



Colloque d'automne

*Fédération Régionale des Offices de
Tourisme et Syndicats d'Initiative*

de Bourgogne

**Commercialisation touristique en office de
tourisme – son évolution vers l'e- commerce**

Dijon – 29 Novembre 2007



La question de la commercialisation dans la stratégie de l'office de tourisme

- Des compétences prévues par la Loi du 23 décembre 1992
 - Des missions qui peuvent être élargies par le conseil municipal
 - Une mission de commercialisation plus récente , des situations contrastées selon les territoires
- Des touristes en attente de services et de solutions pour faciliter la venue et le séjour sur place .



Internet a changé la donne et continue de bouleverser le marché touristique en dessinant de nouveaux modes de distribution et de nouveaux comportements d'achat en raison :

- **De la croissance globale du nombre d'internautes grâce à la hausse du niveau d'équipement :**

Depuis les années 2000 , le nombre d'internautes français a doublé pour atteindre plus de 30 millions en 2006. Avec une croissance moyenne très élevée de l'ordre de 20% , Internet constitue donc une évolution récente et non achevée du comportement d'information et d'achat.



En raison

➤ **De nouveaux comportements d'achat de consommateurs devenus experts, le web 2.0 représentant entre autres changements, l'arrivée de « consomm'acteurs » :**

Poussée du marketing collaboratif, tendance croissante des consommateurs à utiliser le web pour donner des avis sur les offres... 67% des internautes consultent Internet avant un achat pour connaître et comparer les prix, 58% pour comparer les produits, 50% pour comparer leurs caractéristiques.

(source Médiamétrie/Net ratings)





En raison

➤ **De l'arrivée de nouveaux acteurs** : fournisseurs distribuant directement aux consommateurs finaux et agences de voyages en ligne « pure players » toute l'offre touristique (billetterie, forfaits standard, package dynamique, location de voitures, réservation d'hôtels, spectacles, évènements),

Noms	Visiteurs uniques en
Voyages-sncfcom	35,6
Lastminutecom	15,0
Expedia	12,9
Opodo	9,8
Air France	9,9
Anywayscom	7,6
Promovacances	0,0
Accorhotelscom	5,6
Partirpascher - Switch	5,0
HotelClub	5,2
Nouvelles Frontières	3,8



Pour les offices de tourisme, un nouvel outil de commercialisation sous réserve :

- **Investir sur la qualité du site Web pour générer de l'audience**
- **Déterminer si l'offre du territoire est bien adaptée à la vente en ligne,**
- **Mesurer l'équilibre économique, en tenant compte des autres outils de commercialisation, présence physique, téléphone?**
- **Être en capacité de prendre en compte les « process » de production, de vente, de fidélisation, de conquête qui impactent sur la réussite de la commercialisation en ligne.**