martine. *La crise, une opportunité pour réinventer le marketing de luxe.* Revue Espaces tourisme & loisirs « Voyage de luxe », n°272, juillet-août 2009, p. 13-15.

GLASBERG Olivier. *Les clefs du succès du voyage de luxe : excellence et différence.* Revue Espaces tourisme & loisirs « Voyage de luxe », n°272, juillet-août 2009, p. 8-12.

HOUDAYER Fabienne. *Val de Loire Tourisme : du service de réservation de gîtes au voyagiste réceptif.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 40.

LA **B**ONNARDIERE Éric. *Evaneos.com, la plate-forme des réceptifs du monde.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 53-56.

MARGERIN DE BOISSIEU. *Le marché du voyage de luxe, un secteur atomisé.* Revue Espaces tourisme & loisirs « Voyage de luxe », n°272, juillet-août 2009, p. 24-29.

SERRE-GARNIER Viviane. *Le réceptif, levier de dynamisation de l'offre touristique française à l'étranger.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 8-17.

VARILLON Cécile. *Commercialisation via un réceptif privé : l'exemple instructif des plus beaux villages de France.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 27-31.

VIOLIER Philippe. *Le réceptif, un métier d'avenir.* Cahier Espaces tourisme & loisirs « La fonction du réceptif », n°319, juillet-août 2014, p. 18-22.

- DOCUMENTS DIVERS :

DGCIS, Ministère du Redressement Productif. *L'offre réceptive, un levier de dynamisation de l'offre touristique française sur les marchés étrangers,* mars 2013, 193p.

SERNATUR, Service National du Tourisme, dépendant du Ministère de l'Économie et du Tourisme au Chili, *Turismo Rapa Nui Bien Publico,* août 2014, 207p.

CARASSOU Justine. *Rapport de stage de fin d'études au sein de l'agence Terra Patagonia Chile,* BEM Bordeaux Management School, 2011, 30p.

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : PYRAMIDE DES OFFRES DE GAMMES 27
FIGURE 2 : L'INTERNAUTE, VERITABLE ACTEUR DE SON TOURISME 33
FIGURE 3 : PLACE DE L'AGENCE RECEPTIVE DANS LA CHAINE DE DISTRIBUTION 34
FIGURE 4 : CHAINE DE REALISATION D'UN CIRCUIT TOURISTIQUE AUPARAVANT 36
FIGURE 5 : CHAINE DE REALISATION D'UN CIRCUIT TOURISTIQUE ACTUELLEMENT 36
FIGURE 6 : PRINCIPAUX BUT DE VOYAGE DE LA CLIENTELE DU TOURISME DE LUXE 44
FIGURE 7 : LES PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATIONS POUR LA DECISION D'UN VOYAGE 45
FIGURE 8 : ÉVOLUTION DU MARCHE DE L'E-TOURISME DEPUIS 2006 50
FIGURE 9 : REPARTITION DES VENTES EN LIGNE PAR SECTEURS D'ACTIVITES 50
FIGURE 10 : LES TYPES DE PRODUITS TOURISTIQUES ACHETES EN LIGNE 52
FIGURE 11 : LA FORTE CROISSANCE DES OTA (EXPEDIA, CTRIP, PRICELINE) 58
FIGURE 12 : FACTEURS D'INFLUENCE POUR LE CHOIX D'UNE DESTINATION 85
FIGURE 13 : TOOGO, UN OUTIL DE GESTION POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME SUR-MESURE 90
FIGURE 14 : CARTE DE L'ILE DE PAQUES 114
FIGURE 15 : CARTE DES PRINCIPAUX SITES CULTURELS DE L'ILE DE PAQUES 118
FIGURE 16 : POURCENTAGE DE TOURISTES SUR L'ILE DE PAQUES EN 2014 121
FIGURE 17 : POURCENTAGE DE TOURISTES NATIONAUX ET INTERNATIONAUX DE 2005 A 2014 121
FIGURE 18 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE TOURISTES AU SEIN DU PARC NATIONAL RAPA NUI 122
FIGURE 19 : PROJECTION DU NOMBRE DE TOURISTES ESTIMES JUSQU'EN 2033 123
FIGURE 20 : POURCENTAGE DU NOMBRE DE TOURISTES ETRANGERS VISITANT L'ILE DE PAQUE 123
FIGURE 21 : NOMBRE D'ARRIVEES DE TOURISTES EUROPEENS 124
FIGURE 22 : MOTIVATIONS DE DEPLACEMENT SUR L'ILE DE PAQUES 125
FIGURE 23 : MOTIVATIONS DES VISITEURS VENANT A L'ILE DE PAQUES 125
FIGURE 24 : BUDGET MOYEN PAR VISITEUR (CHIFFRES DE 2014) 126
FIGURE 25 : SALAIRE MOYEN D'UN VISITEUR 126
FIGURE 26 : ARBORESCENCE DU SITE INTERNET THEMATIQUE ILE DE PAQUES 133
FIGURE 27 : VISUEL DE LA HOMEPAGE DU SITE THEMATIQUE ILE DE PAQUES 136
FIGURE 28 : TEXTE REDIGE ET CREE POUR LA PAGE "MOAÏ" DU SITE INTERNET 137
FIGURE 29 : APERÇU DU TEXTE DE LA PAGE "OUEST" DES "SITES TOURISTIQUES DE RAPA NUI" 138
FIGURE 30 : COPIES D'ECRAN DU VISUEL CIRCUIT SUR LE PROGICIEL TOOGO 140
FIGURE 31 : PHOTOS BANNERS DU SITE INTERNET ILE DE PAQUES 141
FIGURE 32 : NOM ET LOGO DU SITE INTERNET 144
FIGURE 33 : VISUEL DU HAUT DE LA PAGE D'ACCUEIL 145
FIGURE 34 : VISUEL DE LA PAGE "NOS CIRCUITS INCONTOURNABLES" 145
FIGURE 35 : VISUEL DE LA PAGE "SITES TOURISTIQUES OUEST" 146
FIGURE 36 : CYCLE DE LA FORMATION 161

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES AGENCES TERRA GROUP 68
TABLEAU 2 : OUTILS PERMETTANT DE REPONDRE AU SUJET DE MEMOIRE 76
TABLEAU 3 : PROGRAMME PREVU POUR LE VOYAGE TERRAIN 98
TABLEAU 4 : PROGRAMME EFFECTIF DU VOYAGE TERRAIN 99
TABLEAU 5 : ANALYSE SWOT DE LA DESTINATION ILE DE PAQUES 127

TABLE DES MATIERES

Remerciements **5**

Sommaire **6**

Introduction générale **8**

PARTIE 1 - TOURISME & LUXE : CADRAGE THEORIQUE ET CARACTERISTIQUES **11**

CHAPITRE 1 : LUXE ET HAUT DE GAMME 13
1. L'histoire du Luxe *14*
1.1. Qu'est ce que le Luxe ? 14
1.2. Un bref historique du Luxe 15
1.2.1. Du luxe sacré au luxe social 15
1.2.2. Du luxe social au luxe individuel 16
2. La mutation du marché du luxe *17*
2.1. Le luxe en tant que marché 17
2.1.1. L'évolution du marché du luxe 17
2.1.2. Les composantes d'une offre Luxe 18
2.1.3. Diversification des offres de luxe 19
2.2. Les enjeux du luxe face à l'évolution de la clientèle 20
2.2.1. Les principaux défis du luxe d'aujourd'hui 20
2.2.2. Les tendances du marché du luxe 21
3. Les grandes tendances d'évolution chez le consommateur *22*
3.1. Le luxe comme un espace de rêve et d'enchantement 22
3.2. L'évolution de l'acte d'achat chez l'individu 23
3.3. Les attentes du consommateur vis-à-vis du luxe 23
3.3.1. À la recherche d'une personnalisation forte 23
3.3.2. Un luxe basé sur l'expérience personnelle et immatérielle 24
4. Quelle différence entre le haut de gamme et le luxe ? *25*

CHAPITRE 2 : TOURISME DE LUXE ET HAUT DE GAMME : LES AGENCES RECEPTIVES S'INVESTISSENT 29
1. Le tourisme de luxe : un marché en mutation *30*
1.1. Un secteur prometteur 30
1.2. Les mutations du métier du tourisme de luxe 31
1.2.1. Vers un nouveau positionnement 32
1.2.2. Désintermédiation de plus en plus prononcée avec Internet 32
2. Les agences réceptives dans le tourisme de luxe *34*
2.1. Les réceptifs : le premier maillon de la chaîne d'acteurs touristiques 34
2.2. Fonctions de l'agence réceptive et sa clientèle 35
2.2.1. Ses missions 35
2.2.2. Sa clientèle 35
2.3. Des évolutions marquantes pour les agences réceptives 36
2.3.1. Modification du cheminement pour l'organisation d'un voyage 36
2.3.2. Les réceptifs évoluent passant d'acteur relationnel à acteur propositionnel 37
3. Les dynamiques actuelles du marché *38*
4. Les composantes spécifiques des offres du tourisme de luxe *39*
4.1. Un volet « différenciation » 39
4.2. Un volet « expériences et émotions » 39
4.3. Un volet « optimisation » 40
5. La segmentation de la clientèle *40*
5.1. Plusieurs types de clientèles identifiés 41
5.1.1. Segmentation clientèle tourisme de luxe par Claude Blanc 41
5.1.2. Segmentation clientèle tourisme de luxe par Catherine Mareuil 41
5.1.3. Autre segmentation possible 42
5.2. Une segmentation selon le motif du voyage, le revenu et l'âge 43
5.2.1. Segmentation selon le motif du voyage 43
5.2.2. Segmentation selon le revenu 44
5.2.3. Segmentation selon l'âge 45

CHAPITRE 3 : E-TOURISME, LUXE & AGENCES RECEPTIVES, COMPATIBLES ? 47
1. L'e-tourisme, un bouleversement et un renouveau pour les entreprises touristiques *48*
1.1. Qu'est ce que l'e-tourisme ? 48
1.2. Forte croissance de l'e-tourisme : démocratisation du tourisme 49
1.3. Quelques chiffres importants sur l'e-tourisme 51
1.4. Un changement dans la consommation touristique 51
2. L'e-tourisme, un outil indispensable pour les agences de voyages en ligne *53*
2.1. Des réservations voyages facilitées et plus rapides 54
2.1.1. Pour les plateformes voyages, les Online Travel Agencies (OTA) 54
2.1.2. Pour les agences de voyages en ligne 54
2.2. Une clientèle, séduite par le concept d'e-tourisme et des agences en ligne 55
3. Les acteurs du tourisme en ligne : la montée d'agences de voyages réelles en ligne, appelées les « pure players » *56*
3.1. Les agences réceptives : un secteur en profonde mutation numérique 56
3.2. Les autres acteurs du tourisme en ligne 57
3.2.1. Les plateformes de comparateurs de prix 57
3.2.2. Les producteurs 58
3. Les agences réceptives en ligne misent sur la diversification et le haut de gamme *59*
4. Quels défis à l'avenir pour les agences de voyages en ligne *60*
4.1. Vers des voyages uniquement à la carte et sur-mesure 61
4.2. Du sur-mesure mais avec des process automatisés 61

PARTIE 2 - INVESTIGATION TERRAIN : TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI....65

CHAPITRE 1 : TERRA CHILE, AGENCE RECEPTIVE AU CHILI 67
1. Terra Chile, maillon de Terra Group *68*
1.1. La structure de Terra Group 68
1.2. Le positionnement du groupe 69
1.2.1. Terra Group et des voyages sur mesure 69
1.2.2. Terra Group et des voyages groupés 70
1.2.3. Terra Group et des voyages thématiques 70
1.2.4. Terra Group et des voyages multi-pays 70
1.2.5. Terra Group et des Incentives et événementiels 71
2. Étude de Terra Chile et de ses domaines d'actions *71*
2.1. Missions et actions de Terra Chile, agence réceptive au Chili 71
2.2. L'équipe et son organisation 72
2.3. La clientèle 73
3. Mission confiée lors de ce stage *74*
3.1. La demande et le contexte de l'agence réceptive Terra Chile 74
3.2. Le déroulement de l'étude 75
3.3. Les outils envisagés pour répondre à la commande 76

CHAPITRE 2 : LE SUR-MESURE, VERITABLE VALEUR AJOUTEE POUR LES AGENCES RECEPTIVES, TELLES QUE TERRA CHILE 78
1. La notion de sur-mesure *79*
1.1. Définition du sur-mesure dans son ensemble 79
1.2. Du sur-mesure dans le secteur du tourisme 80
1.2.1. Voyages sur-mesure…ou voyage cousu main ! 80
1.2.2. Le voyage sur-mesure, un effet de mode 81
1.2.3. Des voyages sur mesure mais avec une « personnalisation de masse » 82
2. Le sur-mesure répond aux exigences du tourisme de luxe *83*
2.1. Quelles spécificités ? 83
2.1.1. Des destinations peu classiques 83
2.1.2. L'Expérience avec un grand E est primordiale 84
2.1.3. Le FIT, clientèle majoritaire du tourisme sur mesure 84
2.2. Création et organisation d'un voyage sur-mesure : quelle maîtrise, quels savoir-faire ? 86
2.2.1. Création et organisation 86
2.2.2. Savoir-faire et maîtrise 87
3. Les agences réceptives optent pour le sur-mesure en ligne *87*
3.1. Pour quelles raisons ? Et comment ? 87
3.2. Les agences réceptives, clef de voûte du tourisme sur mesure 88
3.3. Des logiciels adaptés à la création sur-mesure pour les réceptifs 89

CHAPITRE 3 : RECHERCHES PREALABLES ET INVESTIGATION TERRAIN POUR LA CREATION DU SITE INTERNET DEDIE A L'ILE DE PAQUES 93
1. Les prémices du diagnostic touristique de l'Ile de Pâques 94
1.1. Premières approches du territoire 94
1.1.1. Les acteurs locaux 94
1.1.2. Les agences de voyages vendant le territoire Ile de Pâques 94
1.1.3. Les guides de voyages papier 95
1.2. L'objectif du diagnostic touristique 95
2. Développer la destination Ile de Pâques : à la recherche de nouveautés 96
2.1. Objectif du voyage terrain 96
2.2. Préparation du voyage terrain 97
2.2.1. L'annonce d'un voyage terrain… 97
2.2.2. Une organisation plus ou moins ficelée 97
2.2.3. Des recherches préalables au voyage terrain 100
2.2.4. Récapitulatif de l'existant chez Terra Chile 100
2.3. Sur l'Ile de Pâques : méthodologie mise en place 101
2.3.1. Pour les activités touristiques 101
2.3.2. Pour les hôtels 103
2.3.3. Pour les guides 104
2.4. Retour du voyage de reconnaissance et synthèse 105
2.4.1. Un rapport du voyage terrain écrit et oral 105
2.4.2. Un travail photos indispensable 105
2.4.3. Mise à jour du progiciel Toogo 106

PARTIE 3 - RESULTATS DE L' ETUDE TERRAIN POUR UNE EVOLUTION VERS LE HAUT DE GAMME 109

CHAPITRE 1 : SYNTHESE DU DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE L'ILE DE PAQUES PERMETTANT LA REALISATION DU SITE INTERNET THEMATIQUE 111
1. Analyse générale de la situation sur l'Ile de Pâques 112
1.1. Une appartenance au Chili 112
1.2. Un patrimoine culturel unique au monde 112
1.3. Un parc national avec des droits d'entrée 113
1.4. Des désaccords majeurs entre l'Ile de Pâques et le Chili 113
2. L'Ile de Pâques, une destination touristique 114
2.1. Du tourisme sur l'Ile de Pâques 114
2.1.1. Géographie 114
2.1.2. Climat 115
2.1.3. Langue 115
2.1.4. Transport 115
2.2. L'offre en hébergements 115
2.2.1. Les campings 116
2.2.2. Les gîtes et chambres d'hôtes, appelés « pensions » sur l'île 116
2.2.3. Les hôtels 116
2.3. Activités touristiques sur l'Ile de Pâques 116
2.3.1. Tourisme balnéaire 117
2.3.2. Tourisme sportif 117
2.3.3. Tourisme culturel 118
2.4. La clientèle et ses caractéristiques 120
2.4.1. Nombre d'arrivées et de touristes sur l'Ile de Pâques 120
2.4.2. Principales clientèles touristiques 123
2.4.3. Motivations 124
2.4.4. Budget des visiteurs 126
3. Analyse SWOT de l'Ile de Pâques 127

CHAPITRE 2 : MISE EN PLACE D'UNE VITRINE TRADUISANT CETTE MONTEE EN GAMME : CREATION D'UN SITE INTERNET THEMATIQUE ILE DE PAQUES 129
1. Prémices d'une nouvelle organisation pour les sites internet des agences Terra Group 130
1.1. Un projet nouveau : la réalisation du site internet avec le progiciel Toogo 130
1.2. Organisation bien ficelée avec l'équipe Terra Group 130
2. Un travail minutieux : l'élaboration de l'arborescence du site 131
2.1. Travail facilité par le fichier Excel « arborescence » préalablement réalisé 131
2.2. L'arborescence, un travail fastidieux mais indispensable 132
2.3. Remplissage de l'arborescence 132
2.3.1. Le plan du futur site internet 132
2.3.2. Le choix des URL 134
3. Le choix et la rédaction du contenu du site internet 135
3.1. La rédaction de tous les textes informatifs 135
3.1.1. La homepage 135
3.1.2. La page « Ile de Pâques » 136
3.1.3. La page « Les sites touristiques de Rapa Nui » 137
3.1.4. La page « Infos voyage » 138
3.1.5. La page « Notre agence » 139
3.2. La création et le montage de nouveaux circuits 139
3.3. Le choix des photos et leur mise en page 140
4. Le référencement du site internet 142
4.1. Travail de référencement sur le fichier Excel 142
4.2. Travail de référencement sur le progiciel Toogo 142
5. La mise en page du site internet avec le progiciel Toogo 143
5.1. Choix du nom, du logo et des couleurs du site 143
5.2. Objectif de rentrer les contenus dans le générateur de site web sur Toogo 144
5.3. Quelques visuels du site internet en construction 144

CHAPITRE 3 : AXES D'AMELIORATION ET PRECONISATIONS POUR LE DEVELOPPEMENT D'UN RECEPTIF EN LIGNE VERS LE MARCHE HAUT DE GAMME 148
1. Les clés de succès d'un réceptif haut de gamme 149
1.1. Un site internet sobre, clair et vendeur de rêves 149
1.2. Une connaissance parfaite du territoire et de ses prestataires 149
1.3. Des services complets et de qualité 150
1.4. Un interlocuteur privilégié, expert et ambassadeur de la destination 150
1.5. Des services toujours plus innovants 150
1.6. Des offres originales voire exclusives et sur mesure 151
2. Identification des besoins pour Terra Chile 152
2.1. Pour l'équipe 152
2.1.1. Donner des responsabilités 152
2.1.2. Déterminer des spécialisations 152
2.1.3. Créer l'émulation de groupe 153
2.2. Pour l'entreprise 153
2.2.1. Satisfaire les clients 154
2.2.2. Connaître le processus d'achat de son client 154
2.2.3. Identifier les différents pôles de l'agence 156
3. Orientations stratégiques suggérées 157
3.1. Au niveau de l'entreprise 157
3.1.1. Définir des règles 157
3.1.2. Mettre en œuvre des moyens de communication efficaces 157
3.1.3. Entretenir une performance commerciale 157
3.1.4. Présenter des normes d'excellence 158
3.2. Au niveau du personnel 159
3.2.1. Souder les liens entre employés & direction 159
3.2.2. Communiquer en interne entre employés & direction 160
3.2.3. Former les membres de l'agence de façon continue 161

Conclusion générale 164
Bibliographie 166
Table des figures 168
Table des tableaux 168
Table des matières 169

Résumé

Grâce à la puissance d'Internet et à la désintermédiation des distributeurs touristiques, les agences réceptives peuvent désormais travailler en direct avec les clients. Pour capter au mieux la clientèle 2.0, les réceptifs étrangers se développent en ligne. Étant très nombreux sur le marché du tourisme et en concurrence directe avec les plateformes de comparateurs de prix, certains optent pour une stratégie vers le haut de gamme voire le luxe. Ce mémoire fait l'objet d'une méthodologie visant à mener à bien la stratégie d'une agence réceptive en ligne sur ce marché. En étudiant ce thème sur un terrain d'application particulier, celui d'une agence réceptive au Chili, nous abordons les enjeux que présente cette montée en gamme. Suite à un voyage terrain, des éléments précis et élaborés, tels qu'un diagnostic touristique et la création d'un site internet, sont fournis clés en main pour accompagner l'agence en ligne à prospérer sur ce marché si spécifique.

Agence réceptive – e-tourisme – Ile de Pâques – montée en gamme

Abstract

Thanks to the power of the Internet and the disintermediation of the tourist distributors, receptive agencies can now work directly with customers. To attract 2.0 customers, foreign receptive agencies thrive online. As there are numerous in the tourism industry and competition is fierce within comparison platforms websites, some of them move towards an upscale strategy. This report carries out a methodological strategy for an online incoming agency on this specific market. Studying this subject on a particular application field, an incoming agency in Chile, we address the requested challenges of this upmarket tourism. Following a professional trip, precise and elaborate elements such as a tourist diagnosis and the creation of a website, are provided to assist the agency which works online to thrive on this upscale market.

Receptive tourism agency – electronic tourism – Easter Island – upscale market