



Comment le voyageur amateur devient-il un expert grâce à Internet ?

Les trois grandes tendances de l'industrie du voyage que la récession va intensifier

amADEUS
Your technology partner

Sommaire

Avant-propos par Ian Wheeler	1
Comment les voyageurs deviennent-ils des experts?	2
> Les nouvelles destinations	4
> La montée en puissance des économies BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine)	5
Consolider sa marque dans le monde digital	6
Un voyageur de plus en plus réactif	8
> L'impact des technologies sur les conditions de voyage	9
> Ce que vont apporter les technologies mobiles	12
> Plus loin dans le futur	14
> Est-on tellement mieux à la maison ?	15
Le processus de réservation pour le consommateur	16
Toutes les niches : petites et grandes	18
ANNEXE	22

Avant-propos par Ian Wheeler



Durant l'été 2007, alors que les premières fissures du tout puissant édifice financier qu'est Wall Street commencèrent à se manifester, une catastrophe naturelle était déjà bien engagée de l'autre côté des États-Unis. L'Ouest américain s'enflammait sur des millions d'hectares, donnant lieu à ce qui allait devenir le deuxième feu de forêts le plus destructeur depuis le début des statistiques, en 1960¹. De l'autre côté de l'Atlantique, le Système Européen d'Information sur les Incendies de Forêt qualifia juillet 2007 comme le mois le plus ravageur jamais observé.

Les récessions (et les dépressions) ne sont pas toujours aussi asphyxiantes pour l'innovation qu'on le laisse parfois croire. Hewlett-Packard, Geophysical Service (devenu Texas Instruments), Polaroid et Revlon ont toutes démarré pendant la Grande Dépression ; Microsoft et The Gap Limited ont été fondées à des périodes, plus récentes, de récession. D'une certaine façon, les périodes de récession rendent plus facile le démarrage de nouvelles

entreprises ; un plus grand nombre de personnes talentueuses cherchent du travail, les prestataires se montrent plus ouverts à la négociation et les clients sont parfois plus enclins à essayer un nouveau produit ou un nouveau service qui lui permettrait de faire des économies.

Niall Ferguson, historien financier de l'Université de Harvard, dresse un parallèle similaire entre l'évolution biologique et l'évolution économique : « ... souvent, les véritables moteurs de l'histoire financière sont le processus de spéciation (lorsque de nouveaux types de compagnies sont créés) et le processus également récurrent de « destruction créative » (par le biais duquel les sociétés les plus faibles meurent). »²

Dans cette étude, nous passons en revue trois grandes tendances marquantes de l'industrie du voyage d'aujourd'hui : augmentation de l'expertise des clients, importance de la technologie dans le déroulement d'un voyage et croissance des « marchés de niche ». Trois tendances qui, à notre avis, vont s'intensifier sous l'effet du contexte actuel difficile. Pour tirer ces conclusions, nous avons interrogé trente grands dirigeants et penseurs influents du secteur du voyage et 2 719 professionnels internationaux du voyage sur une série de tendances clés qui modèlent l'industrie du voyage. Nous avons donc réalisé une étude extensive pour tenter de comprendre comment ces tendances pourraient se voir affectées par la récession.

Comment le voyageur devient-il expert ? : Grâce à Internet, le voyageur a désormais accès à portée de clavier à énormément d'informations, qu'il s'agisse de contenus produits par des professionnels ou d'avis émis par les usagers et autres médias sociaux. Le budget des entreprises, comme des particuliers, est serré, et profiter de ces informations n'a jamais été aussi important.

Un voyageur de plus en plus réactif : La technologie a infiniment amélioré le processus de réservation, mais le déplacement en soi reste un terrain propice pour l'innovation technologique. Une innovation que peuvent fournir des dirigeants de talent qui voient dans la récession une opportunité d'amorcer un changement de direction.

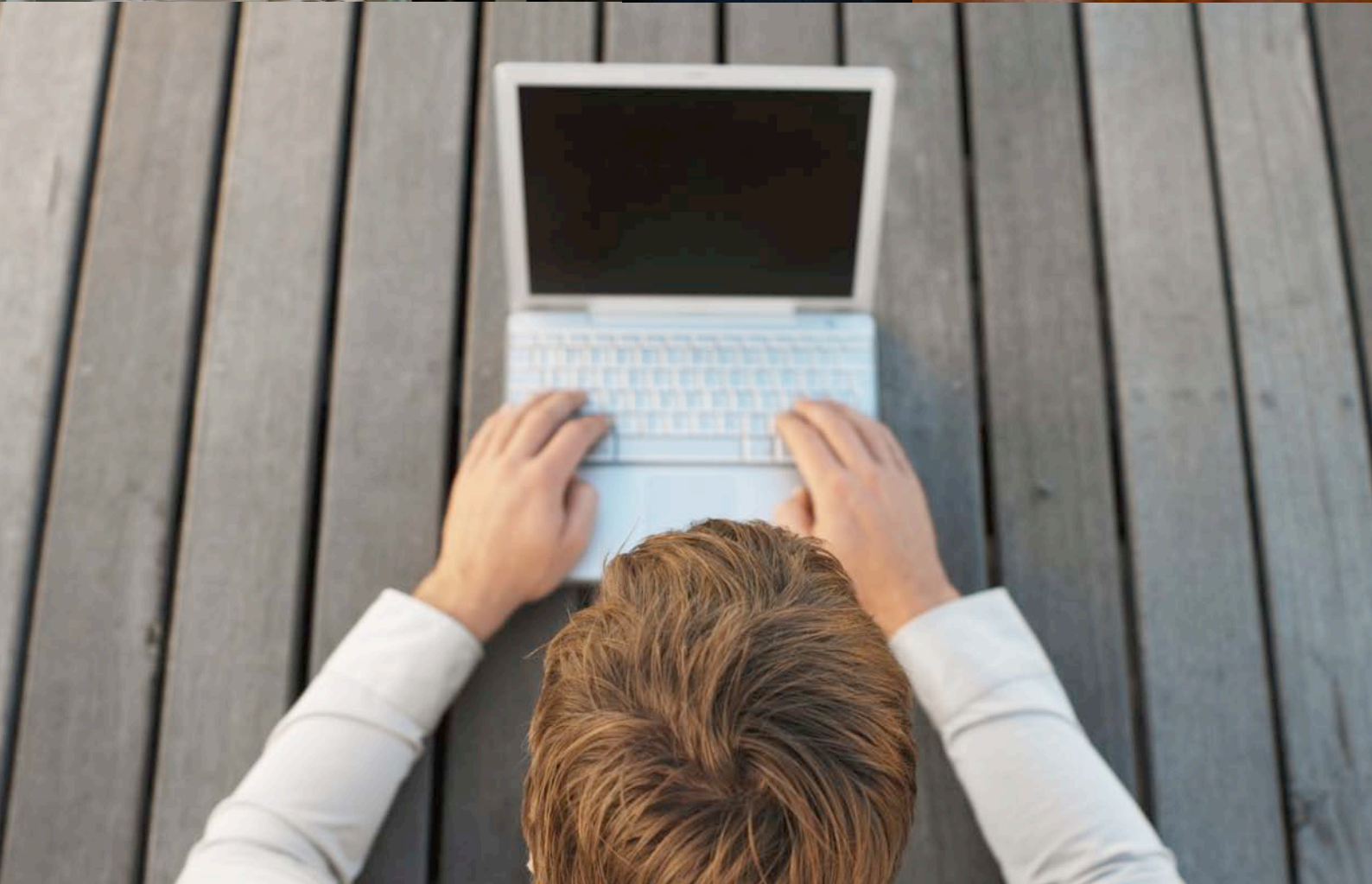
Toutes les niches : petites et grandes. Les agences de voyages vont de plus en plus rechercher des opportunités dans des marchés de niche, dans la vente de services spécialisés, ou encore dans les opportunités d'offre complémentaire afin de générer des recettes supplémentaires et d'assurer grâce à leurs conseils d'experts des marges supérieures.

Tout comme les incendies de forêt constituent un élément important du processus de régénération, nous croyons que la récession actuelle ouvrira la voie à une nouvelle éclosion de l'innovation dans le secteur du voyage.

Ian Wheeler

Vice-président du Groupe, Marketing & Distribution, Amadeus
www.amadeus.com

Comment les voyageurs deviennent-ils des experts ?



Comment le voyageur amateur devient-il un expert grâce à Internet ?

Vers la fin des années 1990, les médecins commencèrent à observer une tendance pour le moins curieuse : de plus en plus de patients en savaient autant sur leurs maladies qu'eux-mêmes³

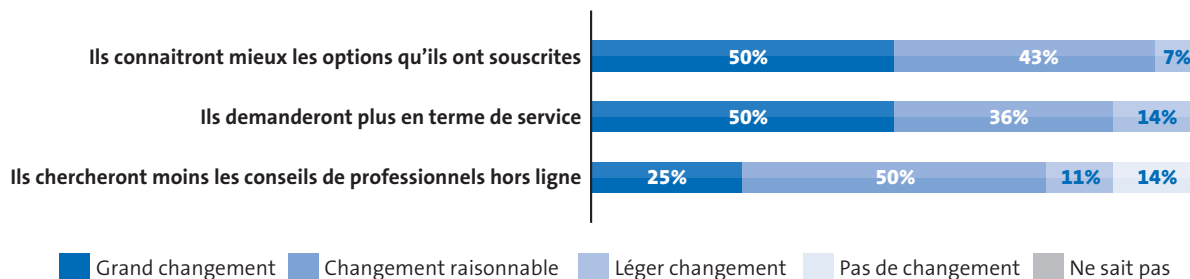
Ceci découle de deux facteurs : les gens vivant plus longtemps, ils sont plus nombreux à souffrir de maladies de longue durée ; ils vivent avec la maladie durant de nombreuses années tandis que les médecins se sont contentés de l'étudier. Le secteur médical a surnommé ces personnes les « *Patients Experts* ». Ensuite, Internet a donné aux patients un plus grand accès à l'information et les a aidés à diagnostiquer leur état de santé. Ce qui a donné naissance à une « *médecine participative* » au sein de laquelle le rapport habituel entre le médecin omniscient et le patient passif a été substitué par une équipe composée d'un patient informé et impliqué, de réseaux sociaux spécialisés, et de chercheurs cliniques, tous investis dans une « *relation de collaboration mue par le respect mutuel* »⁴.

Dans le secteur du voyage, un phénomène similaire est en train de se produire. En dépit de la récession actuelle, les voyages ont énormément augmenté ces 10 ou 15 dernières années. Souvent, un voyageur en sait plus sur sa destination que l'agent de voyages ! Et ceci s'applique tant aux déplacements professionnels que pour les voyages loisir.

Tout comme Internet a informé les patients de connaissances, les réseaux sociaux et les avis d'utilisateurs ont donné aux voyageurs un pouvoir très important. Dans les dix prochaines années, la moitié des experts de notre panel s'attend à assister à un « *changement radical* » dans le degré de connaissance affiché par les voyageurs concernant leurs possibilités de déplacement (voir graphique).

Le corollaire de cet état de fait est que la moitié de nos experts s'attend aussi à un changement significatif concernant le degré de service que les voyageurs vont demander dans les dix prochaines années. Ceci est la conséquence de la concurrence entre les services clients qui vont rivaliser pour offrir le meilleur service à leurs clients. Ce qui donnera à son tour lieu à de plus grandes attentes de la part des clients. « *Le challenge est le suivant : plus vous en donnez aux clients, plus ils vous en demandent* », affirme Paul Ellerby, d'easyCruise. Un moindre, quoique significatif, pourcentage de nos experts s'attend à ce que les voyageurs soient moins enclins à rechercher l'avis des professionnels à l'avenir.

Dans quelle mesure estimez-vous que le comportement des consommateurs va changer au cours des 10 prochaines années pour chacune des affirmations suivantes ?



(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 28)

Les nouvelles destinations

Les voyageurs seront à l'avenir probablement plus audacieux dans leur choix de destination. Ceci est logique : des voyageurs mieux informés hésiteront moins à se rendre à des endroits exotiques sur lesquels il n'y avait que peu d'informations disponibles.

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies⁵, la demande croissante de destinations nouvelles et originales se maintient malgré la tendance mondiale de baisse du nombre de visiteurs. Dans l'ensemble, le tourisme international a subi une baisse de 8 % sur les quatre premiers mois de 2008 par rapport aux quatre premiers mois de 2009 ; le tourisme en Afrique a augmenté de 3 % au cours de la même période, l'Afrique du Nord arrivant en tête (+6 %), secondée par le regain d'intérêt pour le Kenya, faisant suite au climat tendu de 2008.

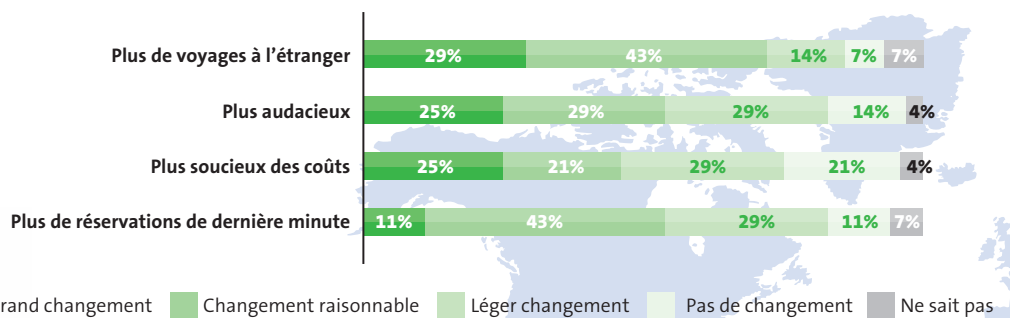
En effet, Gerard Bellino, Vice-président de la division loisirs de Carlson Wagonlit, a déclaré dans le magazine Business Week que la récession pourrait même accélérer la croissance des voyages vers des destinations moins traditionnelles : « *Les gens profitent d'un marché affaibli pour faire des choses pour lesquelles ils auraient dû économiser plus par le passé.* »⁶

Il n'est pas étonnant que la Chine soit également prête à tirer parti

du changement des tendances touristiques. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, les trois premières destinations touristiques mondiales sont actuellement la France, l'Espagne et les États-Unis. Bien que notre panel ne s'attende pas à un changement radical, tous prévoient que la Chine devienne l'une des principales destinations touristiques. Nous leur avons demandé quelles seront les trois premières destinations en 2020 : la plupart ont répondu les États-Unis (76 %), la France (66 %), la Chine (52 %) et l'Espagne (en 4ème position avec 28 %).



Dans quelle mesure estimez-vous que le comportement des consommateurs va changer au cours des 10 prochaines années pour chacune des affirmations suivantes ?



(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 28)



La montée en puissance des économies BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine)

Le voyageur de l'avenir ne sera pas seulement plus avisé et désireux de découvrir de nouvelles destinations, sa provenance sera aussi plus diversifiée, notamment en raison de l'avènement des classes moyennes dans des économies en développement comme le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (BRIC).

Les pays en développement jouent un rôle croissant dans l'expansion du nombre de touristes et de voyageurs d'affaires. Le tourisme en provenance de la Chine a progressé en moyenne de 27 % par an entre 2002 et 2008⁷. Chaque année, il y a 45 millions de touristes chinois, soit plus que la population totale de l'Espagne, deuxième destination touristique la plus prisée du monde⁸. Entre 2000 et 2007, le nombre de touristes en provenance de la Russie a progressé de 9,4 % par an, et la somme dépensée à l'étranger par les touristes russes a augmenté de 14 % chaque année sur la même période ; en 2007, la Russie était le 9^{ème} marché touristique le plus important du monde⁹.

Les statistiques impressionnantes concernant la croissance et les opportunités de ces marchés émergents (notamment le Brésil, la Chine, l'Inde et la Russie) ont été une base de réflexion majeure durant le XXI^e siècle pour les consultants en management et les journalistes. La croissance des économies en développement va-t-elle se poursuivre durant (et au-delà) de la récession ?

Les avis sont mitigés, mais globalement la récession pourrait bien accélérer le virage de l'économie mondiale vers l'Est. Si la récession actuelle est indubitablement d'envergure mondiale, elle n'a pas le même effet partout. Les économies occidentales sont généralement rentrées dans une période de récession, tandis que les pays BRIC continuent d'enregistrer des taux de croissance spectaculaires. Le Fonds Monétaire International¹⁰ prévoit en 2009 une contraction des économies américaine et européenne de respectivement 1,6 % et 2,0 %. Les économies chinoise et indienne, en revanche, devraient croître de « *seulement* » 6,7 % et 5,1 % en 2009.

Alors que les ménages occidentaux réduisent leurs dépenses et sont dans une logique d'épargne, les consommateurs chinois profitent pleinement de leur revenu et des nombreuses mesures gouvernementales d'aide à l'économie. En 2009 par exemple, pratiquement autant de véhicules ont été vendus en Chine qu'aux Etats-Unis¹¹ (à l'exception des 4x4 loisir), alors qu'en 2006, les Américains en achetaient deux fois plus. Dans le secteur aérien, Air China, China Eastern et China Southern ont relevé des croissances de 16 %, 25 % et 6 % de leurs recettes par kilomètre-passager sur les lignes domestiques chinoises au cours des quatre premiers mois de 2009¹².

L'importance croissante des voyageurs non occidentaux dans la composition des voyageurs mondiaux entraîne des changements importants pour le secteur du voyage. Une étude commandée par Amadeus à Economist Intelligence Unit et publiée début 2009 affirme que les voyageurs d'affaires asiatiques sont plus influencés par la réputation d'une marque d'hôtels que les européens ou les Nord-Américains¹³.

Dans un environnement où plus de personnes voyagent plus fréquemment vers des destinations lointaines et exotiques, où le nombre de voyageurs provenant des économies émergentes augmente et où l'impact général d'Internet sur la façon de voyager est de plus en plus important, le marché va devenir de plus en plus mondialisé, estompant complètement les frontières géographiques. Dans ce contexte, les clients devront être segmentés selon de nouvelles catégories. Un jeune chinois de 18 ans aura peut-être plus en commun avec un jeune américain du même âge qu'avec un homme de 40 ans de son propre pays. Plus de 80 % de notre panel d'experts est d'accord avec cette affirmation, la plupart d'entre eux étant même tout à fait d'accord avec elle.

Conclusions :

- Le voyageur expert est très bien informé sur sa destination et ses attentes en terme de service ont changé : soit il souhaite qu'Internet le rende autonome, soit il recherche un très haut degré de service personnalisé.
- Le voyageur expert est plus enclin à découvrir de nouvelles destinations. L'Afrique et l'Asie vont devenir plus accessibles et plus populaires.
- Les Nord-américains et Nord Européens qui dominaient traditionnellement le secteur du tourisme vont céder de plus en plus de place aux touristes et voyageurs d'affaires brésiliens, russes, indiens et chinois.



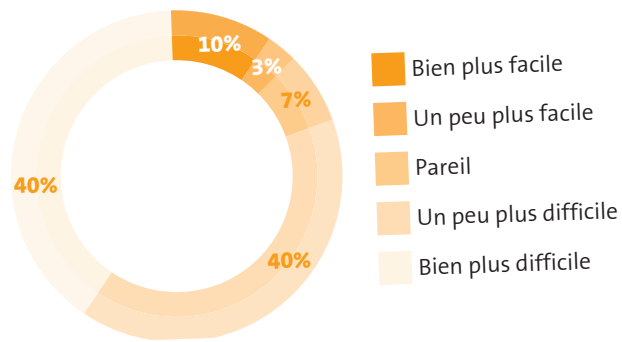
Consolider sa marque dans le monde digital

Alors que de plus en plus d'activités passent par Internet et que les marques fortes sur ce secteur accaparent une part de marché de plus en plus importante, les rapports des agences de voyages avec leurs clients deviennent plus fragiles.

La plupart de notre panel d'experts reconnaît que la fidélité à une marque est plus difficile à obtenir en ligne que pour les agences traditionnelles. Marilu Ngo, de Griffin Sierra Travel aux Philippines, résume ainsi la situation : « *Il y a une telle croissance du contenu généré par les usagers que la fidélité en ligne est très dure à conserver. Surtout que celle-ci est principalement basée sur des critères de prix.* »

Les experts du panel évoquent aussi la fragmentation accrue du marché, le nombre de possibilités facilement accessibles pour le consommateur, la disparition des relations

Comparé au offline, diriez-vous que la fidélité à la marque sur Internet est plus facile ou plus difficile à obtenir ?



(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 30)

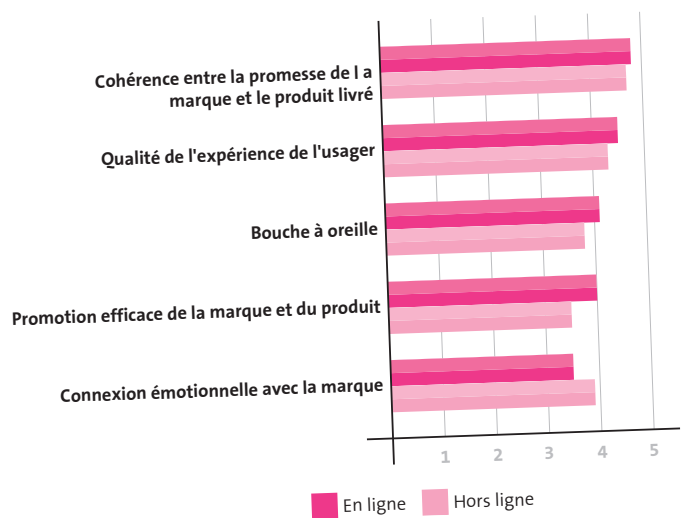
Score moyen basé sur l'échelle suivante :
 5 = vitale, 4 = très importante
 3 = relativement importante,
 2 = pas très importante,
 1 = pas importante du tout

personnelles, le volume du contenu généré par les usagers et une plus grande concurrence au niveau des prix. Pour Henry Harteveltdt, de Forrester Research, « *il est tellement plus simple pour les consommateurs de découvrir des possibilités dont ils n'étaient peut-être pas conscients... Il est tellement plus facile grâce à Internet de partager les avis et de lire l'opinion des autres voyageurs.* »

Pour nos experts, les deux principaux facteurs intervenant à l'heure de créer une marque efficace, que ce soit online ou offline, sont la cohérence entre les promesses de la marque et les prestations fournies, ainsi que la qualité du service proposé au client. Le bouche à oreille et la promotion sont deux aspects considérés comme étant un peu plus importants en ligne, alors que le développement d'une dimension émotionnelle avec la marque est considéré comme étant un facteur plus important offline.

Quelle importance donnez-vous à chacune de ces affirmations pour construire une marque de l'industrie du voyage actuelle – aussi bien online qu'offline ?

(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 30)



Dans nos entretiens nous avons posé la question de savoir si les avis des usagers réduisaient réellement le contrôle qu'une compagnie a sur sa propre marque. Gonzalo Undurraga, de LAN Chile, pense que c'est le cas : « *Je ne crois pas qu'une ait de contrôle sur sa marque. Le bouche à oreille est plus puissant, plus rapide et plus fort.* »

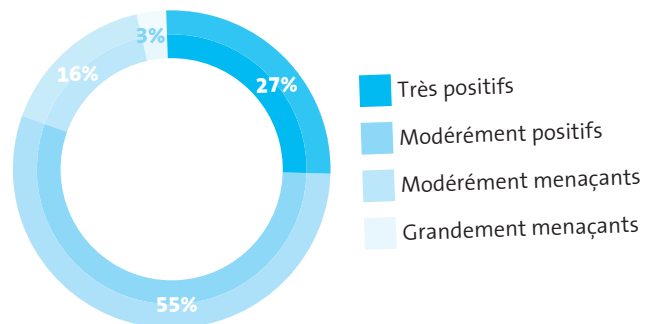
qu'une
compagnie

Mais pour Dhruv Shringi, de Yatra Online en Inde, « *Les autres éléments de la marque en terme de service et de produit restent sous le contrôle de la compagnie. Les contenus générés par les usagers ne font que refléter cet état de fait.* » Pour M. Shringi, les avis des usagers sont une conséquence et non une cause, « *si la société contrôle ces paramètres les contenus générés par les usagers ne seront qu'un résultat et auront alors un impact positif.* »

Pour la plupart de nos experts, les contenus générés par les usagers constituent un paramètre positif, elle constitue plus une opportunité d'améliorer la qualité d'une marque (73 %), qu'une menace pour la réputation de la marque (13 %). Les personnes ayant participé à l'étude en ligne se font en général l'écho de cet avis. Les plus positives sont les sociétés de location de véhicules (pour 42 % desquelles ils sont « *très positifs* », contre 27 % pour l'ensemble des personnes interrogées) et les agences de voyages en ligne (39 %). Moins d'un expert sur cinq estime qu'il s'agit d'une menace, bien que ce soient les agences de voyages traditionnelles qui soient les plus enclines à le croire (25 %).

À votre avis, les contenus générés par les usagers par rapport à votre marque sont...

(Étude en ligne : Base : toutes les réponses obtenues : 2 646)



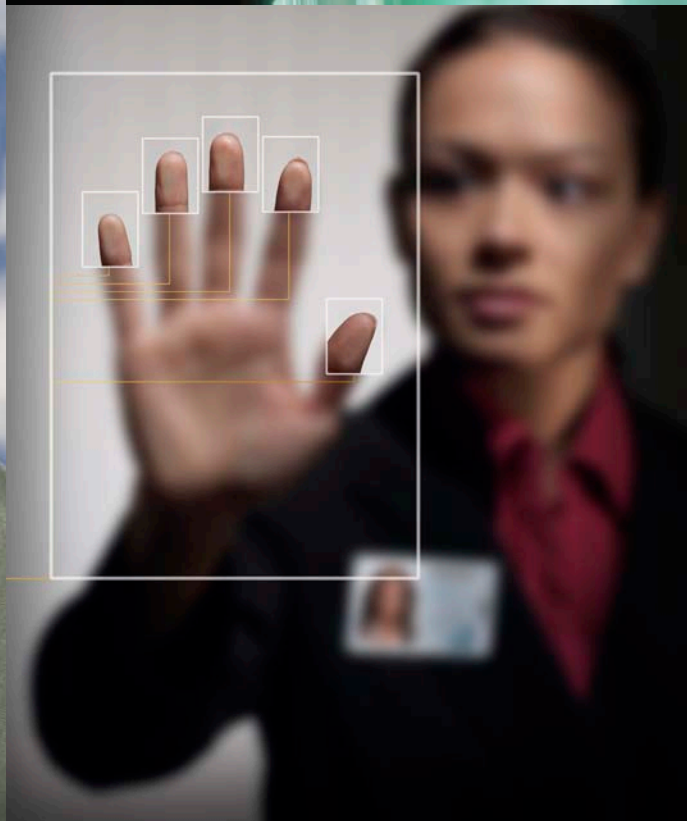
« *Je crois que le fait que les clients puissent anticiper leurs conditions de voyage mettra encore plus de pression sur les professionnels de l'hôtellerie, car ils devront améliorer leur offre et s'assurer que les clients restent fidèles.* »

Alan Josephs, formerly e-Bookers, UK

« *Je crois que les prestataires de voyages vont également s'engager dans cette voie. Je suis convaincu qu'ils vont permettre à leurs clients de lire les avis donnés et partager les statistiques concernant les opinions du reste de leurs clients.* »

Brian Harniman, Kayak, USA

Un voyageur de plus en plus réactif

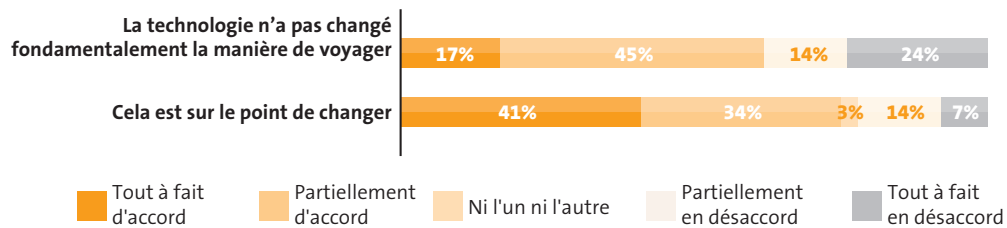


Un voyageur de plus en plus réactif

Les évolutions technologiques se sont concentrées sur la réservation mais pas sur le voyage en soi. Ce qui, selon nos experts, est sur le point de changer.

Le film « *Un ticket pour deux* » raconte l’histoire de Neal Page, un cadre publicitaire qui tente de rentrer chez lui à Chicago pour passer Thanksgiving avec sa famille après un voyage d’affaires à New York. Parmi les nombreuses situations absurdes qui font de ce vol d’1h45 une aventure épique de trois jours, Page subit une rétrogradation de la classe affaires à la classe économique, un vol dérouté, puis annulé, une affreuse chambre de motel, un voyage en train avorté et un compagnon de voyage insupportable. En dépit de l’impact considérable de la technologie sur le fonctionnement du voyage, cette histoire peut encore se dérouler de nos jours.

Dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?

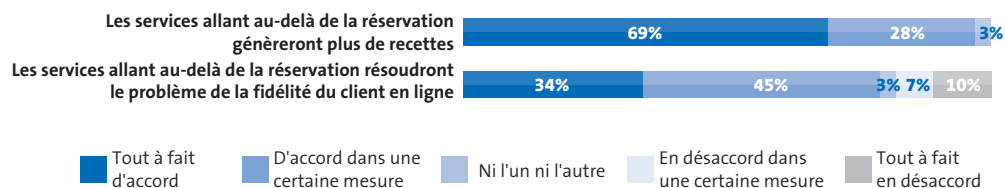


(Interviews d’experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)

L’impact des technologies sur les conditions de voyage

La technologie offre directement au client la possibilité d’améliorer les conditions de voyage avant, pendant et après le voyage. Notre panel de professionnels reconnaît que cela permettra de générer des revenus supplémentaires et que, pour 79 % d’entre eux, cela va résoudre le problème de la faible fidélité du client sur Internet.

D’après votre propre expérience, dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?



(Interviews d’experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)

Si l'industrie veut tirer le meilleur parti de ces opportunités, il lui faudra investir dans ces nouvelles solutions technologiques qui l'aideront à rendre les voyages plus confortables, plus simples et plus personnalisés. Le challenge sera d'offrir aux voyageurs une « *technologie humaine* » qui lui rendra service.

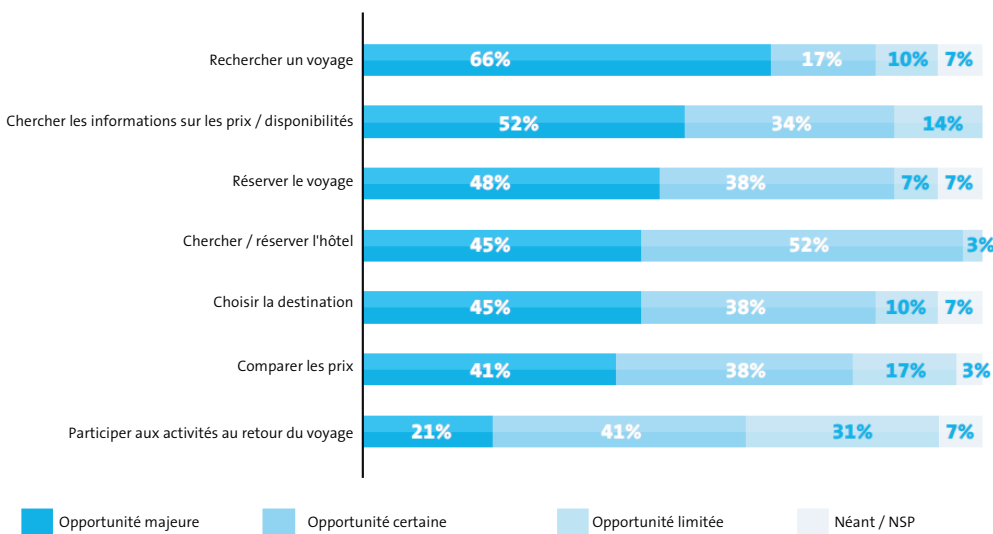
Le rythme de ces changements technologiques s'intensifie, et nos experts estiment que ce sont les outils permettant de faire remonter de mauvaises expériences qui vont le plus évoluer. En effet les formulaires Internet seront plus simples à remplir et plus personnalisés.

Parmi eux, se trouvent avant tout les outils qui seront des bases de données clients plus sophistiquées, capables de sélectionner des informations sur les destinations à partir des préférences de chaque client. Il y aura aussi des interfaces plus intuitives donnant naissance à de nouvelles possibilités d'interaction avec les dispositifs informatiques comme les écrans tactiles de nouvelle génération et l'interaction vocale. Près d'un tiers de nos experts souligne également le rôle que la réalité virtuelle pourrait jouer afin d'humaniser le déroulement du voyage.

Les technologies liées à Internet sont en perpétuelle mutation, y compris sur les marchés matures. Les principaux moteurs de croissance passeront par les fonctionnalités liées aux réseaux sociaux, au Web 2.0 et aux différentes technologies sur appareils mobiles. Notre panel prévoit que d'ici 2020, ces évolutions technologiques auront apportées des améliorations significatives pour les fournisseurs, vendeurs et consommateurs de voyages.

Ce phénomène se traduira par plus de choix pour le consommateur et, pour celui-ci, la capacité à donner plus facilement son avis.

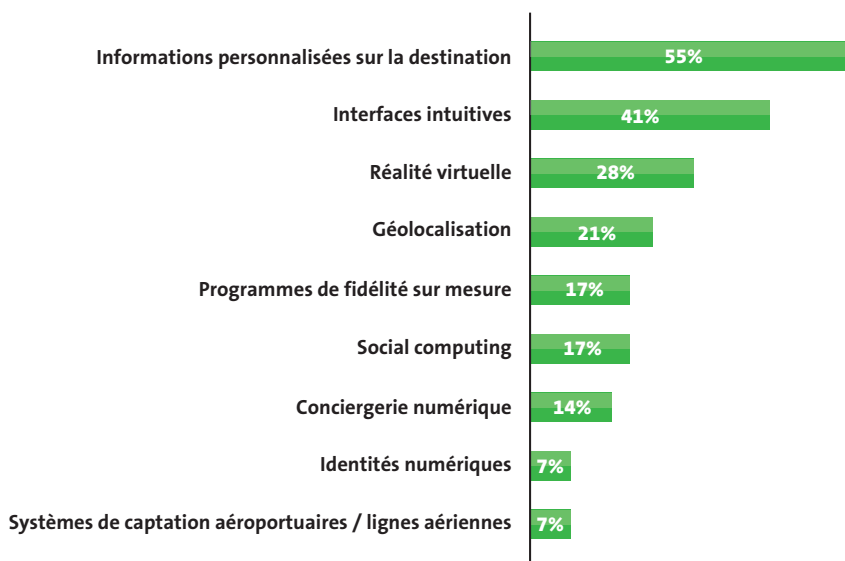
Dans quelle mesure l'évolution technologique des actions suivantes va-t-elle améliorer les conditions de voyage avant, pendant et après le voyage ?



(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)

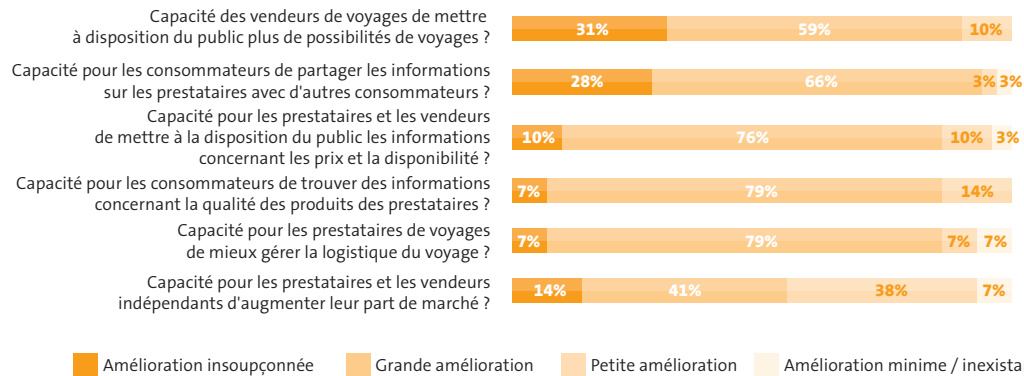
Parmi les technologies suivantes, lesquelles seront le plus à même d'humaniser le déroulement du voyage ?

(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)



Un voyageur de plus en plus réactif

Pour vous, d'ici à 2020, quel sera l'impact de la technologie sur la ...



(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)

Pratiquement tous nos experts sont d'accord : le Web 2.0 améliore « beaucoup » (69 %) ou « un peu » (28 %) la transparence de l'information, un seul d'entre eux pense que cela rend l'information moins transparente. Près de 80 % d'entre eux ont déjà ajouté ou envisagent d'ajouter du contenu généré par les usagers à leurs propres sites web. Les compagnies aériennes sont peut-être un peu en retard par rapport à d'autres acteurs, mais dans l'ensemble elles envisagent elles aussi de franchir cette étape.

Nos experts, sans exception, s'accordent à dire que le Web 2.0 améliorera la façon de voyager pour des consommateurs d'ici à 2020, que ce soit « au-delà de toute attente » (17 %), « beaucoup » (59 %) ou « un peu » (24 %). Ils voient notamment le Web 2.0 comme une opportunité de lever les craintes des usagers à propos de l'utilisation de services sur Internet. Le Web 2.0 donnera principalement aux usagers des informations plus claires, plus nombreuses et mieux organisées, mais elles seront surtout plus rapides d'accès et plus interactives. Tous ces éléments permettront de faire progresser le taux de satisfaction par rapport à la planification de voyages par Internet : « nous allons assister à un changement radical dans la façon de rechercher et d'organiser les contenus. Il est encore extrêmement difficile pour les clients de trouver certains contenus et de les utiliser efficacement. Avec les prochaines évolutions, tous ces facteurs vont changer radicalement et tout sera beaucoup plus facilement accessible. ... La technologie apportera une grande valeur pour recueillir et présenter ces données au consommateur final. » (Dhruv Shringi, Yatra Online, Inde)

Certains soulignent également les possibilités accrues pour personnaliser et sélectionner les informations les plus pertinentes selon la situation de chacun, mais aussi pour partager ses expériences. Pour Timir Bhose et Pia Viljaniemi de Finnair, lire les avis d'autres usagers « permet de mieux planifier son voyage et ses déplacements, grâce aux connaissances des autres voyageurs. »

Comme c'est le cas pour bon nombre de changements associés à Internet, ce n'est pas tant la technologie en soi que la façon dont cette technologie va faire naître de nouveaux comportements qui est importante. Kerry Cannon, d'iM@, résume parfaitement cela lorsqu'il affirme : « Les contenus générés par les usagers ont toujours existé : c'est ce que l'on appelait le bouche à oreille. La technologie a simplement favorisé ce bouche à oreille... La technologie a radicalement augmenté l'importance des avis des utilisateurs. » Ou, comme le dit Clay Shirky, auteur et consultant médias, « les outils de [médias sociaux] ne deviennent intéressants socialement que lorsqu'ils sont devenus ennuyeux technologiquement. »¹⁴

Par rapport à la façon dont les contenus générés par les usagers vont évoluer, Nikos Goulis, d'E Travel SA, en Grèce, pense que ce phénomène va s'amplifier. « Les contenus générés par les usagers comporteront plus de données avec du texte, des images, de la vidéo et de la musique. Je crois que nous aurons des contenus pour des destinations qui actuellement ne sont pas très prisées et peu connues... et quant aux destinations populaires, nous disposerons d'une pluralité de contenus qui nous fait peut-être défaut aujourd'hui. »

Joe Bous, de l'agence de voyages américaine Wholesale Travel Center, pense que le challenge est moins l'obtention de plus de contenus que la recherche de sens aux contenus dont nous disposons.

« Lorsque vous avez 4 000 avis la question est de savoir ce que vous allez en faire. Car tous, bien entendu, ont comme résultat 3,5 étoiles. Ceci me semble un peu vain quelque part. » Une partie de la réponse consiste à savoir qui a écrit un avis donné, comme le souligne Brian Harniman, de Kayak : « Je peux alors chercher l'avis de gens qui semblent être comme moi car j'aurai plus confiance en leur opinion que dans celle du reste des avis soumis. Si une personne voyage pour une raison différente de la mienne, un hôtel donné lui conviendra, mais pour moi il ne sera peut-être pas du tout adapté. »

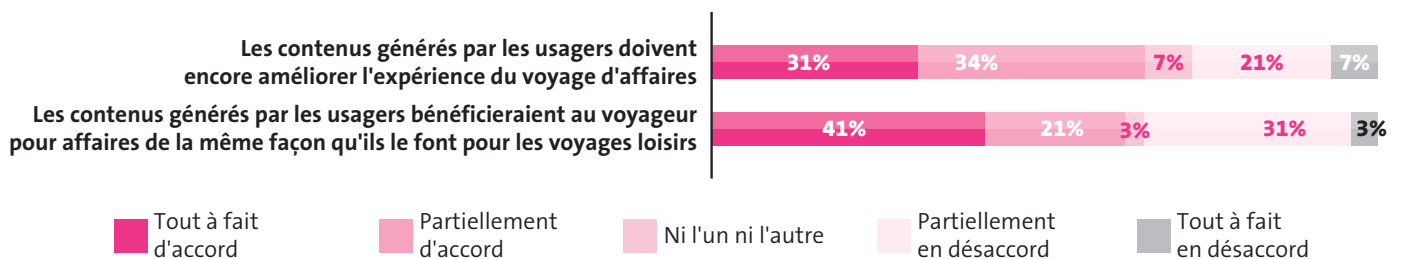
M. Bous pense qu'une technologie dite « *intelligente* » doit donner un sens à la masse de contenus déjà disponibles. « *La prochaine génération technologique recherchera des outils permettant de faire une analyse et un tri de tous ces avis.* »

Dernier commentaire concernant le secteur du voyage d'affaires : jusqu'à présent ce sont les voyages loisirs qui ont principalement bénéficié du contenu généré par les usagers, mais les deux tiers de nos experts voient un potentiel, encore inexploité, pour les contenus générés par les voyageurs d'affaires.

Les entreprises étant soumises à de plus en plus de pressions pour maintenir les coûts au minimum, tout mécanisme permettant aux employés de partager leurs astuces pour économiser et aux managers d'ajouter un avis pouvant être utilisé dans les négociations avec les prestataires n'en est que plus attractif.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

(Interviews d'experts : Base : toutes les réponses obtenues : 29)

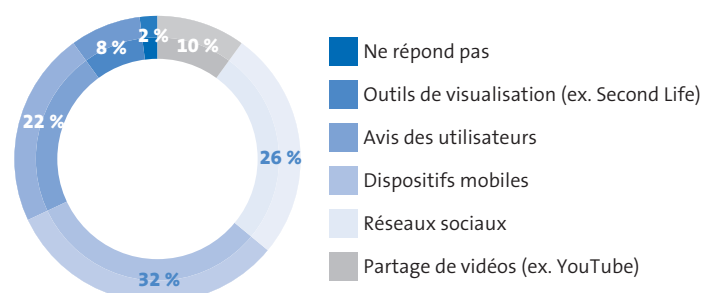


Ce que vont apporter les technologies mobiles

Près d'un tiers des personnes interrogées dans le cadre de l'étude en ligne estime que les dispositifs mobiles auront un impact plus fort sur la façon dont la nouvelle génération recherchera et réservera ses voyages que les réseaux sociaux, les avis des utilisateurs, le partage de vidéos ou les outils de visualisation. D'après l'Union Internationale des Télécommunications, le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile a dépassé les 50 % de la population mondiale en 2008. Une fois encore, les pays BRIC en sont en grande partie responsables : plus du tiers des abonnements à la téléphonie mobile souscrits dans le monde correspondent à ces quatre pays¹⁵.

Quelle catégorie aura selon vous le plus grand impact sur la façon dont la prochaine génération recherchera et réservera ses voyages ?

(online survey: Base: 2719)



Un voyageur de plus en plus réactif

Dans une étude réalisée en mars 2009, PhoCusWright appelle le portable « *The Next Platform for Travel* » (la prochaine plateforme du voyage)¹⁶ et le groupe électronique Samsung prévoit une croissance des smartphones (alliant appels vocaux, courrier électronique et accès à Internet) de 170 millions en 2009 à 500 millions en 2012¹⁷.

Attendu depuis longtemps, l'Internet mobile ne semble pas vraiment sur le point de décoller. Comme le souligne PhoCusWright, « *l'opportunité la plus intéressante, au-delà d'effectuer les réservations sur un mobile plutôt que chez soi, sera de pouvoir créer des applications spécifiquement conçues pour ces dispositifs mobiles capables de générer des recettes auxiliaires.* »¹⁸

Les développeurs d'applications n'allaient certainement pas laisser passer ce train. Aujourd'hui, l'AppStore d'Apple possède une liste de plus de 3 700 applications pour l'iPhone dédiées aux voyages, allant des vérifications de vols en retard à la recherche de la station-service la moins chère en passant par une carte mobile de la Chine destinée spécifiquement aux fans de kung fu.

Henry Harteveltdt, de Forrester Research, souligne que le lien entre l'Internet mobile et le contenu généré par les usagers va gagner en importance. « *Le voyage est l'une des activités qui se prête le mieux aux contenus générés par les usagers et au partage d'opinions... L'un des gros facteurs de cette augmentation sera la croissance et l'évolution des appareils mobiles Internet plus conçus pour gérer des données que de la voix. Ils permettront l'envoi de messages à des particuliers ou des groupes, sous forme écrite ou vocal, sans oublier l'émergence en parallèle de nouveaux types de sites Internet.* »

En effet, certaines des applications iPhone les plus intéressantes allient la mobilité à du contenu généré par les usagers. Roadtripp est une sorte de wiki de destinations potentiellement intéressantes à voir lorsque l'on est en voyage. Les usagers apportent des informations concernant des lieux intéressants de leur ville d'origine, et s'en servent aussi lorsque c'est à leur tour de prendre la route. Cette application, lorsqu'elle est utilisée à partir d'un iPhone, connaît la situation de l'utilisateur et personnalise le contenu (généré par l'utilisateur) en fonction de cela.



Plus loin dans le futur

Le futurologue Ray Kurzweil (L'âge des machines spirituelles, *The Age of Spiritual Machines : Timeline*) prédit que dans dix ans, les ordinateurs seront presque tous invisibles et intégrés dans les murs, les meubles, les vêtements et même notre propre corps. M. Kurzweil ne s'était pas trompé lorsqu'il avait prévu l'émergence d'Internet et la chute de l'Union Soviétique. Cela vaut donc la peine de l'écouter.

Sa vision d'une informatique intégrée est déjà en train de devenir une réalité. Les voitures en sont un parfait exemple : la Cadillac Seville 1978 fut le premier véhicule à inclure un microprocesseur, pour faire fonctionner son ordinateur de bord¹⁹. Trente ans plus tard, même la voiture la moins chère du monde, la Tata Nano, est équipée de douze microprocesseurs. Les sociétés de location de véhicules proposent déjà des dispositifs GPS en option qui non seulement vous guident jusqu'à votre hôtel mais qui vous suggèrent également certaines attractions touristiques dans les environs.

Comme ce fut le cas avec les ordinateurs personnels dans les années 90, il faut considérer les voitures comme un des maillons de la chaîne qui permettra de développer de nouvelles et précieuses applications²⁰. Inrix est un dispositif de démarrage qui regroupe des informations sur l'état de la circulation à partir des systèmes GPS installés sur les véhicules, les capteurs fixes des voies de circulation et d'autres sources.

Les informations sont alors transmises aux clients par le système GPS intégré dans le véhicule et utilisés soit par d'autres personnes, soit par des parcs entiers de véhicules²¹. De telles applications modifient jusqu'à notre façon de penser les véhicules : Zipcar est un service de partage de voitures conçu comme une alternative à l'achat ou à la location de voiture. Les membres de ce service se voient remettre une carte électronique qu'ils peuvent utiliser pour accéder à l'une des 6 000 voitures du parc d'Amérique du Nord et de Londres²².

Les voitures signalent elles-mêmes leur position à la centrale de sorte que les agents peuvent indiquer aux clients où se trouve la voiture disponible la plus proche. Les clients louent une voiture à l'heure ou pour plusieurs jours, et la récupèrent là où le client précédent l'a laissée. Un tel système exonère partiellement les sociétés de location du besoin de louer de grands parkings, ce qui constitue un de leur principal problème. De la même façon, une société de location de véhicules pourrait intégrer un historique du déplacement de ses véhicules et le combiner avec la localisation en temps réel de son parc. Elle pourrait alors vendre ces informations pour faire des recommandations à ses clients sur la base de la proximité géographique mais également avec la popularité atteinte par un service auprès des autres conducteurs du réseau : « *Les conducteurs qui sont allés dans tel hôtel ont déjeuné dans tel restaurant Chez Gerard's Bar and Grill* ».



Est-on tellement mieux à la maison ?

L'ultime étape de cette évolution technologique permettrait d'avoir tous les avantages du voyage sans quitter le confort de son chez soi ou de son bureau. Selon les prédictions de M. Kurzweil, dans quelques années, les écrans de réalité virtuelle en trois dimensions intégrés à des panneaux de verre et des lentilles de contact seront couramment employées comme première interface de communication, et que la réalité virtuelle de haute résolution et les environnements tactiles intégrés permettront aux gens de faire virtuellement tout ce qu'ils voudront avec n'importe qui, indépendamment de la proximité physique. L'avènement de ces outils de visualisation et de la réalité virtuelle pourrait changer entièrement le concept de voyage dans son ensemble. Les voyageurs peuvent vivre les sensations du voyage et aussi faire leur choix : vidéoconférence, réunion entre hologrammes, etc...

La technologie du moment en la matière s'appelle TelePresence. Lancée par Cisco il y a trois ans, TelePresence est un système de vidéoconférence de haute qualité. Il est pour l'instant principalement utilisé par de grandes compagnies car il s'agit d'une technologie qui reste encore coûteuse. Pourtant, ce n'est pas une raison pour l'ignorer, au fur et à mesure qu'elle sera adoptée, les prix baisseront. La question est de savoir si elle va remplacer les voyages d'affaires. Starwood et Marriott ne le pensent pas : les deux sociétés ont annoncé qu'elles disposent des services de TelePresence dans leurs hôtels²³. Le marché ciblé est celui des petites compagnies ou des branches locales qui ne peuvent se permettre de disposer de leur propre équipement TelePresence mais qui souhaitent tout de même vivre cette expérience virtuelle. À 500 dollars américains l'heure, ce service est encore loin d'être abordable, mais il l'est nettement plus qu'un vol New York-Londres par exemple.



Il est par ailleurs peu probable que le système TelePresence soit voué à remplacer complètement les voyages d'affaires, et encore moins les voyages loisirs. Depuis l'invention du télégraphe, les progrès réalisés dans les technologies de communication ont eu tendance à aller de concert avec la croissance mondiale des voyages, emmenée par les progrès dans la technologie des transports, l'internationalisation puis la mondialisation des affaires, et tout simplement le désir de voyager. En fin de compte, il est toujours agréable de partir en voyage !

Conclusions :

- Nous sommes sur le point de découvrir grand nombre d'innovations technologiques qui vont rationaliser la manière de voyager de chacun.
- L'Internet sur téléphone mobile allié aux réseaux sociaux va offrir de nouvelles possibilités aux agences de voyages pour proposer de nouvelles possibilités de voyager aux touristes et voyageurs d'affaires.
- Les technologies telles que TelePresence compléteront, mais ne remplaceront pas, les voyages d'affaires.



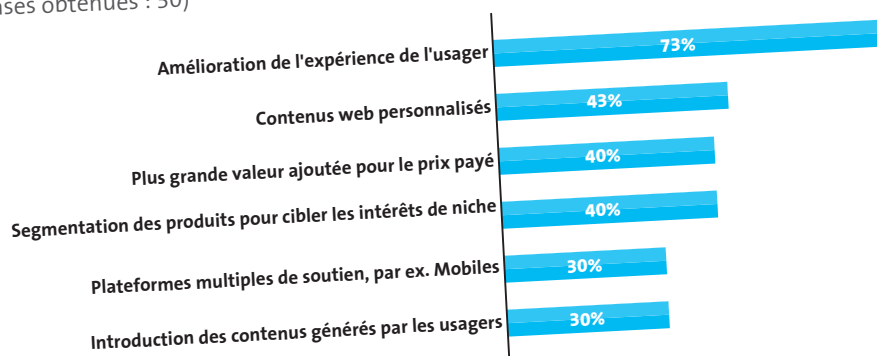
Le processus de réservation pour le consommateur

L'un des messages les plus clairs que nous ayons reçu au cours de cette étude est que les prestataires ont fort à faire pour améliorer le confort d'utilisation des clients. En effet, notre panel d'experts estime que c'est l'élément le plus important pour fidéliser le consommateur à une marque opérant sur Internet.

Laquelle des propositions suivantes aura le plus grand impact en terme de fidélité à la marque sur internet ? (plusieurs options possibles)

(Interviews d'experts :

Base : toutes les réponses obtenues : 30)



Dans cette sous-section, nous allons étudier comment les agences de voyages peuvent parvenir à pleinement satisfaire un client sur Internet. Pour arriver à ce niveau d'excellence il faudra :

> Un système technique sans faille, rapide et facile d'accès par différents canaux.

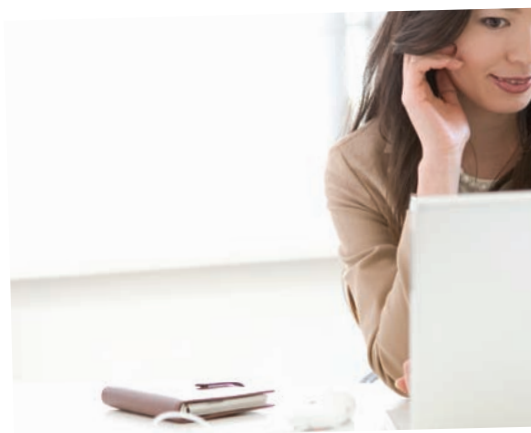
D'après Jasmeet Singh de Make My Trip, Inde : « Il ne doit pas y avoir de problèmes techniques lorsque les clients font leurs réservations. Vous pouvez leur proposer toutes sortes de remises, le plus important est que la réservation en ligne se passe à la perfection. »

> Des informations complètes permettant de retrouver facilement le bon produit au bon prix, rendre toutes ces informations accessibles sur une seule base de données et ce avec transparence.

Alan Josephs, anciennement eBookers, affirme : « Il faut être 100 % axé sur la satisfaction client, sur la rapidité et la capacité à trouver facilement le bon produit. »

> Une personnalisation des services en s'appuyant sur la capacité du client à répondre à ses propres besoins, offrir des informations intéressantes et réaliser des suggestions pertinentes.

Ceci est clairement résumé par Andy Bateman, d'Interbrand, États-Unis : « Il faut fournir un bon service qui reflète les besoins des clients au lieu de les inonder de contenus qui vont entraver leurs actions. »



Ci-dessous, nous soulignons quelques unes des actions spécifiques que les compagnies peuvent mettre en place pour améliorer la fidélité du client en ligne.

> En Asie-Pacifique notamment, il faudra travailler sur la confiance du consommateur, et plus particulièrement par rapport à la sécurité autour des paiements par carte de crédit et des données personnelles : « *Il faut que le consommateur ait confiance lorsqu'il saisit ses codes de crédit sur Internet. Cela ne se fera pas du jour au lendemain, ce sera progressif.* » (Jasmeet Singh, Make My Trip, Inde)

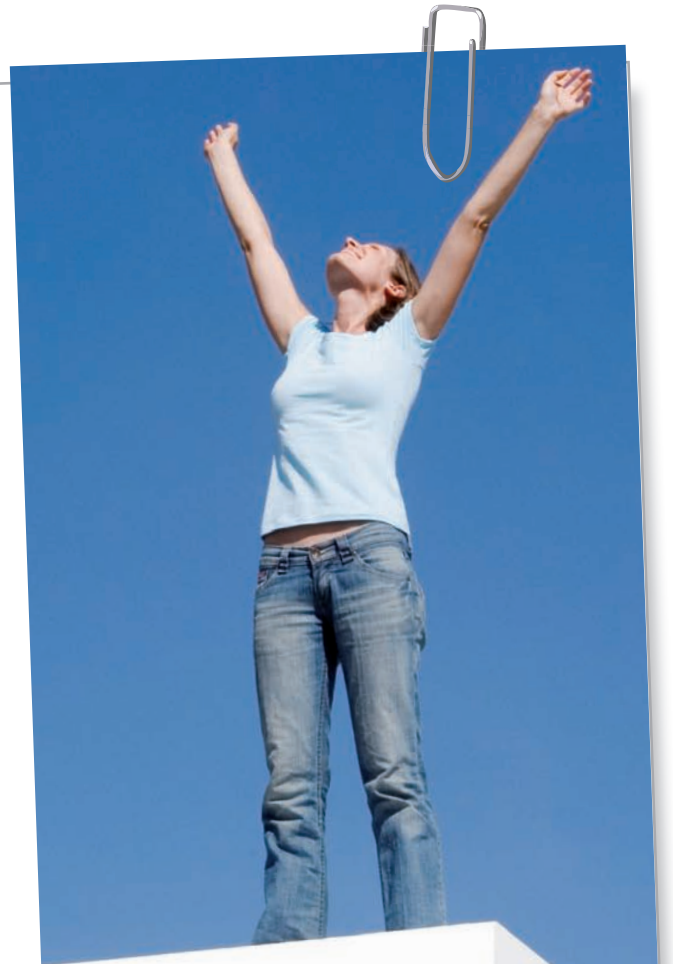
> Créer l'urgence et proposer des avantages, par exemple grâce à des promotions ou des services additionnels pour réaliser une vente : « *Nous devons donner au client ce qu'il veut du premier coup et ne pas lui faire perdre de temps dans ses recherches. Créer l'urgence, c'est offrir une proposition à forte valeur ajoutée pour les clients qui achètent dans un certain laps de temps par exemple. C'est créer en ligne l'urgence offline.* » (Helen Demetriou, Travel.com.au, Australie) « *Offer an incentive to book immediately – the old tried and tested method.* » (Abdulla Abikhamseen, Kanoo Travel, Saudi Arabia)

« *Inciter à réserver immédiatement, selon les bonnes vieilles méthodes qui ont fait leur preuve.* » (Abdulla Abikhamseen, Kanoo Travel, Arabie Saoudite)

> Assurance concernant les prix – pas uniquement la transparence, mais lorsque c'est possible, la promesse et la garantie du prix le plus bas : « *Les clients, même s'ils obtiennent le prix le plus bas, tendent à aller consulter ailleurs. "Y a-t-il moins cher ailleurs ?" : il faut avoir une "Garantie du Prix le plus Bas" et bien expliquer les produits.* » (Timir Bhose & Pia Viljaniemi, Finnair, Finlande)

> Proposer un « quichet unique », en regroupant les produits de différents prestataires, y compris sur des produits à bas prix, pour permettre au client de constituer son propre voyage sur mesure sans devoir surfer sur différents sites : « *Les fournisseurs de voyages qui réussiront le mieux seront ceux qui pourront ajouter des produits différents sur leur site. Ils doivent pour cela disposer de fonctions de métarecherche pour pouvoir afficher la disponibilité d'autres compagnies aériennes.* » (Marilu Ngo, Griffin Sierra Travel, Philippines)

« *Créer un quichet unique, non seulement pour le voyage mais aussi pour les processus annexes... Il faut que ce soit un supermarché où le client pourra entrer avec la liste des choses qu'il veut acquérir.* » (Ratan Ratnaker, Kingfisher Airline, Inde)

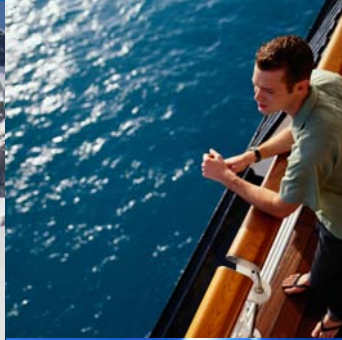


> Qualité des produits – offrir des produits de niche et une différenciation, pas uniquement par des offres destinées aux plus nombreux.

« *Offrir des produits de niche et honnêtes. Beaucoup de nouvelles agences de voyages en ligne et tour opérateurs qui possèdent beaucoup de produits de masse ne savent pas ce qu'ils vendent. Donc même lorsqu'ils concluent une réservation, le client ne revient pas les voir l'année suivante. Notre crédo est "la classe, pas la masse".* » (Pascal Zahn, Olimar Reisen, Allemagne)

> Aider les clients lors de toutes les étapes du processus, en précisant bien à quelle étape ils se trouvent, en les rassurant aux moments voulus et peut-être en leur offrant un soutien offline si nécessaire.

Toutes les niches : petites et grandes



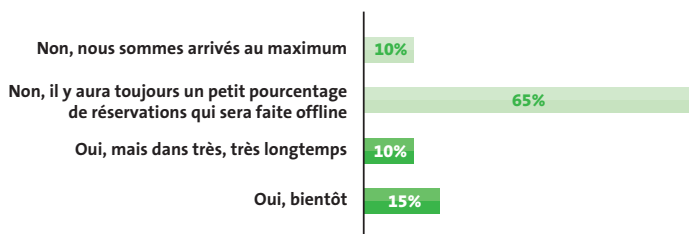
Toutes les niches, grandes et petites

Jusqu'à présent, la mort annoncée des agences de voyages a largement été exagérée. Pour PhoCusWright, « la hausse de la part de marché du commerce en ligne auquel nous avons assisté au début de la décennie a ralenti, voire s'est arrêtée. »²⁴ En effet, PhoCusWright s'attend à ce que les fournisseurs de voyages gagnent en part de marché, aux dépens des agences, distributeurs de voyages. En effet, la crise incite à la recherche de bonnes affaires et à la comparaison entre différentes agences.

De plus, on trouve encore une proportion significative de voyages réservés de manière traditionnelle. PhoCusWright estime qu'en 2007, 49 % (en valeur) des voyages réservés aux États-Unis (pays où la pénétration d'Internet est la plus forte dans le secteur du voyage) ont été réservés traditionnellement. Y'aura-t-il un renversement de tendance au profit du commerce offline ou allons-nous continuer à avancer vers du 100 % en ligne ?

Les trois quarts des interrogés dans le cadre de notre étude en ligne pensent qu'une pénétration de 100 % ne sera jamais atteinte.

Croyez-vous que la proportion des voyages réservés en ligne atteindra un jour 100 % ?



(Étude en ligne : Base : toutes les réponses obtenues : 2 731)

En effet, un expert sur dix croit que le maximum a déjà été atteint ou que le pourcentage finira par baisser. Cet avis émane plus fréquemment des experts travaillant dans les agences de voyages traditionnelles (près d'un expert sur cinq en Amérique du Nord). Kerry Cannon, d'iM@ affirme : « Il y a et il y aura toujours une partie des clients qui n'utilisera jamais Internet pour réserver ses voyages. Peu importe le degré d'humanisation, il y aura toujours une partie de la population qui paiera pour ce service. Il y a certaines choses qu'Internet a résolument modifiées, mais certainement pas la nature humaine. »

Cela dit, la majorité (65 %) des personnes interrogées pense que la part de voyages réservés en ligne restera modeste.

Marilu Ngo, de Griffin Sierra Travel, aux Philippines, avance que les différences culturelles pourraient conduire à une pénétration asymétrique des voyages réservés par Internet dans le monde :

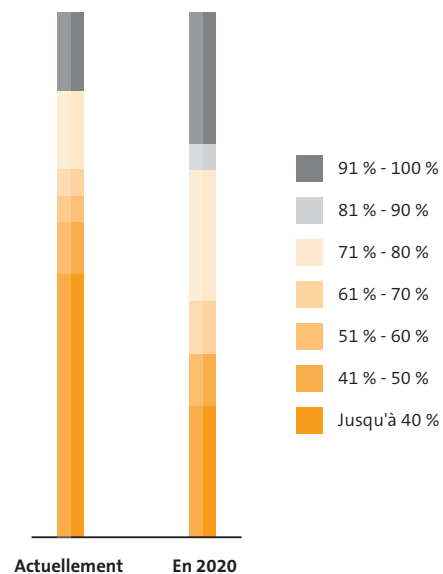
« En Asie du Sud-Est, la culture est très liée au service humain. C'est elle qui motive la décision d'achat chez les gens. Nous axons tout notre système de vente sur cette interaction humaine. Même si nous arrivons à créer sur Internet une grande interaction entre nos produits et nos clients, ces derniers auront toujours besoin de parler à quelqu'un... Et cela, personne ne peut le changer. »

Indépendamment de niveau où se trouve le point d'équilibre entre offline et online, notre panel d'experts s'attend à une augmentation de la proportion des dépenses informatiques pour soutenir les stratégies en ligne.

Internet a permis à d'autres secteurs d'allonger la courbe de distribution (c'est à dire, vendre plus de produits dans de plus petit volume), un phénomène rendu populaire par Chris Anderson, rédacteur en chef de la revue Wired, dans son livre « *La longue traîne* ». Par exemple, Amazon.com tire 30 % de ses recettes de la vente de livres dont le stockage n'est pas rentable pour Walmart, la plus grande librairie traditionnelle du monde.

Dans notre étude en ligne, un tiers des experts interrogés suit le modèle de vente au détail traditionnel, c'est-à-dire que 80 % de leurs recettes proviennent des 20 % des meilleures ventes. Par contre, pour près de 4 personnes interrogées sur 10, 80 % de leurs recettes proviennent de 60 % de leurs produits, ce qui est un chiffre bien plus proche de la théorie exposée dans « *la longue traîne* ».

Quel pourcentage des dépenses informatiques de votre société allez-vous consacrer au développement de votre stratégie en ligne ?

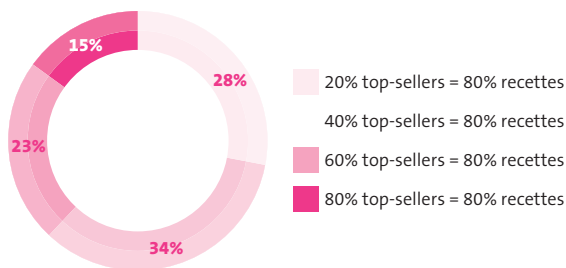




Toutes les niches : petites et grandes

Les agences de voyages en ligne sont plus susceptibles d'adopter ce modèle dit de la « longue traîne », 30 % affirmant tirer 80 % de leurs recettes des 80 % de produits se vendant le mieux.

Laquelle des affirmations suivantes décrit-elle le mieux votre activité ?

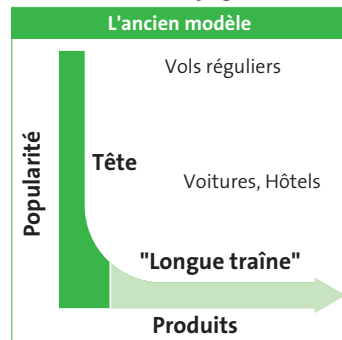


(Étude en ligne : Base : toutes les réponses obtenues : 2 515)

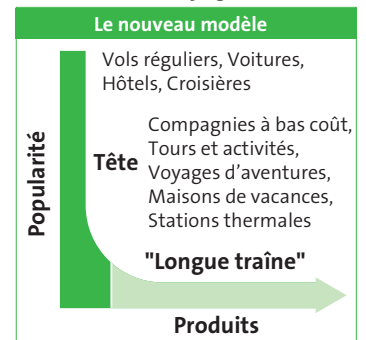
Notre panel s'accorde globalement à dire que « l'avenir du secteur des voyages se trouve dans les millions de marchés de niche résidant dans la partie creuse de la courbe de distribution » (comme l'illustre le diagramme que nous propose PhoCusWright à droite). Les deux tiers sont d'accord avec cette affirmation, et seulement un expert sur quatre est en désaccord (les compagnies aériennes en particulier).

Bien que la plupart des experts de notre panel continue à considérer les meilleures ventes comme leur priorité, près de la moitié d'entre eux estime que les marchés ou clients de niche constituent d'excellentes opportunités.

Le marché des voyages en 1975



Le marché des voyages en 2009

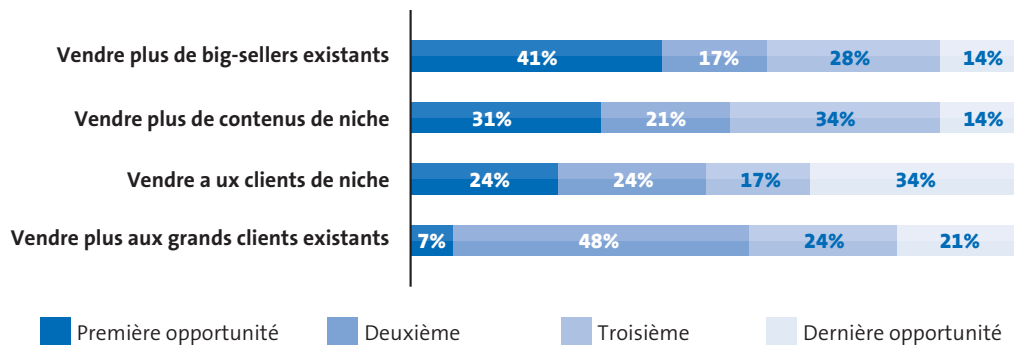


Source: PhoCusWright, Inc.

Quelles peuvent être ces niches ? Bien que les voyages en famille seront toujours considérés comme fondamentaux, nos experts voient des opportunités, entre autres, dans les voyages d'aventures (83 %), les voyages religieux (55 %) et les mariages (45 %).

La vente de contenus de niche pose deux problématiques différentes : le faible volume et la recherche d'un nombre suffisant de clients. Par définition, une entreprise ne pourra vendre de gros volume d'un produit niche. Pour qu'une activité de niche devienne rentable, il faut procéder à la mise en place de normes afin de générer des économies d'échelles. Le but est de réaliser de faibles volumes sur un certain nombre de niches qui viendront s'ajouter à des activités plus vastes et plus rentables. Les compagnies low-cost opérant sur les destinations de villes secondaires en sont un bon exemple dans le secteur du voyage : le volume absolu de passagers sur chaque route est peut-être faible, mais si l'opération est rentable, le volume total pour la compagnie sera important.

Laquelle des possibilités suivantes vous semble-t-elle offrir la plus grande opportunité financière pour votre société ?



(Interviews d'experts. Base : toutes les réponses obtenues, 29)

Toutes les niches, grandes et petites

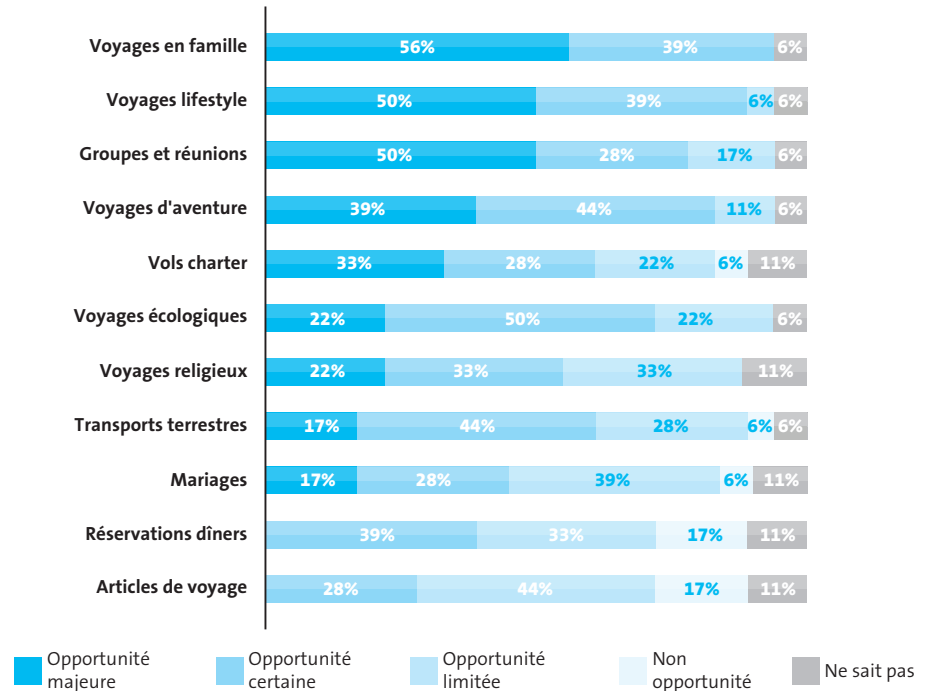
La spécialisation est une autre stratégie possible. Des compagnies comme Trailfinders, spécialisée dans les voyages d'aventures, ou Griffin Marine, consacrée aux voyages marins, peuvent offrir une connaissance spécialisée d'un secteur donné. Pour ces cas, le choix va alors bien au-delà du prix.

C'est aussi une façon de fidéliser les clients. En dehors de l'industrie du voyage, le constructeur automobile Subaru a réussi avec succès dans une niche : la compagnie s'est spécialisée dans les véhicules pensés pour les amateurs de grands espaces et de sensations fortes. Un article du Financial Times²⁵ cite les propos de Tim Mahoney, Directeur de Marketing aux États-Unis pour Subaru : « *Nous sommes une marque de niche, mais cela n'a rien à voir avec une question de taille. Notre but est plutôt de trouver une place relativement sûre nous permettant d'exister confortablement.* »

Le même article cite aussi John Wolkonowicz, Consultant du département d'analyse financière et d'information sur le marché chez IHS Global Insight, qui explique : « *Je doute que vous trouviez un collectif de consommateurs plus farouchement fidèle que les clients de Subaru, exception faite, peut-être, de celui de BMW.* »

Dans un monde de plus en plus en ligne, où la fidélité est dure à gagner et facile à perdre, et où les barrières d'entrée sont basses, l'échelle, la spécialisation ou une combinaison des deux sont parmi les rares voies menant à une croissance rentable.

Comment qualifieriez-vous les possibilités de croissance dans chacun des domaines suivants ?



(Interviews d'experts. Base : toutes les agences de voyages : 18)

Conclusions :

- La révolution Internet va se poursuivre mais nous n'atteindrons certainement pas les 100 % d'internautes : certains voyages seront toujours réservés offline.
- Les millions de marchés de niche représentent une grande opportunité pour les agences de voyages d'accroître leurs recettes et de fidéliser leur clientèle.

ANNEXE

Amadeus a confié à la société de consulting en recherche indépendante David Burton Associates (DBA) la réalisation d'un programme de recherche au sein du secteur mondial du voyage à l'automne 2008.

Trente interviews détaillées ont été réalisées auprès de grands leaders d'opinion appartenant à des agences de voyages et sociétés liées au secteur du voyage dans le monde entier – notre « *panel d'experts* ». Cela nous donne une vue aussi vaste que détaillée des tendances marquant le secteur du voyage. Les interviews ont été réalisées entre septembre 2008 et janvier 2009. Elles ont principalement eu lieu par téléphone, par des cadres et associés de DBA, une ou deux interviews ayant été complétée(s) par courrier.

La composition de notre panel d'experts était la suivante :

- Abdulla Abikhamseen, Directeur Général Exécutif, Kanoo Travel, Arabie Saoudite, agence de voyages en ligne
- Andy Bateman, PDG, Interbrand, États-Unis, Agence de marque
- Timir Bhoose, Directeur & Pia Viljaniemi, Directrice du Développement – e-commerce, Finnair, Finlande, compagnie aérienne
- Beth Birnbaum, Vice-président Gestion de Produits aériens / automobiles, Expedia, États-Unis, agence de voyages en ligne
- Joe Bous, Directeur, Wholesale Travel Center, États-Unis, agence de voyages en ligne
- Kerry Cannon, PDG, iM@, États-Unis, information touristique
- Jeff Chu, Directeur Général, Grand Travel Inc, Taïwan, agence de voyages
- Helen Demetriou, Directrice générale, Travel.com.au, Australie, agence de voyages en ligne
- Paul Ellerby, Directeur des ventes et marketing – Royaume-Uni & États-Unis, easyCruise, Royaume-Uni, croisières
- Robert Gallagher, PDG, AIG Travel, États-Unis, assurances voyages
- Nikos Goulis, Directeur général, E Travel SA, Grèce, agence de voyages en ligne
- Brian Harniman, Vice-président exécutif – Marketing & Développement, Kayak, États-Unis, moteur de recherche touristique
- Henry Harteveldt, Vice-président, Forrester Research, États-Unis, recherche touristique
- Maria Claudia Isaza, Vice-présidente – e-business, Aviatour Group, Colombie, agence de voyages
- Alan Josephs, Directeur général, e-Bookers, Royaume-Uni, agence de voyages en ligne
- Shivanathan Kesavan, Responsable des voyages, Gem Travel, Malaisie, agence de voyages
- Guylaine Lavoie, Directrice – Innovations Marketing, Air Canada, Canada, compagnie aérienne
- Ignacio Martos, PDG, Opodo, Royaume-Uni, agence de voyages en ligne
- Marilu Ngo, Vice-présidente & Directrice générale, Griffin Sierra Travel, Philippines, agence de voyages / croisières
- Peter Pohlschmidt, Directeur – e-commerce, Qatar Airways, Qatar, compagnie aérienne
- Alex Pyhan, Directeur – e-commerce global, Marriott International, États-Unis, hôtels

- Audrius Ramanauskas, Président, Interneto Partneris UAB, Lituanie, agence de voyages en ligne
- Ratan Ratnaker, Chef de l'Optimisation des Recettes, Kingfisher Airline, Inde, compagnie aérienne
- Dhruv Shringi, PDG, Yatra Online, Inde, agence de voyage en ligne
- Lorraine Sileo, Vice-présidente – Recherche, PhoCusWright Inc, États-Unis, recherche touristique
- Jasmeet Singh, Directeur – International Air, Make My Trip, Indie, agence de voyages en ligne
- M. Takano, H.I.S. Co, Japon, agence de voyages / agence de voyages en ligne
- Gonzalo Undurruga, Vice-président – e-commerce, LAN, Chili, compagnie aérienne
- Janusz Wierbowski, Propriétaire, Sonata Travel, Pologne, agence de voyages / agence de voyages en ligne
- Pascal Zahn, Directeur général, Olimar Reisen GmbH, Allemagne, tour opérateur

Cette étude a aussi été complétée par une étude en ligne réalisée en novembre 2008. Les invitations ont été envoyées par e-mail aux contacts Amadeus dans l'ensemble du secteur du voyage dans le monde, et un bref questionnaire a été rempli par près de 3 000 professionnels du voyage, de toutes les régions du monde et représentant divers secteurs d'activité.

Ci-dessous, le profil de l'échantillon des personnes interrogées :

PAR SECTEUR :		PAR RÉGION :	
Compagnies aériennes	19%	Europe de l'Ouest	34%
Sociétés de location de véhicules	2%	Europe de l'Est	5%
Hôtels	15%	Europe méridionale	4%
Agences de voyages	52%	États-Unis & Canada	25%
Agences de voyages en ligne	3%	Amérique Centrale & Caraïbes	3%
Croisières	1%	Amérique Latine	11%
Autres	9%	Moyen Orient et Afrique du Nord	4%
		Afrique Subsaharienne	2%
		Asie septentrionale	1%
		Asie méridionale	1%
		Asie du Sud-Est	6%
		Asie centrale	1%
		Pacifique	4%

ANNEXE

1. http://www.nifc.gov/fire_info/fires_acres.htm
2. <http://www.niallferguson.com/site/FERG/Templates/ArticleItem.aspx?pageid=56>
3. http://www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsPolicyAndGuidance/DH_4006801
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_Medicine
5. http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=4421
6. http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/jul2009/db2009079_431299.htm
7. <http://www.outbound-tourism.cn/english/intro.asp>
8. http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings
9. <http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1482/SubProducts/1482-1>
10. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/survey/so/2009/RES012809A.htm>
11. http://www.economist.com/world/international/displaystory.cfm?story_id=13871969
12. <http://www.flightglobal.com/articles/2009/06/17/328318/china-bucks-the-downturn-at-home.html>
13. http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html
14. http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2008/29.html
15. <http://www.phocuswright.com>
16. <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE53I03V20090419>
17. Mobile: The Next Platform for Travel, PhoCusWright, March 2009
18. http://www.embedded.com/columns/significantbits/13000166?_requestid=192742
19. http://www.economist.com/sciencetechnology/tq/displaystory.cfm?story_id=13725743
20. <http://www.inrix.com/pdf/INRIX%20Corporate%20Overview.pdf>
21. <http://www.zipcar.com/how/technology>
22. U.S. Online travel overview, Eighth Edition, PhoCusWright, November 2008
23. <http://www.ft.com/cms/s/0/430b9fd8-721e-11de-ba94-00144feabdc0.html>



Crédits

PUBLIÉ PAR

Amadeus IT Group, SA

DESIGN & PRODUCTION

Amadeus IT Group SA

PHOTOGRAPHIE

Daniel Greaves

Alejandra Contreras

Amadeus Image Bank

RECHERCHE

David Burton Associates

Publications précédentes



Les voyageurs de demain 2020

Etude pour l'industrie du voyage aérien réalisée par Henley HeadLightVision en partenariat avec Amadeus
www.amadeus.com/travellertribes



Un voyageur plus rigoureux :

l'impact des compressions budgétaires sur les hôtels
www.amadeus.com/fr/austere_traveller.html

Comment le voyageur amateur devient-il un expert grâce à Internet ?

Les trois grandes tendances de l'industrie du voyage que la récession va intensifier

Pour plus d'informations :

mediarelations@amadeus.com

www.amadeus.com/experttraveller

amadeus

Your technology partner