

Publié le 11 janvier 2012

Le tourisme au cœur de l'e-commerce

A l'heure où Internet est devenu la clé de la promotion et de la commercialisation des territoires, les Epl deviennent des acteurs innovants à la tête d'offices de tourisme, de centrales de réservation et autres structures locales, comme dans le Golfe de Saint-Tropez, à La Clusaz, ou dans les Pyrénées (N'Py).



Le XXI^e siècle a sonné l'ère du e-tourisme et du m-tourisme, sa déclinaison sur téléphones mobiles. Tous les chiffres sont là pour illustrer cette révolution qui a rapproché voyageurs et opérateurs touristiques via Internet. D'après une étude de PhoCusWright, l'un des cabinets spécialisés de référence dans l'industrie du tourisme, les ventes de voyages en ligne en France ont ainsi encore progressé de 12 % en 2011. Elles représenteraient pas moins de 15,8 milliards d'euros de volume d'affaires, dont 6,5 milliards par le biais des agences en ligne (Opodo, Expedia,...) et 9,3 Mds€ via les sites Internet des fournisseurs (transporteurs aériens et ferroviaires, TO, hôteliers,...). La croissance est régulière d'année en année. En 2010, le total des ventes en ligne avait atteint les 14,1 milliards, soit une hausse de 15 % par rapport à 2009.

« Pour les usagers, l'e-tourisme offre un formidable moyen de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages : identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes », confie [Jean-Marc Devanne, du cabinet conseil CoManaging](#).

Un outil de promotion et de commercialisation

Les Entreprises publiques locales ont bien compris l'enjeu. Certaines sont aujourd'hui à la pointe en

France dans l'utilisation du Web comme outil de promotion et de commercialisation. C'est le cas de la [Maison du tourisme du Golfe de Saint-Tropez](#) qui propose des sites de réservation et d'information capables de mettre en avant l'ensemble de l'offre touristique locale en plusieurs langues sur PC comme sur Smartphone. L'e-commerce et le m-commerce sont également devenus un formidable moyen de valorisation pour huit stations de ski pyrénéennes qui se sont regroupées à travers la [Saem Nouvelles Pyrénées](#) et la marque N'Py. Autre exemple : [La Clusaz](#) qui a su doper son marché international avec l'e-commerce et le m-commerce sous l'impulsion de son Office de tourisme (Société de gestion des activités touristiques de La Clusaz) et de ses remontées mécaniques (Satelec) qui travaillent en synergie.

Les réseaux sociaux participent à cet engouement du Web pour le tourisme. La plupart des acteurs touristiques sont aujourd'hui présents sur les sites phare comme Facebook et Twitter. Lancé il y a peine deux mois, celui de la Saem Nouvelles Pyrénées compte déjà 5000 fans. Au Grand-Bornand, une opération « Live Twitt » inédite a été menée pendant une heure le 19 décembre par l'Office du tourisme et la Saem - Les Remontées Mécaniques du Grand-Bornand. Une première, qui consistait, à répondre en direct aux questions des usagers de Twitter sur la station de ski de Haute-Savoie.