



Schéma Régional de Développement du Tourisme Grand Est

Les enjeux du SRDT

- **Nouvelle Région, nouveaux enjeux, nouvelles politiques.**
- **Un seul schéma régional, mais besoin de tenir compte des spécificités territoriales.**
- **Une grande région qui peut et doit s'organiser autour de destinations fortes pour renforcer sa compétitivité.**
- **Un schéma régional qui ne doit pas être considéré comme le schéma de la collectivité régionale.**
- **Un schéma qui va concerner les domaines de l'investissements, la promotion, la qualité, la formation en articulation avec les politiques d'aménagement et de transport (SRADDET), économiques (SRDE2I).**

Méthodologie et calendrier de travail



Fabrique Transformation Numérique :

Outils digitaux, data, nouveaux media

Partir d'une vision client



Le client a pris le pouvoir

« hier, l'offre créait le client, aujourd'hui le client crée l'offre »

le client donne son avis

Le client est prescripteur

Le client est producteur



Le tourisme est digital

AVANT

88 % utilisation
Internet pour préparer
ses vacances (77 % des
français)

50 % des français
partis en 2016 ont
réservé sur internet

80 milliards € = E-
commerce en France en
2017

28 % des achats
internet sur mobile

PENDANT

83 % utilisation
Internet

76 % wifi
hébergement

64 % smartphone

40 % des requêtes sur
smartphone de l'été 2016
concernent le tourisme

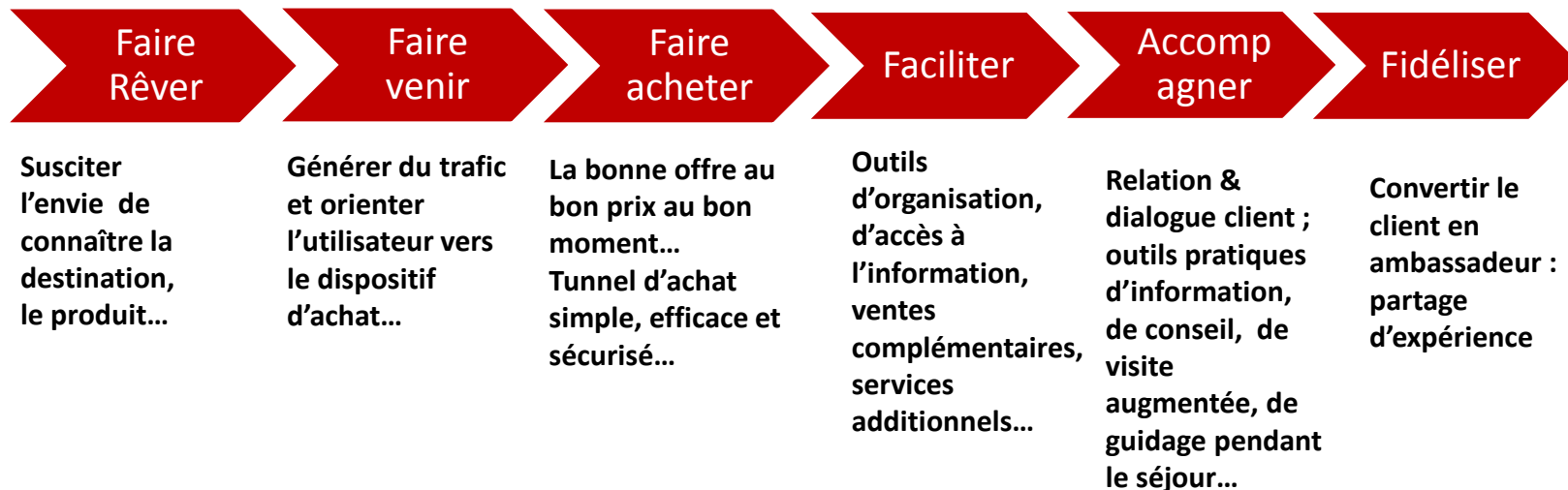
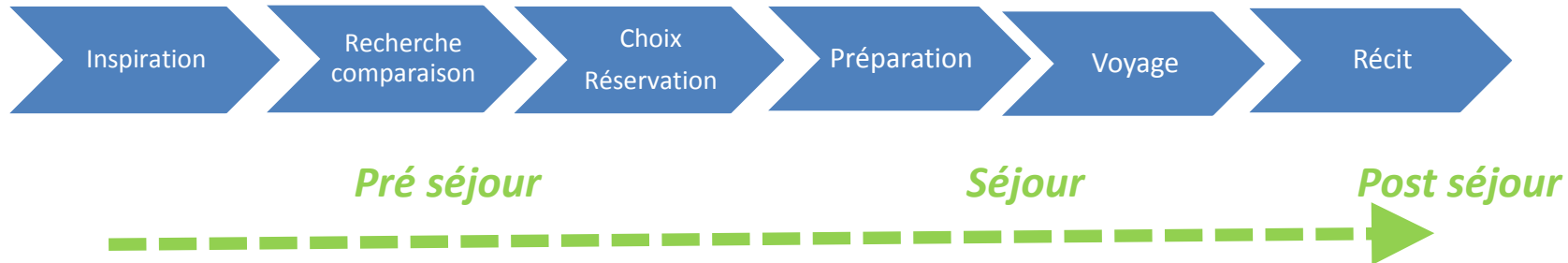
APRES

99 % utilisateurs de
Facebook postent des
photos de leurs vacances

55 % déclarent que utiliser
FB donne envie de voyager

Utilisateurs actifs en France :
FB = 31 millions
Youtube 26 millions
Instagram = 12 millions
Snapachat 10 millions

Réaliser l'état des lieux, définir les orientations et actions en fonction du cycle du voyage



Les géants du web investissent la logique de destination

- Voyages-sncf.com (10 millions de VU/mois) et les pages destinations, les newsletter ciblées, la HP personnalisée, les notifications d'arrivée à destination ;
- Booking fait produire du contenu de destination par ses clients et... ça marche ! + Lancement de Trips, commercialisation des activités.
- Airbnb publie les « guides » des hôtes et commercialise les « expériences »
- Accorhôtels déploie de véritables guides de destination



La transformation numérique du tourisme

6 grandes tendances

1. Le contenu est primordial – (original, authentique, vidéo)
2. Le client a pris le pouvoir
3. Marketing et relation client personnalisés
4. Le voyage est une expérience : la visite augmentée
5. Big Data & personnalisation
6. Mobile et assistant personnel (la fin du moteur de recherche)

Et demain en Région Grand-Est ?



La Lorraine

Les données touristiques

Le point sur les données touristiques :

- Importance des données (DATA) pour :
 - Un marketing ciblé, personnalisé
 - Diffuser l'offre
 - Connaître les clients et anticiper

Présentation du projet

DATAtourisme

01/41

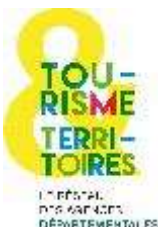


L'INFORMATION TOURISTIQUE

EN OPEN DATA

www.datatourisme.fr

Grand Est



UN PROJET COLLECTIF

- » Un co-pilotage Tourisme & Territoires / DGE
- » Plus de 85% du territoire mobilisé à ce jour
- » Mise en œuvre collaborative : groupes de travail mixtes
- » Des dizaines de start-ups/entreprises associées
- » Une enveloppe de **490 K€**, dont **50% PIA**, 80 agences départementales et un partenaire privé (datacenter).

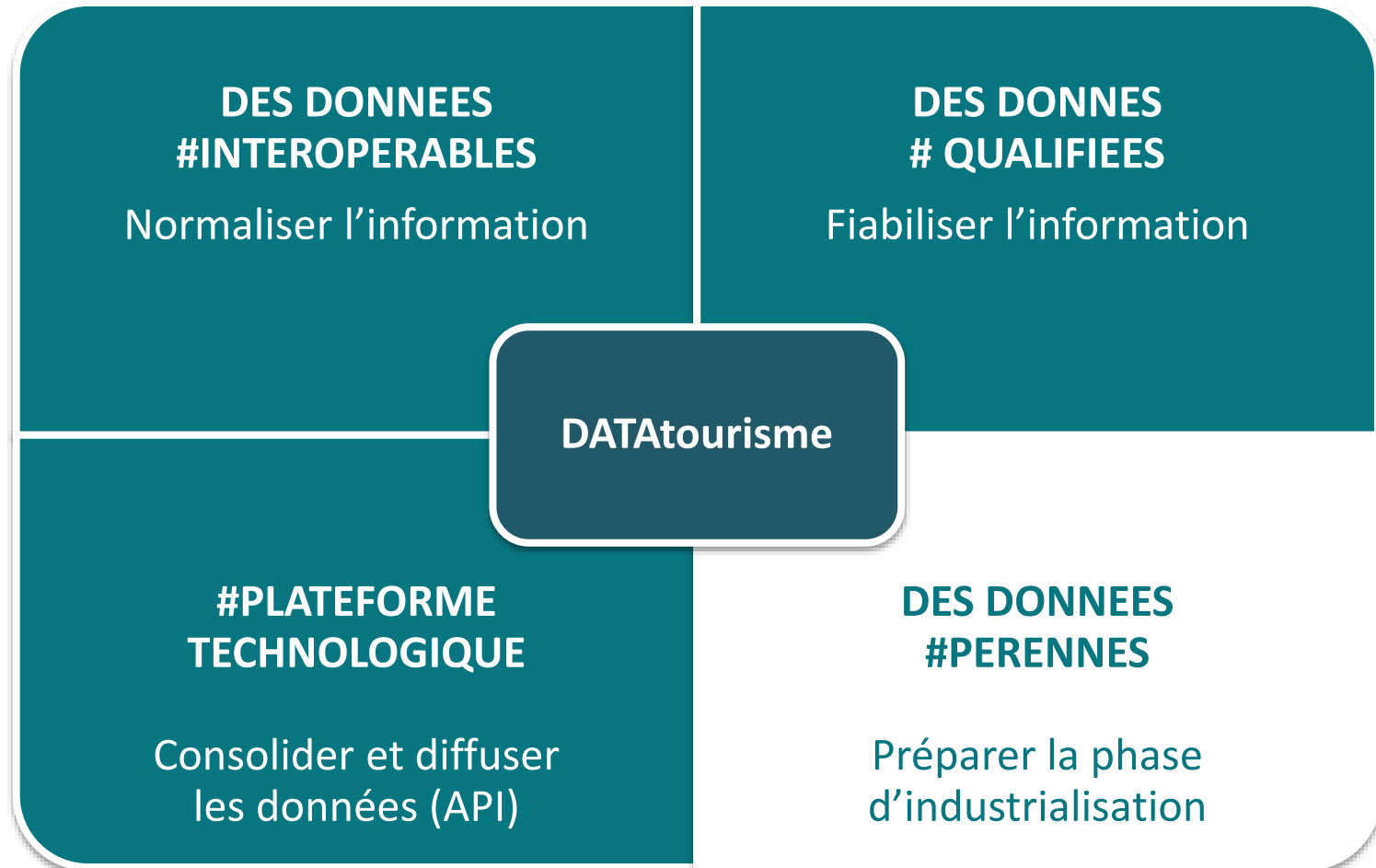


Les partenaires nationaux

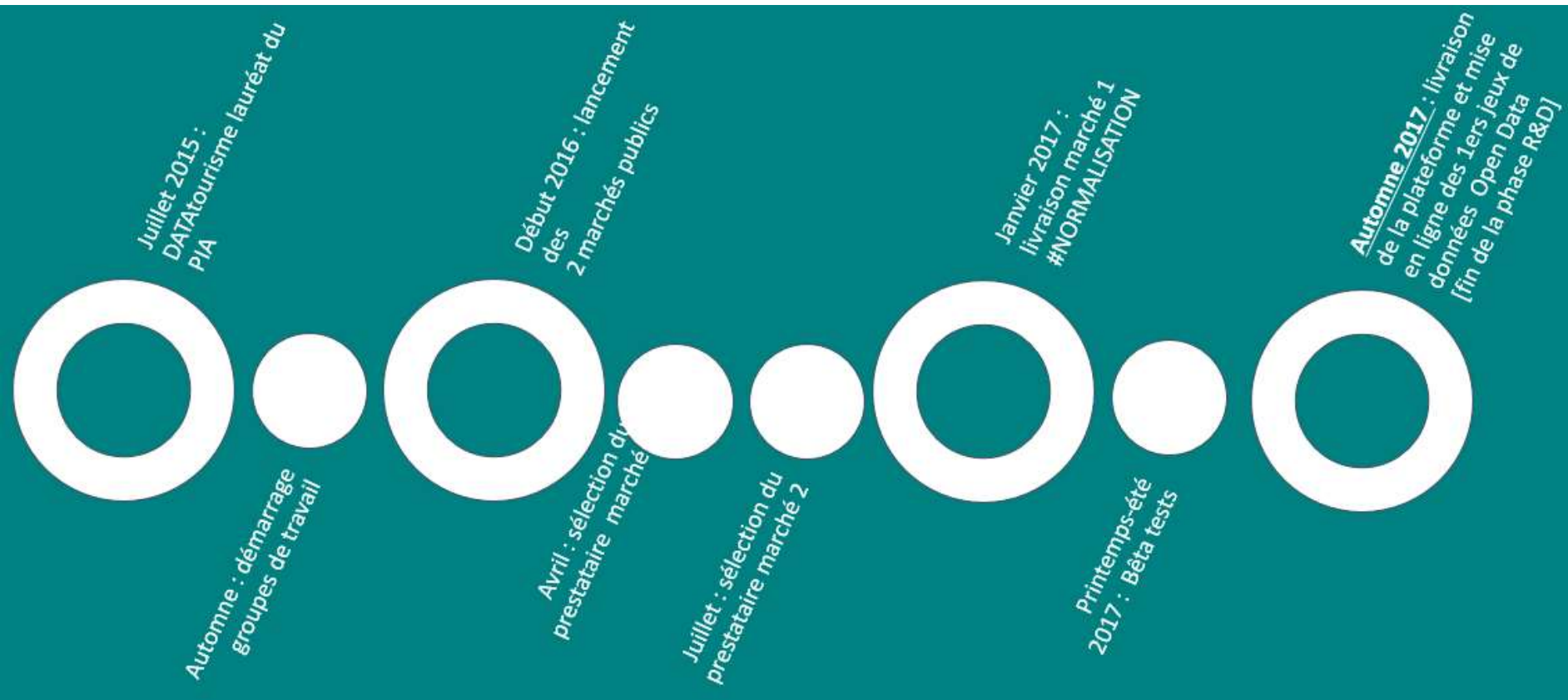




4 CHANTIERS EN REPONSE A LA LOI POUR UNE REPUBLIQUE NUMERIQUE



CALENDRIER



» www.datatourisme.fr » contact@datatourisme.fr



Construire ensemble le SRDT

➤ Tour de table pour :

- Formuler vos attentes vis-à-vis du Schéma Grand Est ;
- Formuler des propositions et des priorités ;
- Définir les Actions (court terme) / proposer des Chantiers (collectif, moyen terme).
- **ENJEU** : comment s'adapter aux nouveaux usages et comportements des clientèles ?

Construire ensemble le SRDT – Fabrique Numérique

➤ Les axes de réflexions :

- **Inscrire la transformation numérique dans le Schéma Grand Est** : quelles sont vos attentes vis-à-vis de la Région ? Comment profiter des innovations ? Anticiper les tendances et les nouveaux comportements ?
- Quels rôles pour les institutionnels dans cette transformation ? (économie collaborative / plateformes et géants du web)
- Quelles **actions** mettre en oeuvre ou renforcer ? Quels **chantiers** mener en priorité ? Quels **outils** ? :
 - Avant le séjour (donner envie, faire venir)
 - Pendant le séjour (accueillir, accompagner, satisfaire)
 - Après le séjour (fidéliser, rendre prescripteur)
 - Conquérir de nouvelles clientèles