

## TikTok et le secteur hôtelier...

# L'application mobile serait-elle le nouveau guide... de poche ?

Aujourd'hui, tout le monde connaît TikTok. Certes, tout le monde n'utilise pas encore cette app' de partage de vidéos, mais il est clair que son champ d'action de plus en plus large a désormais dépassé les seuls ados et leurs chorégraphies !

**P**our vous convaincre de ce que nous avançons, nous croirez-vous si l'on vous dit qu'en 2021, l'hashtag « #voyage » (en français) a été consulté plus de 1,1 milliard de fois. Ça dépasse l'entendement, non ? En cherchant un peu, on apprend par ailleurs que 96 % des utilisateurs TikTok déclarent que voyager est important pour eux. Surtout, 77 % des utilisateurs affirment que TikTok leur a inspiré une destination, ou l'achat d'un produit lié au voyage, ce qui renforce évidemment l'intérêt de ce média aux ramifications tentaculaires...

### Parlons chiffres...

Pour parler chiffres, encore et encore, 3 utilisateurs sur 4 estiment que le contenu autour du voyage et/ou des vacances sur la plateforme est divertissant, et même créatif. Un sur deux aurait même réservé un voyage, ou acheté un produit lié au voyage, après avoir été inspiré par un contenu vu sur TikTok... alors qu'en moyenne 74 % de ces achats (allez savoir comment ils déterminent ce pourcentage !) n'étaient pas planifiés au départ.

### Renouveler l'expérience voyage !

Bon, les chiffres sont ce qu'ils sont, on peut même les contester. Par contre, l'impact de la plateforme est lui tout à fait incontestable. À tel point que TikTok contribuerait, en tout cas c'est ce qu'on lit aujourd'hui, à renouveler l'expérience du voyage et de la découverte, tant pour les utilisateurs que pour les professionnels du tourisme. En effet, grâce à son positionnement unique, TikTok fait souffler un vent d'authenticité et de spontanéité au cœur de l'expérience du voyage par la pertinence de ses contenus, l'application proposant une large palette d'outils de montage efficaces, de fonctionnalités créatives et même une bibliothèque de sons.

### Les vidéos, le fonds de commerce TikTok

Il ressort de tout ceci des vidéos mobiles, au format court, qui constituent une façon complètement inédite (nouvelle ?!) de

s'exprimer. Elles permettent, dit-on, de réinventer les contenus partagés autour du voyage. Or, TikTok, parce que c'est son fonds de commerce, encourage les utilisateurs à libérer toute leur créativité et à réaliser des contenus originaux pour raconter de nouvelles histoires. L'état d'esprit de la plateforme, à la fois bienveillant et où la spontanéité est de mise, est également une invitation à raconter autrement ses voyages et à davantage valoriser les découvertes insolites, les lieux méconnus ou les anecdotes décalées. Il faut en outre préciser que l'application propose une large palette d'outils de montage, de fonctionnalités créatives et une bibliothèque de sons... et ça marche !

### « #MonCoinSecret »

En 2019, TikTok a lancé « #MonCoinSecret », sa première campagne sur le thème du voyage, dont l'objectif était d'encourager le tourisme de proximité en invitant la communauté française à partager les trésors cachés du territoire. Aujourd'hui, le 'hashtag' en question cumule plus de 9,6 millions de vues et fourmille de bons plans et d'idées de destinations... partagés par des voyageurs aguerris et autres amoureux de leur région.

### « #TravelFood »

Mais ce n'est pas tout. TikTok, c'est aussi une ouverture sur le monde et une opportunité unique de partir à la découverte de cultures locales. La gastronomie, les produits typiques, un dialecte, les petits marchands ou les boutiques du coin... sont autant de richesses et de contenus exclusifs à parcourir sur la plateforme. Pour preuve, épinglons le succès du 'hashtag' « #TravelFood » (97,7 millions de vues), qui en est la parfaite illus-

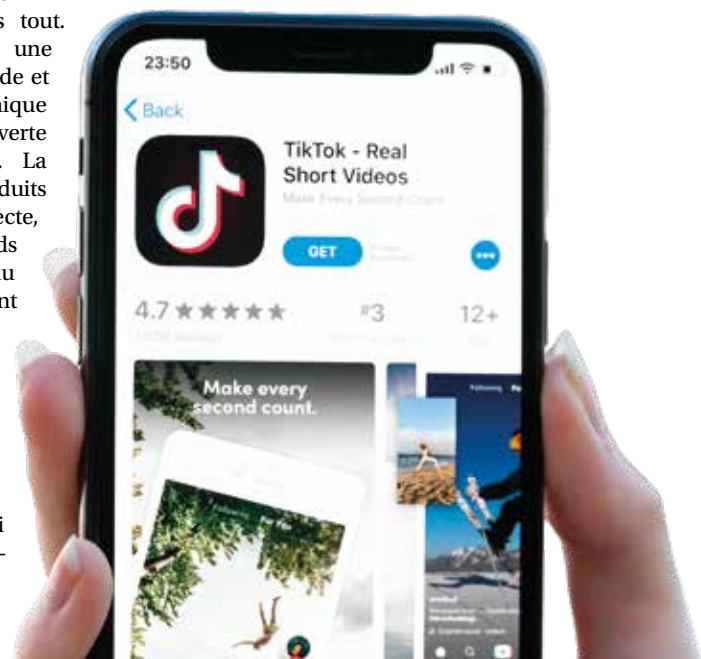
tration ! Les membres s'improvisent critiques 5 étoiles et partagent leurs bonnes et/ou mauvaises surprises culinaires lors de leurs voyages. Au-delà, ils font sans le savoir découvrir la culture qui se cache derrière les plats de leurs vacances.

### Les créateurs de voyage y voient bien sûr un intérêt...

Mais il n'y a pas que les utilisateurs qui usent de TikTok. Depuis trois ans, les créateurs de voyage ont par exemple réussi à s'emparer des codes de la plateforme pour apporter un regard neuf - et frais - sur leurs expériences de voyage. Ils partagent avec leur communauté, vulgarisant des astuces pour trouver des séjours, inspirer des destinations, et s'amuse à raconter leurs anecdotes de voyage de manière drôle et sans filtre, ouvrant de la sorte la porte à de nouvelles façons de voyager (vans, slow travel...). Parmi eux, Matéo Kehres s'impose en faisant même rêver sa communauté de 65.000 abonnés, notamment grâce à ses vidéos aux transitions originales et artistiques.

### Et si c'était une opportunité pour nous aussi !

Cet influenceur propose également des tutoriels pour réaliser différents effets tout



simplement avec son smartphone. Car TikTok, c'est aussi une plateforme privilégiée pour apprendre ! Grâce à cette application, il a commencé à créer des vidéos sur le vif. Dès qu'il voit un lieu atypique ou un superbe paysage, il sort son téléphone et filme. Pour lui, TikTok est en fait un mini guide ouvert sur le monde. Et ce qui lui plaît plus particulièrement, en tant qu'utilisateur, c'est qu'en l'espace de 30 secondes... on a l'essentiel d'une destination. Ça n'éveille pas chez vous quelques envies en lien avec votre environnement privilégié et vos infrastructures qui ne demandent qu'à circuler ?

### Côté professionnels du voyage et du tourisme

TikTok, pensez-y, est devenu un levier marketing incontournable pour accompagner les professionnels du voyage et du tourisme dans leurs activités et leur croissance. Aujourd'hui, des acteurs en tous genres (compagnies aériennes, parcs d'attractions, sites et lieux touristiques, mais également hôtels et jusqu'aux offices du

tourisme) misent sur la plateforme pour travailler la notoriété, se faire connaître d'une nouvelle génération de voyageurs. Vous voulez des exemples, prenons-en deux sur la baie la plus prisée de la riviéra...

### CANNES, UNE VILLE ICONIQUE QUI SE RÉINVENTE AVEC TIKTOK

Afin d'attirer un nouveau public, la ville de Cannes a été l'une des premières, en France, à se lancer dans l'aventure TikTok. La ville a ainsi recruté plusieurs créateurs, qui forment désormais la 'Cannes Connection'. Ils font découvrir aux utilisateurs de la plateforme les lieux insolites, les événements et les bons plans de la ville...

### L'HÔTEL MARTINEZ, LE GLAMOUR DE CANNES AU SERVICE DES CRÉATEURS !

L'Hôtel Martinez est l'un des premiers hôtels de luxe français à avoir

tenté l'expérience TikTok pour attirer une clientèle plus jeune et connectée. La plateforme lui a permis de se positionner comme un hôtel pré-curseur et avant-gardiste dans sa stratégie de communication et de renforcer sa présence digitale.

### TikTok un outil pour vous ?

Voilà, le focus que nous voulions faire sur TikTok pour la sphère du voyage s'arrête ici. Peut-être est-ce un outil qui peut doper votre notoriété... ou pas ! En tout cas, ignorer que la plateforme brasse du flux serait une erreur. Maintenant, c'est une application de plus, et donc c'est du temps en plus à consacrer à promouvoir son établissement, ses activités... Soyons clairs, nous ne pouvons nous prononcer sur l'intérêt réel de la démarche, qui doit être validée dans une stratégie de communication et de développement. À vous de voir, de jouer et, peut-être, de filmer ! ■

Plus d'infos : Comptoir Hôtels - Yannick Noiret  
Tél. : 061 29 30 55

## OUVREZ LA PORTE A UN MONDE MEILLEUR



## DÉCOUVREZ LA NOUVELLE 500 ÉLECTRIQUE 3+1



JUSQU'À 400KM EN  
CYCLE URBAIN



Cycle Combiné WLTP  
Jusqu'à 520km

CONDUITE AUTONOME  
NIVEAU 2



Pour que vous arriviez  
toujours à destination

RECHARGE  
RAPIDE



50km de recharge  
en 5 minutes

NOUVEAU SYSTÈME D'INFO-  
DIVERTISSEMENT DE 10.25"



Le prolongement de  
votre smartphone



IL Y A DÉJÀ UNE NOUVELLE FIAT 500 ÉLECTRIQUE BERLINE À PARTIR DE 24.400 € <sup>(1)</sup>

0L/100KM • 0G/KM CO<sub>2</sub> (WLTP)

contactez votre concessionnaire pour toute information relative à la fiscalité de votre véhicule.

www.fiat.be, E.R. : Yann Chabert, Annonceur FCA Belgium S.A., Da Vinci Laan 3-7, 1930 Zaventem, RPM; Bruxelles, BCE 0400.354.731, IBAN FCAB : BE86 4829 0250 6150. Informations environnementales (A.R. 18.03.04) : fiat.be. Photos à titre illustratif et non-contractuelles.

<sup>(1)</sup> Données recueillies à la livraison.

réseaux sociaux



**GRUPE  
PICARD**

**CUSTOMER FIRST**  
AWARD FOR EXCELLENCE

Groupe Picard Arlon  
Route de Bastogne 342, 6700 Arlon  
063/242 670  
arlon@groupe-picard.be

Groupe Picard Bastogne  
Route de Marche 143, 6600 Bastogne  
061/210 650  
bastogne@groupe-picard.be

Groupe Picard Marche  
Boucle de la Famenne 14, 6900 Marche-en-Famenne  
084/31 15 82  
marche@groupe-picard.be