

E-tourisme : « Qu’importe la destination, pourvu qu’on ait le voyage » ... A condition d’avoir une bonne connexion Wifi ?

« *Tout ce que vous avez à faire, c’est de décider de partir... et le plus dur est fait* » : c’est ainsi que Tony Wheeler, fondateur de *Lonely Planet*, décrit l’âme du voyageur en 2013. Or, s’il est important d’avoir envie de partir, il faut aujourd’hui bien plus qu’un penchant au voyage pour arriver à destination.

Près de 8 Français sur 10 ont préparé leurs vacances en ligne en 2017*, ce qui traduit l’apport indispensable du digital dans l’industrie du tourisme. Pour autant, Internet n’a pas tout résolu, et l’organisation d’un voyage à travers un service en ligne peut se révéler un véritable casse-tête. Combien de fois sommes-nous partis avec l’idée d’une destination précise en tête, sans trouver les billets ou l’hôtel à la hauteur de nos espérances, pour finalement faire des concessions sur notre lieu de villégiature, son calendrier ou devoir reporter au lendemain sa réservation.

Il ne suffit pas d’être prêt à partir, encore faut-il partir à point, c’est-à-dire au bon prix, et ce n’est pas le plus facile. Au-delà de la destination, c’est le prix qui s’impose comme la première condition au départ aujourd’hui. « Les USA à moins de 300 € A/R » ; « Citybreak en Europe pour 99 € tout compris » : les offres alléchantes des sites marchands du e-tourisme nous incitent sans cesse à scruter la meilleure offre.

Trop d’information tue l’information, et cette surenchère génère un hyper-choix qui manque son but et ne sert plus le consommateur. Plutôt que l’éclairer, elle lui donne un sentiment de confusion, qui génère doute et hésitation, selon le syndrome résumé par l’acronyme anglophone FOMO pour « *Fear Of Missing Out* », la peur viscérale de rater une information.

Les Français champions d’Europe... de l’hésitation sur Internet

Pour l’année 2017, la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance) a répertorié pas moins de 182 000 sites de e-commerce actifs en France. Ironie du sort, plutôt qu’une source d’indexation efficace de bons plans et de gain de temps pour le consommateur, Internet est devenu un vaste océan sur lequel celui-ci vient s’échouer, ramant encore et encore à la recherche de vacances rêvées, entre désir d’évasion et réalisation de ce rêve.

Ce paradoxe vaut aussi pour ce qui concerne la transaction. En théorie, le processus d’achat sur Internet ne devrait prendre que le temps de quelques clics. En théorie seulement, car [une étude européenne de Shopalike](#) nous apprend que, s’il ne faut pas plus de 10 minutes aux Norvégiens pour acheter une paire de chaussures sur le web, il se passe en moyenne 3h30 entre le moment où les Français entament la recherche d’un produit ou d’un service sur le web et l’acte d’achat lui-même. Un délai de latence qui nous place bons derniers du classement en terme de rapidité d’exécution et qui fait des Français de sérieux indécis voire de sérieux procrastinateurs. Les Français sont aussi en prise au doute une fois leurs achats effectués. 78% d’entre eux restent indécis après avoir validé un voyage (billet d’avion, hôtel, etc.) sur la toile, selon [une étude récente d’IPSOS pour liligo](#).

Ce vagabondage dans les abysses des sites de voyages n'en est pas pour autant du temps perdu si le résultat est finalement à la hauteur de nos espérances ! L'écueil serait de céder à la facilité, au hasard ou encore à la chance et de cliquer sur le premier lien, la première offre qui passe sur notre écran. En cette matière, plutôt que « la chance sourit aux audacieux », il vaut mieux penser comme Pasteur que « la chance sourit surtout aux esprits bien préparés ».

C'est en effet tout l'enjeu des sites de e-tourisme d'aujourd'hui, que d'aider l'utilisateur à préparer son voyage, lui redonner confiance, lui donner toutes les clés pour lever le doute dans son esprit... cette posture si française et valorisée par Descartes.

Faire taire le doute

Nous savons à quel point le voyage, et notamment l'achat du billet d'avion, est une dépense importante, un acte engageant qui vaut son lot d'incertitudes : la compagnie aérienne, le prix, les escales, le temps d'attente, les bagages, les heures de départ et d'arrivée. « *Le voyage est-il tel qu'il est décrit dans l'annonce ?* » « *L'hôtel est-il tel qu'il est sur la photo ?* » sans oublier la question systématique qui sous-tend chaque décision dans cet univers : « *Puis-je trouver moins cher ailleurs ?* ». De quoi faire tourner la tête au moment de cliquer sur le bouton « réserver ».

Aujourd'hui, les sites d'e-tourisme se doivent de faire appel aux dernières technologies. Leur intégration dans les processus d'achat, comme le déploiement de nouveaux services numériques, doit permettre de s'adapter à l'évolution des comportements, qui intègrent contribution des réseaux sociaux, mobilité, expériences de plus en plus projectives. Les offres doivent apporter au voyageur une expérience de smart traveling facilitée par la technologie : c'est à cette réponse simple que doivent s'attacher les sites de e-tourisme en s'appuyant sur l'IA, les algorithmes ou encore les chatbots pour redonner confiance au voyageur et l'accompagner dans ce qui est le plus difficile, se décider et valider son voyage.

Guillaume Rostand, Directeur marketing liligo.com

* Source – [Cabinet Raffour Interactif mars 2018](#)

À propos de liligo.com

 Premier moteur de recherche de voyage avec plusieurs centaines d'acteurs référencés, dont certains issus de l'économie collaborative (agences de voyage, compagnies aériennes dont 70 low-cost, loueurs de voiture, compagnies de bus, trains, services de covoiturage, chaînes hôtelières, ...), [liligo.com](#) est un véritable optimisateur de voyage. Avec sa fonctionnalité « smart sorting » triant les résultats de manière optimale en fonction du rapport prix/durée, c'est la garantie impartiale de partir dans les meilleures conditions. Exhaustif, objectif, innovant, [liligo.com](#) a pour mission d'aider l'internaute à trouver son voyage le plus simplement et le plus efficacement possible. Disponible dans 9 pays, [liligo.com](#) accueille chaque mois plus de 4 millions de visiteurs uniques. Les voyages sont plus malins quand ils commencent sur [liligo.com](#) ! Plus d'informations sur [www.liligo.com](#)

Contacts Presse liligo.com :

H O P
S C O
T C H

Arthur Moyné – amoyne@hopscotch.fr / 01 70 94 65 02