



Les nouvelles tendances du tourisme (appliquées à nos territoires)

Bourse touristique du Loiret – Sully-sur-Loire – 05/04/2018

Frédéric DAUBIGNARD – Innovation par les Services

Qui suis-je ?

Frédéric DAUBIGNARD

Membre du réseau d'experts
« INNOVER PAR LES SERVICES »

Innovation par les Services

L'expertise des Services clients



Des méthodes et des accompagnements pour innover **par** les services



Notre mission :
Dynamique de Territoire



Apporter de la connaissance
et de la compétence service au
territoire



Accompagner les organisations
de toute taille et tout secteur
dans la définition et la mise en
oeuvre d'une démarche service
innovante

Tourisme et Tendances



Tourisme et mobilité



Le tourisme du futur



Tourisme et prestataires de tourisme



SERVICES POUR LES TOURISTES (ultimebut Kwal)

- Service de consignation pour les vélos
- Service pour Détox/Déconnaître
- Service «vous-ça-qui-on-fait-ça-WE» (cette semaine) facilement accessible
- Service d'information conversationnelle humaine 24x24h
- Service de tourisme collaboratif pour les parisiens
- Un festival cybotourisme à Châteaux
- Service pour savoir où je peux prendre un repas maintenant (en : il est 16h15)
- Service de mobilité du dernier kilomètre
- Service d'offres de rencontres/expériences humaines appuyées / métiers appuyés (cueillette de salade, vendange, ...)
- Service de location de tente sur place (pour le bagage)
- Service des bons plans du coin /
- Service de transport fluvial
- Service de pass tout compris (transport+visites)
- Service pour revivre les affaires juridiques/meubles célèbres de la Région
- Service de geocaching original
- Service de distributeurs de produits locaux 24x24h dans les gares, parking relais, ...

Tourisme et technologie, une alliance incontournable

Tourisme et digital

A l'instar de tous les secteurs, le tourisme n'échappe pas à la digitalisation. Que ce soit en amont du voyage pour préparer son séjour, pendant ses vacances ou à l'issue pour donner son avis, faire un retour d'expérience, le digital est partout.

Le tourisme ne peut pas se passer du digital. Dans un monde où les gens sont de plus en plus hyper connectés, où le smartphone est devenu l'outil indispensable, le doudou inséparable, le couteau suisse qui permet de préparer son voyage : on va trouver son blabla, son billet de train, d'avion de paquebot, son airbnb, son hôtel, son auberge ou son couchsurfing... ou pendant pour se repérer avoir des horaires trouver les restaurants et activités à proximité...



En 2015, on pouvait lire que « plus d'un tiers des réservations passe par le mobile, plus de 50% réservent sur mobile dans les dernières 48 heures et, quand on mesure les intentions, les consommateurs envisagent de l'utiliser un tiers de plus cette année. Le smartphone explose avec des croissances à 3 chiffres ». En revanche les applications sont de moins en moins plébiscitées, essentiellement car elles prennent de la place et que cela démul-

Tourisme et intelligence artificielle

L'intelligence artificielle, IA, joue un rôle de plus en plus dans notre quotidien.

Des bots conversationnels sont développés pour répondre aux usages des utilisateurs pour qu'ils n'aient pas à tirer de leur quotidien pour préparer ou vivre le voyage. Sur Messenger, des bots ont été développés pour répondre à des questions, par exemple.

L'intelligence artificielle va prendre une part importante dans le quotidien, sous forme de bots conversationnels, de robots, humanoïde. Le futur promet arriver maintenant avec des sciences fiction peuplé de robots. Un nouveau type de touriste n'a plus besoin de se déplacer et où les voyages ne sont autre que des robots.

Tourisme et réalité virtuelle/augmentée

La réalité virtuelle est déjà utilisée lors de la réservation par certains groupes hôteliers. Cela permet de voir à quoi ressemble le futur lieu de villégiature avant réservation. D'autres proposent des expériences de réalité augmentée pendant le séjour, voire de réalité virtuelle pendant qu'ils se reposent dans leur chambre, comme n'importe quel autre service hôtelier. L'industrie du loisir est également friande de réalité virtuelle, on a l'exemple d'un parc d'attraction qui propose de faire des montagnes russes avec des lunettes de réalité virtuelle. Le phénomène s'empare également des salles de jeux vidéo, des parcs d'attraction, des salles de sport et de



Considérer les
utilisateurs dans
les services.

Handwritten notes on a piece of paper, including the word "réflexion" and "entourage".

réflexion: \leftarrow cadre de
logiciel
ce qu'on est prêt

entourage

pendant dém

promesse

services

irritants

parcours client



utilisateur




Les nouvelles
tendances...

le monde
change

Ben

Tendances client...

A person is sitting at a wooden desk, holding a smartphone in their left hand. In the background, a laptop screen displays the text "Simple et rapide, Offre globale mais... sur mesure et à la demande". To the left of the laptop is a small black notebook with a pen. To the right is a white coffee cup on a saucer. The person is wearing a black watch on their left wrist.

**Simple et rapide,
Offre globale mais...
sur mesure et à la demande**



Get started on →
your custom design!



**CONVERSE
CUSTOM**



Sneakers Basses



Sneakers Montantes



Sneakers Basses
Sans Lacet

PERSONNALISER

MADAGASCAR
VOYAGE SUR MESURE

IDÉES TOURISME

corporateadventures.mg



Adaptez votre offre !

Utilisateur



Touriste

Maturists
(pre-1945)

Baby Boomers
(1945-1960)

Generation X
(1961-1980)

Generation Y
(1981-1995)

Generation Z
(Born after 1995)





A quelle génération appartient mon utilisateur de skateboard ?

A

< 1945

0%
0 vote**B**

Baby Boomers (1945-1960)

0%
0 vote**C**

Génération X (1961-1980)

0%
0 vote**D**

Génération Y (1981-1995)

0%
0 vote**E**

Génération Z (> 1995)

0%
0 vote

Maturists
(pre-1945)

Baby Boomers
(1945-1960)

Generation X
(1961-1980)

Generation Y
(1981-1995)

Generation Z
(Born after 1995)





Vos vacances, c'est plutôt :



Décontracté ou sportif ?



Après l'effort, le réconfort... Un bon équilibre

1



Départ

Rythme

Confort

Densité

Durée

CONTINUER

Vos vacances, c'est plutôt :

Spartiate ou grande classe ?

2



En voyage oui, mais confortable



Vos vacances, c'est plutôt :

Nature ou urbain ?

3

NATURE

URBAIN



JOUR 1



Parc provincial Dinosaur : Trouver un fossile de dinosaure

Le paysage est aride, irréel, raviné par les eaux de ruissellement. Seuls les cactus poussent naturellement dans ces vastes plaines. [...]



Calgary : vibrer à l'East Village

Florissante métropole campée entre les Rocheuses, à l'ouest, et les ranchs des plaines, à l'est, Calgary figure en 5e position [...]

JOUR 2



Lac Moraine : découvrir la beauté de ce lac glaciaire

Seulement 12 km les séparent. Plus petit et un brin plus sauvage que son célèbre voisin le lac Louise, le [...]



JOUR 3



Lac Louise : laisser son regard se perdre dans les eaux turquoise du lac

Sourire bloqué et yeux écarquillés, vous imprimez à jamais cette vision presque irréelle. Malgré la foule, malgré les nuages

JOUR 4



Lac Louise : randonner à cheval jusqu'à la Plaine-des-Six-Glacières

La vue est extraordinaire. Depuis votre monture, vous admirez la vallée couverte de pins Douglas et le lac Louise vert [...]



Lac Émeraude : Se promener autour du lac

Le lac Émeraude est d'une beauté excessive, fascinante. Vous comprenez bien les raisons géologiques expliquant cette remarquable couleur turquoise scintillante. [...]

JOUR 5



Lac Émeraude : S'offrir une nuit au Emerald Lake Lodge

Il est des lieux si paisibles qu'ils ont le pouvoir de faire s'envoler les moindres soucis de la vie. Avec [...]

JOUR 6



Parc national de Yoho : Se faire éclabousser par les chutes Takakkaw

Alimentées par la neige fondue du glacier Daly, les chutes Takakkaw plongent dans le vide sur 254 m, se classant [...]

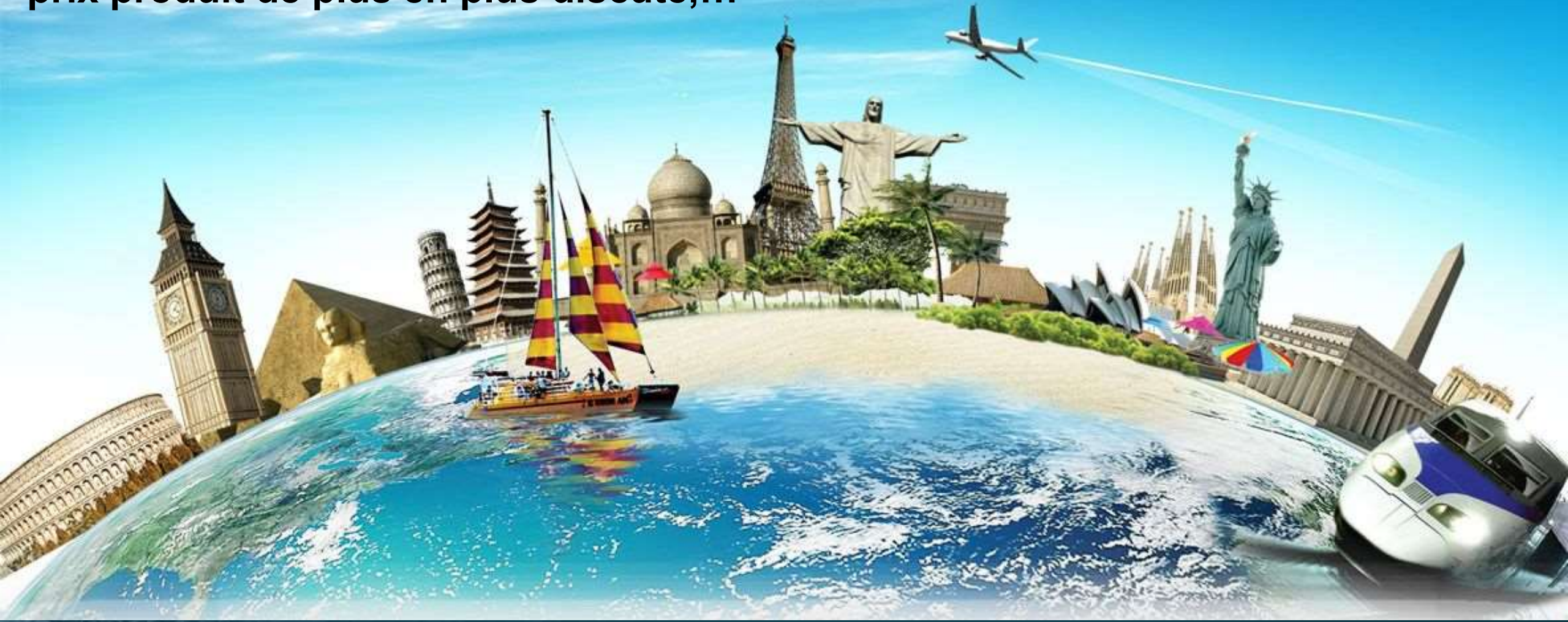


Kicking horse river : Faire une journée de rafting

Il a suffi de quelques minutes à Bill, le moniteur de « Alpine rafting », pour électriser l'ambiance de ce bus qui [...]

Tendances économiques...

Cycle de vie de plus en plus court, concurrence mondiale, prix produit de plus en plus discuté,...





Soit vous adaptez vos tarifs...



... soit vous adaptez la promesse

Tendances technologiques...



Monde connecté et numérique ...

Tendances sociétales / générationnelles...

Y : 1980-1995

Z : >1995

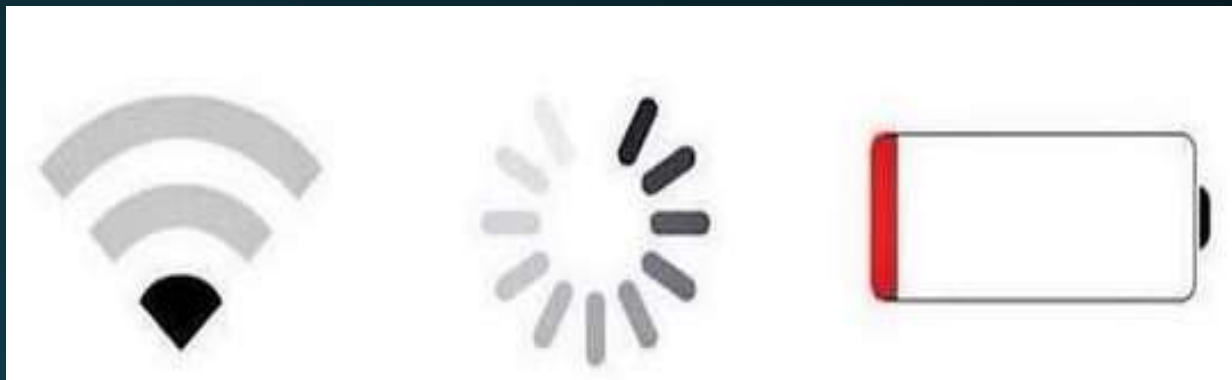


Generation
X, Y, Z





06 44 63 10 61



Que représentent ces symboles ?

A

Les 3 pires choses qui puissent arriver à la génération Z

0%
0 vote

B

Des hiéroglyphes égyptiens

0%
0 vote

C

Un radar, un oeil et un cubi de Coteaux-du-giennois bientôt vide

0%
0 vote



Les nouvelles tendances du tourisme

Le voyageur digital...







35%

des voyageurs, possesseurs d'appareils mobiles, se montrent intéressés par la possibilité de **payer via mobile**

69%

des voyageurs business américains ont cité une mauvaise **navignabilité** sur le site mobile comme raison pour réserver sur un autre appareil

52%

des voyageurs attendent des services de **géolocalisation** pour se diriger vers la bonne porte d'embarquement

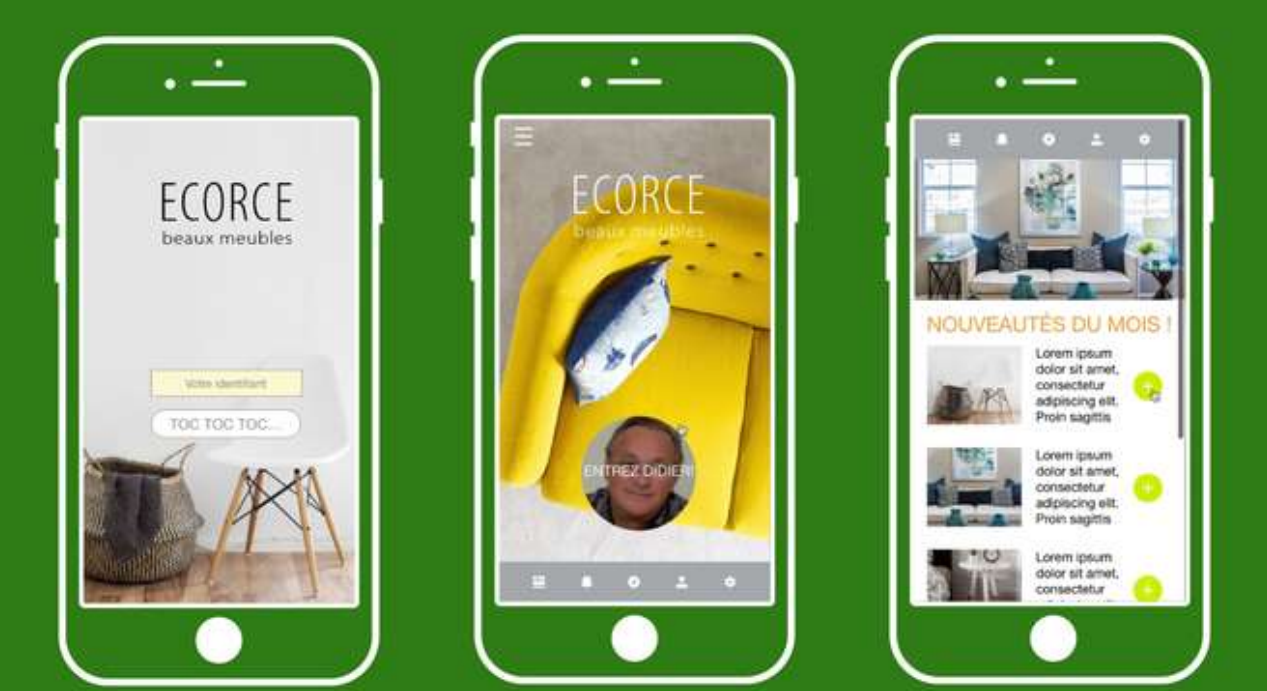
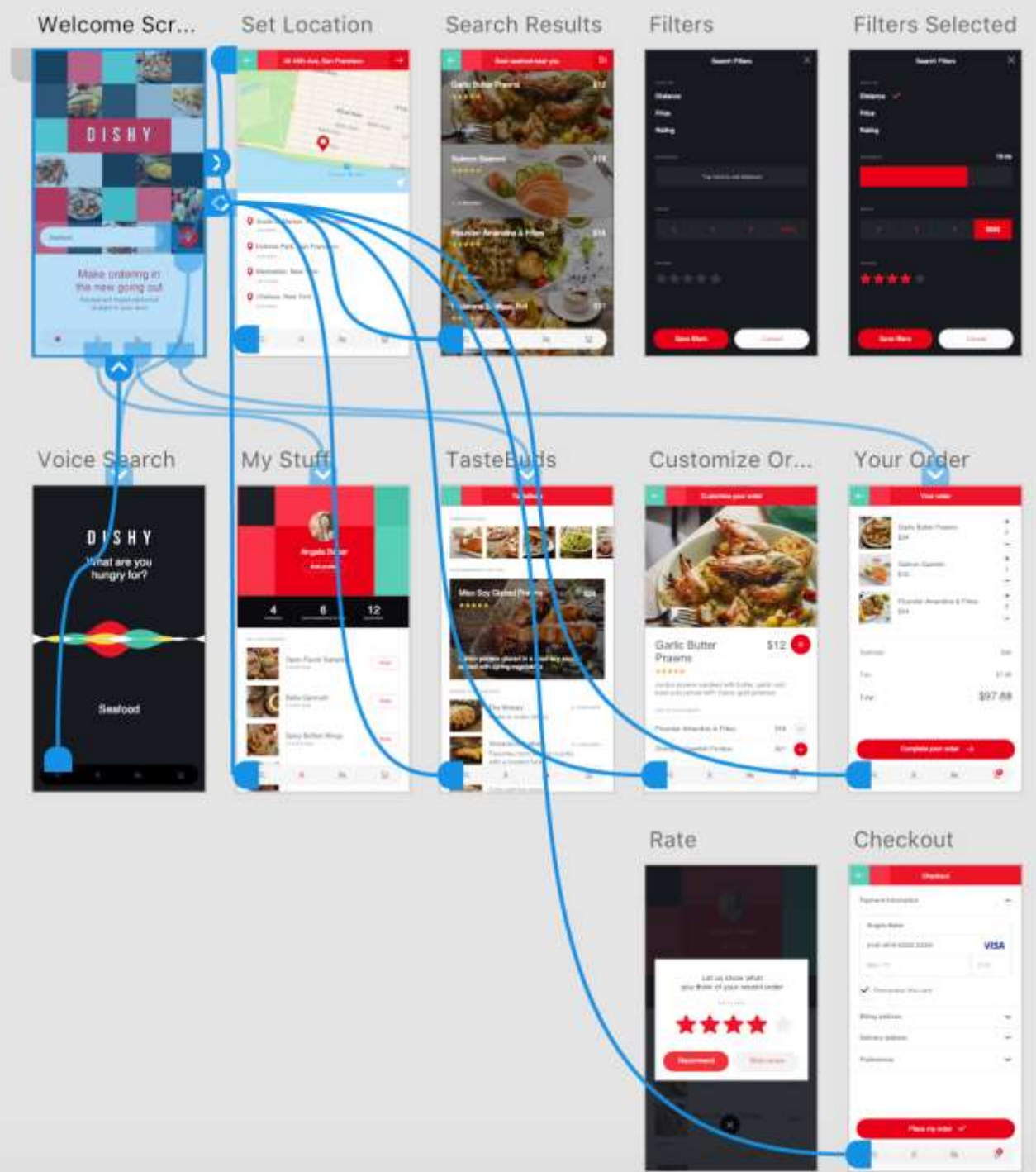
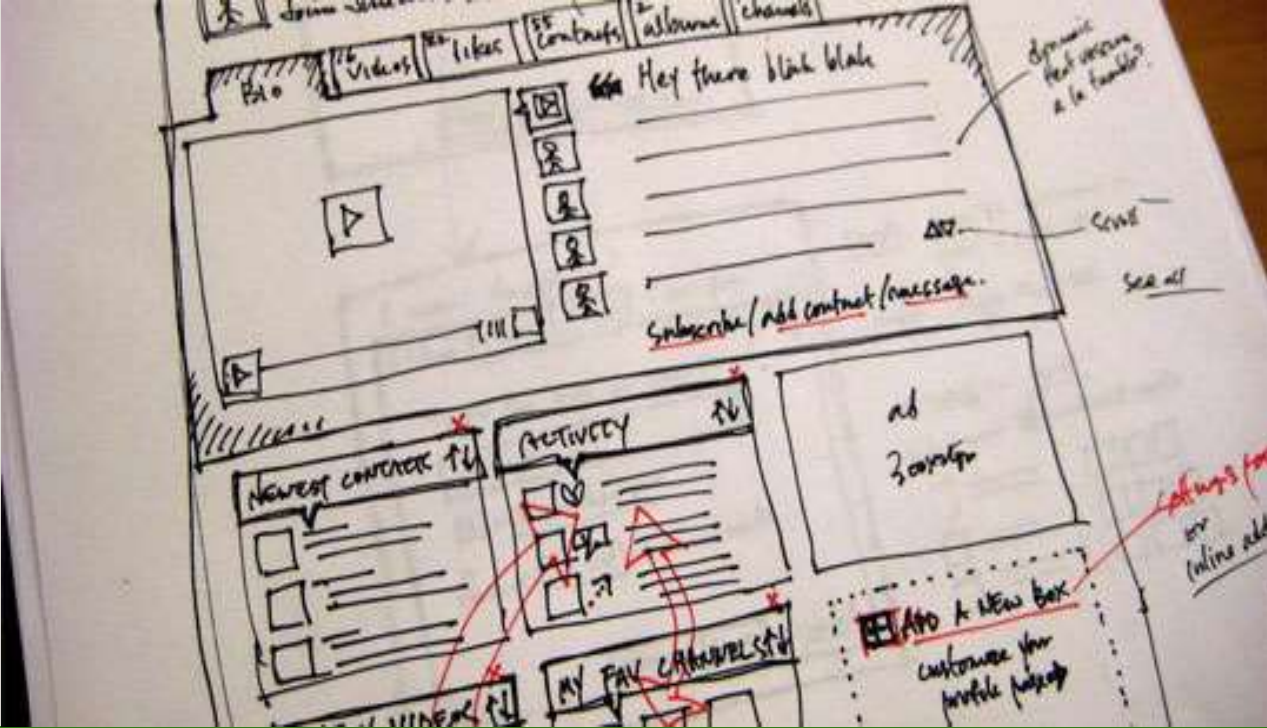
35%

des utilisateurs ayant effectué une recherche sur mobile en France ont acheté un produit voyage d'une **marque** qu'ils n'achètent pas habituellement parce que l'information fournie sur mobile était **pertinente** au moment de leur recherche

"80% des séjours de dernière minute sont réservés sur mobile"

(Criteo Travel Insights 2018)







L'écotourisme, tourisme durable, tourisme solidaire et équitable



Le slow-tourisme...





Il vous faut imaginer des services pour accompagner vos utilisateurs...

Isoler les irritants...



... et les supprimer

Isoler les irritants...



	Taxi	Uber
1 ^{ère} étape	<p>Le client doit hélér le taxi depuis le bord de la route (si toutefois il en trouve un ; le conducteur peut ne pas le voir ; le conducteur peut ne pas souhaiter s'arrêter).</p>	<p>Un clic sur votre smartphone et votre voiture est en route.</p> <p>Vous recevez instantanément un statut sur l'heure d'arrivée, une photo de votre conducteur, sa voiture et les notes que les autres voyageurs lui ont attribué.</p>
2 ^{ème} étape	<p>Une voiture finit par s'arrêter (pas de garantie sur l'état et la propreté du véhicule).</p>	<p>Votre chauffeur arrive exactement là où le GPS lui a dit que vous seriez.</p> <p>La voiture est propre et le conducteur donne son meilleur pour vous offrir un accueil agréable.</p>
3 ^{ème} étape	<p>À la fin de la course, vous devez payer le tarif indiqué par un compteur.</p> <p>Vous ne savez pas quel prix vous allez payer à l'avance.</p>	<p>À votre arrivée, le conducteur vous remercie. Votre carte de crédit est débitée automatiquement à un prix raisonnable pour le trajet effectué.</p> <p>Note importante : vous saviez à l'avance à 1-2 euros près le prix que vous alliez payer.</p>
4 ^{ème} étape	<p>Il est impossible de donner un feedback.</p> <p>Si vous souhaitez toutefois appeler la compagnie de taxi pour faire part de votre expérience, il y a une chance infime que cela engage des actions.</p>	<p>Lorsque vous quittez le véhicule, le conducteur vous évalue et vous l'évaluez à votre tour.</p> <p>Cette situation amène les meilleurs clients à voyager avec les meilleurs conducteurs.</p> <p>Les données sont également utilisées pour contrôler le niveau global de qualité.</p>



Quelle est la contrainte la plus importante pour un cyclotouriste ?

A

Trouver un hébergement

0%
0 vote

B

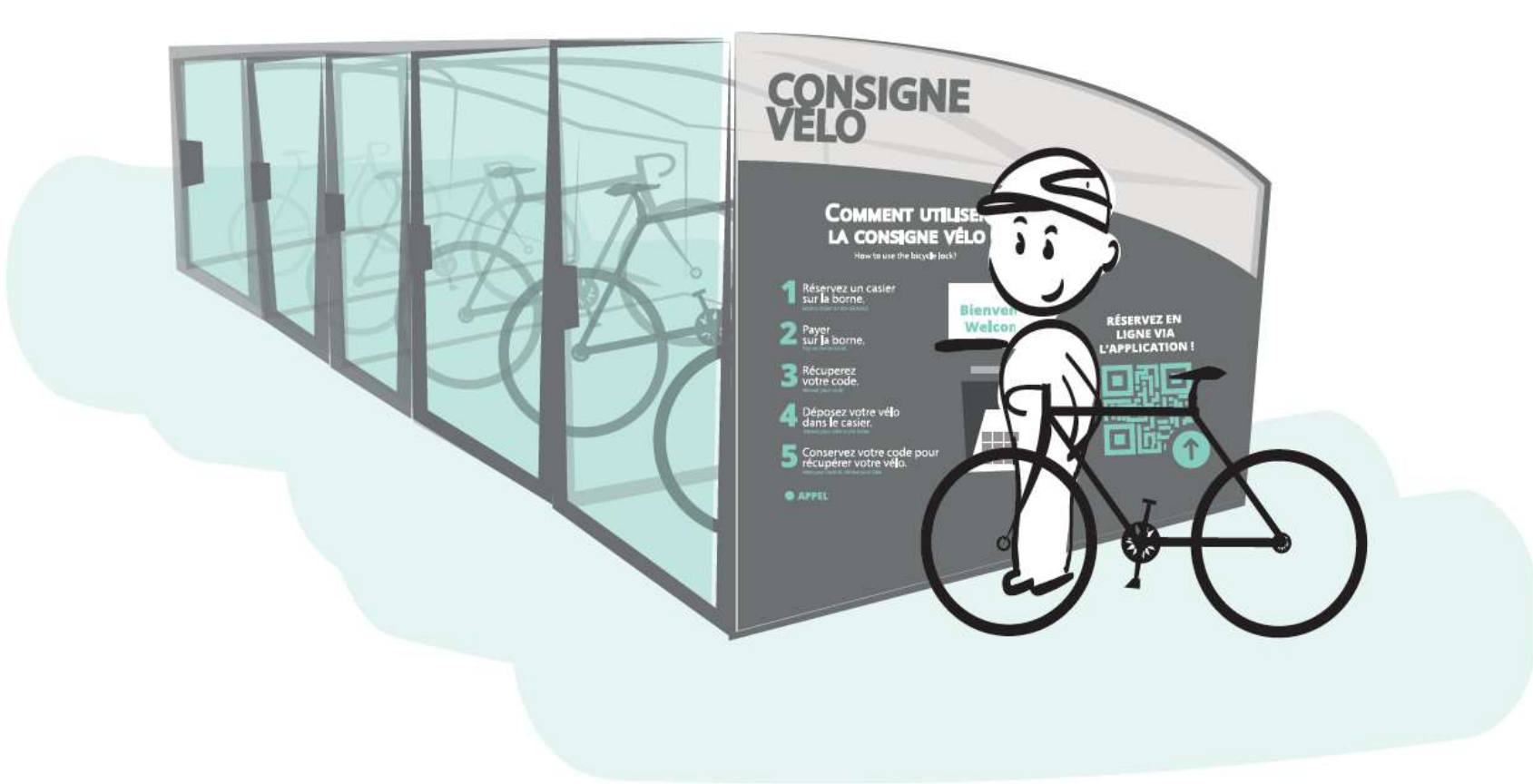
Ses bagages

0%
0 vote

C

La pente

0%
0 vote



Il vous faut imaginer des services pour accompagner vos utilisateurs...



Le glamping !



PARTEZ EN CHANTIER, REVENEZ ENCHANTÉS !

+ de 300 missions en France et à l'étranger

Téléchargez le catalogue de l'été →

REMPART
l'association

PARTICIPER
à un chantier

SE FORMER
métiers, techniques

S'ENGAGER
pour le patrimoine

VISITER
les sites

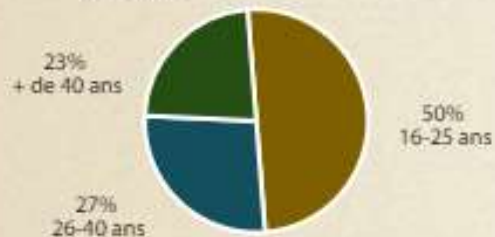


L'éco volontariat

52 répondants
Administrée du 27/01/2016 au 19/02/2016

97% aimeraient participer à une mission

L'âge



La situation



Tourisme du savoir-faire





« Le tourisme de savoir-faire consiste en la découverte des techniques, des métiers, des traditions et du fonctionnement d'une filière artisanale ou industrielle à travers, notamment, les visites d'entreprises et d'ateliers. » [Définition du Ministère des Affaires Etrangères](#)

A green rectangular sign with white text is mounted on a black metal pole. The sign is tilted upwards and to the right. The background is a clear blue sky with a few wispy clouds. In the bottom left corner, the top of a modern building with a grid of windows is visible.

SERVICE

Ère agraire



Révolution industrielle



Ère industrielle



Révolution numérique



Ère du service



S'adapter aux usages...





POINT.P

Matériaux de Construction

POUR MIEUX VOUS SERVIR

**VOTRE AGENCE
OUVRE DÈS 6h30**



**DU LUNDI
AU VENDREDI**

POINT.P
Matériaux de Construction



CARGLASS® S'INSTALLE AU PARC ASTÉRIX

Profitez de votre journée au Parc Astérix pour faire réparer sans rendez-vous ou remplacer, sur rendez-vous, votre vitrage !



Du 3 juin au 2 septembre 2017, u

Pour toute interventio

Prenez rendez-vous dès maintenant :

JE SOUHAITE ÊTRE RAPPELÉ

Ou appelez-nous au

09 77 42 05 93
(prix d'un appel local)

ou

Prenez rendez-vous directement sur le site de CARGLASS® :

Prenez rendez-vous
en ligne maintenant



A photograph of a tree trunk with a large, irregular hole. The bark is rough and textured. A sign is attached to the tree, and a red and white striped sign is visible through the hole. The background shows green foliage.

INTERDICTION

DE

STATIONNER

DU SAMEDI 20 H



S'assurer que le
CLIENT
soit
SATISFAIT

SERVICE
avec le
SOURIRE



Pris en compte
AVIS CLIENT

REPONSE
IMMEDIATE



Amélioration constante de
l'**EXPERIENCE**
CLIENT



SATISFACTION
CLIENT

L'étape du berger lance une dameuse food truck au Grand Tourmalet



Piloter l'expérience des visiteurs est essentiel!



Expérience

41%

Proximité

18%

Prix

11%

Publicité

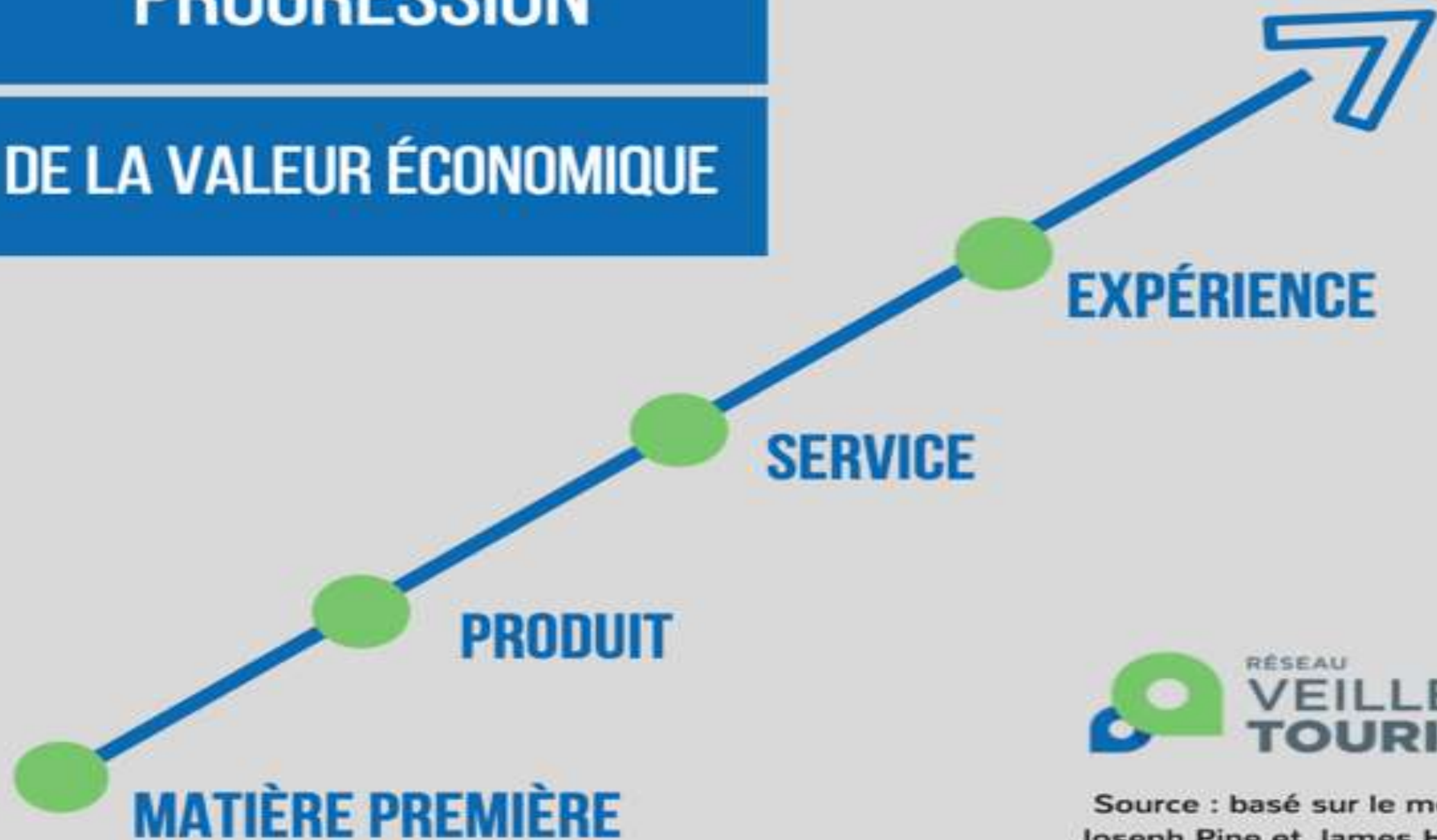
6%

Critères de choix d'une destination

TRAVELSAT© - Tous marchés, toutes destinations mondiales

PROGRESSION

DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE



 **RÉSEAU
VEILLE
TOURISME**

Source : basé sur le modèle de
Joseph Pine et James H. Gilmore
«The Experience Economy»

A person in a white space suit stands on a rocky ledge overlooking a vast canyon. The person is holding a smartphone in their right hand, capturing a photo of the landscape. The canyon below is filled with layered rock formations in shades of brown and orange, extending to the horizon under a clear sky. The person's suit is white with a large white backpack and a helmet. They are wearing green sneakers. The overall scene is surreal, combining a natural landscape with a space-themed character.

différenciation

donner du sens à la consommation touristique

Tourisme expérientiel

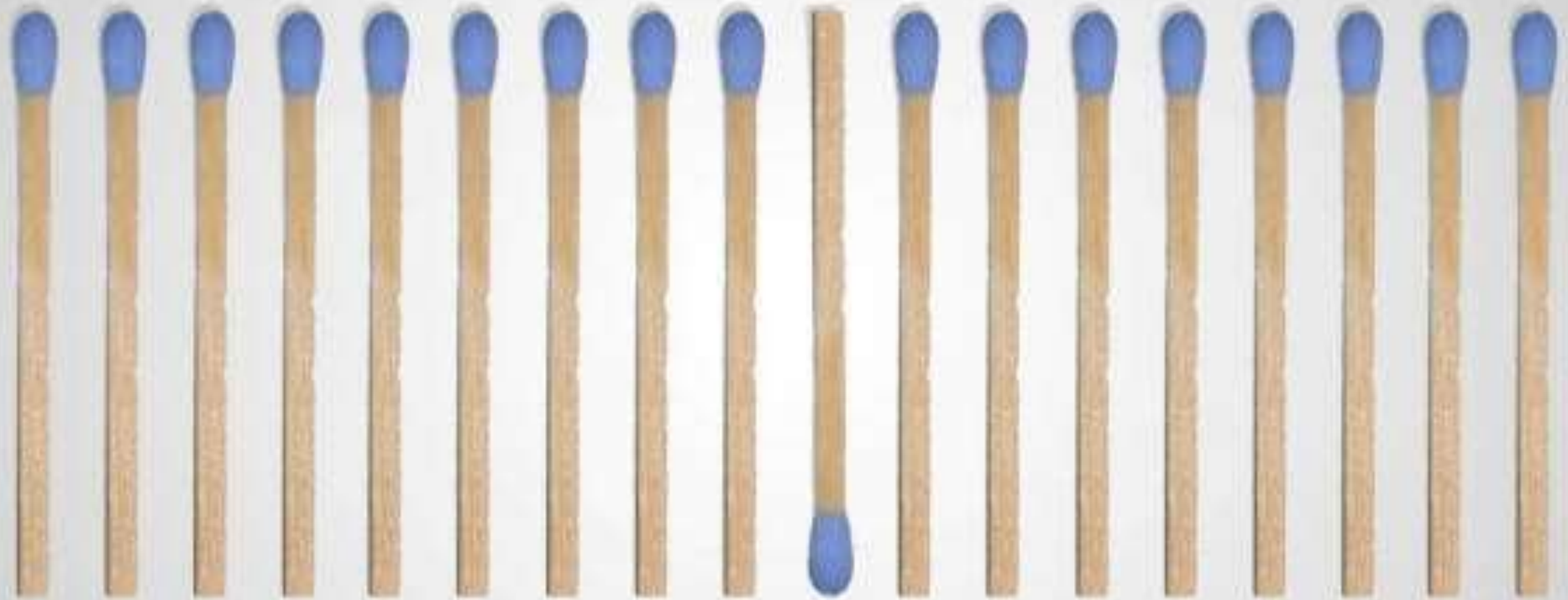
Museum of Ice Cream



La promotion se fait donc directement par les consommateurs, heureux de s'afficher dans des lieux uniques et plaisants.



En quoi est-on différent des autres ?



Le parcours client



6 temps du parcours client

- l'inspiration et de la stimulation
- la planification et de la comparaison
- la réservation
- post resa et pré-séjour
- séjour
- post séjour

EXERCICE

METTEZ VOUS A LA PLACE des utilisateurs et imaginer ces étapes par rapport à votre prestation




Le parcours client

Design

User Experience





Quelques exemples
d'experiences...

Lire une BD en faisant du vélo, c'est possible en Sumène-Artense





SPOT
PHOTO

YUCE

DAL 2018 PER IL SOSTEGNO
DEL TURISMO RESPONSABILE

a cura di YUCE

Avis



Avis



CITROËN ADVISOR
PARTAGEZ VOTRE AVIS

SATISFAIT ?
INSATISFAIT ?



LA TRANSPARENCE POUR
GAGNER VOTRE CONFIANCE



AVIS CERTIFIÉS* VÉHICULE

DÉPOSEZ UN AVIS >

CONSULTEZ LES AVIS >



AVIS CERTIFIÉS* POINT DE VENTE

CHOISISSEZ UN
POINT DE VENTE >

*AUTOMOBILES CITROËN EST CERTIFIÉ NF SERVICES PAR AFNOR CERTIFICATION POUR LA GESTION DES AVIS EN LIGNE.



Les nouvelles tendances du tourisme appliquées à nos territoires : anticiper pour adapter son offre

- Identifier des tendances applicables au territoire
- Définir ses utilisateurs potentiels
- Définir leurs irritants actuels
- Imaginer des services
- Dessiner leur parcours utilisateur
- Proposer une expérience

*"Un milliard deux cents millions d'humains
vont visiter un autre pays que le leur en 2017.
Ils étaient 60 millions en 1968."*

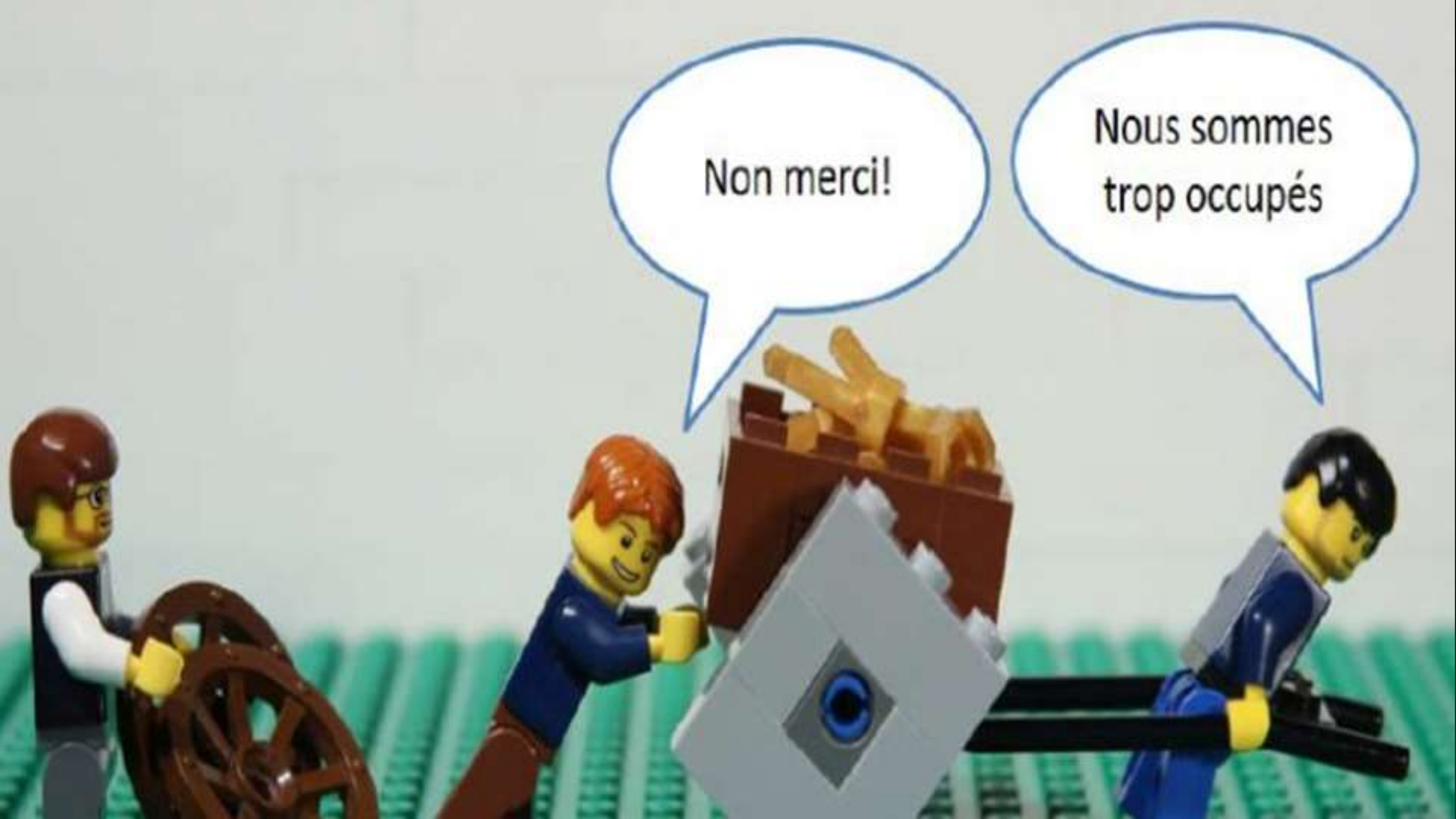
Jean Viard - Sociologue et directeur de
recherches SciencesPo





Laquelle de ces tendances serait la plus applicable à nos territoires ?

A	<input type="text"/>	0% 0 vote
B	<input type="text"/>	0% 0 vote
C	<input type="text"/>	0% 0 vote
D	<input type="text"/>	0% 0 vote
E	<input type="text"/>	0% 0 vote



Non merci!

Nous sommes
trop occupés



Merci