


TENDANCES & INNOVATIONS TOURISTIQUES

*Explorer
et*

RENAÎTRE ICI



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



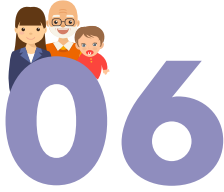
Vivre les destinations Auvergne-Rhône-Alpes,
c'est éveiller les sens, à la vue du vignoble au printemps
ou en goûtant aux délices locaux,
c'est ressentir des sensations intenses,
après un bain dans une source chaude
ou à la fin d'une journée glacée en montagne,
c'est embrasser la beauté de l'existence, lors d'une
balade en forêt ou au sommet d'un volcan endormi,
c'est découvrir la richesse du passé,
en cheminant le long d'une traboule
ou en descendant dans la crypte d'une cathédrale.

**Que nos publics soient solos, en couples, en familles, en tribus...
qu'ils soient contemplatifs, hyperactifs, amoureux de la nature,
amateurs d'art de vivre, ou encore explorateurs du passé...
Toutes les expériences offertes en Auvergne-Rhône-Alpes
suscitent en eux le même sentiment intime et puissant :**



RENAÎTRE ICI

Tous ensemble, nous formons
la communauté engagée
des acteurs du tourisme, et chacun
de nous participe à nourrir la nouvelle
promesse adressée aux publics
par notre grand territoire,
à la fois singulier et pluriel.



06

GENERATIONS DE TOURISTES

**Comment définir une génération ?
En quoi une génération se distingue-t-elle
d'une autre ?**

Les jeunes générations vont imposer de profonds changements dans l'industrie du tourisme et la reformater à leur image. La génération Z est la première génération planétaire, au comportement similaire d'un bout à l'autre du monde. Encore faut-il savoir l'anticiper.



14

MARKETING ET E-TOURISME

**Quelles sont les attentes des clients ?
En matière de personnalisation, de services...**

Les réseaux sociaux, le partage, l'e-réputation... changent la donne. L'e-marketing de la demande accompagne le marketing du produit. Les opérateurs personnalisent les offres, les plateformes créent des chaînes de services et les territoires s'organisent en réelles « destinations intelligentes ».



22

HEBERGEMENTS

**Quel est le nouveau
visage des voyageurs ?
Comment les hébergements
s'adaptent-ils aux nouvelles
attentes des clientèles ?**



27

RESTAURATION

**En quoi consiste la révolution
Food Tech dans le domaine de
l'alimentaire et de la restauration ?**



10

SLOW TOURISME

**Qu'est-ce que la « culture slow » ?
Comment le tourisme peut-il expérimenter et
construire une véritable démarche slow ?**

Dans ce contexte de révolution digitale prônant l'instantanéité, le sensationnel et l'hyper connexion, la clientèle est, paradoxalement, de plus en plus sensible à l'offre slow tourisme centrée sur la découverte, la rencontre, le partage et l'immersion dans un temps juste.

ENTRE RUPTURE G ET RÉVOLUTION QUEL SERA LE TOUR

Nous sommes aux prémices de la 4^{ème} révolution industrielle, issue d'une combinaison de technologies incluant le Big Data, l'internet des objets, l'intelligence artificielle, la blockchain, la robotique, les véhicules autonomes, l'impression 3D... Cette révolution disruptive remet en cause le modèle économique de nombreuses entreprises du secteur touristique. L'explosion de l'e-tourisme et surtout du m-tourisme amènent une multitude de services qui bouleversent l'offre touristique traditionnelle. Les professionnels du tourisme sont confrontés aux ruptures technologiques majeures provoquées par le digital. Prise au bon moment, la vague numérique peut donner un avantage compétitif réel,

Dans l'hébergement, la tendance à l'hybridation émerge pour répondre aux clients recherchant à la fois low-cost et prestations de qualité hôtelière. Pour offrir des prestations toujours plus personnalisées, les services d'e-conciergerie se développent. Le digital et les nouvelles technologies révolutionnent aussi les services de restauration au profit de l'expérience client, c'est la tendance Food Tech.

18



SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

Quelles sont les tendances sportives des générations Y et Z ?
Quelles innovations technologiques et collaboratives influencent les pratiques ?

La technologie facilite l'accès aux sports et loisirs de nature, permettant à chacun d'expérimenter de nouvelles sensations. Le secteur des transports bénéficie le plus des dernières avancées technologiques, offrant plus de confort, plus de sécurité et surtout des destinations toujours plus accessibles.

28



TRANSPORTS

Comment les nouvelles solutions de mobilité modifient-elles l'accès au tourisme et aux loisirs ?

29



TECHNOLOGIES

Quels impacts auront les nouvelles technologies grâce au développement de l'intelligence artificielle ?

GENERATIONNELLE N NUMÉRIQUE, RISME DE DEMAIN ?

mais sans anticipation, la vague suivante ramène les concurrents dans son sillage et demande de dépenser plus pour rester compétitif.

Le tourisme est en constante mutation : les valeurs, les attentes, les comportements et les besoins évoluent, la concurrence s'accroît et s'internationalise, les technologies bouleversent les métiers, les territoires doivent se regrouper, devenir des destinations et diversifier leurs offres pour rester attractifs... Plus qu'un simple outil d'information, ce Carnet de l'Ingénierie se veut être un véritable dispositif d'aide à la décision pour l'ensemble des acteurs du tourisme.

30



OUTILS PROPOSÉS PAR AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

Comment veiller pour mieux anticiper ?
Quelles formations pour renforcer et développer les compétences des acteurs du tourisme régional ?

Veille et formation sont nécessaires pour anticiper les changements qui bouleversent sans cesse l'activité et les métiers du tourisme.

Avec ViTE!, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille quotidiennement à identifier et à partager les tendances qui impacteront l'industrie et l'organisation touristique. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme adapte et enrichit ainsi l'offre de formations de Trajectories Tourisme pour permettre aux acteurs du tourisme régional d'anticiper ces évolutions.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Pôle Etudes Marketing

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR – Responsable de la rédaction : Jean-François JOBERT – Rédacteur en chef : Guilhem PONCY - Rédacteurs : Dominique BAMBIER - Hugues BEESAU - Karen DIMIER-VALLET - Création graphique et infographies : L'équipe Originis - Impression : INORE Groupe - Tirage : 1500 exemplaires

Crédits photos

C.Martelet / D.Frobert / Area 47 / Vesúbia Mountain Park / Snooc / O. Octobre - GTMC-VTT / Les Piaules / Null Stern Hotel / LoungeUp / Sea Bubble / Ehang / Timescope / Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme / Phovoir

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

EDITION 2018

Sources

Blog Infotourisme, Caisse des Dépôts, Coach Omnium, ConsoGlobe, Crédoc, DGE, Etourismeinfo, Filièresport, Futuribles, Futurism, Ifop, Influencia, Journal des palaces, L'Echo Touristique, Le blog du tourisme insolite, Le journal de l'éco, Le Monde, Le Quotidien du Tourisme, Les clés de demain, Les Echos, Localtis, Objet connecté, Planète E-tourisme, Pôle Ressources National Sports de Nature, Pros du tourisme, Réseau de veille en tourisme, Skift, SoonSoonSoon, Stratégies Etourisme, Tendances Hotellerie, The Blog Tourisme Hotellerie, The Innovation, Kantar TNS, TOM, TourHebdo, TourMag, Toutvert, Veille Info Tourisme, Yield & Travel.

BABY-BOOMERS, GENERATIONS X, Y, Z : DES COMPORTEMENTS TRÈS MARQUÉS

Le marché du tourisme doit en permanence s'adapter aux comportements de consommation des clients. Or, il concerne simultanément plusieurs générations de consommateurs, ayant chacune des attentes propres et une manière différente d'appréhender le tourisme.

L'évolution et l'affirmation des tendances touristiques reposent principalement sur les comportements et les attentes des clientèles qui modèlent l'offre, et sur les innovations techniques et technologiques qui ouvrent de nouvelles possibilités. Il est donc utile, pour mieux comprendre ces tendances, d'avoir en tête quelques caractéristiques des différentes générations se côtoyant sur le marché du tourisme.

DES CLIENTS PARFOIS MECONNUS

Les Baby-boomers ont sans doute été la génération la plus analysée par l'industrie touristique. Mais depuis peu, on semble découvrir les Y, nés entre 1980 et 2000. Les plus âgés d'entre eux ont déjà engagé depuis 2017 un pic de dépenses et constituent un segment très dynamique pour le tourisme.

Quant aux X (38-58 ans) qui forment la clientèle majoritaire actuellement et aux jeunes Z, futurs clients, que savons-nous vraiment d'eux ?

Chaque génération a modelé l'offre touristique de son époque en fonction d'aspirations et de contextes (le Guide du Routard des Baby-boomers, les villages de vacances des X, l'Airbnb des Y). Ces aspirations et comportements sont en partie déterminés par ce que les individus ont vécu auparavant. Ce qu'ils sont va influencer ce qu'ils font, ou feront bientôt, en tant que touristes ou professionnels.

CONNAÎTRE POUR SATISFAIRE

Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération et comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique et de bien les accueillir physiquement ou virtuellement.

Plus que l'âge, les comportements

Plus que par l'âge, une génération se définit par une homogénéité de comportements des individus qu'elle rassemble. Comportements nouveaux pour certains, d'autres atténués ou exacerbés d'une génération à l'autre, ces manières d'être et de faire résultent de multiples facteurs : accélération du changement (technologique notamment), évolution des valeurs et vécu commun marquent durablement les membres d'une même génération.

Un individu est influencé toute sa vie par des événements vécus durant sa jeunesse, notamment vers ses 20 ans. Ainsi, les Baby-boomers ont pu considérer l'élection du premier Président noir des États-Unis comme un événement remarquable, tandis que les ados ont plutôt acté et intégré ce fait dans leur normalité.

LES GENERATIONS EN CHIFFRES

- 12** millions de Baby-boomers (58-73 ans). Nés après-guerre jusqu'en 1960. Baby-boomers, seniors, génération 68, génération « Libération ».
- 17** millions de X (38-58 ans). Nés entre 1960 et 1980. Génération sandwich, génération sacrifiée.
- 15** millions de Y (18-38 ans). Nés entre 1980 et 2000. Génération Why ou ATAWAD (Anytime, Anywhere, Any Device), digital natives.
- 12** millions de Z (0-18 ans). Nés entre 2000 et 2018. Génération Alpha ou C (communication, collaboration, connexion, créativité).

Ce qu'ils ont vécu



BABY-BOOMERS 58-73 ANS

- 17
- 16
- 15
- 14
- 13
- 12
- Renouveau économique et démographique (30 Glorieuses)
- Mutation de la production et des services
- Emploi à vie
- Marché du travail très ouvert
- Valorisation sociale : travail, carrière
- La jeunesse devient une nouvelle catégorie sociale reconnue et puissante
- Autorité et structure hiérarchique
- Iers essais nucléaires et conquête spatiale
- Guerres d'Indochine et d'Algérie

Effectif de la génération (en millions)

1945

Naissance et jeunesse des Baby-boomers



GENERATION X 38-58 ANS

- 1967 : 300 000 chômeurs. Création de l'ANPE
- Début de la crise économique
- Fin de la guerre du Vietnam
- Fin des dictatures en Europe : Espagne - Portugal - Grèce
- Dictatures en Amérique du Sud
- Vote à 18 ans
- Législation sur l'avortement
- Procédure de divorce simplifiée
- Minitel : début de la télématique
- Equipement des foyers et recentrage sur le corps
- Culte des apparences (habits, corps)
- Premières dérégulations des prix
- La voiture marque le statut social

1960

Naissance et jeunesse des X

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES CREENT DE NOUVELLES FAÇONS DE VIVRE LE TOURISME

Les jeunes générations vont imposer de profonds changements dans l'industrie du tourisme. Elles reformatent l'offre à leur image, l'adaptent à leurs usages, leurs modes de vie et de consommation et ce, pour la première fois, à l'échelle planétaire.

Les événements et les évolutions dans le tourisme d'avant 1995 s'inscrivaient dans un temps lent. La période 1995-2000 marque une rupture : avec le développement d'internet et la diffusion du numérique, le temps s'est accéléré.

LES Y AUX COMMANDES

La génération Y, nourrie au digital qui facilite l'échange, le partage, l'instantanéité et la transgression, confrontée à l'incertitude professionnelle et à la modification des valeurs, envisage l'avenir de façon très différente. Ses membres bouleversent aujourd'hui le tourisme, en tant que clients évidemment, mais encore plus dans les services R&D de Google, Facebook ou Airbnb. Et nul doute que les Z leur emboîteront bientôt le pas pour accélérer encore ces changements. Fait notable en matière de tourisme, les comportements de la génération Y tendent à s'harmoniser à l'échelle planétaire.

De Paris à Bombay à New York, une culture commune émerge, résultant entre autres, d'une large diffusion sur internet des idées, des tendances et bien sûr du marketing. Les Z vont initier la première vraie génération mondiale.

INNOVATION, INSTANTANÉITÉ, PERSONNALISATION

Innovation, simplicité, instantanéité, personnalisation, plaisir, amusement, transparence, partage, recommandation par les pairs, sont quelques-unes des lignes directrices qui guident et motivent les jeunes générations qui conçoivent, organisent ou consomment l'offre touristique aujourd'hui et demain.



GENERATION Y
18-38 ANS

- ▶ Un monde qui s'ouvre (chute du mur de Berlin)
- ▶ Construction européenne et l'euro
- ▶ Mondialisation, Erasmus
- ▶ Années Mitterrand
- ▶ Génération SIDA
- ▶ 1982 : 39h et 5e semaine de congés payés
- ▶ 2000 : 35 h
- ▶ Libéralisme, golden boys
- ▶ Forte progression du chômage
- ▶ Généralisation de la crise économique
- ▶ 11 septembre 2001 : le monde bascule
- ▶ Ordinateurs personnels généralisés
- ▶ Génération internet : jeux vidéos, Facebook, Web 2.0
- ▶ Gratuité (musique, jeux, vidéos...)
- ▶ Diffusion de l'écologie



GENERATION Z
0-18 ANS

- ▶ Terrorisme (génération Charlie)
- ▶ Dualité des pays musulmans
- ▶ Superpuissance de la Chine
- ▶ Fragilité de l'économie occidentale qui n'est plus le centre du monde
- ▶ Chômage de masse
- ▶ Ecologie de plus en plus présente
- ▶ Généralisation du e-commerce
- ▶ Economie collaborative
- ▶ Mobile et haut débit omniprésents
- ▶ Premiers objets connectés, drones

En quoi les Y et Z sont-ils différents ?

Moins tenus que leurs aînés par la hiérarchie et les règles, impatientes, créatifs et autonomes, ils ont de nouvelles façons d'être et de faire, et créent ce qu'ils ne trouvent pas (fab labs, makers). Et lorsque ça existe, ils préfèrent l'utiliser (tout de suite et pas cher) plutôt que le posséder (Blablacar). Ils s'inscrivent dans le collaboratif et évitent les intermédiaires. Ils se passent des banques (crowdfunding), partagent gratuitement leurs créations (opensource), contribuent pour le plaisir (Wikipédia). La carte libre mondiale Openstreetmap, utilisée dans de nombreuses applications touristiques, est ainsi élaborée par des contributeurs du monde entier.

Pour certains, d'une idée, d'un besoin pressenti naît une start-up puis un emploi, puis 20 en quelques mois seulement. La précarité est assimilée, le style et la qualité de vie comptent plus que le niveau de vie.

Génération et technologie

Avant, l'innovation venait surtout de nouvelles offres et de l'intégration de services physiques (transport, hébergement, activités...). Aujourd'hui, elle réside dans la dématérialisation et l'apport de technologies fluidifiantes, maîtrisées par les jeunes générations. Intelligence artificielle, réalité virtuelle et smart data créent déjà de nouvelles façons de vivre le tourisme. Et demain, malgré les études annonçant les ravages de la robotique sur l'emploi, les Z et le tourisme pourraient bien tirer parti de la cobotique (robotique collaborative) qui, au lieu de remplacer l'humain, l'assistera par une synergie augmentant puissance, précision, perception et cognition.

DES BABY-BOOMERS IDEALISTES À LA GÉNÉRATION X MATERIALISTE

Toutes les générations ont des aspirations communes : fonctionnalité, simplicité, confort, prix, sécurité, services et accessibilité. Mais dans le détail, comportements et attentes diffèrent. Portrait à grands traits des 29 millions de 38/73 ans.

Les Baby-boomers ont grandi dans la prospérité économique et le progrès social et technique. Au sein d'une société stable régie par le sens de l'effort, la hiérarchie et l'ordre ; la consommation de masse s'installe. Les Baby-boomers sont plutôt individualistes et égocentriques : c'est la génération du « Je » et de l'ego.

LES BABY-BOOMERS : HEDONISTES

Un peu sectaires et égoïstes, ils sont aussi idéalistes et rebelles. Les Baby-boomers sont parfois opportunistes, souvent autonomes et mettent un point d'honneur à maîtriser la technologie. C'est une génération innovante, défricheuse, inventive.

La génération X, celle des enfants-rois a grandi dans une certaine aisance mais elle découvre à partir de 1973 la crise et le chômage. L'avenir ne s'annonce pas aussi radieux que celui des aînés. Face à l'incertitude croissante, la tendance est au repli sur la famille, aux attitudes matérialistes.

La valeur « qualité de vie » devient plus importante, ainsi que la recherche d'un « équilibre et d'un bien-être personnels ». Cette recherche de sécurité freine la créativité.

LES X : SUIVEURS

Les X ont besoin de reconnaissance et sont plus conservateurs que les Baby-boomers. Ils sont par contre très à l'aise avec les nouvelles technologies. C'est une génération suiveuse ; les X ne sont pas les défricheurs qu'étaient les Baby-boomers.

Le Boomer : un voyageur ?

L'image du senior toujours prêt à partir est exagérée. Il y a certes un important marché touristique des têtes grises, mais avec de fortes disparités.

Les Baby-boomers sont mobiles, surtout pour voir la famille ou les amis, souvent en hébergement non marchand. Ils voyagent comme ils l'ont fait toute leur vie : certains beaucoup, d'autres non. Les freins au voyage sont nombreux : raisons économiques (petite retraite pour la grande majorité), fragilité physique, petits enfants à garder et, de plus en plus, enfants à aider. La solitude (les Baby-boomers sont en majorité des femmes) ou la nostalgie sont également des obstacles (c'était mieux avant).

Les Baby-boomers, les X et le tourisme



BABY-BOOMERS 58-73 ANS



1. PROFIL

Souvent à la retraite.
Ils ont appris à voyager étant jeunes et souhaitent continuer s'il le peuvent.
Opportunistes, ils apprécient les produits clés en main si le prix est imbattable.



2. SEJOURS

Souhaitent peu partir en voyages de groupe.
Le tourisme transgénérationnel est surestimé (5% des Baby-boomers le pratiquent).



3. EXIGENCES



Liberté



Nouvelles expériences



Epanouissement personnel



Compléments santé (rester jeune)



Convivialité



Originalité



GÉNÉRATION X 38-58 ANS



1. PROFIL

Partent en famille ou en couple.

En famille : veut un cadre sécurisé.
En couple : ont tendance à s'isoler.
En solo : recherchent l'aventure.



2. SEJOURS

Cœur de cible des gros tours opérateurs : dates et budgets stables.

Comportements homogènes (contrairement aux Baby-boomers et Y).



3. EXIGENCES



Confort



Choix (de l'hébergement)



Sécurité



Fonctionnalité (habitué à l'aisance)



Prix



Reconnaissance sociale

LES Y TRES CONNECTES OUVRENT LA VOIE À LA GÉNÉRATION Z DES ROBOTS

Les moins de 38 ans, en rupture avec les générations précédentes, reformatent le tourisme en tant qu'acteurs ou usagers. Négliger les attentes spécifiques de ces 27 millions de nouveaux et futurs clients serait une erreur dans un contexte de concurrence exacerbée.

Comme les Baby-boomers, la génération Y est une génération pionnière qui invente. Indépendants (internet le permet) et autonomes, les Y bouleversent les codes. Ils évitent la hiérarchie, sont collectifs, solidaires. Transgressifs et rebelles (génération des hackers), ils sont sensibles à la confiance et à l'éthique. Décus par les idéologies et peu politisés, les Y sont capables de révolte.

LES Y : AVIDES DE LIBERTE

La génération Y, pragmatique, avide de liberté, opportuniste et entreprenante, crée son propre emploi. La parité homme/femme est acquise, comme le sentiment d'un droit au bonheur. Les Y sont avides de liberté, en quête d'équilibre et de plaisir ; ils placent la réussite financière au second plan. Ils ne sont plus dans la propriété mais dans l'usage. Génération des prix dérégulés (premier critère de choix) et des écrans multiples, ils sont multitâches. Ludiques, ils passent par le jeu pour s'informer et travailler. Connectés H24, ils banalisent la mobilité et sont impatientes.

La jeune génération Z marque un nouveau rapport de l'homme à la machine. Usage inné des outils numériques et hyper-connectivité (mobile first), les Z se familiarisent déjà avec les robots. En communication permanente, ils sont attentifs à leur vie privée sur le web. Hyper autonomes et créatifs, pragmatiques et adaptables, ils usent facilement du système D.

LES Z : COLLABORATIFS

La génération Z, collaborative, multitâches et entreprenante, a, comme les Y, un sens exacerbé de l'entreprise. Ce sont les champions du self-marketing sur les réseaux sociaux. Autodidactes, ils se défient de l'école (les écrans la remplacent) et intègrent l'idée qu'ils auront à créer leur propre travail. Avec le collaboratif comme mode de vie, ils sont tolérants et multiculturels ; leurs parents sont des partenaires. Les Z constituent la première génération planétaire qui tendent à un comportement similaire d'un bout à l'autre du monde.

Les milléniaux métamorphosent le management

Les divergences entre générations ont toujours existé au travail. Mais avec les Y et bientôt les Z, la rupture est plus nette. Ils aiment être écoutés, respectés, reconnus, recherchent la convivialité, un travail participatif et collectif. Autonomes et hostiles à l'autorité verticale, impatientes, en quête de sens, usant des outils connectés, les milléniaux bousculent les schémas classiques des services RH.

... et bousculent le voyage traditionnel

Les habitudes des milléniaux en matière de voyage diffèrent de celles de leurs aînés. Ils préfèrent découvrir de nouvelles destinations. Pour eux, voyager est l'occasion de vivre de nouvelles expériences et de changer les habitudes du quotidien. Consommateurs avertis, ils anticipent plus leurs recherches et réservations. Ils sont prêts à dépenser davantage pour profiter de meilleures expériences (plus d'espace pour leurs jambes en avion, cours de cuisine pendant le voyage...).

Les Y, les Z et le tourisme



GENERATION Y 18-38 ANS

1. PROFIL

Se déplace surtout en France, en famille ou entre amis, et en résidence.

Pratique le voyage mixte secondaire professionnel/touristique.

Partage ses expériences sur les réseaux sociaux.

2. SEJOURS

Image du grand voyageur surestimée.

Choix de la destination en lien avec leur budget.

Escapades européennes & tourisme urbain plébiscités.

Recherche un « 3e espace » pour travailler en voyage d'affaires (pas de bureau, ni de chambre d'hôtel).

Pratique le covoiturage. Rédécouvre le train et le vélo.

Connecté en permanence mais utilise encore les guides papier.

3. EXIGENCES

- Immersion
- Flexibilité & fluidité des services
- Offre personnalisée et ludique
- Convivialité



GENERATION Z 0-18 ANS

1. PROFIL

Son mode de consommation du tourisme est inconnu.

Amplifiera les comportements des Y.

Vivra avec des robots, des voitures autonomes et la réalité virtuelle.

N'aura plus besoin des tours opérateurs pour organiser et réserver ses voyages.

2. SEJOURS

Devrait pratiquer le voyage professionnel/touristique.

Devrait privilégier le nomadisme intracontinental

Devrait pratiquer le covoiturage intensément.

3. EXIGENCES

- Sur mesure (grâce au Big data)
- Séjours de particuliers à particuliers

LE SLOW TOURISME, VERS UN TOURISME DU TEMPS RETROUVE

Le slow tourisme désigne des formes de tourisme centrées sur la découverte des patrimoines naturels et culturels. Il favorise la rencontre et le partage et sensibilise au territoire et à ses composantes. En contribuant au bien-être de la population résidente, il encourage sa participation¹.

Les changements du rapport au temps, à l'échelle individuelle et collective, sont désormais inscrits durablement. Ce n'est pas tant l'idée d'aller plus lentement, même si l'anglicisme « slow » est utilisé, mais de trouver le « temps juste », de « reprendre le temps, la maîtrise du temps » et de privilégier la qualité, en réaction à l'accélération des sociétés contemporaines², particulièrement depuis l'avènement du numérique.

TROUVER LE « TEMPS JUSTE » ET PRIVILEGIER LA QUALITE

Dès lors, le terme « slow » est appliqué à différents types d'activités humaines dans divers secteurs économiques au point que l'on parle de « culture slow ». Elle intègre la décélération certes, mais aussi la quête de sens, la réalisation de soi, l'harmonie avec la nature selon les biorhythmes, l'empathie avec les autres et comme l'écrit la prospectiviste Valérie Zoydo³, le fait « qu'on apprend à ne plus avoir peur et à ne pas perdre sa vie à la gagner ».

Ainsi, slow travel et slow tourisme apparaissent avec le 21^e siècle. En 2009, les Français Babou et Callot définissaient le slow tourisme comme « un tourisme à rythme lent, garant d'un ressourcement de l'être (physiologique et psychologique), peu émetteur de CO₂ synonyme de patience, de sérénité, de découvertes approfondies, d'améliorations des connaissances et des acquis culturels ». Il faudrait ajouter à cette définition la dimension épiciurienne ainsi que le renvoi aux spécificités des destinations et des offres touristiques.

S'il est un domaine économique qui peut expérimenter et construire une véritable démarche slow, c'est bien le tourisme, particulièrement en Auvergne-Rhône-Alpes, grâce à une offre rurale de qualité offrant authenticité, singularité, immersion et partage.

1. Direction Générale des Entreprises (DGE), définition du slow tourisme

2. Honoré, « Eloge de la lenteur », Marabout, 2005 (titre original, « In Praise of Slow : Challenging the Cult of Speed HarperOne »)

3. Valérie Zoydo, Auteur, journaliste, et co-réalisatrice de la série « Objectif 2050 »

Alta Terra, Lavignerie (15)

Ce site comprend 4 chambres d'hôtes, un espace spa bien-être (rare à l'époque de la création) et une cabane (concept autonome). Une attention particulière est portée aux produits de la table d'hôtes (fooding avant l'heure)... L'ambiance, la personnalité des entrepreneurs - qui donnent temps, énergie, savoirs et dynamisme - marquent le séjour des visiteurs. L'insertion dans un paysage grandeur nature, la qualité d'une décoration sobre et vintage, les services de randonnées et de location, la force d'un réseau local de prestataires touristiques et agricoles font le reste.



Les Amanins, la Roche-sur-Grane (26)

Structure créée sur une friche agricole dans la Drôme par Pierre Rabhi, Michel Valentin et Isabelle Peloux. Axé sur l'agroécologie et la sensibilisation à l'environnement, le projet comporte un volet d'accueil de séjours touristiques mais aussi une façon de vivre en harmonie et au rythme de la nature. Autour, le territoire de la Bio Vallée illustre une forme innovante de mise en réseau d'initiatives privées et publiques. Le but est le partage, l'échange de bonnes pratiques, la participation aux activités agricoles, alimentaires et autres, selon les envies, les attentes personnelles ou collectives.

Aujourd'hui, c'est un ensemble complexe croisant ferme agroécologique, école, lieux d'accueil de stages, de séminaires, de séjours et d'activités touristiques.



LE SLOW TOURISME, L'ELOGE DE LA LENTEUR ET DE L'AUTHENTICITE

Le Service Tourisme de la DGE (ministère des Finances), vient de présenter les conclusions d'une riche et instructive étude¹ qui aborde le slow tourisme à partir de l'analyse de 30 offres françaises existantes, sélectionnées pour leur pertinence, parmi lesquelles 7 sont localisées en Auvergne-Rhône-Alpes.

Le temps des vacances est propice à rechercher « autre chose » que le quotidien, en particulier pour échapper à toute forme de pressions, au premier rang desquelles l'accélération, l'immédiateté et la course à la performance. Répondre à cette demande, c'est saisir l'opportunité de concevoir une offre qui innove, anticipe, crée.

Sans aucun doute, une grande part du produit touristique de demain intègrera cette notion du « temps retrouvé », pour soi-même, sa famille, sa tribu... Pour se ressourcer ou bien découvrir d'autres milieux, d'autres personnes. En effet, l'Organisation Mondiale du Tourisme considère l'écotourisme comme le segment de l'industrie touristique qui croît le plus rapidement.

Le service tourisme de la DGE (ministère des Finances) a analysé tout d'abord les motivations et les valeurs des porteurs de projets : des initiatives existent et placent leurs promoteurs en véritables précurseurs. Les attentes et les comportements des visiteurs ont été également analysés : les écotouristes sont classés selon leur degré d'engagement envers l'environnement et le type d'activités qu'ils pratiquent.

DES OFFRES TOURISTIQUES PORTEUSES DES VALEURS DU SLOW TOURISME

Du point de vue de l'offre, si les propositions sont diverses, elles possèdent toutes des points communs : à l'origine de la démarche, un réel « projet de vie » voire une aspiration à « une autre vie », recentrée sur des valeurs essentielles, fondamentales ; un modèle économique fondé sur le « pas à pas », aux caractéristiques innovantes (on essaie, on invente, on devance des tendances en veillant à garder une taille et une proposition qui garantissent le caractère de « proximité ») ; une attention portée à la « prise de temps », à la rencontre, au partage.

1. Direction Générale des Entreprises (DGE), « Entreprises innovantes du slow tourisme », synthèse de l'étude réalisée par le cabinet KIPK, 2017

Centre écotouristique Evasion au naturel, Saint Bernard du Touvet (38)

Il s'agit d'une offre assez complète : des hébergements en écochalets, une petite restauration d'appoint avec des produits locaux, une épicerie dans le même esprit, un jardin botanique intégré, un espace spa détente, une salle d'activités. L'accompagnement en montagne, la découverte de tous les patrimoines locaux constituent une offre d'écotourisme mais aussi de slow tourisme. L'idée est bien de lâcher prise, de retrouver le rythme naturel, le plaisir d'être en famille, entre amis, le tout à côté d'une petite station familiale été/hiver dans le Parc Naturel Régional de Chartreuse. La personnalité de l'entrepreneur est pour beaucoup dans la qualité du produit.



La Compagnie des Canotiers, Lyon (69)

Elle propose aux visiteurs, embarqués sur la Sapine, bateau de 13m à la fois beau (bois teinté) et confortable, la découverte du fleuve Rhône de la Viarhona.

Associée parfois au vélo, la navigation sur une heure, une demi-journée et plus permet une immersion absolue dans la vie du fleuve et de ses territoires de bordure.

On y découvre un rythme nouveau, lent, qui permet de partager sur le bateau et lors des escales des moments conviviaux avec la famille, les amis, les vigneron, les pêcheurs, les bateliers, les habitants, la faune et la flore...



DES ASPIRATIONS DE RUPTURE, DE RETOUR AUX SOURCES, DE TEMPS RETROUVÉ...

Si les initiatives résultent souvent d'un ancrage fort dans le changement de vie des entrepreneurs, elles reflètent aussi leur perception affinée des attentes de clients qui leur ressemblent.

Du point de vue des visiteurs, l'étude dresse leurs profils, cerne leurs valeurs, leurs attentes et leurs comportements. Les clients, français et européens, sont des citadins des grandes métropoles mais aussi de la proximité (1 à 2 heures). Ce sont des jeunes qui se déplacent en famille ou en petits groupes intergénérationnels. Si certains sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, tous sont des « précurseurs », des « leaders », soucieux d'une autre vie dans leur ville, leur quartier... Ils pratiquent déjà des formes spécifiques de culture slow. Entre besoin de déconnexion et recherche de partages, ils trouvent satisfaction et épanouissement dans le temps « ralenti » des échanges, des dégustations, des immersions, des itinérances. Ainsi, « le temps précieux des vacances peut être celui des expériences : apprendre à mieux s'alimenter, à auto-construire son habitat, à retrouver son corps, à découvrir une culture, un territoire, des patrimoines, à cultiver son jardin dans tous les sens de la parabole... »¹.

Les visiteurs sont à la recherche d'éléments en correspondance avec leurs attentes. Certains sont intrinsèques aux structures : implantation dans un territoire « approprié », multi-activités (ferme, domaine viticole), qualité du patrimoine bâti et environnemental, une « culture d'accueil locale » de bon niveau. Mais beaucoup sont liés à la personnalité des entrepreneurs : capacité de ressenti et d'innovation, compétences particulières, nouvelles façons d'appréhender le modèle économique jusqu'aux formes d'un management, lui aussi revisité².

1. Etude « Entreprises innovantes du slow tourisme »
2. Ibid

Domaine de Montine, Grignan (26)

Véritable entreprise oenotouristique, le domaine de Montine propose au cœur de la Drôme Provençale des expériences immersives avec le souci de la déconnexion mais sans proposer un produit trop luxueux.

Les publics sont divers, bien que d'origine régionale pour l'essentiel, à venir découvrir leurs gîtes de charme et visites insolites autour du vin et de la gastronomie.



Slow tourisme et Tourisme de masse

SLOW

Lenteur, ralenti, rupture avec le rythme quotidien

Authenticité, immersion

Déconnexion, pause

Echange, partage, rencontre

Douceur

Précurseurs, leaders, influenceurs

Country break

Temps retrouvé

Durable

Produit singulier, rare, de niche

MASSE

Instantanéité, immédiateté

All inclusive, ambiance club, pas de lien avec le territoire, offre artificielle

Hyper connexion

Chatbots, assistants vocaux et intelligence artificielle

Sensationnel

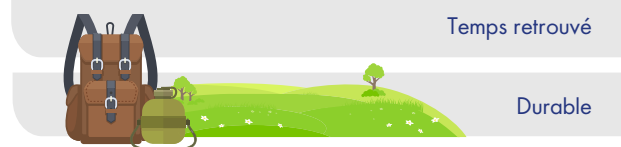
Suiveurs, influencés

City break

Temps optimisé

Ephémère

Produit standardisé



LE SLOW TOURISME, UN TOURISME DE « BIENS RARES »

La forte capacité à ressentir les évolutions sociétales croisées des clientèles et des territoires d'accueil place les entrepreneurs du slow tourisme en « vigies » des nouvelles formes de consommation touristique. Ils sont à l'initiative de l'émergence de produits singuliers, rares.

L'entreprise doit incarner fortement des valeurs environnementales et sociétales ambitieuses : authenticité, immersion et partage, mobilités douces, innovation en lien avec les nouveaux modes de consommation, intégration du digital, management collaboratif... et enfin un rapport au temps et une gestion du temps difficiles à mesurer et à comptabiliser.

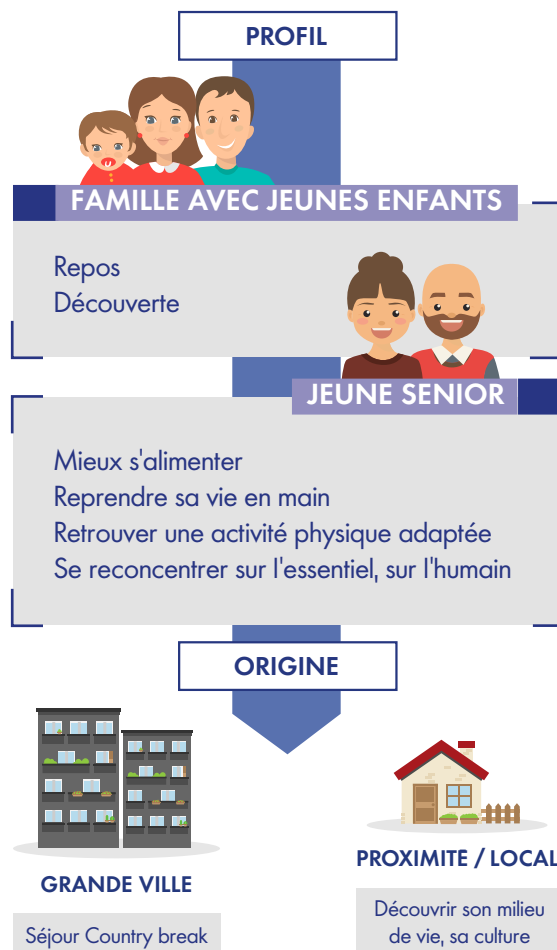
UN TOURISME DE « BIENS RARES »

L'étude de la DGE relève également les contraintes et les besoins exprimés par les professionnels.

En réponse à l'évolution du tourisme, composé à la fois de produits standardisés quoique personnalisables répondant au tourisme de masse et de « biens rares » pour satisfaire les exigences des clientèles matures, le slow tourisme apporte des réponses prospectivement incontournables puisque, à l'instar de la consommation des produits bio partie d'une niche, on aboutit rapidement à une généralisation plus ou moins durable.

Finalement, le slow tourisme est un tourisme de « conviction », un tourisme « rare », difficile à reproduire (ce qui constitue également sa force) car il nécessite l'existence de réelles valeurs portées par le professionnel.

Qui consomme du slow tourisme ?



Ana'chronique, Marat (63)

Au cœur du Parc naturel régional Livradois-Forez, Ana'chronique est une petite structure fondée par deux personnes qui développe un concept original de slow tourisme axé sur la découverte de l'alimentation saine. Autour d'un produit « atelier-repas / hébergement », l'activité est axée sur le plaisir d'expérimenter et le bonheur d'apprendre autour des alternatives alimentaires. La « prise de temps partagé » avec le « visiteur » est la clé de la démarche.



Les Roulotte du bois d'Aillands, Longessaigne (69)

L'activité de séjours itinérants en roulotte avec chevaux lourds est rattachée à une exploitation agricole d'élevage. Passionnés, les propriétaires complètent l'équipement de manière progressive. Ils mettent en avant la simplicité, le contact apaisant avec les chevaux, le partage avec les hôtes qu'ils accompagnent sur la totalité du parcours itinérant. Le rythme lent du convoi, la discussion sur les vies des uns et des autres, accueillants et accueillis, permettent une véritable rupture temporelle.



LE CLIENT AU CENTRE !

Les acteurs de l'économie touristique cherchent à proposer un parcours client personnalisé afin d'accroître leur fidélité. Ils le font en segmentant et élargissant leurs produits selon le profil des clients et en adoptant les nouvelles technologies. Pour cela il est indispensable de bien connaître le client pour le séduire et lui proposer un produit personnalisé.

La génération Millénaire vit en permanence avec internet qui réunit toutes les possibilités touristiques du monde sur un écran dans le canapé. Dans ce foisonnement de propositions, le consommateur veut trouver ce qui lui correspond. Mais le choix est immense, l'offre est désormais structurellement supérieure à la demande. L'époque est à l'impatience et à l'instantanéité, et le client veut être soigné, considéré, abordé comme un être unique aux besoins particuliers.

CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LE CLIENT

Les fournisseurs d'offres doivent donc s'intéresser de très près à lui pour être en mesure de répondre à ses attentes avec des propositions personnalisées. Mais comment savoir ce que veut ce client unique ? Et comment toucher tous ces clients différents (sans couler la boîte) ? L'exploitation des méga-bases de données grâce aux nouvelles technologies est une des solutions pour répondre à ce besoin de personnalisation des offres. L'intelligence artificielle n'a pas fini de se répandre dans le tourisme. Elle répond déjà à des requêtes complexes du type : Quel est le meilleur endroit pour aller boire une bière en écoutant de la musique country ? Elle guidera les robots à fonction sociale qui arrivent dans certains aéroports, lieux de visite ou bateaux de croisière, pour écouter les clients et leur répondre de manière individuelle.

PERSONNALISER LA RELATION ET L'OFFRE

Il faut savoir écouter ce nouveau client, lorsqu'il veut en savoir plus sur un service ou un produit. Des entreprises du tourisme commencent à s'équiper de chatbots, messageries dotées d'une intelligence artificielle capable de dialoguer avec un internaute, d'analyser ses questions et d'y apporter une réponse personnalisée.

Le smart data concentre lui aussi toute l'attention des acteurs touristiques. Auparavant rares et chères, les technologies permettant d'exploiter l'énorme quantité de données personnelles présentes sur le web (le big data) s'affinent et deviennent rentables. Le smart data qui, à partir des données brutes éparpillées, génère des informations ultra qualifiées sur chaque consommateur, est une voie royale pour personnaliser offres et services. Il permet de proposer au client le produit unique et original qui va le séduire et améliorer son expérience de voyage.

La co-création

Construire son offre en collaboration avec sa clientèle est un autre moyen d'être en phase avec les attentes du public. Sur le principe de l'économie collaborative, petits et grands acteurs apprennent à utiliser leurs clients pour améliorer offres, interfaces et produits.

Ce concept change radicalement la donne : on intègre le client, on le considère comme un consommateur, on lui donne le pouvoir de participer pour concevoir avec lui le produit qui lui convient, on suscite de nouvelles idées.

Le client sait ce qui le fait rêver ou la manière dont on pourrait lui simplifier la vie. Demandons-lui son avis avant qu'il ne se tourne vers la concurrence !

Exemples de co-création avec le client

1 MATERIEL

Chez le fabricant d'articles outdoor Raidlight-vertical, le client donne son avis dans un « atelier de conception virtuelle ».
Il teste les produits et contribue à leur amélioration en amont du lancement ; éventuellement, à leur ajustement après.

2 INTERFACE UTILISATEUR

Pour créer son nouveau moteur de réservation de billets, OUI.sncf (anciennement Voyages-SNCF) a mis en ligne une interface de recherche en version beta. Via un onglet, les clients ont pu réagir sur les erreurs ou les incompréhensions. Résultat : une nouvelle interface de recherche de tarifs plus efficace.

3 PROJETS

À Val-Thorens, un Village-Neige géré par le Club Méditerranée a impliqué les consommateurs : ils ont ainsi pu réagir sur Facebook à chaque étape du projet (choix du nom, du logo, des activités proposées, etc.)

4 DESIRS

Les hôtels Marriott ont demandé à leurs clients : « Faites-nous connaître le désir que nous n'avons pas su combler ». Ils ont ensuite lancé un appel d'offres et engagé une start-up pour répondre aux nouveaux besoins qu'ils ont fait émerger.

LA PERSONNALISATION : UN ENJEU MAJEUR

Les voyageurs veulent concevoir eux-mêmes leurs parcours touristiques en fonction de leurs besoins et de leurs envies. Et ils le font grâce aux nouvelles technologies. Pour rester dans la course, les professionnels du tourisme se transforment en « profilers ».

Après la segmentation et l'hyper segmentation, voici le temps de la personnalisation. Aujourd'hui, le touriste voyage en compagnie low cost, dort dans un hôtel 4 étoiles, réserve une séance de pêche au gros et s'assure que la pluie ne viendra pas gâcher sa visite au zoo. Il veut de la flexibilité dans les forfaits, de l'adaptabilité à ses attentes et de l'authenticité dans l'expérience qu'il va vivre. C'est une mutation complexe à laquelle les professionnels doivent répondre avec des propositions sur mesure pour permettre cette hybridation des produits.

UNE PUBLICITE AUTOMATISEE

Si vous avez consulté les tarifs des trajets Lyon-Marseille sur le site de la SNCF, vous recevrez à coup sûr des offres promotionnelles dans les jours qui suivent. En connaissant le profil socio-démographique du voyageur (fiche renseignée dès la première visite sur le site), ses intérêts et ses intentions de voyage, le groupe peut désormais envoyer des messages ciblés. Cette publicité display (programmatische) permet de capter l'internaute en amont.

DES RUBRIQUES SUR MESURE

Promovacances propose sur son site internet un onglet « bons

plans » en fonction de la ville de départ, ce qui permet à l'internaute d'avoir une visibilité sur les promotions et les activités qui l'intéressent vraiment. Havas Voyages a affiné ses critères : avec sa rubrique « Inspirez-moi », les visiteurs découvrent de manière ludique le voyage qui leur correspond le mieux.

Tous ces exemples montrent à quel point il est important de placer l'internaute au coeur de la démarche pour exister auprès de la bonne personne au bon moment. En somme, un touriste bien ciblé est un touriste potentiellement comblé.

Et quand vient enfin le moment de prendre la route, la personnalisation devient un gage de qualité. British Airways, par exemple, a équipé ses équipages d'une tablette avec une information complète sur chaque passager : assignation du siège, compagnons de voyage, préférence des repas, statut dans le programme de fidélisation, historique des achats à bord ; également des données en temps réel permettant de prévenir en cas de changement d'horaire des vols et des correspondances. Une somme d'informations disponibles qu'on avait peine à imaginer il n'y a pas si longtemps.

Avec Trips, Google propose un guide tout-en-un consultable hors connexion



Et la protection de la vie privée ?

Les plus jeunes des Y et surtout les Z sont soucieux de leur vie privée sur internet (essor des messageries cryptées). Or, la personnalisation par le smart data a son revers : l'exploitation des données personnelles. Face aux géants du web qui entrent dans l'intimité numérique de leurs utilisateurs, un courant « self data » émerge : il vise à la réappropriation par les individus de leurs données personnelles disséminées et captives de différents acteurs.

La MAIF a récemment investi 3 millions d'euros dans la startup Cozy Cloud dont l'objectif est de rendre aux particuliers le contrôle de leurs données personnelles en plaçant l'espace client chez... le client, avec une solution technique de cloud personnel. Il est important d'être attentif au harcèlement et d'utiliser à bon escient les données personnelles pour mieux proposer, plutôt que d'imposer.

DIVERSIFICATION : LES PLATEFORMES EN PREMIERE LIGNE

Pour capter, séduire et fidéliser leurs clients, les opérateurs n'hésitent plus à sortir de leur cœur de métier pour anticiper les désirs et les besoins de ces voyageurs qui préfèrent la valeur d'usage à celle de la possession. Une tendance qui va, de fait, conduire à une situation de monopole.

Chacun des grands acteurs du e-tourisme a bâti sa force dans un domaine spécifique : avis de consommateurs pour Trip Advisor, location de logements entre particuliers pour Airbnb, transport de personnes pour Uber... Aujourd'hui arrivés à maturité, ces acteurs cherchent à conserver leur position dominante en captant et en fidélisant toujours plus de clients.

CREER UNE CHAÎNE DE SERVICES

Dans ce but, et compte tenu des attentes du public en matière de fluidité et de simplicité des services, ils investissent d'autres domaines du tourisme et les intègrent à leur offre. Objectif : créer une chaîne de services dont ils auront la maîtrise de chaque maillon. Cette course à la diversification va de fait conduire, par la concentration des services, à des situations de monopole où seuls les plus grands, les plus créatifs et les plus solides financièrement pourront sortir leur épingle du jeu.

Trip Advisor investit dans les repas chez l'habitant. Grâce à l'application EatWith (lancée à l'origine par une start-up israélienne), les particuliers et les professionnels présentent leurs menus et accueillent les internautes chez eux. Le site revendique 650 chefs et plus de 200 villes réparties dans 30 pays pour un total de 11 000 repas servis.

Mais sur ce secteur, le leader est français : Eatwith, qui affiche 20 000 hôtes dans 130 pays, a racheté ses concurrents Cookening et Live My Food. Pour Trip Advisor, ce n'est pas fini : grâce à l'acquisition de la plateforme de location de vacances House Trip, la start-up a pu ajouter un onglet « Location de vacances ».

Airbnb revendique aujourd'hui plus de 2 millions de logements à travers le monde. Pour fixer ses locataires éphémères, la start-up californienne propose deux nouvelles applications : « Expériences » et « Lieux ». La première permet de réserver des activités originales et authentiques proposées par les habitants de la région. L'activité peut durer d'une poignée d'heures à quelques jours. Pour offrir cette nouvelle fonctionnalité, Airbnb a racheté la start-up espagnole Trip4real. Quant au menu « Lieux », fruit d'une collaboration avec la start-up new-yorkaise Resy, il propose des itinéraires personnalisés ponctués de bonnes adresses et de bonnes tables.

S'OCCUPER DE SES CLIENTS DU DEBUT À LA FIN

Airbnb affiche ainsi l'ambition de s'occuper de ses clients du début à la fin : 1000 expériences sont proposées dans les régions françaises. Prochaine étape : la réservation de billets d'avion et la location de voiture.

Simplifier l'accès aux services



Le voyageur d'affaires dans le viseur des plateformes

Le digital est le moyen le plus simple de gérer les déplacements et la vie professionnelle à distance via son smartphone, outil de prédilection des voyageurs d'affaires offrant une connexion permanente à son environnement de travail. L'agence de voyage « affaires » doit être plus proche d'un service de conciergerie avec des services sur mesure et personnalisés. Ces agences et certaines start-up développent des plateformes globales et transversales. Leurs applications mobiles font office d'agrégateur de réservations d'hôtels et de vols, de gestionnaire de retards et d'annulations, de comparateur de prix et incluent tous les services additionnels au voyage. Ces solutions vont au-delà du simple assistant, pour proposer une offre la plus complète possible et toujours plus personnalisée.

CREER UNE DESTINATION INTELLIGIBLE POUR LE VISITEUR

Les technologies révolutionnent les modes de faire, transforment les destinations et les pratiques touristiques. Le défi des territoires est désormais de mêler l'humain et les innovations technologiques, et de concentrer leurs efforts sur l'expérience du visiteur.

Un temps inquiétée par l'avancée galopante du tourisme numérique, la place de l'humain dans la qualité de l'accueil est de moins en moins remise en question. Une destination doit désormais mélanger avec équilibre la créativité humaine et l'innovation technologique au service de l'expérience du visiteur. C'est la destination intelligente.

CO-CREER L'EXPERIENCE TOURISTIQUE

Une destination intelligente est plus attractive parce que plus intelligible, accueillante et simple à vivre. Elle permet aux usagers, touristes comme habitants, d'accéder facilement à tous les services mis à disposition. Les acteurs (organismes touristiques, collectivités et entreprises) y collaborent pour trouver la bonne combinaison de facteurs technologiques, humains et institutionnels.

Il appartient aux collectivités territoriales d'organiser l'enrichissement de l'offre de la destination :

- ▶ Mise en réseau des partenaires ;
- ▶ Libération de l'information : exploitation de l'open data ;
- ▶ Implication de la population : les habitants-ambassadeurs dévoilent l'authenticité de la destination ;
- ▶ Intégration de l'offre collaborative : covoiturage, location de matériel, service de garde d'enfants... ;
- ▶ Création de partenariats avec le privé : services vélo et autres mobilités douces, objets connectés dans les sites de visite... ;
- ▶ Adaptation de l'office de tourisme : plus d'agilité pour s'adapter à la demande, de fluidité pour une information pertinente en temps réel, d'innovation par l'expérimentation ;
- ▶ Utilisation du big data : comprendre les comportements et perceptions des visiteurs pour améliorer leur expérience.

Les innovations technologiques « boostent » le tourisme urbain

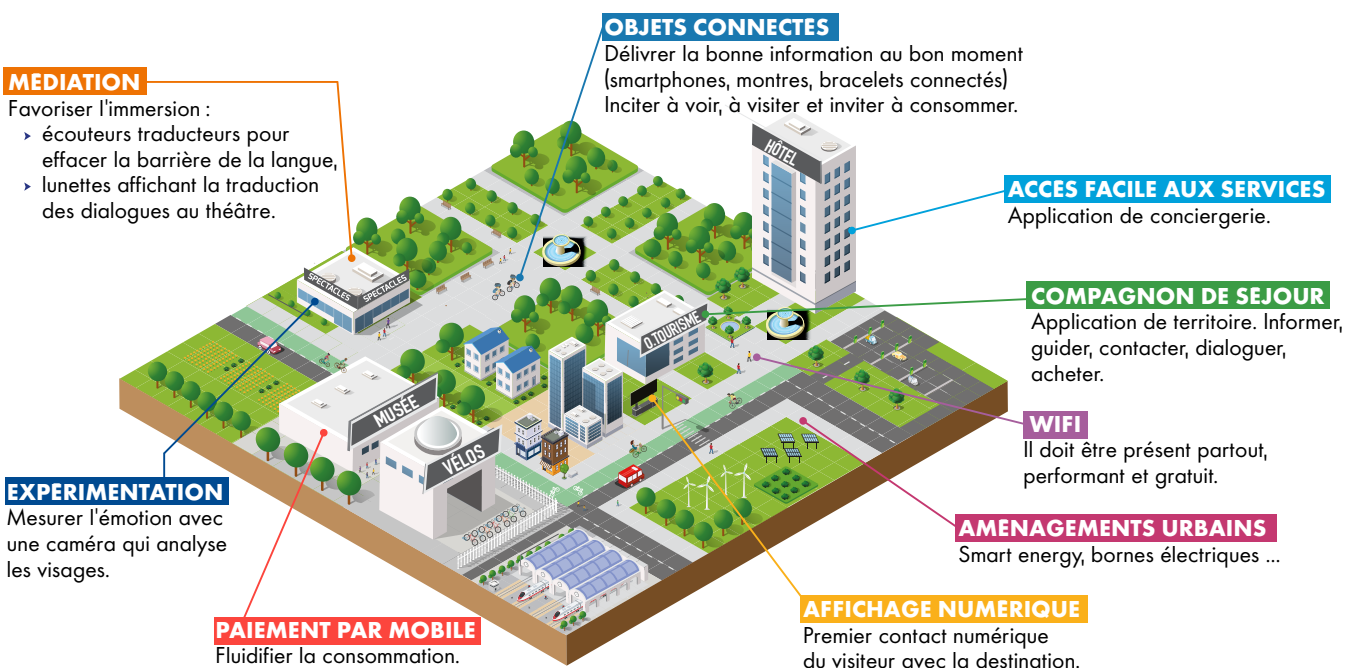
La ville intelligente permet d'appréhender l'espace urbain avec un regard nouveau et d'offrir de nouveaux services touristiques au bénéfice de l'expérience client.

Helsinki a développé des bornes pour guider les touristes : se situer sur une carte interactive, trouver les transports en commun, voir en direct le temps de trajet et connaître les horaires.

Bordeaux facilite le problème du stationnement grâce à une application permettant de réserver une place de parking chez un particulier.

A Nantes, le Wifi linéaire public permet de se connecter gratuitement de n'importe quel endroit de la ville sans coupure.

La destination intelligente type



L'ACTIVITE DE PLEINE NATURE : UNE EXPERIENCE À SENSATIONS

L'évolution d'une pratique sportive d'experts vers une pratique de masse plus douce, tournée vers la détente et la découverte, s'est étalée sur deux à trois décennies. Mais il aura suffi de quelques années et de l'arrivée de la génération Y pour que l'univers des activités « nature » soit modifié en profondeur.

En rupture avec les générations précédentes, les Y (et les Z, futurs pratiquants qui vont amplifier les comportements de leurs aînés) ont des attentes spécifiques. Les considérer comme marginales ou facultatives serait une erreur : l'impossibilité de les satisfaire sera de plus en plus réhibitoire dans le champ de la concurrence.

EMOTIONS, SENSATIONS, EXPERIENCES

Les Y investissent et reformatent les sports et loisirs de nature comme ils le font dans les autres domaines. La tendance est durablement et résolument au ludique, à la pratique facile, accessible mais aussi aux fortes émotions et sensations. Une activité de pleine nature s'aborde aujourd'hui comme une expérience, sans notion d'engagement ou de progrès dans la durée. Le découvreur deviendra peut-être un adepte, si l'expérience est concluante.

FLUIDITE ET ADAPTABILITE

Pour garder un adepte ou séduire un candidat à la découverte, l'offre doit mettre de côté les contraintes, être simple dans l'organisation et fluide dans la pratique. Elle doit procurer du plaisir, voire de l'émotion ; apporter régulièrement du nouveau et même de l'insolite. L'activité nature doit aussi être valorisante : l'ego est important. S'il attend une prise en charge, le pratiquant veut aussi de l'aventure ; il tient à décider, choisir, composer le moment à son image ; enfin, il souhaite une adaptabilité à ses attentes.

Les services attendus pour fluidifier le séjour et la pratique sont souvent plus complexes à mettre en place que l'activité elle-même et constituent fréquemment un point faible.

De nombreuses stations de ski ont bien saisi l'importance de ces attentes et renforcent la diversification de leurs activités ; elles confortent au passage leurs atouts face au changement climatique. Avec une large place accordée au ludique et à l'animation, pendant et après le ski, elles repositionnent une part de leur offre à grand renfort de connectivité et d'interactivité. Elles deviennent des centres multi-activités capables d'attirer, d'occuper et de satisfaire également les non pratiquants.

PLAISIR ET NOUVEAUTE

Chaque saison apporte son lot de nouveaux matériels dont certains suscitent l'intérêt, surtout lorsqu'ils apportent des sensations.

C'est en particulier le cas dans les domaines de la glisse et du vélo avec le Snooc, le fat-bike ou le vélo à assistance électrique.



Le Snooc est un équipement 2-en-1 : à la fois ski de randonnée (pour la montée) et luge monoski (pour la descente).

Des complexes sports et loisirs de nature

Ils connaissent un beau succès et deviennent de véritables destinations touristiques, réunissant sportifs et simple public attiré par une ambiance festive et décontractée. Les à-côtés et l'après-pratique comptent aujourd'hui autant que l'activité, comme à l'Area 47 dans le Tyrol autrichien.



Area 47 - Ötztal-Bahnhof (Autriche)

À Saint-Martin-Vésubie (06), le Vesúbia Mountain Park a ouvert en octobre 2016. Pour l'apprentissage, le perfectionnement et la professionnalisation, il comporte le premier espace de canyoning indoor d'Europe, un espace de spéléologie, des murs d'escalade, mais aussi une piscine intérieure, une zone de bien-être, une salle de remise en forme et de préparation physique ainsi que des espaces de détente.



Vesúbia Mountain Park - Saint-Martin-Vésubie

LES ATTENTES DES CLIENTS AVANT LEUR SEJOUR

ECO-RESPONSABILITE

Des activités et des hébergements en adéquation avec la nature.

CONVIVIALITE

Du partage et de l'échange sur le lieu physique mais aussi sur internet et sur les réseaux sociaux.

PERSONNALISATION

Des offres diversifiées et sur-mesure.

CONNECTIVITE

Une information fiable et actualisée, obtenue très rapidement.



LA PRATIQUE CLIENTS PENDANT LEUR SEJOUR

LUDIQUE

Des activités procurant du plaisir et de fortes sensations.

FLUIDITE DES SERVICES

Prolonger l'expérience, après la pratique du sport, grâce à des animations ou des événements.

ACCESSIBILITE

Des activités de plein air accessibles, avec un apprentissage facile.

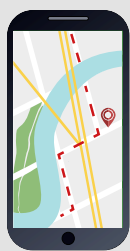
NOUVEAUTES

La découverte de nouveaux matériels pour profiter de sensations nouvelles.



Les tendances & les innovations

TECHNOLOGIQUES ET COLLABORATIVES



Les applications mobiles

De plus en plus nombreuses, elles aident à la préparation, à la pratique et au partage sur internet de ses performances sportives.

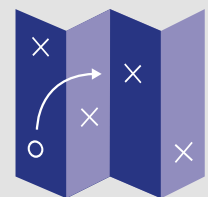


Le financement participatif

Il permet à chacun de proposer un projet innovant et original et de récolter des fonds via des plateformes en ligne.

La cartographie libre

Elle est de plus en plus utilisée au détriment des cartes payantes. La tendance est également au partage d'itinéraires (trail, randonnée, géocaching), sur des plateformes dédiées qui se multiplient.



SPORTIVES



Des pratiques en plein « boom »

Trail et ski de randonnée.



De nouvelles activités

Le bushcraft (survivalisme) a le vent en poupe et se développe en immersion dans la nature.

Les complexes sports-nature

Ils rassemblent en un même endroit : infrastructures de pratiques multiples, services, événements et hébergements. De plus en plus de professionnels s'y rassemblent pour proposer un ensemble de différents services et prestations.

Les innovations matérielles

Source de sensations nouvelles : le plaisir vient soutenir l'effort, en particulier dans le domaine de la glisse.



DES PROFESSIONNELS DE LA PLEINE NATURE REGROUPÉS ET DES TERRITOIRES DEDIES

Les attentes des clientèles en matière de services et de personnalisation poussent territoires, prestataires et concepteurs à envisager différemment l'offre à proposer. Écouter le public et percevoir les tendances et les changements technologiques et sociétaux à l'œuvre est indispensable pour rester dans la course.

Richesse, cohérence, qualité et fluidité des offres et services de pleine nature passent bien souvent par l'union, la mutualisation et l'organisation. Traditionnellement atomisée, l'offre des prestataires indépendants est de moins en moins visible.

La tendance est au regroupement des professionnels et à la structuration de territoires de pratiques et destinations de pleine nature. Cette démarche permet d'envisager la multiactivité, les équipements, les services, les animations et les événements à l'échelle du territoire (stations ou pôles). Valeur ajoutée et notoriété sont plus facilement au rendez-vous. La mise en réseau et la formation des acteurs s'en trouvent facilitées. Il y a aussi tout à gagner à associer les hébergements à l'offre globale.

LES PRATIQUES EVOLUENT

Le succès de la pratique du trail ne se dément pas et son esprit se diffuse dans d'autres pratiques comme le ski de randonnée qui explose dans certaines stations. Ces dernières commencent à concevoir des offres et des parcours spécifiques destinés à capter une activité par nature gratuite puisqu'autonome.

Par ailleurs, les traileurs se lancent sur de grands itinéraires de randonnée, à l'origine pensés pour une pratique de randonnée de plusieurs jours. Ces derniers accueillent désormais des courts séjours, avec une attente d'hébergements originaux et qualitatifs, à coût abordable.

Les tendances « bushcraft »

Le « survivalisme » est de plus en plus présent sur internet et dans les émissions de télé-réalité. The Island, Wild ou Koh-Lanta répondent à un désir de se confronter à la nature.

Le « bushcraft » ou « art des bois » en est la forme douce : il ne s'agit plus de survivre, mais de vivre avec le minimum dans la nature, de savoir tirer parti de ce qu'elle peut offrir pour le besoin ou le plaisir. Il est aujourd'hui facile de trouver de très sérieux stages ou colonies d'immersion ou de « survie » dans la nature.

Du couteau à tout faire à l'éolienne de poche, une myriade de start-up travaillent sur des produits liés à cette aspiration d'autonomie dans la nature.

La technologie au service des activités de pleine nature



LES DRONES

Développement d'applications pour suivre et filmer un skieur, un vététiste ou un traileur.



L'AUTONOMIE

Il est possible de recharger des batteries via des panneaux solaires portables ou de petits générateurs hydro-électriques, de remplir sa gourde grâce à l'humidité de l'air ... Ces innovations sont souvent déployées grâce au financement participatif.

L'IMPRESSIION 3D

Elle permet la fabrication de petit matériel pour l'hébergement touristique de plein air. À terme, elle permettra peut-être de fabriquer une tente biodégradable.



LA REALITE VIRTUELLE

On peut ainsi visiter un site touristique avant de s'y rendre et découvrir des activités à sensation et des lieux inaccessibles.



LE SMART DATA

L'avenir de la personnalisation des services et des offres. Mise en relation des données, de contacts, des profils, des intentions et des comportements des individus.



LES OBJETS CONNECTES

Montres, bracelets, balances ont envahi le quotidien des individus. Innovation récente : les semelles connectées qui permettent d'être guidé sans avoir à consulter son smartphone.

L'ESSOR DU VELO À ASSISTANCE ELECTRIQUE

Bluffant ! Le vélo à assistance électrique (VAE) suggère dès les premiers coups de pédales ses atouts sur le plan de la mobilité, de la santé, des économies et du respect de l'environnement. Il va assurément bouleverser les loisirs.

Le VAE rebat les cartes d'un jeu où déplacement, effort et plaisir ne s'envisagent plus du tout de la même manière. Le VAE procure des sensations inconnues. Certes, il y a encore peu de lieux pour essayer un VAE, il reste cher, son autonomie inquiète bien que dépassant les 50 km, et le marketing ne l'a pas encore détaché du « truc de vieux » ou du fainéant.

Mais ceux qui ont essayé l'engin, les collectivités qui financent des VAE en libre-service, les fabricants et les start-up en sont convaincus : il va passer en quelques années de la niche au marché de forte croissance.

Pour les territoires, et notamment les agglomérations et les stations touristiques,

le VAE est un outil de désaturation de la ville. Pour les destinations escarpées, c'est un vecteur de réconciliation du public avec la montagne.

RECONCILIER LE PUBLIC ET L'OFFRE

Et pour l'utilisateur, c'est un moyen d'aller plus loin, plus haut et plus vite. En effaçant une partie de la difficulté, en lissant les reliefs, en allongeant les distances, en augmentant la vitesse, en gommant les différences de niveaux physiques, le VAE permet de faire du vélo sans souffrir.

La clientèle majoritaire demande de la balade-découverte de quelques heures. Le VAE, décliné en vélo de route, VTT, VTC et fat-bike, replace l'offre en face des aspirations du public touristique.

Il semble donc avoir un bel avenir devant lui. Les destinations touristiques ont probablement beaucoup à gagner en mettant à la disposition de leurs visiteurs ce moyen nouveau, original, pratique et ludique de découvrir leurs atouts.



134 000 VAE vendus en France en 2016

LE VAE EN CHIFFRES

35 000

VTT-VAE vendus en France en 2017 (+ 133% par rapport à 2016).

255 000

VAE vendus en France en 2017 (+ 90% par rapport à 2016).

720 000

VAE vendus en Allemagne en 2017 (+ 19% par rapport à 2016).

107 000

cyclomoteurs vendus en France en 2017, soit beaucoup moins que de VAE.

200

euros d'aide de l'Etat pour acquérir un VAE en 2018 (sous conditions).

L'essentiel du VAE



PUBLIC

- ▶ 1 personne sur 3 ayant essayé un VAE achète par la suite le sien.
- ▶ **80%** des utilisateurs de VAE sont des non cyclistes. Ils ne faisaient pas de vélo avant mais en font maintenant plus que les cyclistes « non électrifiés ».
- ▶ **7 km** quotidiens contre 4 pour un cycliste traditionnel. Ce n'est pas une évolution mais une nouvelle clientèle, « accro » au vélo.



TECHNIQUE

- ▶ Le VAE existe depuis 1995, la technique (batteries) est mature et fiable.
- ▶ Le VAE est connecté : navigation, communication, gestion de l'effort.



FINANCEMENT

- ▶ Les villes encouragent le VAE : Paris, Marseille, Lyon, Bordeaux, Nice, Nantes et même des petites communes ont mis en place des aides jusqu'à 400 euros pour l'achat d'un VAE.
- ▶ L'indemnité kilométrique vélo (IKV) : prise en charge par les employeurs.



ATOUS

- ▶ Sensation grisante de l'assistance électrique.
- ▶ Confortable : vitesse de croisière de 20 ou 25 km/h (non dénuée d'effort).
- ▶ Rapprochement des destinations quotidiennes (réduction de l'effort).
- ▶ Absence de sueur en arrivant au bureau.

HEBERGEMENT : VERS L'HYBRIDATION ET L'EFFACEMENT DES FRONTIERES

De lui dépend le plaisir d'être venu et le souvenir gardé. Du groupe hôtelier à l'auberge de jeunesse, les acteurs rivalisent d'innovations dans un secteur en constante mutation.

L'hébergement est sans doute l'élément qui cristallise le plus la crainte d'une déception. Qu'il s'agisse simplement de bien dormir lors d'un voyage d'affaires ou de trouver un cadre épanouissant pour l'harmonie familiale, il génère des attentes très diverses selon la nature du séjour et les générations de clientèles. Autant dire que le client veut être rassuré sur la nature, le standing et la pertinence de son choix.

LES CARTES SONT REBATTUES

La clarté et la lisibilité de l'offre sont essentielles. Pourtant, c'est un peu l'inverse qui est en train de se produire. Une chambre d'hôtel, une chambre d'hôtes ou une auberge de jeunesse avait jusqu'à maintenant un statut clair et une liste de prestations spécifiques dans un registre qualité/prix assimilé par la majorité des clients. Or, les frontières entre les genres s'effacent et les hébergements s'hybrident. Il devient parfois bien difficile de cerner la nature de l'hébergement proposé. Les attentes clients sont maintenant si diverses qu'elles débouchent sur une multiplication des formules mises en œuvre par les acteurs qui cherchent à attirer des clientèles nouvelles.

LA CLIENTELE EST VOLATILE

L'hôtellerie, confrontée au succès des plateformes d'hébergement chez l'habitant, repense ses lieux de vie pour les adapter à une clientèle volatile. De grands groupes s'écartent de leurs offres historiques pour proposer sous des micro-marques de nouveaux établissements adaptés à des cibles fines. L'hôtel devient un bnb, pour des clientèles désireuses d'immersion (succès d'Airbnb) mais en attente d'un niveau de services proche de celui d'un hôtel.

LES LIEUX DE VIE SONT REPENSES

Dans ces endroits d'un nouveau genre, dotés d'espaces partagés accordant une large place à la rencontre et la convivialité, se mêlent voyageurs d'affaires, touristes, travailleurs, résidents ou simples passants. Ils sont attirés par l'ambiance décontractée, le design et la connectivité, les services ou l'usage multiple des lieux qui peuvent accueillir expos, concerts ou expériences insolites. L'effacement des frontières facilite le développement et l'exploitation (voire la reconversion) des établissements tout au long de leur cycle de vie.

La génération Y rebooste les auberges de jeunesse

Les auberges de jeunesse « nouvelle génération » sont plus design, plus confortables, avec activités, services et surtout des tarifs très compétitifs pour les voyageurs indépendants mais aussi les familles, les couples et les jeunes actifs.

La génération Y (18-38 ans) se retrouve bien dans ce nouveau paysage. C'est d'ailleurs pour répondre à sa manière de consommer le tourisme que le secteur de l'hébergement évolue si vite.

Pour séduire un Y, l'établissement doit se démarquer. Où est l'intérêt de mettre sur Instagram ou Facebook la photo d'un endroit ennuyeux ? Les nouvelles auberges de jeunesse répondent complètement à ces nouvelles motivations.



Auberge de jeunesse « Les Piaules » - Paris

LE NOUVEAU VISAGE DU VOYAGEUR D'AFFAIRES MILLENNIAL



POUR LES VOYAGEURS D'AFFAIRES



Les hébergements dédiés aux jeunes voyageurs d'affaires connaissent également de sérieuses évolutions. Ceux-ci recherchent des hébergements meublés offrant un confort similaire à celui dont ils bénéficient à la fois au bureau et chez eux.

Entre bureau et appartement, les offres hybrides se multiplient avec haute connectivité, lobby transformé en lieu social, repas équilibrés, salle de sport... À l'heure où un client de Booking sur cinq est un professionnel, les géants du collaboratif se positionnent sur le segment à l'instar d'Airbnb.

HEBERGEMENT : UBERISATION ET SERVICES AUX PETITS OIGNONS

L'offre d'hébergement est moins distincte qu'avant. Toutefois, des constantes existent : se retrouver comme à la maison ; obtenir une prestation fluide et de qualité ; bénéficier d'attentions ou de services personnalisés. Une voie royale pour faire la différence.

De grands groupes hôteliers dépassent la crispation concurrentielle et mettent un pied dans l'économie collaborative pour proposer de nouveaux services à leurs clients.

DES SERVICES DE NIVEAU HÔTELIER

Ainsi des partenariats sont nés comme celui entre At The Corner et des hôteliers des quartiers touristiques parisiens, ou entre le groupe Hyatt et Onefinestay pour fournir aux clients des services de niveau hôtelier en attendant que l'appartement réservé soit disponible : check-in/out, garde des bagages, utilisation de la salle de bains ou d'une chambre, billetterie, accès à l'espace bien-être... Le retour attendu par les hôteliers est bien sûr une entrée en contact avec ces clients et leur éventuelle fidélisation pour leur propre compte.

Sur d'autres prestations, citons les partenariats entre Hilton et Uber pour la mobilité ou, en France, entre AccorHôtels, OnePark (partage de stationnements publics et privés) et TravelerCar (autopartage de véhicules laissés par

leurs propriétaires sur le stationnement de l'établissement). Dans un registre non collaboratif, donnons aussi l'exemple de ce service né d'un partenariat entre Pimkie et des hôtels pour proposer un minibar à vêtements dans la chambre.

Les robots arrivent à la réception d'un nombre croissant d'hôtels, mais le service rendu par l'humain reste souvent plébiscité. Toutefois, la gestion du personnel évolue à l'aune de la digitalisation généralisée des relations. Ainsi les agences Staffmach ou Badakan dédiées à l'hôtellerie-restauration « ubérisent » l'intérim et organisent en ligne le recours des établissements à des intérimaires salariés.

DES HEBERGEMENTS EPHEMERES

Dans leur recherche d'originalité et leur désir d'expérience dépaysante, les touristes ont maintenant un vaste choix d'hébergements insolites : perchés, immergés, flottants, en capsule ou en container, éphémères, fixes ou itinérants, etc... Les nouveaux concepts affluent et constituent souvent d'intéressants

laboratoires d'éco-responsabilité. Reste que, comme le précise une mesure du Pôle d'excellence touristique sur l'écotourisme mis en place par l'État, le statut juridique des hébergements éphémères reste à clarifier.

UNE INDUSTRIE TOURISTIQUE DIGITALE

Les nouveaux hébergements touristiques abordent un design inspiré et branché, et développent une gamme importante de services, décontractés et personnalisés. Ils offrent confort et luxe à prix abordable. Par luxe, on entend un design intelligent (chambres ergonomiques et esthétiques), des produits locaux, une technologie conviviale, une localisation privilégiée et une programmation variée dans les espaces communs aménagés pour favoriser la socialisation.

La technologie et le digital révolutionnent l'industrie touristique et se mettent au service du client pour simplifier et faciliter son séjour.

De nouvelles fonctions pour les espaces touristiques

Des expositions, mais aussi des événements artistiques et culturels, se déroulent régulièrement dans les espaces communs des hébergements touristiques.

Cette tendance pousse également les prestataires à offrir des environnements de travail qui ne ressemblent pas à des espaces de bureaux ainsi que des lieux de rencontres entre touristes et locaux.



Null Stern Hotel - Safiental (Suisse)

COMMENT L'HÔTELLERIE S'ADAPTE AUX NOUVELLES CLIENTÈLES



Ports HDMI & USB

Pour projeter au mur des films ou des présentations de travail et recharger ses appareils mobiles.

Tablette

Contrôle de la climatisation, des lumières, des rideaux, de l'ambiance sonore et lumineuse, de la TV.

Minibar à vêtements

Hôtel associé à une marque de vêtements pour offrir une sélection de tenues et d'accessoires dans les chambres.

Design et décoration

Inspirés, épurés, branchés.

▲ SALLE DE SPORT

Matériel dernier cri. Itinéraires de course à pied, Prêt de l'équipement, de vélo, de tapis de yoga, etc.

▲ ESPACE COMMUN

Expositions, événements artistiques et culturels ouverts à tous (clients et locaux).

Staff de l'hôtel

Recruté sur les réseaux sociaux. Accueille les clients munis d'une tablette plutôt que derrière une réception classique.

▲ ACCUEIL

ACCUEIL

▲ LOBBY

Espace social et de travail convivial, agréable pour travailler quelques heures.

Borne

Check-in en self-service.

▲ SPA

Réservable et privatisable via l'application ou via la tablette de la chambre.

LES INDISPENSABLES



1.

L'APPLICATION MOBILE « TOUT-EN-UN »

Le smartphone du client sert de clé, simplifie le check-in/out, donne accès au minibar ainsi qu'à des informations relatives à l'hébergement et à la destination. L'application permet à l'hébergeur de connaître les goûts et les habitudes des clients (pour mieux les fidéliser).



2.

LE WIFI

Gratuit, illimité, performant et accessible partout dans l'hébergement.

E-CONCIERGERIE : POURQUOI EST-IL STRATEGIQUE D'INVESTIR ?

La conciergerie n'a rien de nouveau mais les évolutions technologiques (téléphone mobile, intelligence artificielle, robots) révolutionnent ce service en offrant accessibilité, disponibilité, réactivité, fluidité, instantanéité et personnalisation.

La digitalisation de la relation client, la personnalisation des séjours et le fait de remettre le client au centre intéressent désormais tous les types d'hébergements touristiques. Les hôtels sont particulièrement concernés et pas seulement l'hôtellerie haut de gamme. Avec l'essor du téléphone mobile (92% des voyageurs l'utilisent en voyage), les services de e-conciergerie se développent fortement. Ils permettent d'accompagner et de répondre aux besoins des clients et de les garder dans son giron, tout en favorisant des dépenses supplémentaires.

L'e-conciergerie permet également de collecter une masse d'informations personnelles et stratégiques sur les clients (profils, attentes, spécificités, fidélité). Cet outil contribue ainsi à rendre plus performante la gestion de la relation client (personnalisation des offres, meilleures recommandations).

John Paul est le leader de la e-conciergerie, suite à son rachat par le groupe AccorHotels. LoungeUp, Experience Hotel, Guest First proposent également des solutions pertinentes et efficaces. Quant aux grands groupes et chaînes hôtelières (Choice Hotels, Best Western, Qualys), ils ont fait le choix d'une solution complète d'e-conciergerie assortie de nombreuses fonctionnalités :

- ▶ du contenu informatif sur l'hôtel et une interaction client par différents canaux ;
- ▶ un accès aux services de l'hôtel (room-service, spa, restaurant) ;
- ▶ le check-in et le check-out (à l'heure de son choix et sans passer par l'accueil) ;
- ▶ l'adhésion au programme de fidélité ;
- ▶ des services en ligne : presse, météo, transports, musique ... ;
- ▶ des recommandations touristiques géolocalisées (restaurants, circuits, activités...).

Des solutions s'adaptent aux besoins de chaque établissement et proposent des formules d'adhésion mensuelle, un choix de fonctionnalités, etc... Certaines e-conciergeries accompagnent aussi les clients en dehors des périodes de séjour. Grâce aux données captées, leurs programmes de fidélité poussent automatiquement des offres personnalisées toute l'année. Ainsi Quick Text, logiciel de gestion des communications instantanées assistées par intelligence artificielle, permet aux clients de contacter l'hôtel à tout moment sur le canal de communication de son choix (SMS, Messenger, What's App...).

Témoignage

Pierre-Marie TISSIER – Hôtel Château d'Ygrande – Allier

« Plus je facilite l'accès à l'information touristique pour ma clientèle et plus elle est susceptible de prolonger son séjour. C'est pourquoi j'ai choisi d'intégrer une solution d'e-conciergerie permettant une interface avec mes partenaires comme par exemple la base d'information touristique régionale Apidae. L'affichage automatique de recommandations personnalisées permet ainsi de booster les dépenses des clients au sein de l'établissement. Ma clientèle est satisfaite car je lui offre des services et de la fluidité, ce qui est une demande grandissante de sa part. »



« LoungeUp, un service de e-conciergerie complet »

Pourquoi se lancer dans la e-conciergerie ?



FOOD TECH : ENFIN UNE VRAIE REVOLUTION

L'expérience en restaurant évolue et résulte directement des nouvelles technologies visant à simplifier notre vie. Les start-up innovent sans cesse pour répondre aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui, faciliter l'accès à la restauration et enrichir l'expérience client.

Les nouveaux acteurs de la restauration et de l'alimentaire bousculent les modèles actuels. Les solutions technologiques de plus en plus sophistiquées, de la robotique à l'intelligence artificielle, ouvrent la voie à la création de produits et de services plus efficaces, personnalisés et performants. Ces technologies, toujours plus accessibles, marquent une véritable révolution dont nous n'expérimentons actuellement que les prémices. Par exemple, le perfectionnement du GPS permet désormais de traquer son sandwich en cours de livraison en temps réel et au mètre près. L'objectif principal de ces nouveaux acteurs est de simplifier la vie des utilisateurs grâce à la désintermédiation, de rendre les informations et les services plus accessibles à moindre coût.

Ainsi, le remplacement de certains services par des solutions digitales automatisées, ou la mise à disposition d'informations à titre gracieux, réduisent les coûts et court-circuitent certains acteurs installés. Les restaurants cherchent dorénavant à offrir une expérience culinaire complète. Le concept du restaurant devient l'élément central de l'attractivité de l'établissement : il s'agit d'enrichir l'expérience client, voire de la rendre plus excitante. Pour la restauration rapide notamment, la technologie

occupe désormais une place centrale en adoptant de nouveaux outils digitaux : commande sur écran tactile, paiement mobile, personnalisation de l'accueil, etc...

DE NOUVELLES RELATIONS, AVEC PLUS D'INTIMITE ET DE CONNAISSANCE DU CONSOMMATEUR FINAL

Les acteurs traditionnels se trouvent face à un contexte concurrentiel inédit favorisant ceux qui sauront créer un véritable lien avec leurs clients. Le digital offre l'opportunité de rentrer en conversation directe avec les consommateurs, notamment à travers les réseaux sociaux. Ainsi, les outils de Gestion des Relations avec les Clients (GRC ou CRM en anglais) permettent de mieux comprendre leurs comportements et d'anticiper leurs attentes.

L'utilisation des différentes sources de données disponibles, notamment via les logiciels de caisse enregistreuse, permet aux restaurateurs de connaître leurs clients avant même qu'ils n'arrivent sur place et de personnaliser leur accueil. Délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment n'a jamais été aussi facile.

Start-up et nouveaux services de la Food Tech

Chefs robots (IBM Chef Watson) :
robotique miniaturisée déployée dans les cuisines des restaurants. Elle permet de faire face aux fortes fréquentations périodiques.



Robotic Kitchen :
robot cuisinier « faisant tout » (ou presque) à votre place suivant les recettes des grands Chefs.



Restaurants virtuels
(Frichti, Pop Chef, La Belle Vie...):
livraison de plats « faits maison » au bureau, au domicile, sur son lieu de vacances.



Services de restauration livrés
(Uber Eats, Deliveroo, Foodora...):
livraison depuis les restaurants du quartier.



Imprimantes alimentaires
(Foodini) : bientôt en voie de commercialisation.



Plateforme collaborative de cuisine (Voulezvousdîner, EatWith...):
dîner chez un particulier ou intervention d'un chef à domicile. Ce mouvement appelé « social dining » ou « foodsurfing » offre une immersion sur des territoires à forte personnalité.



Chefs virtuels (Foodpairing) :
logiciels capables, grâce à l'intelligence artificielle, de comprendre les recettes, les ingrédients et les préparations pour inventer de nouvelles recettes et combinaisons d'ingrédients.



Nouveaux ingrédients
(Exo, Jiminis, Algama Solvent...):
insectes, algues, protéines végétales... Une alternative variée, responsable et accessible aux protéines animales.



Restaurants éphémères :
aussi appelés « underground restaurant » ou « pop-up restaurant ». Etablissements installés dans un endroit insolite ou original, l'espace d'une ou de plusieurs soirées.



Quand le restaurant se digitalise

La chaîne de restaurants KFC et le principal moteur de recherche Baidu collaborent pour intégrer le digital au service des clients de la chaîne de restauration.

Leur restaurant connecté intègre l'intelligence artificielle et la reconnaissance vocale : robot pour prendre les commandes et discuter avec les clients, tables équipées de plaques pour recharger son smartphone, playlist accessible pour télécharger ou écouter de la musique, application permettant de commander et payer directement depuis son smartphone. L'innovation digitale suit donc le consommateur du début à la fin de son expérience dans le restaurant et permet de personnaliser les suggestions de menus faites aux clients.

TRANSPORTS : L'ESSOR DES NOUVELLES MOBILITES

De l'amélioration des véhicules existants à l'apparition de nouveaux modes de déplacement, les transports constituent un service vecteur d'image mais aussi une curiosité participant à l'attractivité de la destination.

Près du quart du budget vacances est absorbé par le poste transport. C'est dire son importance sur le plan de la consommation touristique mais aussi sur celui des infrastructures et des usages. Les mobilités sont un véritable enjeu : l'efficacité des transports vers et à l'intérieur de la destination est un facteur majeur d'attractivité et un des marqueurs de modernité.

UN SECTEUR EN MUTATION

La tension récente entre taxis et VTC illustre bien une situation de résistance au changement. Le combat d'une profession au statut bien établi face à l'arrivée de nouveaux acteurs dotés d'une logique économique différente révèle deux enjeux : le besoin d'adapter un service aux nouvelles attentes de la clientèle et l'intérêt de rester attentif aux innovations qui bouleverseront le secteur du transport. Aux États-Unis, plusieurs États ont légalisé la circulation de voitures sans chauffeur. Londres incite Google à venir tester ses véhicules pour adapter l'urbanisme. Et Uber, le géant du VTC qui n'a jamais caché son intention de se passer des chauffeurs, a conclu un contrat avec Volvo pour réaliser des véhicules autonomes.

En France, à titre expérimental, la circulation de véhicules autonomes est autorisée à Lyon, sur les quais de Saône à Confluences, depuis septembre 2016 avec des navettes pour transporter du public.

NOUVELLES ATTENTES

Les attentes de la clientèle changent. La voiture marque encore le statut social pour une partie de la génération X, mais pour les Y, elle se situe davantage dans l'usage que dans la propriété. Les Y adhèrent à l'autopartage et recourent au covoiturage. Ils redécouvrent le train et le vélo.

À Paris, Vélib' est le plus grand système de vélos en libre-service au monde grâce à une flotte de 20 000 vélos et 300 000 abonnés (plus de 39 millions de locations par an).

L'EXIGENCE DU WIFI

Enfin, pas de génération Y sans WIFI ! Pour l'heure, elle est plutôt frustrée dans ses déplacements. Le WIFI, arrivé dans les TGV en 2017, sera disponible en 2020 dans les avions long-courrier d'Air France.

Aujourd'hui, il est plus simple d'offrir le WIFI dans un bus : les compagnies nées de la libéralisation de ce marché en 2015, mettent en avant cet avantage en même temps que celui du prix du billet. Près de 7 millions de passagers ont ainsi voyagé en bus en 2017 (contre seulement 110 000 en 2014).

LA MOBILITE EN CHIFFRES

21%

des dépenses des touristes français dédiées au transport.

264

millions d'euros investis par Uber pour développer avec Volvo un véhicule autonome.

12%

des parisiens abonnés au service Velib'.

7

millions de passagers pour les compagnies françaises de bus en 2017.

Des mobilités innovantes

La Sea Bubble, bateau volant électrique, devrait être testé avec du public courant 2018 comme taxi fluvial sur la Seine à Paris.



Sea Bubble

Le transport par câble suscite également l'intérêt des métropoles : coût réduit, désengorgement des villes, franchissement d'obstacles, voire création d'une nouvelle attraction touristique. Londres, Barcelone et New York en sont équipées. En France, le premier téléphérique urbain de transport en commun est ouvert depuis fin 2016 à Brest.

Avec l'Hyperloop, l'américain Elon MUSK, veut réinventer le train à grande vitesse grâce à un concept de capsule se déplaçant en sustentation magnétique à l'intérieur d'un tube sous basse pression. Grâce à la réduction des frictions et à la propulsion par champ magnétique, l'hyperloop pourra se déplacer à plus de 1100 km/h et réduire ainsi considérablement les temps de trajet.

Plusieurs entreprises, dont Airbus et Uber, travaillent au développement de taxi volant autonome sur la base d'un drone géant. Les premiers tests s'avèrent concluants mais les données techniques et réglementaires risquent de freiner l'émergence de ce nouveau mode de transport.



Taxi drone Ehang 184

LA REVOLUTION TECHNOLOGIQUE ET DIGITALE

Interfaces conversationnelles, robots ou encore objets connectés, redessinent le paysage technologique et donnent une dimension nouvelle à la connectivité grâce à l'intelligence artificielle. Ces nouveaux outils devraient profondément transformer l'approche et l'expérience touristiques.

Les interfaces conversationnelles se multiplient grâce à la reconnaissance du langage, à l'intelligence artificielle et à l'essor du mobile. Il existe deux types d'interfaces : celle basée sur la voix et celle basée sur le texte.

De plus en plus d'entreprises repensent leur service à la clientèle en y intégrant un chatbot (contraction de « chat » et de « robot »), interface conversationnelle capable de dialoguer avec un internaute. Intégré au site Web ou sur les réseaux sociaux, le chatbot analyse la question et y apporte une réponse personnalisée.

UNE NOUVELLE MANIERE D'INFORMER LA CLIENTELE

Le chatbot de KLM permet de gérer 15 000 conversations par semaine sur les réseaux sociaux et de répondre à 60 000 questions. Certains offices de tourisme comme ceux de Bordeaux ou de Cannes commencent à intégrer cette solution pour informer leur clientèle. Nous sommes au début des interfaces conversationnelles et de l'intelligence artificielle. Ces solutions vont s'améliorer au fil des expérimentations et de l'enrichissement apporté par les internautes.

L'intelligence artificielle est également présente à travers la robotique dont le marché est en pleine expansion. Dans le tourisme, la plupart des robots sont de compétences sociales : leurs missions principales sont d'accueillir le public, répondre à leurs questions et effectuer des recommandations. Certains parlent plusieurs langues voire la langue des signes. D'autres, décryptent les langages émotionnel et corporel des visiteurs.

NE PAS SUPPRIMER L'HUMAIN MAIS LE COMPLETER

L'exploitation logistique des robots permet de dégager du temps aux employés. Il ne s'agit pas de supprimer l'humain mais bien de le compléter. Les hébergements et notamment l'hôtellerie ont saisi l'importance de déléguer certaines tâches à des robots. Ils y jouent des rôles de majordome, de commis à l'enregistrement ou de concierge pour accueillir et informer les clients (équipements et services de l'établissement, attractions alentours...). Les restaurants et les bars commencent également à voir les cobots (robots collaboratifs) automatiser certaines tâches répétitives. Les initiatives restent encore rares mais la tendance évolue et les acteurs s'intéressent de plus en plus à cette technologie pour apporter une valeur ajoutée à leurs clients.

L'intérêt stratégique du chatbot dans la relation client



Réalité virtuelle et tourisme

La réalité virtuelle est une technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement. Elle permet d'inspirer le touriste ou de le conforter dans ses choix, de créer des expériences complémentaires et de permettre de visiter des lieux inaccessibles. Les images en réalité virtuelle, parce qu'elles sont plus complètes que de simples photos, apportent plus d'informations ciblées.

Grâce à la réalité virtuelle, les futurs touristes peuvent se déplacer dans l'avion pour choisir leur siège, découvrir un musée, tester une voiture de location avant de la réserver, poser des questions au concierge, visiter une chambre en temps réel, etc.

La prochaine grande évolution sera sociale grâce à l'interaction avec les réseaux sociaux qui permettront de voir où sont allés ses amis et d'être inspiré par leurs voyages.

C'est sur smartphone et tablette que la réalité augmentée a le plus de chance de percer. Le fait que ces appareils soient équipés d'un appareil photo, d'un GPS, d'un gyroscope et d'un accéléromètre permet de venir enrichir l'expérience touristique.



Timescope, première borne de réalité virtuelle installée à Paris permettant de visualiser la place de la Bastille en 1416 et en 1789

VEILLER POUR MIEUX ANTICIPER

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme anime et alimente ViTE!, une interface de veille sur l'innovation touristique vous permettant de mieux percevoir et anticiper les changements qui modifient en permanence l'activité et les métiers du tourisme. Cette interface sera prochainement intégrée au site pro d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

SUIVEZ LES DERNIERES TENDANCES ET INNOVATIONS TOURISTIQUES GRÂCE À ViTE!

Attentes clients mouvantes, offres innovantes, nouveaux outils et canaux marketing, changements de comportements de consommation... Le secteur du tourisme ne cesse d'évoluer. Difficile pour les professionnels de prendre le temps pour bien comprendre ces évolutions qui préfigurent les nécessaires adaptations de leurs produits et métiers.

La veille touristique demande beaucoup de temps. Le site ViTE! (Veille sur l'Innovation dans le Tourisme et l'Économie) est l'une de ces ressources. Créée et alimentée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour informer et sensibiliser, cette revue du web ouvre une fenêtre sur les changements qui bousculent, de plus en plus vite, les différents champs du tourisme.

ViTE! ne s'attarde pas sur les faits d'actualité. Le site sélectionne et ordonne une information pertinente pour mettre en évidence des tendances, des évolutions et surtout des innovations avec un but essentiel : affirmer la nécessité d'anticiper ce que sera demain la réalité du tourisme, vous inciter à évoluer pour être à la pointe et améliorer votre compétitivité et celle de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Les articles diffusés sont organisés selon 9 thématiques :

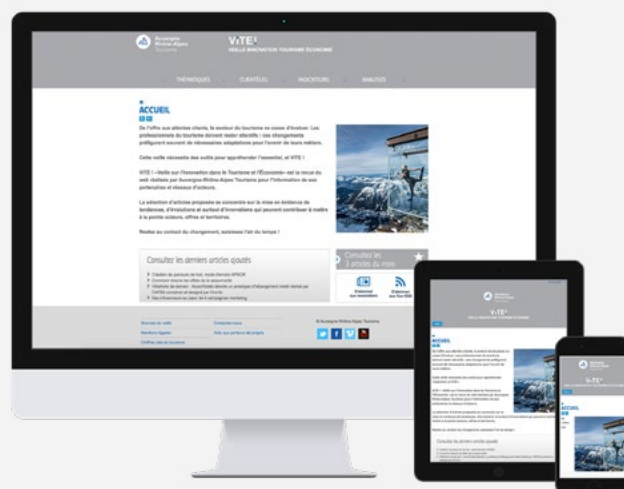
- ▶ Marketing & E-tourisme
- ▶ Activités de pleine nature
- ▶ Technologies
- ▶ Gouvernance & Financement
- ▶ Loisirs & Bien-être
- ▶ Hébergement
- ▶ Clientèles
- ▶ Indicateurs
- ▶ Innovations hors-tourisme

À partir des 40 sources exploitées quotidiennement, le volume d'informations traitées annuellement représente plus de 700 articles sélectionnés et hiérarchisés afin d'alimenter les 9 thématiques de ViTE!.

Afin d'avoir une vision globale de l'ensemble des articles, des synthèses sont régulièrement réalisées. Ce travail aboutit à une présentation des principales tendances et innovations identifiées et confirmées dans le secteur étudié. Ces analyses sont illustrées d'exemples concrets et offrent des liens vers les articles les plus pertinents.

Ces rapports sont diffusés sur le site veille ViTE! dans la partie « Analyses ».

ViTE! : veille.auvergnerhonealpes-tourisme.com



Le site ViTE! s'adapte à toutes les tailles d'écran

Contact : veille@auvergnerhonealpes-tourisme.com

LES NEWSLETTERS THÉMATIQUES

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme complète le site ViTE! de newsletters thématiques. Il n'est plus besoin d'aller consulter régulièrement le site, l'information vient à vous !

En s'abonnant à une ou plusieurs newsletters choisies selon vos centres d'intérêt, vous recevrez chaque mois par email les articles publiés par ViTE!.

Ces newsletters sont générées automatiquement et reprennent le contenu des 9 rubriques thématiques. Chaque newsletter comporte l'intégralité des articles publiés dans une rubrique le mois précédent.



Très épurées, les newsletters sont pleinement lisibles sur mobiles et tablettes

RENFORCER ET DEVELOPPER SES COMPETENCES

Le tourisme est en constante mutation, les attentes et les besoins des visiteurs évoluent, la concurrence s'accroît, les technologies bouleversent nos métiers. Le renouvellement et la diversification de notre offre deviennent indispensables pour la performance économique des destinations et des entreprises. Pour faire face à tous ces changements, la formation est essentielle.

FORMEZ-VOUS GRÂCE AUX FORMATIONS DE NOTRE CATALOGUE

Trajectoires Tourisme, Pôle Professionnalisation Auvergne-Rhône-Alpes, propose une offre de formations spécialement conçue pour tous les professionnels du tourisme. Près de 200 formations programmées en 2018 dans les 12 départements de la région. Elles couvrent tous les domaines qui font le tourisme d'aujourd'hui et préparent ceux de demain. L'ensemble des formations (programmes, dates et lieux) est consultable sur le site Internet : www.trajectoires-tourisme.com.

Pour ses formations, Trajectoires Tourisme privilégie des pédagogies actives et la mise en pratique opérationnelle. Les formations sont ouvertes à tous les professionnels du tourisme, qu'ils travaillent au sein des Offices de tourisme, des collectivités, des sites de visite et de loisirs, des hébergements, qu'ils soient gérants ou salariés.

Trajectoires Tourisme propose un accompagnement pour les projets de formation au sein des entreprises, des territoires ou des filières et réseaux professionnels. Ce « service Plus » permet d'élaborer des formations totalement adaptées au contexte et aux besoins de chacun.

DEVELOPPEZ UN PLAN DE PROFESSIONNALISATION SUR VOS TERRITOIRES

Trajectoires Tourisme vous accompagne pour favoriser la montée en compétences des professionnels de votre destination dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de développement touristique.

Notre mission à vos côtés :

- ▶ Définir les champs de professionnalisation prioritaires
- ▶ Identifier les compétences à renforcer avec les socioprofessionnels
- ▶ Structurer le plan de développement des compétences

Contact : contact@trajectoires-tourisme.com

Ils ont fait confiance à Trajectoires Tourisme

Organismes de Tourisme :

Bugey Pérouges Plaine de l'Ain (01), Ardèche (ADT), Pays de Saint-Flour (15), Valence-Romans (26), Grenoble-Alpes Métropole (38), Vienne Condrieu (38), Les 2 Alpes (38), Aix-les-Bains (73), Saint-Etienne Métropole (42), Loire Forez (42), Massif du Sancy (63), Only Lyon Tourisme (69), Aix les Bains - Riviera des Alpes (73), La Grande Plagne (73), Lac d'Annecy (74)...

Entreprises :

Parc des Oiseaux (01), Caverne du Pont d'Arc (07), Centre des Monuments Nationaux (national), Université du Vin (26), Cave de Jaillance (26), Maisons et Hôtels Sibuet (73 et 74)...

Territoires :

Centre Dombes (01), Agglomération du Forez (42), PNR Vercors (26/38), PNR Chartreuse (38/73), Isère Tourisme...

Réseaux :

Gîtes de France, Fondation FACIM (73), Isère Drôme Destination Stations Vertes...

Trajectoires Tourisme : un pôle partagé de formation



DES FORMATIONS
SPECIALISEES TOURISME



DES INTERLOCUTEURS
DANS TOUTE LA REGION



DES FORMATIONS
ADAPTEES À VOS BESOINS



UN RESEAU
À VOTRE ECOUTE



DES FORMATIONS
OPERATIONNELLES

11 structures sur l'ensemble de la région Auvergne-Rhône-Alpes avec des équipes dédiées pour répondre aux besoins des professionnels du tourisme.

TENDANCES & INNOVATIONS TOURISTIQUES

À RETENIR



GENERATIONS DE TOURISTES

12 MILLIONS
BOOMERS
« **DEFRICHEURS** »
Clés en main
& épanouissement

17 MILLIONS
X
« **SUIVEURS** »
Confort &
fonctionnalité

15 MILLIONS
Y
« **DIGITAL** »
Personnalisation
& flexibilité

12 MILLIONS
Z
« **COLLABORATIFS** »
Sur mesure



MARKETING & E-TOURISME

**PERSONNALISER
LES OFFRES**

**METTRE LE CLIENT
AU CENTRE**

**LES PLATEFORMES DE
VENTE SE DIVERSIFIENT**

**RENDRE LA DESTINATION
INTELLIGIBLE**



SLOW TOURISME

**RENCONTRES
ET PARTAGES**

**TEMPS
RETRouve**

VALEURS

« **BIENS RARES** »



SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

Personnalisation
Montée du « slow »
Connectivité
Services et à-côtés



HÉBERGEMENTS RESTAURATION

Hybridation
De l'hébergement au lieu de vie
Technologies et digital au service du client
Révolution « food tech »



TRANSPORTS

21 % des dépenses des touristes
dédiées au transport
Nouvelles solutions de mobilités
douces et éco-responsables



TECHNOLOGIES

Intérêt stratégique du chatbot
dans la relation client
Les robots pour compléter l'humain
et apporter une valeur ajoutée aux clients

