



LES ACTEURS PRENNENT
CONSCIENCE DES INFLUENCEURS
WEB MAIS AUSSI QUE LE CLIENT
LUI-MÊME EST DEvenu UN MÉDIA
À PART ENTIÈRE.

INTERVIEW

Régis Courvoisier

MANAGING DIRECTOR,
ESTÉREL CÔTE D'AZUR TOURISME
ORGANISATEUR DU SALON VOYAGE
EN MULTIMÉDIA (VEM)

Comment engager le voyageur dans la promotion de la destination ?

Il faut savoir bien communiquer et parler à ses propres clients. Les acteurs prennent conscience des influenceurs web mais aussi que le client lui-même est devenu un média à part entière. C'est très fort et pourtant le tourisme n'est pas encore mûr sur ce sujet. Or, cela change les stratégies de communication.

Certaines catégories d'acteurs sont-elles plus avancées sur le sujet ?

Pas forcément. Avant, les hôteliers avaient du retard car moins fédérés, trop dépendants de certains opérateurs. Aujourd'hui ils sont plus matures et prennent conscience des enjeux du référencement naturel sur la rentabilité ou de la distribution sur différents canaux. Mais il y a encore de grands écarts entre les acteurs ayant une vraie stratégie marketing/éditoriale et ceux qui prennent les nouvelles technologies comme un catalogue.

Selon vous, qui fait office de « référence » chez les professionnels et les destinations ?

Côté acteurs privés, ceux qui savent réinventer l'expérience client sont par exemple Mama Shelter, Mob Hotel ou France Hostels. Ils changent les codes, s'adaptent aux besoins et sortent des standards tout en générant plus de marge et de rentabilité. Côté destinations, la Bretagne ou Only Lyon ont une approche marketing très poussée. La région Provence Alpes Côte d'Azur a aussi beaucoup changé. →

Le salon e-tourisme Voyage En Multimédia (VEM)

est un salon professionnel destiné à 2 cibles du réceptif :

- Les acteurs institutionnels : OT, CDT, CRT
- Les acteurs privés : hébergeurs, prestataires d'activités de loisirs

L'objectif du salon est de réunir ces deux cibles afin qu'elles se comprennent et progressent dans le même sens.

Il est construit autour de 2 notions :

- Un programme d'ateliers (retours d'expériences et témoignages très concrets)
- Un showroom

Il a une particularité qui est la journée du *off*, organisée autour du salon avec :

- Des clubs utilisateurs
- Une conférence YOODx
- Un rendez-vous annuel des *community managers* du tourisme

Vous êtes directeur d'Estérel Côte d'Azur Tourisme, agence de promotion du territoire, et dans ce cadre, organisateur du Salon VEM. La 9^e édition du salon vient de se

terminer, une belle occasion de faire un bilan. Pouvez-vous nous dire quelles sont les plus importantes évolutions que vous avez constatées ces 9 dernières années ?

Avant, on intégrait des nouvelles technologies comme un catalogue sans réfléchir à la stratégie et au contenu. Aujourd'hui, sans stratégie, des écarts se creusent entre les acteurs. Avec le *mobile first*, l'audience est beaucoup plus forte sur smartphone et change complètement la façon d'appréhender le contenu et son importance. Chez les acteurs privés comme chez les destinations ce n'est pas assez pris en compte. Nous avons vu cette importance dans notre système de réservation : 61 % des ventes sont confirmées depuis un smartphone. La notion du *live media* est aussi de plus en plus importante. Il y a encore très peu de destinations structurées pour cela. Il faut à la fois de la spontanéité et une préparation en amont, mais cela reste un levier efficace pour créer de l'engagement.

■ Voyage de loisirs

Effectivement la région Provence Alpes Côte d'Azur semble vouloir incarner le changement. Vous pouvez-nous en dire plus ?

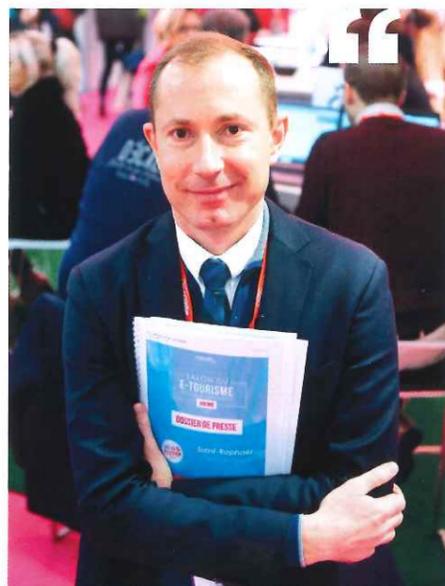
L'approche de Côte d'Azur France sur le digital est assez remarquable. La marque est nouvelle mais elle a compris l'enjeu des communautés et arrive à les animer grâce à des rencontres physiques afin d'obtenir de l'engagement et de l'audience avec des ambassadeurs.

Vous parlez de communauté, c'est quelque chose à créer selon vous sur le réceptif ?

C'est essentiel en effet. Notre principal vecteur de communication reste le social media. On se demande si dans 10 ans il y aura toujours des sites web ou s'ils seront pensés différemment. La clé sera dans la production de contenu, sa structuration, son organisation pour des niches de marché afin d'apporter du conseil et des réponses personnalisées. Cette hyper-personnalisation du contenu se dégage dans le privé et le public avec l'appui de la technologie, de la data. L'enjeu est de reconnaître ses clients dans un espace d'accueil par rapport à ce qu'ils aiment et leur fournir une réponse adaptée. On va remettre le client au centre et le toucher par rapport à ses aspirations.

Pouvez-vous nous en dire plus sur l'évolution des prestataires de loisirs ?

Ils sont nombreux mais les acteurs sont encore assez loin du digital car ils ont souvent une activité saisonnière, sont moins fédérés et ont peu de moyens pour développer la vente en ligne. Leur potentiel de croissance est pourtant énorme, environ 22 milliards. Des acteurs ont donc massivement investi. Au départ il n'y avait que Viator en leader. Aujourd'hui, Booking travaille avec des prestataires pour proposer des activités suite à la réservation d'hôtel. Airbnb travaille avec des particuliers ou des professionnels pour proposer des activités exclusives à Airbnb Experience. Ce paysage va encore beaucoup évoluer avec des entreprises comme GetYourGuide ou RendezVousChezNous et l'institutionnel a toujours un rôle à jouer.



L'ENJEU EST DE RECONNAÎTRE SES CLIENTS DANS UN ESPACE D'ACCUEIL PAR RAPPORT À CE QU'ILS AIMENT ET LEUR FOURNIR UNE RÉPONSE ADAPTÉE. ON VA REMETTRE LE CLIENT AU CENTRE ET LE TOUCHER PAR RAPPORT À SES ASPIRATIONS.

Observez-vous justement des initiatives entre hébergeurs, institutionnels et prestataires d'activités ?

Les prestataires d'activités se rendent compte que le digital fait basculer leur métier. Ils reçoivent des sollicitations de start-up, d'acteurs technologiques, mais ils ne savent pas encore quoi choisir ou comment se structurer. C'est le rôle des destinations de les accompagner pour qualifier l'offre. C'est ce que nous faisons avec le dispositif Expérience Côte d'Azur. Nous les avons équipés du Channel Manager Regiondo pour qu'ils ne soient pas enfermés avec un distributeur unique. L'objectif est qu'ils puissent se distribuer en ligne ou via des agrégateurs, et avoir un outil de gestion de planning efficace et utilisable en situation de mobilité.

Comment rivaliser avec ces géants du web en tant qu'institutionnel ?

Sur notre destination, nous avons 109 prestataires soit 350 activités différentes. Si on regarde le contenu d'Airbnb et Booking, on arrive à un total de 50 activités. Notre rôle est de refléter au mieux toutes les expériences possibles et de les faire connaître. Même s'ils sont passionnés, les prestataires d'activités ont parfois du mal à se vendre. Nous essayons de les accompagner, de les professionnaliser tant sur leur communication que sur la qualité du service client.

Est-ce que cette communication passe par les avis clients ?

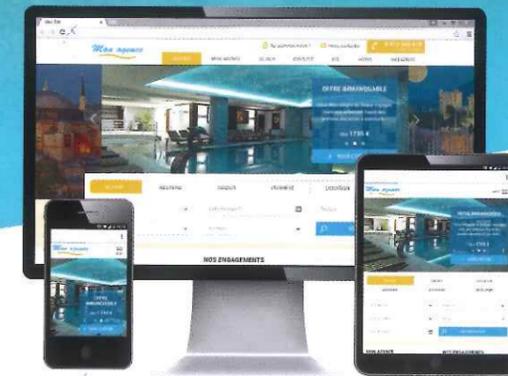
Il y a encore du travail sur ce sujet. Les avis sont en général très positifs dans le tourisme car l'activité est basée sur une rencontre humaine. Les témoignages sont souvent touchants et plus valorisants. Les hôteliers en ont conscience et ont un intérêt à valoriser les expériences à proximité de leur établissement pour augmenter leurs revenus.

Pour conclure, comment voyez-vous les évolutions à court ou moyen terme sur ces deux cibles ?

Sur l'institutionnel avec la loi NOTRe, les énergies ont été concentrées sur les réorganisations territoriales. J'espère désormais des investissements sur le marketing et le travail de marque d'une destination. Pour les professionnels, il sera indispensable à court terme de réinventer l'offre et de la personnaliser. Plus globalement, certains usages de la technologie, dont l'intelligence artificielle, vont impacter nos métiers. Il faudra les appréhender, les intégrer. ■

EXPERT INNOVANT EN SOLUTIONS POUR VOS PROJETS E-TOURISME

Vous rêvez d'un site web autonome ?
Libérez du temps pour vous consacrer à l'essentiel



- OFFRE MULTI-TO**
Naviguer en mode web-to-store
99€ /mois
- OFFRE ECOMMERCE**
Conduisez vos ventes en temps réel
299€ /mois
- OFFRE PREMIUM**
Pilotez votre offre sur-mesure
800€ /mois

Depuis 2003, SpeedMedia est développeur des projets Web des réseaux et des agences de voyages. Formules packagées avec nos kits, plateforme multi-Tours Opérateurs, comparateur et passerelle entre Producteurs et Distributeurs ou bien un projet Internet sur-mesure nous avons LA solution à vos attentes et à votre budget.

Contactez-nous et discutons ensemble de votre prochain site Internet !
Retrouvez toutes les informations sur nos réalisations et nos solutions sur : www.speedmedia.fr