

L'environnement complexe et incertain, la révolution numérique et l'hyper-choix génèrent chez les consommateurs des modifications profondes de leurs comportements et de leurs attentes. La recherche de sécurisation, de repères, de sens, les besoins de qualité esthétique et environnementale entraînent des attentes d'offres touristiques qui soient des moments à vivre et non plus de simples produits. Ce qui signifie que les gens choisissent leur destination de vacances, leur hébergement ou leurs activités en accord avec leur style de vie, leurs habitudes, leurs goûts. Un observatoire de la consommation relevait que 78% des gens choisissaient leur destination de vacances en fonction de leur style de vie.

Cela passe par la nécessité de faire des choix pour les acteurs du tourisme, afin de travailler une offre avant tout, cohérente de bout en bout pour être audible et crédible auprès d'un certain style de personnes. A trop vouloir attirer tout le monde, on n'attire plus personne.

### Quelle place de la personnalité et sensibilité du porteur de projet touristique ?

La sensibilité du porteur de projet est absolument déterminante. Il imprime son style, sa personnalité, ses goûts, ses valeurs dans son établissement, et induit de fait un certain positionnement sur le marché qu'il s'agit de bien préciser et de cultiver. On ne peut généralement pas bien satisfaire des personnes ayant un mode de vie très différent du sien.

### L'importance du travail en réseau.

Mais le prestataire ne peut satisfaire seul son client. L'expérience touristique est une chaîne de valeur, où chacun est un maillon, du taxi à l'hébergeur en passant par le prestataire d'activité ou le commerçant. Les hébergeurs doivent être en capacité d'être des mini-offices de tourisme pour créer de la valeur pour leur client en les envoyant là où il sera satisfait, en fonction de son style et de ses attentes, ce qui prolongera son expérience vécue dans son hébergement.

### Et à l'échelle des destinations ? Peut-on encore vouloir attirer tout le monde ?

Pour les destinations, comme pour les prestataires de tourisme, il en va de même dans la façon de se présenter et d'être attractif. Même si les territoires accueillent tout un chacun, ils n'attirent pas spontanément tout le monde, et ne sont pas en mesure de plaire pleinement à tout le monde. Chaque territoire a une spécificité culturelle, une identité, une géographie, etc...qui doit être la base de l'attractivité touristique. Il est vain de vouloir séduire des clientèles ou des populations que l'offre du territoire ne pourra pas satisfaire. Au contraire, c'est en cultivant ses différences « naturelles » basées sur leurs identités respectives, que les territoires se différencieront entre eux, ou le fameux adage « qui m'aime me suive ! »

Sur ce point, la Lozère a des atouts très spécifiques et uniques qui peuvent aujourd'hui entrer en résonance avec un certain type de demandes : très faible densité, grands espaces ouverts, un des rares territoires encore relativement « sauvage », déconnexion, sports de plein air... La Lozère peut ainsi faire de ses manques de formidables atouts.

Lozère Tourisme a d'ailleurs fait un choix fort dans sa communication avec une ligne et un style éditorial bien distinctif et largement affiché autour de l'outdoor. Et cela commence à être reconnu au sein de cette communauté avec un partenariat avec « 2 jours pour vivre », communauté affinitaire de passionnés d'outdoor.

## Quel rôle de l'office de tourisme dans ce contexte ?

Les offices de tourisme sont face à un triple défi :

A l'heure de l'information accessible partout et tout le temps avec internet, ils ne peuvent plus se contenter d'être uniquement un point information. Ils doivent se repenser en tant que lieux de services. Certains ont pris ce virage et intègrent des espaces de travail, des expos, des boutiques du terroir...

Le 2<sup>e</sup> défi est de garantir une plus-value sur l'information transmise par rapport à celle que l'on trouve sur Internet. Et cette plus-value est dans le conseil humain, ou le « conseil éclairé ». C'est-à-dire que la valeur d'un office de tourisme n'est plus dans sa capacité à délivrer une information, mais à délivrer une information pertinente et qualifiée en fonction des attentes du visiteur.

Enfin le 3<sup>e</sup> défi est celui de l'attractivité. A quelle échelle de territoire doit échoir les missions d'attractivité ? Cette réponse est variable en fonction des territoires. Certaines villes ou stations portent une notoriété et un imaginaire plus forts que leurs départements ou leurs régions, alors que c'est l'inverse dans d'autres territoires. Les structures doivent être suffisamment agiles pour inventer de nouvelles façons de travailler collectivement à l'échelle d'une destination pertinente.

## Quelle est la différence entre territoire et destination ?

Alors que le territoire est défini par son découpage administratif ou géographique (frontières naturelles que constituent les rivières, les montagnes...), la destination est une représentation mentale suffisamment évocatrice pour un visiteur. Cette représentation peut varier selon le type de visiteur. Pour un Américain le territoire du département de la Sarthe par exemple peut être considéré comme étant au cœur de la destination Vallée de la Loire, alors que géographiquement, la Loire ne passe pas en Sarthe.

## Oser.

Pour évoluer dans cette ère du « sur-mesure » et dans un contexte touristique toujours plus concurrentiel entre les territoires, la force de l'action, du test et de la capacité à oser de nouvelles choses, sera déterminante. Comme l'a rappelé le président de la CCI, avant de penser aux efforts et aux freins, il faut d'abord penser à ce qui pourrait être fait, en repartant toujours des attentes des clientèles. Il s'agit d'oser chercher ce qui va surprendre son client, l'émouvoir, le toucher, le fera passer de la consommation d'un service touristique à l'expérience d'un moment de vie mémorable et partageable.

**Mathilde DUMONT - CoManaging**