

Jean-Claude Morand, expert français en économie numérique et marketing

Quand tourisme et tic font cause commune

En marge du séminaire « e-tourisme 2010 », l'Economiste Maghrébin a interviewé M. Jean-Claude Morand, expert français en économie numérique et marketing et intervenant principal à la manifestation où il a évoqué l'importance du web 2.0 et des réseaux sociaux pour promouvoir le tourisme. Entretien.

L'Economiste Maghrébin : Quel est le rôle des TIC dans la promotion du tourisme ?

Jean-Claude Morand : L'histoire des TIC et du tourisme a commencé avec le développement des GDS (Global distribution systems), à l'initiative des compagnies aériennes. Ensuite, de nombreux acteurs ont créé des sites web, véritables vitrines des offres disponibles.

Grâce à l'interactivité, maintenant possible avec les technologies du web 2.0 (en particulier AJAX), il est devenu possible d'inviter les prospects et les consommateurs à interagir avec l'entreprise pour promouvoir les services et l'expérience qu'ils ont vécue lors de leur séjour en Tunisie. Je considère que ces nouvelles formes d'interaction donnent la possibilité de transformer les clients en véritables « ambassadeurs des destinations ».

Le M-Tourisme (déclinaison sur téléphone de l'e-tourisme) se développe rapidement avec des prévisions d'équipement en smartphone qui devraient atteindre un taux proche de 50 % des détenteurs de téléphone mobile aux États-Unis en 2013 et probablement en Europe aussi. Cela permet de développer des applications pour conquérir les touristes lorsqu'ils sont sur place. C'est aussi une solution particulièrement attractive pour des prestations complémentaires comme la restauration, les spas ... Les applications apportent une valeur ajoutée indéniable aux voyageurs.



Le web sémantique et le traitement du langage naturel couplé à des technologies de l'intelligence artificielle vont nous permettre d'avoir très prochainement des conseillers de voyage virtuels qui sauront adapter leurs conseils au contexte de chaque utilisateur.

Même si les approches du web 2.0 modifient les comportements des consommateurs et donc requièrent un ajustement des systèmes utilisés par les professionnels du tourisme, je pense que cela représente une simple évolution car tout va très vite. En plus du M-Tourisme, je suis certain que le web sémantique et le traitement du langage naturel couplé à des technologies de l'intelligence artificielle vont nous permettre d'avoir très prochainement des conseillers de voyage virtuels qui sauront adapter leurs conseils au contexte de chaque utilisateur.

✓ Dans quelle mesure les réseaux sociaux ont-ils un impact sur la promotion des destinations ?

✓ Pour que les réseaux sociaux puissent assurer la promotion des destinations, je propose deux approches. La première est de les utiliser comme tout autre support médiatique pour afficher des publicités. Toutefois, ces insertions bénéficient de capacités de ciblage très précises que ces réseaux offrent aux annon-

ceurs : le paiement se fait principalement en CPC (paiement par clic), c'est-à-dire uniquement quand un internaute clique sur l'annonce.

La deuxième possibilité est celle de créer une communauté d'intérêts et de l'animer pour qu'un véritable échange puisse être instauré entre les membres de cette communauté. C'est le rêve de nombreux responsables du marketing car cela permet d'augmenter considérablement le degré d'intimité avec les clients et du même coup le nombre d'interactions avec ces prospects. Certaines agences réceptives arrivent maintenant à avoir quelques milliers de membres. Certains hôteliers qui utilisent les capacités de mise en page de Facebook (FBML) déclarent obtenir un flux de réservation par ce moyen. Il ne s'agit pas encore de gros volume, mais un « Community manager » habile doit pouvoir rentabiliser ses revenus grâce à ce moyen.

D'une manière générale, la promotion d'une destination passe de plus en plus par Internet. Certaines d'entre elles ont même fait le pari de consacrer une très grosse partie de leur budget à la promotion en ligne : le Québec, par exemple, a réservé un budget de 30 millions de dollars pour sa plateforme www.bonjourquebec.com.

✓ L'open sky peut-il favoriser de plus importants flux touristiques ?

✓ Indéniablement, la baisse des coûts des vols entre l'Europe et la Tunisie va générer un nouveau flux de touristes. Je pense en premier lieu aux courts séjours qui pourraient se répéter plusieurs fois dans l'année à l'occasion de week-end prolongés. Le tourisme d'affaires trouvera également un nouveau débouché pour attirer des congrès et séminaires. Cela pourrait aussi s'appliquer à des manifestations sportives tout autant qu'aux retours fréquents de Tunisiens installés en Europe. Mais reste à savoir si les sommes économisées par les touristes sur le transport seront dépensées sur place.

Propos recueillis par Ghada Sboui