

Aucun marché touristique n'est exempté de concurrents & disrupteurs qui offrent un meilleur produit et qui anticipent avant vous les tendances & opportunités des marchés!

C'est particulièrement d'actualité pour le secteur des « Tours & Activités touristiques » qui est ONLINE ou qui passe au ONLINE tout autour du Monde!

Bonne lecture

SYNTHESE CLAUDE BENARD

23 pages avec slides, commentaires synthétiques et liens / ressources à voir



Commercialiser

Focus Tours & Activités Focus restaurants



Conseils

Les Tops



2 incontournables "gratuit"

Google My Business Foursquare et ses partenaires



Actions à faire

Votre feuille de route annuelle S'informer Se former



•

Le monde du eTourisme est complexe, au niveau marketing et au niveau technologique

Ce document de synthèse vous aide dans votre compréhension et votre analyse

N'hésitez pas à cliquer sur les liens qui renvoi sur des sites Internet avec plus d'informations

.





VOUS VENDEZ QUOI ?

ILS ACHETENT QUOI?

2 questions à décliner pour vous comprendre, comprendre vos concurrents, comprendre les distributeurs, comprendre les processus d'achat, comprendre la dynamique des marchés, ...

Booking.com

Planet Earth's #1 Accommodation Site™

Quoi?

Un prix »-{``.·´`}->

Du stock

De la qualité

Des conditions annulation

Des Promo régulières

Une image / eréputation

Une Destination

Une Destination

Une réactivité de votre part

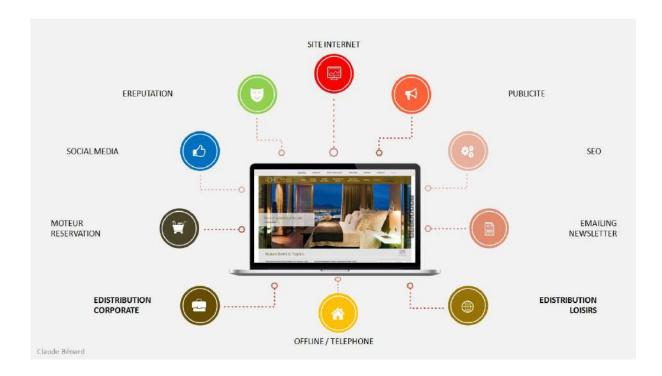


•

L'Internaute surf sur de nombreux sites avant de faire son choix, puis de faire sa réservation!

En synthèse les flux de réservation proviennent en priorité des OTA (Online Travel Agency) et des IDS (Internet Distribution System) de type Booking. Egalement de votre site internet sous réserve que vous appliquiez toutes les bonnes pratiques pour être visible et réservable sur le parcours de l'Internaute / touriste

LE PARCOURS DE LA RECHERCHE AVANT DE RESERVER! Google Google L'internaute, Mobinaute, Tube Touriste, surf sur X sites avant de faire 00 Expedia une réservation! Google Google Le challenge est d'être présent efficacement Google sur son parcours! Claude Bénard

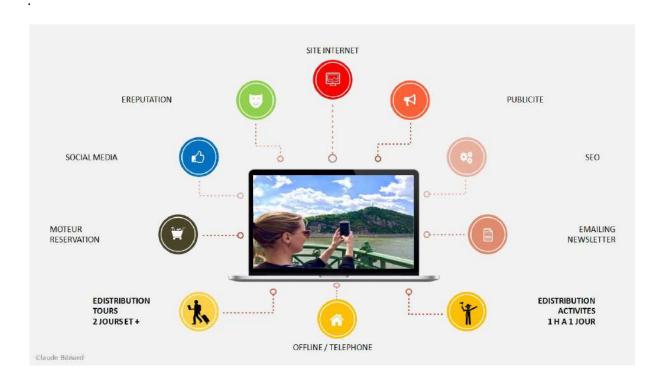


•

Le schéma décrit les 10 piliers de votre stratégie de commercialisation a optimiser constamment !

Un hébergement / hôtel a une distribution loisir et une distribution corporate (clients affaire)

Pour les « Tours & Activités touristiques » les canaux de distribution peuvent changer selon que l'on est à la vente de produits de 1H à 1 jour, ou produits de séjour 2 jours à 1 semaine et +





La pénétration du ONLINE est arrivée à maturité aux USA, le pays qui a créé l'industrie du voyage digitale. L'Europe est en train d'atteindre le palier de la maturité.

C'est l'ASIE (APAC > Asie PACific) qui est en forte et rapide croissance ! La croissance y est 2 fois plus rapide que USA & EUROPE réunis !

Le centre économique et de gravité du Monde est en ASIE. C'est là que sont les « réservoirs » de touristes, les nouvelles plateformes de réservations, les start-up qui disruptent les marchés ...

Les « Expedia & Booking asiatiques » d'aujourd'hui et de demain sont <u>CTrip</u>, <u>MakeMyTrip</u>, <u>Klook</u>,et ils ont des ambitions mondiales, des ressources financières très importantes et ils agissent très vite!





Pour les « Tours & Activités touristiques » c'est incontournable de se commercialiser ONLINE.

Cette distribution ONLINE se développe ultra vite, tout autours du Monde, et tous les grands eDistributeurs ont ou recherchent des stocks de « Tours & Activités touristiques »

Choisissez bien votre technologie, vos canaux de distribution et mettez en place la stratégie gagnante pour vous !

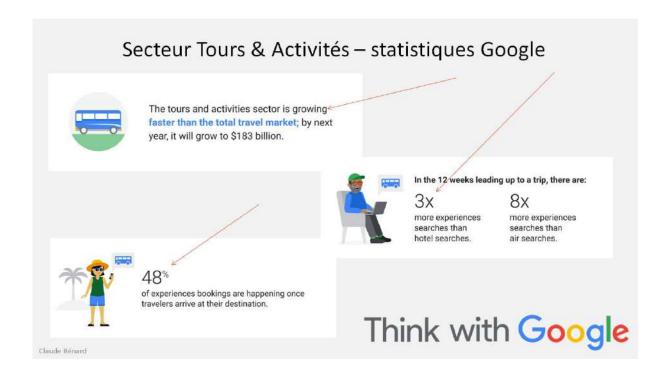




Toutes les études confirment que « Tours & Activités touristiques », ou plus simplement les activités à faire dans la destination et durant son voyage sont le critère N° 1 pour le choix de son voyage

Les gens décident avec leur émotions / cœur et avec aussi un esprit rationnel (prix, qualité, ...)

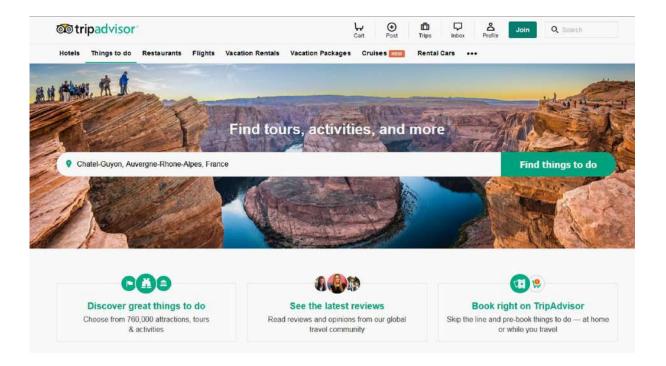
ACTIVITIES & A once in a lifetime experience **EXPERIENCES** The cultural experience DRIVE TRAVEL **DECISIONS** Deals and/or special offers A place where I can vacation with friends While price is important, Going somewhere for memorable pictures people make travel decisions based more on their heart than Feeling pampered during my vacation their wallet Recommendations from family & friends Transportation available on the trip Going somewhere unique for shareable photos Online reviews from other travelers expedia group

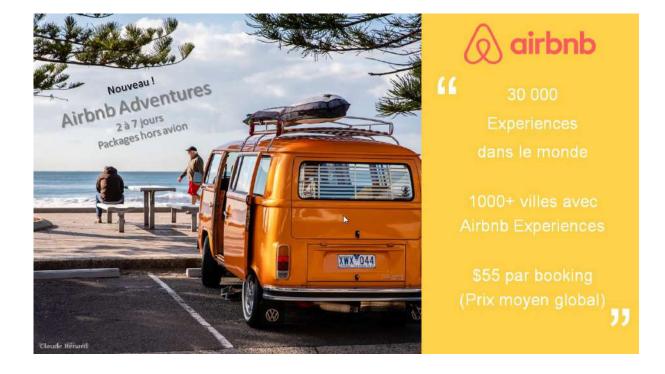


Le secteur « Tours & Activités touristiques » à une croissance plus importante que tous les autres secteurs du voyage

Il y a 3 x plus (3 fois plus) de recherches sur Google pour « Tours & Activités touristiques » que pour les recherches d'hôtels et c'est 8 fois plus que les recherchent aériennes

48 % des réservations de « Tours & Activités touristiques » se font arrivé dans la destination





Airbnb à lancé Airbnb expériences (quelques heures, 1 jour d'activités touristiques) et maintenant Airbnb Adventures pour des séjours (hors avion) plus longs (2 jours à 1 semaine, ...)

Ils mettent d'énormes moyens pour développer ce secteur, notamment en Inde et Asie, ... avec une logique en réception et émission de touristes via leur plateforme globale / mondiale

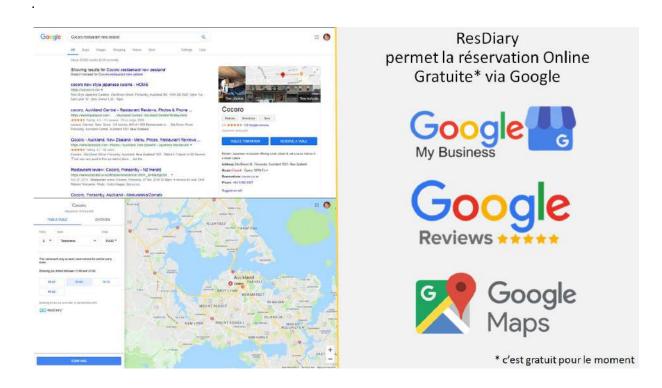




La réservation ONLINE des restaurants existent depuis + 10 ans (début au USA)

Tour ceci est en train de bouger très vite, à l'exemple de ResDiary qui vient de lancé la réservation ONLINE de restaurants via Google My Business et Google Maps

.





RESTAURANTS

DISTRIBUTION ONLINE RESERVATIONS

Le marketing digital et la distribution Online est devenu indispensable pour les restaurants l

Cela passe par la simple optimisation gratuite de :

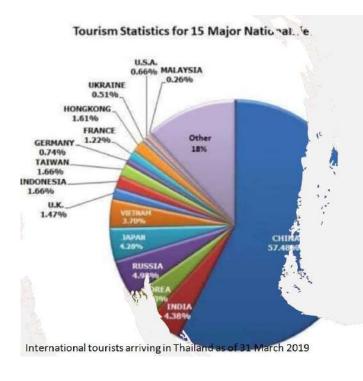
- Google My Business
- Foursquare
- Yelp,

A une stratégie plus élaborée avec booking engine, réseaux de distribution et marketing digital spécifique aux restaurants

Il existe plusieurs technologies pour la réservation ONLINE des restaurants.

Le bons sens est d'éviter les technologies qui appartiennent au distributeur (comme La Fourchette qui appartient à TripAdvisor)

Il faut comme toute gestion de sa commercialisation / distribution gérer et répartir son stock dans un panel de canaux de distribution. Eviter + 30 % de résa par canal



NE PAS METTRE

TOUS SES OEUFS DANS LE MÊME PANIER

Travailler avec des agences de voyages en ligne avec une approche qui marche pour vous.

Qu'on les aime ou pas, la plupart d'entre nous doivent travailler avec les OTA et IDS.

Les agences de voyages en ligne (OTA) connaissent une croissance rapide et ont de grands projets.

Il est essentiel de développer une stratégie de distribution intelligente et équilibrée, et optimiser vos ventes tout en évitant une dépendance excessive à l'égard d'un seul canal de distribution où d'un seul marché!!!



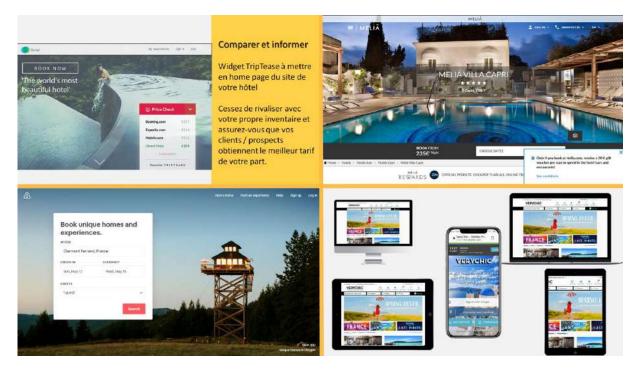
Description du montage des 4 images ci-dessous :

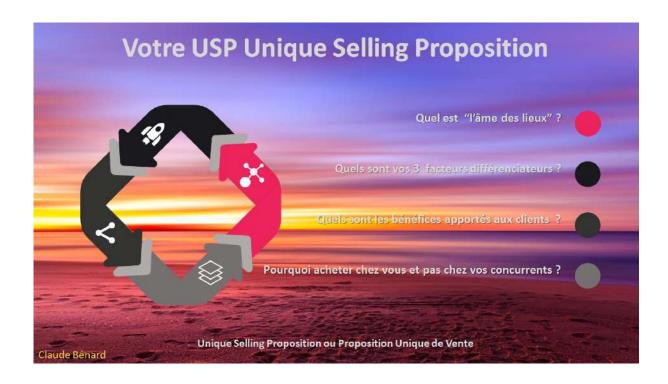
En haut à gauche > Le widget <u>TripTease</u>, mini comparateur à mettre sur le site de son hôtel

En haut à droite > La chaine espagnole Melia qui propose des vouchers de réduction de 20 € si vous réservez en direct sur leur site. A consommer au bar ou au restaurant de l'hôtel

En bas à gauche > le design très épuré et lisible de Airbnb.

En bas à droite > le site <u>VERYCHIC</u>, ventes privés. Très inspirant pour son marketing innovant





Votre USP « Unique Selling Proposition » ou « Proposition Unique de Vente » est essentielle

L'internaute arrive sur votre site et à 3 secondes pour comprendre votre USP

L'internaute cherche sur Google et le résultat de 1 ligne ½ doit mettre en valeur votre USP

L'internaute recherche sur Booking ou Expedia, votre USP doit vous sortir du lot!







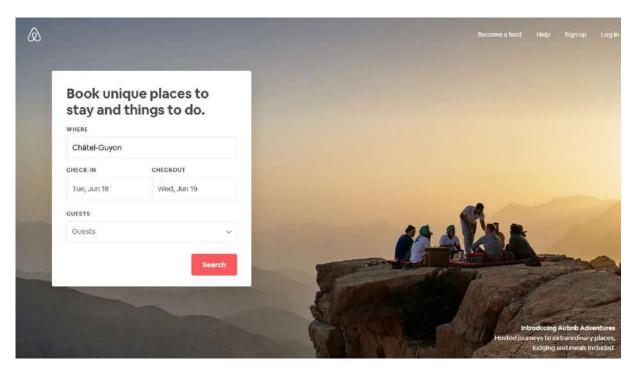
Les Destinations

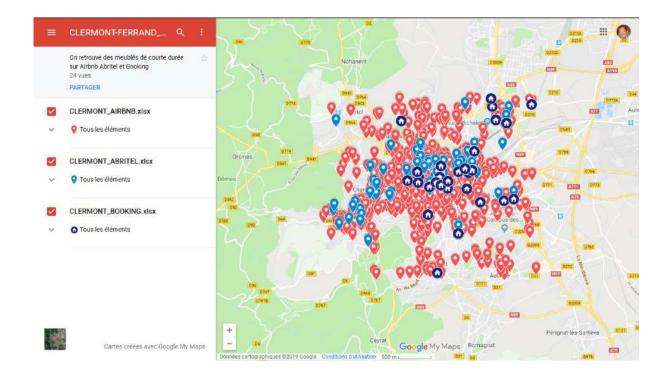
•

2 exemples « zen » de USP « Unique Selling Proposition » ou « Proposition Unique de Vente »

•

.



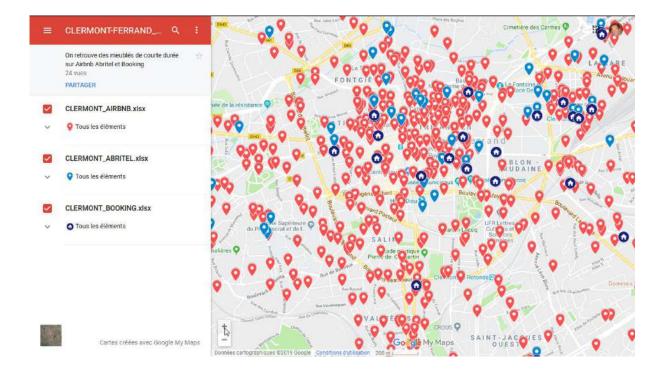


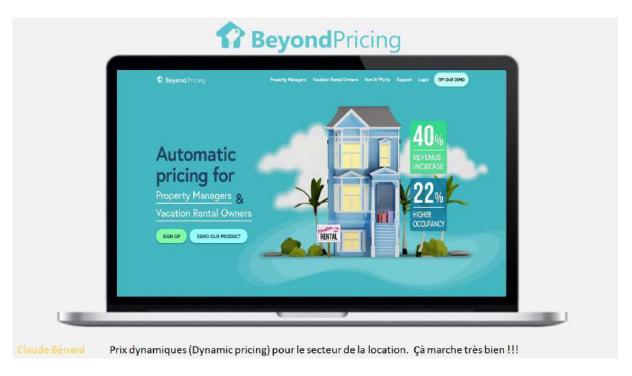
Le stock de locations à la vente sur Airbnb, Abritel & Homeaway (Expedia), Booking ... est collossal!

Ceci à différents impacts, notamment pour les hôtels qui ont des concurrents direct

Il existe un **outil payant** pour voir et analyser ce marché > <u>AIRDNA</u>

Il y a un **outil gratuit** développé initialement pour la mairie de Paris > <u>Paris vs Bnb</u>





Le schéma technologique pour gagner «Moteur réservation + Channel Manager + Revenue Manager»

Les outils de Revenue Management de dernière génération deviennent indispensable pour gérer en temps réel sa distribution, ses prix, ... Ces outils existent pour les hôtels, la location de vacances et sont en cours de développement pour le secteur « Tours & Activités touristiques ».

BeyondPricing est un outil performant dédié au monde de la location. Ça fait gagner de l'argent!

<u>Lybra</u> est une start-up innovante qui, depuis 2017, a révolutionné l'approche des données pour la gestion des revenus hôteliers. Lybra se développe en Europe et les algorithmes propriétaires sont cités parmi les plus performants au monde ! **Ça fait gagner de l'argent et du temps!**





Google My Business (GMB) est en train de devenir une plateforme pour les transactions et l'engagement entre les entreprises et leurs clients.

Nous verrons bientôt plus d'outils de communication directe et de capacités de commerce supplémentaires venir à Google My Business (GMB) dans le futur.

En cours de déploiement : "add short name" short names/URLs qui peut être changé 3 fois par an

Add a logo, Cover photo, Dynamic photo module, Welcome offers, Promotional assets

"Local Favorite" badges > 5% des entreprises locales d'une catégorie recevront un badge "Local Favorite".





Les « Google Local Guides » on été créés il y a 3 ans

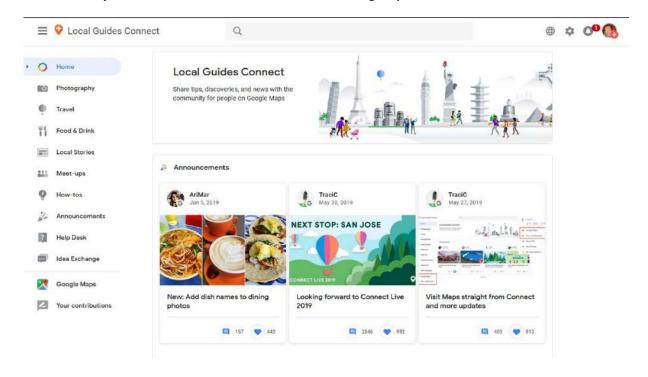
Ils alimentent en informations Google Maps, Google Reviews,

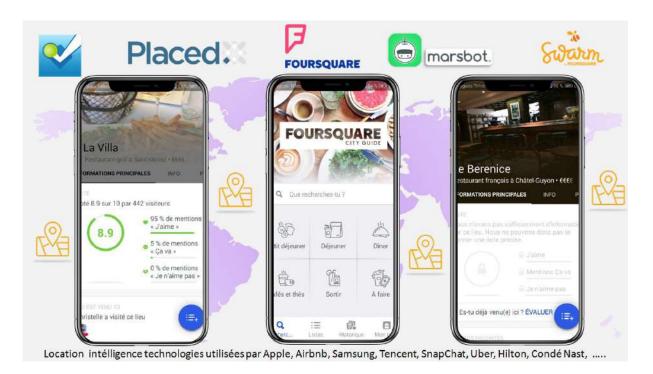
La communauté de « Google Local Guides » est dynamique tout autour du Monde et Google s'appui fortement sur cette communauté pour faire ses développements !

Il est essentiel que votre business soit actif sur Google My Business (GMB)

Il est essentiel de répondre aux commentaires (bons ou mauvais) de Google Reviews

Tout cet écosystème d'informations est en train de s'intégrer pour former « GOOGLE TRAVEL »





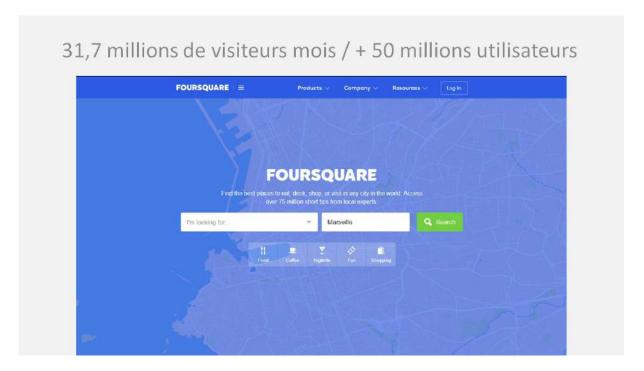
Il y a 2 mondes qui s'affrontent pour la cartographie et la location intelligence

D'un côté Google et Facebook qui ne respectent pas la vie privé

De l'autre la cartographie Open Source « Open Street Map » et la location intelligence de Foursquare

Je vous invite à renseigner gratuitement <u>« Foursquare city guide »,</u> cela permet d'avoir votre espace personnel et vos données de locations utilisées par des grands comme Apple, Samsung, Wechat, ...

« Foursquare city guide » est facile d'utilisation. Prenez 10 mn pour créer votre espace gratuit





Tout va de + en + vite et tout devient de + en + complexe

Parfait, c'est le moment de faire une pose, de s'informer pour comprendre et agir plus efficacement

3 sources de veille de qualité sur l'industrie du eTourisme :

PhocusWire

<u>Skift</u>

HotelMarketing





Même les professeurs et les consultants se forment régulièrement !

L'industrie du eTourisme est et restera complexe, elle évolue constamment!

Il est essentiel de vous former tous les ans pour rester compétitif!

Profitez du catalogue de formations de <u>Trajectoires Tourisme</u>

Faite remonter vos besoins en formation à l'équipe de Trajectoires Tourisme

Réservez 1 ou 2 jours par an pour se former, échanger entre stagiaires, ... et vous serez gagnant!





A vous de jouer maintenant!

- « La connaissance est le début de l'action ! L'action, l'accomplissement de la connaissance. »
- Wang Yang Ming
- « Knowing is not enough; we must apply. Willing is not enough; we must do! »
- Goethe

Bonne saison et bon développement pour votre entreprise!

