

3.2.2. L'innovation au service de la conciergerie de destination



LE TOURISME EXPERIENTIEL

Dans le milieu du tourisme, on a vu se développer le design d'expérience. Il consiste à placer le touriste au cœur même de la production de son voyage. Elle comprend les phases d'anticipation, de consommation et de souvenir.

Cependant, c'est un travail qui est difficile à imaginer tant les comportements des individus face à telle ou telle situation sont différents. Contrairement à une entreprise qui vend son produit sur le marché, une expérience touristique ne peut être complètement préparée en amont. Mais elle nécessite d'être planifiée et imaginée au mieux en analysant les comportements des visiteurs et leurs attentes, et en les accompagnant tout au long de leur séjour pour qu'ils vivent pleinement leur expérience.

Il s'agit en amont, d'inviter le touriste au voyage en proposant des contenus qui vont lui donner envie de découvrir la destination. Le plaisir ressenti lors de cette phase d'inspiration doit ensuite se poursuivre lors du séjour pour que le touriste colporte l'expérience qu'il a vécu.

Les facteurs clés d'une expérience riche : la créativité mais aussi la spontanéité et le naturel ! Pour la rendre la plus mémorable possible, il faut à la fois que l'histoire produite soit suffisamment détaillée et qu'elle garde une certaine part d'improvisation. Cette improvisation passe notamment par les interactions des touristes avec les éléments de cette destination, qui font qu'ils partagent des moments de convivialité.

Les Offices de Tourisme ont pris conscience de ces nouvelles tendances et n'hésitent pas à se servir des outils numériques pour améliorer en permanence leurs services touristiques, sans oublier le principal : le contact humain. Il ne s'agit plus seulement de fournir une information, facilement accessible avec Internet. L'enjeu est de proposer une information qualifiée et personnalisée par des mises en scènes pour améliorer l'expérience du visiteur.



LE CONSEIL PERSONNALISÉ

Outre les éléments cités précédemment comme facteurs clés d'une expérience réussie, l'un des points essentiels qui peut faire la différence dans la perception du séjour par un touriste est l'accueil.

L'Office de Tourisme est considéré comme la porte d'entrée sur le territoire. Les visiteurs viennent à l'OT car il véhicule une image rassurante, une image de confiance et ils savent qu'ils vont être épaulés et aidés dans leurs choix. En effet,

grâce à Internet, la clientèle touristique a déjà une bonne connaissance de la destination avant son séjour, mais il arrive qu'elle ait trop d'informations. C'est pourquoi elle espère trouver à l'Office de Tourisme un suivi personnalisé avant son départ, mais aussi pendant et après son séjour.

Ainsi, on voit se développer *la conciergerie de destination* permettant notamment aux voyageurs de contacter l'OT via différents canaux de communication (Facebook, mail, téléphone, chat, ...) pour une information personnalisée et quasi-instantanée.

- La conciergerie de destination

De plus en plus, le conseiller en séjour devient *concierge de destination*. C'est le défi que s'est lancé l'Office de Tourisme Médoc Atlantique en proposant un service de conciergerie permettant aux touristes de poser toutes leurs questions 7j/7, au-delà des heures d'ouverture de l'OT.



Les experts locaux – Médoc Atlantique

Nous verrons plus en détail dans ce dossier ce qu'on entend par conciergerie de destination et les différentes formes qu'elle peut prendre.

- Le site Internet de séjour

Comme évoqué auparavant, les touristes ont de plus en plus recours aux outils numériques mobiles et souhaitent pouvoir recevoir l'information à tout moment de la journée, et ce, quelque soit l'endroit dans lequel ils se trouvent. L'Internet de séjour doit donc être une plus-value pour le touriste.

Il s'agit de proposer de l'information personnalisée par des contenus originaux et faciles d'accès. Il peut présenter les informations utiles de la destination, telles que la météo, les horaires de marées, le taux d'enneigement, ... mais il peut aussi proposer des bons plans.

Par exemple, le site des Hautes-Pyrénées propose des formules adaptées à chaque profil type de voyageur via la reconversion de 4 conseillères en séjour en « *créatrices de vacances* » aux profils hétérogènes (Julie L'aventurière, Monique La Super Maman, Nathalie La Zen Cocooning et Sabine La Nomade Curieuse) aident à trouver la formule de séjour idéale adaptée aux attentes et aux budgets de chacun.

Sur le même principe, il existe le site “Welcome Bask” qui recense l’ensemble des activités à faire dans le Pays Basque selon le profil du visiteur. Il est en effet possible de créer un compte, dans lequel on détaille notre profil et nos exigences en termes de séjour. En fonction de nos critères et des conditions météo et de trafic, le site suggère les bons plans les plus adaptés.



Site Internet de séjour Welcome Bask

Un autre site incontournable : le site d’Accor Hotels qui joue la carte de la séduction grâce à des contenus photos et vidéos fortement mis en avant sur le site et qui aide ses clients à planifier leurs vacances grâce à un outil, “My Trip planner”. L’invitation au voyage commence dès lors qu’on parcourt la page “Nos guides destination” qui propose des multitudes de séjours. Une fois la destination trouvée, il ne reste plus qu’à sélectionner les activités et sorties qui nous intéresse et les ajouter au planning.

- L’application de séjour

Dans le même esprit, l’application Océanesque de Médoc Atlantique, disponible sur ordinateurs, téléphones portables et tablettes propose les “bons plans” de la destination. Pour cela, le touriste doit remplir son profil et en fonction de différents critères, l’application lui propose 4 “bons plans” avec informations pratiques et photos, et tout cela en tenant compte de la géolocalisation, de la météo, du moment de la journée...

Le point fort de cette application réside dans l’engagement et la collaboration de 220 professionnels du tourisme, amoureux et fins connaisseurs du territoire, qui ont accepté de livrer leurs secrets et coups de cœur sur la destination. C’est un projet qui a demandé beaucoup de patience de la part des équipes de l’Office de Tourisme car ce ne sont pas moins de 3000 secrets qui ont été dévoilés, sur lesquels 300 ont été retenus. Mais aujourd’hui, ce travail est indispensable car les touristes souhaitent vivre des expériences locales.

LA GESTION RELATION CLIENT



Bien évidemment, ces nouvelles solutions d’accueil et d’information, qui dépassent le lieu physique, ne peuvent véritablement fonctionner que si les Offices de Tourisme ou autres structures touristiques ont une connaissance exacte de la clientèle.

L'Office de Tourisme de Val Thorens en est un parfait exemple. Il a fédéré l'ensemble des acteurs de la destination pour récupérer les bases de données de chacune des entités et mettre en place une base de données commune pour maximiser l'expérience client. Cette base GRC permet aujourd'hui de proposer des *"Val Thorens unique moments"* puisque l'Office de Tourisme dispose de renseignements complets de sa clientèle (dates d'anniversaire, dates de séjour, les clients fidèles...). Ce projet ambitieux lui vaut aujourd'hui les places de *"Meilleure station de ski du Monde"* et *"Meilleure station de ski française"*.

Le travail sur la connaissance de la clientèle va donc permettre de se diriger vers du contenu qui sera à la fois pertinent, adapté et livré au meilleur moment pour une expérience mémorable.



LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE L'HUMAIN ET LE NUMÉRIQUE

L'apport du numérique dans les Offices de Tourisme vient ajouter une nouvelle dimension à l'accueil des touristes. Cependant, le constat de passer à côté du vrai sens des relations humaines s'est fait ressentir. La tendance est donc à la *complémentarité* entre l'humain, le papier et le numérique. Cela concerne à la fois les conseillers en séjour mais aussi les différents acteurs de la destination qui participent de près ou de loin à l'expérience du visiteur.

- Des compétences à acquérir par les formations

La mise en place des services numériques dans les Offices de Tourisme implique un accompagnement des conseillers en séjour mais également du reste du personnel, travaillant sur les contenus. Ainsi, les formations vont permettre de combiner les savoirs du personnel et l'offre en outils numériques pour créer de la valeur ajoutée au conseil et mettre en lumière les atouts du territoire. Il en existe plusieurs :

- *l'Accueil par Excellence* qui vise à revoir les différentes notions d'accueil et accompagner le personnel de l'Office de Tourisme dans la maîtrise des outils numériques et dans l'observation des clientèles

- la formation *Animateur Numérique de Territoire* qui consiste à former les employés de l'OT dans l'accompagnement des professionnels locaux à l'utilisation d'Internet pour pouvoir rester compétitif et éviter toute fracture numérique

- la formation *Reporter de Territoire* tournée vers la création de contenus textes, photos et vidéos originaux et de qualité, aujourd'hui essentiels à la valorisation d'une destination.

- *Live like a local*

Au-delà de l'accueil à l'OT, le touriste recherche de plus en plus à vivre de nouvelles expériences et notamment créer du lien avec les locaux. Il ne souhaite plus seulement visiter des monuments ou des lieux connus. Au contraire, il cherche à découvrir de nouveaux endroits, souvent méconnus des autres

touristes mais connus des locaux et ainsi sortir des sentiers battus. Lors de ses vacances, il va essayer de comprendre quelle est la vie quotidienne de ces habitants : leur manière de vivre, leurs professions, leurs endroits coups de cœur, leurs spécialités gastronomiques, ... Aujourd'hui, il existe un grand nombre d'applications et de sites Internet mettant en contact les touristes et les locaux.

- Les greeters

Le concept de tourisme collaboratif s'est très rapidement développé. Il se décline sous différentes formes et dans le cas des greeters, il se présente sous la forme de visites guidées effectuées par les locaux.



DE NOUVEAUX LIEUX D'ACCUEIL

Le numérique a totalement bouleversé le travail du personnel des Offices de Tourisme. Ces changements nécessitent de tout remettre à niveau et de revoir totalement notre façon de travailler. De plus, ces nouvelles pratiques s'accompagnent de la personnalisation des espaces de travail et des lieux d'accueil.

- Le Tiers Lieu

Finis la vision "veillotte" que l'on se faisait de l'Office de Tourisme et place à une image moderne et chaleureuse. La tendance est de plus en plus aux espaces de travail partagés, dans lesquels on privilégie deux éléments : la lumière naturelle

et l'ouverture des espaces. L'idée est de rendre le lieu de travail et d'accueil agréable. Le Tiers lieu est notamment l'un des concepts en vogue des Offices de Tourisme. Comme son nom l'indique, c'est un troisième lieu, qui se distingue du lieu d'activités collectif et du cadre privé de la maison. Il est à la fois lieu de travail, de création, de production collective et tout cela dans une ambiance conviviale et propice aux échanges. C'est un lieu hybride, en raison des divers services et activités qu'on peut y trouver : des espaces de coworking, des cafés associatifs, des espaces collectifs artisanaux de type "fablab" (ateliers de fabrication numérique), ... *"Les tiers lieux ne se définissent pas par ce qu'ils sont, mais par ce que l'on en fait. Ils permettent l'innovation sous toutes ses formes, accompagnent les transitions et font perdurer de nouveaux biens communs"*.

- L'accueil mobile : exemple de la Vallée de la Dordogne

L'Office de Tourisme de la Vallée de la Dordogne, né de la fusion de sept Offices de Tourisme, a mis en place un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (Sadi). Ce document fixe les objectifs en termes d'accueil (dans et hors les murs) et de diffusion de l'information sur l'ensemble de la destination. L'idée a donc été de créer un accueil mobile. *"Le support de cet accueil devait répondre à plusieurs critères : mobilité, séduction, image décalée, être représentatif du territoire. Et quoi de mieux que l'ancien épicier ambulant à bord de son vieux camion"*.

Au total, près de 700 kilomètres ont été parcourus, que ce soit dans les hébergements à forte capacité (campings et villages de vacances), sur les marchés hebdomadaires ou sur les événements. Cette opération a connu un grand succès, tant auprès des touristes que des locaux, mais aussi des partenaires de l'OT. Elle a permis de venir à la



Source : Etourisme.info

rencontre de près de 900 personnes, une clientèle beaucoup plus détendue et patiente, et de toucher une cible plus large que celle qui rentre habituellement

en Office de Tourisme.

- L'Office de Tourisme comme lieu de vie / de visite : exemple de l'OT de Val de Garonne

Certains OT se démarquent en apportant au visiteur une véritable expérience, en se tournant vers un accueil dit de "découverte". C'est le cas de l'OT de Val de Garonne, situé en milieu rural et connaissant une faible fréquentation de ses locaux. L'idée était de proposer de nouveaux services et de séduire le touriste par des contenus ludiques, innovants, riches et de qualité par le biais des outils numériques, pour que l'OT devienne une réelle vitrine du territoire. Dans cet immeuble de caractère, tout est fait pour attirer la curiosité du visiteur sur les



Office de Tourisme de Val de Garonne

richesses de la destination : une décoration et un mobilier "comme à la maison", détourné de ses fonctions premières, des vidéos mettant en scène les acteurs du territoire, des jeux autour des caractéristiques du territoire, une boutique proposant les produits du terroir, et à l'extérieur, un espace ombragé permettant aux touristes de se détendre.

Le projet a eu du succès puisqu'en un an, les visites ont été multipliées par 3. Les visiteurs passent plus de temps dans l'OT et reviennent. Les habitants ont eux aussi apprécié le concept et sont venus visiter l'OT et ses équipements.