

## FORUM

# Jeux d'acrobates sur les évolutions de la communication

### Intervenants

#### Grégory Baumann

Directeur commercial et opérations, Havas Voyages

#### Mercedes Castillo

Directrice, office de tourisme de la République Dominicaine

#### Gaël De La Porte du Theil

P-dg, Interface Tourism

#### Guillaume Laporte

CEO, Destygo

#### Frédéric Lorin

Directeur général, IFTM Top Résa

#### Stanislas Lucien

Directeur associé, Travel-Insight

#### Barbara Roussel

Directrice agence, Voyages Couture

#### Grégory Sion

Directeur général commercial et digital, Pierre et Vacances Center Parcs

#### Eric Szynkier

Directeur commercial B2B, Misterfly

#### Thibault Touzeau-Cohen

Fondateur, Travel Me Happy

#### Morgane Trussardi

Vlogueuse, Little Gypsy

**F**ax, mail, téléphone fixe puis mobile, réseaux sociaux, *chatbot*, *voicebot*, *storytelling*, réalité virtuelle, réalité augmentée ; les façons de communiquer évoluent constamment. On touche de plus en plus aux nouvelles technologies, à la notion d'expérience et d'humain dans la façon de faire passer les messages tant en interne qu'auprès de ses clients. Des adaptations sont donc nécessaires pour jongler avec de nouveaux phénomènes qui deviennent des réalités à adopter au sein de son organisation.





**Mercedes Castillo**

**Gaël de la Porte du Theil**

**Grégory Sion**

**Grégory Baumann**

Depuis quelques années, nous assistons à la croissance de l'importance de la phase d'inspiration pour les clients avec la recrudescence de contenus visuels mais aussi, de manière générale, de l'ensemble des informations mises à leur disposition leur permettant de faire des choix pour leur prochain voyage. C'est dans cette optique que Center Parcs rend aujourd'hui possible la visite virtuelle de ses domaines allant jusqu'à la visite de l'intérieur de ses cottages. Outre la facilité à pouvoir vérifier les installations à distance, les clients ont l'impression d'être à Center Parcs avant même de partir de chez eux, de quoi augmenter drastiquement l'expérience client au niveau web.



**Barbara Roussel**

**Morgane Trussardi**

Un rapprochement entre une agence de voyages et un influenceur ? Voyages Couture et la vlogueuse Little Gypsy l'ont fait. En collaboration étroite, 3 produits ont été créés afin de former de nouvelles synergies entre la clientèle de l'agence et la communauté de Morgane Trussardi (Little Gypsy) : « Chevauchées mythique en Mongolie », « La Colombie Britannique » et « Le Grand Nord Norvégien ». En petit groupe d'une dizaine de personnes, les voyageurs auront l'opportunité inédite de découvrir les destinations préférées de l'influenceuse... et de la rencontrer. En effet, Morgane Trussardi accompagnera chacun de ces circuits, un concept totalement inédit dont le succès a été immédiat. Un bel exemple d'intégration du monde des influenceurs dans un *process* de production.

**Initiatives**



**Frédéric Lorin**

**Stanislas Lucien**

**Thibault Touzeau-Cohen**

Aujourd'hui, les influenceurs ne sont plus seulement un phénomène de société mais bien des acteurs à part entière dans l'industrie du voyage. Ils peuvent devenir des atouts et des leviers indéniables pour la communication d'une entreprise, leurs productions visuelles se prêtant tout particulièrement aux enjeux du travel. Preuve de cette réelle professionnalisation, ils auront pour la toute première fois cette année un espace dédié lors de IFTM Top Résea, un événement de référence dans notre industrie.



**Éric Szynkier**

**Guillaume Laporte**

Un robot conversationnel mis en place grâce à l'intelligence artificielle capable notamment de tenir une conversation avec un client afin de lui apporter des informations, voici une des définitions du terme *chatbot*. C'est également le cœur de l'activité de la start-up Destygo, spécialisée sur l'industrie du travel. Avec Misterfly, la start-up a développé une FAQ dynamique sous forme de *chatbot* rendant ainsi l'information davantage accessible, dynamique et agréable pour les utilisateurs de la plateforme de réservation.