

« Entre évolution et révolution »



DÉFI ? Défi ?
DÉFI ? Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?

Conférence

LE TOURISME DE DEMAIN

3 chocs et des défis

Rodez – 19 juin 2018

LE TOURISME DE DEMAIN

3 chocs et des défis



Vivian VIDAL

Fondateur – Dirigeant du cabinet 4V
Co-fondateur de la marque « id-rezo »
Expert en stratégie marketing
Expert en marketing touristique



vidal@4v.fr



<https://www.facebook.com/vidal.4V>



<http://twitter.com/Cabinet4V>



id-rezo

l'expertise e-tourisme



LES 3 CHOCS

LE CHOC
SOCIÉTAL

LE CHOC
TECHNOLOGIQUE

LE CHOC
ORGANISATIONNEL



1 - LE CHOC

SOCIÉTAL





BABY BOOMERS

GENERATION X

GENERATION Y

GENERATION Z

Naissance

1945-1960

1960-1980

1980-1999

Après 1999

Valeurs &
caractéristiques
importantes

Constructeur
sécurité,
réussite
sociale, estime
de soi,
propriété,
famille,
sédentaire

Suiveur
inquiet,
incertitude,
subit la crise,
divorce,
propriété,
individualiste
sédentaires

Inventeur
collaboratif,
joueur,
curieux,
connecté,
très rapide,
zappeur,
libre

Autodidacte
multitâche,
100% digital,
égalitaire,
famille,
respect,
en « live »,
mobile



107 millions

137 millions

139 millions

129 millions



Baby boomers



Les « X »



Les « Y »



Les « Z »

ILS ONT TOUS BESOIN DE « DATA »

mais pas tout à fait de la même chose ni de la même manière

Données basiques,
peu d'images, « *fait confiance* », accès à
l'offre compliqué

PULL

Données froides
détaillées, images, fait
moins confiance,
compare beaucoup

PULL

Données chaudes,,
images immersives,
dernières minutes,
avis clients

PUSH

Données très
personnalisées, temps
réel, virtuel, vidéos,
avis clients

PUSH

ENJEU CRUCIAL

MAITRISER LA DATA POUR CRÉER DE LA VALEUR ET DE LA CONSOMMATION



ILS CONSOMMENT TOUS DU « TOURISME »

« aventure », famille,
fidélisation forte

Confort, famille & qualité,
fidélisation

Escapade, courts séjours,
fidélisation difficile

« Co-tout », expérience,
prescription

L'offre, l'équipement, le confort...

L'expérience, le service, le vécu...



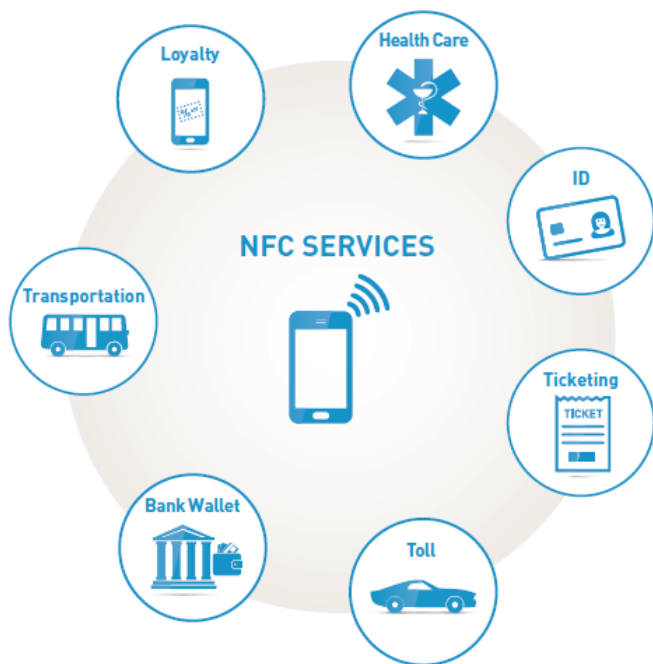
***« Une offre je peux la trouver partout...
mais une expérience à vivre, pas forcément. »***

2 - LE CHOC

TECHNOLOGIQUE



2 - LE CHOC TECHNOLOGIQUE



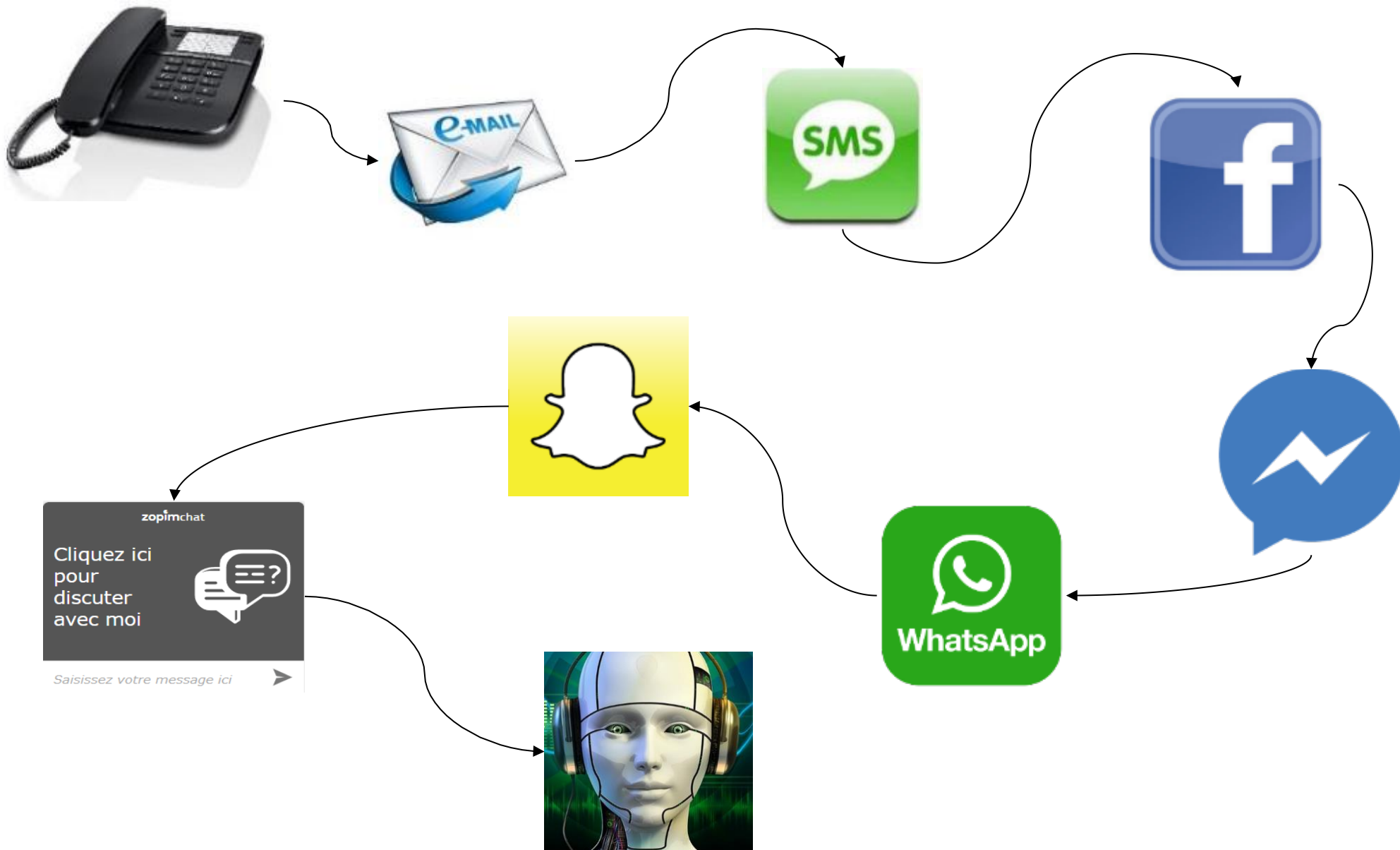
2 - LE CHOC TECHNOLOGIQUE



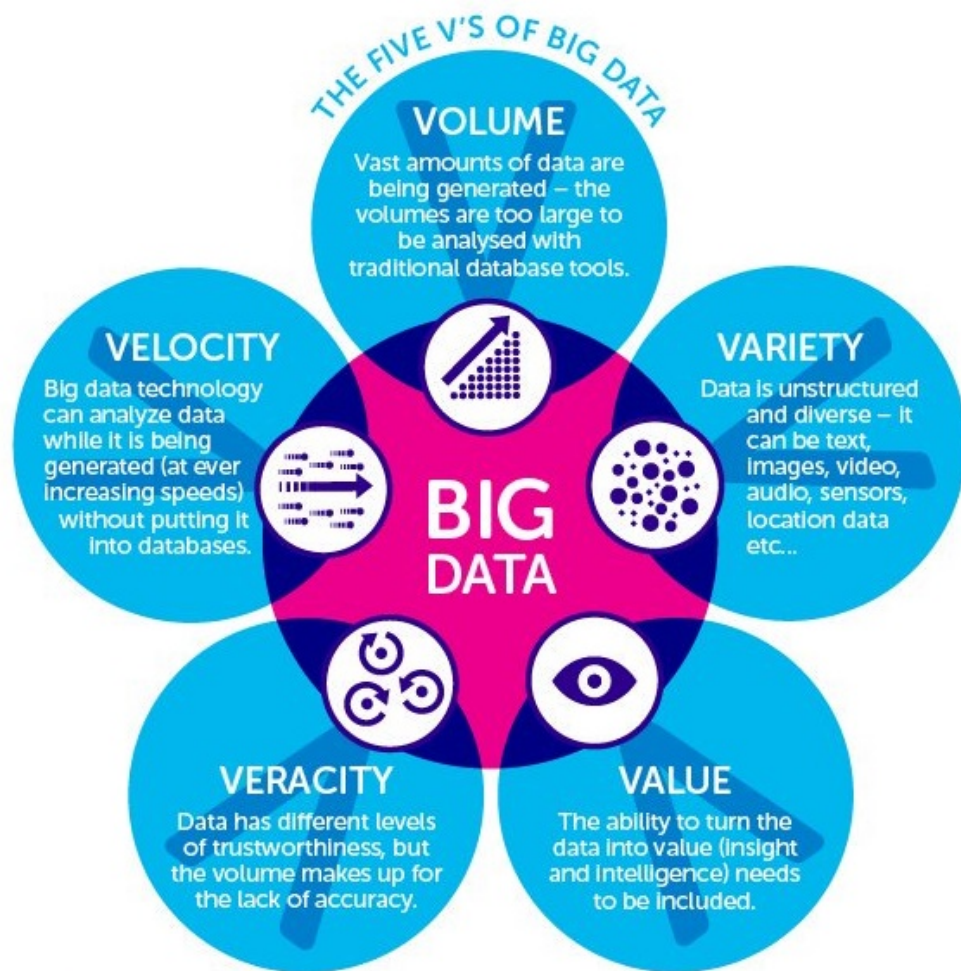
GAFA & NATU

**Des plateformes toujours plus puissantes
qui bouleversent les codes et les usages**

2 - LE CHOC TECHNOLOGIQUE



2 - LE CHOC TECHNOLOGIQUE



- Les visiteurs du village du Vendée Globe
- Innovatherm, cluster du thermalisme



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
& tourisme**

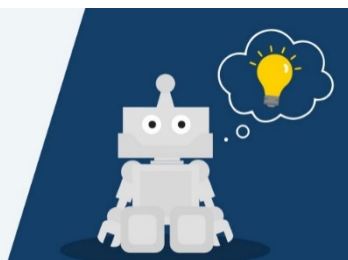


**PLANIFICATION
& TOURISME**

1^{re} PARTIE - LE CADRE DE RÉFÉRENCE

LA RÉVOLUTION DE

**L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE**



QUELQUES EXEMPLES...

Le guidage intelligent

Vous faites du VTT depuis 3 jours dans l'Aveyron.

Il est 14h30, vous êtes au bas d'une colline et vous voulez optimiser les 2 dernières heures de VTT pour rentrer au gîte.

Vous posez la question au chatbot du territoire sur votre smartphone.

Il analyse vos trois derniers jours de pratique, vos temps de descentes et de montées, la météo, les sentiers, les monotraces, l'encombrement des routes...

Il vous pose une question complémentaire "vous voulez le faire sportif ou cool ?" et il vous propose un parcours personnalisé et optimisé de vos 2 dernières heures de VTT.

- Les visiteurs du village du Vendée Globe
- Innovatherm, cluster du thermalisme



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
& tourisme**

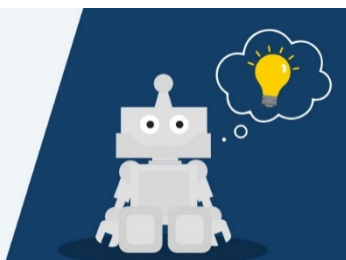


**PLANIFICATION
& TOURISME**

1^{re} PARTIE - LE CADRE DE RÉFÉRENCE

LA RÉVOLUTION DE

**L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE**



QUELQUES EXEMPLES...

La proposition prédictive

Vous êtes à Rodez, en pleine semaine de travail, assez fatiguée, il est 21h30 et vous lancez votre assistant « Aveyron Vivre Vrai » sur votre smartphone.

Il effectue votre analyse faciale pour évaluer votre état de forme, il vous pose quelques questions sur vos envies, il check vos emails et votre agenda ainsi que celui de votre mari.

Il analyse toutes les possibilités d'hébergements et de "choses" à faire dans un rayon de 1h00 de déplacement, les disponibilités, les tarifs, les options...

Au final il vous propose trois options pour le week-end à venir (une en solo, une en couple et une en famille avec vos 2 enfants) et vous promet que vos cernes vont disparaître.

- Les visiteurs du village du Vendée Globe
- Innovatherm, cluster du thermalisme



**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
& tourisme**

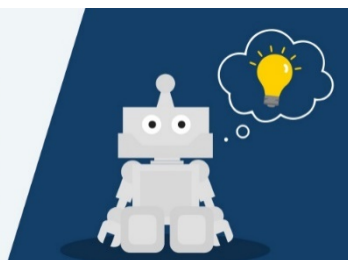


**PLANIFICATION
& TOURISME**

1^{re} PARTIE - LE CADRE DE RÉFÉRENCE

LA RÉVOLUTION DE

**L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE**



QUELQUES EXEMPLES...

La production de contenus

Vous êtes community manager dans un office de tourisme.

Vous devez faire une publication pour un blog de passionnés de gastronomie centrée sur les spécialités de votre territoire.

Vous lancez votre assistant rédactionnel sur le sujet en cadrant son travail (langues à couvrir, nombre de mots, recettes à cibler, produits à cibler...).

En 5 secondes il vous produit un article de premier niveau rédactionnel, optimisé SEO et avec des illustrations.

Votre relecture et vos enrichissements permettent de boucler un article de grande qualité en 30 minutes sur un sujet que vous ne maîtrisiez pas du tout 1h avant.

3 - LE CHOC

ORGANISATIONNEL



3 - LE CHOC ORGANISATIONNEL



NOTRe

loi pour une Nouvelle Organisation
Territoriale de la République

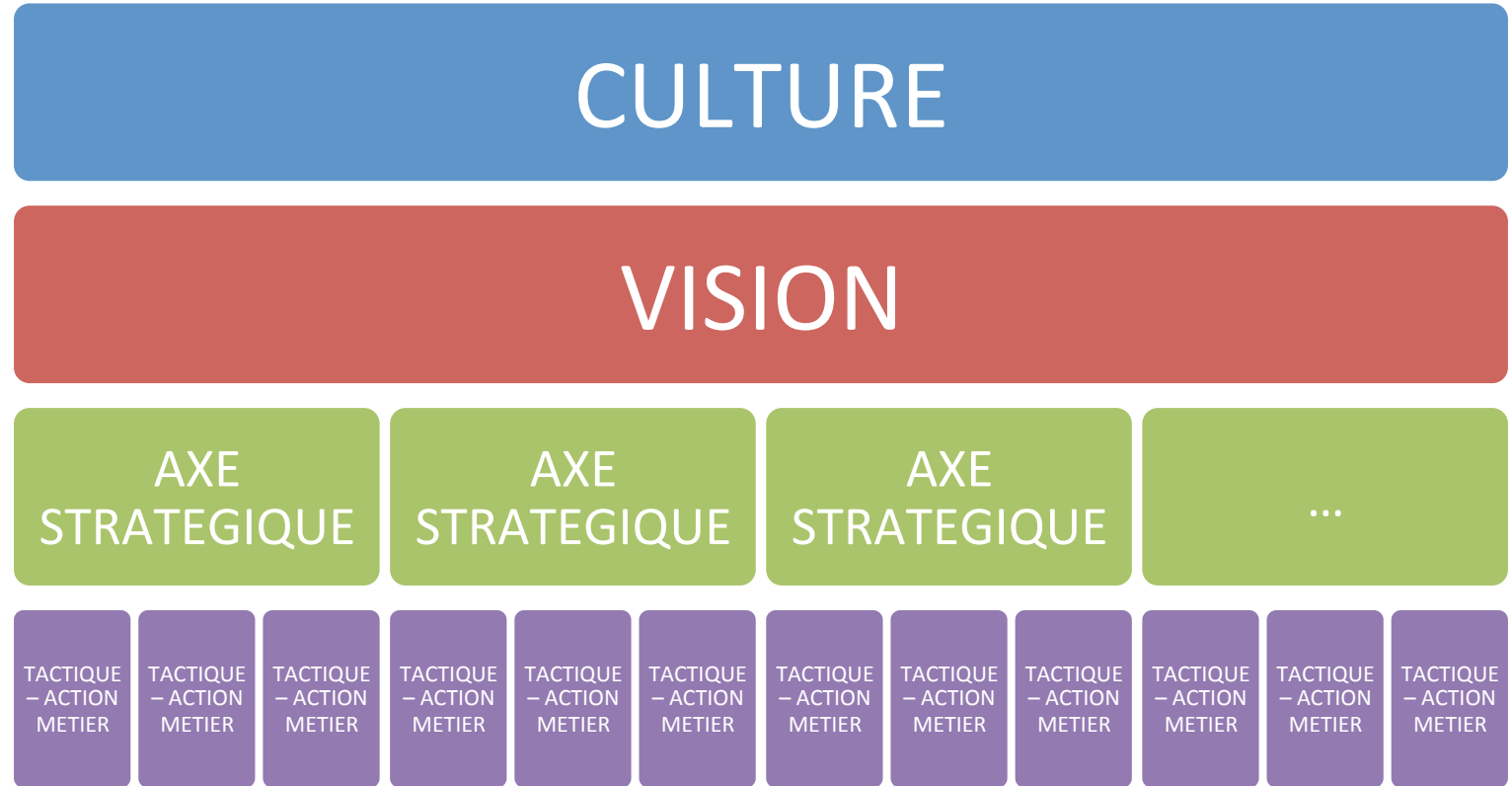


Les offices de
tourisme de
l'Aveyron

+50-

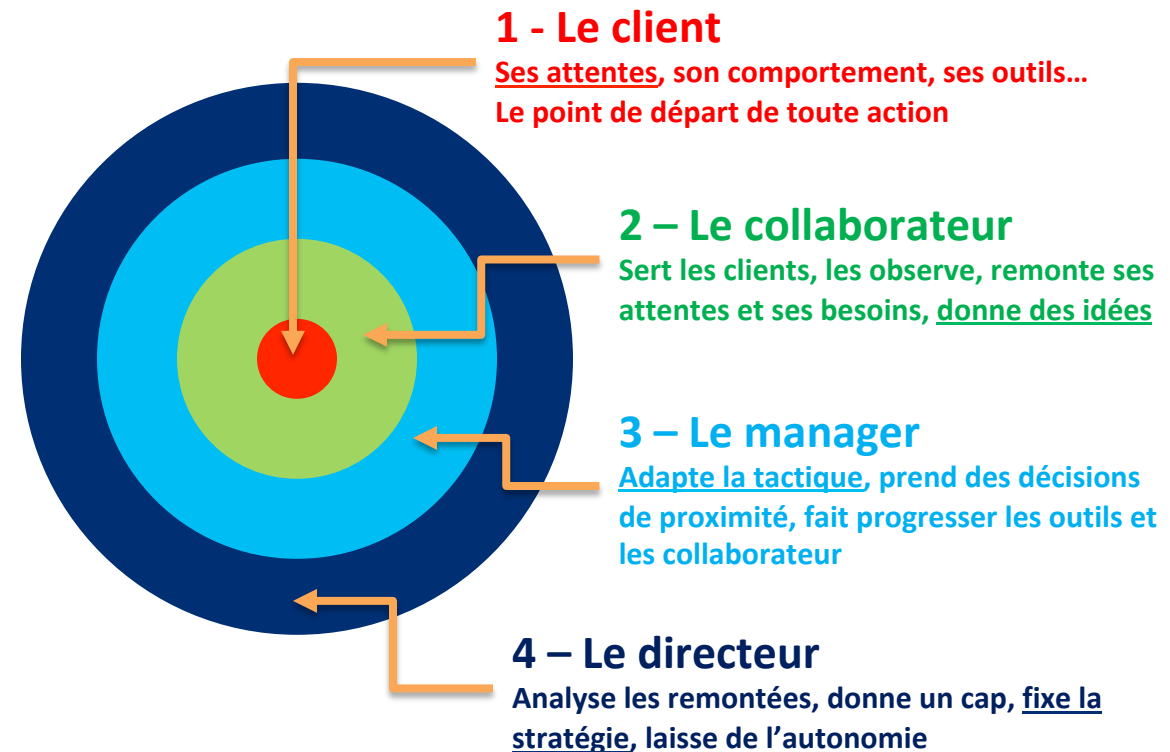
18

3 - LE CHOC ORGANISATIONNEL



1. **LA CULTURE** : ce qu'est l'organisme, ses compétences, ses valeurs, son histoire...
2. **LA VISION** : LA raison fondamentale de l'existence de l'organisme
3. **LA STRATÉGIE** : les grands axes, les grandes orientations pour servir la vision
4. **LA TACTIQUE** : les métiers, les actions servant la stratégie

3 - LE CHOC ORGANISATIONNEL



**Des logiques pyramidales...
... aux fonctionnements « centrés client »**

Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?
Défi ?

1 – Le tourisme, c'est pas automatique !



LES ANTIBIOTIQUES
C'EST PAS AUTOMATIQUE

... le tourisme non plus !

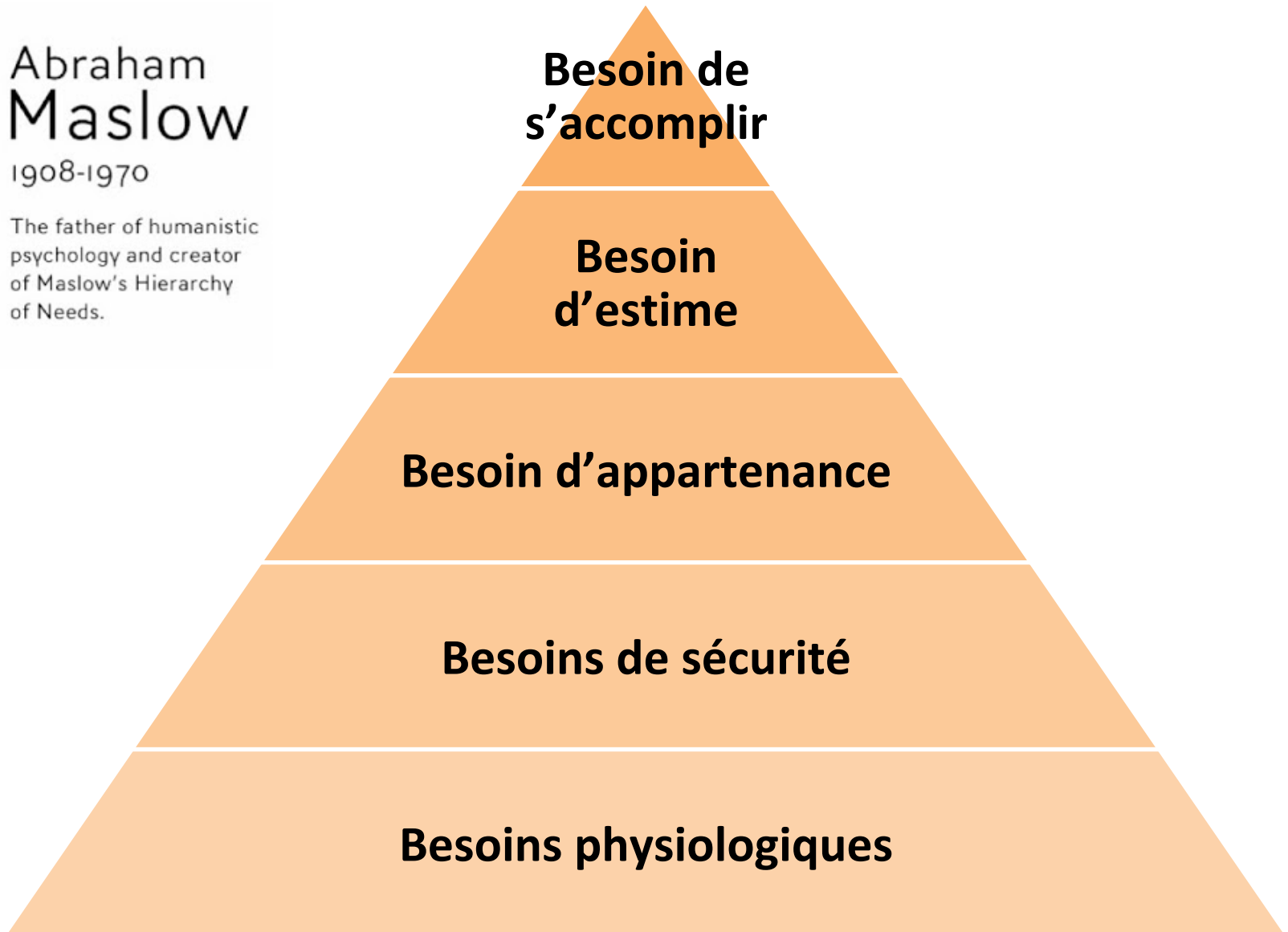
Défi 1 – Le tourisme, c'est pas automatique !



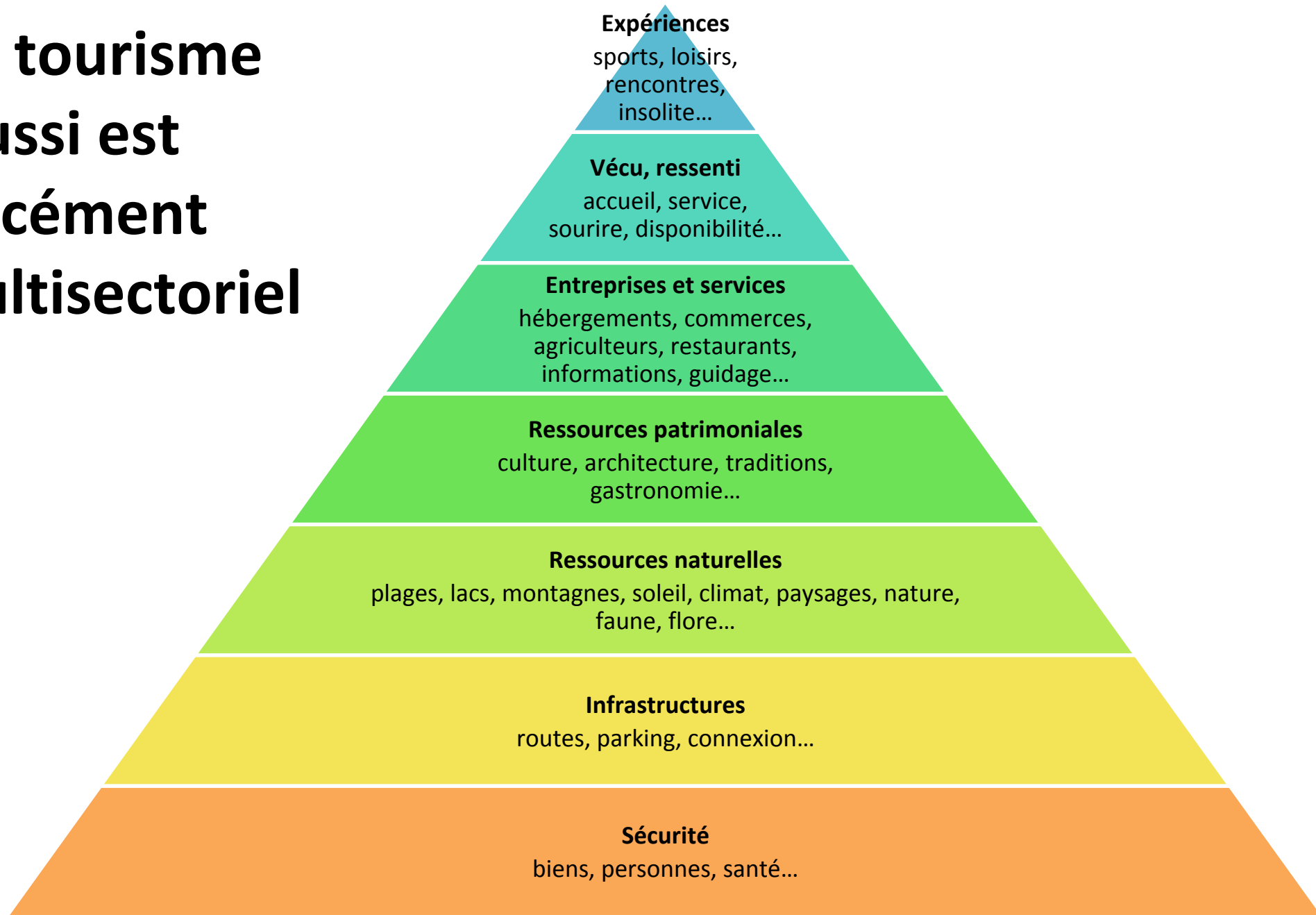
Abraham
Maslow

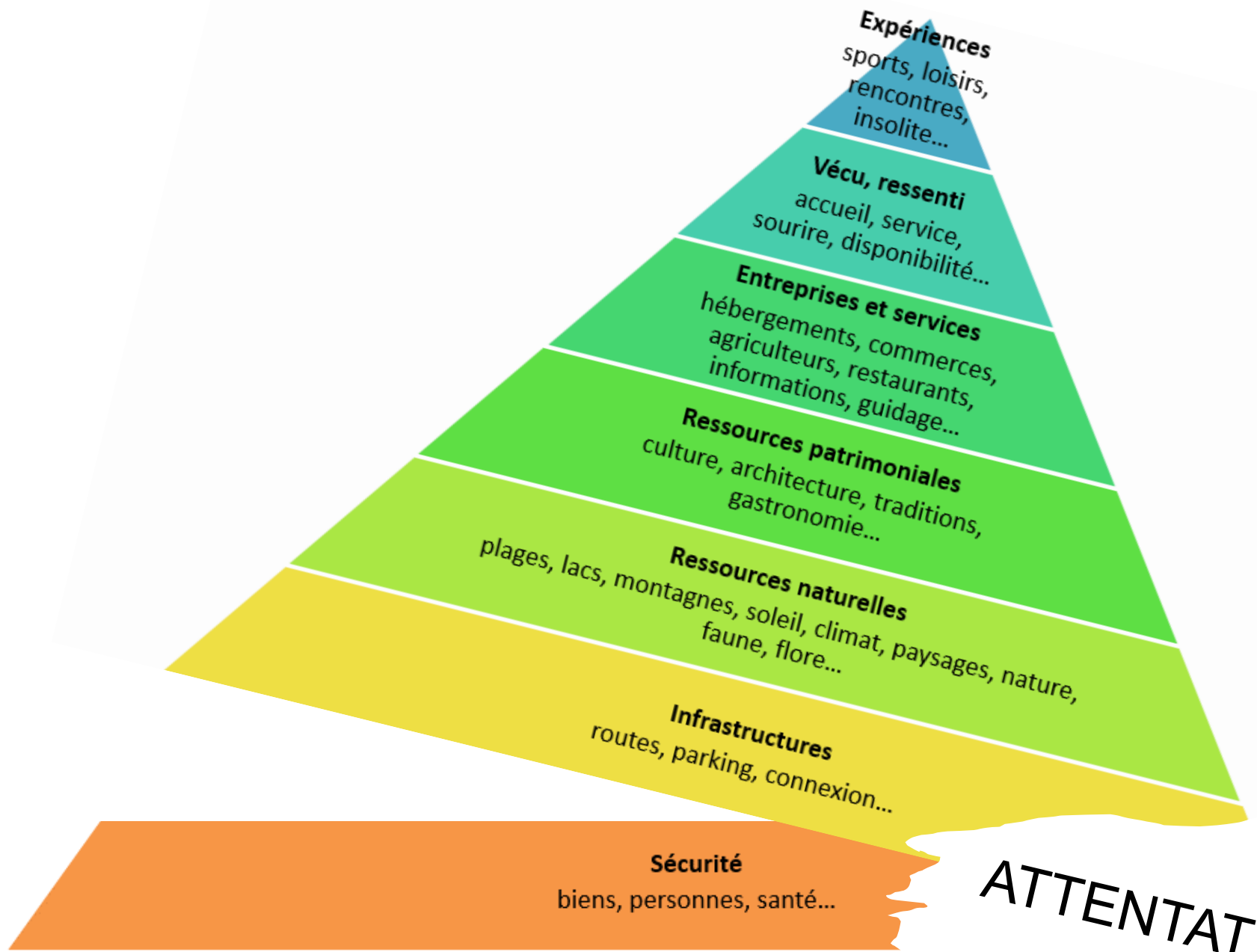
1908-1970

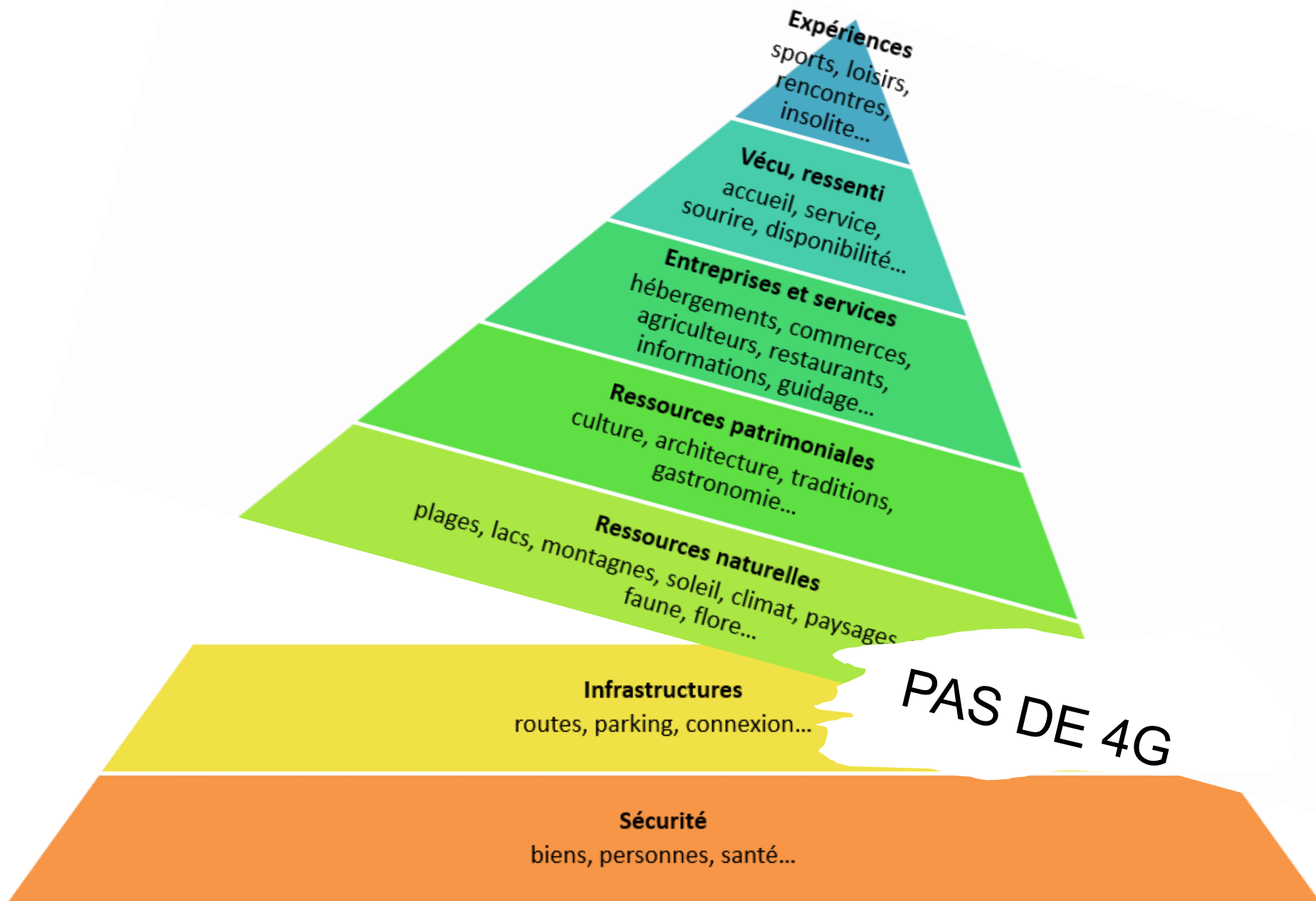
The father of humanistic
psychology and creator
of Maslow's Hierarchy
of Needs.

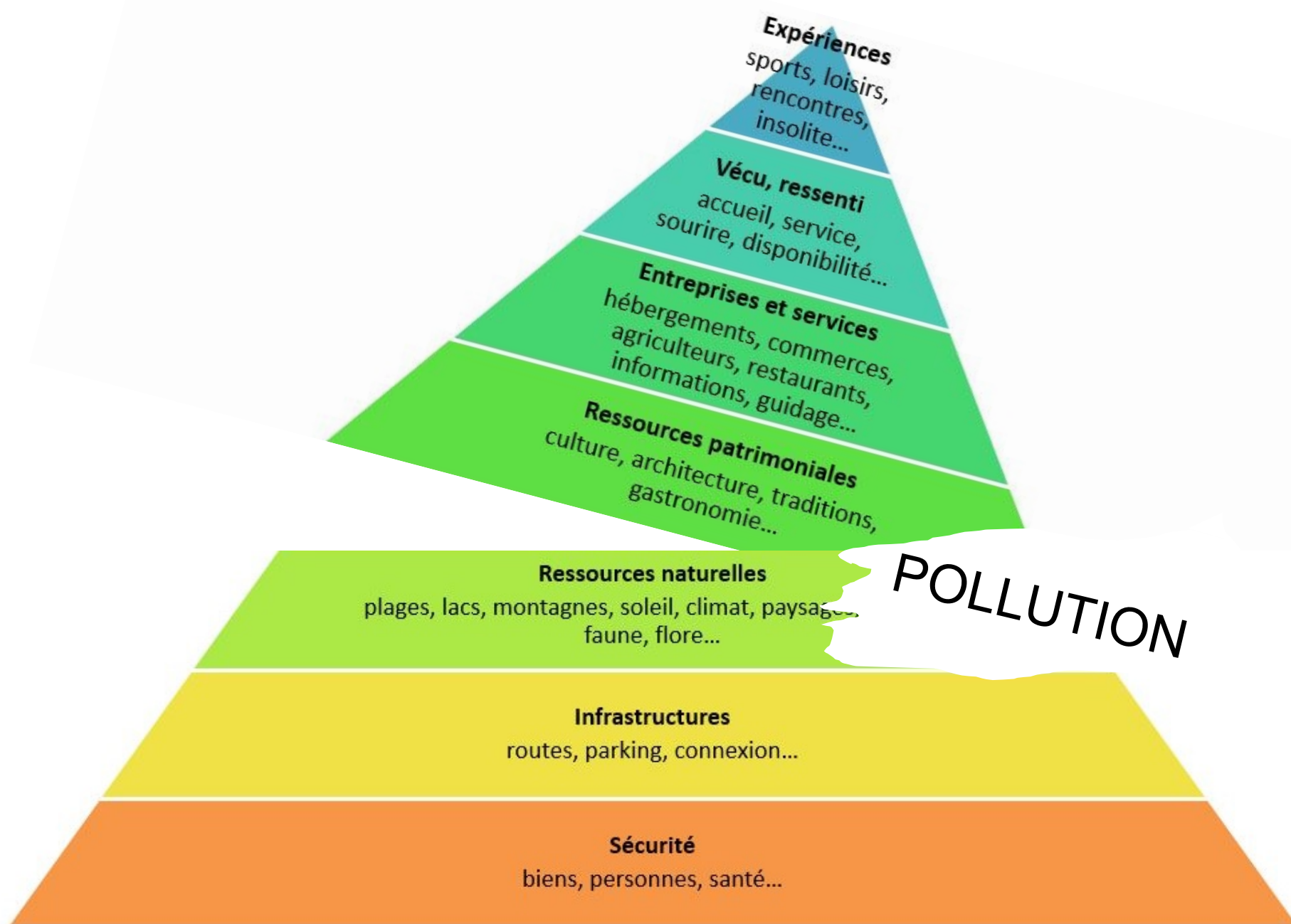


Un tourisme réussi est forcément multisectoriel









Défi 2 – Passer de l'offre à l'expérience

Passer de la logique...

... à la logique

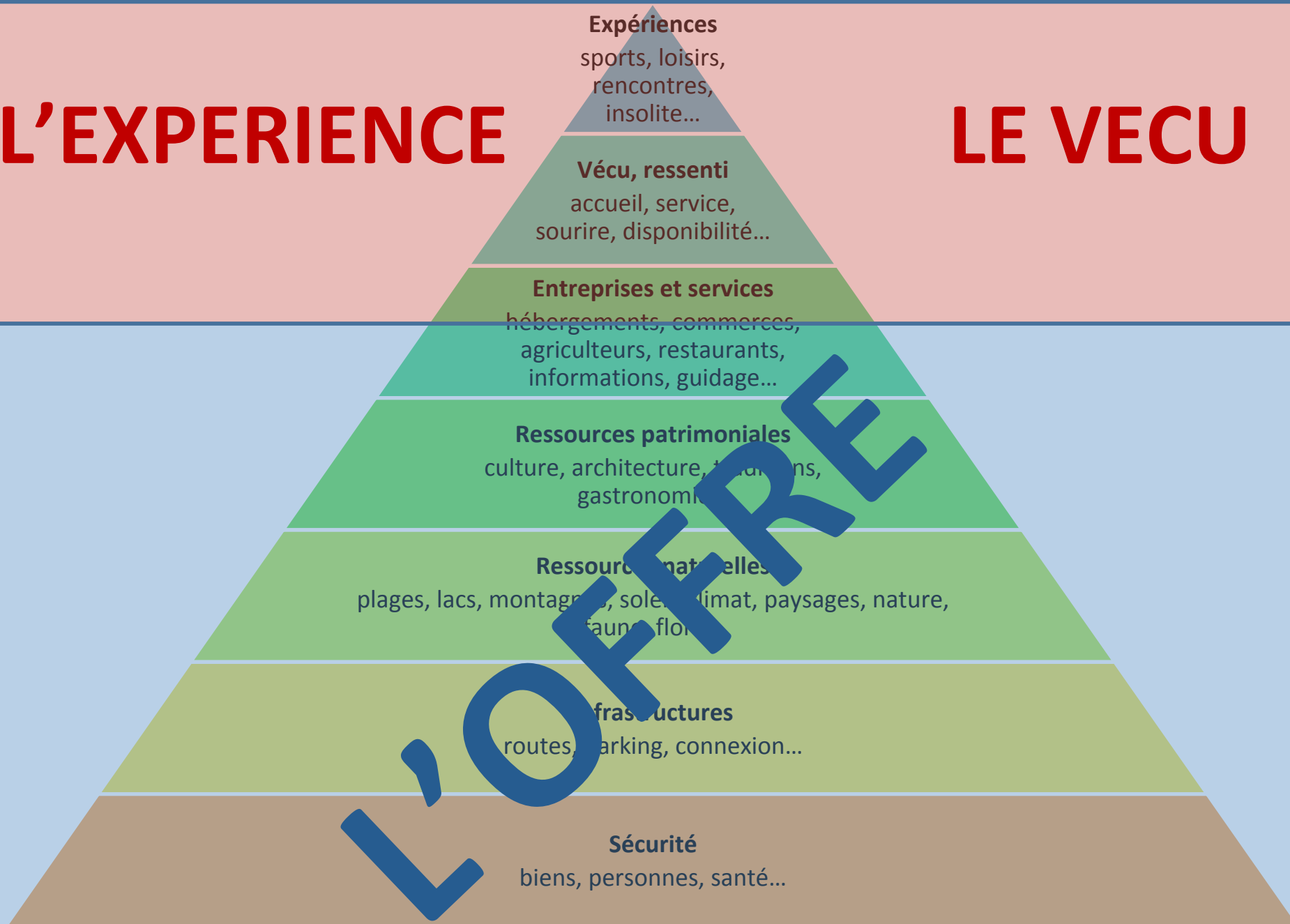
Venez tous ici parce
*que je suis « ça »,
parce que je suis
là...*

Toi, viens ici parce
*que tu vas vivre
« ça », tu vas
connaître ça...*

- Cela implique de faire des choix, de cibler, d'adapter son offre, ses services, ses outils et ses messages
- Cela permet d'aller chercher des gens qui ne seraient pas venus.

L'EXPERIENCE

LE VECU



Défi 2 – Passer de l'offre à l'expérience



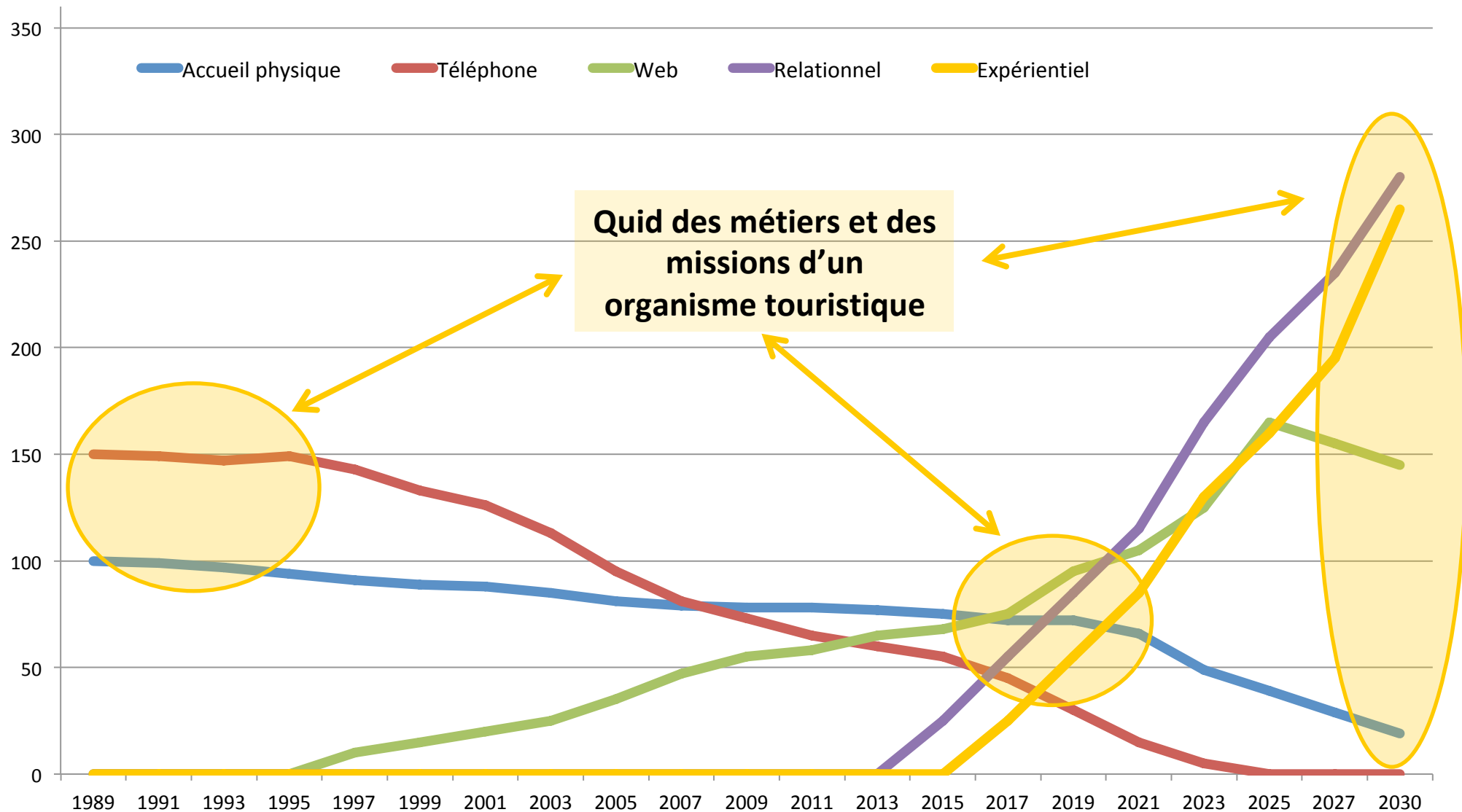
Le passage de la
logique d'offre
« hébergement »
à la
logique de vivre
des
« expériences »

The screenshot shows the Airbnb interface for searching experiences in Marseille. The search bar at the top is set to 'Marseille · Expériences'. Below the search bar, there are filters for 'Dates', 'Voyageurs', and 'Types'. The 'Explorer Marseille' section features three categories: 'Nature', 'Sports', and 'Arts'. The 'Nature' category is selected, displaying a grid of water sports activities. The activities listed are:

- TOUR EN BATEAU**
Calanques à la voile au grès du vent
75€ par personne
★★★★★ 3
- KAYAK**
Kayak dans les calanques
69€ par personne
★★★★★ 29
- TOUR EN BATEAU**
Provencal aperitif on a boat
59€ par personne
- TOUR EN BATEAU**
Voiles dans les Calanques
120€ par personne
★★★★★ 130
- TOUR EN BATEAU**
Cruise along the coast with a sailor
70€ par personne
- TOUR EN BATEAU**
Apéro local en mer au coucher du soleil
49€ par personne

On the right side of the screenshot, a map shows the location of these activities around Marseille and the Calanques. Price markers are visible on the map: 70€, 120€, 69€, 100€, 75€, and 70€.

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain



Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Accueil, conseil, information

**OT lieu de visite,
expérience du territoire**

**Informers en live sur des
canaux numériques**

Internet de séjour

**Développer la GRC et la
personnalisation**

**Services de conciergerie
digitale et physique**

**Editions à la demande et
personnalisées**

**Structuration de réseaux
de welcomers**

...

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Développement, aménagement

Evolution continue de ses équipes GPEC

Centre de ressources pour investisseurs, porteurs de projet

Pôle de services pour les prestataires

Centre de coordination des pôles d'attractivité

Créer des « ponts », faire travailler ensemble

Designer d'expériences et de services

Développeur, animateur d'évènements

Aménageur conseil pour la destination

...

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Communication, promotion

**Veille locale
gestion de la e-réputation**

**Création, curation et
coaching en contenus**

**Communication avant-
pendant-après le séjour**

**Cohérence de la
communication territoriale**

**Créer et animer son propre
média (numérique)**

**Valoriser le vécu, le
patrimoine humain**

**Collecter les expériences
touristiques vues par les
habitants**

...

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Vente et distribution

Renforcer les relations B to B (agences, TO...)

L'OT, business center du territoire

Repérer et travailler avec des influenceurs importants

Créer des offres intégrant le local, l'habitant, le vécu

Développer la centralisation des ventes de loisirs, animations, billetterie

...

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Animation des acteurs et du territoire

**(in)Formation des acteurs,
des élus, des commerçants,
des habitants...**

**Espace de co-working pour
les professionnels**

**Lieu d'innovation,
d'imagination et de réflexion**

**Gestionnaire et animateur
de démarches qualité**

**Animation et coordination
d'un réseau d'experts
locaux**

...

Défi 3 – Se projeter dans les métiers de demain

Agence marketing

Gérer un data-center du tourisme (smart data)

Gérer la qualité de l'expérience vécue

Veille, benchmark, R&D

Animer et gérer une marque de destination

Affirmer un positionnement marketing et des cibles prioritaires

...

Le tourisme ce n'est ni une marque, ni une annonce, ni un slogan, c'est un travail commun, de fond, de structuration

- La volonté de faire du tourisme **un projet local**, ne pas croire à un « acquis »
- Une **vision partagée** de votre territoire pour demain, des **valeurs communes**, partagées entre tous les acteurs
- La volonté de mener des **actions transversales**, multisectorielles, collaboratives
- Avoir des stratégies centrées sur le **client**, imaginer les **expériences** qu'il va vivre ne pas se centrer uniquement sur son offre.
- Penser le tourisme pour qu'il **bénéficie à tous** : le camping, l'hébergeur, l'agriculteur, l'habitant, le boulanger, le centre de loisirs, l'abbaye...
- Avoir des **cœurs de métier** forts, des spécialisations marquées
- Etre convaincu des principes de **subsidiarité**, de **mutualisation** et de **partenariat** pour réussir ensemble

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE ATTENTION



Vivian VIDAL

Fondateur – Dirigeant du cabinet 4V
Co-fondateur de la marque « id-rezo »
Expert en stratégie marketing
Expert en marketing touristique



vidal@4v.fr



<https://www.facebook.com/vidal.4V>



<http://twitter.com/Cabinet4V>



id-rezo

l'expertise e-tourisme

