



Compte-rendu de la conférence :
« **les dernières tendances en matière de e-tourisme et perspectives de développement** »
Animée par Cédric CHABRY de thinkmyweb.fr



90% des recherches commencent sur le web !

En tant que professionnel du tourisme, il faut savoir « naviguer » dans un écosystème digital tout en restant sur son cœur de métier, accueillir. L'authenticité, l'humain restent primordiales.

5 tendances à oublier :

- Second life
- Google glasses ou les lunettes connectées du géant américain
- Qr codes
- Google +
- Foursquare

5 tendances à ne pas louper :

- Le smartphone
- Les points de contact digitaux (autrement dit, pas le site web uniquement)
- La recommandation
- La commercialisation notamment les activités
- La vidéo (360°, petite vidéo de 5/10 minutes, drone) : 63% des internautes regardent au moins 1 vidéo tous les jours et 60% sont inspirées par celles-ci pour leurs prochaines vacances.

5 tendances à surveiller :

- Les agents conversationnels
- L'intelligence artificielle
- Le web vocal (50% des recherches d'ici 2020)
- Les objets connectés (ex/ badges intelligents)
- La réalité augmentée (ex/ Timescope à Paris)

Ces dernières années, Google s'est positionné sur tout le cycle du voyageur. De l'adresse Google My Business à la création de site en passant par Google Destinations, la multitude de service est réelle. Par exemple, Google Trips permet aux utilisateurs de visiter une ville selon un circuit proposé par Google et basé sur les pratiques des visiteurs.

Les institutionnels doivent trouver des éléments de différenciation d'avec Google. Par exemple, Google est même capable aujourd'hui de donner un prix moyen global. Le rôle des OT est de raconter des histoires locales (appelé storytelling), de donner envie à travers un contenu éditorial riche...

La force de la recommandation par ses amis sur Facebook est puissante et va prendre encore de l'ampleur, qui plus est avec de nombreux critères (prix, spécialités, fonctionnalités).

Booking fait maintenant plus de publicité pour les destinations et relate des expériences à vivre sur tel ou tel territoire plutôt que de mettre en avant la réservation en ligne de ses chambres !

La durée d'attention des internautes ne fait que baisser (moins de 8 secondes !). Il y a un véritable enjeu à être présent avant même qu'on nous cherche par le biais des micro-moments.

50% des contenus consommés ont moins de 100 mots. Il faut aller vite et bien dans la diffusion de notre message.

Facebook et Instagram développent l'envie. 70% des mobinautes (personnes se connectant à Internet sur mobile) s'inspirent pour leurs prochaines vacances.

La réservation en ligne doit être immersive et la plus cohérente possible avec la charte graphique du site.

Le relais des hashtags sur le territoire est également primordial de manière à démultiplier le contenu et les touristes eux-mêmes.

Les règles à suivre : il faut raisonner sur un écosystème global (et donc faire des liens avec les outils)

- Se concentrer sur les points de contact digitaux (dont la fiche Google My Business)
- Alimenter le site web
- Positionner les réseaux sociaux au cœur de la stratégie
- Produire du snacking content (live, vidéo courte, article allant à l'essentiel en affichant un temps de lecture par exemple)
- Miser sur les formats innovants (stories, 360°)
- Inciter vos fans à partager votre contenu
- Miser sur les carrefours d'audience
- Accentuer votre travail sur du contenu mobile