

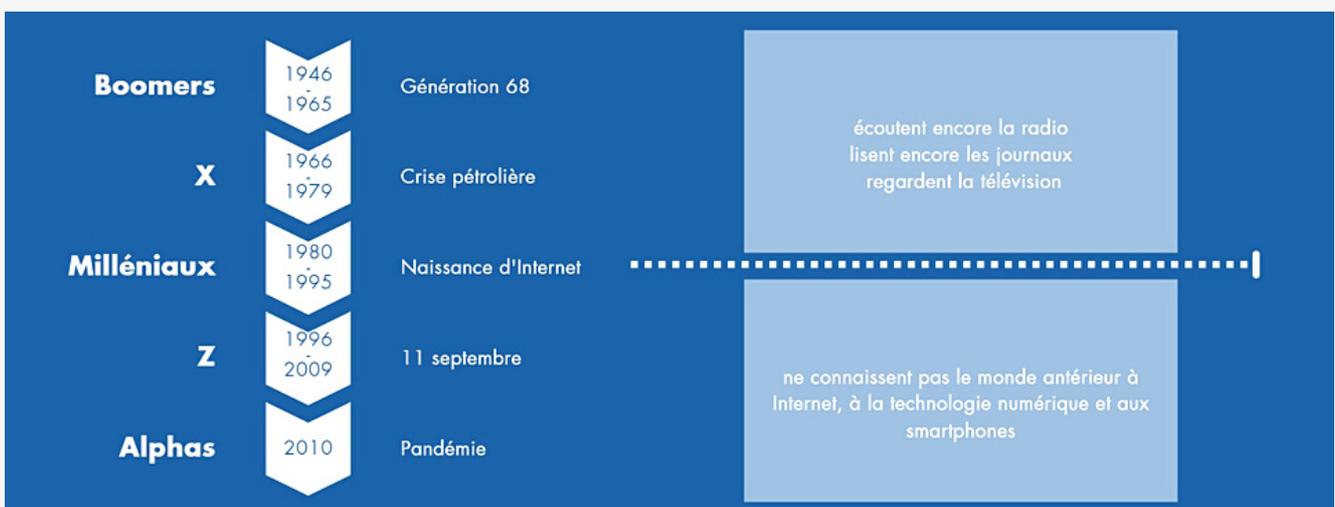
DIGITALISATION

UN IMPÉRATIF POUR RESTER COMPÉTITIF



Avec l'arrivée des milléniaux, génération pour qui le smartphone est devenu un indispensable du quotidien, s'est ouvert l'ère de la connectivité et de l'instantanéité numérique. Avec la pandémie Covid, l'adoption des pratiques numériques s'est brutalement et massivement

accélérée. La fibre est devenue un produit de première nécessité : le nombre d'abonnés a explosé dans la deuxième moitié de l'année 2020 (source Arcep). Le digital s'est définitivement ancré dans le quotidien et à toutes les étapes du parcours client.



LES INTERNAUTES SONT DORÉNAVANT DES MOBINAUTES

Le parcours client commence par la recherche d'informations. À l'ère d'internet, cela passe généralement par une recherche sur le web. À l'heure de l'internet mobile, cette recherche se fait majoritairement depuis un smartphone.

70% DU TRAFIC WEB PROVIENT D'APPAREILS MOBILES

Il est devenu indispensable qu'un site s'adapte à toutes les résolutions d'écrans. Depuis 2015, Google attribue un label Google Mobile-friendly aux pages qui influence le référencement. Or Google est responsable de 96% du trafic de recherche provenant des mobiles. Quant à la génération Z, elle est définitivement 'mobile first'. Elle consulte son téléphone toutes les 2 à 12 minutes.

SAVOIR SI SON SITE INTERNET EST ADAPTÉ AU MOBILE :



La voix est le deuxième choix pour la recherche mobile, après le navigateur. 'Allo Google'... c'est facile et rapide. A cela s'ajoutent les recherches avec les assistants vocaux des enceintes intelligentes - Alexa d'Amazon, Google Home...

80% DES SITES LES MIEUX CLASSÉS D'ALEXA SONT ADAPTÉS AUX MOBILES

Ces requêtes conversationnelles forcent à revoir et optimiser le contenu des pages web pour rester dans le haut des classements.

On note également que les mobinautes recherchent de plus en plus des informations géolocalisées, que les touristes cherchent des informations pertinentes. Optimiser sa fiche établissement Google est donc un impératif pour apparaître dans les recherches impliquant un résultat de proximité.



UN SITE INTERNET RESPONSIVE DESIGN POUR OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR



UN SITE INTERNET OPTIMISÉ POUR LA RECHERCHE VOCALE SUR SMARTPHONE ET ASSISTANTS



UNE FICHE ÉTABLISSEMENT GOOGLE ACUALISÉE POUR BOOSTER SON RÉFÉRENCIEMENT LOCAL

L'INSPIRATION ET LES RECOMMANDATIONS SE RECHERCHENT EN LIGNE

Les voyageurs s'inspirent sur les sites internet et les réseaux sociaux au delà des recommandations d'amis ou de la famille, des magazines, des reportages TV...

Cette inspiration digitale passe par l'utilisation de technologies immersives auxquelles les consommateurs sont de plus en plus habitués. Ainsi, les hébergements, sites culturels... offrent désormais des visites virtuelles qui permettent de se projeter, de tester et donc de faciliter les décisions d'achat.

Sur les réseaux sociaux, une photo légendée de hashtags ne suffit plus. Pour accentuer sa visibilité, il faut produire du contenu de qualité en mixant les différents formats, car ce qui compte ce n'est le nombre de 'like' mais le taux d'engagement.

Pour concrétiser une inspiration, une majorité de clients se rassure en consultant des avis et des témoignages.

80% DES INTERNAUTES SONT INFLUENCÉS PAR LES AVIS EN LIGNE

Il est donc primordial d'obtenir des commentaires positifs sur les comparateurs et sites d'avis en ligne qui sont particulièrement consultés dans le contexte d'inflation. Sur Google, les établissements qui cumulent le plus d'avis bénéficient d'une visibilité accrue, surtout lorsqu'il s'agit de recherches localisées.

1 MILLÉNIAL SUR 2 SUIT AU MOINS 1 INFLUENCEUR VOYAGE

Pour trouver des recommandations, les clients se tournent aussi de plus en plus vers les influenceurs, groupes dédiés et pages professionnelles sur les réseaux sociaux.



**UN SITE INTERNET
IMMERSIF
POUR FACILITER LES
DÉCISIONS D'ACHAT**



**DES RÉSEAUX SOCIAUX
AVEC DES
CONTENUS PERTINENTS
ET ENGAGEANTS**



**OBTENIR, GÉRER ET
VALORISER DES
AVIS CLIENTS**

L'ÈRE DE L'INFLUENCE

Les milléniaux, première génération à avoir grandi avec les réseaux sociaux, ont inventé les selfies, les hashtags... Ils ont été les premiers à suivre des influenceurs Instagram, des personnes de tous les jours auxquelles on s'identifie facilement plutôt que des célébrités du cinéma, du sport... Depuis, la génération Z, qui passent 3 heures par jour en moyenne sur les réseaux sociaux, privilégie les influenceurs TikTok, Youtube ou Twitch.

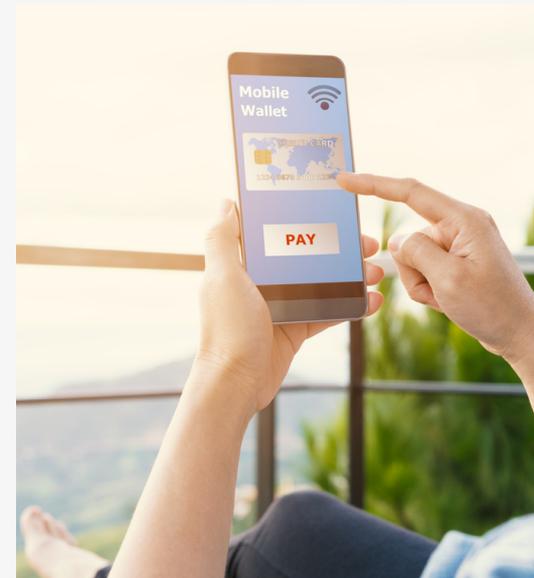
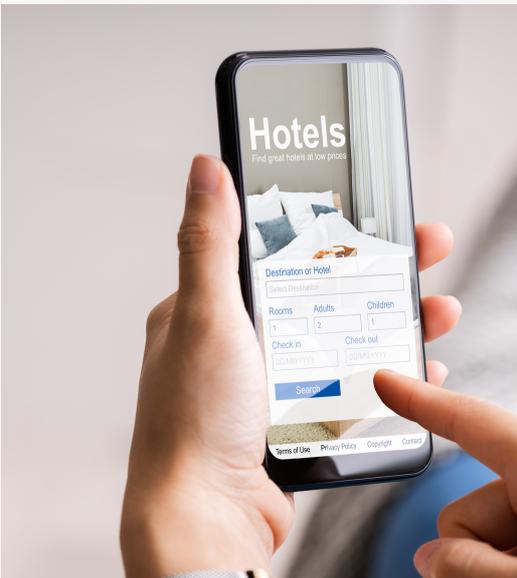
Il y a plusieurs types d'influenceurs, du poids lourd au nano-influenceur qui partage sa passion, en passant par le micro-influenceur spécialisé dans un domaine. Des études démontrent l'efficacité du recours aux influenceurs avec un possible retour sur investissement de 6,5€ pour 1€ investi (en moyenne). Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme organise régulièrement l'accueil d'influenceurs et a mis en place une communauté d'ambassadeurs TikTok composée de micro-influenceurs.

Les milléniaux, c'est aussi la première génération Netflix. Une étude Expedia Group dévoile que les documentaires, films et séries en streaming sont désormais une grande source d'inspiration pour partir en voyage. Au cours des 12 derniers mois, l'influence des services de streaming comme Netflix ou Amazon n'a fait qu'augmenter pour 78% des Français. Plus de la moitié des Français interrogés (61%) ont envisagé de visiter une destination après l'avoir vue dans une série ou un film et 40% d'entre eux ont même été jusqu'à réserver un séjour. C'est la tendance 'set-jetting'.

Expedia lance sa propre plateforme de streaming pour mettre en avant plusieurs destinations américaines à travers des vidéos promotionnelles et interactives. L'internaute pourra ainsi réserver un hôtel, une expérience ou un vol à travers son écran en visionnant la vidéo.



LES CLIENTS ATTENDENT UN PARCOURS D'ACHAT FLUIDIFIÉ



Le niveau de 'confort' digital attendu par le voyageur est de plus en plus élevé. Et cela commence par une réservation simple et facile, en ligne, et mieux depuis son téléphone. Après les réseaux sociaux et les jeux, la catégorie voyage est le 3ème poste 'temps passé' sur son téléphone.

53% DES FRANÇAIS SONT ADEPTES DU M-COMMERCE

Principaux avantages du commerce mobile

58 % Possibilité d'acheter à tout moment

57 % Facilité d'accès

40 % Rapidité des transactions

14 % Expérience client sur une application

14 % Diversité des méthodes de paiement

Parmi les produits les plus achetés en m-commerce, on trouve en tête l'habillement et les livres, suivis de près par les loisirs (sport, billetterie...) qui se réservent de plus en plus, par mobile. Toutefois, la digitalisation des loisirs et des activités cumule un certain retard par rapport au secteur de l'hébergement touristique.

DES ATTENTES DE SÉCURISATION DES PAIEMENTS

Disposer d'un module de réservation en ligne optimisé pour les smartphones est dorénavant indispensable. De surcroit, ce module doit permettre un paiement sécurisé, voire anticiper les nouvelles tendances d'achat :

- acheter maintenant / payer plus tard,
- paiement par portefeuille électronique,
- paiement en cryptomonnaie,
- paiement via chatbot.

Pour répondre aux attentes croissantes de rapidité et praticité, la relation client s'appuie de plus en plus sur des outils digitaux boostés par l'intelligence artificielle. Ainsi, les chatbots - agents conversationnels - sont chaque jour un peu plus présents, y compris dans le secteur du tourisme pour conseiller et accompagner les internautes dans leur parcours d'achat.

96% DES CONSOMMATEURS ONT ENTENDU PARLER D'UN CHATBOT ET SAVENT CE QUE C'EST

Le chatbot de Booking aide les clients à trouver des hébergements adaptés à leurs besoins en utilisant des critères spécifiques tels que le budget, la situation géographique, les équipements disponibles et les avis des clients précédents. Celui d'Expedia peut également donner des conseils sur les activités à faire sur place et répondre à des questions courantes sur les politiques de voyage.

Les clients préfèrent de plus en plus une expérience conversationnelle sur des canaux qui leur sont familiers et interrogent dorénavant les chatbots sur WhatsApp, Messenger...

72% DES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT TROUVER UNE SOLUTION À LEUR PROBLÈME EN TOUTE AUTONOMIE

- ÉTUDE FORRESTER

Le parcours d'achat se digitalise de bout en bout, jusqu'au programme fidélité. La tendance à la dématérialisation - carte virtuelle sur téléphone - est déjà bien installée. Aujourd'hui, les programmes fidélité sont gamifiés et repensés avec les NFT. Quelques marques se sont déjà lancées dans la fidélité via les NFT, comme Starbucks, Nike, Monoprix, Decathlon... Elles ont bien compris qu'elles pouvaient ainsi montrer une image plus 'moderne' d'elles-mêmes, et toucher de nouvelles cibles.

**Non Fungible Token / Jeton Non Fongible : titre de propriété d'un objet numérique (œuvre d'art, musique, avatar, article pour habiller son avatar, article de collection type carte panini...)*



MODULE DE RÉSERVATION AVEC PAIEMENT SÉCURISÉ



CHATBOT ET MESSAGERIE INSTANTANNÉE

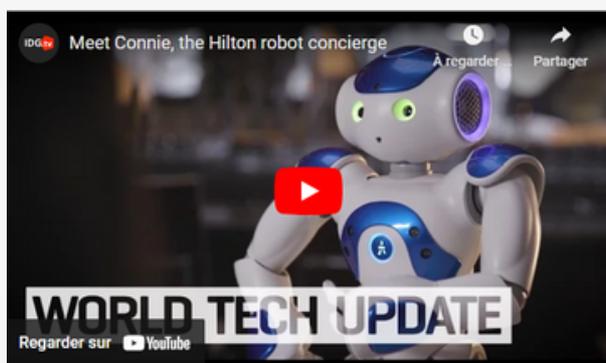


PROGRAMME DE RÉCOMPENSES ET FIDÉLITÉ

LES CLIENTS ATTENDENT UNE EXPÉRIENCE CONNECTÉE



En matière d'hébergement, le parcours client se fait de plus en plus en autonomie : check-in et check-out sans contact, serrure sans clé, conciergerie en ligne, téléviseurs connectés, domotique pilotée depuis le téléphone, coach sportif virtuel... Certains vont plus loin encore : service de chambre robotisé, robot livreur, chaussons qui se rangent tout seul... Les smarts hôtels gagnent du terrain.



Dans la série Westworld, les touristes payent pour venir vivre une expérience dans un parc d'attractions 3.0 où les figurants sont des robots. Concrètement, dans les parcs Disneyland, hologrammes et

robots pourraient bientôt faire leur arriver pour rendre les expériences plus immersives et l'aquarium Nausicaá propose déjà une expérience en réalité augmentée. Le numérique se veut de plus en plus ludique.

LA FRANCE EST LE PAYS QUI COMPTE LE PLUS DE MUSÉES ÉQUIPÉS DE CASQUES DE RÉALITÉ MIXTE HOLOLENS

Le secteur culturel n'est pas en reste. Plusieurs musées et châteaux proposent des expériences immersives en s'appuyant sur la technologie. La réalité virtuelle n'est plus un gadget, c'est la pierre angulaire de nombreux projets. Les clients sont de plus en plus amateurs de technologies. La crise Covid a fortement accéléré les pratiques numériques, toutes générations confondues. Le parcours sans contact et les visites virtuelles s'imposent dans les nouvelles habitudes des clientèles.

LES TECHNOLOGIES DE DEMAIN

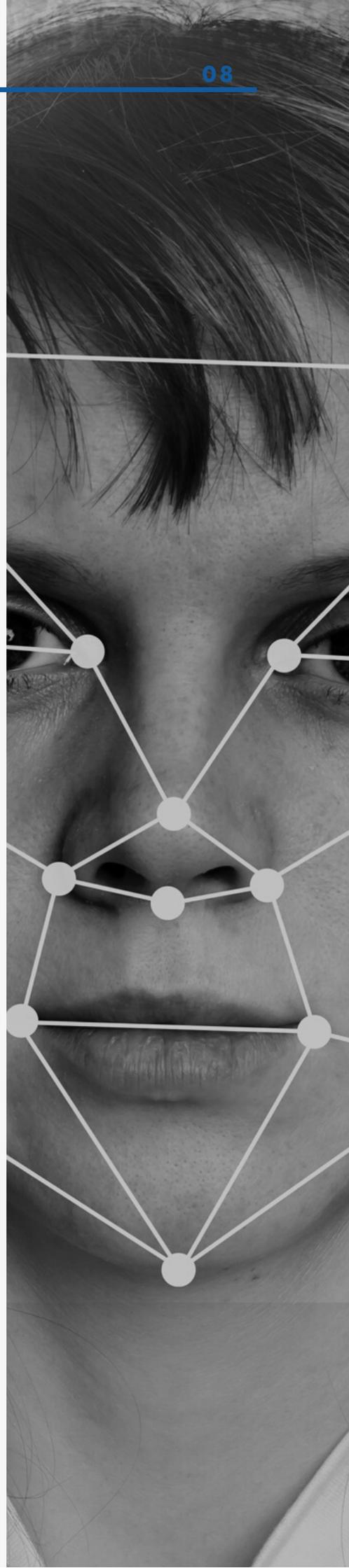
Le marché des casques de réalité virtuelle a marqué le pas en 2022. On est encore loin des taux d'équipement des foyers annoncés il y a quelques années.

Cependant, la technologie haptique qui décuple l'expérience immersive de la réalité virtuelle en lui ajoutant le sens du toucher existe déjà : gant haptique et peau électronique permettront de ressentir les sensations de votre avatar dans le métavers. De nombreux secteurs, dont le monde culturel, explorent le potentiel de la réalité mixte. L'avenir nous dira si les équipements de réalité mixte vont se démocratiser plus vite que les casques de réalité virtuelle.

Les systèmes biométriques peuvent contribuer à un tourisme plus sécuritaire, plus fluide et plus satisfaisants pour les clients. Empreinte digitale, scan facial ou de l'iris, reconnaissance vocale... ne sont plus de la science-fiction. Aujourd'hui déjà on déverrouille notre smartphone avec notre empreinte digitale ou grâce à la reconnaissance faciale. Demain, un passport biométrique pourrait voir le jour. Déjà, Lyon Aéroport propose, sur une sélection de vols, la possibilité d'effectuer un parcours biométrique sans file d'attente. L'institut Juniper Research estime que les paiements mobiles par identification biométrique pourraient atteindre 1,2 milliard de dollars d'ici 5 ans.

L'intelligence artificielle générative, capable de générer des contenus texte ou image, présente de nombreuses opportunités. ChatGPT sous forme de plug-ins peut comprendre une demande type 'Je cherche un hôtel à New-York, proche de Central Park' et demander à Kayak des recommandations adaptées. Les matelas équipés d'une intelligence artificielle sont devenus les nouveaux joujoux des hôtels de prestige qui misent désormais sur le tourisme du sommeil.

Cookorico.com, la startup spécialisée dans la diffusion d'offres d'emploi, annonce le lancement d'un outil qui utilise ChatGPT pour permettre aux professionnels de l'hôtellerie-restauration de rédiger leurs offres d'emploi en quelques secondes.



ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME POUR ACCELERER ET STRUCTURER LA DIGITALISATION DE L'OFFRE

Pour faciliter l'adaptation des acteurs aux nouvelles technologies ou accompagner la montée en compétences, Trajectoires Tourisme propose plusieurs types de formations.

- Performer sa stratégie social media,
- Investir le réseau social TikTok,
- (Re)définir sa stratégie de distribution en ligne...

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme met également à disposition de tous les professionnels du tourisme une solution technologique 'Place de Marché' afin de favoriser la vente directe. Car la première attente des clients c'est de trouver la bonne offre puis réserver vite et bien.

Les activités outdoor, boostées par la crise sanitaire, sont également au cœur de la stratégie de l'ART qui encourage leur digitalisation. La

pratique de la randonnée s'intensifie et celle du voyage à vélo explose ; disposer sur son lieu de séjour (et sur son smartphone) d'itinéraires bien présentés et faciles à suivre est un service minimum. L'ART facilite par exemple :

- l'entrée de nouveaux itinéraires sur le portail France Vélo Tourisme (mutualisation des coûts d'accès entre le CRT et les itinéraires),
- la qualification des offres outdoor dans la base de données régionale Apidae (développement pour les territoires d'un outil d'aide à la correction des anomalies),
- la diffusion des itinéraires d'Apidae vers les grandes plateformes outdoor type Visorando (développement pour les territoires d'une passerelle de diffusion au standard Geotrek) ...

