

**A l'occasion de la conférence "Nouvelles tendances et e-tourisme" du
19 juin à 2007 à Paris**

Guy Raffour : "En quelques années, nous remarquons une accélération de nouvelles tendances de consommation touristique comme la fragmentation des congés, la multiplication des sources d'accès à l'information, le souhait de vivre des séjours plus "expérientiels", plus actifs, la volonté de considérer les vacances comme un besoin "vital", l'optimisation de l'Internet touristique pour une préparation des séjours plus proche, plus immédiate, plus impulsive.

Lorsque l'on interroge les e-touristes, les trois premiers critères qu'ils plébiscitent dans l'utilisation de sites de e-tourisme sont : le fait de se connecter quand ils le souhaitent, de ne pas avoir à se déplacer pour préparer, puis de comparer facilement les offres en rapport qualité/ prix.

Ainsi, pour l'année 2006, 12,4 millions de Français, soit 40% des Français partis en courts séjours marchands et en longs séjours, ont préparé tout ou partie de leurs séjours en ligne.

Parmi ceux-ci, 6,5 millions ont réservé ferme en laissant leur n° de Carte Bleue, sans avoir utilisé le mail, une télécopie, téléphoné ou s'être déplacés. Cela correspond à un taux de réservation en ligne de 21% des Français partis alors que ce média n'est apparu réellement en termes de valeur utilitaire qu'il y a à peine dix ans.

Pour la première fois ce taux de conversion en réservation dépasse les 50%. La confiance est là et l'ergonomie des sites de plus en plus performante et dédiée, alliée à des contenus produits par des professionnels placés dans des cycles plus rapides de production/ adaptation aux demandes, portent ses fruits.

Pour l'année 2006, en France, le montant des ventes entièrement réalisées sur Internet s'élève ainsi à 4 milliards d'euros, estimé à 7,7 milliards d'euros en "générées" par la préparation en ligne. L'évolution majeure de 2006 est l'augmentation des ventes directes des acteurs touristiques des domaines de l'hébergement, des activités de loisirs et récréatives, des parcs de loisirs, des transports, du patrimoine.

Quand on sait que près de 50% des prestataires n'ont pas encore mis en ligne de modules de réservation et que 44% des Français ayant utilisé Internet en 2006 ne l'ont pas utilisé pour préparer leur séjour, on mesure le potentiel à très court terme de ce média.

On peut à cela ajouter que son utilisation est fortement corrélée à l'âge et aux revenus, deux facteurs qui rentrent en ligne de compte pour le départ en courts et longs séjours. Ainsi les Français partis en 2006 sont constitués à 71% d'utilisateurs d'internet (ayant ou non préparé en ligne).

ANNEXE 9 (2/2)

L'impact d'Internet dans le tourisme se généralise également dans le voyage d'affaires, notamment pour les PME/ PMI et les professions libérales, le tourisme d'affaires, notamment en avant-vente, les relations Business to Business (sites Professionnels pour les agents de voyage et autres professionnels), les Tour Opérateurs (notamment étrangers) qui ciblent leur production sur Internet, les institutionnels territoriaux qui "e-organisent" leur territoire de façon réticulaire, les acteurs professionnels d'un territoire qui peuvent ainsi repérer avec quels autres professionnels se mailler pour que "l'union fasse la force" et que des produits cohérents soient visibles des touristes, la presse qui y puise les événements et manifestations à relayer.

Internet s'impose également comme norme ergonomique et technique pour tous les flux Business to Business, et concourt à dématérialiser tous les supports (tickets, vouchers, brochures, carnet de voyages...), raccourcir les cycles actions/ réactions, proposer dans toutes les offres des tarifs dynamiques en "yield management", mettre en avant davantage de séjours thématiques/ par profils, segments, favoriser les achats jusqu'au dernier moment, accroître la zone de chalandise et la rendre plus expérimentielle : on lance des produits segmentés et on analyse leur taux de réussite en ajustant l'offre, rendre toutes les prestations visibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

153 millions d'Européens ont préparé leurs séjours en ligne en 2006

Internet modifie en profondeur l'intermédiation entre l'offre et la demande dans ce secteur, avec des conséquences importantes sur la distribution "multicanal", sur les coûts de distribution qui y sont liés, sur les stratégies d'accès "direct" ou intermédié, sur les politiques territoriales. Il accompagne le mouvement des nouvelles tendances de consommation touristique dans une symbiose réussie, leur apportant une traduction concrète, sans limites.

Source : <http://www.tourmag.com>, juin 2007



PROJET ACQUISITION PETIT TRAIN TOURISTIQUE ROUTIER

Coût d'acquisition hors taxes :	70 000 €	(matériel d'occasion)
Durée de vie probable :	5 ans	
Chiffre d'affaires annuel prévisionnel :	60 000 €	
Charges d'exploitation annuelles prévisionnelles :		
carburant	350 €	par semaine
entretien du train	4 000 €	pour la saison
redevance municipale annuelle	1 000 €	
communication (OT, insertion guides)	700 €	pour la saison
salaire mensuel du conducteur du train	1 350 €	
charges sociales mensuelles	500 €	
repas du conducteur	15 €	par jour (5 jours par semaine)
dotation aux amortissements	<i>à calculer</i>	
taux de l'impôt sur les sociétés : 33,33 %		
valeur résiduelle en fin de période : 20 000 €		

On considèrera le chiffre d'affaires et les charges d'exploitation réguliers pendant la durée d'utilisation du petit train.