

## ACTUALITÉS Économie

# Travel d'Or : un podium de marchands

La cérémonie des Travel d'Or a récompensé plusieurs pure players et fournisseurs. Levée de rideau sur les gagnants.

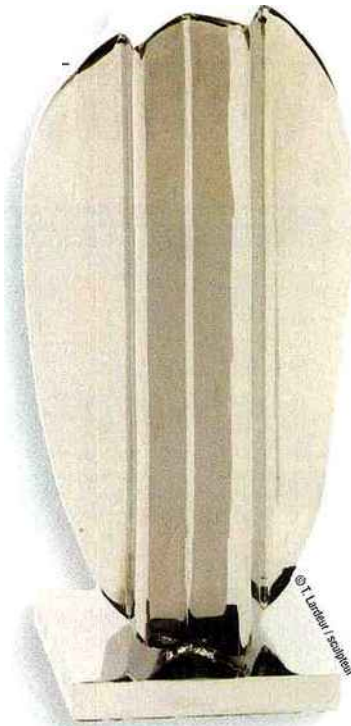
**M**ardi 16 mars, la deuxième édition des Travel d'Or a mis un coup de projecteur sur les "perles" du e-tourisme. Eventiz, l'organisateur de l'événement, a sollicité six millions d'internautes pour établir son palmarès. Avec la complicité du cabinet d'audience Médiamétrie, du site d'information Easy Voyage, de la société d'analyse CRMMetrix, et d'un jury d'experts. Et 175 sites marchands et non-marchands, déployés par des offices de tourisme, des pure players, des distributeurs et autres acteurs de niche, figuraient sur la grille de départ.

### 72 SITES PRÉSELECTIONNÉS

Les portails d'avis de voyageurs, les comparateurs et les infomédiateurs étaient donc hors compétition. À l'arrivée, 14 entreprises ont reçu, dans le cadre parisien du Paradis Latin, leurs "César", leurs Travel d'Or. Les six millions d'abonnés à la newsletter d'Easy Voyage ont présélectionné 72 sites. Et ce, dans plusieurs catégories, souvent déterminantes pour optimiser le taux de conversion de consultation en réservation. Ces 72 nommés ont été audités par le panel représentatif de Médiamétrie, puis analysés par CRMMetrix. Parmi les lauréats figurent une très grande majorité de marchands, comme en témoigne le podium (*lire ci-contre*). En revanche, les offices de tourisme brillent par leur absence. Pourtant, les internautes en pincet pour eux. D'ailleurs, quand Eventiz leur a demandé de voter pour leur Web préféré, soit leurs vrais coups de cœur, les abonnés



« Frédéric Vanhoutte, fondateur d'Eventiz, l'organisateur des Travel d'Or, qui récompensent les plus belles réussites du e-tourisme. Six millions d'internautes ont été sollicités pour établir leur palmarès. »



à la newsletter d'Easy Voyage ont propulsé six sites d'OT dans leur top 10 (aux côtés des sites de Kuoni, d'Asia et de deux portails hôteliers). La palme revenant à Andorre. Les sites des bureaux

de représentation des destinations tiennent donc leur promesse, au niveau de la richesse et de la pertinence du contenu. Après avoir rêvé sur leurs sites, les internautes seraient mûrs pour ache-

ter des forfaits, qu'ils trouvent uniquement sur des sites tiers. Il y a donc une rupture, une frustration du consommateur, incapable de poursuivre sa quête d'évasion jusqu'à la réservation. « Les sites d'OT sont beaux, mais pas vendeurs. Ils doivent devenir force de proposition, pour que le consommateur puisse acheter », estime Frédéric Vanhoutte, fondateur d'Eventiz, et président de l'association Level.com. Comment? En proposant, par exemple, les forfaits des agences que les destinations forment et désignent comme des "experts". « Dans une relation de réciprocité, les OT pourraient proposer leur contenu destination en marque blanche à des distributeurs », ajoute Frédéric Vanhoutte. Des complémentarités de métiers doivent s'opérer pour que le voyageur trouve de vrais "hubs", des guichets uniques, garantissant à la fois une qualité d'information et de réservation. « Il faut bâtir des ponts entre les marchands et les producteurs de contenus. » C'est sans doute la prochaine mue que l'e-tourisme a intérêt à effectuer. En attendant, des portails comme Easy Voyage ont toutes les chances de poursuivre leur développement... **Linda Lainé**

### 14 entreprises primées

Richesse du contenu du site	Kuoni
Meilleure page d'accueil	Sofitel
Meilleur moteur vols	Opodo
Meilleur moteur de séjours	Nouvelles Frontières
Meilleurs "bons plans"	Go Voyages
Cartographie pratique	Gîtes de France
Qualité des avis voyageurs	Booking
Meilleur site mobile	Air France
Meilleure newsletter (prospect)	Voyageprive.com
Contenu vidéo	Promovacances
Qualité des photos	Terres de Charme
Informations destinations	Voyages-sncf.com
Campagne en ligne (*)	Lastminute
Application iPhone (*)	SNCF

(\*) Prix spécial du jury, constitué de journalistes et de spécialistes des nouvelles technologies.