

LE NUMÉRIQUE POUR PROMOUVOIR LES TERRITOIRES

Pour accueillir les touristes dans leur région, les offices de tourisme s'appuient sur des centrales de réservation depuis... toujours. Sauf qu'entre-temps, le phénomène des plateformes contribue à changer les règles.

Le consommateur exige dorénavant un service horizontal que les centrales verticalisées se révèlent incapables de donner sans le recours au numérique.

CE SONT
LES SITES N°1
DE RENSEIGNEMENT

Comment France Num présente le numérique: « une opportunité réelle pour développer son chiffre d'affaires, diversifier ses activités, renouveler l'approche de la relation client, communiquer différemment, trouver des prospects localement, fidéliser sa clientèle, exploiter la richesse des données, gagner du temps, réduire les coûts, fluidifier les parcours client ». Beau programme et personne n'en disconvient. Pourtant la question reste en suspens pour les territoires. Ils se trouvent devant une alternative binaire: se remettre en cause et avancer avec le numérique ou perdre tous les ans inéluctablement des réservations.





Les centrales de réservation sont mortes, vive les plateformes de réservation

Les chiffres l'attestent depuis 10 ans. Les centrales perdent régulièrement des réservations d'année en année. Comment pourrait-il en être autrement? Les majors de la vente en ligne, s'appuyant sur des plateformes multi flux, trustent les premières places sur les moteurs de recherche. Toutes les OTA se diversifient proposant une panoplie exhaustive de prestations pour le grand bonheur des touristes qui y trouvent leurs comptes. Le one clic ouvre toutes les portes. Comment lutter? Une seule solution: la plateforme afin de reprendre le contrôle de sa commercialisation.

Vendre la France

Vendre la France: l'idée s'impose avec davantage de pertinence:

- Depuis la fermeture des frontières qui... ne rouvrent pas vraiment encore.
- Depuis que les réceptifs dans l'hexagone se trouvent sevrés du touriste étranger.
- Depuis que les TO même spécialisés se lancent sur la France à l'exemple de Asia ou que FRAM intensifie sa programmation France...
- Depuis l'initiative des EDV, le syndicat des agences de voyages, avec le lancement de sa plateforme hexagonale. *« Nous y travaillons activement au sein des Entreprises du Voyages à cette plateforme, explique Lucien Salemi en charge du projet au EDV, nous projetons de monter une plateforme de mise en relation de l'offre des DMC avec les distributeurs EDV pour des produits à forte attente d'originalité. Pas que les incontournables, sauf exception. »*

Les mentalités évoluent et sous l'influence de la crise les voyageurs se surprennent à penser "local". Lucien Salemi poursuit: *« Vendre la France devient un bon moyen de diversifier notre distribution pour les années qui viennent. Il faut s'inscrire dans une démarche durable. »* L'objectif étant de croiser les profils des clients avec très nombreuses thématiques qu'offre chaque région de France; pays le plus couru au monde!

Push marketing

La dernière édition du Baromètre Opodo 2021 démontre la pertinence de cette orientation comme l'atteste Guy Raffour, le fondateur du cabinet éponyme: *« Il s'agit dorénavant de Pratiquer des push et jouer*



l'effet météo. Des régions de France gagnent en ensoleillement. Il devient opportun d'en profiter. C'est d'ailleurs ce qui se passe : les stations de montagne apprennent à valoriser leur territoire en dehors de la pratique du ski. Nous venons de le voir cet hiver avec des remontées mécaniques à l'arrêt. Le littoral apprend à jouer l'effet d'aubaine et vend autre chose que les jeux de mer. L'ouverture, la flexibilité, la créativité s'invitent dans les réflexions des responsables marketing en charge de la promotion des territoires. »

Gérer le flux

Guy Raffour poursuit : « L'e-tourisme offre la possibilité organisationnelle de gérer les flux de touristes en fonction des créneaux possibles en réservations selon des paramètres optimisés. Il favorise la spontanéité d'une réservation de séjours "Et si on allait... ", avec une moindre planification temporelle, des délais raccourcis. En ces temps où le sanitaire et le climat mènent l'actualité, la réponse

en termes d'offre réservable en temps réel est un atout. À charge pour les professionnels de pouvoir se maintenir prêts jusqu'à la dernière minute sans grande visibilité préalable. Ils doivent capitaliser sur leur expérience et leurs observations, se former à la gestion de bases de données comportementales corrélées par événements ». Alors en avant les plateformes.

Besoin vital de partir

Le baromètre mesure depuis 19 ans le besoin vital de partir en séjour de loisir en intégrant une variable conditionnelle "d'être prêt à sacrifier d'autres dépenses". Cette année il atteint les 57 % : un record jamais obtenu encore. Jamais les Français n'aspirent autant à partir. Ils expriment la nécessité, au titre d'une psychothérapie, de « s'évader », de rattraper le « temps perdu » des jours de confinement, conclut Guy Raffour. C'est le moment d'en profiter et de se préparer à la relance.

i-tourisme: L'année dernière, vous clamiez haut et fort à l'occasion du lancement de Plagne resort: « Les centrales de réservation sont mortes. Vive les plateformes de réservation ». Vous le rediriez aujourd'hui ?

Thomas Saison : Je n'ai aucun regret d'avoir fait cette déclaration, au contraire. Elle est à la hauteur de l'enjeu qui consiste à devenir maître de sa destination. Et pour devenir maître de votre destination, il s'agit de maîtriser les offres. Seule une plateforme vous permet d'y parvenir.

i-tourisme: Et pas un syndicat d'initiative ?

Thomas Saison : Soyons réalistes. Parlons des offices de tourisme: partout les centrales de réservation, tous les ans, perdent des clients. C'est inéluctable. Cette baisse va de pair avec la montée en puissance des booking, Airbnb, Abritel, etc. Mais cette perte de vitesse est surtout liée à un manque de vision ou de conviction. La gouvernance empêche parfois d'assumer la vision Business et certains territoires l'abandonnent estimant que leur rôle n'est plus forcément dans la commercialisation de leur destination. C'est un tort, les sites des OT ont de fortes audiences. Ce sont les sites N°1 de renseignements que consultent 100 % de la clientèle avant d'envisager un séjour, sans parler de l'animation des réseaux sociaux devenue très puissante également.

i-tourisme: Alors ?

Thomas Saison : Alors, il faut absolument convertir cette audience en séjours packagés et aller au-delà de la simple idée de donner le désir de venir. À titre d'information, Plagne Resort a été constitué sur un modèle d'une société privée associant au capital du public et du privé afin de co-gouverner la distribution de packages.

i-tourisme: Le CtoC c'est très bien aussi pour les destinations...

Thomas Saison : Très bien, sauf que si vous ne connectez pas le CtoC à votre plateforme vous ne reprenez en rien la maîtrise de votre destination et les activités. C'est pourtant votre force et le point crucial de votre distribution comme élément majeur de différenciation de votre destination. Les destinations connaissent mieux que quiconque les « pépites » à proposer pour des expériences uniques ou des nuits insolites, en complément évidemment d'une offre hébergements Pro qui rassure énormément la clientèle. Pour les propriétaires, c'est un gage de réassurance que la destination dans laquelle ils ont un bien immobilier

s'engage à leurs côtés pour en améliorer la location, dans une période où le littoral et la montagne luttent plus que jamais pour le réchauffement des lits froids.

i-tourisme: Pourquoi ?

Thomas Saison : À l'heure du web, le classique City Guide, c'est-à-dire le contenu non réservable, c'est dépassé. Les consommateurs aujourd'hui s'inscrivent dans une démarche proactive. Il devient essentiel de les accompagner dans leur recherche, leur donner des conseils, leur présenter des offres multiples et variées, valoriser l'ensemble des activités de la destination, relier les flux, bref offrir un service complet. Vous voyez, vous entrez dans une autre dimension.

i-tourisme: Mais avec une barrière technologique autrement plus élevée...

Thomas Saison : Pourquoi mettre la technologie en balance? c'est prendre le problème à l'envers. La faculté d'agrèger des offres diffuses reste du domaine d'Orchestra. Aujourd'hui la plateforme est en capacité de le faire. Il revient aux régions comme aux territoires d'avoir la vision de leur développement. Si c'est le cas, ils sauront mettre en face les ressources nécessaires. Mais j'insiste pour dire qu'il n'a plus aucune barrière technologique. La seule chose qui compte, c'est la vision d'avenir portée par les territoires.

i-tourisme: Quand même, il y a des limites à connecter des offres diffuses !

Thomas Saison : C'est le discours que j'entends systématiquement de la part des chefs produits. Ils commencent même à me dire qu'il n'est même pas possible d'agrèger les offres. Je travaille avec eux en inversant la problématique. Nous partons des besoins des clients. Que veulent-ils? qu'attendent-ils? Car finalement, il n'y a que leurs demandes qui comptent. Ensuite, vous remontez jusqu'aux offres et tout devient simple.

Christian Sabbagh : La technologie est au service de l'offre et pas le contraire.

i-tourisme: Oui mais entre réserver une chambre standard et un package avec remontée mécanique, forfait de ski, cours de ski et hébergement, il y a un monde !

Christian Sabbagh : C'est ce que j'appelle l'agrégation d'offre diffuse. Aujourd'hui la plateforme sait le faire. Soit par de nouveaux développements, soit par des API se connectant à des systèmes existants. Le résultat c'est une capacité à offrir aux acteurs territoriaux une technologie



Thomas Saison
Directeur marketing et vente
de SAP Plagne

ouverte pour dynamiser leur territoire. La suite dépend de leur volonté.

Thomas Saison: Pour ceux qui se contentent d'utiliser le web comme un annuaire, rien ne va changer. Par contre, si les acteurs territoriaux s'inscrivent dans une démarche de conquête, accompagnés de la volonté de valoriser l'ensemble des atouts de la région, de connecter tous les flux que représentent les forces économiques locales, vous mettez le numérique au service de votre développement. Et pas seulement, vous proposez enfin votre destination avec les standards du E-travel: Packages, dispo temps réel, transports, Paiement fractionné, assurance Vacances...

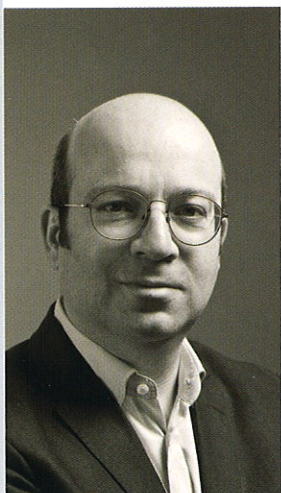
i-tourisme: Les territoires sont-ils prêts ?

Thomas Saison : Oui, ça bouge énormément., il semble que de nouvelles prises de conscience voient le jour. Le lancement de Plagne Ressort a sans doute été un marqueur. Mais la fermeture des frontières aussi. La France se présente comme une alternative opportune. Il suffit alors de numériser les offres avec une approche horizontale: je découvre, je clique, j'achète avec une expérience complète: activité, hébergement, transport, etc.

i-tourisme: Comme une OTA...

Thomas Saison : Sans forcément parler d'une super OTA France, nous ressentons aussi une impulsion qui vient du haut et cela va aider à accélérer les choses. Nous pensons que notre plateforme et les premiers cas d'usage vont aider à avancer très vite sur l'agrégation de l'offre.

Christian Sabbagh: Plagne Resort ou Chamo-



Christian Sabbagh
Président Orchestra

nix servent d'exemple pour expliquer comment vendre une destination incluant toute la richesse des offres locales en simplifiant l'expérience de réservation. Puy du fou démontre au-delà du parc, la possibilité de proposer du transport et les activités et services qui enrichissent votre séjour.

Thomas Saison : Des plateformes, il y en a toujours eu, même avec des moteurs de recherche. Mais aujourd'hui, la technologie frappe à la porte des territoires avec la 5 G, les applications expérientielles, les passeports numériques, etc. Du haut au bas de la pyramide, tout se digitalise. C'est le moment pour les territoires de prendre de la hauteur pour ne pas remettre son destin entre les mains d'un call center offshore. Nous devons hisser notre niveau de service comme une conciergerie gardienne de notre destination.

i-tourisme: Comment se passent les séances de travail avec les offices de tourisme ou les régions ?

Thomas Saison : Nous nous entretenons d'abord sur la stratégie. C'est la première étape et la plus déterminante. Une fois que nous nous sommes accordés sur ce point, tout s'enchaîne naturellement lors d'un projet de mise en œuvre. Nous agrégeons les offres en veillant à apporter une dose suffisante de flexibilité tout en automatisant au maximum.

i-tourisme: Les nouvelles solutions technologiques s'invitent auprès des territoires...

Thomas Saison : Par la force des choses je me retrouve consultant pour des régions ou des destinations touristiques telles que des parcs de loisirs ou des stations balnéaires. Le lancement de Plagne Resort sert de référence même si la crise du Covid vient de tout perturber.

i-tourisme: À ce propos, que vous a apporté la technologie ?

Thomas Saison : Justement, en 2020 nous avons pu rembourser tous nos clients en une semaine, juste après l'annonce de la fermeture des stations de sport d'hiver. Nous avons su faire la démonstration qu'en maîtrisant les données nous pouvions assurer un service client optimal. En retour, nous avons collecté les avis clients tous très favorable malgré la crise. Dans le climat d'incertitude que nous vivons, nous en avons même

été surpris, l'ultra dernière minute à J-2, J-3 se développe. L'économie locale a pu assurer une certaine continuité... tout cela grâce à la plateforme. Nos professionnels n'ont jamais eu autant de réservations que dans ce contexte, la preuve aussi que les consommateurs font confiance à l'agence spécialisée locale pour les conseiller et les rassurer sur le meilleur séjour possible.

i-tourisme:

Conclusion, en avant la France !

Christian Sabbagh : À condition que les territoires décident de s'engager résolument. Ensuite, fabriquer les offres avec les agrégateurs ne sera jamais un frein. Rien n'est complexe si nous prenons les bonnes options au départ. La plateforme Orchestra implémentée dans le contexte d'un territoire français s'adresse à tout le monde. L'entrée dépend de la motivation de vouloir reprendre le contrôle des offres de son territoire et de sa distribution.

Thomas Saison : Nous avons toutes les bases: la technologie et un pays d'une richesse incroyable. Si je prends l'exemple de la Plagne, nous parvenons à proposer des expériences exceptionnelles: des balades en chien de traîneaux, des guides pour découvrir des lieux insolites, du matériel, des sorties, des événements avec billetterie associée, etc. La richesse de la France est notre principal atout.

i-tourisme: Même pour les agences de voyages ?

Thomas Saison : Assurément et je peux attester qu'elles me demandent: aidez-nous à la vendre. C'est ce que nous leur apportons avec la plateforme France et nous exportons désormais notre production packagée vers une dizaine d'agences de voyages en France et à l'étranger, cette offre ultra-qualifiée et packagée répond aux enjeux du moment. Mais nous ne leurrerons pas non plus, il y a un effort à faire important pour aller chercher l'offre et la rendre digitale, ça ne tombera pas du ciel. Dans notre cas, nous avons convaincu des socio-professionnels de nous proposer leurs produits en même temps que nous leur avons proposé une solution de gestion de leur commerce ou de leur activité afin de la rendre online.