

INNOVATION

GUIDES TOURISTIQUES

LA RÉVOLUTION 3.0

Partenariats, applications mobiles, contenu personnalisé... les maisons d'éditions doivent trouver un juste équilibre et une complémentarité entre le print et digital.

Avec un recul de seulement 2 % de chiffre d'affaires en 2019 selon Livres Hebdo, le marché des guides touristiques reste relativement stable, tous éditeurs confondus. Une « performance » pour ce secteur qui a subi de plein fouet la montée en puissance du numérique. Autrefois cantonné au papier, le guide se transpose désormais sur plusieurs supports, tout en tentant de garder une certaine authenticité. Créée en 1976, la société Le Petit Futé réfléchit depuis plusieurs années à comment créer son propre écosystème numérique afin de faire face à la concurrence. Environ 90 % des 150 salariés du Petit Futé travaillent aujourd'hui sur le digital, selon son cofondateur Dominique Auzias. Sur les sites du Petit Futé, les internautes peuvent par ailleurs s'inspirer pour leur voyage grâce aux cinq millions de points d'intérêt répartis dans 800 destinations. Un contenu digitalisé, disponible via des applications, mis à jour par les équipes du groupe et des contributeurs. Par ailleurs, le Petit Futé s'est également associé à Groupcorner en juin 2019 afin d'intégrer un outil qui

permet aux visiteurs de la plateforme de réserver un voyage en groupe. En répondant à un questionnaire, les internautes peuvent ainsi dénicher les hébergements les plus adaptés à ce type de séjour. Chez Gallimard, le guide touristique Cartoville a récemment annoncé un partenariat avec l'application Mapstr afin de donner la possibilité à ses lecteurs d'accéder aux points d'intérêt Cartoville directement via l'application. L'objectif : « Répondre aux nouveaux besoins des lecteurs et leur proposer une complémentarité entre le support papier et numérique », déclare Hélène Firquet, directrice éditoriale Guides chez Gallimard Loisirs.

SE RÉINVENTER

En effet, selon les acteurs du secteur, le digital n'a pas uniquement des effets négatifs pour le marché et pousse les professionnels à se réinventer afin de séduire une nouvelle cible, notamment celle des millennials. « Le papier permet également de visualiser davantage la géographie des lieux, contrairement au smartphone où l'écran est

trop réduit. En revanche, sur place, l'écran mobile va permettre au voyageur de se repérer, de chercher un itinéraire, d'avoir une meilleure notion des distances ou bien encore de réserver un titre de transport. Le digital et le papier sont complémentaires car ils répondent à des usages différents », ajoute-t-elle. Le guide « papier » n'est effectivement pas sujet aux problèmes de batterie ou de manque de réseau et il représente un support « rassurant » ou bien encore un objet de valeur.

« Le marché du guide papier se porte très bien et nous continuons aujourd'hui à nous adapter pour faire face à la concurrence, estime pour sa part Gavin's Clemente Ruiz, secrétaire général du Guide du Routard. Après une année 2019 à se concentrer principalement sur le développement de nos réseaux sociaux, nous nous attaquons au surtourisme en 2020. Nous souhaitons en effet inviter les voyageurs à sortir des sentiers battus pour désengorger certains sites ou destinations. » Chez le célèbre guide français, le site web enregistre une moyenne de 6 millions de vues par mois et vient compléter l'offre print. Le site permet aux voyageurs de s'inspirer et de préparer leur séjour, quand le guide papier sera plébiscité pour l'expérience terrain.

« Les deux supports sont complémentaires et le passage au numérique nous a permis d'attirer une nouvelle clientèle », ajoute-t-il. Chez Le Routard, l'objectif est d'être à l'écoute des retours clients et de répondre, au mieux, aux nouveaux besoins.

Margot Ladiray, TOM.travel



© AdobeStock