

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

12/05/2021

REGION SUD ET WAZE : UNE INNOVATION MONDIALE ET DISRUPTIVE AU SERVICE D'UNE MEILLEURE GESTION DES FLUX TOURISTIQUES

Après plus d'un an de test, l'application de guidage communautaire aux plus de 14 millions d'utilisateurs en France, Waze, et la 2ème destination touristique de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, s'associent pour contribuer à une meilleure répartition des flux des visiteurs dans les sites naturels sensibles et lisser les pics de fréquentation.

De nombreux automobilistes ont déjà vu s'afficher, sur leur navigateur GPS, à l'heure du déjeuner, une publicité mettant en avant un restaurant à proximité de leur parcours pour encourager l'arrêt ou un détour salvateur. Ce type de message peut aussi être utilisé pour d'autres finalités. Ainsi, lors d'une recherche d'itinéraire pour se rendre sur un spot touristique majeur, il est possible de proposer des solutions alternatives à l'automobiliste souhaitant s'y rendre, pour améliorer son expérience et soulager la fréquentation sur le lieu d'accueil initial. Ces solutions permettent aussi de mieux irriguer l'économie touristique.

« Développer l'économie touristique, qui représente 10% de nos emplois, tout en minimisant son impact sur notre écosystème, notre richesse, c'est la mission que j'ai fixée au CRT pour préserver nos espaces naturels protégés, sans les isoler ou en interdire l'accès » déclare le Président du Comité Régional de Tourisme (CRT) Provence-Alpes-Côte d'Azur.

« Trop de monde au même endroit au même moment alors que d'autres lieux magnifiques sont à découvrir à proximité immédiate. Tout ce dispositif innovant est né de cette seule réflexion et nous avons trouvé les bons partenaires au bon moment : WAZE, les parcs naturels et CI-Média ! » précise Loïc Chovelon, Directeur Général du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.

« Nous sommes ravis d'accompagner la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de contribuer à proposer aux automobilistes une expérience de conduite la plus fluide possible et pour la bonne cause » déclare Mathieu GABARD - Head of EMEA Waze Local.

1 - De l'idée au déploiement

Afin de répondre à la problématique de forte fréquentation ponctuelle des espaces naturels sensibles, très médiatisée au cours des derniers mois, le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est rapproché de Waze dès le printemps 2019 et de son partenaire local, CI Média pour mettre en œuvre une expérimentation. Pour rappel, Waze regroupe plus de 14 millions d'utilisateurs actifs en France. L'application constitue donc un canal de communication majeur pour capter les visiteurs pendant leurs séjours ou excursions.

Cet été, Waze anticipe un nouveau record d'affluence



4 sites ont été sélectionnés l'été dernier pour réaliser cette expérimentation : la plage Saint Julien et le sentier Blanc Martel dans le Verdon, le sentier des Ogres de Roussillon et le Colorado provençal dans le Luberon. Le principe de fonctionnement est simple : utiliser la puissance et la notoriété de Waze pour informer les utilisateurs de l'application de la forte fréquentation ponctuelle du site recherché et les diriger vers des solutions alternatives. Parmi celles-ci, la proposition d'un parking relais en amont avec service de navettes gratuites pour se rendre au site souhaité et éviter les bouchons des derniers kilomètres. Ou encore la suggestion d'autres sites touristiques moins fréquentés à proximité.

Les résultats de cette première expérimentation, menée entre le 5 juin et le 31 juillet 2020, se sont avérés concluants : 325 000 conducteurs ont été touchés par le dispositif mis en place autour des 4 scénarios d'expérimentation, et plus de 28 000 navigations vers les solutions alternatives proposées ont été « provoquées » à la suite de l'exposition aux messages.

Même si cette solution ne résoudra pas tous les problèmes liés à une forte fréquentation ponctuelle issue des visiteurs (résidents à proximité, excursionnistes ou touristes), ces chiffres prouvent qu'elle peut clairement influencer la baisse de fréquentation d'un site ponctuellement saturé.

2 - Les partenaires impliqués

Fort du succès de cette première expérience, ce sont désormais 8 parcs nationaux ou naturels régionaux – les Parcs nationaux des Calanques (avec L'office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille), des Ecrins, du Mercantour et de Port-Cros ainsi que les Parcs naturels régionaux des Alpilles, des Préalpes d'Azur, de la Sainte-Baume et du Verdon qui s'associent

au CRT et à Waze pour déployer le dispositif à plus grande échelle. Le succès de cette innovation repose sur 3 critères :

- La parfaite connaissance du terrain pour proposer des solutions alternatives crédibles et en phase avec les attentes de l'utilisateur
- La qualité des scénarios alternatifs et des messages publicitaires réalisés qui doivent être simples et les moins contraignants possibles
- La réactivité des espaces naturels impliqués pour alerter et des équipes de Waze pour activer les messages publicitaires.

Initiées et pilotées par le CRT, qui cofinance le dispositif, plusieurs réunions de concertation ont eu lieu au cours des dernières semaines avec la société CI-Média qui assure le lien entre Waze et les espaces naturels partenaires. Chaque parc a ensuite mobilisé les acteurs de son territoire pour établir les scénarios les plus adaptés aux problématiques locales de sur-fréquentation. Une fois les dispositifs validés, les Parcs préviennent les équipes de Waze et CI Médias lorsqu'un site naturel atteint son seuil de saturation. Avec une réactivité quasi immédiate, des messages d'informations sont alors activés sur l'application auprès d'utilisateurs se situant à proximité du site concerné.

3 - Comment ça marche ?

La force de la solution est de montrer qu'un tourisme plus responsable ne passe pas forcément par une politique de « démarketing ». Le marketing et la publicité peuvent aussi servir à désengorger des sites touristiques emblématiques très fréquentés ponctuellement. L'enjeu consiste, pour chaque espace naturel impliqué dans la démarche, à proposer les solutions alternatives les plus adaptées au contexte local.

3 leviers pour capter les visiteurs automobilistes

Les **Pins** permettent de faire apparaître un prestataire ou un point d'intérêt sur la carte à l'aide d'un logo. En cliquant sur le pin, des informations pratiques apparaissent (horaires, produits, offres spéciales). Les Wazers peuvent aussi se rendre immédiatement sur le lieu concerné, ou sauvegarder l'emplacement pour s'y rendre plus tard.

Les **Search ads** (recherches sponsorisées) permettent de se démarquer dans les résultats des recherches des Wazers se trouvant à proximité d'eux. Dans notre objectif de désengorgement des spots touristiques naturels les plus prisés, les Search ads permettent de placer, en tête des résultats de recherche, le spot touristique pressurisé, d'afficher le message d'alerte en cas de sur-fréquentation et de proposer des alternatives.

Les **Takeovers** sont des bannières natives qui s'affichent uniquement lorsque le véhicule est à l'arrêt complet et peuvent être diffusées lorsque l'automobiliste passe à proximité d'un point d'intérêt. Ce type de message permet d'informer et d'inciter les visiteurs à suivre les alternatives proposées.

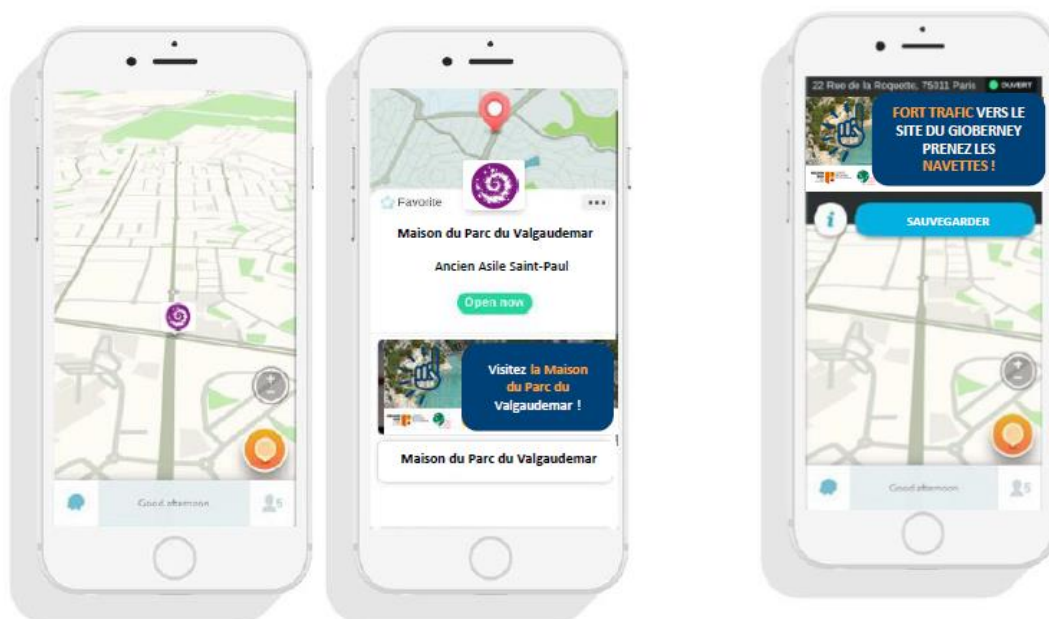
Exemple du site du Gioberney dans le Parc national des Ecrins

Concernant le Parc national des Ecrins, l'objectif est de faire face à la saturation partielle, à certaines périodes, du parking et de la route d'accès au site du Gioberney (Valgaudemar). Il s'agit, via Waze, d'informer les automobilistes en 3 étapes : l'avertir de la densité du trafic sur la route d'accès au site du Gioberney, l'informer qu'une navette est mise en place en haute

saison touristique, et communiquer sur la Maison du Parc national des Ecrins, située à La Chapelle-en-Valgaudemar.

Pour diffuser ces messages, deux campagnes vont être mises en œuvre :

- Une campagne Takeover diffusée sur un rayon de 20km autour du site du Gioberney pour communiquer sur la forte affluence du lieu et sur l'existence de navettes pour s'y rendre ;
- Une campagne Pin's pour la Maison du Parc National des Ecrins, située à La Chapelle-en-Valgaudemar. L'enjeu est de travailler la visibilité de ce lieu d'information du grand public auprès des Wazers pour dynamiser les visites et donner l'idée aux automobilistes de s'y rendre.



Campagne Pins pour renforcer la visibilité de la Maison du Parc du Valgaudemar

Campagne Takeover pour inciter à prendre les navettes pour accéder au site du Gioberney

A ce jour, plusieurs scénarios sont validés et pourront être mis en œuvre dès la fin du printemps dans différents Parcs nationaux et naturels régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur. D'autres sont encore en cours de validation. Toutefois, l'objectif de chacun est le même : être prêt à « dégainer » au moment où la fréquentation sera la plus forte pour diminuer la fréquentation des sites les plus pressurisés.

Une présentation détaillée du dispositif sera réalisée le jeudi 20 mai 2021 matin, à l'occasion d'une conférence de presse organisée par le CRT.

Cette initiative du CRT, expérimentée en première mondiale dans la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, pourra, à terme, être déployée dans d'autres destinations mondiales souhaitant améliorer l'expérience de leurs visiteurs avec une meilleure information et des conseils adaptés aux déplacements dans des sites sensibles.

CONTACT PRESSE CRT

Audrey Salor

a.salor@provence-alpes-cotedazur.com

07. 86.59.42.84

CONTACT PRESSE WAZE

Amélie Rochette

arochette@hopscotch.fr

06.29.88.87.10

A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.