

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE



UNE ÉTUDE RÉALISÉE POUR AMADEUS
MAI 2010

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SOMMAIRE DE L'ETUDE

1. OBJECTIFS DE L'ETUDE	p. 4
2. LA PROSPECTIVE SELON PECLERSPARIS	p. 5
3. LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE	p. 8
I. LES NATIFS NUMÉRIQUES	p. 8
A. UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS	p. 8
1. Qui sont-ils	p. 8
<i>Une génération née avec la technologie</i>	
<i>Une génération mondialement identifiée</i>	
<i>Quelques chiffres clés</i>	
2. Les enfants de la crise et de la mondialisation	p. 10
3. Les signes de reconnaissance	p. 10
4. Une génération marquée par des valeurs parfois paradoxales	p. 11
B. LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES	p. 13
1. Contexte et quelques dates clés	p. 13
2. Une génération en rupture dans leurs pratiques numériques	p. 13
<i>Une nouvelle logique d'accès à l'information</i>	
<i>Une génération multimédia</i>	
<i>Une génération mobile et multi-équipée</i>	
<i>Une génération multitâche</i>	
<i>Une génération « à la demande »</i>	
3. Usages des nouvelles technologies	p. 16
<i>Rester connecté et partager du contenu</i>	
<i>Se divertir et s'informer</i>	
<i>Acheter en ligne</i>	
C. LES NATIFS NUMÉRIQUES UN DEFI POUR LES MARKETEURS ?	p. 18

SOMMAIRE DE L'ETUDE

II. NATIFS NUMÉRIQUES : 7 TENDANCES CLÉS POUR LE FUTUR DU VOYAGE *p. 19*

TENDANCE 1 GÉRER MES IDENTITÉS *p. 20*

M'identifier et gérer mes différentes identités

Personnaliser des services selon mon usage du web

Mon identité augmentée

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 23*

TENDANCE 2 FACILITER MA VIE *p. 24*

La web assistance

Rester toujours connecté

Filtrer, agréger et sauvegarder mes données

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 26*

TENDANCE 3 TROUVER LE MEILLEUR PRIX *p. 27*

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 29*

TENDANCE 4 DÉMULTIPLIER MON RESEAU *p. 30*

Collaborer et partager un contenu au sein de ma communauté

Me connecter à ma communauté localement

Valoriser le contenu affinitaire que j'apporte

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 33*

TENDANCE 5 COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL *p. 34*

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 36*

TENDANCE 6 SE REPÉRER TOUJOURS PARTOUT *p. 37*

Les codes barre et les tags

Le geobrowsing

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 38*

TENDANCE 7 MA RÉALITE AUGMENTÉE *p. 39*

Scénarios pour les agences et prestataires de voyage *p. 41*

III. CONCLUSION : QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LE FUTUR DU VOYAGE? *p. 42*

4. SOURCES ET RÉFÉRENCES *p. 45*

1. OBJECTIFS DE L'ETUDE

AMADEUS a mandaté Peclers Paris pour :

1.

Analyser les grandes tendances attitudinales, sociétales, économiques, culturelles et technologiques qui vont influencer les attitudes et comportements des consommateurs dans les 10 à 15 prochaines années pour l'industrie du Voyage, et qui guideront le développement de nouveaux services et de solutions pour **AMADEUS**.

2.

Élaborer une présentation exclusive afin de partager notre analyse des tendances avec les publics internes, les partenaires d'**AMADEUS** et la presse, et de communiquer la vision stratégique d'**AMADEUS** et son positionnement de partenaire dans l'innovation.

Plus précisément **AMADEUS**, grâce à cette étude prospective vise à comprendre :

- Comment quelqu'un qui a une quinzaine d'années aujourd'hui voyagera demain en 2020?
- Cette jeune et nouvelle génération de consommateurs est de plus en plus exposée à une multitude de styles de vie, de médias, de divertissements, de services et de choix de marques. Alors que l'accès à l'information, la communication, aux services et aux produits devient de plus en plus dématérialisé, quels seront leurs besoins et attentes dans le futur en terme de services et fournisseurs de voyage ?
- Quels sont aujourd'hui au sein de cette génération de «Natifs Numériques», les nouveaux modes de vie qui émergent, que peut-on en tirer comme enseignements pour les prestataires de voyage en terme d'évolution de comportements et d'usages?
- Comment ceci affectera l'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme au cours des 10 prochaines années ?
- Quelle présence, outils et offres AMADEUS devrait proposer à l'avenir, étant donné les tendances émergentes actuelles dans les nouvelles technologies, la société, les comportements de consommation et les nouveaux besoins en termes de voyage et de loisirs ?

2. LA PROSPECTIVE SELON PECLERSPARIS

Pour décrypter les tendances de demain, il faut savoir lire au présent les signaux émergents.

Depuis bientôt 40 ans, les équipes de PeclersParis ont développé un sens aigu de l'observation des marchés pour en capter chaque mouvement ou frémissement.

Notre valeur ajoutée repose sur l'association de plusieurs compétences : l'observation et l'analyse sémiotique des signes émergents qui constituent les prémices de nouvelles tendances, l'intuition créative et la connaissance des réalités du marché.

À partir de tous les indices recueillis, confrontés, décortiqués, nous anticipons l'évolution des attitudes de consommation de demain et les scénarios prospectifs qui vont en découler.

Parmi tous les courants que nous décryptons, certains sont plus significatifs et porteurs que d'autres et nos clients attendent de nous des orientations concrètes. Notre expertise repose aussi sur notre capacité à prendre des partis pris qui vont nourrir nos recommandations stratégiques.

C'est l'alliance de ces compétences qui nous permet d'apporter un conseil à la fois stratégique et créatif pour répondre aux besoins de nos clients.

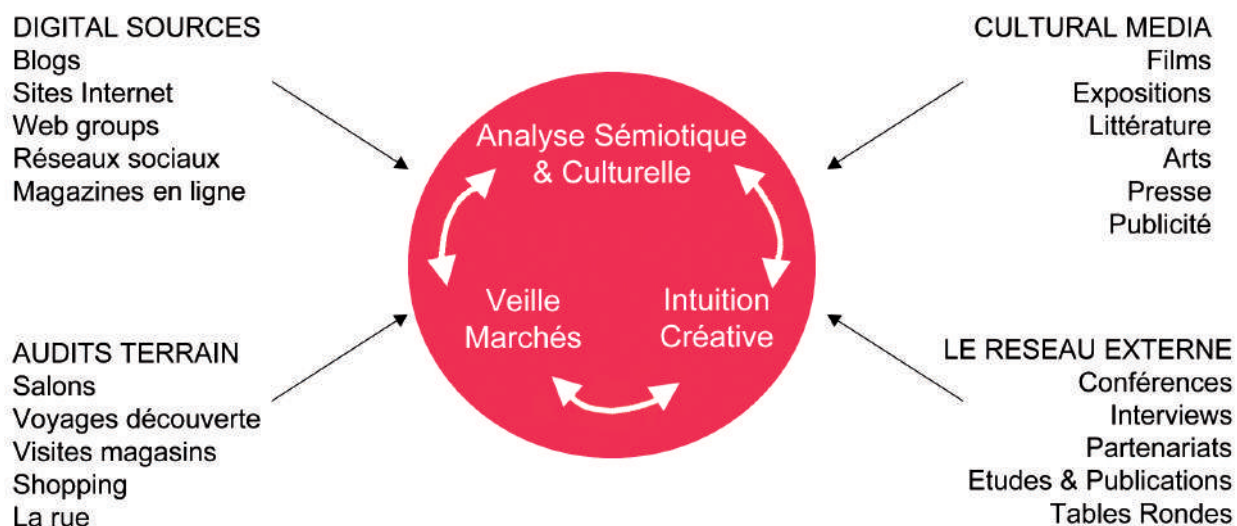
Grâce à cette approche :

- NOUS IDENTIFIONS LES TENDANCES DE CONSOMMATION DE DEMAIN
- NOUS BÂTISSONS LES SCÉNARIOS DU FUTUR
- NOUS ÉLABORONS DES SOLUTIONS PLUS PERTINENTES ET DÉSIRABLES POUR NOS CLIENTS ET LEURS CIBLES

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

NOS SOURCES & NOS RESSOURCES



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

*« Tout change. La façon dont nous vivons,
nous travaillons et comment nous jouons.
Mais à mon avis, aucun de ces changements
n'est conduit par la technologie,
mais plutôt par l'évolution des comportements
des consommateurs.
Après tout, aussi intéressant que soit le changement,
la vraie magie opère quand les gens font. »*

*« Everything is changing. How we live, how we work
and how we play. But in my view, none of this is being
driven by technology but rather by changes
in the ways that consumers behave.
After all, as interesting as it is when things change,
the real magic happens when people do. »*

Mike Walsh,
Auteur de Futuretainment et CEO de Tomorrow

3. LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

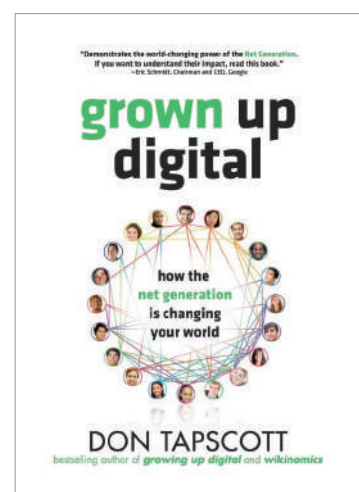
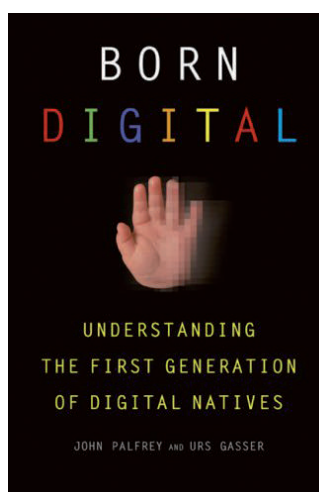
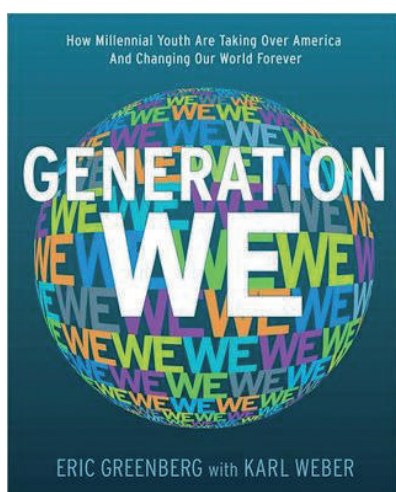
I. LES NATIFS NUMÉRIQUES

A. UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CONSOMMATEURS

1. Qui sont-ils ?

Une génération née avec la technologie

- Selon Mark Prensky, enseignant et chercheur américain, les « Natifs Numériques » (Digital Natives), représentent **une nouvelle génération pour laquelle le numérique est un territoire « natif »** étant née avec l'ordinateur, l'Internet, les jeux vidéo, les téléphones mobiles et les lecteurs de musique mp3.
- Suite aux travaux de Mark Prensky, le terme « Natifs Numériques » a fait son chemin pour décrire de façon plus globale aujourd'hui **la génération des adolescents (11-18 ans) et des jeunes adultes (18-25 ans) d'aujourd'hui**.
- D'autres expressions sont couramment utilisées pour faire référence à cette génération. On parle notamment de « **Génération Y** » car elle suit la « Génération X » (née approximativement entre 1965 et 1977) ou encore des « **Millennials** » (enfants du Millénaire en lien avec leur date de naissance).
- Suivant les études et les ouvrages, la tranche d'âge qui caractérise les « Natifs Numériques » peut varier. Dans le cadre de notre étude, pour les prestataires de voyage, nous avons sélectionné la tranche d'âge des 15-24 ans, la plus pertinente à notre avis pour anticiper et comprendre les scénarios prospectifs qui se dégagent de leurs comportements actuels.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Une génération mondialement identifiée

- Pour réaliser cette étude nous nous sommes particulièrement attachés à la France sans pour autant négliger les autres pays donnant parfois des enseignements pertinents pour notre étude.
- Nous retrouvons **une cohérence dans les comportements de cette génération dans le monde entier**. La culture globale et ses valeurs se propageant à travers le monde ; aidées par le développement des nouvelles technologies, dans les pays où la classe moyenne grandit comme la Chine où l'Inde nous voyons que les « Natifs Numériques » adoptent partout les mêmes traits.
- Véritable phénomène interculturel, les « Natifs Numériques » effacent les frontières entre le public et privé, le personnel et le professionnel, le travail et le jeu, la réalité et la virtualité.

Quelques chiffres clés

- Selon Francoscopie, les 8 millions de jeunes de 15 à 24 ans représentent 13% de la population française.
- En France, la génération Y regroupe environ 13 millions de personnes soit près de 21% de la population française (13.192.178 ont vu le jour selon l'INSEE entre 1978 et 1994) soit 15 et 31 ans.
- Toujours selon l'INSEE, il s'agit de la génération la plus importante depuis la celle du baby-boom. Au titre de comparaison, la Génération Y comprend environ 70 millions de personnes aux Etats-Unis et 200 millions de personnes en Chine. (âgés de 15 à 31 ans).
- Selon une étude intitulée « Millenials » réalisée en 2008 par Porter Novelli, dans 2 ans à peine, les « Natifs Numériques » représenteront 1/3 de la population des Etats-Unis. Globalement, les « Natifs Numériques », entre 15 et 31 ans, représentent désormais le quart des populations des pays riches.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

2. Les Enfants de la crise et de la mondialisation

Les 15-24 ans subissent les conséquences des changements économiques, culturels et sociaux qui ont agité et transformé le monde depuis leur naissance.

- Les plus âgés d'entre eux sont nés au milieu des années 1980 ; **leur vie et leur vision du monde ont été influencées par les « crises » qui ont sévi en France et dans le monde depuis leur naissance et surtout celle de 2008, qui les touchent aujourd'hui directement.**
- Les plus jeunes sont nés au milieu des années 1990 après que le monde bipolaire se fut écroulé avec le mur de Berlin.
- Tous ont grandi dans une période de transition sociale marquée par **la toute puissance technologique et le développement de la mondialisation.**
- **Ils sont citoyens du Monde** : Ils n'ont pas besoin de montrer leurs papiers aux frontières de l'Europe, ils rêvent d'Auberges Espagnoles et de programmes Erasmus à travers le monde entier.
- Les « Natifs Numériques » font partie de la **génération de la précarité**, le chômage omniprésent, la crise des retraites...
- **Le terrorisme pour eux est une réalité** : ils ont vu les tours du World Trade Center s'effondrer en direct, les attentats de Londres, Madrid, Paris et son plan « Vigipirate ».
- **La crise écologique** : le réchauffement de la planète, les émissions des gaz à effet de serre, la nécessité d'une prise de conscience écologique... sont des sujets avec lesquels ils ont grandi.

3. Les signes de reconnaissance

Selon une étude réalisée en 2008 par le Nouvel Observateur « Avoir 20 ans en 2008 », les signes qui caractérisent un « Natif Numérique ».

- Ils possèdent **un portable dès l'âge de 13 ou 14 ans**
- Être **Facebooké** ou **MySpacé**, **blogger**, **tchatter**
- **Vivre plusieurs vies en Une** : hyperactivité / multiplicité des rôles / multibranché / une petite entreprise à lui tout seul / débrouillard / plusieurs petits boulots / ...
« Je travaille dans une boulangerie pour payer mes études, je fais des extras à la mairie, cherche un autre job pour arrondir mes fins de mois et je suis en train de créer une ligne de vêtements, je joue de la guitare, m'entraîne au basket, je vends aussi des crêpes pour financer une école au Mali »
- **L'entrée dans la professionnelle a reculé** (22 ou 23 ans en moyenne), mais **en même temps les jeunes gagnent de plus en plus tôt leur autonomie dans le domaine des sorties et des loisirs**. Et surtout grâce à l'accès à la culture qui passe par les nouveaux médias.
- **Génération casting. L'image est leur seconde nature**. Ils baignent dedans depuis leur plus jeune âge Ils ont appris à décoder les apparences, les règles du marketing, de la publicité et des marques.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

4. Une génération marquée par des valeurs parfois paradoxales

Les « Natifs Numériques » comme toute génération partagent des valeurs communes.

- **L'importance des tribus :** plus encore que les générations précédentes, les « Natifs Numériques » s'identifient à différentes **tribus structurées autour d'usages, d'expériences partagées ou de centres d'intérêt communs**, et qui symbolisent un type de **lien social émotionnel et affinitaire** très important pour eux. Plus qu'un phénomène de mode ou de style, les tribus sont un phénomène profond de société, dont l'une des manifestations les plus visibles de nos jours est le succès des réseaux sociaux partout dans le monde, et bien sûr, en France aussi.
- **Le rapport au temps changé :** l'Internet et le téléphone portable rendent possible l'**ubiquité** (être ici et ailleurs), la **permanence** (ne jamais être séparé des êtres aimés), l'**immédiateté** (ne plus attendre) « Pour ces jeunes qui ont grandi avec un mobile, les notions d'absence et de différé sont devenues obsolètes. Davantage de choses sont possibles en un même laps de temps » Sociologue François Jauréguiberry.
- **Faire la différence :** du bénévolat à l'adhésion d'une association écologique, les « Natifs Numériques » ont **un désir sans précédent de donner (/rendre) à leur communauté** soit par de petits gestes ou par de grands engagements.
- **La tolérance :** étant la génération dont la diversité ethnique est à plus importante, les « Natifs Numériques » sont **imprégnés d'une gamme diverse d'appartenances ethniques, religieuses, culturelles, et de styles de vie**. Ils ne tolèrent pas seulement cette diversité mais s'en réclament.
- **La conscience écologique :** c'est sans surprise que les « Natifs Numériques » sont une **force agissante derrière le mouvement récent** pour vivre des **vies plus respectueuses de l'environnement**.
- **L'authenticité :** les valeurs d'authenticité sont importantes pour cette génération. Les « Natifs Numériques » **sollicitent des vérités simples et honnêtes**, ils veulent un message qui est **véritable, véridique, direct** et rejettent tout ce qui apparaît enrobé ou qui paraît peu crédible.

« C'est énervant quand on est dans un bar avec des amis et qu'on ne se souvient pas le nom d'un film, je sors tout de suite mon Iphone. Je ne supporte pas d'attendre l'information, il me la faut en accès instantané »

« L'avantage avec le tchat sur le web, c'est qu'en l'espace d'une 1h, on peut converser avec dix personnes alors que si j'utilise le téléphone, je ne peux parler qu'à 3 personnes dans le même temps »

« Je sers des repas aux Restos du Cœur. On voit le résultat immédiat par le sourire qu'on apporte. Plus tard j'aimerais construire des puits en Afrique »

« Je ne veux pas faire de sous au détriment des autres et de la planète, je ne veux pas devenir un requin de la finance ».

« De toute évidence, un esprit d'indépendance imprègne cette génération alimentée par un grand sens des valeurs dont les plus importantes sont les valeurs d'authenticité, d'altruisme et de la communauté ». - Chip Walker, Agence Strawberry

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS

MAI 2010

- **La famille** : une des valeurs qui rend les «Natifs Numériques» uniques est **l'implication de leurs parents dans leur vie**. Ils partent plus tard du nid familial et acquièrent une autonomie plus tardive, par conséquent **leurs relations avec leurs parents sont plus proches que les générations précédentes**.
- **La perspective globale du monde** : l'ouvrage de Thomas Friedman's «le monde est plat»/ « the world is flat » a probablement été une révélation pour les générations antérieures, mais **les «Natifs Numériques» ont totalement adhéré à cette perspective globale du monde – accompagnée des nouvelles technologies** qui la rendent possible – depuis leur plus jeune âge.
- **La technologie** : étant la première génération d'adultes qui a grandi avec Internet, les «Natifs Numériques» embrassent **la technologie comme une partie fondamentale de leur existence**.
- **La liberté personnelle** : les « Natifs Numériques » ont presque tous rejeté la notion que la vie est une route toute tracée. À la différence des générations antérieures, ils vont beaucoup **moins adhérer aux notions de vie comme « un plan de carrière »**. Le travail ne saurait occuper la totalité du temps et empêcher de s'adonner à ses loisirs favoris. Parfois même sont évoquées les possibilités d'arrêter de travailler pendant des périodes que l'on consacrerait au voyage ou à d'autres activités.
- **Le travail en équipe** : les « Natifs Numériques » ont une **relation du travail en équipe innée** et adhèrent à cette croyance du « **ensemble on peut accomplir plus de chose** », ce qui fait d'eux d'excellents collaborateurs.

« Je suis connectée aussi longtemps que je suis réveillée »

« Je vais en ligne des dizaines de fois par jour pour trouver des infos et me divertir »

« Je préfère travailler moins et peut-être gagner moins mais vivre mieux, en gros ne pas faire comme mon grand frère qui passe son temps à bosser et n'a plus le temps de faire quoique que ce soit, Métro-boulot-dodo pour moi c'est pas une vie »

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

B. LES « NATIFS NUMÉRIQUES » ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

1. Contexte et quelques dates clés

- Les ordinateurs personnels (PC) ont été mis à la vente aux particuliers depuis le milieu des années 80. Time Magazine a même nommé en 1982 comme personne de l'année l'ordinateur.
- Le point de basculement des NTIC a probablement été au début des années 2000, quand des consommateurs ont adopté et intégré les technologies dans leur vie : Internet haut débit, MP3 musique, appareils photos numériques et smartphones.
- Les consommateurs de tous âges utilisent ces technologies aujourd'hui, mais les « Natifs Numériques », qui n'ont jamais connu la vie sans elles, les utilisent de manière innée.
- Comme eux, l'Internet a 25 ans, le web en a aujourd'hui 15, et ils n'ont jamais connu le monde sans l'accès au haut débit. Les « Natifs Numériques » ont grandi en utilisant la technologie numérique et ils agissent souvent comme des guides pour les générations antérieures qui eux y sont entrées étant déjà adulte, appelés aussi les « Immigrants Numériques ».

2. Une génération en rupture par leurs pratiques numériques

Les « Natifs Numériques » une nouvelle logique d'accès à l'information

- Même s'il y a des exceptions, en général, **les « Natifs Numériques » cherchent des images, la vidéo et le son avant le texte**, tandis que les « Immigrants Numériques » cherchent le texte avant les images, la vidéo et le son.
- **Les « Natifs Numériques » préfèrent l'accès aléatoire aux informations hyperliées**, alors que Les « Immigrants Numériques » préfèrent les informations livrées dans un ordre linéaire et logique.
« Sur Internet, il m'arrive souvent de traiter en même temps plusieurs informations provenant d'une dizaine de sources »
- **Les « Natifs Numériques » s'attendent à la satisfaction instantanée** tandis que les « Immigrants Numériques » acceptent un temps différé.

Une génération multimédia

- **Les 11-18 ans passent davantage de temps sur le web que devant la télévision**, et les audiences des grandes chaînes françaises s'effritent sur cette cible (durée d'écoute moyenne des chaînes hertziennes en baisse de 5 minutes de 2007 à 2008 selon Aegis Media).
- **85% des 15-24 ans en France pratiquent au moins une activité multimédia en moyenne chaque jour contre 71,6% des Français de 13 ans et plus.**

« Je vais en ligne tous les jours, c'est devenu un réflexe, de la même manière qu'on met de la musique quand on rentre dans sa chambre, on se connecte sur Internet »



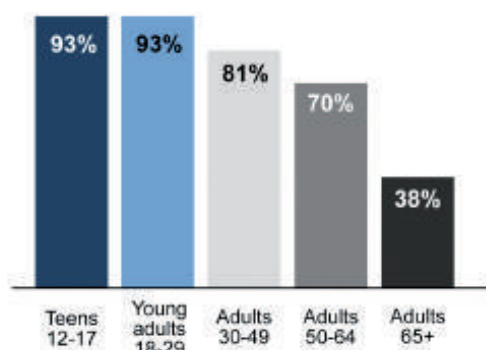
LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- Ils utilisent au maximum les possibilités d'Internet comme nouveau vecteur: 29,5% des 15-24 ans ont déjà regardé une émission en direct ou des extraits d'émissions de TV en streaming sur Internet et 19,4% d'entre eux ont regardé une vidéo en différé sur Internet après téléchargement.
- Aux États-Unis, en 2009, 69% des jeunes âgés de 12 à 17 ans déclarent avoir un ordinateur et 93% déclarent être allés sur Internet.

« J'utilise Internet pour tout aujourd'hui, même les trucs du quotidien, plutôt que de demander à des gens, j'acquière mon autonomie en regardant sur le web. Je m'appuie sur Internet de plus en plus »

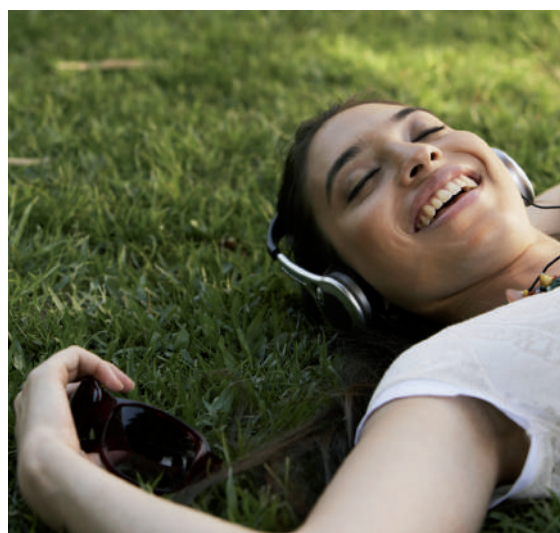
Who's online? The internet by age groups



Pew Internet
Teens (12-17) data from September 2009.
Adults (18+) data from December 2009.

Une génération mobile et multi-équipée

- Selon deux sondages TNS-Sofres publiés en octobre 2009 et plus récemment en mars 2010, ce sont plus de 73% des adolescents, c'est-à-dire des jeunes de 12 à 17 ans qui possèdent un téléphone portable.
- 39% des Français de 15 ans et plus ont un accès à l'Internet mobile, que ce soit via leur téléphone mobile ou des clés 3G. Cette proportion dépasse même les 50% sur plusieurs segments de population comme les 15-34 ans, les catégories sociales supérieures.
- Qu'il s'agisse de mobilité au sein du foyer ou à l'extérieur, les équipements facilitant l'accès à l'internet où que l'on se trouve ont le vent en poupe. La progression de 10 points de l'équipement en ordinateurs portables (47%) et de 11 points des connexions wifi (44%) le montre.
- L'attrait pour le terminal unique, qui se traduit par le succès commercial des smartphones et notamment de l'iPhone, continue d'ailleurs de progresser auprès des cibles les plus impliquées et influentes dans le monde numérique. Il est passé de 66% à 70% chez les 15-24 ans en un an.
- L'impact de l'équipement en smartphone sur les usages se confirme puisque l'utilisation de l'internet mobile est de 15% auprès des 15 ans et plus, et de 65% auprès des 15 ans et plus, équipés de smartphones !
- En comparaison, en 2009 aux États-Unis 75% des jeunes âgés entre 12 et 17 ans ont un téléphone portable contre 93% des jeunes âgés entre 18 et 29 ans.

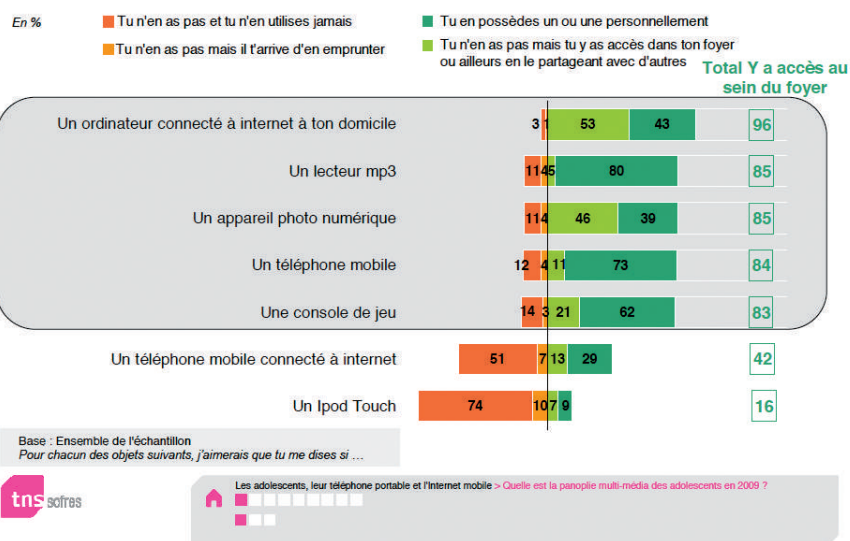


LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- **Le mobile adolescent** : un téléphone multi-fonctions, qui sert tout aussi bien de téléphone que d'appareil photo, de lecteur MP3, de caméra et de console de jeux. En 2007, 54% des 12-17 ans équipés ont écouté de la musique sur leur téléphone mobile contre 16% sur l'ensemble des français équipés.

Les 12-17 ans : une génération multi-équipée La norme, c'est d'avoir accès à (presque) tout



Interviews du 17 au 19 septembre 2009 auprès d'un échantillon de 12 à 17 ans interrogés par TNS Sofres.

Une génération multitâche

- Les « Natifs Numériques » sont **aisément multitâche**, surfent le web en écoutant de la musique, tout en surveillant la télévision et en échangeant des messages instantanés sur leurs téléphones portables.

« Souvent, sur le trajet de l'école, j'envoie des sms et je tchate avec des amis en ligne tout en préparant mes examens »

Une « Génération à la demande »

- Cette nouvelle génération de consommateurs, la « **Génération à la demande** » est passée des DVD à la VoD, la « catch-up TV » et au P2P, des CD au streaming en ligne, de l'imprimé à l'Internet.
- Pour elle, il est complètement naturel de **pouvoir accéder à l'information, aux divertissements, au sport, à la culture, aux connaissances, en tout lieu et à l'heure de son choix.**

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

3. Leurs usages des nouvelles technologies

Les jeunes utilisateurs d'Internet de 15 à 24 ans utilisent le Web principalement pour se divertir et rester connecté avec leurs amis et leur famille.

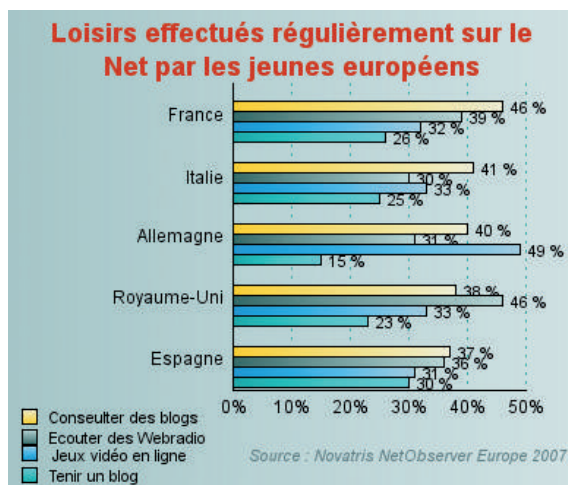
Rester connecté et partager du contenu

- Pour rester en contact, les « Natifs Numériques » ont un éventail très large d'options qui est instantané, très facile et indépendant d'une présence physique : appels de téléphone portable, sms, messagerie instantanée, sites de réseau social (Facebook, MySpace, Friendster, Twitter, Flickr, etc...), courrier électronique, blogs.
- Pour la plupart des 15-24 ans européens, leur principale activité consiste à consulter des blogs ou des sites communautaires. Les plus férus dans ce domaine, sont les jeunes français (46 %) qui sont aussi les plus nombreux à déposer des commentaires.
- **Aux États-Unis, les internautes âgés de 12 à 32 ans sont les plus grands utilisateurs de blogs et de sites communautaires que les générations précédentes.**
- **Les réseaux sociaux constituent une activité en forte progression chez les jeunes aux États-Unis :** En 2009, 73% des jeunes américains déclarent utiliser les réseaux sociaux contre 55% en 2006 et 65% en 2008.
- Aux États-Unis, l'activité sur les blogs décline chez les adolescents au profit de celle sur les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, qui progressent constamment depuis 2 ans.

Se divertir et s'informer

Ils consacrent une bonne partie de leur temps sur Internet à se divertir en regardant des vidéos, en jouant à des jeux en ligne, en écoutant de la musique...

- **La radio en streaming :** près de la moitié d'entre eux ont déjà écouté la radio sur Internet (Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet / Janvier-mars 2007 / Taux de pénétration).
- **La TV en streaming :** 29,5% des 15-24 ans ont déjà regardé une émission en direct ou des extraits d'émissions de TV en streaming sur Internet (Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet / Janvier-mars 2007 / Taux de pénétration).
- **VOD :** 19,4% d'entre eux ont regardé une vidéo en différé sur Internet après téléchargement (Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet / Janvier-mars 2007 / Taux de pénétration).
- **Les jeux en ligne :** en 2009, aux États-Unis les jeux en ligne représentent l'activité la plus populaire des 12-17 ans: en effet 78% des internautes américains entre 12 et 17 ans jouent à des jeux en ligne, l'envoi d'emails est leur seconde activité préférée avec 73%. 44% des 12-17 ans ont joué en réseau sur internet au cours des 12 derniers mois en 2007 contre 18% des français en moyenne.



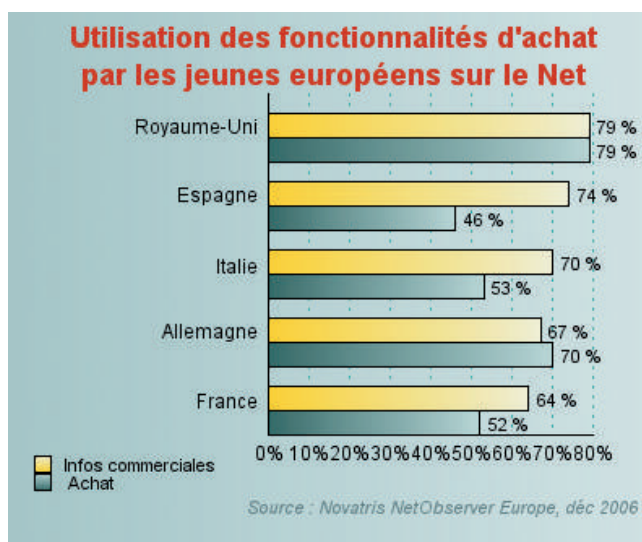
LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Acheter en ligne

En raison d'un pouvoir d'achat et de moyens de paiement souvent encore limités compte tenu de leur âge, les 15-24 ans sont des acheteurs moins assidus sur le web que les plus de 25 ans.

- Ce qui ne signifie pas qu'ils n'y recourent pas. Quel que soit le pays considéré, 60 % d'entre eux déclarent avoir utilisé Internet au cours des 6 derniers mois pour se renseigner avant d'effectuer un achat en ligne ou hors ligne, contre 70 % des plus de 25 ans.
- En 2009, aux Etats-Unis 48% des jeunes connectés âgés entre 12 et 17 ans déclarent avoir acheté en ligne (livres, vêtements ou musique) contre 31% en 2000.
- **Les jeunes dictent les tendances sur les comportements en ligne. Et, surtout cela va continuer, tout simplement parce qu'ils ont plus de temps.** En effet, les « Natifs Numériques » gagnent du terrain quant à certaines opérations sur le web précédemment dominées par la Génération X et les générations antérieures.
 - En plus d'être très à l'aise avec des opérations bancaires en ligne, la Génération Y a aussi grandi avec les techniques de réservations de voyage en ligne.
 - En 2005, 50% des internautes de la Génération Y avait réservé des voyages en ligne et, en 2008, le nombre est monté à 65 %.
 - Dans le même temps, les pourcentages de la Génération X et des générations antérieures sont restées au même niveau quant aux réservations de voyage en ligne.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

C. LES « NATIFS NUMÉRIQUES » UN DEFI POUR LES MARKETEURS ?

Le corollaire des pratiques numériques des « Natifs Numériques » est le développement d'une culture de l'immédiateté, de l'accessibilité et de la gratuité.

Autant de phénomènes qui représentent un véritable défi pour :

- **les industriels et les sociétés de services** : comment faire accepter un produit / service payant, particulièrement dans les univers touchés par le gratuit ?
- **les marques** : comment s'adresser à une cible aux pratiques médias et aux centres d'intérêt de plus en plus fragmentés ?
- **les médias** : comment intéresser ces jeunes publics à l'information et la vie de la communauté, alors que la tendance est à l'éclatement en micro-communautés, parfois purement virtuelles ?

« Nous avons perdu cette bataille. L'Internet est un média gratuit, ce qui veut dire des difficultés en perspective pour les sites de news qui n'ont toujours pas réussi à trouver le bon modèle économique. »

Mike Walsh, Auteur de Futuretainment et CEO de Tomorrow



Avec cette génération, nous passons d'une logique de consommateur à celle de « consom'acteur ».

- Les « Natifs Numériques » se jouent de la publicité et du marketing traditionnel. Cette nouvelle génération est en train de changer le Web, ainsi que les usages qui en découlent pour les producteurs d'informations, fournisseurs de services et toutes les marques d'une manière générale. À la fiabilité supposée des médias traditionnels, les « Natifs Numériques » préfèrent le consensus produit par leur réseau d'amis et de proches.

« Si une info est importante, elle me trouvera », résume un étudiant interrogé par le New York Times.

« Je préfère lire un mail d'un ami avec un lien attaché, que chercher l'info dans un journal », commente un autre

Selon Stefan Vadocz, Gérant Associé, Neopublic Porter Novelli, Slovaquie les « Natifs Numériques » changeront le modèle économique du commerce électronique. « Le modèle économique d'aujourd'hui est orienté du business au consommateur. La Génération Y le changera à l'inverse ».

- Les « Natifs Numériques » ont une tendance naturelle à se regrouper avec d'autres consommateurs ayant des intérêts d'achat semblables et **créent un modèle qui va du consommateur au business et non l'inverse**. À terme, cela produira des avantages pour les deux parties, car ces pratiques permettent aux consommateurs d'accéder à des meilleurs prix et aux fournisseurs d'avoir une meilleure visibilité et gestion de leurs ventes.



II. LES NATIFS NUMÉRIQUES, 7 TENDANCES CLEFS POUR LE FUTUR DU VOYAGE

Interactivité, rapidité, mobilité, liberté, innovation... les « Natifs Numériques » et leurs usages des nouvelles technologies bousculent les codes de la consommation, du marketing, du service et de la gestion de l'information tels que nous les connaissons.

Ils sont en permanence en relation avec des amis aux quatre coins du monde, jonglent avec une quantité d'information incroyable, sont capables de faire cinq choses en même temps et privilégient le graphique et le visuel au textuel, l'aléatoire à une pensée linéaire.

Ces nouveaux usages et comportements influencent évidemment la manière dont ils consomment le voyage aujourd'hui et demain, ce qu'il attendent des agences et prestataires de voyage, et les services et outils que devront développer les acteurs de cette industrie pour répondre à leurs nouveaux besoins.

Du Web 2.0 au tourisme 2.0 il n'y a qu'un pas, comme le montre le succès de sites Internet tels que Tripadvisor, lastminute, voyages-scnf, e-bookers, expedia qui sont aujourd'hui des acteurs incontournables du marché.

Au-delà d'une analyse de ces sites de voyageurs, nous avons choisi dans notre étude d'illustrer les tendances émergentes qui se dessinent dans l'univers du voyage et du tourisme et qui sont porteuses d'enseignements sur les comportements et besoins des « Natifs Numériques », nouvelle génération de consommateurs qui se profile pour les années à venir.

Fidèles à l'adage de Mike Walsh que ce n'est pas la technologie en soi qui détermine l'avenir mais davantage l'usage que le consommateur en fait, nous avons identifié et regroupé les tendances prospectives qui sont en train d'émerger selon les usages et besoins des « Natifs Numériques ».

Nous avons ainsi classifié 7 grandes tendances de consommation et de comportements pour demain :

1. *Gérer mes identités*
2. *Faciliter ma vie*
3. *Trouver le meilleur prix*
4. *Démultiplier mon réseau*
5. *Communiquer en temps réel*
6. *Se repérer toujours partout*
7. *Ma réalité augmentée*



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

1. TENDANCE 1 GÉRER MES IDENTITÉS

À la fois individualistes mais communautaires, égocentriques mais plus que jamais ouverts sur les autres, les « Natifs Numériques » souhaitent « être et appartenir » en même temps, et ont besoin de distinction et de personnalisation.

Tout cela s'exprime au sein des communautés. Avatars et pseudos tendent à être remplacés par de véritables identités. Les blogs deviennent des outils de marketing personnel, un moyen assumé de gagner de l'argent et un modèle économique dont la structure inspire la Presse papier et celui des prestataires de voyage.



M'identifier et gérer mes différentes identités

- **Open ID**

OpenID est un système d'authentification décentralisé qui permet l'authentification unique, ainsi que le partage d'attributs. Il permet à un utilisateur de s'authentifier auprès de plusieurs sites (devant prendre en charge cette technologie) sans avoir à retenir un identifiant pour chacun d'eux mais en utilisant à chaque fois un unique identifiant OpenID.

Le modèle OpenID se base sur des liens de confiance préalablement établis entre les fournisseurs de services (sites Internet utilisant OpenID par exemple) et les fournisseurs d'identité (OpenID providers). Il permet aussi d'éviter de renseigner à chaque fois un nouveau formulaire en réutilisant les informations déjà disponibles.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Personnaliser des services selon mon usage du web

• www.16apps.com

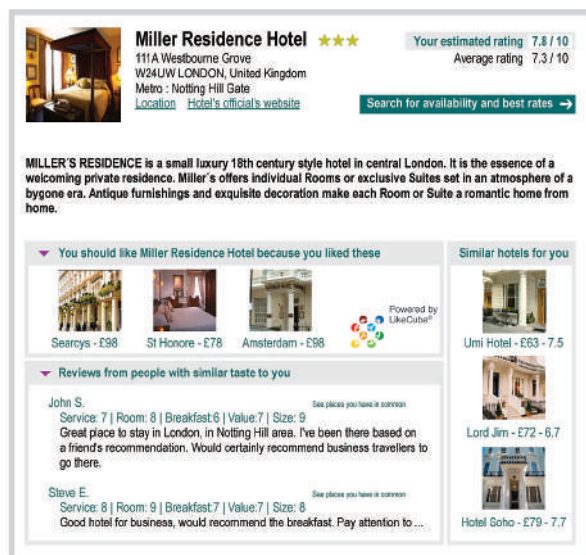
« Trop de choix, trop peu de temps », est un thème constant de l'ère de l'information. Il y a 60.000 applications disponibles pour l'iPhone, mais les avantages de l'utilisation personnelle d'applications pertinentes peuvent presque être annulés par la quantité de temps qu'il faut pour les découvrir. 16apps est un nouveau service web destiné à rationaliser le processus. Le service analyse les utilisateurs Facebook, Twitter, FriendFeed pour recueillir des informations sur leurs hobbies, intérêts, style de vie, leur personnalité et leurs lieux favoris. Il utilise ensuite ces données pour faire des recommandations d'applications personnalisées.

Ce qui rend 16apps particulièrement intéressant, c'est qu'il ne requiert pas d'interaction antérieure avec les utilisateurs afin de découvrir ce qu'ils souhaitent, car il fait usage des données disponibles ouvertement qui sont déjà partagées, dressant ainsi un tableau complet de leur « personnalité digitale ».

Il crée un défi intéressant pour les marques: comment explorer les données d'une façon pertinente, sans être intrusif.

• www.LikeCube.com

LikeCube offre des solutions de pointe et une expertise dans la personnalisation du voyage. LikeCube donne aux sites prestataires de service partenaires la possibilité de transformer la recherche des utilisateurs en recommandations et permet d'accroître leur fidélité, leur capital « confiance » et leur valeur auprès de ces derniers.



Personalised hotel page

Issu d'une demande dans l'industrie des loisirs, LikeCube fournit des recommandations fondées sur la similitude des produits et la similitude des utilisateurs. Leurs solutions peuvent :

- Personnaliser et filtrer les contenus - mise en avant de commentaires positifs d'utilisateurs, offrir de la pertinence
- Afficher des articles similaires - garantir un meilleur accès à un catalogue complet
- Fournir des explications sur les recommandations - bâtir la confiance et la fidélisation des utilisateurs
- Afficher les utilisateurs similaires - augmenter la loyauté et développer des réseaux sociaux
- Fournir des données de renseignement UGC (User Generated Content : Contenu Généré par les Utilisateurs) - offrant plus aux clients d'affaires
- Offrir une publicité très ciblée et créer de nouvelles opportunités pour la marque.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- www.yourtour.com

YourTour est un système informatique innovant d'aide à la décision pour l'organisation de voyages entièrement personnalisés. Ce « tour-opérateur personnel », utilise un algorithme mathématique (moteur de calcul) évolué pour générer automatiquement, de manière interactive et multicritère, des voyages complets entièrement personnalisés, en fonction des préférences, souhaits et contraintes de l'utilisateur.

- www.triporati.com

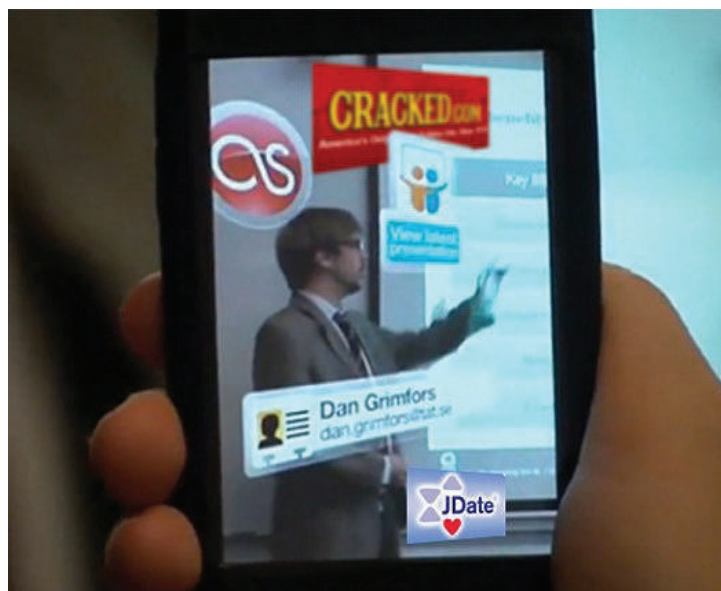
Triporati est le premier site Internet de voyage à proposer des recommandations personnalisées pour les destinations basées sur des conseils d'experts du voyage. Le but est de décoder les attributs qui définissent les destinations et d'élaborer des « recommandations voyage » parfaitement adaptées à chaque profil de voyage demandé: « Mon génome vacances ».

Mon Identité augmentée

Nous explorerons les implications de la réalité augmentée plus tard. Elle permet en outre la reconnaissance d'objets ou d'individus. Dans le cas de reconnaissance faciale, il s'agit d'identité augmentée (Augmented ID), où la réalité augmentée permet aux utilisateurs d'avoir une identité numérique.

Ainsi, lorsqu'une personne positionne son téléphone intelligent en face d'un individu, celui-ci les reconnaît et télécharge les informations qu'ils veulent bien partager virtuellement comme leur nom, leurs coordonnées, leur statut Facebook, leurs tweets, etc.

À quand la reconnaissance immédiate des usagers par le biais de webcam reliées aux sites de prestataires de voyage ?



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Connaître et reconnaître : classer et sauvegarder toutes les informations et données clients afin de les aider à gérer leurs différentes identités (travail, loisirs, solo, en famille, entre amis...)
- Être force de proposition face à une demande de voyage : ne plus simplement être un prestataire de service répondant à une demande définie mais se présenter plus largement comme un « partenaire de voyage », organisme de conseil qui accompagne le client dans sa réflexion sur son voyage.
- Filtrer le contenu et proposer une réponse personnalisée à une demande client : avoir un rôle de préconisateur et fournir des explications sur les recommandations afin de bâtir la confiance et la fidélisation chez les clients.
- Développer un réseau d'experts du voyage, y compris parmi le personnel de l'agence de voyage, qui permettra d'alimenter des contenus valorisés par ce biais.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

2. TENDANCE 2 FACILITER MA VIE

Pour les « Natifs Numériques », le virtuel d'aujourd'hui n'est pas un symbole de magie digitale omnipotente, il s'encre définitivement dans la vie réelle et le quotidien.

C'est un outil de facilitation et de partage véritable d'informations et de services. Modèle qui s'applique particulièrement bien dans l'univers du voyage.

Internet permet d'éviter les désagréments du réel (affluence, perte de temps) grâce à des services facilitants. Il redevient un outil pratique et efficace, il favorise une re-matérialisation, une ré-humanisation des services et de la relation à l'autre.

Web assistance

- **www.aboutmeetme.com**

Le monde des applications de l'iPhone est de plus en plus encombré. Et s'il y en a plusieurs qui aident les utilisateurs à trouver des points de rencontre pratiques, MeetMe est le premier à intégrer à la fois Google Maps et les commentaires de Yelp.

Afin de trouver un lieu de réunion adapté, les utilisateurs entrent les données du point A et le point B d'où chacun vient, et le type de lieu où ils souhaitent se retrouver. Par exemple, l'utilisateur peut déterminer le meilleur restaurant de sushi à mi-chemin entre Boston et Philadelphie, ou un hôtel de charme entre Paris et Brest. L'application fournit alors une liste de sites correspondant aux recommandations de Yelp. Une fois l'emplacement sélectionné, MeetMe envoie par email aux deux parties une carte complète, avec pour chacun un itinéraire.

MeetMe fonctionne dans le monde entier. Il est également libre de toute publicité, ainsi les utilisateurs peuvent être sûrs que les recommandations qu'ils reçoivent ne sont pas des promotions déguisées.

- **Conseillers virtuels du voyage**

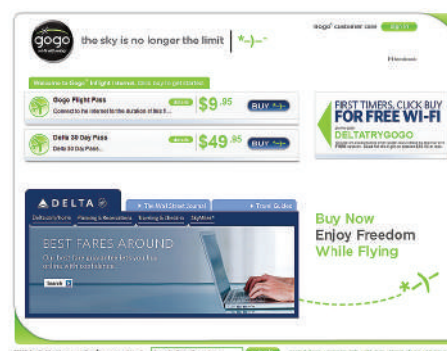
De plus en plus présents, ces conseillers virtuels prendront demain la place des humains pour répondre aux questions des voyageurs. Ainsi Léa, l'avatar de voyages-sncf.com gère déjà 3 500 conversations mensuelles, permettant ainsi de réduire le nombre d'emails de 3 500 à 2 500. L'avatar est capable de répondre à 95% des questions des internautes. Les réponses sont enrichies en permanence par un modérateur.

Rester toujours connecté

- **www.gogoinflight.com**

Le WIFI à bord des avions « Près de 68% des compagnies aériennes travaillent actuellement pour rendre le WIFI disponible en vol d'ici à trois ans, selon SITA qui intervient depuis près de 60 ans pour les compagnies aériennes dans le domaine des technologies de communication embarquées. »

Aux États-Unis, plusieurs compagnies aériennes comme American Airlines, Delta Airlines ou Virgin America proposent déjà du WIFI en vol avec notamment GogoInflight pour « tweeter » avec un abonnement au trajet qui varie de 10\$ à 15\$ en vol intérieur.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- www.myskystatus.com

L'outil MySkyStatus permet aux utilisateurs de recevoir par e-mail les mises à jour de leurs horaires de départ et d'arrivée de vols. Les voyageurs peuvent choisir avec qui ils souhaitent partager leurs informations sur leurs réseaux sociaux et quand. Ils peuvent également ajouter un message personnalisé. De plus, une nouvelle fonction du menu permet à l'utilisateur de partager les raisons pour lesquelles ils effectuent ce voyage.

Filtrer, agréger et sauvegarder mes données

Nous sommes dans l'ère du Petabyte (un quadrillion d'octets), des données en quantités massives telles, que nous n'avons plus aujourd'hui de système d'analogie possible pour les imaginer. Ceci implique deux enjeux majeurs : leur sauvegarde et leur exploitation.

Si les interfaces (ordinateurs, portables, etc.) se miniaturisent pour à terme « disparaître », les serveurs eux, deviennent physiquement très présents. Gérer leur bon fonctionnement est crucial pour assurer la pérennité des systèmes reposant sur ces données.

Demain, le «cloud computing» utilisera la mémoire et les capacités de calcul des ordinateurs et serveurs répartis dans le monde entier, liés par internet, et chacun disposera d'une puissance informatique considérable, modulable selon ses réels besoins. (Une forme de mutualisation...)

C'est le cas d'Akamai, Enki, Yahoo ! MobileMe d'Apple... C'est aussi le stockage en ligne de documents, applications... via par exemple Google Docs ou Google Calendar.

69% des Américains ont déjà recours en ligne d'une manière ou d'une autre au «cloud computing». L'essentiel étant pour le stockage des emails et des photos.

Utile en déplacement, il permet d'avoir accès à des documents, de faire du reportage, de la publication de n'importe où, ou presque. Il permet aussi de travailler collectivement sur des projets.

- www.gliider.com

Les voyageurs qui prévoient un voyage peuvent déjà exploiter une variété de sites pour créer des guides et des itinéraires personnalisés, comme Triplt, Offbeat Guides et Tripwolf-pour n'en nommer que quelques-uns.

Gliider, un module d'extension (plug-in) Firefox, se concentre davantage sur le processus de recherche dynamique des voyageurs et a pour but d'organiser tous les meilleurs résultats en un seul site. Uniquement sur invitation pour le moment, Gliider est essentiellement un fichier numérique qui permet aux voyageurs de garder trace de toutes les idées intéressantes qu'ils rencontrent dans leurs recherches et planification d'un voyage.

L'utilisateur télécharge l'application et l'icône Gliider apparaît dans leur barre de navigateur Firefox. Lorsqu'il surfe sur Internet et tombe par hasard sur un hôtel, un restaurant ou une photo dont il veut se souvenir, il suffit pour lui de cliquer sur l'icône Gliider. Une fenêtre apparaît et il peut alors simplement faire glisser et déposer ce qu'il souhaite sauver, en créant ainsi un fichier plus organisé et plus clair qu'une liste dans un marque page (bookmark). Les utilisateurs peuvent partager leurs fichiers de voyage avec un maximum de quatre autres utilisateurs. Ils peuvent également créer un récapitulatif au format PDF permettant ainsi de l'envoyer par e-mail ou de l'imprimer. Mais peut-être ce qui est le plus intéressant chez Gliider, c'est que cet outil piste les offres sur les hôtels pertinents pour un voyage en particulier et permet aux utilisateurs d'en profiter en un seul clic.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Grâce à des partenariats avec Expedia, Travelzoo et Kayak, Gliider gagne actuellement des revenus provenant des taxes d'affiliation lorsque les utilisateurs cliquent sur les opérations qu'il présente pour réserver un hôtel, ou réserver un vol. Gliider a aussi développé une application iPhone et un outil «Demandez autour de vous» («ask around») lié à Facebook et Twitter pour des conseils.

- **www.tripit.com**

Avec aujourd'hui une myriade de sites Internet de voyage, même les voyageurs les plus expérimentés ont du mal à gérer toutes les informations liées au voyage. Réservation de billets d'avion, hôtels, voitures de location et de restaurants vous laisse avec beaucoup de feuillets distincts. S'ajoute à cela les cartes, les itinéraires, la liste des choses à faire, les conditions météorologiques...



TripIt transforme ce chaos en ordre tout en le rendant facile :

- Organiser les détails du voyage sur un seul site Internet - même si les arrangements sont réservés sur différents sites Internet.
- Y inclure automatiquement les cartes, itinéraires et les conditions météorologiques.
- Avoir la possibilité de réserver des restaurants, billets de théâtre et autres activités et rassembler l'information sur le site Internet.
- Accéder en toute sécurité en ligne aux plans, les partager, enregistrement des vols, ou imprimer un itinéraire.
- Sur un site Internet et en application mobile, TripIt propose aussi le suivi et état des vols en temps réel.

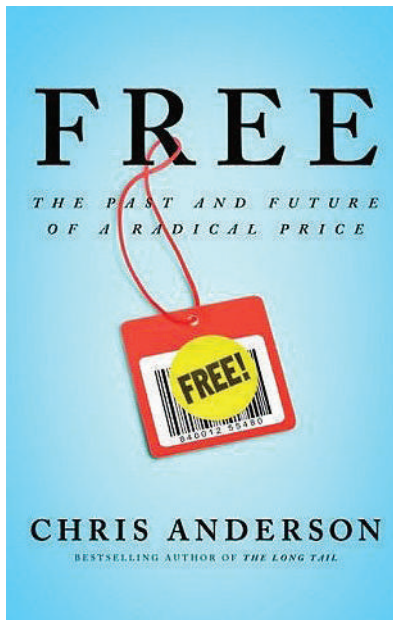
SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Mettre en place des centres d'appels (permanences web / Twitter / sms / téléphone) permettant au voyageur de contacter son organisme de voyage durant son séjour pour répondre à une demande.
- Créer des conseillers virtuels du voyage afin de répondre aux questions des clients 24h/24h.
- Proposer ou offrir des heures de connexion en accès gratuit durant le séjour des voyageurs et à terme développer et/ou des applications smartphone et Skype.
- Créer un espace personnel pour le client afin de centraliser et d'organiser toutes les informations de son voyage pouvant provenir de différentes sources (plan, horaire, agenda, activités, contacts...), y compris ses papiers administratifs.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

3. TENDANCE 3 TROUVER LE MEILLEUR PRIX



Les « Natifs Numériques » représentent aussi **la génération qui est née avec la notion marketing du « low cost », du déstockage et du « yield management »** dont les bénéfices sont immédiatement accessibles grâce à Internet et aux nouvelles technologies. C'est évidemment très pertinent dans l'univers du voyage.

Compte tenu de leur budget souvent limité, et parce que plusieurs ont un taux d'endettement très élevé, **le rapport qualité/prix prend toute son importance pour cette génération de consommateurs.**

Ils sont très habiles pour effectuer des recherches élaborées sur le Web afin de dénicher la destination et le prix qui leur conviendront. Leur pratique du web leur donne accès à des quantités d'informations et de services gratuitement.

Cette génération réclame la gratuité, non seulement dans le prix, mais aussi dans l'absence de restrictions : elle refuse les barrières d'enregistrement, les formules de contrôle et les contenus dont elle n'a pas la maîtrise.

Mais les « Natifs Numériques » savent aussi faire la différence entre le physique et le virtuel et se comportent différemment dans les deux domaines.

Comme dans la vente de l'habillement sur Internet et la création de certains sites comme Ebay, ou Vente-privée.com de nouvelles manières d'acheter le voyage émergent: la « vente privée » avec vente-privé-voyages.ecotour.com ou les ventes aux enchères avec les enchères de Nouvelles Frontières.

Les « Natifs Numériques » cherchent à acheter « malin », à trouver les « bons plans ».

Les « Natifs Numériques » sont des consommateurs plus « raisonnables » que rationnels, ils s'efforcent de gérer leur dépense en fonction de leurs moyens, **cherchent les bonnes affaires mais ils restent sensibles à la dimension émotionnelles des offres.** Ils sont prêts à faire des concessions concernant le confort et privilégient avant tout l'expérience, les sensations. Mais toutes ces pratiques engendrent aussi chez eux **la capacité de payer plus sur Internet si cela leur donne accès à des services facilitants, ou des options personnalisées.**

Les « pratiques économes » préférées des « Natifs Numériques » pour le voyage :

- Départ hors saison : plus réactifs face à l'imprévu, ils cherchent d'abord la bonne affaire puis agissent en conséquence.
- Réservation « première minute » : longtemps à l'avance (Prem's de Voyages-sncf.com, promos 1ère minute Marmara...)
- Avion low cost (Easy jet, Ryanair, ...)
- Acheter à la « dernière minute » : profiter d'un voyage dégriffé à la dernière minute (Last minute.com...)

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Internet devient le canal privilégié des « Natifs Numériques » pour la recherche d'information et la comparaison des prix et des offres : ils sont à l'affut des soldes, des promotions et des « bons plans » qui fleurissent sur les sites Internet et dans les forums.

Ils réfléchissent, ils marchandent, ils mettent en concurrence, parfois même se regroupent en centrale d'achat ou en coopérative pour acheter moins cher. Le C to C (consumer to consumer), les avis, les mises en garde, les « bons plans » bénéficient une forte crédibilité auprès des « Natifs Numériques ».

• www.mobissimo.com

Moteur de recherche sur Internet qui permet de faciliter la recherche de voyage et d'obtenir les meilleures offres disponibles. La technologie trouve simultanément les sites que vous auriez dû rechercher et vérifier manuellement les uns après les autres, et en rajoute beaucoup d'autres auxquels vous n'auriez peut-être pas pensé (en France mais aussi aux Etats-unis et dans le monde entier). En moins d'une minute, Mobissimo met à votre disposition les résultats les plus complets disponibles aujourd'hui sur Internet. Mobissimo permet de rapidement trouver et réserver les voyages qui satisferont leurs utilisateurs.

• www.yapta.com

Une application comparatrice de prix basée sur la technologie Kayak et utilisée par consommateurs et opérateurs aériens, permettant de suivre les prix des billets. Cette application utilise des marques pages pour suivre les tarifs des vols sur une destination, mais surtout elle informe l'utilisateur et lui rembourse la différence s'il existe un tarif inférieur à celui acheté.

La désintermédiation est aussi une bonne solution pour payer moins cher et profiter des éventuels points de fidélité du prestataire et de politiques de réservation plus flexibles.

• www.nozio.com

Voyagez sans frais inutiles. Fondée sur le rapport direct entre le voyageur et 60000 hôtels autour du monde, la mission Nozio est d'abattre les barrières de l'intermédiation touristique. Le voyageur doit pouvoir payer seulement les services qu'il utilise réellement et pas les coûts inutiles d'intermédiation. En un mot, c'est la désintermédiation. À partir de Nozio, le client est mis en relation directe avec le site du prestataire de service. Il peut ainsi profiter des éventuels points de fidélité du prestataire et de politiques de réservations plus flexibles. En cas de problème de réservation, il traitera directement avec ce dernier pour les conditions de remboursement. Nozio offre aussi des commentaires rédigés par des internautes ainsi que des guides touristiques qui peuvent être consultés à tout moment.

The screenshot displays the Nozio website with a clean, modern layout. At the top, there are three main navigation tabs: 'Hotels & Lodgings' (highlighted in orange), 'Fly and drive', and 'Guide Travel Ideas'. Below the 'Hotels & Lodgings' tab, a world map shows various regions like North America, Central America, South America, Europe, Africa, Asia, and Oceania. A search bar is prominently featured with the text 'Would you like to travel at any cost?'. Below the search bar, there's a section titled 'This is not just a simple hotel search portal.' followed by a list of hotel categories and a search button. To the right, there's a 'Guide' section with travel ideas and a list of travel guides available for download, including Naples, Paris, Rome, London, Barcelona, Venice, Prague, and Verona. The bottom section features a 'Search for Hotels and Accommodations in:' field with a dropdown menu showing 'Insert destination' and a search button. Below this, there's a list of hotel recommendations with details like 'Hotel Azzurro', 'Hotel Azzurro', 'Hotel Azzurro', and 'Hotel Azzurro'.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Les agences de voyage traditionnelles doivent proposer des offres compétitives aux acteurs du tourisme.
- Homogénéiser la présentation des offres afin que le client puisse les comparer d'un seul coup d'œil.
- Pour les vols « secs » proposer des options payantes complémentaires selon le modèle des compagnies à bas coûts.
- Prévenir en temps réel (par téléphone, sms, email, twitter...) des offres promotionnelles, les « bons plans » de premières ou dernières minutes afin de fidéliser la clientèle auprès de l'agence.

4. TENDANCE 4 DÉMULTIPLIER MON RÉSEAU AFFINITAIRE, COLLABORATIF, ET LOCAL

Les médias sociaux, qui représentent la majeure part du trafic sur Internet, **modifient**, en ce moment, **de manière fondamentale le paysage des médias, du service, de la communication et de la publicité**. Et dans ce domaine les « Natifs Numériques » mènent la danse.

Le succès des médias sociaux auprès de cette génération est **dû à leur besoin de partager en apprenant et en découvrant, de discuter et de partager sur des sujets qui les intéressent, avec des gens qui comptent pour eux, dans des endroits qui leur plaisent**. Aujourd'hui, **près des trois quart du temps passé en ligne l'est dans des médias sociaux**.

Leur pouvoir d'influence est par conséquent très important. Les « amis numériques » sont autant de canaux d'influence. Les grandes marques, les opérateurs et fournisseurs de services commencent à y investir fortement et veulent savoir ce que les gens font, pensent et veulent.

En outre grâce aux Wikis, le « User Generated Content » a engendré de nouveaux modèles très réussis de sourcing, d'échange et de partage de l'intelligence et de la créativité collective (Youtube, Wikipedia). Aujourd'hui ces modèles s'affinent et s'institutionnalisent, évoluant vers plus de pragmatisme et professionnalisme. Une économie parallèle se met en place.

Les sites collaboratifs, basés sur l'éthique du « donnant-donnant » deviennent de formidables « trocantes » de concepts, de service, d'informations et d'innovation, court-circuitant les filières traditionnelles.

À la phase d'expérimentation globale du web collaboratif succède aujourd'hui celle du recentrage positif. Pour les « Natifs Numériques » aussi souvent appelés « Génération Participative », cela signifie que grâce aux nouvelles technologies la primauté est donnée aux affinités électives et de proximité.

PANORAMA DES MÉDIAS SOCIAUX



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Collaborer et partager un contenu au sein de ma communauté

- www.everywheremag.com

Magazine de voyage qui collecte l'intégralité du contenu auprès de sa communauté de lecteurs.

- www.triptoYOU.com

TriptoYou est un Guide de voyage communautaire pratique et gratuit pour les voyageurs. TriptoYou permet aux internautes de découvrir les destinations, de préparer leurs voyages et de partager leurs expériences.

- www.travelmuse.com

Le Planificateur de TravelMuse aide l'utilisateur à déterminer les meilleures solutions pour lui, où se loger, que faire et où aller manger. En quelques minutes l'utilisateur peut créer un plan de voyage personnalisé et le partager avec des amis. De plus, il peut enregistrer et centraliser n'importe quelles recherches Web de son voyage.

Lorsque l'utilisateur a terminé la planification de son voyage, TravelMuse permet de créer un guide personnel à emmener avec lui, sans frais. Le guide contient toutes ses recherches web, son agenda au jour le jour et un guide de la ville de sa destination.

Les recommandations d'amis, de la famille et des collègues de travail sont très influant dans la prise de décision du voyage. Les « Natifs Numériques » ont plus confiance dans la recommandation d'amis ou de gens proches que de simples commentaires postés sur des sites venant d'étrangers dont ils ignorent tout.

C'est pourquoi Travelmuse a récemment mis en œuvre un « Facebook Connect ». Ainsi l'utilisateur peut facilement se connecter à TravelMuse de Facebook et synchroniser ses comptes et ainsi demander des conseils de voyage sur son mur Facebook. Ses amis peuvent répondre à son appel pour obtenir des conseils en cliquant sur le lien Aide et après quelques étapes faciles, recommander certains éléments spécifiques pour compléter son séjour. Plus important encore, les recommandations et les notes de ses amis sont automatiquement ajoutées à son voyage sur TravelMuse.

Me connecter à ma communauté localement

- www.blockchalk.com

Sorte de tableau à message digital, blockchalk permet d'utiliser son téléphone portable pour laisser des messages à ses voisins, dans son immeuble, sa rue, au café, ou n'importe où que l'on soit. Répondre en privé ou publiquement aux messages de personnes dans votre voisinage.

- www.dopplr.com

Dopplr.com, fondé par un ancien de la BBC, permet de partager en ligne ses informations de voyages et de trouver des « amis » à son point de destination.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- www.bluenity.fr

Bluenity permet aux membres de rencontrer d'autres personnes voyageant sur Air France ou KLM en ligne, à l'aéroport, à bord de l'avion ou à leur destination. Les membres peuvent utiliser le site pour donner des conseils et formuler des observations sur une variété de sujets liés au Voyage, ou ils peuvent chercher des compagnons de voyage lors d'un voyage particulier et prendre des dispositions pour les rencontrer, échanger des informations sur les destinations ou de partager un taxi à l'arrivée. L'inscription sur le site est gratuit.

Bluenity rappelle **MetroTwin** British Airways' et **GenFlyLounge**, lancé récemment par Lufthansa.



Valoriser le contenu affinitaire que j'apporte

En fonction d'affinités précises et prédéterminées (littérature, mode, santé, cinéma, voyage...)

- www.gather.com

Gather est un lieu où les gens se rassemblent autour de sujets d'actualité et de choses qui les passionnent. Les membres partagent leur expertise, leurs conseils, et des points de vue sur les nouvelles du jour. Ils sont payés pour le contenu auquel ils contribuent selon la popularité que ce contenu rencontre auprès de la communauté.

- www.yokmok.com

Basé à Madrid, YokmoK est une société de voyage d'aventure qui propose des expéditions de durée, types et niveaux de difficulté variables en Suisse, en France, en Espagne, en Italie, au Maroc et au Népal. Planifiant toujours de nouveaux voyages, la compagnie implique activement les anciens clients dans leur création de séjours.

Les participants qui testent les voyages développés par Yokmok jouent un rôle actif en apportant des suggestions d'itinéraires possibles, et toutes les informations nécessaires pour créer la meilleure expérience possible. En échange de leurs efforts, les participants se voient offrir un prix réduit. Le programme de voyages d'exploration de Yokmok développe aussi un système d'ambassadeurs en offrant aux clients fidèles une remise de 5% sur leur voyage pour chaque nouveau client recruté par eux. L'itinéraire de voyage résultant de ces tests est proposé par Yokmok l'année suivante au public sur son site.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Créer des liens avec les réseaux sociaux avec les fonctions « Facebook connect » ou « Ask around ».
- Créer un espace dédié au « UGC » (User Generated Content : Contenu généré par les Utilisateurs) : mettre en place un système de partage entre les voyageurs créant ainsi des communautés rassemblées par centre d'intérêt, destination et l'animer avec l'intervention d'experts du voyage.
- Inviter les bloggeurs de cette génération spécialistes du voyage pour créer du contenu, proposer des rencontres sur le point de vente qui prolongent l'expérience en ligne entre agence, voyageurs et experts.
- Aider le voyageur à sélectionner les applications smartphone qui sont les plus pertinentes pour lui pendant son voyage.

5. TENDANCE 5 COMMUNIQUER EN TEMPS RÉEL

Aussi appelé « Web social en temps réel », « Web vivant », « life streaming », c'est le web qui se rapproche le plus de la réalité et qui n'est pas encore référencé ou indexé par Google.

Les prémices sont déjà annoncées avec l'iPhone, des supports e-paper, e-books : Kindle d'Amazon, e-reader de Sony, téléphones et caméras qui permettent de diffuser en direct sur Internet.

Cette notion englobe tous les **phénomènes d'IM** (messagerie instantanée), Twitter (micro blogging), LinkedIn (réseau professionnel), Facebook (réseau d'amis), Friendfeed (agrégation d'activité sociale), Flickr (photos)...

Des **flux de millions de conversations, de partages de documents numériques (textes, photos, vidéos...), qui se développent en temps réel dans la sphère personnelle**, mais aussi dans le secteur de l'entreprise, du marketing et de la communication.

La prédominance du format court (140 signes sur Twitter, la durée moyenne de 2'37" d'une vidéo sur Youtube), la domination du modèle de téléphone portable comme support de communication universel, la multiplication des écrans, font exploser les codes traditionnels de l'espace et du temps.

La prochaine étape est bien sûr la diffusion vidéo en direct sur Internet via son téléphone portable, déjà possible grâce à des starts-up de video streaming, comme Seesmic ou Gik qui se positionnent sur ce créneau.

Le challenge dans les années à venir sera **d'indexer correctement les informations qui circulent en temps réel dans les réseaux sociaux et de les localiser, notamment via les téléphones mobiles**. Puis de les packager et de les présenter de manière attractive pour les « Natifs Numériques » et les annonceurs.

L'émergence de l'information ubiquitaire, en outre grâce à la miniaturisation de la technologie et son intégration à n'importe quel objet du quotidien, ainsi que le développement de la domotique et de nouvelles interfaces, permettront demain de relever ce challenge.

Les nouvelles applications devront par exemple répondre aux questions suivantes : **que se passe-t-il d'intéressant à proximité ? Comment m'en rendre compte ? Qui est près de moi et que font ces personnes en ce moment ?**



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- www.boarding.fr

Les aéroports et Twitter ont une chose en commun : tous deux participent au grand village mondial de plus en plus connecté. Les aéroports sont souvent des endroits impersonnels lorsqu'on est seul à attendre son vol. Un outil français de Twitter vise à remédier à cette situation : pour les utilisateurs de Twitter qui s'ennuient, il leur suffit de Tweeter sur boarding.fr avec un code d'aéroport (par exemple, LAX), et ils recevront une réponse avec une liste de Twitterers dans cet aéroport dans les dernières heures. Alternativement, Boarding.fr affiche une carte de tous les aéroports du monde et une liste des utilisateurs dans chacun d'entre eux. Les utilisateurs peuvent choisir quelle personne ils aimeraient tweeter et peut-être rencontrer pendant le transit.

- www.eezeerator.com

Eezeerator est un compagnon de voyage gratuit du français Air Valid qui permet aux passagers de poster des critiques d'avion en vol. Les voyageurs doivent seulement télécharger l'application.

Avec une connexion en WiFi embarqué, le voyageur peut alors utiliser l'application pour rechercher des informations sur des compagnies aériennes et des vols, poster des commentaires, et envoyer des messages, des tweets et des images en temps réel à partir de son téléphone.

Des modèles prédéfinis de messages rendent son utilisation rapide et facile pour ajouter du texte ou des photos. Les messages résultants peuvent être envoyés à la fois à Twitter et à Eezeer, la compagnie aérienne Air Valid est axée sur le réseau social avec des feuilles de renseignements sur 1 220 compagnies aériennes, et des avis de plus de 47 000 vols de 260 compagnies aériennes, et quelques 120 000 autres avis de 45 000 membres. Tous les messages sont modérés par l'équipe Eezeerator, et une fonction GPS confirme que les utilisateurs sont là où ils disent qu'ils sont.



LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Communiquer en temps réel les retards de vols et autres désagréments du trafic ou d'un trajet et proposer des solutions de substitution.
- Proposer aux voyageurs de mettre en ligne des carnets de voyage « en direct ».

6. TENDANCE 6 SE REPÉRER TOUJOURS, PARTOUT

Aujourd'hui l'Internet est disponible partout. Des zones de wi-fi couvrent désormais des villes entières.

Demain, les « Natifs Numériques » auront tous accès à une multitude d'objets communicants qui s'adaptent à leurs nouveaux modes de vie nomades.

Les codes-barres et tags



Mouvement débuté au Japon qui s'étend en Asie, aux USA (San Francisco, New York City) et en Europe, on prend en photo, avec son mobile, une image (URL, N. de tel, message, Cryptogramme) sur un mur, un panneau, un magazine, et on reçoit des informations, souvent pratiques. Pour des médias, cela peut être des messages type « contenu éditorial », envoyés aux téléphones portables.

Firefox a déjà une fonctionnalité « mobile barcoder ». **NeoMedia Technologies** aide les médias à se servir de cette technologie.

- www.mobilediscovery.com/md

Mobile Discovery relie les médias traditionnels à l'univers numérique (téléphone mobile et PC). Les Connected Media Platform™ (plateforme média connectée) permettent aux annonceurs et aux éditeurs de rendre interactifs leurs annonces et leur contenu. En utilisant les dernières technologies mobiles (SMS et des codes barres 2D) ainsi que les réseaux sociaux (Facebook et MySpace), ce système permet d'offrir au consommateur mobile la capacité d'interagir et d'effectuer des transactions n'importe où, n'importe quand.

- www.reader.kaywa.com

Le KAYWA Reader est un lecteur de code barre à 2 dimensions. Après l'installation vous pourrez donc consulter le contenu des codes barres sur votre mobile. Les codes barres à 2 dimensions (QR-Code, Datamatrix) peuvent contenir différentes informations :

- Une URL, l'adresse d'un site mobile
- Un SMS
- Un numéro de téléphone
- Du texte
- Une adresse email

L'URL constitue probablement le contenu le plus intéressant. Après avoir scanné un code qui contient une URL vous serez immédiatement transporté vers le site mobile.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

Le GeoBrowsing

Utilisation de l'Internet mobile en fonction de sa situation géographique. GPS, mapping en temps réel... Le design d'information met en forme la visualisation des données pour aider à l'interprétation et assurer l'anticipation... jusqu'à la recommandation?

Aujourd'hui, avec les nouvelles technologies, « l'identité cède la place à la traçabilité de l'individu. La trajectographie remplace la géographie. » Paul Virilio

- www.ulocate.com

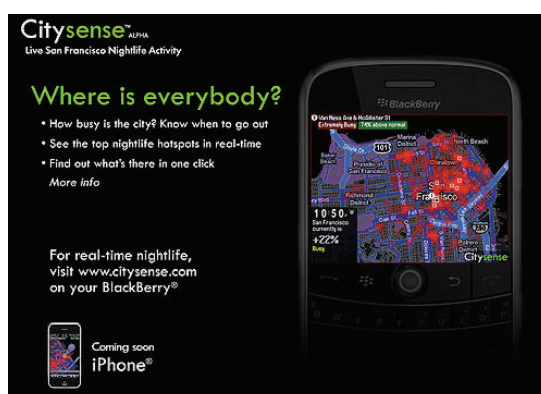
Pour repérer les informations intéressantes à proximité.

- www.foursquare.com, www.gowalla.com et www.loopt.com

Sites de géolocalisation, ce sont des outils de réseau social, de jeu et de microblogging qui permettent à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts sur ses réseaux sociaux. L'aspect ludique vient du fait qu'il est possible d'accumuler des points relatifs à des lieux spécifiques et des badges. L'application fonctionne sur iPhone, Android, Windows Mobile.

- www.citysense.com

Application qui permet de repérer les zones les plus fréquentées de San Francisco pour décider où sortir grâce à un système de visualisation de la chaleur humaine.



- **Twittrvision et Flickrvision**

Version cartographiée des deux services, où l'on **visualise** sur une carte l'endroit depuis lequel est lancé un « tweet » ou une photo.

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Créer des partenariats avec les offices de tourisme pour la mise en place de parcours tagués ou créer des campagnes d'affichages dans des lieux stratégiques pour permettre aux voyageurs d'accéder à des informations complémentaires sur un site qui relie à l'agence.
- Proposer des audio guides à télécharger sur mobile.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

7. TENDANCE 7 MA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Le principe de réalité augmentée apparaît dans plusieurs applications sur smartphone (iPhone, Blackberry, Android). La réalité augmentée permet d'enrichir l'expérience du visiteur en proposant des contenus associés à ce qu'il est en train de regarder.



- www.amplifiedjourneys.hk

Entrez votre ville de départ, votre ville d'arrivée et le style de musique (jazz, pop, rock etc.) et Amplified Journeys va planifier pour vous LA playlist idéale pour votre voyage. Le service pousse même jusqu'à calculer la distance parcourue avec chacune des chansons de la playlist ! Chaque playlist est exportable sur itunes.

- www.layar.com

Accessible avec un iPhone 3GS, le navigateur à réalité augmentée (Reality Browser) Layar superpose l'information numérique en temps réel sur l'image du monde réel projetée sur l'écran de l'iPhone.

Tout en regardant au travers de la caméra, l'utilisateur de Layar peut voir autour de lui les maisons en vente, les bars et magasins populaires, des informations touristiques sur les alentours, ou participer à un jeu virtuel dans le monde réel. Les serveurs de Layar offrent un environnement sur lequel n'importe quel pourvoyeur de contenu géocodé peut déployer son contenu vers le monde des téléphones mobiles.

- www.worksnug.com

WorkSnug (une application iPhone gratuite pour les travailleurs mobiles), en collaboration avec Plantronics, ont lancé leur service pour aider les utilisateurs à trouver les bureaux qui conviennent à leurs besoins. WorkSnug utilise la réalité augmentée pour montrer aux utilisateurs où sont les hotspots Wi-Fi les plus proches, ainsi que les bureaux potentiels, simplement en tenant leur téléphone, et l'information est affichée sur l'écran, comme celle du monde réel. WorkSnug inclut l'évaluation du WiFi, le niveau du bruit, et même la qualité du café.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- www.presselite.com/iphone/metroparis



Sites de géolocalisation, ce sont des outils de réseau social, de jeu et de microblogging que **Métro Paris** propose, utilisant une fonctionnalité de réalité augmentée unique (utilisable uniquement avec l'iPhone 3GS) pour localiser visuellement les stations et autres POI (points d'intérêt) les plus proches. Pour une question de lisibilité, seuls les éléments situés à moins de 1km seront affichés. C'est l'application la plus vendue sur iTunes en France en 2009 et figure parmi les applications préférées d'Apple pour le premier anniversaire de l'AppStore. Le Journal du Net a décerné le trophée de La Meilleure Application iPhone 2009 à Métro Paris.

Demain le voyage virtuel ?



Voyager sans se déplacer répond à des nécessités économiques et environnementales grandissantes et qui s'imposeront sans doute davantage dans l'avenir. Quand l'énergie devient plus chère que l'information, il devient plus intéressant financièrement de déplacer l'information et non les gens ou les choses ?

L'avenir pour les «Natifs Numériques» est-il donc dans la téléportation ou le voyage virtuel derrière son écran ?

Le Cybervoyage en Transsibérien grâce à Google Maps

Un petit tour à bord du **Transsibérien**, vous en rêviez ? Google l'a fait. Embarquez virtuellement pour 150h de trajet dans le célèbre train, vous voilà transporté au cœur de la **Russie** profonde.

En collaboration avec Russian Railway, la compagnie russe des chemins de fer, Google Maps a recréé le périple du Transsibérien en vidéo pour faire voyager les internautes. Son parcours ? De Moscou à Vladivostok, le Transsibérien sillonne plus de 9000 km de réseau ferroviaire et traverse pas moins de 87 villes. Un trajet hors du commun, riche en paysages pittoresques.

Le **cyber-voyage** de Google Maps non seulement vous pouvez profiter de la vue comme si vous y étiez mais en plus vous pouvez à tout moment vous arrêter pour en savoir plus sur la Volga, le fleuve Amour, l'Oural ou encore le lac Baïkal. Google vous propose même d'agrémenter votre voyage par une note musicale : au choix entre la radio russe et le bruit du train. Le voyageur peut suivre son trajet grâce à une carte **Google Maps** qui évolue au rythme de la **vidéo**.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

SCÉNARIOS POUR LES AGENCES ET PRESTATAIRES DE VOYAGE

- Proposer des applications mobiles en réalité augmentée des lieux de leur destination.
- Proposer des «playlist» à télécharger sur mobile dédiées à des destinations ou évoquant le voyage.
- Dans la préparation du voyage, développer des outils de visualisation des sites et des expériences proposées grâce à des outils d'immersion (vidéos en caméra subjective, visualisation 3D...)

III. CONCLUSION : QUELS ENSEIGNEMENTS POUR LE FUTUR DU VOYAGE ?

Pour les « Natifs Numériques » **l'utilisation du web 2.0, des réseaux sociaux, des nouvelles interfaces et les usages** qu'ils font des nouvelles technologies **trouvent des applications immédiates dans le secteur du voyage.**

Les nouvelles attentes et besoins qui se dessinent **influencent tout le processus** non seulement dans **les phases de préparation et d'achat du voyage**, mais aussi pendant son déroulement, **et au retour** dans le partage de l'expérience.

Fondé sur une culture du partage et de la participation, le développement du web 2.0 et des smart technologies, tel que l'iPhone en particulier, entraînent une profonde évolution de la relation entre les producteurs et les consommateurs.

Avec les « Natifs Numériques », quelque chose d'autre est en train de naître : une innovation non plus conçue par le haut, par des prestataires de service et du tourisme seulement, mais émergeant de réseaux, d'échanges de savoirs, d'amateurs passionnés. **En quelques années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont renversé le modèle traditionnel des industries du tourisme et du voyage.**

Qu'est ce qui se dessine dans les dix prochaines années pour les agences et prestataires de voyage ?

UNE STRATÉGIE MULTI-CANAL :

- Il est **primordial d'avoir dès à présent une stratégie multi-canal**. À l'image de Nouvelles Frontières, Voyages-sncf ou du partenariat de Selectour et Last Minute, le canal Internet et les agences de voyages physiques doivent s'associer et se compléter pour répondre aux attentes des « Natifs Numériques » et leur proposer encore plus de services.
- La **complémentarité des canaux démultiplie les avantages** pour le voyageur, **chaque canal** ayant ses **spécificités** (disponibilité 24h/24h, proximité, diversité et sécurisation des moyens de paiements, réassurance...)
- Les indispensables :
 - Comme la plupart des « Natifs Numériques » seront dans les toutes prochaines années de grands consommateurs de smartphones, **des applications les reliant à l'agence** devront être disponibles à court terme.
 - Le client doit avoir les mêmes informations provenant d'Internet ou se déplaçant sur le lieu de vente. **Le personnel d'accueil devra donc être formé à tous les outils développés et les maîtriser.**
 - **Le dossier client devra être centralisé et accessible par les agents de voyage** ou le voyageur via Internet.

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

EN TERMES D'OFFRE ET DE CONTENU

Personnalisation et thématisation

- Indispensable d'**intégrer dans la stratégie** de marketing et de développement de l'offre **le potentiel que représentent les médias sociaux, réseaux sociaux, communautés virtuelles et applications liées à toutes les nouvelles technologies mobiles** pour personnaliser davantage l'offre.
- Développer un **outil dynamique, intuitif et facile d'accès sur Internet et aussi accessible en agence** permettant au voyageur de **rentrer sa demande par multicritère** comme ses préférences, ses souhaits, ses contraintes... Importance des **tags** dans la qualification des offres, repères privilégiés pour les « Natifs Numériques ».
- À la différence du web, les **agences de voyages deviennent les interlocuteurs privilégiés pour offrir un suivi personnalisé** et une plus grande flexibilité des clauses de réservation (annulations, changement de dates, etc...)
- Réfléchir à des nouvelles manières de vendre une destination : **penser moins en terme d'un marketing centré sur la destination mais davantage sur le désir d'implication du consommateur** dans l'acte d'achat et l'expérience du voyage. Créer d'autres points d'entrées pour la recherche de voyage par style (découverte, détente, exploration, authenticité, par budget...).
- Imaginer des **produits pensés autour d'une thématique événementielle ou personnelle** qui permet aux « Natifs Numériques » de partager leurs passions ou leurs centres d'intérêt.

Service

- Offrir au client la **possibilité de matérialiser ses informations** dans un format attractif et personnalisable.
- **Créer un espace personnalisé** permettant au client de déposer ses papiers personnels ou administratifs en toute sécurité : un « **coffre fort virtuel** » **pouvant être accessible partout et à tout moment**.
- Proposer les **offres promotionnelles sur un calendrier à l'image de eBookers**. Les « Natifs Numériques » ayant moins de contraintes en termes de calendrier (travail, enfants...), les départs hors saison sont un bon moyen pour partir moins cher. Pour enrichir le calendrier et **guider les voyageurs dans leur choix, créer des partenariats** avec les offices du tourisme pour l'agrémenter des attractions locales. Ici, l'agence de voyage à une position idéale pour guider les voyageurs dans leurs choix.
- **Inclure dans le service des applications mobile de géolocalisation**. Proposer des applications mobile permettant de localiser les meilleurs endroits pour sortir (organisées par thématique fête, concert jazz, dîner en amoureux...) en fonction du calendrier du lieu.
- Créer des **formats plus dynamiques, plus animés et personnalisables et réintroduire l'aventure** lorsque la préparation entraîne l'internaute à visualiser et simuler une grande partie de son voyage en amont.
- « **Dépackager** » les formules pour bien comprendre ce qu'elles incluent.

Labellisation et authenticité

- Nécessité de **créer de nouveaux labels qui intègrent aussi des valeurs sociales, environnementales** et qui permettent aux « Digitals Natives » d'être plus **en harmonie avec leurs valeurs** (partage, échange, nouvelles logiques économiques...) (cf. label tourisme responsable www.vdm.com)

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

- Pour répondre au besoin d'authenticité des « Natifs Numériques », les agences et prestataires de voyage doivent **créer des partenariats avec des agences et tours opérateurs locaux**. Ces prestataires, véritables artisans constructeurs du voyage, installés dans les pays de destination, sont pour la plupart proches des populations locales, respectueux du patrimoine culturel et écologique des pays où ils exercent et restent les garants du voyage « authentique ». (cf. www.le-voyage-autrement.com : portail du voyage en direct)

EN TERMES DE GESTION DE COMMUNAUTÉS

- Développer une politique de **transparence vis-à-vis de l'information, de la promotion, du marketing** et de l'utilisation des données que fournit le consommateur, la confiance étant un élément fondamental pour les « Natifs Numériques ».
- Développer une **stratégie de veille proactive** en écoutant ce que les « Natifs Numériques » disent et échangent sur les destinations et le voyage.
- **Créer des passerelles avec les réseaux sociaux existants ou partenaires.**
- Investir davantage dans le **développement d'outils et de prestataires de «management de communautés»**, plus que de «management de contenu» dont le rôle sera de **valider, d'organiser et d'actualiser les informations que fournit la communauté** pour offrir en réponse des services plus pertinents et personnalisés.
- Proposer à des « **invités** » **prescripteurs de voyage** (personnalités, chanteurs, acteurs...) d'être le rédacteur en chef du site sur une destination.
- Mettre à disposition des applications smartphone permettant de retrouver ou de rencontrer des amis durant son trajet ou à son point de destination.
- Mettre à contribution certains **clients dans le processus de création d'un séjour, d'une expédition... et les rémunérer** (remise, bon, temps de connexion web sur Smartphone...) pour leur contribution à du contenu.

EN TERMES DE NOUVELLES INTERFACES QUI PROLONGENT LA RELATION

- **Intégrer davantage** dans l'ergonomie du site ou des applications mobiles **les principes d'un web sémantique, visuel** (images, vidéos) **plus en adéquation avec les modes de recherche aléatoires, transversaux, intuitifs et créatifs** des « Natifs Numériques », moins linéaires que les générations précédentes.
- Développer des **prestations de services mobiles et des packages d'applications personnalisées qui accompagnent le voyageur** (bornes interactives, tags, Geobrowsing, réalité augmentée) **relais à créer sur les Smartphones** qui incluent des informations en temps réel sur leur déplacement ou des informations complémentaires qui rendent leur voyage plus intéressant, plus personnalisé et plus expérientiel.
- Dans la lignée des technologies qui s'inscrivent dans la réalité augmentée, **ré-humaniser la consommation au travers d'un conseiller en ligne, réel, avatar ou hologramme** qui d'après toutes les informations entrées pourra nous soumettre des offres personnalisées tout au long du voyage.
- Face à un internaute « zappeur », **les agences de voyages doivent trouver les moyens de multiplier les opportunités de contacts**: le blog est le principal outil pour créer des flux RSS permettant ainsi d'avoir un meilleur référencement naturel dans les moteurs de recherches.
- Le **relais entre les différents canaux pourra être créé afin de ré-humaniser la relation**: l'agence physique pourra devenir un lieu de rencontre et d'échange des communautés sur internet, un lieu de conférence sur une destination précise avec des experts du voyage...
- **Créer des programmes de fidélisation** (points de fidélité ou récompense de prescription donnant lieu à des réductions ou des week-ends offerts...)

4. SOURCES ET RÉFÉRENCES

LIVRES & E-BOOKS

1. *"Comment le web change le monde : L'alchimie des multitudes"* • **Francis Pisani & Dominique Piotet** • Avril 2008 • Éditions Pearson
2. *"Les 11-25 ans"* • **Joël-Yves Le Bigot, Isabelle Porton-Deterne & Catherine Lott-Vernet** • 2004 • Eyrolles Éditeur
3. *"Youth buyology: What makes youth buy ? Insights into the PsychoSociological drivers"* • **Graham Brown / mobileYouth.org**
4. *"Born Digital : Understanding the First Generation of Natifs Numériques"* • **John Palfrey & Urs Gasser** • August 25, 2008 • Basic Books
5. *"Tourisme 2.0"* • **Jean-claude Morand et Brice Mollard** • M21 Editions • 2008

WEB SITES & BLOGS

1. *"Marketing"* by **Carol Phillips** • <http://millennialmarketing.blogspot.com>
2. *"GenNext"* by **AdAge** • <http://www.adage.com/gennext>
3. <http://joshsphear.com>
4. <http://borndigitalbook.com/index.php>
5. <http://www.demainlaveille.fr/tag/digital-natifs>
6. <http://nbaillargeon.blogspot.com/2009/12/connaissiez-vous-marc-prensky.html>
7. <http://emergenceweb.com/blog/tag/digital-natives>
8. <http://www.educnet.education.fr/dossier/lecture-sur-ecran/natifs-du-numerique>

ÉTUDES & PRÉSENTATIONS

1. **TNS SOFRES** • *Observatoire sociétal du téléphone mobile* • 5e édition • Étude réalisée pour l'Association Française des Opérateurs Mobiles • Décembre 2009
2. **TNS SOFRES** • *Les adolescents, leur téléphone portable et l'Internet mobile* • Étude réalisée pour Action Innocence et l'UNAF • Octobre 2009
3. *"The Millennial Handbook • A Snapshot Guide to Everything Gen Y"* • Brand Amplitude
4. *"Using Social Media to Connect with Millennial Donors"* • Brand Amplitude
5. *"Truly, Madly, Deeply, Engaged: Global Youth, Media and Technology"* • Research commissioned by Yahoo & OMD
6. *"Intelligent Dialogue: Millennials"* • Summer 2008 • Porter Novelli
7. *"Millennials : The Gen Y Tsunami is Here"* • Report by DMW Direct
8. *"The Perfect Storm"* • Automne/Hiver 2008/2009 AFP • MediaWatch N°5 Observatoire Mondial Des Medias
9. *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?* Sylvie Octobre • 2009 <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cprospective09-1.pdf>

LES NATIFS NUMÉRIQUES ET LE FUTUR DU VOYAGE

AMADEUS
MAI 2010

ARTICLES

1. "Natifs Numériques, Digital Immigrants" • **Marc Prensky** • On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001) • [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Natifs Numériques, Digital Immigrants-Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Natifs-Numériques-Digital-Immigrants-Part1.pdf)
2. *Le Monde de L'Education* • Décembre 2008
3. *Teens in Tech Conference 2.0.* • 6th February 2010 at Google San Francisco
4. *Les "Natifs Numériques" (15-25 ans), la génération des autochtones du Web* • **Marc-André Allard** Directeur d'études chez Brain Value (Etudes & planning stratégique) • <http://www.delitsdopinion.com/2experts/les-%C2%AB-digital-natives-%C2%BB-15-25-ans-la-generation-des-autochtones-du-web-828>
5. "Génération Natifs Numériques", petite histoire d'une génération spontanée ou Lamarck au pays des TICE • <http://www.paperblog.fr/625109/generation-digital-natives-petite-histoire-d-une-generation-spontanee-ou-lamarck-au-pays-des-tice>
6. <http://techcrunch.com/2009/07/15/google-maps-markers-are-making-real-world-appearances>
7. *Wanna go to digital rehab? No No No: Talking to the born digital generation* • <http://www.iabuk.net/en/1/borndigitalgeneration071207.mxs>
8. *L'Internet rend-il bête ?* • *Telerama* 23 juillet 2009 • <http://www.telerama.fr/techno/internet-rend-il-bete,45457.php>

ONLINE CONFERENCES & PODCASTS

1. <http://www.site-magister.com/bts/resume10.htm>
2. <http://www.generationy20.com/tag/digital-native>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=l-riD8N0Dt4> • Zeitgeist Europe Google 2007 • Josh Spear, creator joshspear.com, speaks about the ways today's youth see media and how the way they live their lives is incongruent with how traditional media try to reach them.
4. http://www.nortel.com/promotions/idc_paper

PeclersParis

...fashioning the future

23 RUE DU MAIL
75002 PARIS
T. +33 (0) 140 410 606
F. +33 (0) 142 361 276
peclers@peclersparis.com

TREND, STYLE & INNOVATION
CONSULTING AGENCY
www.peclersparis.com

A WPP COMPANY