

/ mai 2017

GENEVALIVE

Numérisation de l'économie Genève Tourisme

Vincent Dubi - Directeur Marketing



THE END OF TOURISM AS WE KNOW IT

Accueil > Réceptif

Les offices de tourisme vont-ils être supprimés ?

le sénateur PS Luc Carvounas préconise leur disparition progressive

✉ Envoyer à un ami 🖨 Imprimer ➦ Partager cet article

Rédigé par La Rédaction le Lundi 27 Avril 2015

Dans un livre à paraître courant juin 2015, Luc Carvounas, sénateur PS spécialiste du tourisme, préconiserait la suppression progressive des offices de tourisme et la mise en place d'une taxe sur les visas à l'entrée en France.



NEWS

- Agence réservi
- Conco payer é
- Cunai transat

ACCUEIL, 1 PRES DE LA LOIRE / LA DAVRE-GE-MOITE / PS

Recevez gratuitement notre newsletter générale
Chaque jour, l'essentiel de l'actualité est dans votre boîte mail.

PROL@PS@GMAIL

Je m'inscris !

La fin de l'office de tourisme tel que nous le connaissons

Par Luc Carvounas à Paris



La Sa

1100

1300

1500

1700

1900

2100

2 11

HABIT

Cor

la o

POPULAT

POPULAT

POPULAT

Servis

THE GOALS THAT DMOS
HAVE HISTORICALLY PURSUED
NOW THREATEN THEIR FUTURE
RELEVANCE AND
EVEN EXISTENCE.

/ «ce ne sont pas les plus forts ni les plus résistants qui survivent, mais ceux qui s'adaptent le mieux

Réf: Charles Darwin

et désormais, le plus rapidement.»

/ «or les principales résistances aux changements se trouvent dans les exécutifs souvent dépassés par la vitesse nécessaire pour opérer les changements utiles pour garantir notre avenir»

/ Le monde du voyage en pleine évolution

- Après la musique, l'industrie du voyage évolue à toute vitesse, mais seuls quelques acteurs bénéficieront de cette croissance, **les autres disparaîtront**
- L'économie de partage grandit 10 fois plus vite que celle du voyage dite « traditionnelle ». **Elle redonne le pouvoir au consommateur** (recommandations, rating, partage, etc...)
- **L'apparition d'acteurs globaux digitaux et de l'économie partagée** (booking.com, expedia, airbnb, tripadvisor, google, etc) ont bouleversé le tourisme en moins de 10 ans et se sont accaparés près de la moitié des nuitées hôtelières dans le monde.

/ La numérisation impacte directement le sens de nos missions

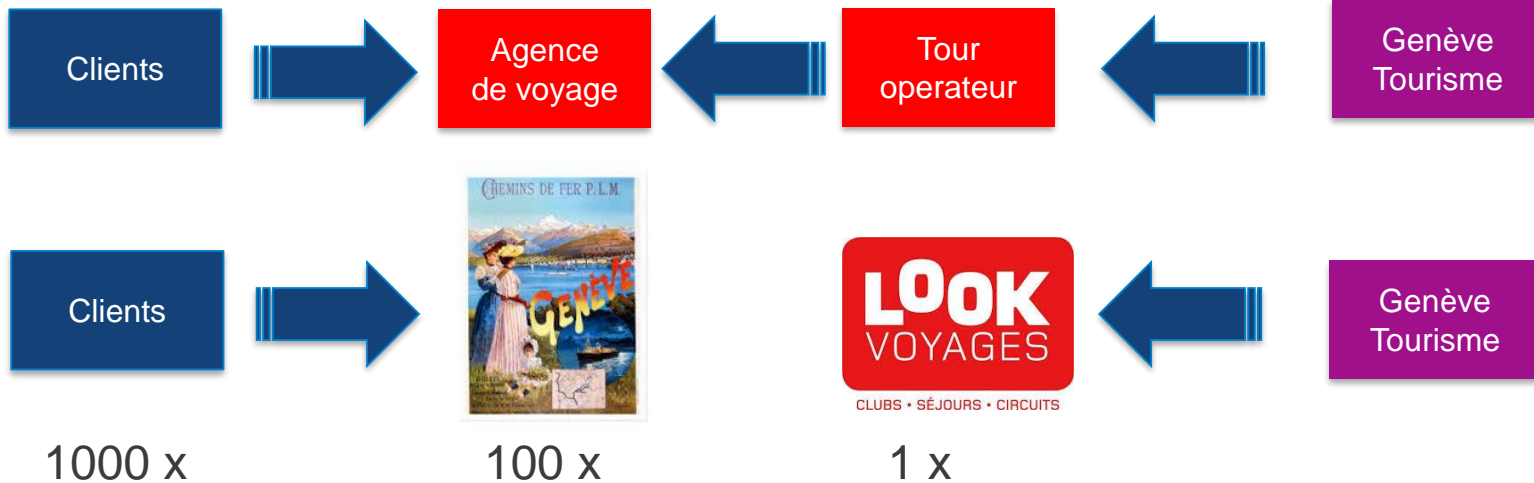
- Les touristes ont changé drastiquement leur manière de voyager grâce aux nouvelles technologies. L'accélération de ce mouvement est mondial et appelé « **phénomène de dés-intermédiatisation** » ou **disruption**
- Les touristes bénéficient aujourd'hui d'un choix plus large de destinations, impliquant une concurrence de plus en plus féroce entre les destinations
- Les touristes ne consultent plus uniquement les offices du tourisme comme par le passé, les forçant à redéfinir leur rôle, leurs missions, mais également à identifier leur réelle valeur ajoutée

/ Parcours client d'hier

1900 à 2010

B2B seulement

illustratif

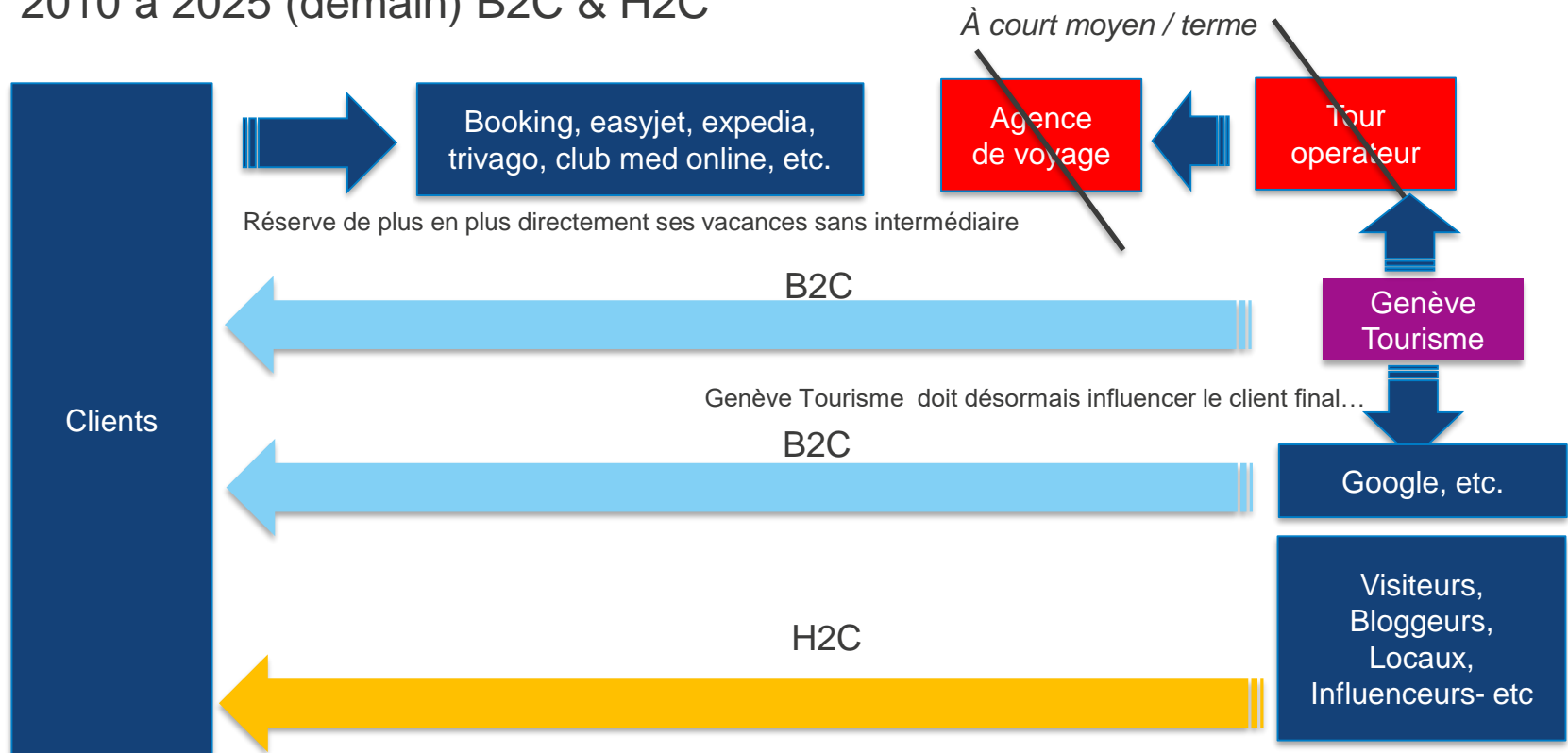


Situation de quasi monopole, mais des actions promotionnelles quasi impossible à mesurer pour les offices du tourisme

/ Parcours client aujourd'hui et demain

2010 à 2025 (demain) B2C & H2C

illustratif



Le quasi monopole a disparu, pire nous ne pouvons que difficilement influencer les touristes

Notre impact baisse de jour en jour à cause de la désintermédiation et l'apparition des technologies numériques et d'acteurs globaux ultra puissants et rapides

/ Nouvelles réalités impliquent l'intégration de nouvelles compétences à budget constant illustratif

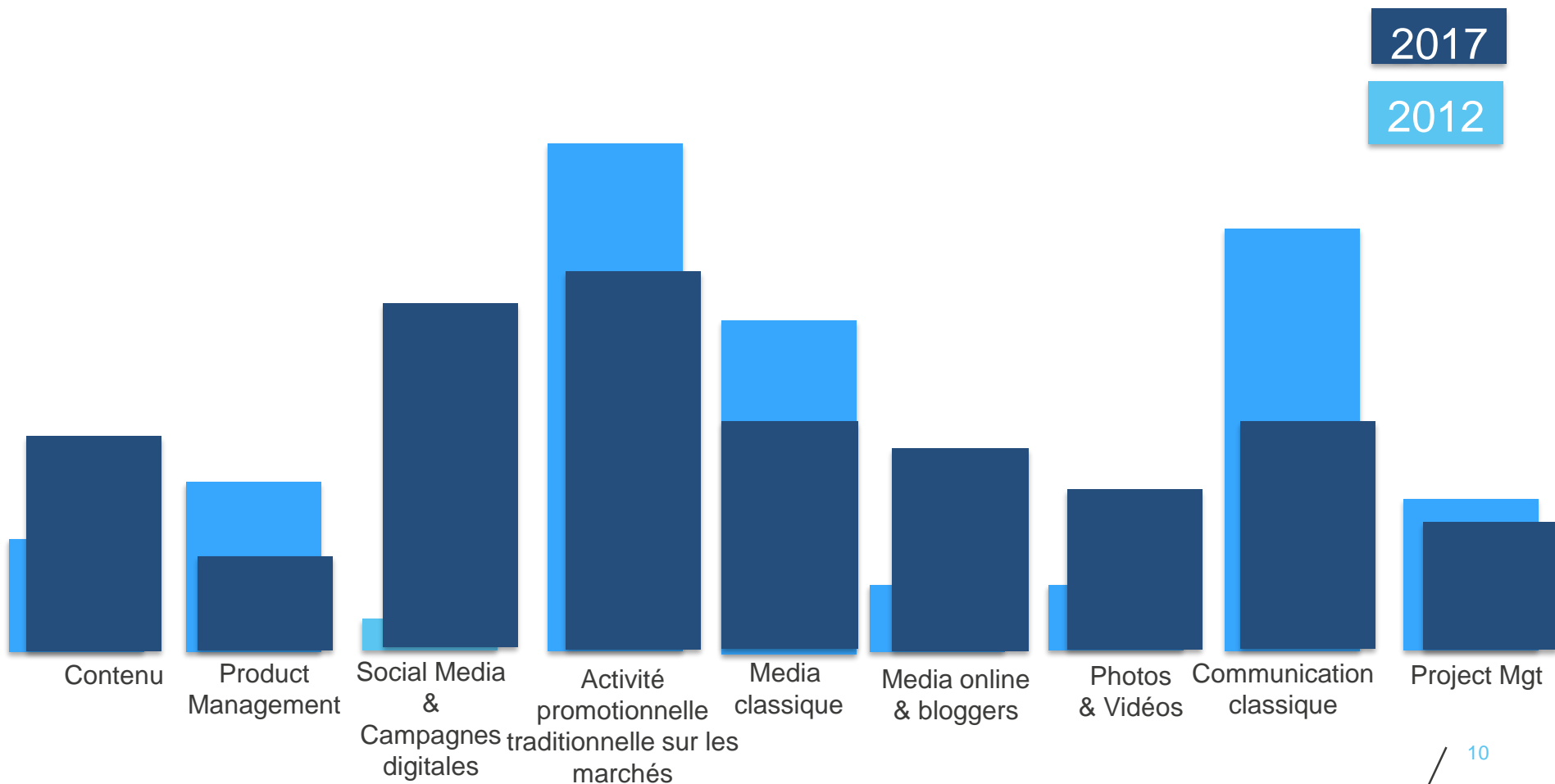
2011	2012	2013	2014	2015	2016
Trade	Trade	Trade	Trade	Trade	Trade
Media	Media	Media	Media	Media	Media
Hôtel	Hôtel	Hôtel	Hôtel	Hôtel	Hôtel
Website	New Website	Website	Website	Website	New Website
Com offline	Com offline	Com offline	Com offline	Com offline	Com offline
	CRM	CRM	CRM	CRM	CRM
	Product Mgmt	Product Mgmt	Product Mgmt	Product Mgmt	Product Mgmt
		Social Media	Social Media	Social Media	Social Media
		Extranet hotelier	Extranet hotelier	Extranet hotelier	Extranet hotelier
		Booking system	Booking system	Booking system	Booking system
				Measurement	Measurement
				Campaign mgmt	Campaign mgmt
				Bloggers	Bloggers
				Content mgmt	Content mgmt
					Direct marketing
					Native program.

Nécessité de changer de business modèle (B2B à B2C) en moins de 10 ans

B2B only	B2B only	B2B only	B2B	B2B	B2B
			B2C	B2C	B2C

/ Le budget* shift 2012-2017 exprime les changements importants lié à la numérisation et la digitalisation

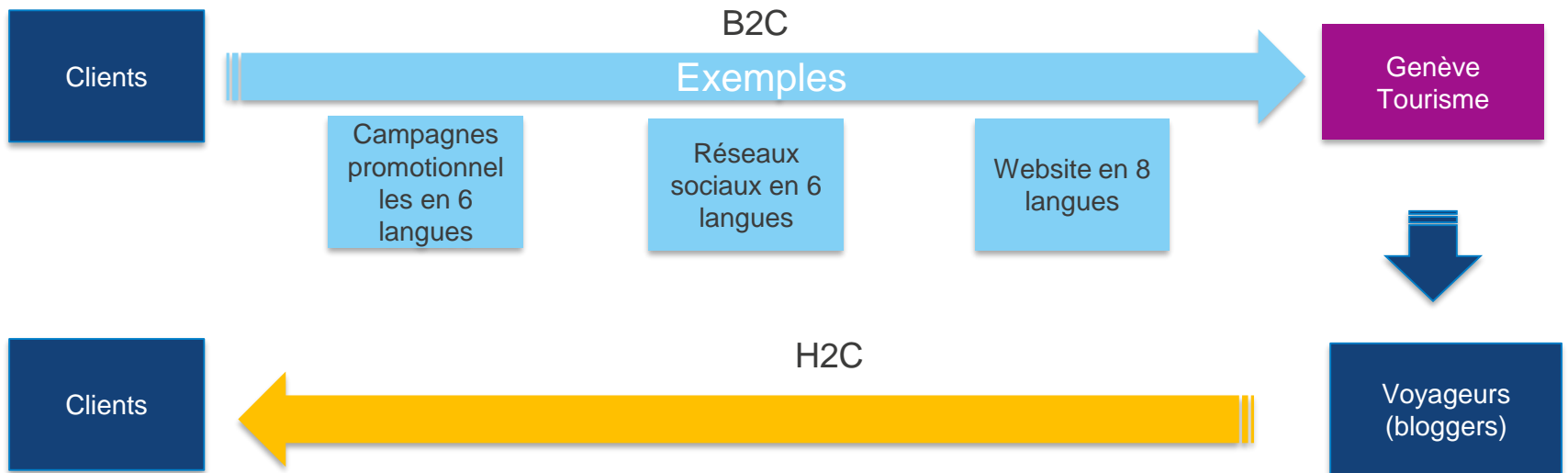
illustratif



/ Parcours client aujourd'hui et demain

2010 à 2025 (demain) B2C & H2C

illustratif



Exemple d'innovation pour répondre aux besoins du marché et résister...





< 微信(2)

日内瓦旅游



14 Mar 2017 13:05

这个夏天，日内瓦和您有一个约会！

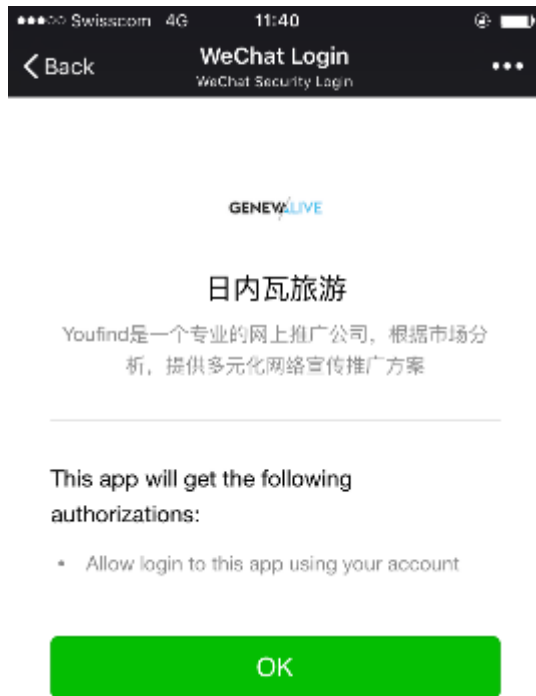
3月14日



1ère campagne Wechat en
CH dans le tourisme

参与测试，赢机票酒店及定制旅游攻略！

/ Start screens



Screen 1



Screen 2

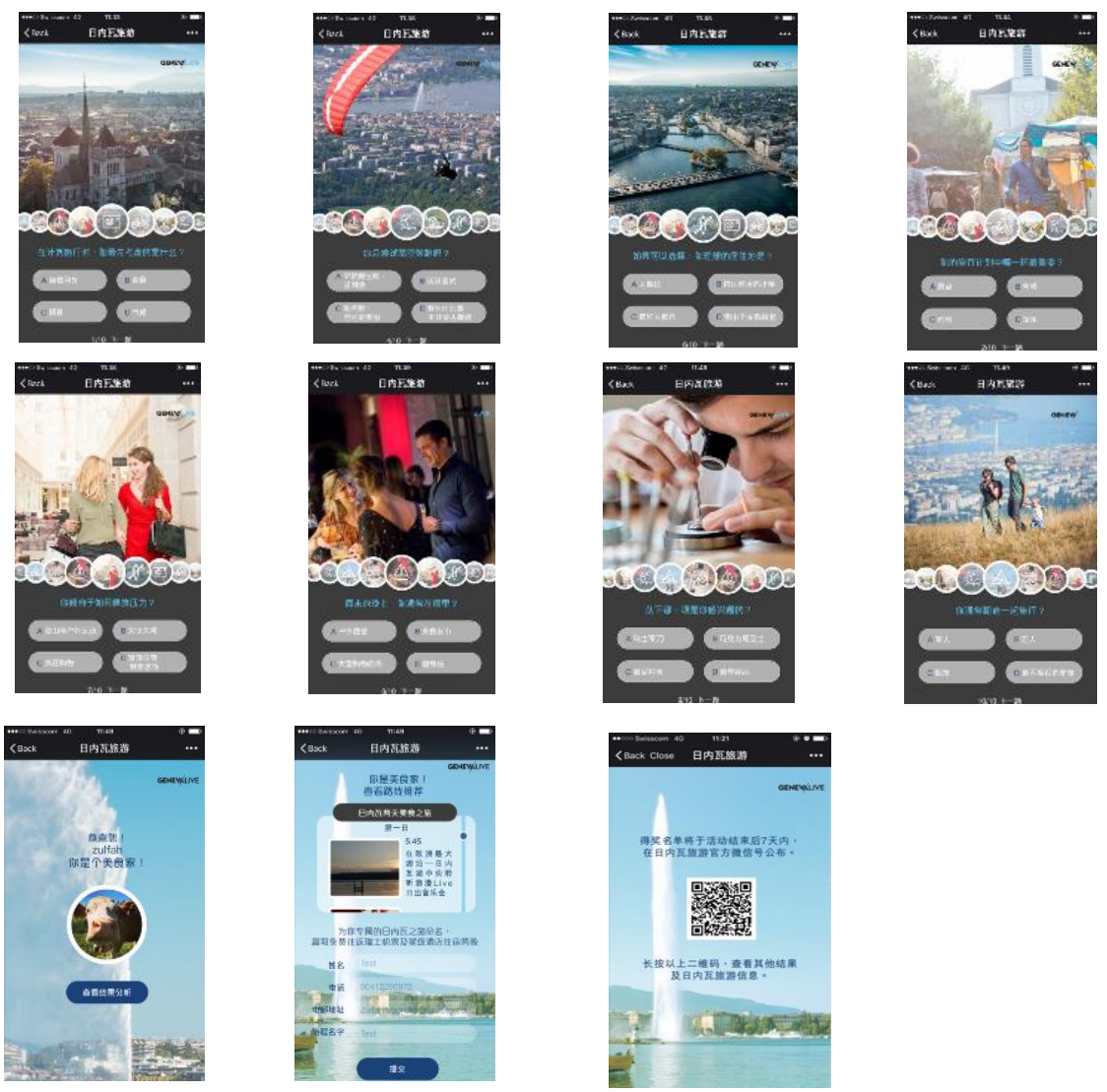
- La campagne digitale sur Wechat propose un jeu pour inspirer les chinois leur permettant de gagner un voyage à Genève

/ Interface du jeu / résultats & participation

- 8 questions sur Genève

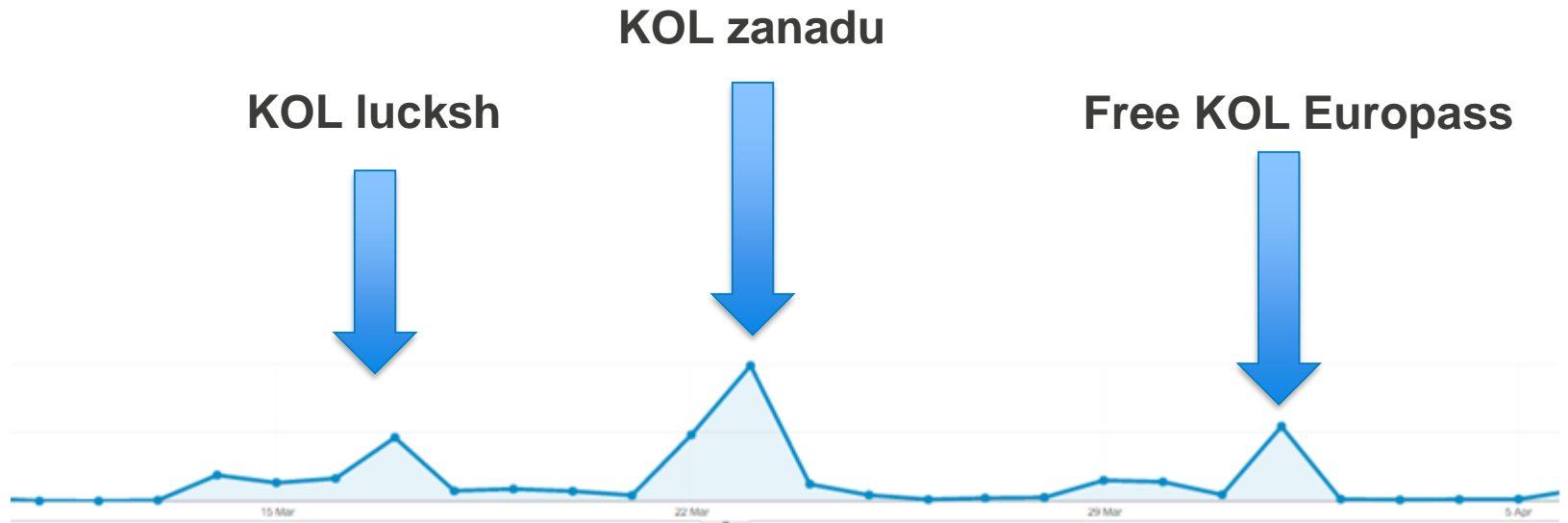
Leurs réponses permettent de proposer un programme qu'ils pourront potentiellement gagner.

En utilisant le QR code, nous pouvons accéder à beaucoup d'information personnelle les concernant et renforcer nos actions marketing futures tout en ayant un nouveau fan chinois.



/ L'impact des influenceurs, bloggers (H2C)

- KOL lucksh le 16 Mars, page view 2191 apporte **657 new fans**
- KOL zanadu le 22 Mars, page view 14109 apporte **1194 new fans**
- KOL Europass le 1er Avril, page view 5112 apporte **864 new fans**



Clients



Voyageurs
(bloggers)

/ Enfin nous pouvons mesurer et améliorer concrètement nos actions promotionnelles

Source/Medium	Acquisition			Behaviour			Conversions	
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Start Game (Goal 2 Conversion Rate)	Start Game (Goal 2 Completions)
	4,190 <small>% of Total: 100.00% (-1,190)</small>	81.19% <small>Avg for View: 81.12% (0.09%)</small>	3,402 <small>% of Total: 100.00% (3,799)</small>	20.19% <small>Avg for View: 20.19% (0.00%)</small>	10.27 <small>Avg for View: 10.27 (0.00%)</small>	00:03:02 <small>Avg for View: 00:03:02 (0.00%)</small>	75.25% <small>Avg for View: 75.25% (0.00%)</small>	3,153 <small>% of Total: 100.00% (3,153)</small>
1. WeChat / KOLZanadu	1,233 (29.43%)	96.11%	1,185 (34.03%)	2.27%	14.28	00:03:47	97.00%	1,195 (37.93%)
2. (direct) / (none)	857 (20.45%)	91.95%	788 (23.16%)	30.34%	7.65	00:02:09	60.91%	522 (16.56%)
3. WeChat / MenuBar	627 (14.96%)	26.48%	166 (4.89%)	48.90%	5.15	00:01:44	45.61%	286 (9.07%)
4. WeChat / KOLLucksh	356 (8.50%)	91.29%	325 (9.55%)	3.60%	13.52	00:03:54	94.38%	336 (10.66%)
5. WeChat / Banner1	285 (6.80%)	98.25%	280 (8.23%)	45.96%	3.70	00:00:52	44.01%	128 (4.06%)
6. WeChat / Ad1st	239 (5.70%)	81.17%	194 (5.70%)	10.04%	11.85	00:04:28	84.16%	201 (6.37%)
7. Weibo / Promotionfeed1	172 (4.11%)	87.79%	151 (4.44%)	4.65%	13.26	00:04:40	92.44%	159 (5.04%)
8. Flexmail / Lastyearoncampaignlist	128 (3.06%)	87.50%	112 (3.29%)	3.91%	12.97	00:04:39	89.06%	114 (3.62%)
9. WeChat / ST	72 (1.72%)	87.50%	63 (1.85%)	6.94%	13.21	00:04:56	93.00%	67 (2.12%)
10. WeChat / RecapPost	58 (1.38%)	63.79%	37 (1.09%)	18.97%	11.95	00:05:24	81.08%	47 (1.49%)
11. WeChat / Ad2nd	38 (0.91%)	34.21%	13 (0.38%)	23.68%	7.74	00:02:39	76.32%	29 (0.92%)
12. WeChat / AdDootsPost	34 (0.81%)	94.12%	32 (0.94%)	14.71%	10.03	00:02:51	85.20%	29 (0.92%)
13. Weibo / ad1	17 (0.41%)	94.12%	16 (0.47%)	17.65%	11.24	00:03:05	82.35%	14 (0.44%)



/ Répartition géographique, socio culturelle, etc.

2015年9月对微信用户的地理位置数据进行了优化，带来了省份和城市分布数据的变化。



省份	用户数
广东省	781
上海	539
北京	515
山东省	145
天津	129
浙江省	116
江苏省	116
四川省	52
福建省	42
辽宁省	32

/ Récapitulatif des enjeux de la numérisation

- **Urgence d'éduquer les exécuteurs/décideurs** aux enjeux de la numérisation
- Obligation de devoir s'adapter **très rapidement** et donc de mettre en place des structures organisationnelles plus agiles
- Nouvelles ressources humaines et expertises impliquant des **changement organisationnels très significatifs**
- **Changement drastique des allocations budgétaires** et nécessité d'investir lourdement, rapidement et justement dans les enjeux de la numérisation
- Probabilité élevée de devoir **changer de « business modèle »**.
« Percevoir les changements arriver signifie qu'il est déjà trop tard »
- La nécessité de mutualiser les moyens et travailler ensemble est l'une des seules solutions pour obtenir **une taille critique suffisante**
- Mieux vaut toujours avancer à tâtonnement et évoluer en chemin que d'attendre et vouloir faire tout juste du premier coup, c'est impossible
- Chance de pouvoir **mesurer nos actions** grâce à des outils performances de « measurement »

GENEVA/AND SEE YOU SOON

/ www.geneve.com