

## **Exploiter la puissance des médias sociaux**

Les réseaux sociaux ne sont plus une option dans le tourisme, mais une nécessité. L'enquête révèle que Facebook (91 %) et Instagram (85 %) sont les plateformes dominantes parmi les agents de voyages/TO, ce qui reflète leur importance pour la communication visuelle et l'interaction avec les clients. Google Review (64%) joue également un rôle crucial, soulignant l'influence des avis en ligne sur la gestion de la réputation. D'autres réseaux comme TikTok ou Pinterest n'ont qu'une présence marginale.

TikTok, avec sa popularité croissante auprès d'un public plus jeune, offre la possibilité d'élargir sa portée et d'attirer de nouveaux segments démographiques. L'exploration de différents formats de contenu, notamment visuels et interactifs, peut encore améliorer l'engagement client.

## **Les données : une ressource à exploiter**

L'enquête montre qu'actuellement un tiers des agences de voyages/TO suisses interrogées disposent d'une gestion des données. Pourtant les données collectées sur les clients recèlent un immense potentiel pour personnaliser les offres, comprendre les attentes des clients et optimiser les campagnes marketing. Toutefois, la plupart des agences de voyages et des tours-opérateurs interrogés n'ont pas encore développé de stratégie de gestion des données claire, alors même que les perspectives d'amélioration sont considérables.

Les outils d'analyse de données basés sur l'IA offrent une solution. En intégrant ces outils, les agences peuvent automatiser l'analyse des données, obtenir des informations précieuses et prendre des décisions plus éclairées. Cette approche basée sur les données permet aux agences de voyages/TO de personnaliser leurs services, d'anticiper les besoins des clients et d'améliorer l'expérience client globale.

## **Embrassez la révolution de l'IA**

Les agences de voyages/TO suisses adoptent progressivement les technologies de l'IA, mais il est encore possible d'accélérer. Les outils de traduction (79 %) et les générateurs de contenu tels que ChatGPT sont très populaires (70 %), signalant une évolution vers une plus grande automatisation de la création de contenu. L'accent est également mis sur les outils qui améliorent l'interaction client et la personnalisation des services, tels que les chatbots (25 %) et les systèmes de services personnalisés (24 %).

Cependant, des technologies plus avancées, telles que la réalité virtuelle (VR), la prévision de la demande et l'analyse des avis en ligne, restent encore sous-exploitées. Pour mieux intégrer ces innovations, il serait bénéfique d'approfondir les connaissances sur ces outils et de mieux comprendre les obstacles liés à leurs coûts et à leur complexité.

Pour exploiter pleinement le potentiel de l'IA, les agences de voyages/TO devraient investir dans la formation et explorer une gamme plus large de solutions d'IA. Les chatbots et les systèmes de recommandation peuvent améliorer considérablement le service client en fournissant une assistance instantanée et des suggestions pertinentes.

## **Relever les défis, saisir les opportunités**

L'étude met en évidence plusieurs implications stratégiques pour les agences de voyages/TO suisses. En tirant parti des technologies numériques et des stratégies basées sur les données, les agences de voyages peuvent acquérir un avantage concurrentiel dans un paysage touristique en évolution.

Des développements sont en cours, avec un potentiel de progression à renforcer en ce qui concerne les compétences techniques, la qualité des données et la complexité de l'intégration. La collaboration avec des fournisseurs de technologies et des experts du secteur pourrait offrir le soutien et les conseils indispensables pour garantir une mise en œuvre réussie.