

Date : 25/11/10

Concurrence : Les agences de voyage face au e-tourisme



A l'agence Sélectour, on explique comment le réseau s'est armé pour répondre aux sites de ventes en ligne. En s'appuyant, paradoxalement, sur Internet. Photo L.M.

Les cyber-dépenses ont la cote. Même la France, jusqu'ici à la traîne du reste de l'Europe en matière de ventes et d'achats en ligne, semble avoir rattrapé son retard. Outre une maîtrise exemplaire de la toile, les internautes ont désormais de plus en plus confiance dans le réseau de ventes en ligne. Un phénomène qui n'a pas échappé au marché du voyage.

Il y a 5 ans, près de 5,7 millions de Français réservaient leurs vacances en ligne (soit 46 % de plus en un an), alors que dans le même temps le marché global du voyage reculait de 6 %, démontrant ainsi la toute puissance d'internet. Ebranlé par la crise économique, ce marché devenait alors tributaire du e-tourisme. Mais qu'en est-il de la fréquentation dans les agences traditionnelles ? Sont-elles définitivement has been ?

Simplicité, efficacité, rapidité

Des sites très performants, à l'image de la **Bourse des vols**, offre un service en ligne très exhaustif en matière de transport aérien. En quelques clics, les tarifs de 80 compagnies aériennes en moyenne et plus d'une quarantaine de voyagistes au départ de la France vers 500 destinations dans le monde apparaissent à l'écran.

a Évaluation du site

Le site Internet du journal Corse Matin diffuse l'actualité locale, nationale et mondiale sous forme d'articles.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 109

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

« Ce site permet de connaître les meilleurs tarifs du marché et de se renseigner sur les destinations privilégiées aux dates souhaitées », explique Charles, un incondicional des achats en ligne, rassuré par la charte qualité et les conditions d'engagement précisées sur le site. Outre les rubriques « Promotions » et « Informations indispensables », ce n'est qu'après signature d'un bulletin d'inscription que la Bourse des vols facture le voyage.

Un détail qui pèse son pesant d'or dans la balance qui oppose les agences de voyages traditionnelles à celles en lignes, car le mode de paiement détermine encore la finalité de l'achat.

Un suivi personnalisé

A y regarder de plus près, acheter en ligne, c'est parfois aussi se mettre en danger. Les piratages informatiques inquiètent toujours, le flot d'informations parasite la vision d'ensemble et l'allure impersonnelle que prend parfois l'allure des événements peut ne plus correspondre aux attentes initiales. Dialoguer et rassurer le client, c'est en cela que résident les atouts fondamentaux d'une agence traditionnelle.

« Le moindre problème, comme le retard d'un avion qui survient au dernier moment ou une chambre d'hôtel qui ne correspond pas aux critères de sélection, est pris en charge lorsque l'on s'adresse à une agence », précise Nathalie, conseillère voyages chez Sélectour.

Le rapport humain, la fiabilité du mode de paiement, le suivi personnalisé constituent aujourd'hui la principale vitrine de ces agences, qui peinent néanmoins face à la concurrence du net.

En 2009, leur chiffre d'affaire diminuait encore de 10 %. Afin d'y remédier et de s'adapter à un environnement économique instable, les opérateurs ont donc développé de nouvelles stratégies. Sélectour (dont la fusion avec Afat est effective depuis janvier 2010) a notamment signé un partenariat avec le site Lastminute, s'ouvrant ainsi à une nouvelle clientèle. « Un client qui a vu un voyage qui l'intéresse sur Lastminute.com et qui refuse de mettre son numéro de carte bleue en ligne peut alors passer par une agence du réseau », confie Nathalie.

E-tourisme ou agence de voyages traditionnelle, les deux se complètent et dépendent des exigences de chaque client. Quant au devenir des agences, il repose sans doute, paradoxalement, sur la prise en marche du train internet.

Laure Massa