



**HAL**  
open science

# Tourisme de luxe aux États-Unis : des choix marketing classiques et risqués à l'heure du web 3.0

Laurine Parret

► **To cite this version:**

Laurine Parret. Tourisme de luxe aux États-Unis : des choix marketing classiques et risqués à l'heure du web 3.0. Gestion et management. 2014. dumas-01121857

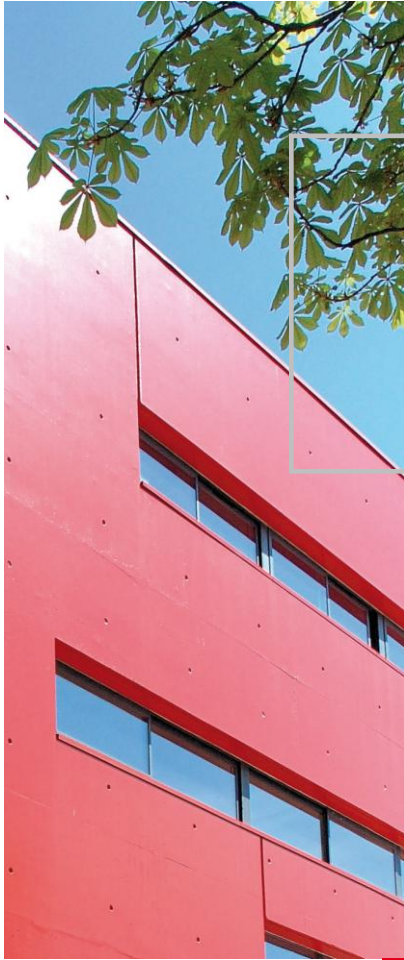
**HAL Id: dumas-01121857**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01121857>**

Submitted on 10 Mar 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de stage

## Tourisme de luxe aux Etats-Unis :

**Des choix marketing classiques et risqués à l'heure du Web 3.0**



**REXTRAVEL**  
Live well. Travel better.

Présenté par : **Laurine PARRET**

Nom de l'entreprise : **Rex Travel**

Tuteur entreprise : **Julie LEMISH**

Tuteur universitaire : **Cyril PANGON**

Master DEG 1<sup>ère</sup> année  
Mention Marketing, FI

Année scolaire 2013 - 2014



**upmf**  
Grenoble  
Université Pierre-Mendès-France  
Sciences sociales & humaines

## Avertissement:

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters par apprentissage : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Etudiante: **PARRET Laurine**

*Master Marketing, année 2013 – 2014*

Enseignant-tuteur: **Cyril PANGON**

Entreprise d'accueil: **Rex Travel**

Dates: du **14/04/2014** au **29/08/2014**

Tuteur entreprise: **Julie LEMISH**

## Résumé:

Avec la place de plus en plus importante dans notre quotidien de ces petits objets connectés et leur utilisation grandissante par tous les acteurs de notre société, il paraît actuellement indispensable pour une entreprise d'être présente sur la toile, davantage encore pour une agence de voyage, lorsque l'on sait que l'e-tourisme représente la première activité économique du e-commerce. La facilité d'accès aux informations, le besoin d'instantanéité et la possibilité d'interaction qu'a offert internet au monde ont provoqué des changements majeurs dans la conception et l'élaboration de l'offre touristique. Paradoxalement, aux Etats-Unis, pays numéro un mondial et que l'on imagine toujours avoir une longueur d'avance, le segment du luxe de ce secteur d'activité paraît en fait être en retard face à ces mutations. Malgré un fonctionnement quelque peu « old-school », les agences de voyages de luxe parviennent à conserver une légère avance et à battre des records de chiffres d'affaires ces dernières années. Mais pour combien de temps encore ? Face aux exigences sans limite et aux nouveaux comportements d'achats qu'adopte sa clientèle particulière, l'heure semble nécessairement être à l'adaptation pour le segment du luxe s'il souhaite conserver sa place de leader sur le marché du voyage. Grâce à ce même moyen, internet, qui a tant bouleversé l'offre globale, il existe de nombreux outils accessibles par tous et relativement simples à exploiter pour se faire peu à peu une place dans cette interface mondiale hyper connectée. Il semble qu'aujourd'hui, le webmarketing, lui, ne soit plus un luxe!

## Mots clés:

Tourisme de luxe, e-tourisme, comportements de consommation, communication, webmarketing

# Remerciements

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, je tiens à remercier:

Tout d'abord, Mme Julie Lemish, directrice de l'agence Rex Travel, aussi ma tutrice de stage, pour m'avoir accueillie, accompagnée et intégrée au sein de son entreprise tout au long de ces 5 mois de stage.

Egalement, Mr Tim Krenzien, directeur de l'agence Paul Klein Travel, pour m'avoir lui aussi reçu au sein de ses locaux durant tout le stage, pour son professionnalisme et sa disponibilité.

Mme Dena Krenzien et Mme Nicole Ellison, respectivement directrice marketing et assistante marketing de l'agence Paul Klein Travel, qui m'ont fait participer à de nombreux projets et m'ont fait entièrement confiance dans la réalisation de ces diverses missions, qui m'ont guidée et qui se sont toujours montrées volontaires et présentes pour m'apporter aide et conseils.

J'adresse également mes remerciements à tous les membres de ces 2 agences, pour leur accueil chaleureux, leur gentillesse, et grâce auxquels j'ai pu développer mes connaissances dans ce secteur d'activité. Ces rencontres m'ont permis de vivre une expérience riche, tant sur les plans humains et culturels que professionnels. Je cite Lorie Defilipis, Barbara Witskowski, Jay McArthur, Elvira Eastman, Sue Jonhston, et Pat Taylor chez Rex Travel, ainsi qu'Ewa Duranovic, John Chaffin, Mary Levine, Caroline Chandra, Nora Winsberg et Alexandra Mikos chez Paul Klein Travel.

Enfin, je remercie mon tuteur IAE, Mr Cyril Pangon, de s'être montré disponible et réactif et de m'avoir prodigué ses conseils lorsque j'en avais besoin.

# Sommaire

Remerciements.....	4
Avant-propos .....	6
Introduction.....	8
<b>PARTIE 1: Des moyens marketing traditionnels, répondant encore à la demande du marché.</b> .....	<b>11</b>
<b>A - Sur le marché du tourisme de luxe : une clientèle spécifique</b> .....	<b>11</b>
1) <i>A qui correspond cette clientèle dite « de luxe » ?</i> .....	11
2) <i>Comportement d'achat et facteurs influençant la prise de décision</i> .....	13
3) <i>Quelles sont ses attentes ?</i> .....	14
<b>B - Un marketing élémentaire mais opérant</b> .....	<b>15</b>
1) <i>Un mix adapté</i> .....	16
2) <i>Une stratégie d'entreprise: la GRC et, à la clé, la satisfaction client</i> .....	17
3) <i>Téléphones, fax, e-mails... des outils simples mais efficaces !</i> .....	19
<b>C - Une communication sommaire et bientôt dépassée</b> .....	<b>20</b>
1) <i>Des matériaux classiques</i> .....	20
2) <i>Se démarquer : le marketing de contenu</i> .....	22
<b>PARTIE 2: Mais risqués face aux nombreuses et récentes mutations de ce dernier.</b> .....	<b>25</b>
<b>A - Le boum de l'e-tourisme</b> .....	<b>25</b>
1) <i>La digitalisation de l'offre</i> .....	25
2) <i>Nouveaux comportements de consommation</i> .....	27
<b>B - Une cible à ne pas négliger : les touristes-internautes</b> .....	<b>29</b>
1) <i>Les plus de 50 ans ou "baby-boomers"</i> .....	29
2) <i>Les « millennials » : génération Y ou génération branchée</i> .....	30
<b>C - Le webmarketing, un outil moderne et complet (recommandations)</b> .....	<b>32</b>
1) <i>L'indispensable : le site internet</i> .....	32
2) <i>Explosion des réseaux sociaux, e-réputation et fidélisation « online »</i> .....	34
Conclusion.....	38
Bibliographie .....	40
Annexes.....	44

# Avant-propos

Afin de contextualiser et de donner un sens à la rédaction de ce mémoire, il me paraît nécessaire d'introduire brièvement les structures qui m'ont accueillie et les missions qui m'ont été confiées.

Ce stage s'est déroulé sur une période de quatre mois et demi, basé dans la ville de Chicago aux Etats-Unis. Mon temps s'est partagé entre deux agences de voyages du secteur du luxe. Cette répartition m'a été proposée par la directrice de l'agence Rex Travel, Mme Julie Lemish, amie du directeur de l'agence Paul Klein Travel. Elle a souhaité que je me fasse ma propre idée de ce milieu et m'a ainsi offert la possibilité d'y porter un regard plus objectif en confrontant le fonctionnement de deux agences de ce secteur. Les principales missions effectuées dans ces deux agences relevaient de la partie webmarketing: refontes de sites web, référencement et animation des réseaux sociaux.

La première agence, Rex Travel Inc, dans laquelle je travaillais les lundis et mardis, a été fondée en 1969 par Mr Rex Fritschi. Elle regroupe depuis le 1er Juillet 2013, Rex Travel et Beale Travel Service, fondé en 1910 par William Beale. Partageant les mêmes intérêts et les mêmes valeurs, c'est naturellement qu'en fusionnant les clients de l'agence Beale Travel sont devenus ceux de Rex Travel Inc. Ma principale mission chez Rex Travel Inc a été la refonte totale de leur site web (au moyen d'un template) et son référencement en ligne.

Les mercredis, jeudis et vendredis, je me trouvais dans les bureaux de l'agence Paul Klein Travel. Fondée en 1945 par Mr Paul Klein, ce dernier céda l'entreprise à l'un de ses employés en 1969: Mr Juergen Krenzien. Son fils et actuel directeur, Mr Timothy Krenzien, a racheté l'agence en 1999. Mes missions chez Paul Klein Travel reposaient sur l'animation des réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Pinterest et Google +) et la rédaction de contenus pour la refonte du site web.

Le fonctionnement de ces deux agences est très semblable. Elles sont spécialisées dans la vente de voyages à thèmes et de loisirs de luxe. Elles portent une attention particulière à la qualité du conseil et la personnalisation des services proposés, en mettant la satisfaction client au cœur de leur stratégie marketing. Leur personnel est très qualifié et doté d'une grande expérience : il a visité un total combiné de plus de 200 pays dans le monde. Pour proposer ce niveau de services, les deux agences affichent clairement leur volonté de proximité avec le client, établie au travers de conversations téléphoniques, afin de cerner précisément ses attentes. C'est sans doute ce qui explique leur méthode de travail très traditionnelle et leur faible exploitation du monde virtuel.

Bien que ces deux entreprises restent relativement petites, avec un total de 7 et 9 salariés, ces dernières sont reconnues pour l'excellence de leurs services et ont été publiées dans des journaux comme le Wall Street Journal et US Today. Elles font partie des premières agences de voyages aux Etats-Unis à avoir eu le privilège d'intégrer le célèbre consortium Virtuoso. Juergen Krenzien, ancien président directeur général de Paul Klein Travel, a même fait partie des membres fondateurs de l' « Allied Travel » dans les années 1950, renommé Virtuoso depuis l'an 2000. Ce consortium regroupe 340 agences de voyages à travers une vingtaine de pays, considérées comme les plus prestigieuses du monde, et compte 1 700 fournisseurs et prestataires de luxe (hôtels, chauffeurs privés,

associations de guides privés...). Moins de 1% des agences de voyages aux Etats-Unis possèdent cette accréditation. Avec un chiffre d'affaires de plus de 12,5 milliards de dollars chaque année, ce réseau d'agences membres est le plus puissant dans le segment luxe de l'industrie touristique.

Etre intégré à ce consortium est une véritable reconnaissance pour les agences de voyages aux Etats-Unis et leur donne de nombreux avantages. Le groupe Virtuoso prend entièrement en charge les parties promotion et communication de leur marketing, ce qui représente un gain de temps et d'argent conséquent. De plus, créant un réseau du luxe, cela permet d'établir des liens avantageux entre les agences et prestataires les plus prestigieux du segment. Ces connections permettent ainsi d'offrir aux clients un accès privilégié à des offres rares et exclusives. Mais, cette "étiquette marketing" est également appréciée de la riche clientèle qui en connaît le sens et la valeur. C'est donc un avantage concurrentiel non négligeable pour des agences comme Rex Travel et Paul Klein Travel d'en être membre.

C'est avec l'utilisation des outils qui ont été mis à ma disposition lors de mes missions et grâce à mon immersion au sein de ces deux agences que j'ai pu développer un regard critique quant à leur fonctionnement. Ce mémoire le mettra en exergue et tentera d'en montrer les avantages et les inconvénients.



# Introduction

La société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui pousse les individus, qu'importe leur génération, à vouloir toujours plus, toujours plus vite. Une société dans laquelle les maître-mots sont « vitesse », « réactivité », « connectivité » soit autant de mots pour simplement signifier qu'il n'y a plus de temps à perdre. Entre deux bus, deux métros ou deux trains, à pied ou à vélo, l'information doit être accessible partout, facilement et rapidement.

Dans ce contexte, internet, le e-commerce et, depuis peu, la vente mobile ont trouvé leur place et sont plus qu'adoptés par les consommateurs. Cela leur permet d'avoir un accès immédiat à diverses informations (caractéristiques, prix, disponibilité, ...) sur un produit, mais surtout de pouvoir consommer n'importe où, n'importe quand. Cette révolution commerciale est le fait de l'évolution rapide de ces dernières années dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication<sup>1</sup>, et plus particulièrement dans celui du web.

*« Je n'ai fait que prendre le principe d'hypertexte et le relier au principe du Transmission Control Protocol et du Domain Name System et alors – boum ! – ce fut le World Wide Web ! » Tim Berners-Lee*

Si le web, apparu dans les années 90, alors appelé web 1.0 ou web statique, n'était que très limité en matière d'accès et de contenu, les années 2000 ont révolutionné cette invention. Les contenus ne sont plus seulement créés par les entreprises et visibles par les internautes, qui passent d'un statut passif à un statut actif. On voit se développer les blogs, les forums et bien sûr les réseaux sociaux. Les sites permettent, en plus de trouver de l'information, de communiquer et partager des données entre internautes. C'est la renaissance du web, le web 2.0 ou web participatif. Les entreprises ne sont plus seules sur la toile et voient l'opinion des consommateurs émerger quant à leurs produits et prestations. Internet représente un nouvel enjeu comptant autant d'opportunités d'accroître un marché que de menaces. En une dizaine d'année, cette nouvelle technologie a subi des changements majeurs, qui ont permis d'accroître les échanges, réels (achats en ligne) ou virtuels (blogs, forums), en rendant l'accès à l'information et la création de contenu simple pour tous.

Mais voilà que plus de vingt ans après sa création et alors que l'on ne voit plus bien comment les nouvelles technologies pourraient davantage se développer, innover et performer, le web est une fois de plus au cœur des débats. Web 3.0? Web sémantique ? Web des objets? Web des données? Web 3D? Il a l'air difficile de trouver d'un commun accord ce que ce sera le web de demain. Certains disent que nous y sommes déjà, d'autres essaient toujours d'en délimiter les contours. La seule certitude à ce jour est qu'il s'agira d'un web encore plus technologique. Les individus et leurs objets sont de plus en plus interconnectés, ce qui permet la création et l'échange automatique de données comme la géolocalisation ou le principe de reconnaissance faciale. Nous possédons déjà les tablettes et les téléphones intelligents (smartphones) mais des objets inédits du quotidien se voient également

---

<sup>1</sup> Les technologies de l'information et de la communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). Source: <http://glossary.uis.unesco.org/glossary/fr/term/2367/fr>

dotés d'une connexion à internet comme les lunettes, avec la sortie récente des Google glass<sup>2</sup>, ou les réfrigérateurs, avec le prototype Haier<sup>3</sup>. Et si ce web n'était finalement qu'une amélioration du traitement automatique des données du web actuel? Un mélange un peu plus poussé de toutes les évolutions déjà existantes plutôt qu'une nouvelle révolution? Avec les deux exemples mentionnés ci-dessus, on dirait en effet que le « web des objets » existe déjà. Certains contenus sont appelés « 3D interactive » et désignent par exemple les visites virtuelles (musées, Google earth, etc...). Enfin, la plupart de nos données sont déjà enregistrées et exploitées : nos écrans se retrouvent vite envahis de publicités en lien avec nos dernières consultations ou achats effectués en ligne. L'ère du « web 3.0 », quelqu'elle soit, semble donc déjà bien être lancée.

Face à cette évolution permanente du web, la plupart des secteurs d'activité ont tenté de s'adapter en s'ouvrant à de nouveaux canaux de distribution. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons précisément sur celui du tourisme. Le consommateur passant de plus en plus de temps connecté, les outils et activités en ligne se multiplient pour laisser place à une nouvelle offre touristique : comparateurs de prix, réservations en ligne, achats de voyages à la dernière minute, applications mobiles et, plus récemment, utilisation du téléphone portable en guise de clé d'accès à sa chambre (groupe Aloft). Le web façonne désormais de nombreux aspects du tourisme.

Cependant, un segment particulier de ce secteur d'activité reste en retrait quant à l'utilisation de tout cet univers technologique : le tourisme de luxe. Malgré la récession économique de 2007, ce dernier reste en tête, en terme économique, sur le marché de l'industrie hôtelière aux Etats Unis. Mais la crise ne l'a pas épargné et les comportements de voyage de la clientèle de luxe ont changé. Bien que la cible soit aisée, le prix a été, d'une manière générale, revu à la baisse. Ce marché de niche s'ouvre à de nouvelles pratiques et à une extension de clientèle : clients fortunés ou consommateurs de luxe occasionnels, ces voyageurs se mettent eux aussi à surfer sur le web pour y trouver les meilleurs prix.

Dans un monde où l'hyper connectivité est bien présente, comment l'industrie touristique américaine de luxe peut-elle adapter ses techniques marketings pour faire face aux mutations récentes de son propre secteur? Quels sont les risques et menaces pesant sur la dynamique de cette activité si elle ne s'ouvre pas davantage aux nouvelles formes de la technologie?

Il paraît pertinent d'apporter des réponses à ces questions, dans la mesure où si le segment du tourisme de luxe américain se trouve actuellement en tête économiquement du secteur touristique, il n'en demeure pas moins que l'évolution des technologies de l'information et de la communication n'a fait qu'accentuer la concurrence entre les différents acteurs de ce marché. Si certains segments concurrents ont su s'adapter à ces transformations et gagner du terrain, l'heure est peut être aussi aux changements du côté du luxe.

---

<sup>2</sup> Cette paire de lunettes est équipée d'une caméra intégrée, d'un micro, d'un pavé tactile sur l'une des branches, de mini-écrans, d'un accès à internet par Wi-Fi ou Bluetooth et permet d'accéder à la plupart des fonctionnalités de Google (Agenda, Google+, météo, messages, Google Maps...). Source: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Glass](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Glass)

<sup>3</sup> Le prototype Haier est un réfrigérateur capable d'identifier et enregistrer les aliments déposés, ainsi que les dates de péremption, la gestion des stocks, mais aussi capable de suggérer des idées de recettes en fonction des aliments présents et à moyen terme de se connecter à internet afin de commander les produits à renouveler directement en ligne. Source: <http://www.lesnumeriques.com/refrigerateur/ifa-proto-refrigerateur-interactif-haier-n26018.html>

Ce mémoire tentera dans une première partie de démontrer comment les moyens traditionnels actuellement employés par l'industrie américaine du tourisme de luxe parviennent encore à satisfaire les besoins et la demande. Pour cela, nous analyserons plus précisément les qualités de cette clientèle particulière : comportements, besoins et attentes et nous verrons en quoi les différents outils de techniques de ventes et de communication qui sont utilisés permettent de la fidéliser.

Dans un second temps, nous tenterons de souligner les différents risques auxquels s'expose le segment du tourisme de luxe s'il ne diversifie pas la distribution de son offre. Pour cela, nous nous concentrerons sur la montée en puissance de l'e-tourisme, les nouveaux acteurs qu'il met en jeu, mais également les modifications de comportement de consommation qu'il a engendré. Enfin, nous chercherons à apporter des conseils quant à l'intégration des médias sociaux et des nouvelles formes des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) dans la stratégie marketing d'une entreprise de ce secteur. L'objectif sera de prouver que le webmarketing est un outil riche et offrant de nombreuses opportunités pour rester compétitif sur le marché.

# PARTIE 1: Des moyens marketing traditionnels, répondant encore à la demande du marché.

---

## A - Sur le marché du tourisme de luxe : une clientèle spécifique

Le luxe est une notion qui reste subjective et dont aucune définition objective ne fait encore autorité. Il dépend tout de la perception qu'ont les consommateurs d'un produit ou d'un service. Toutefois, opposé du tourisme de masse, le tourisme de luxe peut se définir comme la privatisation au maximum des services (transferts, véhicules, accueil, guides, restauration, majordome, ...), selon Olivier Glasberg, ancien directeur de production d'Emotions de Kuoni et fondateur de la marque Au fur et à mesure. Voyages sur mesure, qualité d'exception, flexibilité, service irréprochable, rareté, exclusivité et personnalisation... tout doit combler les exigences d'une clientèle aussi désireuse de garder l'anonymat que d'exposer sa réussite au plus grand nombre.

### *1) A qui correspond cette clientèle dite « de luxe » ?*

Si le client est roi, le client de luxe est « dieu vivant ». Prêt à payer sans compter, 22 fois plus d'après une étude menée par Eurostaf, la moindre de ses réclamations doit être satisfaite. Ce dernier aime mettre en avant le fait qu'il soit fortuné et a le besoin de se sentir important et reconnu.

Mais il n'est plus possible de segmenter cette clientèle simplement en fonction des différents niveaux de revenus. Aujourd'hui, « de plus en plus de gens ont accès au luxe, veulent avoir l'air d'être riches ou se comportent comme des gens riches » (Michelle Laliberté, 2006). Que ce soit pour une occasion spéciale ou par envie de vivre une aventure unique, de nouveaux types de voyageurs sont tout aussi prêts à dépenser une petite fortune pour vivre un moment d'exception. Conformément à une étude faite par l'agence Travel&Toursim, on peut ainsi distinguer sept profils de consommateurs de luxe:

- **Les « double income, no kids » ou couples actifs sans enfants:** souvent compris dans la tranche des 25-35 ans, ces jeunes cadres diplômés ont un profil plutôt urbain, le goût du voyage et disposent d'un bon revenu;
- **Les « empty nesters » ou parents face au nid vide:** ce groupe concentre principalement des cadres dirigeants ou de professions libérales de 50 à 60 ans. N'ayant plus d'enfants à charge, ils font le choix de dépenser une grande partie de leurs revenus dans les voyages;

- **Les « healthy retired » ou retraités actifs:** cette catégorie désigne les personnes ayant plus de 60 ans et étant à la retraite. Ils ont ainsi du temps libre, qu'ils passent à voyager, en couple ou en famille;
- **Les « happy families » ou familles:** Virtuoso y classe les « parents hyperactifs » ou « familles éclatées ». Afin de compenser le peu de temps qu'ils passent avec leurs enfants, ces parents leur offrent des vacances de luxe dans des lieux exceptionnels;
- **Les « special events » ou voyageurs de circonstances:** ce sont des consommateurs qui se payent un voyage exceptionnel pour fêter des occasions particulières comme une réussite, un mariage ou un anniversaire. Ils appartiennent généralement à la classe moyenne mais dépensent volontiers pour vivre des sensations émotionnelles fortes;
- **Les « aspirational travellers » ou voyageurs assidus:** ces voyageurs ne sont ni riches ni fortunés mais ils économisent régulièrement pour s'offrir dès que possible des séjours haut de gamme;
- **Les « high-net worth » ou fortunés:** ces clients sont les plus riches du marché et donc, les plus exigeants quant à la qualité. Leur revenu annuel dépasse le million de dollars et le luxe fait partie de leur mode de vie. « Selon les estimations, les Ultra-High Net Worth Individuals (UHNWI) - ceux qui " pèsent " plus de 30 millions de dollars de patrimoine - dépenseraient chaque année 4 milliards de dollars dans des expériences de voyages. Ainsi, 0,25% des voyageurs assureraient à eux seuls 5% des revenus de cette industrie. » (Julie de la Brosse, 2014).

On observe, à la fois chez Rex Travel et chez Paul Klein Travel, qu'environ 70% de la clientèle appartient soit aux « empty nesters » soit aux « healthy retired ». Il s'agit des deux catégories de consommateurs ayant la moyenne d'âge la plus élevée. Cela peut premièrement s'expliquer par le fait qu'ils aient vécu la naissance de l'industrie du loisir avec l'essor des compagnies aériennes dans les années 50, ainsi que le développement du tourisme de masse dans les années 60. La démocratisation des transports, le droit aux congés payés, le développement des infrastructures et l'abaissement de l'âge de la retraite sont les principaux facteurs qui ont permis à cette génération de grandir en même temps que ce secteur d'activité. Les agences de voyage étaient alors le premier et seul intermédiaire existant pour partir en voyage. Par habitude peut être, ces clients ont gardés le réflexe de se tourner vers ces dernières.

D'autre part, si autrefois le tourisme de luxe était beaucoup plus élitiste, compte tenu du fait que les salaires restaient très faibles par rapport au prix d'un billet de train ou d'avion, il s'avère qu'aujourd'hui cela soit proportionnellement plus accessible. Cette raison économique peut également être un facteur d'explication : les individus n'ayant autrefois pas eu les moyens de partir mais ayant vu les autres le faire peuvent désormais aussi en profiter.

Ainsi, il existe des raisons, historiques, culturelles et économiques pouvant justifier que ces deux types de clients représentent aujourd'hui la part la plus importante des ventes pour les agences de voyage américaine.

## *2) Comportement d'achat et facteurs influençant la prise de décision*

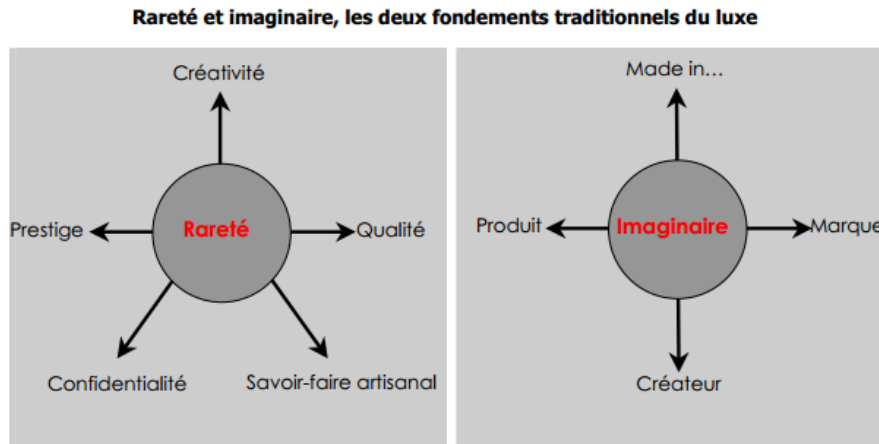
« Bien que la clientèle aisée continue à dépenser, la valeur accordée à l'argent a gagné en importance, rendant la cohérence et la justesse de prix essentielles. » (Siham Jamaa, 2010). C'est en effet ce que démontre un rapport du consortium Virtuoso, The Virtuoso Luxe Report 2011, interrogeant 6000 de ses agents spécialistes. Si le premier facteur qui influence la prise de décisions des consommateurs reste, à 93%, la destination elle-même, on note cependant que le facteur arrivant en seconde place, à 79%, est la valeur reçue pour la somme d'argent dépensée. Mais les affaires n'en sont pas réellement touchées, 92% des agents affirment que leurs clients sont prêts à dépenser autant pour leurs voyages en 2014 qu'en 2013, si ce n'est pas plus.

Cependant, selon une étude de marché réalisé par la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises) sur le marché du tourisme aux Etats Unis publiée par le Ministère de l'économie des finances et de l'industrie en 2010, les consommateurs américains restent très attentifs à la conjoncture économique. En effet, ne disposant généralement que de deux semaines de vacances par an, le voyageur américain préfère partir lorsque l'économie est en croissance. Il considère que cette période lui assure sécurité de l'emploi et revenus stables. L'économie ayant un impact direct sur le comportement d'achat du consommateur, cette dernière affecte également la dynamique de l'industrie touristique en touchant plusieurs critères de l'offre comme le nombre de voyages, la durée du séjour, ou le niveau des dépenses. Le cabinet Howarth HTL estime que pour cette année, les touristes de luxe américain effectueront en moyenne deux voyages, pour une durée de 8 jours et dépenseront entre 5 000 et 10 000 dollars par voyage.

Enfin, le même rapport de Virtuoso a relevé les dix sources d'information les plus influentes sur la prise de décisions des clients. Les voyageurs de luxe privilégieraient ainsi à plus de 84% les conseils d'un agent de voyages et se fieraient à plus de 74% aux avis et recommandations de leurs familles et amis. C'est également ce qu'a affirmé Julie Lemish, directrice de l'agence Rex Travel. Si 70% de la clientèle a plus de 50 ans, c'est cette même clientèle qui lui apporte ses clients de demain. Pour deux familles fidèles par exemple, c'est déjà la troisième génération qui a recours au service de l'agence. Les avis publiés sur les réseaux sociaux n'arrivent qu'en neuvième place des facteurs influençant le choix des consommateurs, avec moins de 8%. Toutefois, Virtuoso étant un regroupement des agences de luxe les plus prestigieuses des Etats-Unis, ces résultats restent à prendre avec précaution. Surtout lorsque l'on sait que le recours aux agences, et donc aux agents de voyage, a largement diminué ces dernières années, à cause de l'explosion d'internet.

### 3) Quelles sont ses attentes ?

Le client de luxe s'attend à une offre rare et créative. Elle est porteuse d'un imaginaire riche et doit être vendue à un prix élevé, qui semble en être la promesse.



Source: Eurostaf. *Le tourisme de luxe en France, Partie 1 - Eléments pour une définition de tourisme de luxe.*

Etant la clientèle la plus exigeante, ses attentes sont particulièrement élevées, surtout envers 3 types de critères:

- **L'intimité, la sécurité et la confidentialité.** Ce sont des enjeux majeurs pour le client qui part en vacances et qui cherche à être le moins préoccupé que possible.
- **La personnalisation, l'exclusivité et les services intégrés,** qui émanent du désir de vouloir se sentir unique et reconnu.
- **Le divertissement, l'insolite, l'expérience et l'authenticité.** Le client souhaite être surpris tout en pouvant s'enrichir humainement et culturellement. D'après American Express Spending & Saving Tracker (2012), 48% des voyageurs de luxe veulent vivre une expérience qui leur permette de s'enrichir en étant au contact direct d'une nouvelle culture.

*« La tendance du moment ? La privatisation d'à peu près tout - la tour Eiffel, le Taj Mahal, la grande muraille de Chine, et pourquoi pas, un zoo sauvage au Canada. Mais aussi partager quelques heures avec un expert ou un professionnel de renom - un sommelier, un journaliste, un chercheur, un écrivain, ou un moine tibétain !*

*La quête de l'authenticité passe par l'échange mutuel avec ces "personnalités influentes". » Julie de la Brosse*

Les agences de voyage ont plutôt intérêt à jouer la carte de l'excellence sur les trois tableaux afin de répondre au mieux aux attentes et aux exigences de leur clientèle et que cette dernière soit satisfaite. Cela permet d'augmenter leur loyauté et éventuellement d'attirer de nouveaux clients grâce à des recommandations témoignant de la qualité de service qu'est capable de fournir la compagnie, à tous les niveaux. Dans un secteur de plus en plus concurrencé, il peut être bon de se faire remarquer et de se démarquer. Pour Philippe Brown, cofondateur de l'agence londonienne Brown & Hudson, il faut « concevoir des expériences qui ne viendraient même pas à l'esprit de nos clients. »

Les deux agences, Rex Travel et Paul Klein Travel l'ont bien compris. En effet, elles ne lésinent pas sur la quantité de privilèges offerts. Cela fonctionne sous forme de « package ». En général, si un client réserve un séjour de 3 nuits minimum, il se voit offrir un crédit compris entre 60 et 150 dollars à consommer à sa guise soit dans le spa soit dans les bars et/ou restaurants de la résidence où il se rend. A cela s'ajoute plusieurs services VIP (comme le fait de pouvoir éviter toutes files d'attente), et la possibilité de changer le type de réservations à la dernière minute (appelé « upgrades on arrival »). Les équipes des 2 agences connaissent parfaitement tous les clients et sont capables de mettre en place des services spéciaux qui répondent exactement à leurs besoins. Si Mme X aime, quand elle arrive de nuit à l'hôtel, commander une coupe de champagne, elle n'aura en fait plus besoin de le faire. La coupe sera servie et mise en évidence dans sa suite afin qu'elle n'est rien à demander. La personnalisation est ainsi au cœur de leurs offres. De plus, dans les dernières prestations que proposent Rex Travel et Paul Klein Travel, on retrouve des tours du monde en avion privé ou encore des voyages à destination de l'espace! Cela donne un caractère exceptionnel à leurs prestations, ce qui comble les attentes de leurs clients en matière d'exclusivité.

Enfin, la dernière et la plus récente des tendances, en terme d'attente du touriste de luxe, résulte directement de l'évolution des TIC. Les consommateurs veulent des réponses et des services instantanés. Pour satisfaire au mieux ce critère, les agences Rex Travel et Paul Klein Travel ont mis en place un système de veille permanente. Qu'importe où soit le client, et l'heure qu'il soit, à chaque nouveau voyage ce dernier possède un numéro de « secours » qui lui permet d'avoir, vingt quatre heures sur vingt quatre et sept jours sur sept un personnel dédié à satisfaire ses requêtes.

## B - Un marketing élémentaire mais opérant

Aux Etats Unis, contrairement aux agences de voyages françaises par exemple, il n'y a aucun contact direct, au sens du face à face, avec le client. Les agences traitent l'ensemble de leurs affaires en utilisant comme moyens de communication principales le téléphone, les emails ou le fax. Ces outils relèvent de techniques de vente classiques. Ce sont des moyens matériels permettant de négocier avec le client dans le but de lui vendre un produit. Pour Christophe Dupont, la négociation commerciale correspond à « toute opportunité pour une partie de réaliser un objectif grâce à la rencontre fortuite ou provoquée de son intérêt propre et de l'intérêt d'un tiers (individu, entreprise, organisation) ». Le but est donc d'identifier les besoins et attentes du client, de lui montrer en quoi le produit de l'entreprise peut y répondre pour le convaincre d'acheter. Nous allons voir dans cette partie comment ces outils traditionnels permettent de mener à bien cette négociation. Mais afin de comprendre pourquoi ces outils sont privilégiés, et de montrer comment ils répondent à la stratégie de l'entreprise, il est important de rappeler le contexte et le fonctionnement du mix marketing dans le secteur de l'industrie de luxe.



## 1) Un mix adapté

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le client de luxe est le plus exigeant. Lui vendre un produit demande alors d'avoir une stratégie marketing adaptée à ses désirs. Ne s'agissant pas d'un client commun, les entreprises ne peuvent pas répondre à ses besoins par le biais d'un mix basique. Le marketing mix employé doit donc être révisé.

- **Le produit** : En général sur le marché du luxe, les produits se caractérisent par leur rareté et leur production en petite quantité. Il en est de même pour le produit touristique. Le voyage de luxe doit être porteur de rêve et d'inédit. Inaccessible, sauf pour cette clientèle, il doit donner la chance et susciter l'envie à cette élite de vivre une expérience unique. La stratégie chez Rex Travel et Paul Klein est ainsi de ne proposer que des circuits touristiques élaborés sur mesure. Chaque agent étant à la fois spécialiste d'un type de voyage (vacances en famille, aventure, lunes de miel, etc...) et de certaines destinations dans le monde, cela permet de multiplier les possibilités de renouveau, en croisant les compétences de chacun. Les offres sont donc uniques et exclusives. Cette qualité est un atout majeur puisque le client de luxe est à la recherche de ce service.
- **Le prix** : Il doit être élevé, voir très élevé. Cela se justifie par le caractère unique de la prestation et correspond à une stratégie d'écrémage. Seuls les consommateurs les plus riches peuvent se payer le luxe de vivre l'extraordinaire. Cette stratégie permet non seulement au client de se sentir valorisé et important, puisqu'il sait qu'il est l'un des seuls à pouvoir financièrement payer cette offre de prestige, mais assure également à l'entreprise de pouvoir proposer des prestations à un certain seuil de prix lui permettant de faire de bonnes marges. En effet, lorsque l'on parle de luxe, on parle de désir et non pas de besoin, le client ne regarde ainsi pas vraiment le prix. Chargée, pour un séjour sur Paris, de réserver des places pour un opéra, j'ai naturellement demandé le prix planché. La réponse que j'ai obtenue en retour a été la suivante : « Ne regarde pas le prix, réserve simplement les meilleurs sièges disponibles ». Ce qui illustre que le client de luxe ne tient pas compte du prix mais paye dans tous les cas pour vivre l'expérience.
- **La distribution** : Afin d'être en adéquation avec la politique du produit se voulant rare, la distribution doit être tout aussi sélective et exclusive pour ne donner accès au produit qu'à ces clients de luxe. La notion de rareté est d'autant plus ressentie que la distribution est intimiste. Dans ce cadre, élaborer un séjour sur mesure requiert la connaissance parfaite du client. Il se sentira mis en valeur et intime avec son agent, dès lors qu'il est en contact avec ce dernier. Cela est possible notamment grâce à l'échange téléphonique ou de mails. Nous verrons ce point plus en détails dans la section suivante.
- **La communication** : La majorité des produits de luxe est construit autour d'un passé, d'un patrimoine historique ou d'une personnalité qui en font son caractère légendaire. Ce type de communication touche la clientèle et permet de faire perdurer l'histoire de la marque. Tant Rex travel que Paul Klein Travel possèdent un patrimoine historique riche. Tous deux ayant des fondateurs pionniers aux Etats Unis dans le tourisme de luxe, ces deux agences jouent cette carte en terme de politique de communication, partie également développée plus tard.

## Différences schématiques entre marketing du luxe et marketing de grande consommation

	<i>Luxe</i>	<i>Grande consommation</i>
Besoins (et désirs pour le luxe)	– appartenance – accomplissement – considération	– physiologique – sécurité
Produit	Objet Métier	Utilité et commodité Packaging
Prix	Élevé	Le plus faible pour augmenter la quantité
Distribution	Sélective <i>Duty-free</i> Grands magasins Export	GMS Grands magasins Magasins de proximité
Communication	Sélective et ciblée TV parfois Mécénat Rédactionnelle	Grand public TV Publicité
Stratégie	Élimination des concurrents par la différence	Élimination des concurrents par les coûts et la publicité
Résultats	Maximarge	Maxivolume

Source : *Le luxe, 2014 8<sup>ème</sup> éd. Chapitre IV - La gestion du luxe. Par Jean Castarède.*

### 2) Une stratégie d'entreprise: la GRC et, à la clé, la satisfaction client

L'évolution constante du marché a rendu le client maître dans l'art de jouer de la concurrence. Ayant le pouvoir de choisir, les entreprises ont adaptés leur stratégie commerciale afin de connaître au mieux leurs consommateurs et de pouvoir les satisfaire. C'est ce que l'on nomme la « Gestion Relation Client », ou « Customer Relationship Management » (CRM). Cette pratique permet de mieux comprendre le client et de lui apporter une offre adaptée, personnalisée. Selon Gregory Guzzo, c'est « une philosophie qui met le client au cœur de toutes les préoccupations ». On parle également de « marketing relationnel », voir de « marketing one-to-one » lorsque la relation est tellement personnalisée qu'elle en devient individualisée. Dans le cadre des agences Rex Travel et Paul Klein Travel, nous pouvons dire qu'il s'agit d'une démarche « one-to-one ». En effet, à chaque client son agent. Les deux partis se connaissent très bien, et chaque produit touristique est élaboré pour une seule personne (ou famille), avec elle et selon ses envies. La démarche de la GRC repose ainsi sur 4 piliers fondamentaux :

- **La connaissance du client** : cela passe par la création d'une base de données clients, qui permet de recueillir un ensemble d'informations (statuts civils des clients, moyens de contact, goûts, comportements d'achat, motivations, panier moyen, destination préférée, ...) consultables et modifiables par tous les agents. Rex Travel, Paul Klein Travel ainsi que toutes les agences de voyage de luxe appartenant au consortium Virtuoso utilisent la base de données Sabre. Elle permet de collecter et traiter de l'information très efficacement. Mais afin d'améliorer à la fois la connaissance client et l'offre qui lui est proposée, les agences complètent cette base de données au moyen d'enquêtes de satisfaction « à chaud ». Pour cela, elles n'hésitent pas entrer en contact avec leurs clients durant leur séjour pour savoir si

tout se déroule comme ils le souhaitent. Ainsi, elles parviennent à être au plus près de son vécu. Elles envoient également beaucoup d'e-mails post-séjour en demandant des retours. Cela donne une vision plus globale de l'expérience du client et complète son ressenti.

- **La segmentation du portefeuille client, en fonction de sa valeur** : cette « catégorisation » est un moyen pour les agences de savoir qui sont leurs meilleurs clients, au sens de ce qu'ils leur rapportent. Selon Jacques Habib "Le client, c'est l'actif de l'entreprise. Aujourd'hui, les sociétés veulent être capables de connaître suffisamment bien leur clientèle pour tirer profit de leurs investissements et elles veulent connaître la valeur à long terme de leurs clients". Rex Travel et Paul Klein Travel pratique cette segmentation par la valeur. Le « top » des voyageurs de luxe est ainsi pris en charge directement par le directeur de l'agence, qui souvent est plus qualifié pour répondre à la demande du client (en termes d'expérience mais également de connaissance du client, qui sont généralement des fidèles et ont donc toujours connu le patron).
- **L'approche commerciale** : cela concerne principalement le rôle que doivent jouer les agents pour vendre leur produit touristique. Ils doivent être qualifiés et capables de renseigner parfaitement le client, mais aussi être à l'écoute et compréhensif. En plus de jouer ce rôle de « guide », les agents mènent également des actions de types commerciales, promotionnelles ou publicitaires, qui misent sur l'expérience du consommateur. Rex Travel et Paul Klein Travel ne possèdent que des agents « accrédités ». Ils ont été évalués par Virtuoso qui leur délivre le titre de conseillers spécialistes de luxe (« Luxury Travel Advisor »). Ces derniers sont ainsi en mesure de proposer des réponses créatives comme des offres familiales ou seniors auxquels ils incluent des privilèges, ce qui apporte de la valeur ajoutée au produit dans les yeux du consommateur et le convainc de consommer.
- **Le service** : de plus en plus personnalisé et fidélisant, le service dans son ensemble vise à prolonger la relation plus loin que le premier achat (Sylvie Brouillet, Frédéric Thibaud, L. Deschamps, 2000). « L'enjeu final n'est pas seulement la dépense touristique mais la satisfaction maximale du client » (François Perroy, 2014). En effet, un consommateur satisfait aura plus tendance à renouveler l'expérience au même endroit, ce qui augmente à la fois le chiffre d'affaires et le profit de l'entreprise (puisque les fréquences et quantités d'achat sont revues à la hausse). De cette satisfaction découle donc souvent la fidélité du client, et en même temps, un meilleur taux de recommandation de la part de ce dernier, ce qui est bon pour le bouche à oreille et l'image de l'entreprise. Les deux directeurs des agences Rex Travel et Paul Klein Travel se sont ainsi mis d'accord pour dire qu'aujourd'hui, la qualité de leur service étant reconnu, plus de 75% de leurs affaires se doivent à des relations de longues dates et références.

La GRC compte donc de multiples dimensions, mais aussi de nombreux outils pour la mettre en œuvre. Nous allons maintenant voir quels sont ceux retenus au sein de l'industrie du tourisme de luxe pour une application optimale de cette GRC, et en quoi cela répond aux besoins et attentes de sa clientèle.

### *3) Téléphones, fax, e-mails... des outils simples mais efficaces !*

Pour pratiquer une GRC de manière efficace, les entreprises ont recours à de multiples moyens. Si aux Etats-Unis les agences de voyages de luxe ne prospectent pas et s'apparentent quelque peu à des plateformes d'appels entrants, l'objectif de l'agent de voyage reste de faire acheter ses produits touristiques. Bien que conseiller et spécialiste, il est donc avant tout un vendeur. La vente et les revenus qui en découlent sont les objectifs recherchés lorsque l'on mène une stratégie de GRC. Ainsi, les agents disposent de différents outils qui leur permettent d'identifier les besoins du consommateur, d'argumenter correctement et de convaincre le consommateur d'acheter. Les entreprises du secteur de l'industrie touristique de luxe aux Etats-Unis utilisent principalement le téléphone, les e-mails et le fax.

Les étapes de la vente restent inchangées avec ces moyens, et sont semblables à toute autre condition de vente. Les agents doivent rechercher les besoins et motivations du client, ce qui se passe souvent à la manière d'un entretien, sous forme de questions-réponses. Ensuite, ils argumentent en adaptant leurs propos selon la personnalité décelée chez le client, ce qui nécessite une connaissance parfaite du produit pour mettre en avant la bonne qualité au bon consommateur. Il doit aussi savoir répondre aux objections du client et lui les faire reformuler afin de vérifier si elles sont fondées ou non. Enfin, l'agent de voyage doit savoir trouver le moment opportun pour conclure la vente. On parle d'ailleurs de « petite négociation », spécifiquement en tourisme, car le rapport de force est inégal. C'est le spécialiste qui a le pouvoir de déterminer les conditions de vente, bien que ces dernières ne dépendent pas entièrement de lui et mettent en cause d'autres partis (partenaires, prestataires, ...). L'utilisation du téléphone, des e-mails ou des fax permettent de respecter le déroulement de ces étapes de la vente.

Ces moyens, comme nous venons de le voir, permettent d'approfondir la connaissance du client, notamment en investiguant sur ses besoins et attentes. Mais ils entrent également en jeu au niveau de l'approche commerciale et du service. En effet, ces outils supposent un contact entre le vendeur et le client. Même si ce contact est indirect, dans le sens où l'on ne se voit pas, il privilégie tout de même la relation humaine entre l'agent et son client. Ce sont des moyens de création de relations rapides, notamment le téléphone qui établit l'échange dès le premier contact. Les agents doivent se montrer accueillants et compétents, qu'importe lequel de ces 3 dispositifs est utilisé. Le client sait toujours à qui il s'adresse et l'agent également. Cette relation permet de donner un caractère intime, personnel et personnalisé à l'échange ce qui permet d'établir la confiance du client envers son agent. Ses attentes en terme d'exclusivité sont respectées. Et plus le client est satisfait des services, plus il a des chances de devenir fidèle.

Ces outils sont aussi ceux par lesquels s'opèrent la « distribution exclusive » que mènent les agences Rex Travel et Paul Klein Travel. En effet, l'achat de prestations touristiques n'est possible que par le biais de l'un de ces moyens. Les agences ne reçoivent jamais de clients et leur site internet est un site vitrine, non marchand. Cela permet au consommateur de se sentir « unique » dans le sens où ce contact personnalisé lui évite d'être mêlé aux autres, il se sent « le seul » et privilégié d'être connu et reconnu auprès d'un spécialiste.

Ainsi, les agents peuvent tout autant tenir leurs rôles de conseillers et spécialistes, déterminant dans la prise de décision du consommateur, et être aussi efficaces et convaincants que s'ils avaient été en face à face avec leur client. De plus, ces dispositifs permettent d'économiser à la fois du temps et de l'argent. En effet, selon les spécialistes, en 20 ans, grâce au téléphone, le temps consacré à un client a baissé d'une demi-heure.

L'adaptation du mix marketing, la stratégie sur laquelle l'entreprise mise et les outils qu'elle choisit sont donc complémentaires et la réalisation de l'un n'est possible sans l'autre. Dans le cas de l'industrie du tourisme de luxe aux Etats-Unis, et plus particulièrement dans le cas des agences Rex Travel et Paul Klein Travel, il s'avère que même si l'ensemble de ces choix peuvent paraître un peu simples et dépassés, ils restent à l'heure actuelle très efficaces. Certains agents ont même mentionnés le fait que les affaires marchaient mieux que jamais cette année (« It's incredible how business is going crazy this year »). La bonne association et articulation de ces trois leviers est donc plus importante que la modernité ou l'originalité des mécanismes choisis.

## C - Une communication sommaire et bientôt dépassée

Les agences de tourisme de luxe américaines appartenant au réseau Virtuoso lui payent des services mensuels. Ces derniers couvrent notamment toute la communication et la promotion. Les agences n'ont donc pas cette partie du mix directement à charge. Cette somme couvre la distribution de 6 magazines différents tout au long de l'année, soit de manière semestrielle, trimestrielle, mensuelle, hebdomadaire, ainsi que l'hébergement d'un site internet vitrine (ce dernier pouvant être alimenté par des promotions/offres spéciales directement par Virtuoso). Cette communication se fait donc principalement sous des formats papiers et imprimés. De plus, ces catalogues et brochures sont à la fois personnalisés et standardisés. Toutes les agences étant membre Virtuoso se voient envoyer les mêmes brochures à leur client. La seule différence « personnalisée » est que Virtuoso imprime ces versions en y adaptant le nom de l'agent et l'agence dans laquelle il est basé (cf annexe 1). Le paiement de ces publications inclut également la partie logistique. Ainsi, le groupe Virtuoso a accès à la base de données clients de chacune des agences et sait à qui envoyer quelle brochure en fonction des destinations, du budget moyen, ce qui permet un bon ciblage. Nous allons premièrement voir comment cette communication se montre efficace.

### *1) Des matériaux classiques*

Si aujourd'hui beaucoup d'industries ont fait le choix de placer leur communication dans les dimensions numériques, sociales et mobiles, les supports traditionnels d'impression demeurent incontournables. Selon la cible, ils peuvent se montrer aussi efficaces que les nouvelles formes de communication, comme la communication digitale, et restent importants dans une stratégie globale.

Dans le contexte du tourisme, et plus particulièrement dans celui du tourisme de luxe, ces supports d'impression sont presque les seuls employés. Mais ils semblent être les plus adaptés et les plus logiques. En effet, ils permettent de « vendre du rêve ». Il est nécessaire de proposer un contenu visuel pour que les consommateurs puissent se projeter. Comment vendre une destination, quelle qu'elle soit, sans proposition visuelle ? Il paraît difficile de convaincre un client de partir sur telle île ou dans telle montagne à coup de « je vous assure que vous ne serez pas déçu » ou « cet endroit est magnifique ». Le client a besoin de pouvoir s'appuyer sur des preuves afin d'être rassuré et convaincu. Les contenus visuels constituent une partie de ces preuves. De plus, ils aident à susciter des émotions. Le client peut imaginer le lieu, la destination, s'en faire une opinion propre et se voir en train de vivre ses vacances. La communication visuelle est donc nécessaire pour créer la part de rêve.

Virtuoso met à disposition des agences six magazines. Chacun d'eux s'adresse à un segment particulier de clientèle. Bénéficiant d'une clientèle fidèle, les agences Rex Travel et Paul Klein Travel se retrouvent en mesure de dire quel contenu est à envoyer à qui. Chaque client reçoit ainsi uniquement les catalogues promouvant les types de voyages ou destinations étant en lien avec leurs précédentes consommations. Ce ciblage renforce encore le caractère « intime » de l'offre car le client se sent compris et valorisé. Le principal canal de diffusion reste donc le média presse qui présente un double avantage : celui de permettre un ciblage précis transmettant un message personnalisé et percutant à tous, et le fait d'offrir des visuels.

En terme de budget, pour des agences aussi petites que Rex Travel et Paul Klein Travel il n'est pas envisageable de se lancer dans des campagnes médias telles que la télévision, l'affichage ou la radio qui sont à des coûts trop élevés. De plus, ils n'apportent pas grand intérêt dans le sens où ce sont des médias de masse. Comme nous l'avons expliqué en la définissant, la clientèle ciblée, de luxe, est une clientèle élitiste qui aime se faire remarquer par sa différence et son accès à l'inaccessible. Lui proposer alors des voyages sur des canaux aussi médiatiques serait contraire à ses attentes. De même que cela ne s'adresse pas au « commun des mortels », il serait inutile et cela reviendrait à une perte de temps et d'argent de diffuser sur ces canaux où les principaux segments de consommateurs présents sont les familles et les enfants. Ce serait envoyer le mauvais message à la mauvaise cible au mauvais endroit ! Le média presse est donc en adéquation avec le profil de la clientèle de luxe. Envoyer des catalogues permet de faire passer un message clair et direct aux bonnes personnes, ce qui provoque certainement de meilleurs retours. Ces magazines personnalisés et envoyés à domicile permettent aussi, une fois de plus, à ces consommateurs de se sentir « uniques ». Ils sont également bien perçus par ces derniers qui les associent à un gain de temps : ils n'ont pas à chercher l'information en ligne ou en comparant divers magazines, elle vient à eux directement. Cela rejoint leurs attentes en terme de rapidité. Il y a un dernier avantage : aujourd'hui la version papier reste souvent préférée aux versions des magazines en ligne ! Il y a ainsi plus de possibilité d'obtenir un bon taux de prise en main et donc de conversion. C'est d'ailleurs ce que m'a confirmé Julie Lemish : l'avantage principal de ces publications pour Rex Travel est de savoir que leur nom se retrouve sous les yeux du client entre 6 et 12 fois par an. Cette « piqure de rappel » leur permet de garder le nom de l'agence en mémoire de façon presque continue. Ainsi, il se peut que les clients en viennent à associer de manière inconsciente le mot « vacances » au nom de l'agence et que lorsque qu'ils souhaiteront organiser un voyage, ou auront des demandes de recommandations de leurs proches pour partir, ils fassent appel à leur service ou les mentionnent.

Les brochures constituent également un des moyens les plus rentables pour faire du marketing. Pour les PME tels que Rex Travel et Paul Klein Travel, qui disposent d'un budget communication serré, cette méthode est utile. Elle permet de présenter l'entreprise en quelques mots, quelques pages et mettre en avant quasi instantanément l'activité de la compagnie, la qualité des produits et services.

Rex Travel et Paul Klein Travel font également de la communication hors médias, avec des pratiques proches de la promotion des ventes. Les industries du secteur du luxe ne pratiquent pas les « rabais », cela est contraire à l'image véhiculée et à la perception voulue. Qui voudrait d'un voyage de luxe bradé à moitié prix ? Cela ne signifierait plus luxe pour le consommateur ! Cependant, les agences Rex Travel et Paul Klein Travel récompensent la fidélité de leur client avec une méthode qui s'apparente à des « remises ». Ces derniers cumulent des « miles » dès lors qu'ils réservent un billet d'avion. Cela leur fait gagner des points et au bout d'un certain nombre, ils peuvent les échanger contre un billet ou alors être surclassé pour le même prix.

La stratégie globale de communication menée par les agences de l'industrie du tourisme de luxe associe à la fois des outils médias (presse : catalogues, brochures) et hors médias (promotion). Ils leur permettent de remplir les trois objectifs (cognitif, affectif et conatif) principaux d'une campagne de communication et semble être en adéquation avec la cible visée. Toutefois, bien qu'appartenant au même groupe, ces agences restent concurrentes. Elles ne partagent ni leurs clients, ni leurs profits. Cette communication qui est donc à la fois spécialisée et standardisée ne permet pas de les distinguer réellement. Nous allons voir de quelle façon il serait possible pour elles de se démarquer et se différencier.

## *2) Se démarquer : le marketing de contenu*

En concurrence directe, toutes les agences de voyage membres du groupe Virtuoso s'adressent pourtant à la même clientèle, avec les mêmes mots, les mêmes images et les mêmes canaux. Il apparaît nécessaire d'apporter un « plus » à sa communication pour pouvoir se faire remarquer et sortir du lot. Bien que les outils classiques que nous avons étudié dans la section précédente soient efficaces, il paraît presque impensable que le média internet ne soit pas plus utilisé à l'heure actuelle. Même si l'ensemble des agences disposent d'un site internet vitrine, elles n'optimisent pas son utilisation. Si Virtuoso intervient pour mettre à jour des contenus qui permettent de faire la promotion des magazines ou des offres spéciales disponibles, les agences Rex Travel et Paul Klein Travel devraient saisir l'opportunité de ce site web pour se démarquer de leurs concurrents. Sachant que ce canal est aujourd'hui l'un des plus saturé, autant par l'offre que la demande, une des solutions pourrait être d'adopter la mise en pratique du marketing de contenu. Ce dernier reste en adéquation avec une stratégie de communication misant principalement sur les visuels. Mais qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Aussi appelé « brand content » ou stratégie éditoriale, « le marketing de contenu désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques »<sup>4</sup>. C'est la création et la diffusion de contenus médias pouvant prendre plusieurs

---

<sup>4</sup> Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Content-marketing>

formes: news, vidéos, systèmes de questions-réponses, photos, forum, blogs. Ce dernier existait avant internet, mais était moins courant et moins développé.

Il se distingue de la publicité car son objectif premier est de communiquer avec le client en mettant en valeur des aspects de la marque (ex: engagement dans le développement durable, patrimoine culturel, ...) plutôt que ceux d'un produit/service pour le vendre. "Le but est d'attirer, puis acquérir une clientèle précise, et ainsi faire en sorte que celle-ci s'engage envers la marque" (Chantal Neault, 2014). D'après Étienne Denis, président de 90 Degrés : « La publicité séduit, le contenu aide ». En se basant sur les intérêts de la cible et en parlant de l'entreprise de façon générale, le marketing de contenu raconte des histoires, souvent au travers de reportages ou témoignages. Il doit être utile aux consommateurs et leur offrir de la valeur ajoutée pour qu'ils aient envie d'acheter le produit.

### Marketing traditionnel et marketing de contenu: les sept différences

Marketing traditionnel	Marketing de contenu
<b>Discontinu</b>	<b>Permanent</b>
Succession de campagnes	Effort continu
<b>Achat d'espace dans les médias</b> pour la diffusion des annonces	<b>La marque est son propre média</b> pour la diffusion de son contenu
<b>Publicité</b>	<b>Storytelling</b>
Annonces, slogans, promotions	Histoires, reportages, témoignages
<b>Interruption</b>	<b>Attraction</b>
Combat pour détourner l'attention du consommateur à son profit	Combat pour être pertinent par rapport à l'activité et aux centres d'intérêt du consommateur
<b>Autocentré</b>	<b>Centré sur ce qui intéresse la cible</b>
Discours <u>sur</u> la marque et ses offres	Discours <u>autour de</u> la marque et de ses offres
<b>Logique de diffusion</b>	<b>Logique de conversation</b>
La marque cherche à diffuser le plus largement possible les messages qu'elle produit	La marque encourage la prolifération du contenu qu'elle et ses adeptes produisent
<b>Un produit du département marketing</b>	<b>Un produit de toute l'entreprise</b>
Conçu, géré et réalisé par les équipes marketing	Conçu, réalisé et piloté par les experts, le personnel de l'entreprise et l'équipe marketing

Source: Altimeter, février 2012. Content: The new marketing equation.

Le marketing de contenu est un bon outil de communication dans la mesure où il joue beaucoup sur les visuels (photos, vidéos...). D'après Troy Thompson de l'agence Travel 2.0, les individus commencent naturellement à planifier leurs voyages en fonction de ce qui a l'air intéressant, excitant et toute sorte de destination est rendue plus vivante par des photos ou vidéos captivantes. Le côté visuel ne peut donc plus être négligé dans le secteur du tourisme.

De plus, cette stratégie permet d'utiliser beaucoup d'outils de communication ne requérant pas d'achats d'espaces dans les médias. Le site web ou le blog sont des matériaux qu'à la fois Rex Travel et Paul Klein Travel possèdent déjà. Les articles publiés sur les blogs peuvent être variés, importants et intéressants pour la clientèle. Lors de la refonte du site de l'agence Rex Travel, j'ai essayé de lancer l'agence sur cette voie en proposant la création d'une page "Useful Travel Links" (liens utiles pour voyager). Julie Lemish a accepté et la page a vu le jour! Elle comporte ainsi diverses informations dont tout voyageur est susceptible d'avoir besoin pour la préparation de son voyage: convertisseur de devises, horloges mondiales, rappel sur le passeport et son usage. Ces renseignements ne



vendent pas directement un produit touristique, ils sont simplement utiles au voyageur qui se dit ainsi que notre but est bien de l'aider à passer de bonnes vacances et non pas simplement de lui les vendre. Cela peut aussi donc être un moyen de mettre en avant des valeurs de l'entreprise (aide, partage...) et de renforcer la fidélité et l'engagement du consommateur.

Un autre type de marketing de contenu efficace que pourrait utiliser les agences Rex Travel et Paul Klein Travel sont les témoignages. En effet, le "PhoCusWright's U.S. Consumer Travel Report" publié en 2012, révèle que 64% des touristes s'intéressent aux avis et recommandations d'autres voyageurs. Demandant déjà des retours par mail à leurs clients dans leur stratégie globale, cela serait plutôt simple à mettre en place.

Les opportunités et les propositions peuvent être nombreuses, et plus particulièrement dans ce secteur dont l'offre est naturellement dotée d'une part de rêve et d'évasion. Cependant, bien qu'il puisse paraître simple à mettre en place et efficace pour se démarquer, le marketing de contenu s'établit sur le long terme et nécessite d'employer des personnes pour s'y consacrer entièrement, ce qui signifie revoir la stratégie globale de l'entreprise.

Après avoir analysé en détail qui étaient les voyageurs de luxe, quels étaient leur comportement d'achat et leurs attentes, nous avons vu comment, en adaptant son mix marketing à son secteur d'activité, sa stratégie à sa clientèle et ses outils à sa stratégie, les techniques de ventes utilisées, bien qu'archaïques, restaient efficaces. Nous avons également montré en quoi une communication aux allures simplistes était adaptée et convaincante pour la bonne clientèle. Les agences de voyages de l'industrie du tourisme de luxe aux Etats Unis sont donc toujours prospères et une question peut se soulever : pourquoi changer quand cela fonctionne ? La réponse est simple : le temps. En effet, l'avenir reste incertain pour ce segment face aux mutations récentes de toute l'industrie touristique. Les comportements des clients ont commencé à changer avec l'arrivée d'internet et cela ne va pas s'arrêter avec la démultiplication constante de l'offre. A terme, une bonne partie de l'activité des agences pourrait se retrouver menacée. Il paraît nécessaire de se tourner vers les canaux de distribution de la nouvelle ère car ces derniers ne vont pas disparaître, et vont au contraire, continuer d'évoluer sous de nouvelles formes (cf introduction, objets connectés). Le plus gros paradoxe est sans doute la résistance à toute cette technologie quand cette même industrie du tourisme américaine a été la pionnière dans l'ère du e-commerce. C'est en effet en 1962 qu'a été développée par American Airlines & IBM, la première forme de plateforme de réservations en ligne (Sabre 1er Global Distribution System). L'objectif de la deuxième partie est donc de montrer la nécessité de se centrer davantage sur les nouvelles formes des TIC si l'industrie du tourisme de luxe veut rester en compétition avec les autres acteurs de ce marché.

# PARTIE 2: Mais risqués face aux nombreuses et récentes mutations de ce dernier.

---

## A - Le boum de l'e-tourisme

Internet a provoqué des changements majeurs dans l'approche marketing du tourisme. Il donne accès aux offres vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept, un accès à des offres qui peuvent être personnalisées en fonction du profil de l'internaute (prix, destinations, formules de voyages...) à partir de plusieurs lieux (domicile, entreprise, lieu public). Il permet aussi d'obtenir toutes les informations souhaitées et d'avoir un nouvel accès aux réservations en ligne. Pour trouver leur place dans ce nouvel environnement, les agences se mettent également à vendre leurs produits en ligne. Le e-tourisme, ou commerce électronique, est donc né de la rencontre de deux secteurs d'activité, le tourisme et les nouvelles technologies, et correspond à l'ensemble des « actions réalisées avant, pendant et après le séjour sur internet » (Nicolas Mougnot, 2012). Cela comprend l'identification de la destination, l'achat du moyen de transport, l'élaboration de l'itinéraire, la réservation des hébergements et l'échange d'informations avec les autres internautes (Jean-Sébastien Chouinard, 2009). Les acteurs du e-tourisme ne se résument donc pas aux agences de voyages mais incluent aussi les compagnies aériennes, les groupes hôteliers, les tours opérateurs, qui s'investissent jour après jour davantage dans les nouvelles TIC et la vente en ligne. En 2012 aux Etats-Unis, les dépenses réalisées dans le secteur du voyage en ligne s'élevaient à 103 milliards de dollars.

### *1) La digitalisation de l'offre*

Alors que la réservation de voyages sur internet a été une véritable révolution pour le secteur du tourisme, cette forme de distribution est aujourd'hui déjà presque obsolète. Plus loin que le e-tourisme, on se met à parler de « Tourisme 2.0 ». Apparue en 2008, cette expression désigne « l'offre, la structuration et la consommation de produits touristiques conçues comme un processus constant et multidirectionnel entre prestataires, clients et organismes de tourisme institutionnels, et qui s'appuie sur les technologies du Web 2.0 » (Jean-Claude Morand et Brice Mollard, 2008). Internet devient un outil de socialisation entre voyageurs et ne se contente plus d'être un moyen de communication utilisé à sens unique par les acteurs du tourisme. L'accent est mis sur le dialogue. Cette nouvelle forme de tourisme utilise les blogs, les réseaux sociaux et tous les outils associés au web participatif.

Pour s'inscrire dans cette nouvelle ère de partage et de connexion, on voit donc s'installer une nouvelle offre, l'offre digitale. On observe chaque jour de nouvelles tendances dans les voyages en

ligne et l'utilisation des nouvelles technologies, notamment avec l'explosion de l'utilisation des smartphones. Les spécialistes ont d'ailleurs décliné l'e-tourisme en « M-tourisme » (mobile tourisme) face à cette tendance. Les outils offrant aux consommateurs un contenu pratique et en temps réel dans le but d'améliorer l'expérience touristique se multiplient :

- A Madrid, l'entreprise PadInTheCity permet aux voyageurs de louer des tablettes numériques munies d'un réseau 3G et d'applications utiles comme un GPS, des cartes de transports, audioguides et traducteurs, pour rendre l'expérience touristique plus facile à tout moment lors de leur séjour dans la ville.
- Une autre innovation est l'application « Hostels Now » qui permet au voyageur d'utiliser la caméra de son téléphone pour trouver des hôtels, grâce au concept de réalité augmentée. L'application donne également des informations sur la disponibilité, la distance, les prix, les avis clients et la possibilité de réserver directement.
- Mais cette ultra connexion s'étend également à l'industrie du tourisme de luxe. Cette dernière veille à ce que le client reste connecté. L'Ushuaia Beach Hotel d'Ibiza permet au consommateur, à l'aide d'un bracelet (utilisant la technologie Radio Frequency Identification) et de bornes interactives, de partager son expérience en direct en le reliant en permanence à son compte Facebook (Marie-Christine Hallé, 2012).
- Le groupe d'hôtels Accor a mis en place un nouveau service d'accueil entièrement digital pour améliorer l'expérience client: deux jours avant son arrivée à l'hôtel le client peut préparer son check-in en ligne. Le jour j, il reçoit un message par SMS l'informant que sa chambre et sa clé sont prêtes. A son arrivée, la clé est immédiatement remise au client sans effectuer les formalités administratives habituelles. A son départ, le check-out consiste juste à rendre la clé. Il recevra la facture par e-mail.

L'utilisation grandissante de la géolocalisation et du paiement mobile permet donc de proposer des offres toujours plus personnalisées. Selon Chantal Neault, « le summum de la personnalisation de l'outil: la conception d'un site Web dont l'affichage est compatible avec tous les terminaux (ordinateur, mobile, tablette, télé connectée). Ces sites Web adaptatifs (responsive website) offrent une expérience de consultation optimale, qui facilite la lecture et la navigation ». Les sites responsives sont aujourd'hui l'outil principal que la majeure partie des acteurs du tourisme utilise afin de faciliter autant l'accès à leur contenu que l'expérience du client. En effet, si avant internet les hôtels et les tours opérateurs atteignaient les clients par l'intermédiaire des agences de voyage, ils leurs vendent aujourd'hui leurs produits directement. Les agences de voyages se retrouvent donc au même niveau que tous les autres acteurs du marché touristique et davantage même en concurrence, ce qui les oblige à s'adapter aussi à cette nouvelle forme de l'offre. « Nous cherchons à renforcer l'utilisation d'Internet à la fois comme vecteur de communication et comme canal de distribution. En effet, nos clients peuvent visiter nos villages sur notre site et trouver les informations concernant les services proposés. Les réservations peuvent être effectuées en ligne (...). Aujourd'hui, 33 % des ventes sont réalisées sur Internet. » (Henri Giscard d'Estaing, 2011. PDG du Club Med). Les templates fournis par Virtuoso dont disposent Rex Travel et Paul Klein ne sont pas responsives, ce qui représente un premier désavantage important dans cet environnement.

Une autre facette de cette digitalisation de l'offre est révélée avec le nombre croissant d'agences dites « pure player » (tout en ligne). Ces agences sont désignées ainsi pour dire qu'elles n'exercent leur activité commerciale qu'en ligne. On peut nommer à titre d'exemple, le géant américain Expedia, devenu tout premier vendeur de voyages dans le monde avec 34 milliards de dollars de volume d'affaires. Pour Rex Travel et Paul Klein Travel ces nouveaux acteurs sont un danger. En effet, on voit également apparaître dans le segment du luxe des « pure players ». Paradizo.com en est un bon exemple. Cette agence de voyage de luxe en ligne est spécialisée dans la location de villas haut de gamme et offre des services personnalisés. Le développement de ce type de prestation rend le marché encore plus concurrentiel.

Internet a donc apporté à l'offre touristique une forte innovation technologique, une grande tendance à l'interaction ainsi que la globalisation. Désormais tout le monde a accès à tout, partout, tout le temps et peut tout proposer. Face à cette abondance d'informations, nous allons voir comment réagit le voyageur de luxe.

## 2) Nouveaux comportements de consommation

Si l'offre de l'e-tourisme est tant fournie à l'heure actuelle, c'est qu'elle répond à une demande. Plusieurs facteurs, liés à l'évolution de la société, expliquent cette nouvelle demande : la démocratisation des transports aériens et la facilité de transports favorisent ainsi les courts séjours et les départs à la dernière minute. Dans ce cadre, internet s'avère être un outil d'organisation précieux en termes de rapidité et d'efficacité.

*“As technology advances, so do expectations. Customers are digital omnivores, consuming information across multiple devices, 24 hours-a-day, from hundreds – even thousands – of sources.”  
Tony Gonchar, vice president of the U.S. Representative Network at American Express Travel.*

Ces changements de comportements n'ont pas épargné la clientèle de luxe. Ces voyageurs haut de gamme se mettent en effet également à avoir recours à internet pour faire des recherches, comparer les offres ou faire des réservations. D'après une enquête de The Leading Hotels of the World menée en 2008 auprès de plus de 2000 clients, 20% ont fait le choix de leur destination après avoir surfé sur le web. La clientèle de luxe était également celle qui montrait la plus forte hausse dans l'utilisation d'internet pour faire des réservations en ligne.

### Réservations par internet en hôtellerie

Catégorie d'hôtels	Variation de 2006 à 2008
Classe économique	4,8%
Moyen de gamme avec restauration	3,5%
Établissement de luxe	8,2%
Casino	3,1%

*Source: The Leading Hotels of the World.  
Luxury hotels and recession: A view from around the world, 2008.*

« L'impact d'internet sur le comportement d'achat concerne toutes les phases de l'acte d'achat de produits ou services touristiques », du choix de la destination à la réservation (Lubica Hikkerova, Jacques Ariotto, Jean-Louis Mutte, 2010). Parmi les nouveaux comportements de la clientèle de luxe, on peut noter que 58% des voyageurs de luxe utilisent des moteurs de recherche, 43% recherchent de l'information sur un site ou une application mobile, 29% lisent des articles en ligne ou une newsletter et 23% consultent les blogs et forums (Ipsos MediaCT, Google Travel Study, May to June 2013). Cette utilisation croissante d'internet peut notamment s'expliquer par le fort pouvoir d'achat de cette clientèle qui est ainsi la plus équipée en matière de nouvelles technologies.

Cette tendance à l'ultra connexion a également été démontrée dans une étude menée par TripAdvisor sur l'usage du mobile et des réseaux sociaux auprès de cette cible américaine. 85% confirment emporter leur téléphone mobile avec eux en vacances. Si appeler (74%) et envoyer des messages (63%) restent les deux premiers facteurs qui amènent cette clientèle à « voyager connectée », 61% avouent se connecter aux réseaux sociaux durant leur voyage et 32% déclarent l'utiliser pour consulter internet. Un nombre minoritaire, mais néanmoins en progression, dit aussi avoir recours à des applications mobiles lors de leur séjour pour consulter des avis et recommandations et organiser des sorties. Cela révèle donc que cette clientèle de luxe états-unienne ressent un nouveau besoin : la connectivité permanente. A tel point que « le multi écran devient la norme ». On distingue deux comportements : se servir du téléphone mobile, de l'ordinateur et de la tablette l'un après l'autre ou consulter plusieurs de ces dispositifs en même temps (Chantal Neault, 2013).

Cependant, bien que le voyageur de luxe adopte de nouveaux comportements en adéquation avec l'évolution global de l'environnement, on note que le nombre de réservations/achats effectués en ligne reste nettement inférieur au nombre de consultations faites. Cela caractérise un récent phénomène appelé le « ROPO » (Research Online, Purchase Offline). Il consiste à rechercher un produit en ligne et à l'acheter en magasin. Malgré l'engouement pour internet, il semble que les agences de luxe conservent encore un peu d'avance sur toutes ces technologies.

Pour synthétiser, le numérique a enrichi le marketing touristique: il a fait émerger de nouveaux acteurs touristiques et exploser la concurrence, il a amélioré l'information du client et favorisé la transparence de l'information, il a offert le choix au consommateur, changé la construction de l'offre, bouleversé les politiques de commercialisation en généralisant la vente directe en ligne. Mais le numérique a aussi inventé un nouveau marketing touristique: il a donné le pouvoir au client, il a inventé le social marketing, changé l'expérience client, fait exploser le marketing viral, inventé le marketing en temps réel et commencé à mettre en œuvre le marketing personnalisé (Joël Gayet, 2014).

## B - Une cible à ne pas négliger : les touristes-internautes

Les touristes-internautes, plus communément désignés « touristonautes » par l'univers marketing, sont des voyageurs potentiels préparant leur séjour sur internet. Autrement dit, ce sont les consommateurs de l'e-tourisme. Comme nous venons de le voir, il semble que ces touristes en ligne soient de plus en plus nombreux dans le secteur du luxe. L'objectif de cette partie est d'analyser plus précisément deux catégories de ces touristonautes et de montrer en quoi ils représentent un nouveau potentiel pour des entreprises du secteur touristique comme Rex Travel et Paul Klein Travel.

### *1) Les plus de 50 ans ou "baby-boomers"*

Cette génération regroupe les individus nés entre les années 1945 et 1960. Aujourd'hui âgée de 50 ans et plus, elle est bien souvent laissée pour compte. Cependant, ces consommateurs représentent actuellement 28% de la population aux Etats Unis.

Ayant grandi en pleine reconstruction économique et caractérisés par le célèbre mouvement des hippies, ils n'ont ni perdu de leur habitude à la consommation ni de leur désir de voyage et de liberté. Cela se retrouve dans les chiffres d'une étude du groupe Forrester Research (Benchmark 2008 : Examining Travel Behavior by Generation). On constate que 72% des baby-boomers continuent de voyager, et qu'ils représentent 80% de l'ensemble des consommateurs de tourisme aux Etats-Unis, soit le plus gros segment de voyageurs. Le tourisme est leur premier poste de dépenses.

Mais cette génération est particulièrement sous estimée dans le monde des TIC. Contrairement aux « millenials » (catégorie sur laquelle nous reviendrons plus en détails dans la section suivante), cette classe d'individus n'est pas née dans les nouvelles technologies. Pour autant, elle en a aussi vu la rapide évolution et en est aujourd'hui très curieuse. En plus de s'y intéresser, il s'avère qu'elle en est suréquipée. En plus de posséder les dernières innovations en matière de technologie, elle passe de plus en plus de temps connectée. Les baby-boomers surfent sur le web, pour s'informer, faire des achats ou se divertir, et deviennent des internautes communs. On estime qu'ils représentent 42% dans le total des achats effectués en ligne aux Etats Unis et qu'ils sont 70% à posséder un compte Facebook. De plus, selon le même rapport de Forrester Research cité précédemment, sur 88% des américains utilisant internet au moins une fois par mois pour effectuer une réservation touristique en ligne, ils représentent la part la plus importante avec 48.3 millions d'internautes. C'est également la catégorie d'individus la plus nombreuse à acheter des billets d'avion en ligne, qui est le produit touristique le plus acheté sur internet. Ils passeraient même environ deux heures de plus par semaine à être connectés que les « millenials ». Une récente étude les a ainsi surnommés « les immigrants du digital ».

Bien que dans la population totale de la génération des baby-boomers, seulement une partie appartienne à la clientèle de luxe, cette dernière représente la majorité des clients des agences Rex Travel et Paul Klein Travel (cf Partie 1, A.1). Etant la nouvelle génération connectée, il existe donc un

véritable enjeu pour ces deux agences à accentuer leur présence web, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

De plus, une partie des services offerts par les agences Rex Travel et Paul Klein Travel est susceptible de répondre à la demande de l'ensemble de ces baby-boomers. En effet, elles effectuent régulièrement des réservations de billets d'avion pour des particuliers en plus d'offrir des voyages haut de gamme créés sur mesure pour la riche clientèle. Elles ont donc la possibilité d'étendre leur marché à ce nouveau segment de clients, sans toutefois changer l'image de luxe qu'elles véhiculent. Pour cela, le moyen adéquat semble être l'utilisation des réseaux sociaux, et notamment de facebook (avec 70% d'utilisateurs chez les baby-boomers) pour promouvoir davantage et plus efficacement l'ensemble des services proposés. Ce service est effectivement peu connu (excepté de leur clientèle fidèle) et peu mis en avant alors qu'il semble être dans ce contexte une véritable opportunité. Sans communication, il n'est pas forcément évident pour un consommateur lambda d'imaginer qu'il puisse payer son billet d'avion au même prix dans de telles agences. L'objectif visé n'est pas d'en faire leur activité principale, mais d'approcher et, peut être, fidéliser une nouvelle clientèle qui attache en moyenne beaucoup d'importance, de temps et d'argent aux voyages et qui en est la plus consommatrice, ce qui n'est pas négligeable.

Séduire ce segment de clients est également l'opportunité pour Rex Travel et Paul Klein Travel de se démarquer et de prendre un certain avantage concurrentiel. L'ensemble des agences de l'industrie du luxe concentrent en effet leurs efforts sur le marché des séniors qu'ils considèrent comme étant plus sûr, et en oublient ainsi la génération qui les suit de peu. Ces agences leurs destinent peu d'offres, ce qui explique peut être leur tendance à recourir à internet où les prestations sont plus vastes et variées. Or, d'après une étude de l'Organisation Mondiale du Tourisme, on s'attend à ce que les baby-boomers doublent le volume de l'industrie touristique d'ici la prochaine décennie, principalement parce qu'ils détiennent déjà une importante partie de la richesse des Etats Unis et qu'ils vont, en plus, hériter de leurs parents, appartenant actuellement à la catégorie des séniors.

Ces consommateurs, un peu oubliés aujourd'hui, représentent donc un nouveau segment à considérer plus sérieusement. Ame de voyageurs, avides d'aventure, temps libre, niveau de vie relativement aisé et connectivité représentent autant d'opportunités à prendre en compte et de critères que les agences Rex Travel et Paul Klein Travel peuvent satisfaire.

## *2) Les « millennials » : génération Y ou génération branchée*

Les « millennials », ce groupe d'individus ayant aujourd'hui entre 16 et 34 ans, rassemblent 80 millions de personnes actuellement aux Etats-Unis. Ils sont de plus en plus importants pour l'économie du pays et sur le marché de la consommation. D'ici 2020, ils représenteront près de la moitié de la force de travail et seront à l'apogée de leur carrière, disposant d'un revenu confortable et dépensant davantage encore. Ainsi, une étude de BCG Research Boston publiée en Mars 2013 révèle que, dans les 5 à 10 prochaines années, cette classe d'individus sera la première consommatrice de vols (représentant 50% du total d'ici 2020) et d'hôtels. L'arrivée de cette nouvelle génération va avoir un impact majeur sur l'avenir de l'industrie touristique.

*“Millennials are a powerful segment of today’s travelers, and their preferences and habits will help shape the future of travel preferences going forward” - Kevin Kelly.*

D’après plusieurs articles, certains aspects distinctifs caractérisent ce jeune segment de consommateurs :

- **Ils adorent les technologies:** Bercés depuis leur plus jeune âge par l’évolution sans fin des nouvelles technologies, ce point est le plus évident. Ils représentent le segment de clients le plus connecté, d’où le surnom de « génération branchée », Smartphones et tablettes étant leurs gadgets préférés. Caractérisée de jeunesse impatiente, cela leur permet de prendre des décisions rapides et de faire les choses efficacement. Ils ont largement tendance à organiser et réserver leur voyage en ligne. 75% affirme avoir au moins une application mobile en lien avec le voyage (Christine Barton et alii, 2013). Mais ils sont avides d’instantanéité et attendent ainsi d’un site internet qu’il charge vite, qu’il soit ergonomique et responsive pour être consulté à partir de tout leur attirail, que toutes les réponses à leurs questions y soient fournies et que le paiement en ligne y soit sécurisé (Simon Lenoir, 2013).  
Ils considèrent internet comme une source d’informations précieuses mais sont aussi adeptes d’échanges et d’interactions. Ils sont la catégorie étant la plus influencée et la plus à la recherche des expériences, critiques et évaluations d’autres voyageurs. Selon une étude du Pew Research Center publiée en Février 2010, « Millennials, A Portrait of Generation Next », 8 d’entre eux sur 10 disent se fier aux recommandations d’autres internautes quant il s’agit de voyages.  
Ils sont cependant aussi la catégorie la plus encline à poster leurs critiques négatives : un millénial sur quatre avoue avoir posté un avis négatif au cours de cette année. De plus, si l’ensemble des internautes reste prudent quant à la divulgation d’informations relevant de la sphère privée sur les réseaux sociaux, c’est sans compter sur la génération Y qui adore se « raconter des histoires » sur les médias sociaux. Le nouveau mode est au partage de photos de leurs aventures en temps réel, qui s’illustre avec le boum d’applications telles qu’Instagram<sup>5</sup>.
- **Ils voyagent plus souvent:** Que ce soit pour le travail ou pour leur plaisir personnel, la génération Y se déplace plus que ses prédécesseurs. D’après une étude publiée par Expedia, ils font en moyenne 5 voyages d’affaires par an contre seulement 2 pour les plus de 35 ans et 62% prolongent cette escale en petites vacances personnelles.
- **Ils sont spontanés:** Ils sont habitués à changer leur plan et à faire leurs réservations à la dernière minute, d’où l’émergence de sites offrant des promotions de dernières minutes qui ont compris ce besoin.
- **Ils aiment apprendre et découvrir l’authentique:** Selon un rapport de PGAV Destinations, 78% de la génération Y émet le souhait d’apprendre quelque chose de nouveau durant son voyage et 7 sur 10 déclarent vouloir être immergés au sein d’une culture pour rencontrer la

---

<sup>5</sup> Instagram est une application et un service disponibles sur plateformes mobiles de type iOS et Android, permettant de partager ses photographies avec son réseau d’amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs. Source: <http://www.trackbusters.fr/definition-instagram.html>



population locale et vivre une expérience spéciale. Ce dernier point est sans doute le plus pertinent pour des agences telles que Rex Travel et Paul Klein Travel dont le cœur de métier répond à cette attente en offrant des voyages conçus sur mesure.

Outre ces 4 traits définissant cette génération, il s'avère, d'après une étude menée par American Express, que ce segment de clientèle est celui dont la part croît le plus rapidement dans la catégorie des voyages de luxe. On s'attend à ce qu'ils en soient les prochains principaux consommateurs.

La passion pour les technologies, l'accès instantané et le contact permanent dont raffole cette génération sont des facteurs devenus clés dans la proposition d'offre touristique, d'où cette digitalisation de l'offre vue précédemment. Le contenu doit être créé en fonction de ces attentes et de cette nouvelle audience. Il devient nécessaire de communiquer avec eux par un moyen "branché", correspondant à leur style de vie. Bien que ce segment de clientèle ne soit pas le principal des agences Rex Travel et Paul Klein Travel, les plus de 50 ans, qui eux le sont, ne seront pas éternels et il est important d'élargir les possibilités d'avenir en cherchant à conquérir cette nouvelle clientèle. Il semble nécessaire de faire un pas définitif dans le nouveau monde des TIC. Les médias sociaux et le digital ne semblent plus être une option mais bien une obligation. En passe de devenir la génération la plus importante dans ce secteur d'activité, l'industrie touristique se doit de comprendre et répondre à cette « demande digitale » pour être pérenne dans un futur proche.

## C - Le webmarketing, un outil moderne et complet (recommandations)

Le webmarketing désigne « l'ensemble des techniques marketings et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet ». Bien que basé sur le marketing traditionnel, il possède des spécificités qui lui sont propres. Il s'agit d'« un marketing dynamique et en temps réel, un marketing dématérialisé ou numérique, un marketing à forte dimension technique, un marketing très évolutif lié à l'évolution de l'environnement technique (...)»<sup>6</sup>. Il existe une variété de techniques webmarketing (affiliation, référencement, web analytique, ...) mais cette partie se concentrera sur les deux particulières que j'ai abordé durant le stage : le site internet et la présence sur les réseaux sociaux.

### *1) L'indispensable : le site internet*

Dans le contexte actuel, largement concurrentiel, où se trouvent confronter des milliers d'acteurs d'un même secteur et où l'internaute est connecté de façon permanente à la recherche d'informations, il est indispensable d'avoir une « vitrine » en ligne qui permette de présenter ses services. Les agences Rex Travel et Paul Klein Travel l'ont compris. Cependant, si Paul Klein Travel a saisi l'importance de se démarquer, l'agence Rex Travel ne semble pas réellement s'en préoccuper.

---

<sup>6</sup> Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Webmarketing>

*« The value of a web site for a travel professional is real. Many continue to operate without a web site and even if they have one, without due consideration for basic design and marketing principles. However, consumers expect business operators to have a web site. » Richard Earls*

En charge de la refonte totale du site internet de l'agence Rex Travel, j'ai eu comme outil de travail les « templates »<sup>7</sup> fournis par le consortium Virtuoso. Si la règle d'or de la création d'un site web est la simplicité (« flat design »<sup>8</sup>) pour offrir une navigation optimale à l'internaute, c'est cette même simplicité, fournie par les templates, qui m'a semblé être le plus grand inconvénient. Les possibilités de création sont largement restreintes et il est difficile de donner un rendu visuel proche de ce que l'on avait imaginé et de ce que l'on aurait souhaité.

Le cœur d'activité du tourisme, et plus particulièrement du tourisme de luxe, étant de « vendre du rêve », il paraît important de construire un site internet doté d'une certaine qualité graphique, sobre et visuelle, pour respecter le critère « luxe », mais un tantinet original pour pouvoir séduire l'internaute. Selon Jean Yves Tys, « un site dispose de 8 à 10 secondes pour convaincre son visiteur ». Le soin apporté au design permet de souligner les capacités de créations dont dispose l'agence et fait écho au concept du « fait sur mesure ». Un site trop simple et basique a tendance à lasser rapidement le client mais peut aussi décevoir et affecter le caractère crédible de l'agence. « Une marque de luxe qui affiche des images trop petites ou en trop faible résolution provoquera sans doute une déception de la part du visiteur » (Pierre d'Harcourt, 2011).

Comment réussir à vendre du luxe et demander des prix si élevés en ne montrant que si peu de « valeur » ? Comment le client de luxe habituellement si exigeant peut vouloir faire appel au service d'une agence dont le site n'a pas « l'air fiable » ? (cf annexe 2). Le choix des images et des animations est aujourd'hui plus que jamais un enjeu majeur pour les agences de voyage de luxe. « L'image est au cœur des nouveaux sites web: en arrière-plan et en plein écran; floue, elle colore et remplit le site tout en apportant une touche épurée; en 3D pour mettre de l'avant l'univers de la marque(...) » (Chantal Neault, 2014).

J'ai donc tenté de rendre ce site quelque peu plus visuel mais au moins fondamentalement inscrit dans son thème : le voyage. Incorporer des photos m'a paru primordial pour montrer aux clients les différentes possibilités que pouvait lui offrir l'agence (cf annexe 3). C'est un milieu qui demande au consommateur de se projeter, il faut donc l'aider et susciter l'envie du voyage. Le choix des couleurs et des typographies jouent également un grand rôle. Il faut savoir respecter la charte graphique de l'entreprise pour faciliter la reconnaissance de l'internaute tout en la mettant en valeur. Cela n'est pas toujours évident avec des outils tels que les templates où les choix sont limités. De plus, avec toutes les agences membres du consortium Virtuoso possédant ces templates et les utilisant pour la plupart, il est très difficile de ressortir au milieu de ces autres concurrents quand les jeux de couleurs sont parmi les seules différences notables.

---

<sup>7</sup> Anglicisme qui désigne un exemple sur lequel on se base pour concevoir un logiciel, un desing de site... Source: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/template/>

<sup>8</sup> Le design plat a été initié par Microsoft (Windows 8) et Apple (iOS7). Il encourage la simplicité et la clarté, le design épuré et minimaliste se concentre sur l'essentiel pour faciliter la navigation. Source: <http://fr.slideshare.net/pereiravincentsite-internet-les-tendances-en-2014>

Les deux tendances pour 2014 en matière de visuels web sont le « grid », présentation sous forme de grille et le « one page » qui consiste à raconter une histoire avec des images, textes et animations, c'est la scénarisation du site internet. Toutefois les possibilités de créations sont infinies et avec un peu d'imagination, se différencier par le concept du site peut être un excellent moyen de se positionner sur le web.

L'agence Paul Klein Travel quant à elle, connaît véritablement l'importance d'avoir un site web performant. L'agence a abandonné le template fourni par Virtuoso et a fait appel à une agence de webmarketing pour lui créer un site sur mesure. En charge de la rédaction des contenus pour ce nouveau site, j'ai également participé aux décisions concernant les aspects visuels et ergonomiques. Faire appel à une agence disposant des qualités techniques requises permet de réaliser un site web à son image, toutes les envies et tous les souhaits peuvent être réalisés et le rendu espéré est présent. Cela donne également un côté beaucoup plus professionnel (cf annexe 4).

Pour avoir été confrontée à ces deux types de comportements envers les choix portant sur le site web, je recommanderais vivement à l'agence Rex Travel d'investir dans un site web conçu spécifiquement pour elle. Le site internet doit lui permettre de se vendre, plus même que ses services. C'est son image qui est en jeu, elle doit donc absolument être valorisée par ce dernier. L'internaute s'y réfèrera toujours en premier lieu pour en savoir davantage sur l'agence. En plus de lui permettre d'être reconnaissable et différenciable parmi ses concurrents, en alliant visuel attractif, en lien avec son secteur d'activité, ergonomie, qualité de contenu et interaction, le site internet peut être un très bon moyen pour augmenter la notoriété d'une agence de voyage en ligne. Et qui dit notoriété en ligne, dit touristonautes et éventuellement nouvelles parts de marché ! « Il faut donc constamment rester à l'écoute de l'environnement technologique et des tendances créatives pour répondre aux besoins des internautes en matière de contenu, de navigation, d'adaptabilité et d'esthétisme » (Solange Derrey, 2014). Mais cela implique également pour le site de bénéficier d'une excellente visibilité sur la toile. Cela passe par un référencement optimal, qui demande la consécration d'un budget englobant les achats de mots clés et la présence globale de l'agence sur internet, dont les incontournables réseaux sociaux.

## *2) Explosion des réseaux sociaux, e-réputation et fidélisation « online »*

Comme nous l'avons vu précédemment, le comportement des touristes de luxe est en train de changer et de se tourner inévitablement vers les « objets connectés ». Pour toucher l'internaute, le site web institutionnel et le référencement naturel ne suffisent plus. De plus en plus de clients fréquentent les réseaux sociaux pour planifier un voyage mais également pour le partager. Il devient indispensable pour une entreprise d'être sur ces derniers afin de multiplier sa présence sur les canaux où le touriste-internaute se trouve.

Si l'agence Paul Klein Travel cherche à développer sa présence sur les réseaux sociaux avec la création d'un compte Facebook, Twitter, Pinterest et Google +, Rex Travel ne veut pas s'y inscrire. Or, la toile est devenue un lieu d'échange et de conversations, et l'information provient aujourd'hui autant des entreprises que de l'expérience des consommateurs. « Le Web 2.0, porté notamment par

les notions de partage et de présence sociale, a donné la possibilité aux consommateurs d'influencer l'image d'une marque, jouant ainsi sur sa réputation (Belkamel et al., 2012, cité par Sylvaine Castellano et Vincent Dutot) ». L'internaute a ainsi le pouvoir de faire ou défaire une réputation. On parle plus précisément d' « e-réputation » définie comme « l'image que se fait l'internaute d'une entreprise en fonction de l'ensemble des contenus qui sont accessibles sur le web à travers différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, site d'avis de consommateurs. Elle passe par des prescripteurs qui donnent des avis positifs ou négatifs »<sup>9</sup>. Il est donc nécessaire d'intégrer les réseaux sociaux pour surveiller ce qui se dit sur son entreprise. De façon générale, le bouche à oreille influence la prise de décision. Et ce n'est pas parce que l'agence n'est pas présente sur le web, que ses clients n'y sont pas non plus et qu'ils n'en parlent pas. « Avant le développement des réseaux sociaux, les entreprises avaient le contrôle sur les messages qu'elles diffusaient et sur le moment où le consommateur y aurait accès. Dorénavant, les entreprises perdent le contrôle une fois que le message est diffusé car celui-ci est récupéré par les consommateurs qui le commentent, partagent et questionnent » (Divol et al., 2012).

Mais les réseaux sociaux, s'ils permettent une position stratégique à l'entreprise pour « protéger ses arrières », répondent aussi à trois grands objectifs :

- **Développer la notoriété de l'agence** : premièrement, ils améliorent la visibilité en ligne en donnant des meilleurs résultats sur les moteurs de recherche. Mais ils sont aussi un moyen efficace pour promouvoir des destinations et des offres, au moyen de descriptions brèves et de belles photos. En charge de l'animation des réseaux sociaux chez Paul Klein Travel, c'est en effet le style de publications que j'ai le plus créés, notamment sur Facebook et Twitter (cf annexe 5).
- **Générer des ventes supplémentaires** : pour réaliser des ventes au moyen des réseaux sociaux, il faut interpeller l'internaute avec des offres spéciales, exclusives. Les ventes « flash » sont très efficaces, car puisque limitées dans le temps, elles « pressent » le consommateur qui doit prendre sa décision rapidement. Cela apparaît comme une « opportunité à saisir » et lui donne une raison d'être particulièrement attentif aux publications sous peine d'en manquer une intéressante.
- **Fidéliser et gérer la relation client** : les réseaux sociaux sont en effet un outil pour interagir avec les clients et les convaincre de la qualité des services de l'agence. En répondant aux revendications ou suggestions d'un consommateur et en lui apportant des solutions, l'entreprise montre qu'elle porte de l'intérêt aux besoins et envies de ses clients. Cela permet d'instaurer un dialogue entre les deux partis et par la même occasion un climat propice à une relation de confiance.

Grâce à la richesse et la diversité de l'offre que sont susceptibles de proposer des agences de voyages du secteur du luxe, elles possèdent beaucoup de contenu à mettre en avant qui rend ces trois objectifs plus facile à atteindre. Il est intéressant de relever quelques chiffres pour donner un état des lieux plus précis de l'importance de ces réseaux sociaux (ne sont présentés que ceux sur lesquels j'ai travaillé chez Paul Klein Travel) :

---

<sup>9</sup> Source: <http://www.blueboat.fr/definir-le-reputation>

- **Facebook** : en 2012 le milliard de comptes a été dépassé; chaque jour est partagé 2,45 milliards de contenus ; 77% des entreprises B2C<sup>10</sup> ont acquis des clients depuis facebook ; il détient 83% du temps passé sur les réseaux sociaux aux Etats-Unis.
- **Twitter** : 500 millions de membres dans le monde ; 175 millions de tweets par jour ; 57% des entreprises présentent sur les réseaux sociaux sont sur Twitter.
- **Pinterest** : a gagné plus de 10 millions de visiteurs uniques entre décembre 2011 et décembre 2012 ; sa croissance a été de 284% sur cette période ; 57% des utilisateurs réagissent à du contenu sur la gastronomie.
- **Google +** : 235 millions de comptes actifs ; 5 milliards de « +1 » sont distribués par jour ; 50% des entreprises du Fortune 100<sup>11</sup> sont sur Google +.

De plus, d'après les résultats d'une étude menée par Ustaoa Members en 2013 auprès de plusieurs agences de voyages concernant leur approche des réseaux sociaux, 60% ont affirmé avoir prévu d'augmenter la part du budget consacré aux réseaux sociaux de 6 à 25% pour 2014. Pour 89% d'entre elles, c'est un moyen de générer du trafic sur leur site web et pour 82% de fidéliser les clients.

Face à de tels chiffres, il me semble impératif pour Rex Travel de comprendre que l'offre et le marché ont véritablement changé et qu'un système fermé à ces évolutions n'a plus grand avenir. Concernant l'agence Paul Klein Travel, il me paraît pertinent pour optimiser son utilisation des réseaux sociaux de varier davantage les contenus diffusés. Actuellement, les comptes Facebook, Twitter et Google + sont reliés ce qui fait qu'un contenu publié sur l'un de ces réseaux l'est aussi automatiquement sur les deux autres. Cependant, faire des publications différentes, particulièrement au niveau des offres, pourrait « obliger » le voyageur à suivre l'ensemble des comptes de Paul Klein Travel, si ce n'est pas déjà le cas, par peur de manquer des occasions, et donc indirectement augmenter sa visibilité en ligne.

De plus, après avoir parcouru quelques profils de partenaires et concurrents, je me suis aperçue que beaucoup proposaient un abonnement à une « newsletter ». Cela est une bonne solution à mettre en place, dans la mesure où comme nous l'avons vu dans la première partie, le segment de clientèle le plus important n'est pas le plus jeune pour ces agences. Bien que l'utilisation des réseaux sociaux soit de plus en plus courante pour cette catégorie d'individus, il n'est pas dit qu'ils s'y connectent chaque jour. La newsletter permettrait donc de leur proposer les mêmes opportunités mais de manière « personnalisée ». De plus, étant un choix de la part du consommateur, cela ne sera pas perçu comme une « intrusion » dans sa boîte de réception.

Une autre stratégie me paraissant intéressante et simple à mettre en place est les jeux concours. Ils sont très appréciés des consommateurs et plus particulièrement dans le secteur du tourisme. Qui ne rêverait pas de petites vacances gratuites ? Faire gagner un séjour ou un billet d'avion attire forcément les internautes. Dans le segment du luxe, la pratique la plus courante est le concours de photos. A titre d'exemple, Virtuoso met chaque année en place le concours « The Virtuoso

<sup>10</sup> Business to Consumer: désigne les activités commerciales ayant pour cible un client consommateur qui n'est pas une entreprise. Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-B-to-C>

<sup>11</sup> Fortune 100 est le classement des 100 premières entreprises américaines, selon l'importance de leur chiffre d'affaires, publié chaque année par le magazine Fortune. Source: <http://www.investopedia.com/terms/ff/fortune-100.asp>

Traveler ». Les clients doivent poster une photo de voyage qui a évidemment été prise lors d'un séjour dans une destination/hôtel certifié Virtuoso. Je trouve ce concours ingénieux dans la mesure où il a le double avantage de promouvoir les destinations Virtuoso (lieu de la photo donc) et d'impliquer véritablement le client de luxe. S'il est prêt à faire l'effort de se prendre en photo c'est qu'il est réellement impliqué et motivé. Cela veut aussi dire que ces participants sont de vrais « fans » de l'agence. Ils seront plus susceptibles de partager le concours et d'inviter leurs amis à y participer. Mais comme il est nécessaire de faire partie de la page facebook du groupe, cela pousse les nouveaux internautes à mettre un « like ». Le jeu-concours me paraît donc être très efficace pour accroître sa notoriété et sa visibilité. D'autant plus qu'il est tout aussi simple à mettre en place sur d'autres canaux comme Twitter et même le site internet de l'agence (en y incluant bien sur un bouton « j'aime » ou « partager » vers les réseaux sociaux).

Enfin, en ne travaillant chez Paul Klein Travel que du mercredi au vendredi chaque semaine et aucune autre personne n'étant en charge de gérer ces réseaux sociaux le reste de la semaine, ces derniers se retrouvaient à l'abandon quatre jours sur sept. Mais pour créer une relation de confiance et durable dans le temps avec ses clients et pour surveiller au mieux l'e-réputation de l'entreprise, il serait important qu'un « community manager »<sup>12</sup> soit employé pour être présent au quotidien et développer une réelle stratégie webmarketing. Tout nouveau dans ce milieu, l'agence Paul Klein Travel se concentre sur la palette d'éléments gratuits qu'offre ces réseaux sociaux. Pourtant, atteindre des personnes dans le but de gagner des « likes » ou « followers » est très compliqué sans budget et les comptes professionnels sont très logiquement pensés : ils n'offrent en réalité que peu de solutions gratuites. Une personne spécialisée dans le webmarketing serait donc certainement d'une aide précieuse pour améliorer, à moindre coût, la visibilité de l'agence en ligne.

Malgré une tendance générale à se focaliser sur les réseaux sociaux du fait de leur popularité croissante ces dernières années, le webmarketing offre toute une panoplie d'autres mécanismes permettant autant de communiquer avec le client et de le fidéliser. On peut notamment relever les campagnes d'e-mailing, très répandues sur la toile, les blogs, plus dynamiques qu'un site internet qui permettent à une entité de publier des articles tout en pouvant émettre son avis et discuter avec les internautes, ou encore le reciblage publicitaire qui consiste, au moyen d'un cookie<sup>13</sup>, à ne communiquer qu'avec les internautes étant venu sur le site web de l'agence. Cette technique webmarketing est la plus utilisée en 2014 selon le magazine Forbes.

Le webmarketing devient donc un objet aux multiples facettes permettant de gérer l'image d'une entreprise, d'en augmenter la notoriété, mais aussi d'approcher et de fidéliser les clients en donnant l'opportunité de pouvoir communiquer avec eux et de créer une relation client.

---

<sup>12</sup> Désigne une personne chargée de développer et gérer la présence sur la toile d'une organisation en fidélisant un groupe d'internautes et en animant les échanges sur les réseaux sociaux et espaces communautaires. Elle a également souvent la mission de préserver la réputation en ligne de la marque ou entreprise qui l'emploie. Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Community-manager>

<sup>13</sup> Petit fichier texte au format alphanumérique déposé sur le disque dur de l'internaute par le serveur du site visité. Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Cookie>

# Conclusion

Il apparaît désormais clair que l'évolution des technologies de l'information et de la communication a autant transformé les comportements de consommation que l'offre commerciale. Le domaine du luxe et plus spécifiquement du tourisme de luxe n'y a pas échappé. Les exigences de la clientèle de luxe se sont démultipliées: elle ne veut plus perdre son temps et s'attend à être servi rapidement et efficacement.

Souvent une clientèle avec ses petites habitudes et donc fidèle, la cohérence des moyens mis en place actuellement par les agences Rex Travel et Paul Klein Travel semblent suffire et convenir pour répondre à leurs demandes. Satisfaire les voyageurs de luxe ne demande plus de se concentrer uniquement sur un profil type. L'accès au luxe étant aujourd'hui rendu plus « normalisé » avec l'apparition de consommateurs de luxe occasionnel, il faut prendre en compte et comprendre une variété de profils ayant chacun des spécificités pour mener une stratégie marketing efficace et rentable. Le cœur de métier de ces deux agences étant le « sur mesure », cela est rendu plus simple.

Cependant, le numérique, qui a été à l'origine de ces changements d'attentes, a aussi été la solution mise en place par certaines industries pour y faire face. L'ère du digital et de la relation virtuelle s'est rapidement développée dans tous les domaines avec l'apparition des médias sociaux favorisant les échanges. La connexion internet est rendue possible à partir d'objets du quotidien dans le but de constamment améliorer l'expérience client et de lui fournir toute l'information nécessaire. Cela se développe également pour servir l'industrie touristique de luxe.

Etant donné leur forte exposition à la concurrence, et au vu de l'apparition de plus en plus nombreuse d'acteurs « en ligne » qui réussissent à combiner excellence des services, personnalisation et instantanéité, les agences de voyages sont forcées de surveiller ces pratiques et de s'y adapter. Si le numérique et la digitalisation de l'offre sont souvent associés au « mass market », ils offrent en fait une large gamme d'outils webmarketing qui permettent de cibler de façon précise les besoins du touriste. Ces outils sont donc à ne plus négliger pour rester en compétition avec les autres acteurs du secteur qui réussissent déjà à les exploiter.

Le site internet et les réseaux sont indissolublement devenus les bases pour marquer sa présence, communiquer et fidéliser les clients en ligne. S'ils sont bien utilisés, ils peuvent générer beaucoup de trafic et accroître la visibilité et la notoriété en ligne d'une entreprise. Souvent gratuits cependant, il ne faut pas croire que sans réel investissement ils produisent des miracles. Ces outils demandent à mettre en place une nouvelle stratégie marketing, ce qui sous-entend d'y consacrer un budget. Donc il devient essentiel pour les acteurs touristiques de s'entourer de spécialistes formés pour le web et/ou les médias sociaux pour assurer la gestion de leur image en ligne et de leur e-réputation, totalement dépendantes des internautes aujourd'hui.

Toutefois, il est bon de noter que face au danger grandissant de cette hyper connectivité, il reste une petite ouverture pour ces agences de voyages de luxe. Le consommateur se retrouve souvent débordé par le nombre de propositions et de solutions que l'offre digitale lui apporte. Face à ce « trop » d'informations, de résultats et d'outils de recherche, la place de l'agent de voyage reste

primordiale pour guider ce voyageur de luxe qui recherche indéniablement à vivre l'expérience unique, rare et exclusive. Cette nouvelle forme de l'offre a aussi déshumanisé une partie de la prestation touristique alors que le voyage est lui-même souvent synonyme de contact, partage, et échange. En plus d'être capable d'apporter aide et conseils, les agences apportent l'interaction sociale nécessaire à ces consommateurs de luxe qui ont besoin d'être rassurés.

L'avenir de l'industrie touristique de luxe aux Etats-Unis est donc en position délicate : elle peut choisir de s'adapter aux nouvelles techniques du marché pour conserver sa première place dans le secteur d'activité ou au contraire jouer de son « retard » pour se démarquer et souligner son expertise. Il semble compliquer d'envisager un futur sans incorporer les outils web à la stratégie d'une entreprise étant donné le développement explosif d'internet et de tous ses dérivés. Mais son utilisation étant déjà largement répandu depuis bientôt quinze ans et le tourisme de luxe étant encore assez loin d'être « hors jeu », il serait intéressant de refaire un état des lieux d'ici une vingtaine d'année pour voir si l'adoption du digital était réellement inévitable, ou si, au contraire, ce développement technologique, peut être beaucoup trop rapide, a finalement donné raison à des agences comme Rex Travel, « allergiques » au numérique...



# Bibliographie

## Ouvrages

Frochot I. et Legohérel P. (2007), *Le Marketing du tourisme*, Dunod.

Morand J-C. et Mollard B. (2008), *Tourisme 2.0*, M21 éditions.

## Références académiques et revues professionnelles

Barsky J. (2009), *Luxury Hotels and Recession: A view from around the world*, Marketing and Law, Paper 2.

Castarède J. (2014), *Chapitre IV – La gestion du luxe*, Le Luxe, 8<sup>ème</sup> édition.

Castellano S. et Dutot V. (2013), *Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux*, Revue Française du Marketing, n°243, p35-51.

Dupont C. (2011), *Les négociations commerciales*, Négociations, Vol. 15.

FNGE (2000), *Etude de marché : Le marché du tourisme aux États-Unis*, Ministère de l'économie des Finances et de l'industrie [En ligne]:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/demanda%20turistica/MARCHES%20DE%20TOURISME%20AUX%20ETATS%20UNIS.PDF>

Harteveldt H., Johnson C., Stark E. et Van Geldern K. (2008), *Benchmark 2008: Examining Travel Behavior By Generation*, North American Consumer Technographics.

Hertrich S. et Mayrhofer U. (2011), *Repositionner une marque sur le marché mondial du tourisme: Le cas Club Med*, Décisions Marketing, n°64, p71-74.

Hirrekova L., Arlotto J. et Mutte J-L (2011), *e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente*, Gestion 2000, Vol. 28, n°4, p67-79

Hikkerova L. et Sahut J-M. (2009), *Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme*, Gestion 2000, Vol. 26, n°1, p51-64.

Ipsos MediaCT, Google Travel Study (2014), *The 2013 Traveler's Road to Decision: Affluent Insights*, [En ligne]:

[http://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights\\_research-studies.pdf](http://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf)

Virtuoso (2011), *The 2011 Virtuoso Luxe Report*, [En ligne]:

[http://www.travelmarketingworldwide.com/images/stories/Virtuoso\\_2011\\_Luxe\\_Report.pdf](http://www.travelmarketingworldwide.com/images/stories/Virtuoso_2011_Luxe_Report.pdf)

## Webographie

- **Site Définitions Marketing:**

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Content-marketing>, Consulté le 13/07/2014.

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Pure-player>, Consulté le 18/07/2014.

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Webmarketing>, Consulté le 26/07/2014.

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-B-to-C>, Consulté le 31/07/2014.

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Community-manager>, Consulté le 31/07/2014.

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Cookie>, Consulté le 31/07/2014.

- **Site Le Journal du net:**

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/tendances-internet-etats-unis/e-commerce.shtml>, Consulté le 8/07/2014.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/tendances-internet-etats-unis/reseaux-sociaux.shtml>, Consulté le 26/07/2014.

- **Site Réseau Veille Tourisme:**

<http://veilletourisme.ca/2011/09/20/le-tourisme-de-luxe-cest-chic/>, Consulté le 25/06/2014.

<http://veilletourisme.ca/2014/05/06/une-nouvelle-generation-de-voyageurs-de-luxe/>, Consulté le 26/06/2014.

<http://veilletourisme.ca/2008/12/19/la-mode-est-aux-privileges/>, Consulté le 26/06/2014.

<http://veilletourisme.ca/2013/01/22/tendances-touristiques-pour-2013/>, Consulté le 27/06/2014.

<http://veilletourisme.ca/2013/09/25/le-marketing-de-contenu-en-tourisme-sur-quoi-miser/>, Consulté le 13/07/2014.

<http://veilletourisme.ca/2014/04/16/favoriser-la-conversion-par-le-marketing-de-contenu/>, Consulté le 13/07/2014.

<http://veilletourisme.ca/2006/08/14/la-nouvelle-image-de-la-clientele-de-luxe/>, Consulté le 21/07/2014.

<http://veilletourisme.ca/2014/03/18/la-conception-des-sites-web-sous-le-signe-de-la-mobilite/>, Consulté le 28/07/2014.

<http://veilletourisme.ca/2014/02/26/la-course-aux-concours-ou-comment-animer-ses-reseaux-sociaux/>, Consulté le 30/07/2014.

<http://veilletourisme.ca/2012/09/17/quelques-tendances-touristiques-selon-trendwatching/>, Consulté le 30/07/2014.

- **Site TripAdvisor :**

<http://blog.tripadvisor.com/blog/2013/09/10/global-travel-study-reveals-2014-trends/>, Consulté le 31/06/2014.

<http://fr.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=808058>, Consulté le 13/07/2014.

- **Autres sites :**

[http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources\\_Num/Les\\_reseaux\\_sociaux\\_web\\_web/co/1-3\\_Web3.html](http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources_Num/Les_reseaux_sociaux_web_web/co/1-3_Web3.html), Consulté le 25/06/2014.

<http://www.lesinfostrategies.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir>, Consulté le 25/06/2014.

<http://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/web-3-0/>, Consulté le 25/06/2014.

<http://www.rslnmag.fr/post/2013/08/22/Le-web-30-cest-pour-quand.aspx>, Consulté le 25/06/2014.

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Glass](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Glass), Consulté le 25/06/2014.

<http://www.lesnumeriques.com/refrigerateur/ifa-proto-refrigerateur-interactif-haier-n26018.html>, Consulté le 25/06/2014.

<http://www.lapresse.ca/voyage/201311/25/01-4714395-ou-se-trouve-le-graal-du-tourisme-de-luxe.php>, Consulté le 31/06/2014.

[http://www.lexpress.fr/tendances/voyage/les-riches-veulent-des-voyages-inedits\\_1312461.html](http://www.lexpress.fr/tendances/voyage/les-riches-veulent-des-voyages-inedits_1312461.html), Consulté le 31/06/2014.

<http://about.americanexpress.com/news/pr/2013/internet-friend-or-foe-of-travel-agents.aspx>, Consulté le 2/07/2014.

<http://inside.expedia.co.uk/travel-trends/expedia-names-2013-year-british-beach-vacation-2014-travel-trends-316>, Consulté le 02/07/2014.

<http://www.ustoa.com/images/items/118.pdf>, Consulté le 9/07/2014.

<http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Aborder-la-revolution-CRM-Les-quatre-piliers-de-la-gestion-de-la-relation-client-180-1.htm>, Consulté le 13/07/2014.

[http://www.chiffres-tourisme-paca.fr/upload/Relation\\_Client\\_\\_Satisfaction\\_\\_Fidelisation\\_.pdf](http://www.chiffres-tourisme-paca.fr/upload/Relation_Client__Satisfaction__Fidelisation_.pdf), Consulté le 13/07/2014.

<http://travelmarketinsider.com/2014/04/18/content-marketing-for-tourism-explained/>, Consulté le 13/07/2014.

<http://www.strategies-etourisme.fr/strat/glossaire/definition-rapide-du-e-tourime/>, Consulté le 18/07/2014.

<http://www.innovant.fr/visiter-madrid-lipad-a-la-main/>, Consulté le 18/07/2014.

<http://www.tourismeplus.com/html/article.php?idnouvelle=16550>, Consulté le 18/07/2014.

<http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/service-clients-10063/Breves/Accor-digitalise-accueil-ses-hotels-236553.htm?xtor=EPR-3&XType=&isn=13/05/2014>, Consulté le 18/07/2014.

<http://www.adviso.ca/blog/2009/07/06/5-etapes-du-comportement-dun-voyageur-en-ligne/>, Consulté le 21/07/2014.

<http://www.ide-conseil-webmarketing.fr/glossaire/r/roporobo/>, Consulté le 21/07/2014.

<http://www.babyboomerstraveling.com/who-are-the-baby-boomers/why-are-baby-boomers-important-to-tourism/>, Consulté le 22/07/2014.

[http://www.clarknorton.com/boomers-are-the-biggest-spenders-on-travel/#.U-k0Pfl\\_vRx](http://www.clarknorton.com/boomers-are-the-biggest-spenders-on-travel/#.U-k0Pfl_vRx), Consulté le 22/07/2014.

<http://glhospitality.com/blog/52/marketing-baby-boom-trends-and-travel/>, Consulté le 22/07/2014.

<http://www.forbes.com/sites/united/2014/01/24/how-millennials-are-shaping-the-future-of-business-travel/>, Consulté le 23/07/2014.

<http://leisuregrouptravel.com/new-study-sheds-light-on-millennial-generation/>, Consulté le 23/07/2014.

[http://www.pgavdestinations.com/images/insights/Meet\\_the\\_Millennials.pdf](http://www.pgavdestinations.com/images/insights/Meet_the_Millennials.pdf), Consulté le 23/07/2014.

[https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation\\_travel\\_tourism\\_consumer\\_insight\\_traveling\\_with\\_millennials/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_consumer_insight_traveling_with_millennials/), Consulté le 23/07/2014.

<http://www.trackbusters.fr/definition-instagram.html>, Consulté le 24/07/2014.

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/template/>, Consulté le 25/07/2014.

<http://www.travelresearchonline.com/blog/index.php/2014/05/travel-agency-websites/>, Consulté le 28/07/2014.

<http://fr.slideshare.net/pereiravincet/site-internet-les-tendances-en-2014>, Consulté le 28/07/2014.

<http://www.vanksen.fr/blog/les-10-tendances-webdesign-de-2014/>, Consulté le 28/07/2014.

<http://www.blueboat.fr/definir-le-reputation>, Consulté le 30/07/2014.

<http://www.investopedia.com/terms/f/fortune-100.asp>, Consulté le 30/07/2014.

[http://altaide.typepad.com/jacques\\_froissant\\_altade/2013/01/social-media-en-2013-en-50-chiffres.html](http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2013/01/social-media-en-2013-en-50-chiffres.html), Consulté le 31/07/2014.

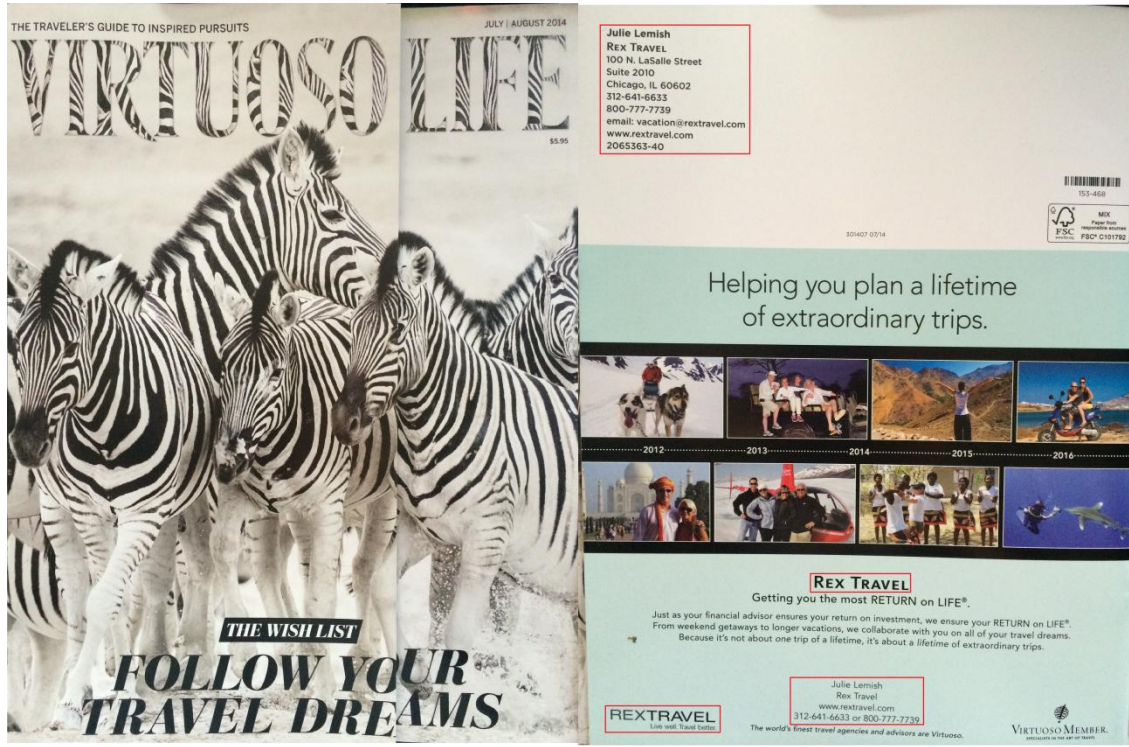
# Annexes

## Table des annexes

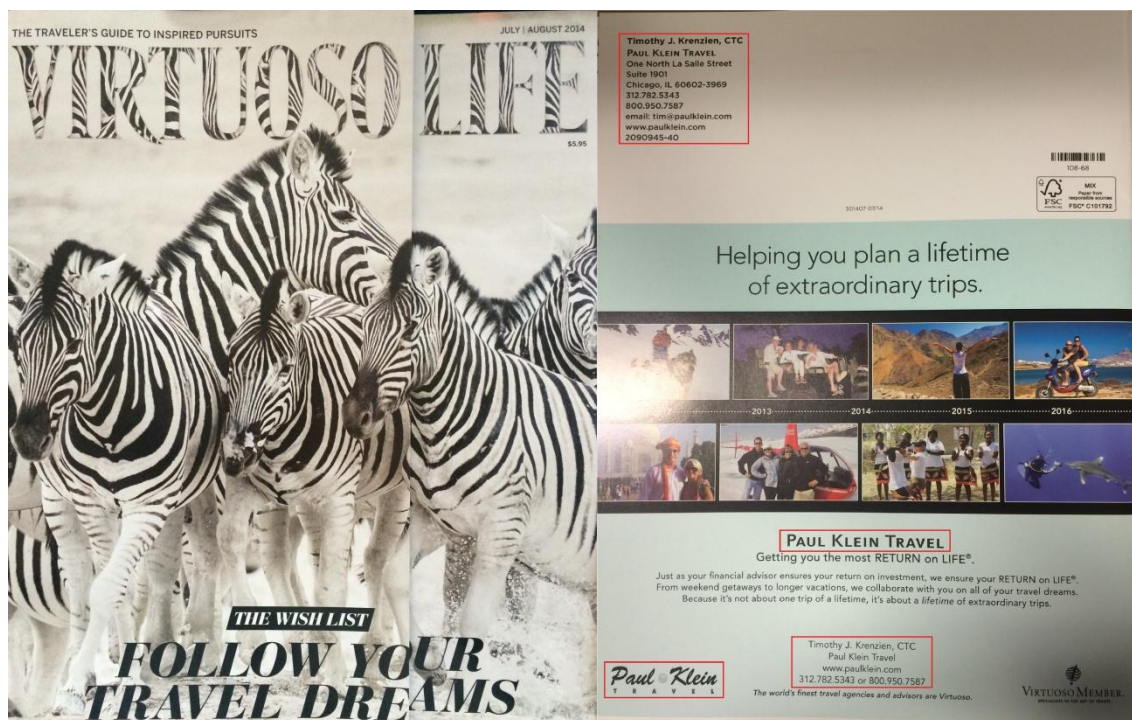
<b>Annexe 1:</b> Exemple d'un magazine « personnalisé » fourni par Virtuoso.....	45
<b>Annexe 2:</b> Site de l'agence Rex Travel avant refonte.....	46
<b>Annexe 3:</b> Site de l'agence Rex Travel après refonte.....	47
<b>Annexe 4:</b> Avant/Après du site de l'agence Paul Klein Travel.....	48
<b>Annexe 5:</b> Promotions des destinations sur les réseaux sociaux de l'agence Paul Klein Travel.....	49

## Annexe 1: Exemple d'un magazine « personnalisé » fourni par Virtuoso

Magazine « Virtuoso Life » adressé aux clients de Julie Lemish chez Rex Travel :



Magazine « Virtuoso Life » adressé aux clients de Timothy Krenzien chez Paul Klein Travel :



## Annexe 2: Site de l'agence Rex Travel avant refonte

Impression d'écran du site de l'agence Rex Travel avant refonte à [www.rextravel.com](http://www.rextravel.com):

# REXTRAVEL

Live well. Travel better.

## Welcome to Rex Travel & WELCOME BEALE TRAVEL CLIENTS!

Established in 1969, Rex Travel is a full service travel agency specializing in the sale of upscale leisure and special interest travel. Our experienced staff is well traveled and has visited a combined total of over 200 countries, on all 7 continents and sailed on over 60 cruise ships. We have traveled from Antarctica to Zanzibar, from Myanmar to Irian Jaya, from Iran to Positano, and everywhere in between. Although we are a small agency, the secret is out! We have been recognized in articles in the Wall Street Journal, Conde Nast Traveler, US Today and the Robb Report. We prefer to do business the old fashioned way. Getting to know our clients and hand crafting every itinerary on a custom basis to suit your individual needs. A quality travel experience takes time to put together. We need to build a relationship with you so we get a better feel for what you need and want in your trip. The best way to contact us if you have not worked with us before is by phone. Real relationships are hard to build by e-mail, facebook and twitter. We prefer to have a one on one conversation with you on the phone to make sure we really get a feel for who you are and the type of trip you want. Let us use our expert knowledge and travel experience to help you plan your vacation of a life time!

As of July 1, Beale Travel Service will be joining with Rex Travel. Beale was founded in 1910 with William Beale having a dream to assist those immigrating to America. From its humble beginnings as a one-person operation, the Chicago office has grown into a prestigious travel agency. For over 100 years Beale Travel Service has continuously served the needs of travelers from its location in downtown Chicago.

Beale Travel Service shares the same common goal of Rex Travel and has never forgotten its trademark of "excellent service". Combine this with the personal touch and sincere concern for the satisfaction of the client. Our goal is to provide our clients with the services they need and the kind of service that they deserve. We welcome all of the staff and clients from Beale Travel Service. We hope you enjoy your new home at Rex Travel.

### Happy Holidays!

We wish you all the best for the holidays and a peaceful, happy and successful New Year! In observance of the holidays, our office will be closed on Wednesday, December 25 and on Wednesday, January 1. We will also be closing early on Tuesday, December 24. Our office will close on Tuesday at 2:00pm. Should you experience any difficulty traveling and need to reach us after business hours, please send an e-mail to: [vacation@rextravel.com](mailto:vacation@rextravel.com) or contact the contacts listed in your itinerary. We will get back to you as soon as possible. Wishing you a great holiday filled with family and friends and a great New Year filled with health and wonderful travels!

### Experience & Connections

In addition to expert, first-hand, knowledge, we provide our clients with connections that make a difference in the way you travel. Consider us your ultimate black book. We are members of Virtuoso, a by invitation network of the top luxury agencies in the world. We network with the top hotels, cruise lines, custom experience providers to put together once in a lifetime experiences on your behalf. When you work with a Virtuoso agency you will enjoy special perks and privileges, such as complimentary breakfasts, room upgrades and amenities.

We are also members of Four Seasons Preferred Partners, Ritz Carlton Stars, Orient Express Bellini Club and other top supplier programs. This power in numbers helps move you to the top of the upgrade list and these relationships help us get you sold out rooms and suites at peak periods.

Let us put these connections to work for you.

### Passport & Visa Assistance

Remember if you are traveling overseas, or need a tourist visa for entry into a foreign country, most countries require your passport to be valid for at least 6 months past your return date of travel to the United States. If you need help applying for a new passport, renew a current passport or adding extra pages to your current passport, we recommend a company called [Travel Document Express](#). They can assist you with your application and turn around your application within 24-48 hours. You can reach them by phone at 202.785.1250. They can also assist with Visa applications for entry into a number of foreign countries. If you prefer to process your passport on your own, you can find the current instructions on the government web site at: [travel.state.gov](http://travel.state.gov). Please allow 3-6 weeks to process our passport on a regular basis by mail with the government. If you need your application processed on a quicker manner, then we recommend you use a service or pay a fee to expedite your application.

### AOL Mail Problems

If you are sending us an e-mail or request from your AOL e-mail account, you are probably not getting our response. For some reason AOL is blocking mail from [rextravel.com](http://rextravel.com). (Probably has something to do with the annoying 6,000 junk e-mails we get a day and someone abusing our domain to sell their garbage.) Since we are mere mortal travel agents and do not understand all this cyber geek stuff, we do not have a quick solution for the problem. We assure you we are not ignoring you. The problem is that many times we have no name or phone number with your requests so we have no alternative way of responding to you. If you do not get a reply to your e-mail, please give us a call so that we may assist you.

### Boundaries Divide; Travel Unites

Rex Travel is a proud



VIRTUOSO MEMBER  
SPECIALISTS IN THE ART OF TRAVEL

~ REX TRAVEL ~

100 N. LaSalle, Suite 2010  
Chicago, IL 60602  
Phone: (800) 777-7739 or +312 641-6633  
Fax: +312 641-6641  
Office Hours: Monday - Friday 9:30 am - 5:00 pm, CST  
e-mail: [vacation@rextravel.com](mailto:vacation@rextravel.com)

CST: 2065363-40

© copyright 2013, All Rights Reserved.

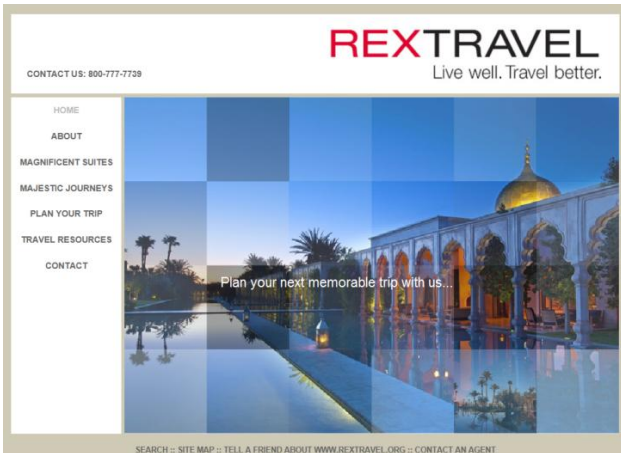
The use of assets and correspondence with this site is subject to certain terms and conditions.

Content provided by Online Travel Content, Inc.

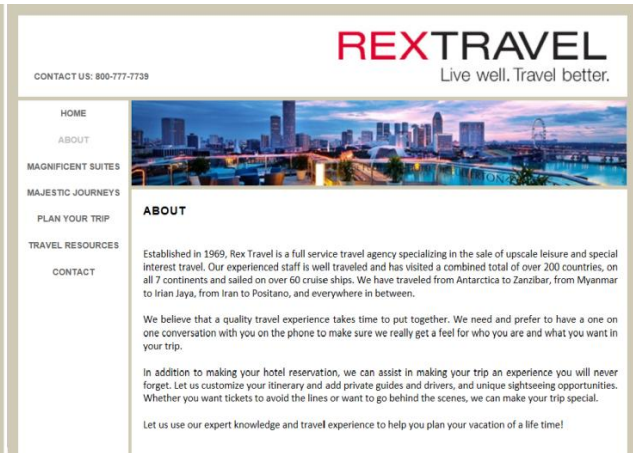
Ce site vitrine a été créé dans les années 1990, au début d'internet et faisait ainsi de Rex Travel une des premières agences présentes en ligne. Il n'a cependant jamais été retravaillé et était donc quelque peu « abandonné ». Aujourd'hui Julie Lemish reconnaît qu'il était plus que nécessaire et urgent de lui donner un nouvel aspect, beaucoup plus moderne et moins minimaliste, pour permettre à ses clients de luxe de se projeter. En effet, il paraît difficile de croire qu'à travers un site comme tel, l'agence qui se cache derrière puisse proposer des prestations touristiques de luxe. Il n'y a même pas une « preuve visuelle » du potentiel que Rex Travel peut fournir en terme de qualité.

# Annexe 3: Site de l'agence Rex Travel après refonte

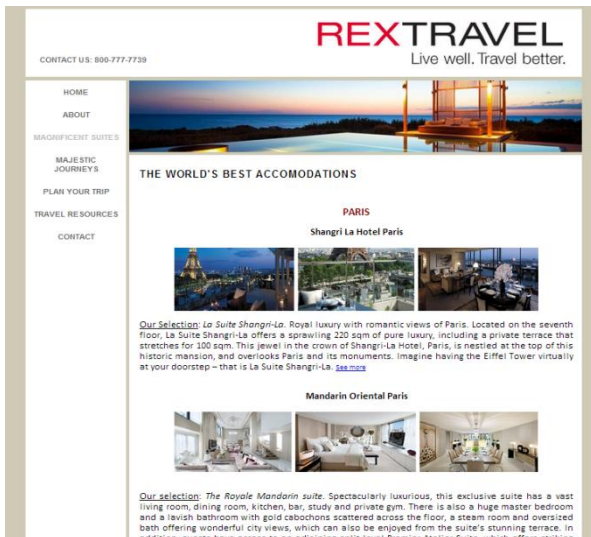
Impressions d'écran du site de l'agence Rex Travel après refonte à [www.rextravel.org](http://www.rextravel.org):



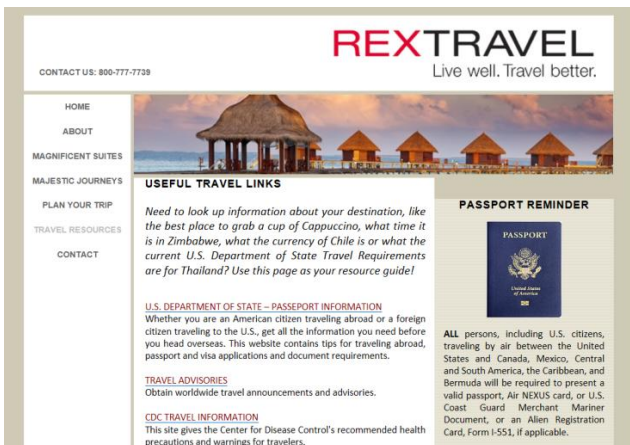
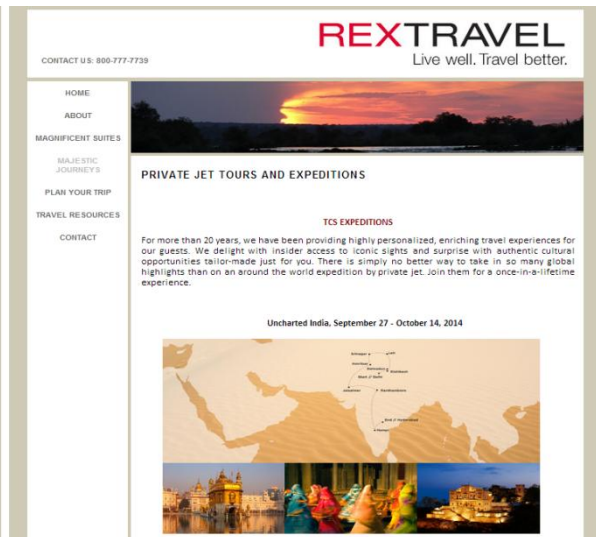
Page d'accueil



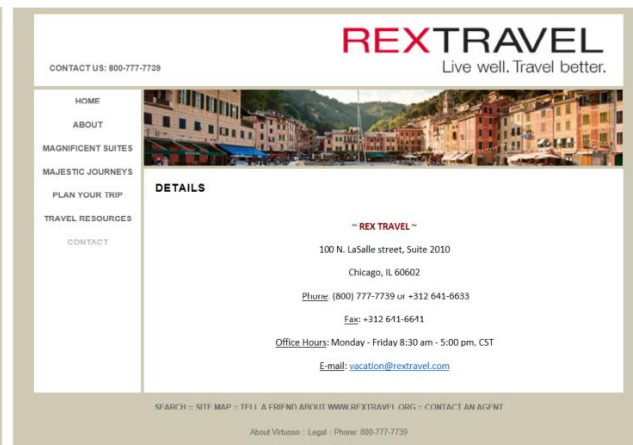
Présentation de l'entreprise



Pages de promotions de services



Page « Useful Travel Links »

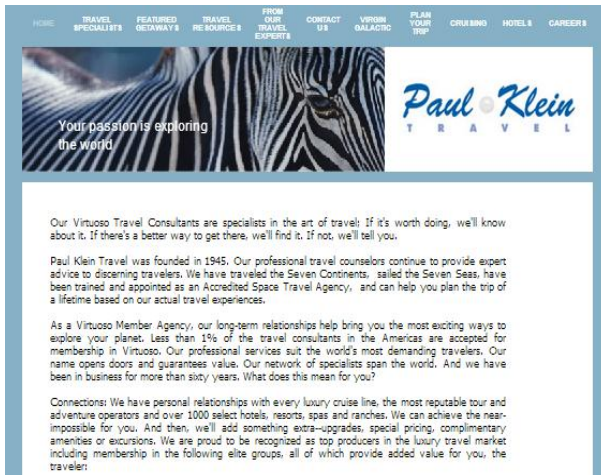


Page de contacts

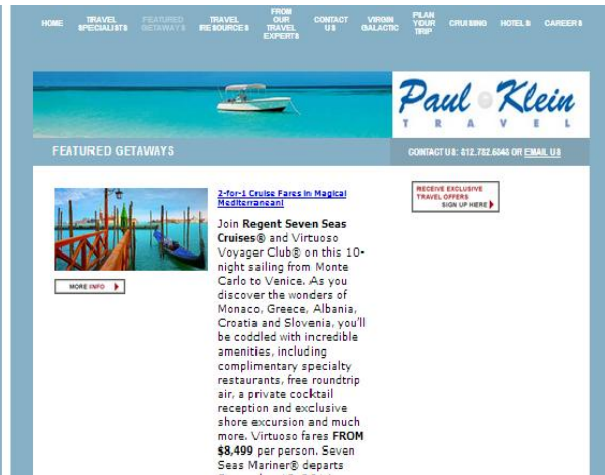


## Annexe 4: Avant/Après du site de l'agence Paul Klein Travel

Impressions d'écran du site de l'agence Paul Klein Travel **avant refonte** à [www.paulklein.com](http://www.paulklein.com) (ancien template Virtuoso) :



Page d'accueil

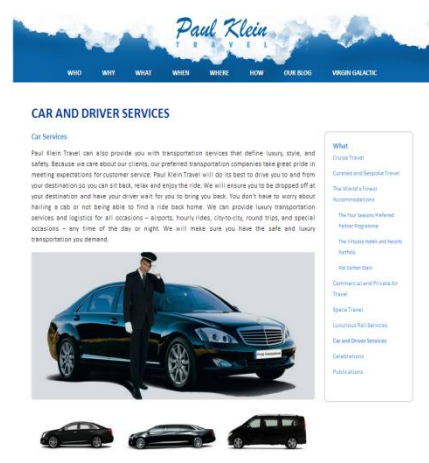


Page de promotions de services

Impressions d'écran du site de l'agence Paul Klein Travel **après refonte** à <http://pk.cyberoptik.net/>:



Page d'accueil




Page de promotions de services

## Annexe 5: Promotions des destinations sur les réseaux sociaux de l'agence Paul Klein Travel

Impressions d'écran depuis le compte facebook de l'agence Paul Klein Travel, publications de promotions:

**Paul Klein Travel** a partagé un lien.  
4 juillet

Reserve your suite in San Francisco or Sonoma and receive \$200 credit to spend at restaurants like the Tonga Room at The Fairmont San Francisco or \$200 spa credit to use at Willow Stream Spa at The Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa.




**Fairmont**  
oyo.virtuoso.com

Does the excitement of the city pique your interest? Or is wine country more your speed? Whether you choose to stay at The Fairmont San Francisco or The Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa, you'll enjoy world-class spas, legendary wines, innovative cuisine and endless ways to stay entertained from sho...

J'aime · Commenter · Partager

**Paul Klein Travel** a partagé un lien.  
9 juillet

See the world the way you were meant to. Book your Crystal Cruise by August 29th and save up to \$1500 per person. Act now and kids sail free! Plus, as a virtuoso guest, enjoy cocktail reception and shore event. Give us a call or visit this link.



**Crystal Cruises**  
oyo.virtuoso.com


Your family adventure awaits with Crystal Cruises in the Northeast, Caribbean, and Southeast Asian itineraries. Plus, kids sail free so you can bring the whole family.

J'aime · Commenter · Partager

Impressions d'écran depuis le compte facebook de l'agence Paul Klein Travel, publications de promotions via leur compte Twitter:

**Paul Klein Travel**  
8 août

Enjoy ultimate dining, beverages and more from Norwegian  
<http://t.co/7LyTKLKyyT>




**Laugh, play and indulge in the Caribbean**  
whitc.co

Elevate your experience! Book Norwegian's All-Inclusive Package by August 29th to enjoy ultimate dining, beverages and much more.

J'aime · Commenter · @PaulKleinTravel on Twitter · Partager

**Paul Klein Travel**  
hier

View from the @Bellagio Chairman's Suite, hosted by @Taj\_Hotels  
#virtuosowk <http://t.co/1mXBNcnGF7>




**Paul Klein Travel (@PaulKleinTravel)** posted a photo on Twitter  
pic.twitter.com

Get the whole picture - and other photos from Paul Klein Travel

J'aime · Commenter · @PaulKleinTravel on Twitter · Partager


Impressions d'écran depuis le compte Twitter de l'agence Paul Klein Travel, publications de promotions:

**Paul Klein Travel** @PaulKleinTravel · 20 janv.  
Virtuoso Best of the Best 2014. Terrific values at the world's finest hotels and resorts. [tinyurl.com/khzv4j](http://tinyurl.com/khzv4j)



← ↻ ☆ ...

**Paul Klein Travel** @PaulKleinTravel · 11 août  
View from the @Bellagio Chairman's Suite, hosted by @Taj\_Hotels  
#virtuosowk



← ↻ ☆ 3 ...

## L'AUTEUR

Je soussigné(e) **Laurine PARRET**

Courriel pérenne : **laurine.parret@orange.fr**

**Attention** : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

**N'AUTORISE PAS** la diffusion de mon mémoire

**AUTORISE** la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne : .....

*(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans.*

*Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)*

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à **Chicago**, le **12/07/2014**

Signature de l'étudiant(e)

Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord  
*parret*

[www.iae-grenoble.fr](http://www.iae-grenoble.fr)