

“Les technologies sont devenues pour tous

i-tourisme : Vous avez été un des conférenciers lors du débat organisé dans le cadre du 3^{ème} congrès Selectour Afat. Les technologies sont, en effet, directement concernées par le thème choisi cette année : *limites/no limit@*. Pouvez-vous résumer le message que vous souhaitez porter à la connaissance des professionnels du tourisme ?

Christian Sabbagh : Que les technologies sont avant tout un moyen de répondre à la demande des clients. Il faut partir de là et non pas opposer un canal à un autre. J'insiste pour dire que les solutions technologiques qui ont fait leur apparition ces dernières années ont toute apporté des innovations correspondant aux souhaits et aux attentes des consommateurs. Des parts de marché ont été modifiées, non pas en fonction d'un mode de distribution par rapport à un autre, mais par l'émergence de services nouveaux qui ont su s'imposer et capter des clients sur des bases différentes.

i-tourisme : Vous pouvez donner un exemple ?

C.S. : Quand Google Fly lance son application, il apporte un service qui n'existait pas. C'est l'explication de sa réussite. La technologie est bien l'élément central qui permet d'accroître les ventes, mais seulement à partir du moment où elle repose sur une innovation différenciante.

i-tourisme : De votre point de vue les agences en ligne ne bénéficient pas de positions plus favorables dans le contexte actuel que les agences traditionnelles ?

C.S. : Chaque mode de distribution possède des atouts, bien entendu, mais les technologies ne sont pas discriminantes. Elles sont accessibles à tous.

i-tourisme : Mais les pure players ne sont-ils pas avantagés dans ce contexte, car elles sont, par formation, plus réactives pour implanter de façon opportune une innovation qui arrive sur la marché ?

C.S. : Si on doit évoquer des avantages concurrentiels de la distribution online par rapport au offline, je ne suis pas sûr que cette dernière soit la moins bien placée. Au contraire, les ventes directes ont vu leurs coûts d'acquisitions doublés ces dernières années. Que je sache, ce n'est pas le cas dans la distribution traditionnelle. Un client qui rentre dans une agence physique ne coûte pas 2 fois plus cher. Dans une agence en ligne, si, c'est le cas.

i-tourisme : Mais investir dans les technologies exige de consacrer d'importants budgets ! C'est moins à la portée des agences indépendantes ?

C.S. : C'est plus difficile pour une petite agence indépendante, mais pas pour un groupement. Vous savez, depuis deux ans,



beaucoup plus accessibles les acteurs du tourisme"

les technologies sont devenues beaucoup plus accessibles. Très vite elles peuvent être implantées dans un réseau. Elles sont mutualisées et rapidement amorties. Une innovation ne reste pas longtemps coûteuse. Dès son développement son accès se démocratise. C'est le grand changement de ces dernières années comme vous pouvez vous-même l'observer avec toutes les applications grand public.

i-tourisme : Justement, parlons des technologies que vous avez développées pour le réseau Selectour Afat. Vous êtes en charge du site selectour.com ?

C.S. : Oui et pour tous les mini et micro sites d'agence. J'évoquais la mutualisation. En voilà une preuve concrète. Les agences peuvent se doter d'un site Internet pour un coût très très accessible. Elles ont ainsi le loisir d'engager une politique multicanal et de profiter à plein de la coordination des canaux de distribution.

i-tourisme : Et pour créer la différence par rapport aux ventes directes !

C.S. : Oui, par exemple. La distribution traditionnelle subit la crise comme tout le monde, mais le fait d'avoir le contact direct avec la clientèle et de recourir aux technologies mises en place par le réseau lui permet de valoriser son positionnement.

i-tourisme : Évidemment le contact direct est leur force principale. Tout le monde s'accorde à le dire. C'est une évidence. Mais comment les agences peuvent valoriser leur métier alors que l'intermédiation régresse partout ?

C.S. : En démontrant sa valeur ajoutée. Quand booking.com fédère l'offre hôtelière au niveau mondial, c'est une innovation qui trouve un écho justifié auprès des consommateurs. Rien à dire à cela. Mais quand une agence de voyages traditionnelle en 3 secondes fait remonter l'ensemble des disponibilités de tous les TO, avec un seul clic, en partant de notre plateforme, la valeur ajoutée est réelle. Les combinaisons sont multiples et variées. Vous pouvez faire le même exercice en entrant un prix et une date et voir quelles sont les destinations qui remontent en premier. Avec H2O vous pouvez aussi procéder de la même façon.

i-tourisme : C'est-à-dire ?

C.S. : C'est le site communautaire du réseau. Vous avez des milliers d'avis de professionnels expérimentés sur le site. Quand un client rentre dans une agence il recherche du conseil et des garanties sinon il aurait acheté directement sur Internet. Avec H2O, vous avez l'assurance d'accéder à des informations fiables puisqu'elles sont validées par des experts qui ont noté leur avis. Vous pouvez consulter ces commentaires professionnels et même faire une

demande de destination ou d'hôtel uniquement à partir des étoiles. Si vous avez un critère d'exigence, vous partez de 3 étoiles et vous lancez la requête.

i-tourisme : Selon vous quelle est l'innovation technologique majeure de ces dernières années et de celles à venir ?

C.S. : Depuis déjà deux ans c'est incontestablement la mobilité et ce sera vrai encore pour les 3 ans à venir. Notre industrie va en être fortement impactée. Il faut s'y préparer.

i-tourisme : Vous avez des solutions dans ce domaine ?

C.S. : Bien entendu. Nous réalisons des sites mobiles, nous implantons des solutions de réservation sur mobile, etc.

i-tourisme : C'est cher ?

C.S. : Au départ ça l'était. Mais comme je vous l'ai dit, c'est de plus en plus accessible. Les technologies se démocratisent. Toutes les agences même les traditionnelles peuvent en bénéficier. Mais attention ces dernières ne représentent que des moyens. Avant et même après, ce qui va compter, c'est la notion de service qu'elles vont apporter. C'est pourquoi, notre métier chez Orchestra, c'est de réfléchir sur les stratégies avant de lancer les développements technologiques. Il y a un sens à respecter.



Christian Sabbagh,
Président d'Orchestra