



PROGRAMME DE FORMATION DU UNWTO AU MAROC POUR LE RENFORCEMENT DE LA RÉSILIENCE DES ENTERPRISES TOURISTIQUES

WEBINAR 3: L'INNOVATION ET LA NUMÉRISATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR TOURISTIQUE
28 OCTOBER 2021



Royaume du Maroc
Ministère du Tourisme, de l'Artisanat,
du Transport Aérien et de l'Économie Sociale
Département du Tourisme



المملكة المغربية
وزارة السياحة والصناعة التقليدية
والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي
قطاع السياحة



L'expérience

“

Le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir et des aptitudes.

Source : Le Petit Robert

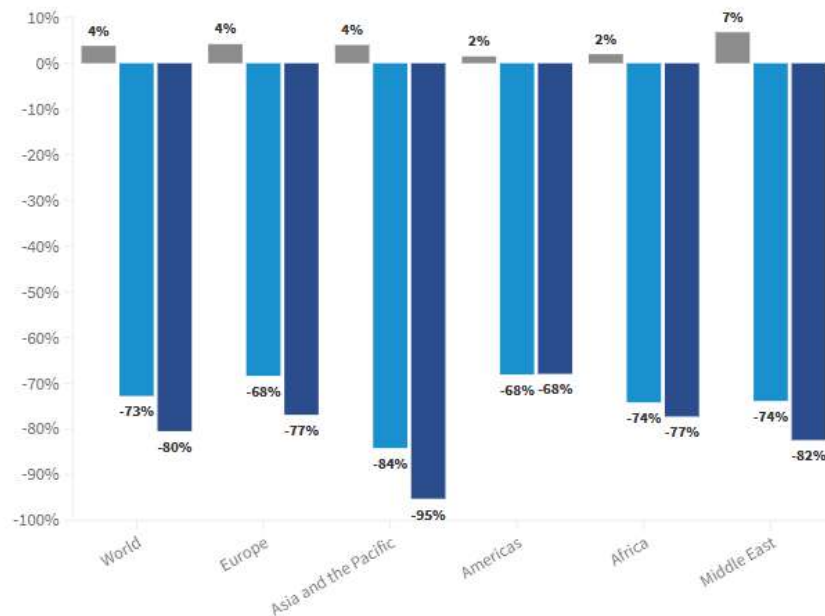
”

1. Les chiffres clés

1.1 Mondial

International tourist arrivals (% change)

■ 2019 ■ 2020 ■ Jan-Jul 2021*



Source: World Tourism Organization (2021)

1. Les chiffres clés

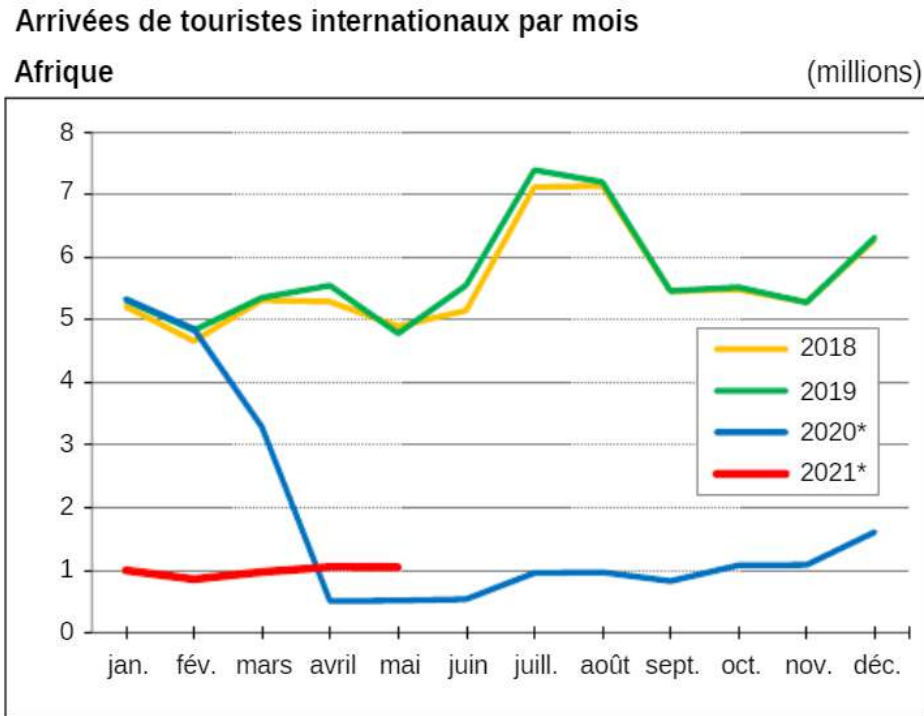
1.1 Mondial



Source: World Tourism Organization (2021)

1. Les chiffres clés

1.2 Maroc



Source: World Tourism Organization (2021)

1. Les chiffres clés

1.2 Maroc

Juillet 2021 – Annexe statistique

Arrivées de touristes internationaux par (sous-) région et par pays et territoires de destination choisis

					Pourcentage de variation (%)*													
		(1000)		Variation (%)		2021 par rapport à 2020						2021 par rapport à 2019						
Série		2019	2020*	19/18	20/19	Série	CPA ¹	jan.	fév.	mars	avril ²	mai ²	CPA ¹	jan.	fév.	mars	avril	mai
Afrique		70.096	18.055	2,0	-74,2		-66,2	-81,4	-82,5	-70,6	107,8	105,4	-81,0	-81,3	-82,4	-82,0	-81,1	-78,2
Afrique du Nord		25.622	5.542	6,4	-78,4		-62,4	-79,1	-82,1	-58,0	↑	↑	-82,8	-78,7	-80,5	-85,4	-84,7	-83,7
Algérie	VF	2.371	..	-10,8	..	VF												
Maroc	TF	12.932	2.778	5,2	-78,5	TF												
Soudan	TF	..	..	..	..	TF												
Tunisie	TF	9.429	2.012	13,6	-78,7	TF	-52,8	-75,6	-85,8	-42,7	↑	↑	-78,4	-73,2	-84,4	-77,2	-78,7	-78,6

Source: World Tourism Organization (2021)

1. Les chiffres clés

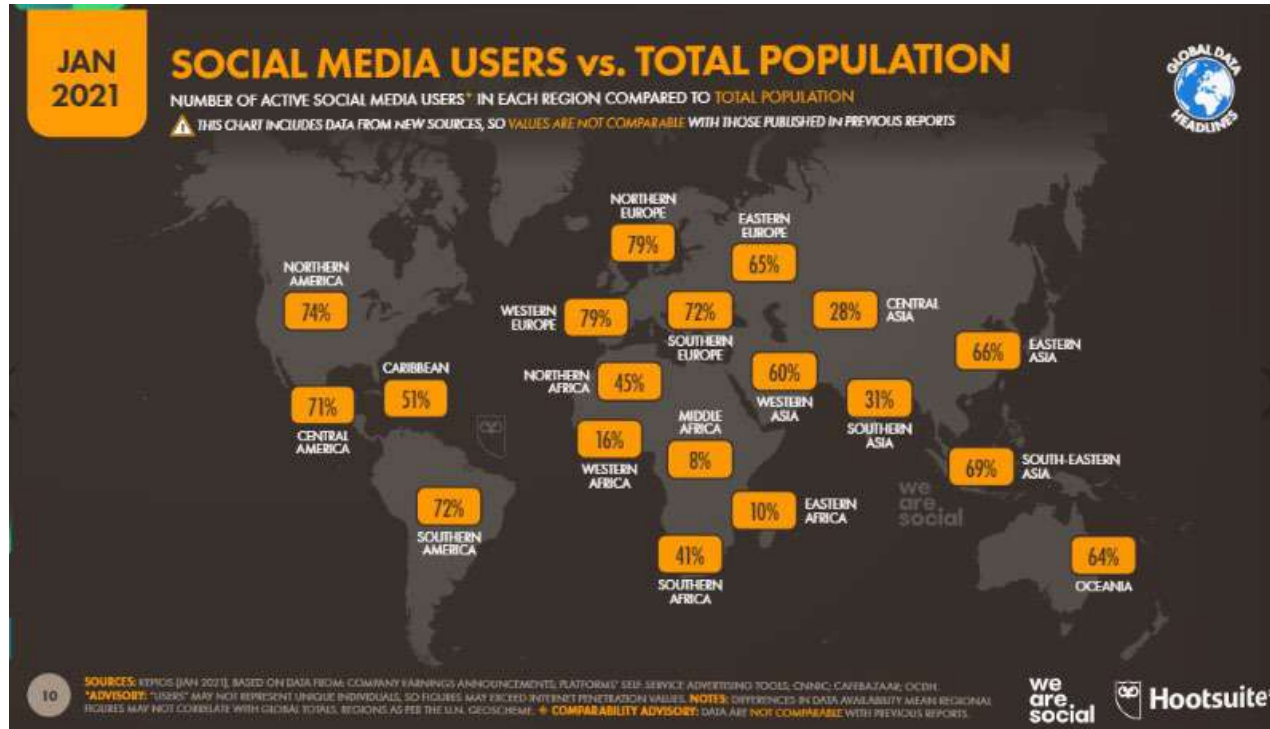
1.3 E-tourisme



Source: Hootsuite (2021)

1. Les chiffres clés

1.3 E-tourisme



Source: Hootsuite (2021)

1. Les chiffres clés

1.3 E-tourisme



Source: Hootsuite (2021)

1. Les chiffres clés

1.3 E-tourisme



Source: Hootsuite (2021)

2. Chaîne du valeur

2.1 Concept

- Notion introduite par Michael Porter: un enchaînement d'activités transformant des « inputs » en « outputs » achetés, au final, par des consommateurs.
- Permet de construire un cadre d'analyse novateur de l'activité touristique dans une perspective holistique et intégratrice.

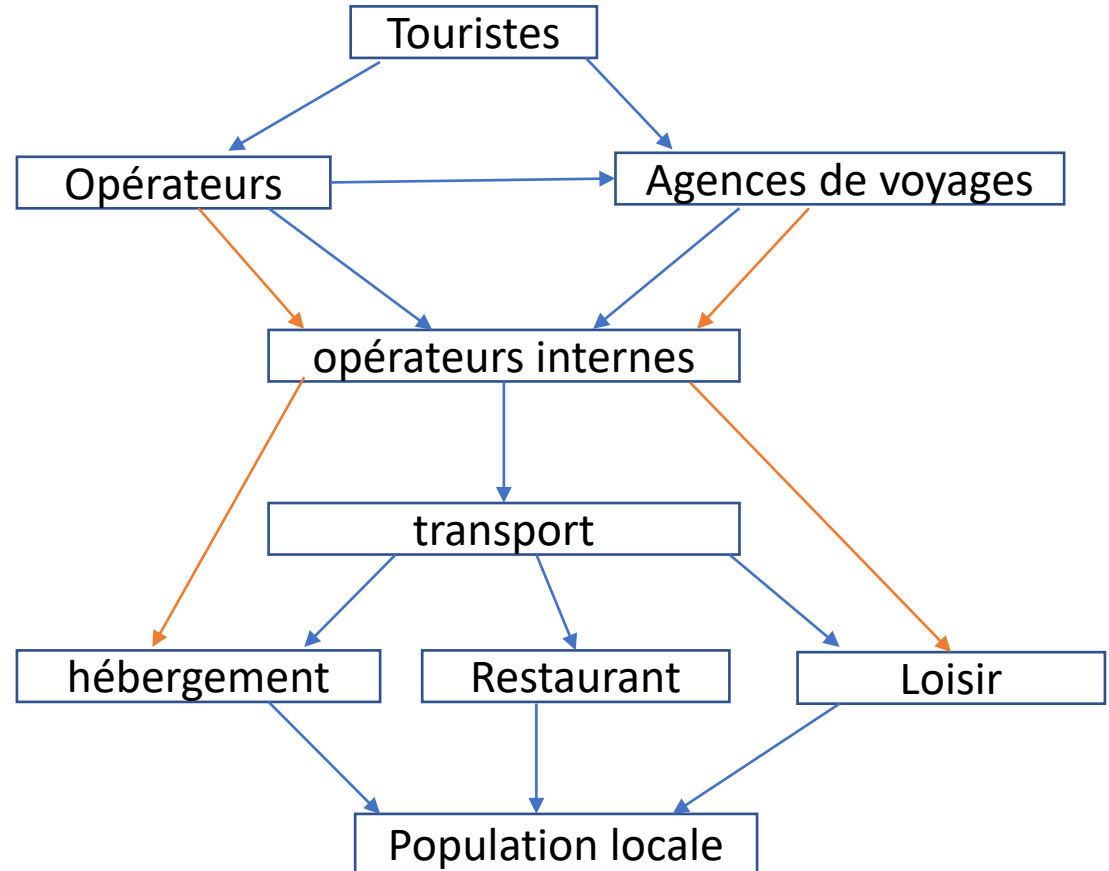
2. Chaîne du valeur

2.1 Concept

Origine

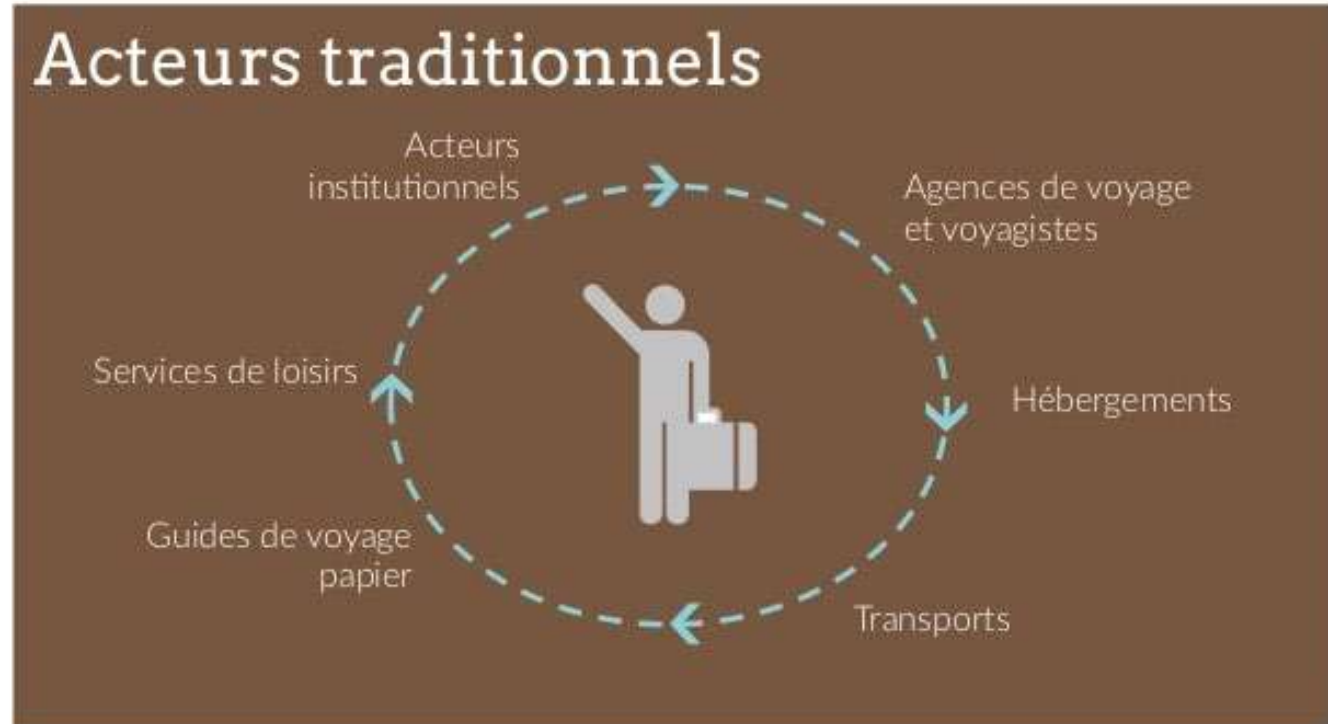
Intermédiaires

Destination



2. Chaîne du valeur

2.2 Acteurs traditionnels



2. Chaîne du valeur

2.2 Acteurs traditionnels



2. Chaîne du valeur

2.3 Acteurs du e-tourisme

Les entreprises spécialisées dans le voyage	Les nouveaux outils	Logicies et extensions de logiciel (PMS)	Les éditeurs et sociétés de publication	Les acteurs institutionnels
 				

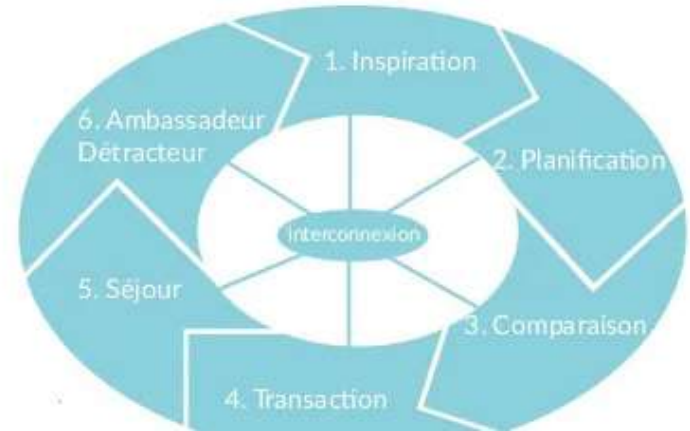
2. Chaîne du valeur

2.3 Acteurs du e-tourisme



2. Chaîne du valeur

2.4 Résumé



3. Le parcours client

3.1 Inspiration

- Les futurs voyageurs explorent les options de destination et les idées de voyage.
- Il est devenu très complexe.



<https://bit.ly/2YBLUNF>



<https://bit.ly/3InLinp>

3. Le parcours client

3.1 Inspiration

les Fans de Bretagne

22 Juin, 2018 | Marché France



Fins connaisseurs et amoureux de la région, les fans de Bretagne sont d'authentiques prescripteurs de la destination et au final de véritables conseillers pour des futurs vacanciers.

Afin d'inspirer et d'enrichir de futurs articles en phase avec la ligne éditoriale de tourismebretagne.com, la communauté Facebook (plus de 140 000 abonnés) des Fans de Bretagne est mobilisée chaque mois pour nous confier leurs coups de cœur sur une thématique donnée.

La première sollicitation a eu lieu début juin sur le thème « Quel est votre petit port breton préféré ? ». Le résultat est concluant et encourageant : plus de 150 commentaires et pas moins de 200 réponses.

Rendez-vous en juillet sur le thème : « Vos plus beaux endroits pour admirer les couchers de soleil » !

<https://bit.ly/3AmVelu>

3. Le parcours client

3.1 Inspiration



soniangadi • Seguir

977 publicaciones 634k seguidores 259 seguidos

Sonia Ngadi
MUA & Blogger
•Influencer•

Tel • 0661973471
Snapchat • Sonia Ngadi
Contact • soniangadi@hotmail.com
YouTube • sonia ngadi
youtu.be/MEyYAoXRKyc



3. Le parcours client

3.2 Planification

- Recherchez des informations sobres sur le voyage que vous allez faire.
- Plus numérique que la phase d'inspiration.



Google Arts & Culture

<https://artsandculture.google.com/story/la-joven-de-la-perla/bgICYyizzwQHKQ?hl=es>



3. Le parcours client

3.2 Planification



3. Le parcours client

3.2 Planification



OTA: Booking.com, Priceline.com, Agoda, Rentalcars.com

Meta Search: KAYAK

Dining: OpenTable



OTA: Expedia.com, Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Hotwire, CarRentals.com, Wotif, Classic Vacations

Meta Search: Trivago

Vacation Rental: HomeAway, VRBO

Tours/Experiences: Expedia Local Expert, Expedia CruiseShipCenters

Business Travel: Egencia, Travelio, SilverRail



OTA: TripAdvisor, Airfare Watchdog, Booking Buddy, City Maps, Family Vacation Critic, Holiday Watchdog, OneTime, Oyster, Tingo, Eltenedor

Vacation Rentals: Flip Key, Vacation Home Rentals, Holiday Lettings, House Trip, Numba

Tours/ Experiences: Bokun, Viator, Cruise Critic

Dining: The Fork, La Fourchette, lens.nl, dimmi.com.au

Other Travel: Gate Guru, Seat Guru, Jet Setter, Smarter Travel



Wholesaler: Hotelbeds, GTA, Tourico Holidays, travelcube, Travelbound, bedsonline



OTA: goibibo, makemytrip, easytobook, hoteltravel

Bus Tickets: redBus



OTA: eDreams, GOVoyages, Opodo, Lilligo

Business Travel: Travelink

3. Le parcours client

3.2 Planification

Le rapport « Le voyages à travers les générations » a été créé par eDreams conjointement à le cabinet d'étude de marché One Poll, qui a mené une enquête de consommation mondiale. Les statistiques incluses dans ce rapport correspondent aux réponses de 13 000 adultes interrogés, dont la moitié ont des enfants, dans huit pays : 2 000 personnes au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Espagne, en France et en Allemagne et 1 000 personnes en Suède, au Portugal et en Italie. Le rapport s'intéresse aux

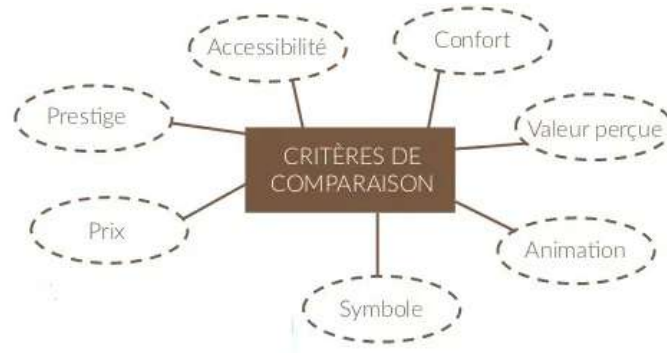


<https://bit.ly/3myv8qJ>

3. Le parcours client

3.3 Comparison

- De nouveaux intermédiaires apparaissent, comme les métamoteurs de comparaison de prix.
- La réputation numérique des entreprises touristiques est très remarquable.
- Plus numérique que la phase d'inspiration.



3. Le parcours client

3.3 Comparison

YIELD MANAGEMENT

Les prix augmentent avec le remplissage

Di 26/01/2017	Casablanca (T1) → Paris Orly Sud	€ 112,99	Demain 7 billets à € 112,99
	10:00 → 14:20		
Lu 27/03/2017	Casablanca (T1) → Paris Orly Sud	€ 79,99	
	05:55 → 10:15		

[← PLUS TÔT](#)[PLUS TARD →](#)

IP Tracking



Où comment vous pister sur internet

Quelques astuces pour ne plus vous faire piéger

- ✧ Changer d'ordinateur
- ✧ Utiliser un Hotspot
- ✧ Débrancher et rallumer votre box
- ✧ Utiliser votre smartphone en 4G
- ✧ Supprimer vos cookies et utiliser les fenêtres de navigation privée

3. Le parcours client

3.3 Comparison



<https://bit.ly/3BsMdIN>



<https://bit.ly/3ahz89r>

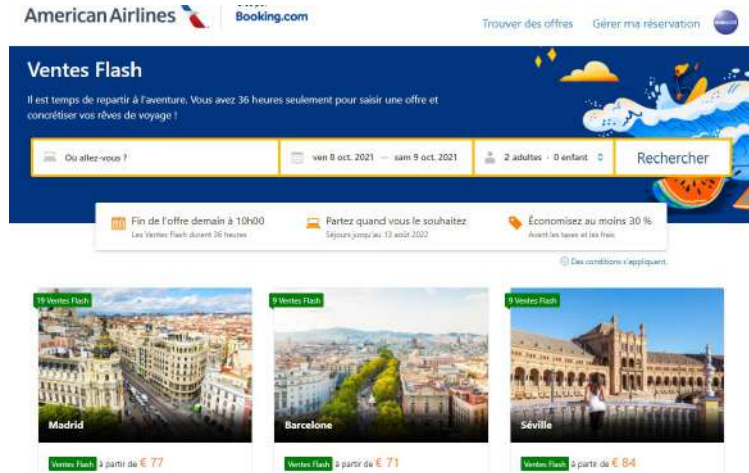
3. Le parcours client

3.4 Transaction

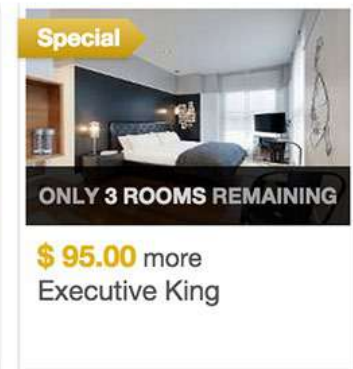
- L'alternative la mieux adaptée aux besoins de chaque client est sélectionnée.
- Quelques bonnes pratiques:
 - Sécurité du site pour le paiement
 - Possibilité de faire du LiveChat
 - Envoi d'un email de confirmation de transaction

3. Le parcours client

3.4 Transaction



<https://bit.ly/3DiKF4w>

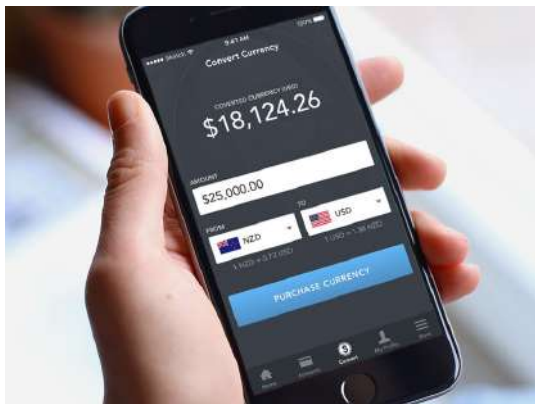


<https://bit.ly/3BryD8v>

3. Le parcours client

3.5 Séjour

- Le temps de profiter du voyage, c'est la phase principale pour le client
- Les smartphones sont le nouveau couteau suisse



<https://bit.ly/3mDWTxV>



<https://bit.ly/2WTVTwW>



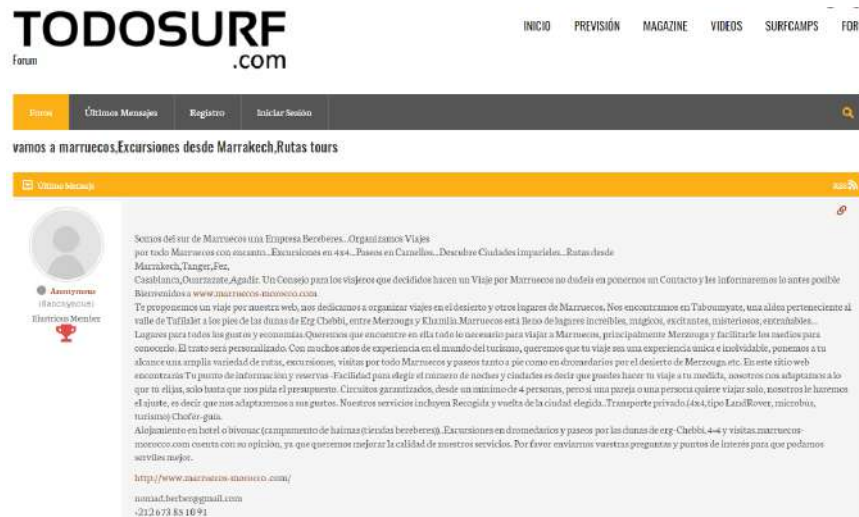
Viajeteca.com

<https://viajeteca.com/>

3. Le parcours client

3.6 Ambassadeur/Detracteur

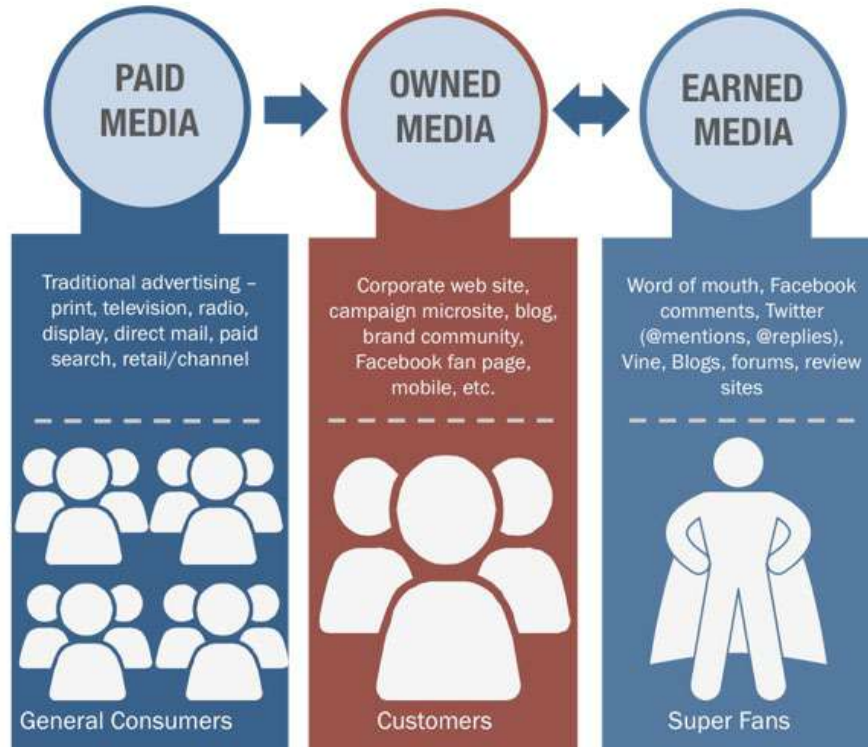
- Les touristes sont créateurs et consommateurs des contenu.



<https://bit.ly/3BthNWM>

3. Le parcours client

3.6 Ambassadeur/Detracteur



4. Nouvelles tendances

4.1 Concierge virtuel



shorturl.at/lxOTZ

4. Nouvelles tendances

4.2 Personnalisation de la chambre



<http://www.shinesmartroom.com/>

4. Nouvelles tendances

4.3 Detox

THE WESTIN DUBLIN

at College Green, Westmoreland Street • Dublin, 2 • Ireland • Phone: +353 (0)1 645 1000 • Fax: +353 (0)1 645 1234 •
In Spain, call: 910507280

Local Time: 7:16 AM • Weather: Mainly cloudy, 8 °C / 46 °F •
[E-Mail Us](#) • [Live Webcam](#)

★★★★☆ 4.6 / 5 [Read All \(374\)](#) | [Write Review](#)

[Home](#) [Gallery](#) [Rooms](#) [Dublin](#) [Restaurant & Bar](#) [Meetings](#) [Weddings](#) [Reviews](#) [Offers](#) [More...](#)



Digital Detox in Dublin

Let The Westin Dublin give you the chance to escape from all that electronic chatter. **Liberate yourself from your smartphone, laptop and gadgets and replacing all that digital clutter with relaxation, renewal and a few thoughtful touches.**

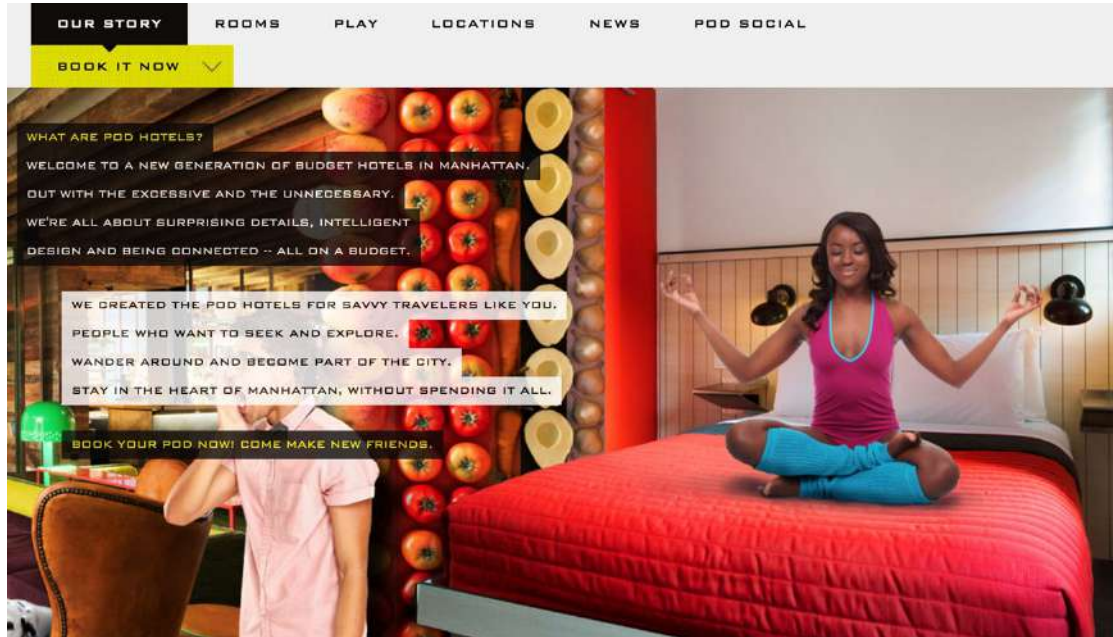
The Digital Detox package includes:

- **Overnight accommodation in a Westin Heavenly Bed®**
- **Breakfast in bed each the morning** (or in the restaurant if you desire, of course)
- **An indulgent in-room massage***
- **A handy Detox Survival Kit**, featuring information on discovering the city of Dublin and a walking map, a newspaper (real, not virtual!), a relaxing white tea candle, a board game and a tree planting kit to take home with you.
- **A safe in which to hide your gadgets for the duration of your stay**

<http://digitaldetoxholidays.com/hoteles/a-luxury-hotel-located-in-the-city>

4. Nouvelles tendances

4.4 “Heures froides”



<https://www.therooftopguide.com/rooftop-news/rooftop-yoga-nyc.html>

4. Nouvelles tendances

4.5 Hôtels coworking



<https://www.acehotel.com/london/food-and-drink/lobby-bar/lobby-table/>

4. Nouvelles tendances

4.6 Intégrations

Intégrations vertical



Intégrations horizontal



4. Nouvelles tendances

4.7 Agences de voyages spécialisées

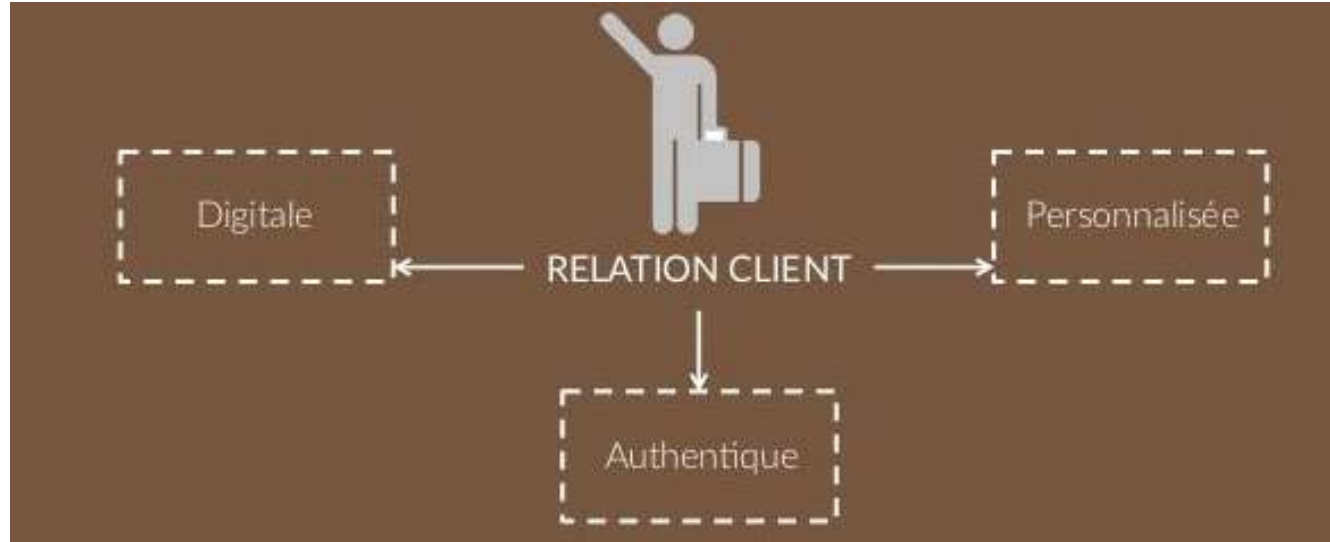


5. Pour aller plus loin



<https://bit.ly/3an0FGh>

6. Conclusion



References

- ✓ Benavides, G. F. (2019) Cadenas de valor y tendencias en innovación en actividades turísticas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 15(29). doi: <http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i29.2872>
- ✓ Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016) La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176. doi: [10.15446/innovar.v26n59.54369](https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369)
- ✓ Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013) Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28. <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>
- ✓ UNWTO (2011) Barometer <https://www.unwto.org/fr/taxonomy/term/347>

Thank you

MRS. ESTER NOGUER-JUNCÀ

