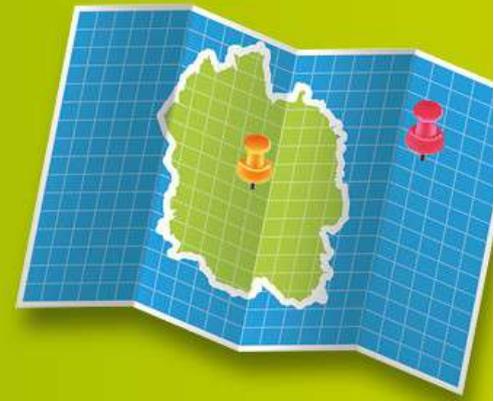


RENCONTRES DES ACTEURS DU TOURISME

14 novembre 2019



Tendances sociétales et enjeux pour le tourisme en Lozère

Mathilde DUMONT

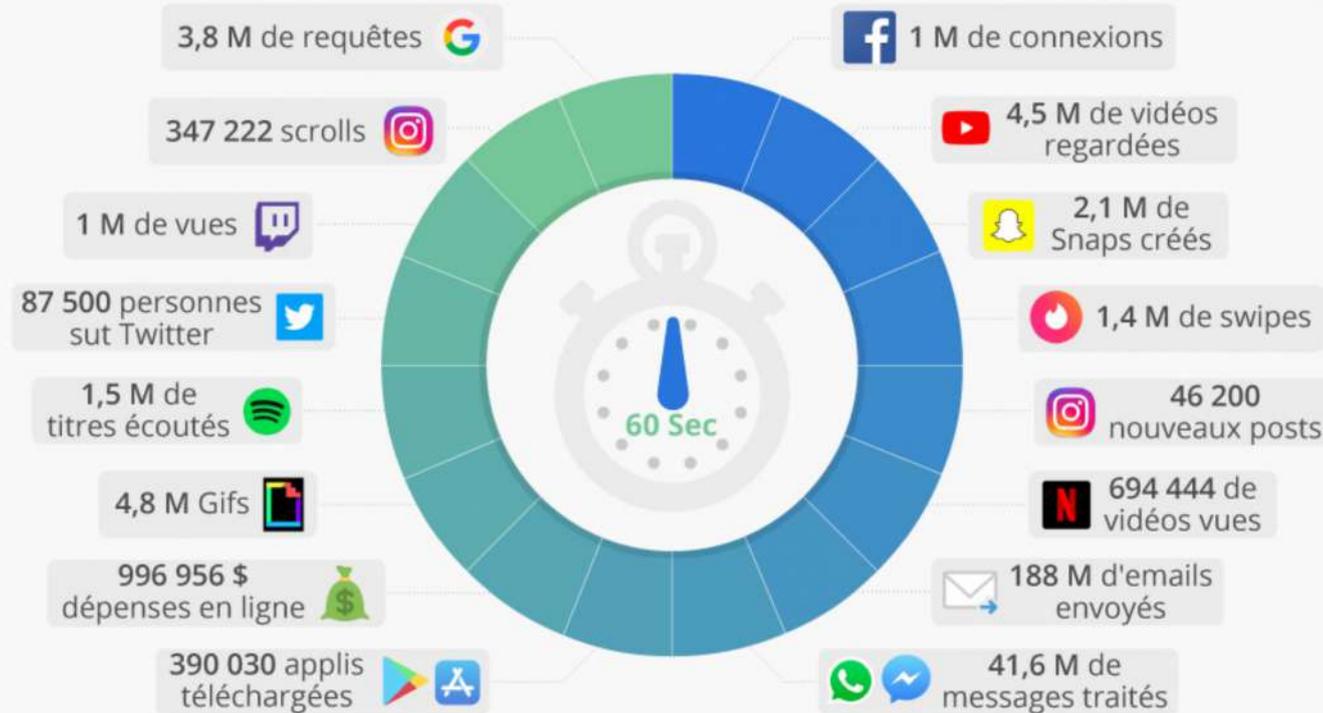
I. Nouvelles attentes



Un contexte d'hyper-choix et de surabondance d'information

Une minute sur Internet en 2019

Estimation de l'activité et des données générées sur Internet en l'espace d'une minute



CC BY ND
@Statista_FR

Sources : Lori Lewis & Officially Chad via Visual Capitalist

statista



FRANCE :
60 MILLIONS D'INTERNAUTES
92% de la population française

Tourisme : des voyageurs toujours plus « mobinautes »



79% des français partis
préparent leurs vacances
sur Internet,

55% des français partis ont
réservé en ligne tout ou partie
de leurs séjours,

58% des français partis ont
utilisé leur smartphone ou
leur tablette lors de la
préparation de leur séjour ou
la réservation (31% il y a
3 ans).



Tensions environnementales et sanitaires

- Fin envisageable des énergies fossiles
- Réchauffement climatique / catastrophes environnementales
- Crises sanitaires (pandémies, vache folle, grippe...)

Tensions géopolitiques et démographiques

- Menace terroriste
- Croissance démographique en Afrique et Asie / affaiblissement démographique de l'Europe
- Métropolisation
- Afflux de migrants en Europe

Tensions économiques et sociales

- Prévisions de croissance faible pour l'Europe / poids croissant de la Chine
- Crises boursières et financières (2008)
- Scandales politico-médiatiques et discrédit des élites (Panama Papers, Wikileaks,)
- Accroissement des inégalités de revenus
- Chômage de masse
- Montée des extrémismes

Une recherche de fiabilité et de repères



Dans ce contexte de tensions, ruptures produisant de l'inquiétude et de l'anxiété (on parle aujourd'hui d'« éco-anxiété »), de surabondance d'informations et d'hyper-choix, d'hyper-facilité d'accès aux informations...

Les consommateurs sont devenus plus comparateurs et plus habitués à repérer ce qui peut les intéresser. Ils sont en attente :

- **Fiabilité** ► ne pas se tromper / faire le « bon » choix, celui qui leur correspond ;
- **Repères** ► sur quoi s'appuyer pour faire ce bon choix par rapport à **leurs styles**, à **leurs intérêts** ;
- **Transparence** ► **lassitude** des discours publicitaires et des « sur-promesses » ;
- **Intensité** ► veulent vivre quelque chose de **fort**, de **nouveau**, d'**original** par rapport à ce qu'ils ont eu l'habitude de vivre
- **Sincérité** ► **méfiance** envers l'opportunisme et les discours/postures trop commerciales

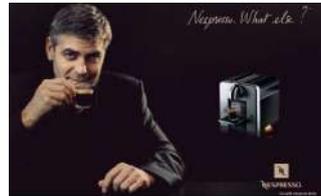


Nouvelles formes de recherches, de choix et d'accès à l'offre

Les individus ne choisissent plus seulement leurs produits / services parce qu'ils sont **le plus** qualitatif, connu, efficace, slow, authentique, etc. ou **le moins** cher mais parce qu'ils correspondent à leur style, leurs goûts, leurs habitudes, leur personnalité

78 % des Français estiment que les destinations de vacances qu'ils choisissent reflètent leur mode de vie.

Son style de cafetière ?



Son style de voiture ?



Son style de maison ?



Nouvelles formes de recherches, de choix et d'accès à l'offre

Ce phénomène d'hyper-personnalisation va se renforcer avec les technologies personnalisées, la recherche vocale, l'intelligence artificielle, ...

Aux États-Unis, c'est déjà **25 % des recherches qui sont vocales...**



All your devices.
One Assistant.

From your smartphone to your smart home. Your one Assistant will extend to help you across contexts. Meet your Assistant today on Google Home, Google Allo, or Pixel, a phone by Google.

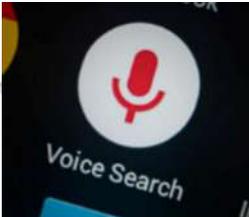


On your watch On your phone At home In your car

Posez vos questions à Google

La richesse du moteur de recherche Google vous permet d'obtenir des réponses en temps réel sur la météo, la finance, le sport et bien plus encore.

que vous pouvez lui demander →



Apple WATCH

C'est tout vous.
D'un coup d'œil.

Recevez vos notifications préférées et y répondez en un instant. Trouver la motivation nécessaire pour garder un mode de vie sain et actif. Prenez votre style de façon inédite. L'Apple Watch n'est pas seulement un bel objet qui habille votre poignet, elle vous permet aussi de faire une multitude de choses. Le parfait reflet de votre personnalité.



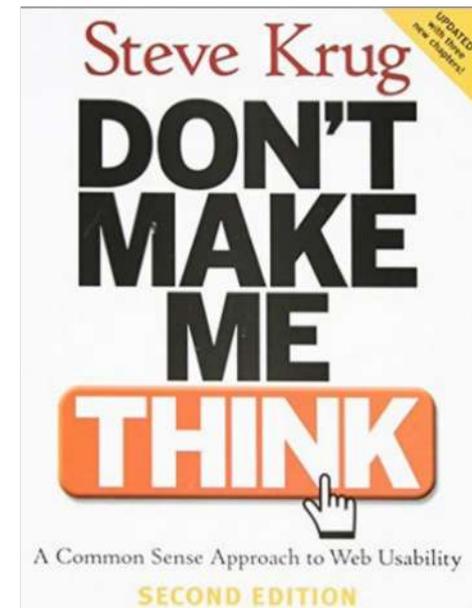
Les **systèmes auto-apprenants et prédictifs vont se multiplier**, pour suggérer à l'internaute des informations dont il a besoin **avant même qu'il l'exprime** par une recherche...



As Snips learns, you'll get relevant suggestions.

Snips understands what you're looking for and is contextually aware — soon you'll get suggestions before you even ask!

<https://snips.ai/>



Les communautés servent aussi de points de repère et de tiers de confiance

De nouveaux modèles de suggestions d'idées apparaissent autour de **communautés fortes et très « identitaires »** de personnes partageant le même style de vie / état d'esprit.

Ex. **2 jours pour vivre** : newsletter de bons plans week-ends pour une communauté de citoyens passionnés de sports de plein air. Elle propose un nouveau récit de l'outdoor jusqu'alors réservé à des spécialistes.



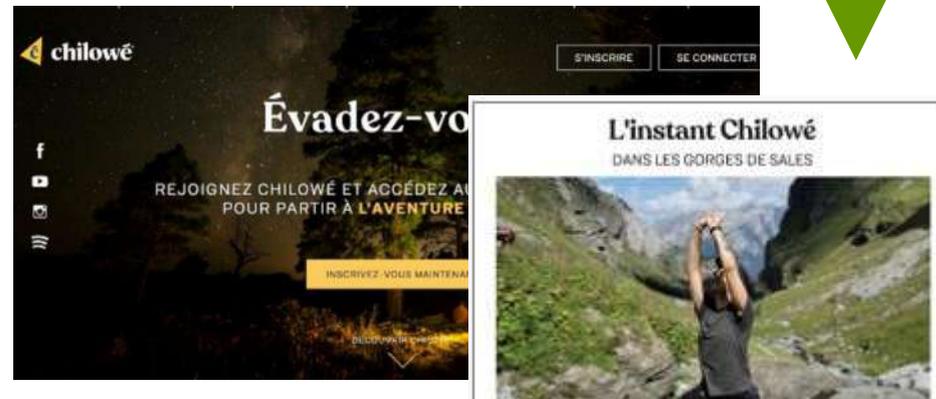
Ex. **Chilowé** : une newsletter et un site proposant des micro-aventures en France à un public en quête d'une manière différente de vivre ses sorties, week-ends et vacances dans la nature : l'aventure, c'est près de chez soi en France.

NOTRE MISSION

ON VOUS TROUVE :
DES PRÉTEXTES POUR PARTIR,
DES POTES D'AVEVENTURE,
DES ITINÉRAIRES TESTÉS,
DES IDÉES QUI CHANGENT.

ON VEUT
DÉMOCRATISER
L'AVEVENTURE.

Membre que l'on peut partir au solo, pas cher, sans se prendre la tête et sans être trop timide. On regarde ça sur "2jourspourvivre.com"



II. Les défis d'un nouveau marketing



Passer de la qualité de service à l'expérience client

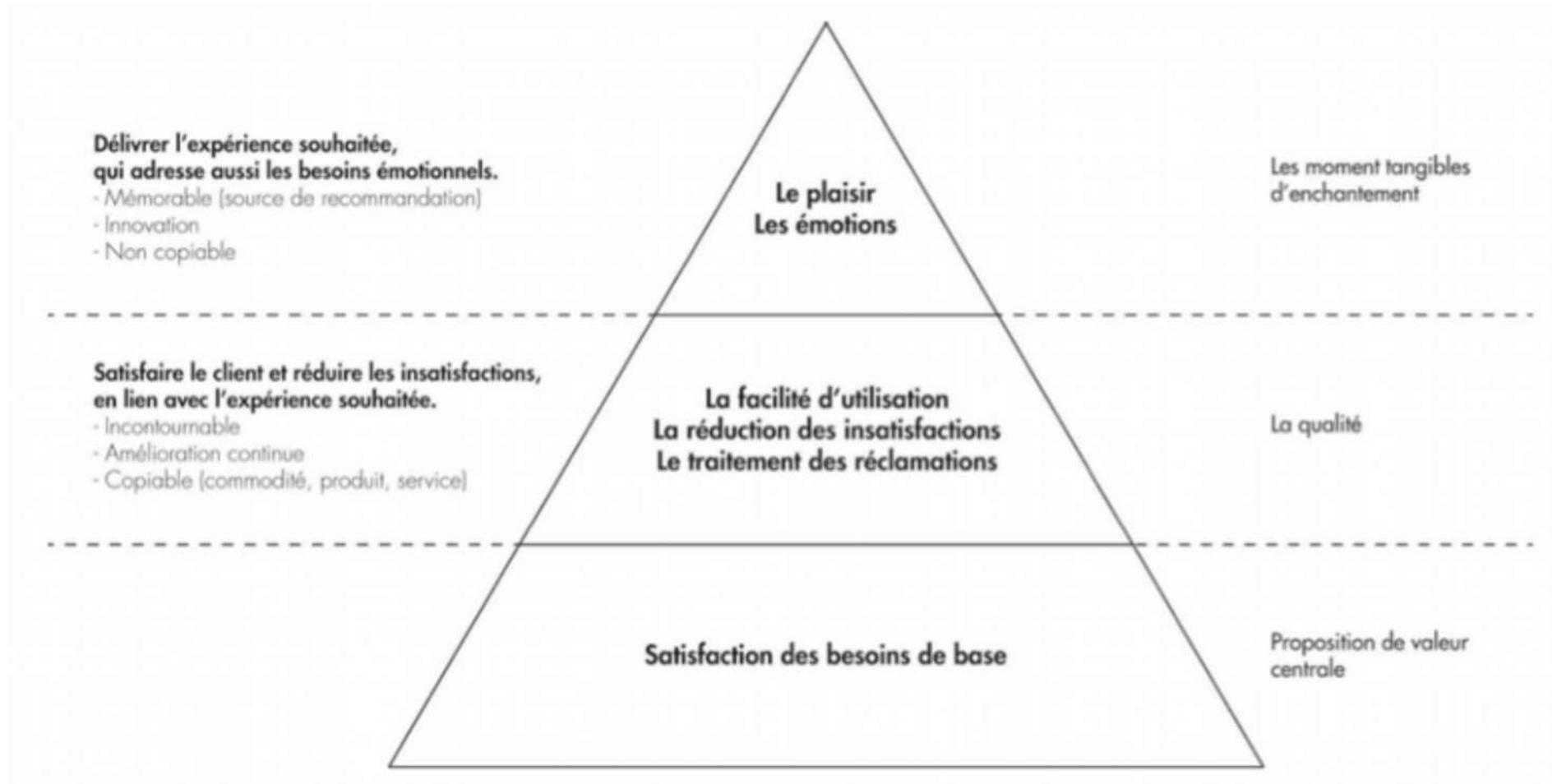
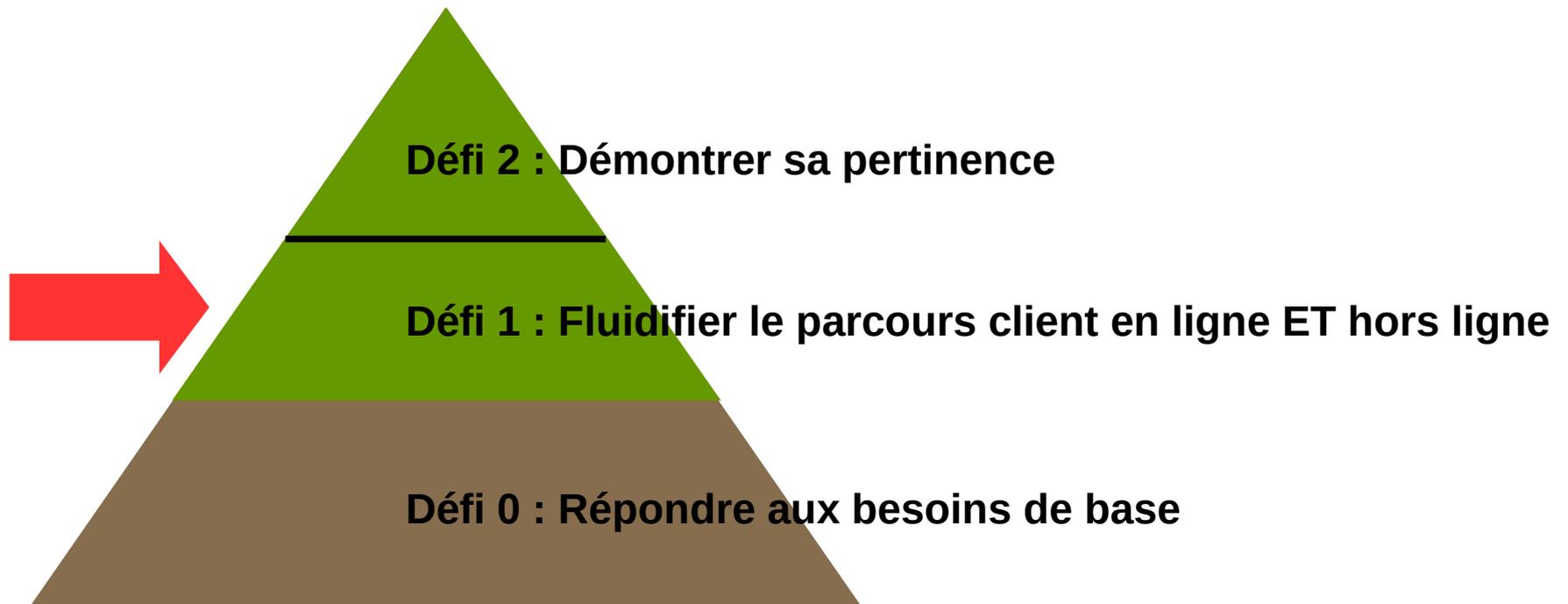


Schéma par Laurence Body, <http://experience-marketing.fr/tenir-les-promesses-faites-par-la-marque/>

Défi 1 : la fluidité

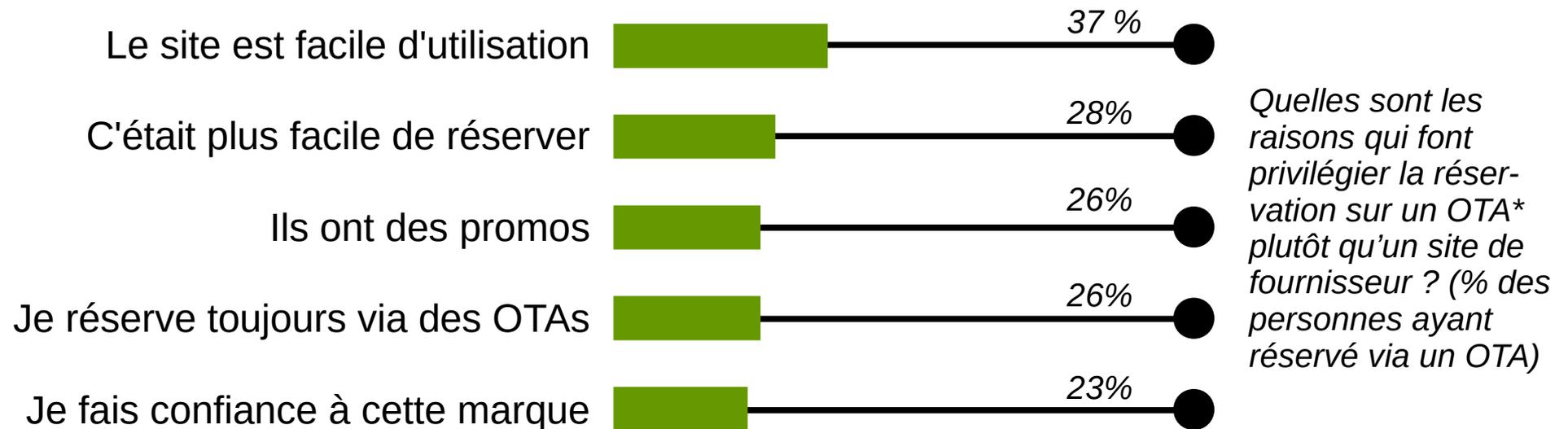
Adopter les codes de la société connectée :
facilité / réactivité



Le manque de facilité/fluidité peut faire perdre des clients en direct !

66% des utilisateurs ayant réservé sur Booking.com ont consulté le site de l'hôtel au préalable !

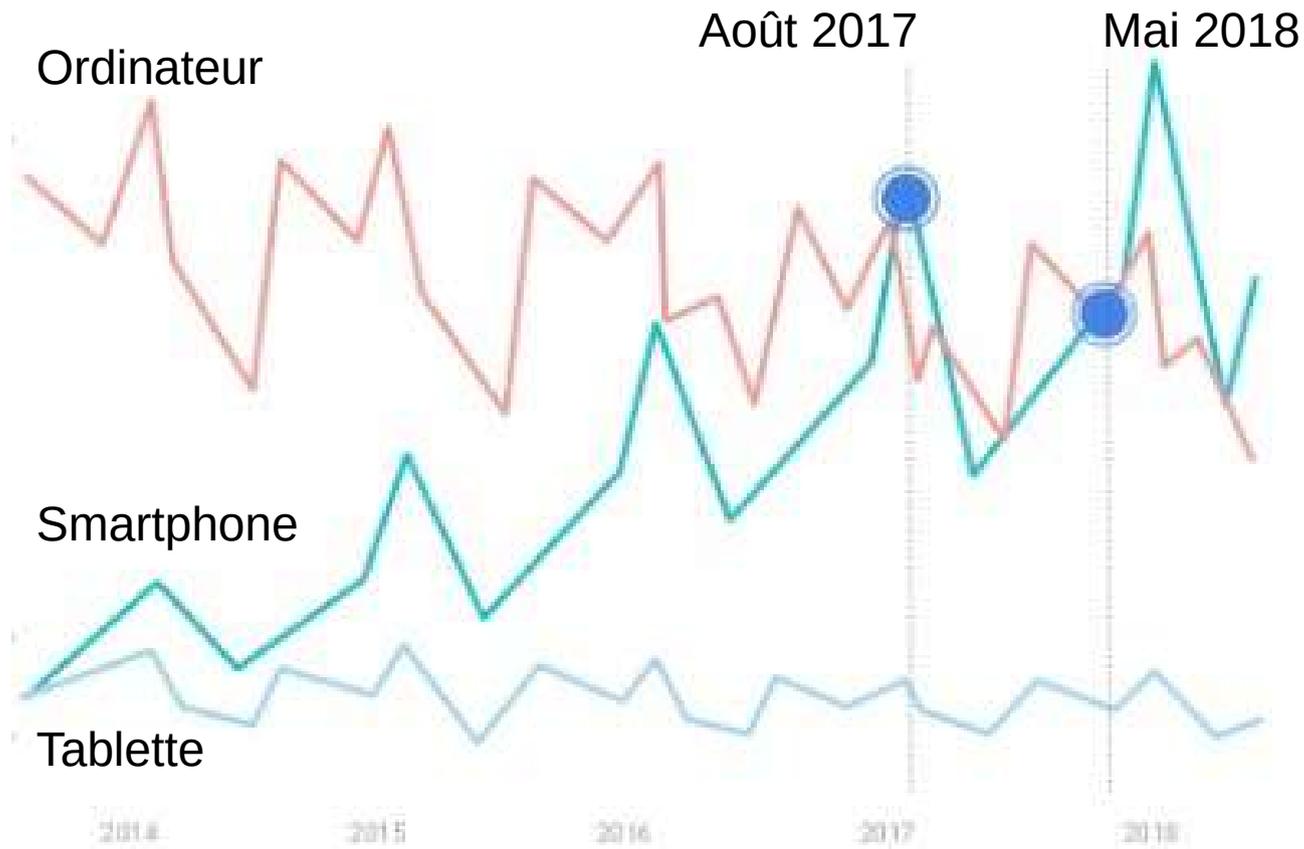
+ de 1/3 d'entre eux l'ont fait pour la facilité et la rapidité d'utilisation du site.



Source : Nielsen Mediametrie France, juillet 2017 – Présenté aux ET13

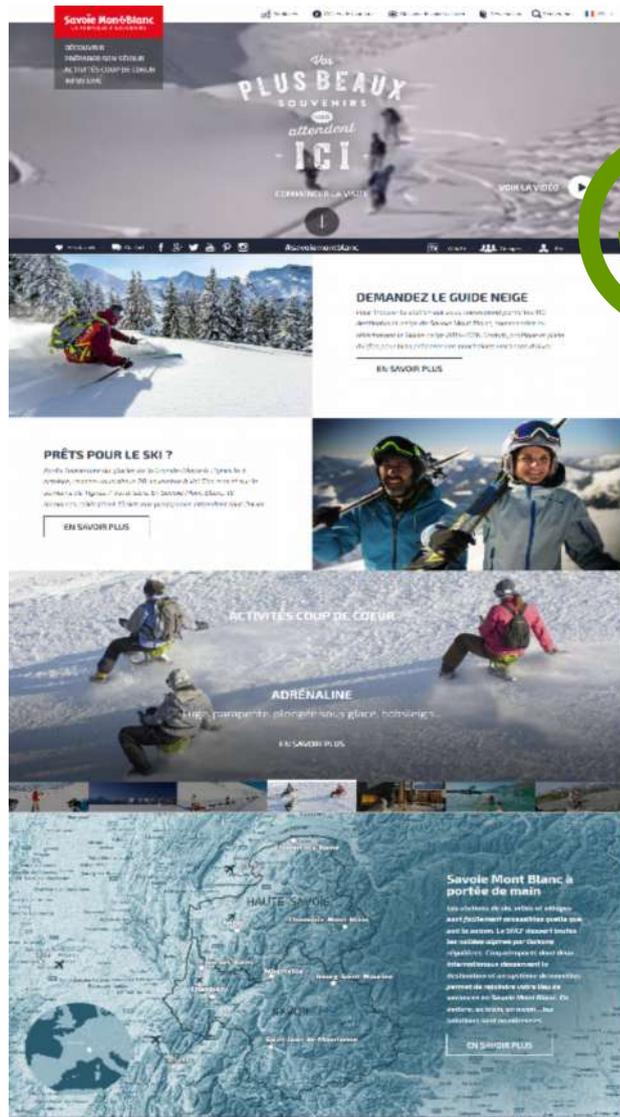
* OTA : Online Tourism Agency

Depuis 2018, les requêtes liées aux voyages sur Google se font **aujourd'hui davantage sur mobiles** que sur ordinateur...

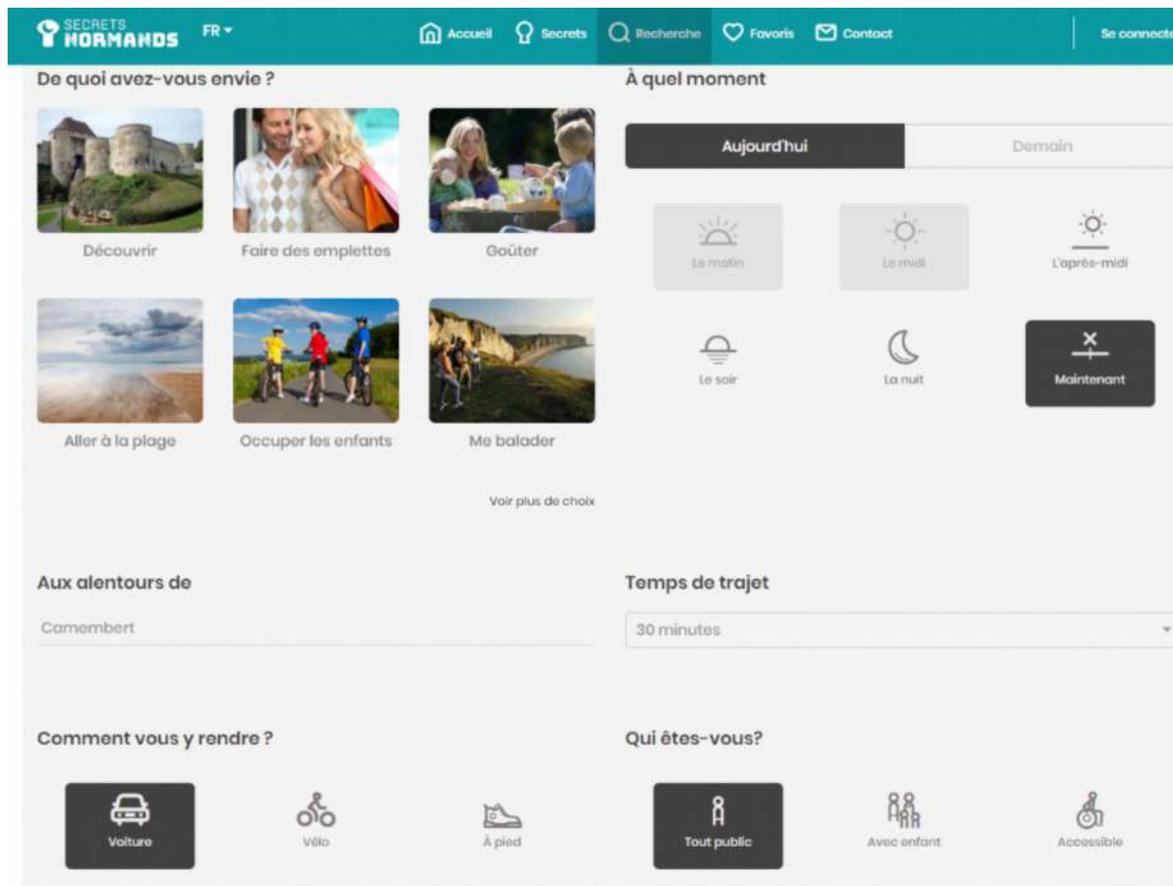


Des sites web avec de grands visuels adaptés à tous les écrans

Les internautes préfèrent les images et les gros boutons facilement cliquables, notamment sur un smartphone...

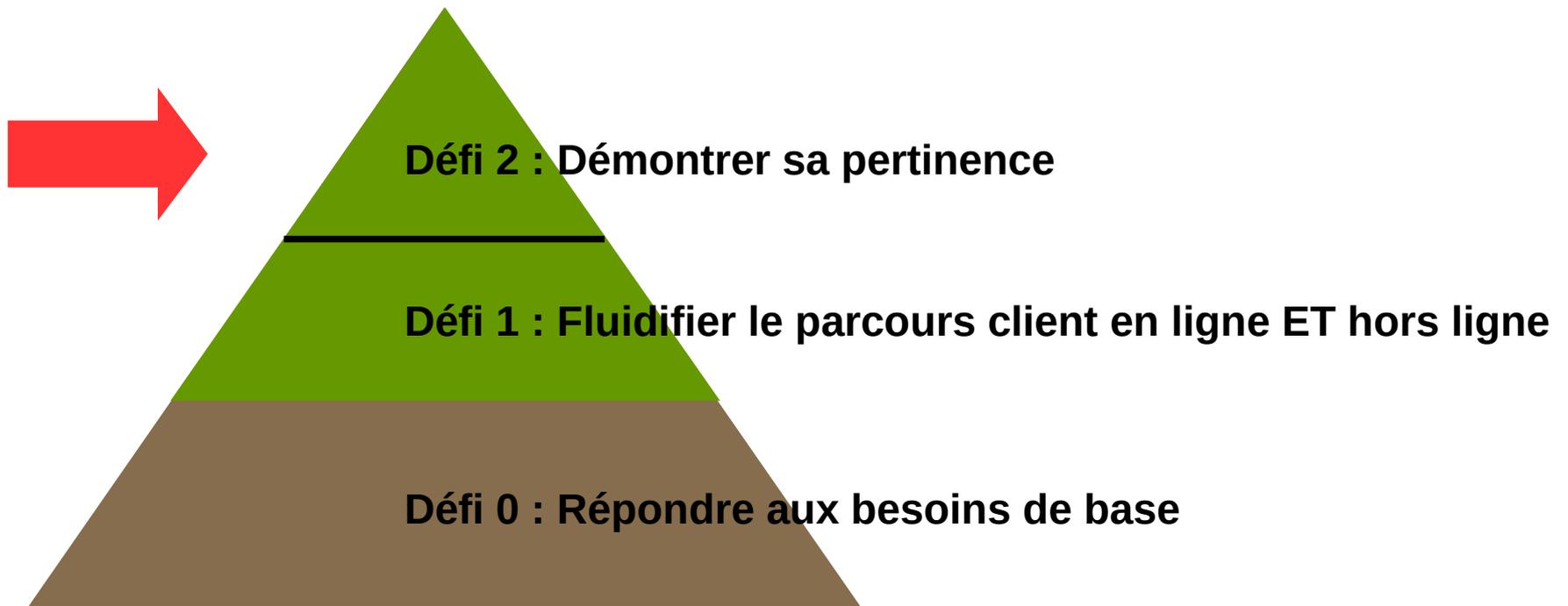


« **Secrets Normands** » est un guide numérique où des idées de visites sont suggérées en fonction de filtres personnalisés (durée du trajet, moment de la journée, envie,...)



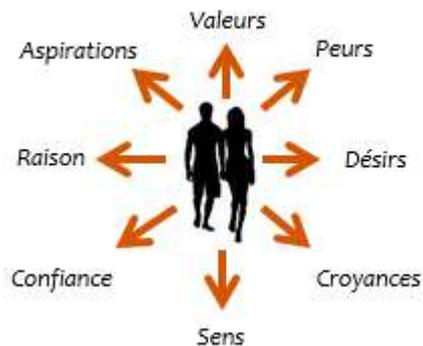
Il permet aussi d'outiller les hébergeurs à recommander plus facilement des visites et à aider les gens à planifier leur séjour sur place

Délivrer une expérience **personnalisée**



Le touriste n'existe pas : il n'y a que des personnes en « situation touristique »

Au-delà des segmentations « classiques » (familles, seniors, jeunes,...) **qui sont les personnes** que vous recevez ? **Quels points communs ont-ils** ? Dans leur vie quotidienne et dans leurs habitudes touristiques ?



RENCONTRES DES ACTEURS DU TOURISME



A



B



C



D

Quel est le style de ma structure ou l'identité de mon territoire ?

De quelle **vision du monde / valeurs / parti-pris** auquel un groupe de personnes peut s'identifier, **ma structure est-elle le reflet ?**

Ex . 3 visions de la nature

Glamping

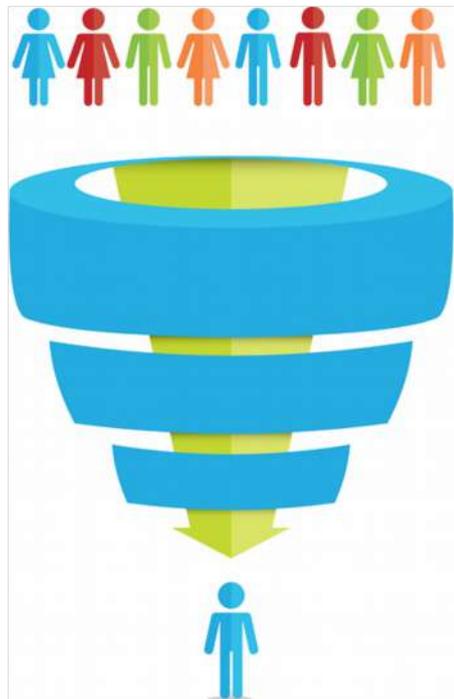


Esprit camping-club



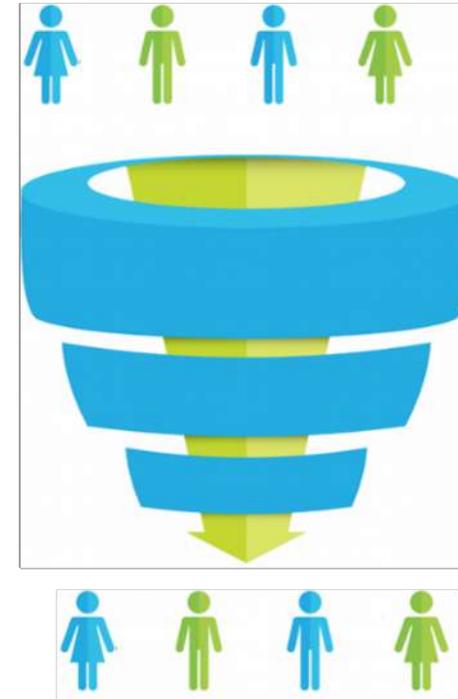
Stratégie de **notoriété**

Audience large
et peu différenciée



Stratégie de la **pertinence**

Audience spécifique
partageant les mêmes intérêts
/ valeurs / modes de vie



Le développement des hôtels dits « lifestyle »

Le boom des hôtels dits « lifestyle » marque une **volonté de « dé-standardisation »**, affirmée par exemple par ACCOR.



JO&JOE

OPEN HOUSE

JO&JOE invente l'Open House*, une nouvelle forme d'hospitalité.

L'Open House*, est un lieu de vie au design unique ouvert à tous, voisins et voyageurs. Vivante, accessible et rassurante, l'Open House* vous offre un espace de liberté où: l'on trinque, on cuisine, on discute, on partage, on rit, on se relaxe, on rêve, on travaille, on fait du yoga ou de la guitare, on explore la ville... et on y dort. Un lieu de vie où l'on fait ce que l'on veut!

Premières ouvertures en 2018, et à terme 50 Open Houses dans vos destinations préférées.

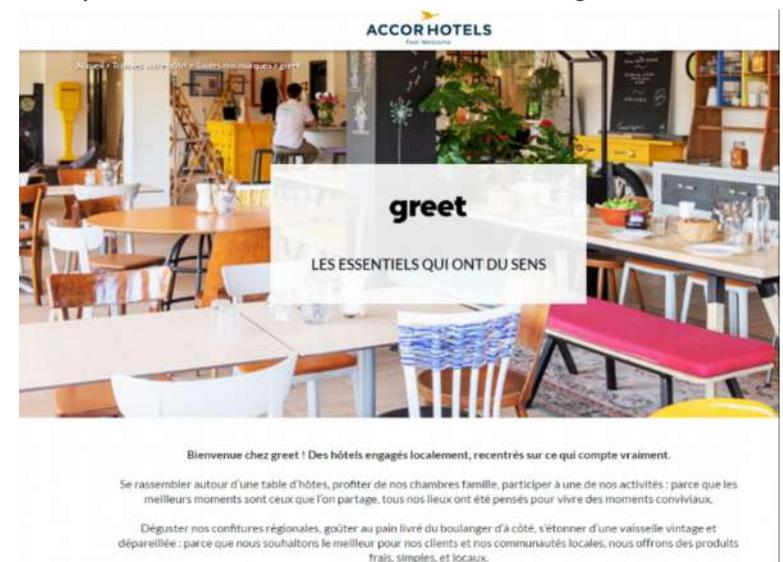
*Un lieu de vie ouvert sur sa ville

La **solution fonctionnelle** (ex. héberger à moindre coût) **n'est plus le centre de la création de valeur.**

La **création de valeur** va se situer dans la capacité pour une structure à **permettre à l'individu d'exprimer ses valeurs** et **d'être en cohérence avec ce qu'il est et ce qu'il veut être.**

<http://www.joandjoe.com/#>

<https://www.accorhotels.com/brands/greet.fr.shtml>



ACCOR HOTELS

greet

LES ESSENTIELS QUI ONT DU SENS

Bienvenue chez greet ! Des hôtels engagés localement, recentrés sur ce qui compte vraiment.

Se rassembler autour d'une table d'hôtes, profiter de nos chambres famille, participer à une de nos activités : parce que les meilleurs moments sont ceux que l'on partage, tous nos lieux ont été pensés pour vivre des moments conviviaux.

Déguster nos confitures régionales, goûter au pain livré du boulanger d'à côté, s'étonner d'une vaisselle vintage et dépareillée : parce que nous souhaitons le meilleur pour nos clients et nos communautés locales, nous offrons des produits frais, simples, et locaux.

Les hébergements « affinitaires »

CAMPING RENDEZVOUS MOTO
LUNAS

Bikers' place

FRANCE
UNITED KINGDOM
HUNGARY

ACCUEIL | HEBERGEMENT | ALBUM PHOTO | BALADES MOTO | CONTACT

Au coeur du parc naturel régional du Haut-Languedoc, Christine et Didier vous accueillent au Camping Rendezvous Moto, un camping familial uniquement pour les motards.

CAMPING RENDEZVOUS MOTO
Route de Joncels
34650 LUNAS
FRANCE

ROUTE 99 FRANCE

LOCATIONS | CONCERTS | ROAD-BOOKS | OPINIONS | EVENTS | ALBUMS PHOTOS

VISIT 360°

Camping 100% Moto

Accueil des motards en vadrouille & organisation de séjour moto en Auvergne

RELAI MOTARDS

VOY'AGIR

- Une plateforme gratuite pour les professionnels qui s'engagent à respecter les valeurs de la plateforme (vérification par les fondateurs avant publication) ;
- Environ 300 lieux référencés dans 28 pays, dont 12 adresses en Pays-de-la-Loire ;
- Environ 3 500 abonnés sur Facebook.



Staycation, une offre hyper-ciblée pour les Parisiens « branchés » et technophiles, valable uniquement le dimanche (<https://www.staycation.fr>)



Cocktails maison, baignoire à remous, petit dej au lit, cours de yoga... personnalisez votre expérience pour pimper votre dimanche comme jamais.



4,9/5 Facebook · 86 votes

Staycation ★

5,0 ★★★★★ 17 avis Google

★★★★★ il y a 2 mois

Super expérience! Une parenthèse "vie de château" l'espace de 24h qui paraît durer bien plus longtemps tant on en sort détendu. L'équipe Staycation nous a même laissé un mot personnalisé dans notre chambre! Pour ce prix, c'est incroyable

L'expérience doit être **un tout cohérent et précis avant / pendant / après le séjour**



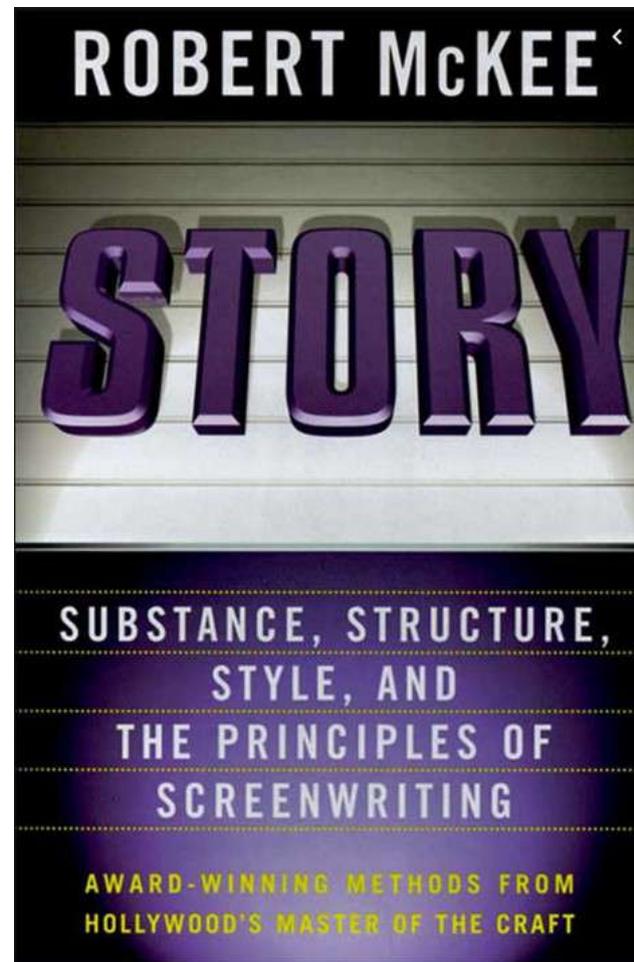
Communication...



Offre...

« Vous remporterez la guerre contre les clichés en étant très spécifique et très précis dans vos choix. »

*Robert McKee,
scénariste et auteur de "Story"
(reconnu comme étant
le meilleur professeur
sur l'écriture de scénario
dans le monde)*



Injectez et prouvez votre promesse, votre univers, vos valeurs, dans tous vos moyens de communication : avant, pendant et après le séjour.

SITE, CHAMBRES ET TABLE D'HÔTES

Accueil personnalisé

Bienvenue chez vous ! Le temps d'un week end ou plus, nous voulons que vous vous sentiez chez vous, complètement à l'aise, et prêts à découvrir la région dans les meilleures conditions. Une envie particulière ? Un besoin spécifique ? Nous vous invitons à compléter le formulaire qui vous est envoyé à l'issue de votre réservation. Rêvez à votre séjour au Clos de Landrais, on s'occupe du reste.



Que veut-on raconter : exemple sur les produits du terroir



Assurer une cohérence dans tous les détails de l'expérience vécue

Diffuser / infuser sa vision du monde à travers un ensemble cohérent de contenus et de supports ;

Cohérence ► fera la différence entre opportunisme marketing et sincérité ;

Les **détails « dissonants »** seront toujours repérés par les clients,



Assurer une cohérence dans tous les détails de l'expérience vécue

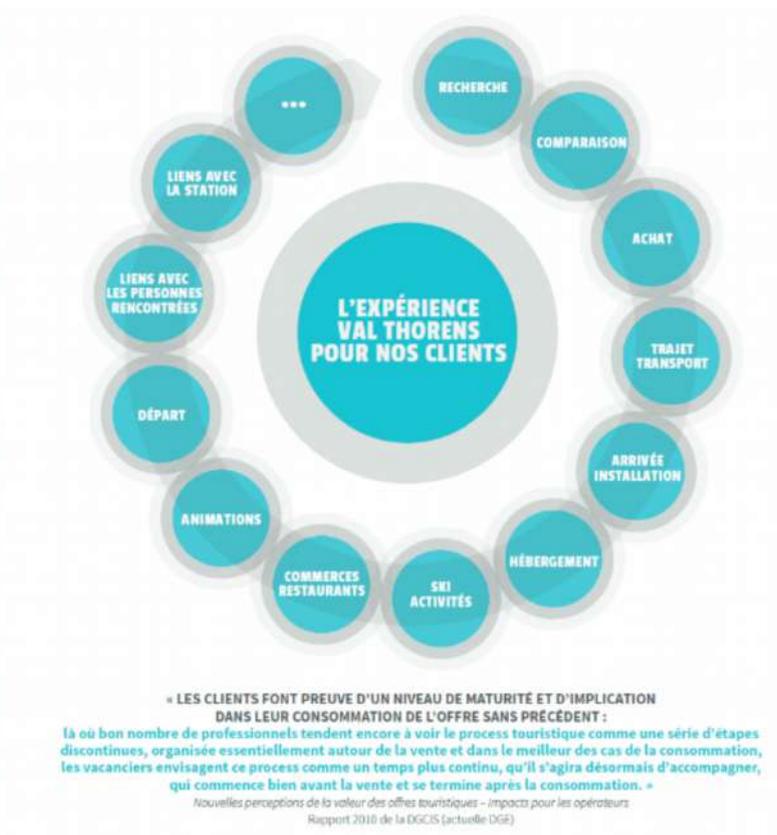
Idem à l'échelle d'un territoire. **Prendre conscience que vous faites tous partie de la même chaîne de valeur.**

Val Thorens est la destination qui a le plus travaillé sur la garantie de la « promesse » de la destination avec l'ensemble des acteurs du territoire.

INTRODUCTION

POUR UN PARCOURS CLIENT COHÉRENT

PARCE QUE LE CLIENT A UNE PERCEPTION GLOBALE DE LA DESTINATION, QUI N'EST PAS FORCÉMENT CELLE DES ACTEURS DE LA STATION, IL EST IMPORTANT DE TRAVAILLER L'AVANT, LE PENDANT ET L'APRÈS SÉJOUR DE MANIÈRE COHÉRENTE, C'EST À DIRE TOUTS LES POINTS DE CONTACT AVEC LE CLIENT, À TOUTS LES STADES DE SON « EXPÉRIENCE VAL THORENS »

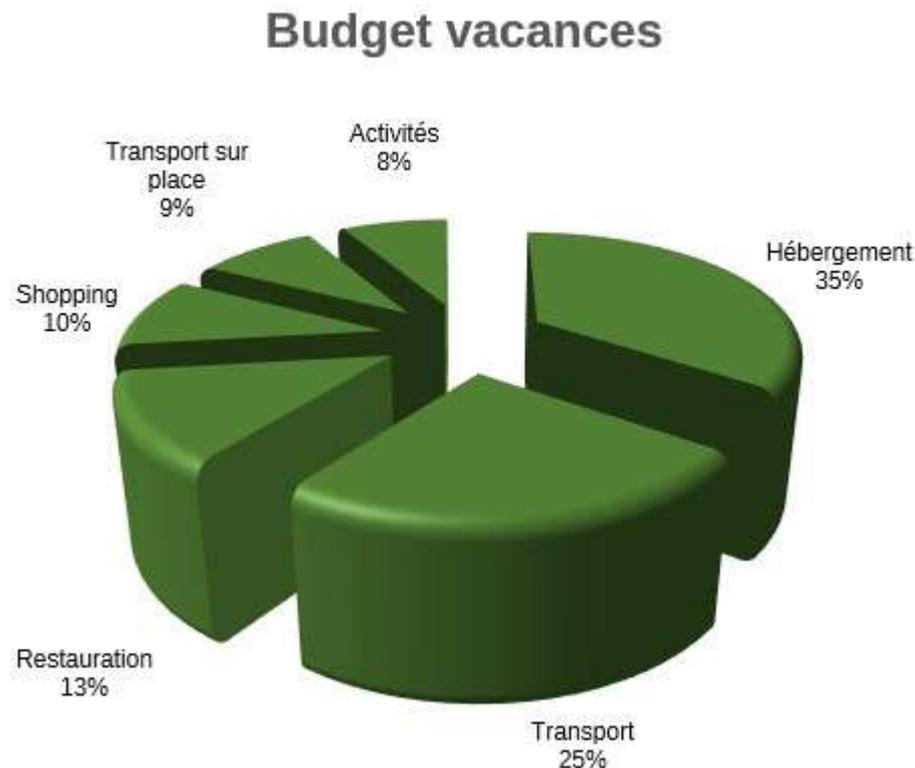


Assurer une cohérence dans tous les détails de l'expérience vécue

Budget moyen du voyageur français : **2 277 €**.

1/3 des dépenses vont vers l'**hébergement**.

40% vont vers la restauration, le shopping, le transport sur place et les activités.



Source : étude Tripadvisor 2018

III.
**Les conséquences
pour les acteurs
du tourisme en Lozère :**
10 conseils pratiques
à mettre facilement en œuvre



Maîtriser les 5 étapes clés du parcours touristique

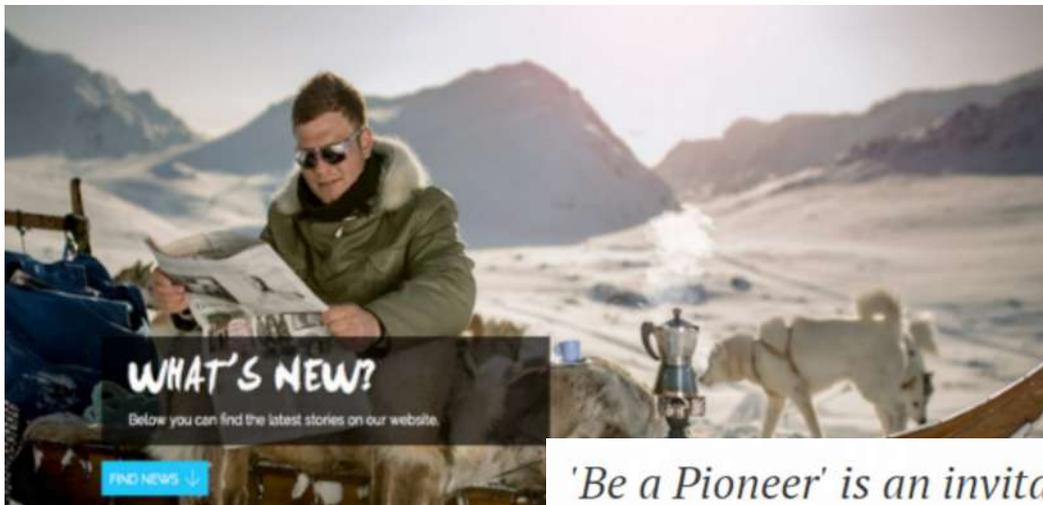


Source : IAU Ile-de-France, mai 2018

CONSEIL 1 : Travailler UNE seule promesse (sincère, que vous pouvez tenir) **en lien avec votre identité et vos valeurs.**

« **En venant ici (et pas ailleurs), je vais me sentir... / je vais pouvoir...** »

Ex. explorer, m'amuser, rire, prendre soin de moi, me retrouver avec mes proches, partager avec les locaux, découvrir de nouvelles sensations, repousser mes limites, apprendre, ...



'Be a Pioneer' is an invitation to all adventure travelers.

▲ *Identité + angle*



▲ *Identité seule*

Be a pioneer est « une opportunité pour le touriste de se mettre en scène **comme étant un pionnier ou un aventurier** »

'*BE A PIONEER*' is an invitation to Greenland, the adventure tourism destination.

It is saying that a tourist, who visits this new and unexplored destination, is a pioneer, whether s/he is on an expedition across the Greenlandic ice sheet or on an organised tour or on their own. Greenland certainly provides a traveler with an opportunity to cast himself or herself as an adventurer or a pioneer.

Are you a pioneer?

CONSEIL 2 : S'appuyer sur la connaissance / attentes des **clientèles existantes**

*A l'échelle de la destination, l'**OBSERVATOIRE DU TOURISME** (en projet) permettra de mieux connaître les sensibilités des clients qui viennent en Lozère, ce qui les motive à venir, ce qu'ils trouvent en Lozère qu'ils ne trouvent pas ailleurs, ...*

A l'échelle de vos structures, interrogez vos clients, qu'est ce qu'ils trouvent dans votre établissement qu'ils ne retrouvent pas ailleurs, pourquoi et comment ils vous ont trouvé, ...

CONSEIL 3 : Bien choisir ses canaux de visibilité et de commercialisation

Ne pas hésiter à miser éventuellement sur des **annuaires**/ blogs/ plates-formes plus spécialisées, à bien sélectionner selon son **positionnement** / ses **objectifs** (Penser « **Cohérence globale** »)



CONSEIL 4 : Investissez dans des petits plus et des accroches qui vont vous différencier

ex. spa, écologie, gastronomie, spécial familles, jeux, animaux, cheminée, piscine, ... Adaptez votre stratégie de visibilité et référencement à ces spécificités.

www.coulagnettes-gites-spa.com

Lozère - Saint Amans - Domaine de Coulagnettes 04 66 48 48 48

DOMAINE COULAGNETTES Gites & Spa

LE DOMAINE NOS GÎTES SPA EVÉNEMENTS ACTIVITÉS À PROXIMITÉ PRÉPAREZ VOTRE SÉJOUR

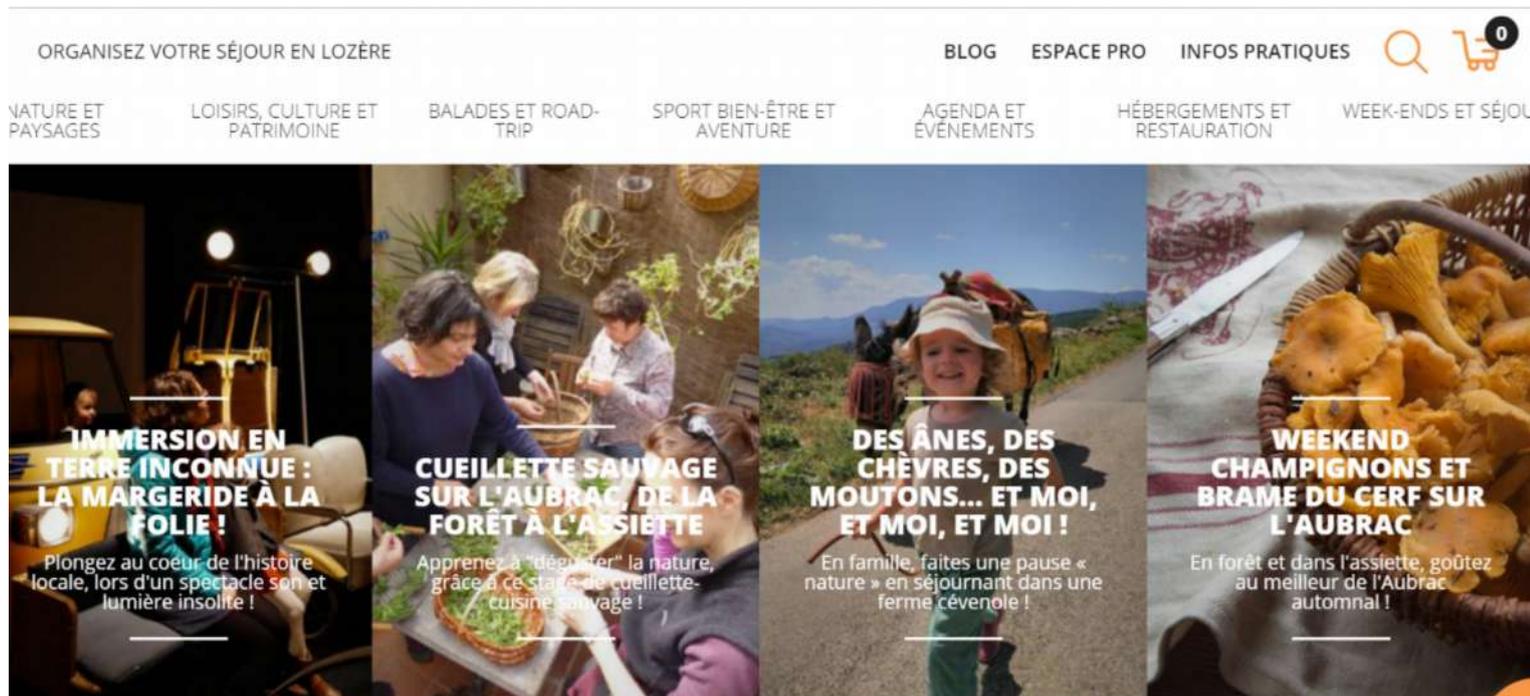
Séjour & SPA

L'accès au SPA est compris dans la location d'un des gîtes du domaine. Vous pouvez privatiser le SPA en réservant tout le domaine de Coulagnettes !...

"Excellent" 90% 41 avis sur 1 portail Voir plus

CONSEIL 5 : Optez pour une communication (textes, photos, vidéos) qui **montre ce que va vivre le client (pas de « description »)**

*Faites impérativement appel à des photographes (ou vidéastes) professionnels ! Exemple sur **Lozère Tourisme** : des photos et des textes qui **mettent en scène des humains** !*



CONSEIL 6 : Explicitez bien votre **position géographique**

Les hébergements sont recherchés après la destination. Pensez que vos clients ne connaissent pas forcément la géographie de vos territoires.



CONSEIL 7 : Facilitez au maximum la réservation en ligne

A EVITER :

Bonjour Mathilde

Comme convenu, veuillez trouver ci-joint le contrat de réservation pour la location d'une chambre pour 2 personnes pour la nuit du 08 janvier. Merci de nous le retourner signé et accompagné d'un chèque d'acompte de 25% du montant du séjour.

CONSEIL 8 : Cultivez votre **réseau local**...

« **Likez** » les pages des prestataires près de chez vous, imaginez des systèmes de **recommandations croisées**, restez informés, ... et valorisez-le auprès de vos clients !

Ex. Un mail quelques jours avant l'arrivée pour donner des suggestions de visite, donner envie, « allécher », ...

A noter : **48% des réservations d'activités** se font une fois sur place, essentiellement sur smartphones. Les hébergeurs ont un rôle clé en matière de conseil pour faire rayonner !

LOGO DE L'ETABLISSEMENT

VIVEMENT LES VACANCES

Chers Monsieur et Madame XXXX,

Nous sommes ravis que vous ayez choisi de séjourner parmi nous au ... *Nom Etablissement...* *NOM du territoire touristique...* . Nous sommes impatients de vous accueillir à l'hôtel / camping / chambre d'hôte / gîte et de faire votre connaissance.

Chez ... *Nom Etablissement...* , nous mettons tout en œuvre pour rendre votre séjour agréable, divertissant et parfaitement adapté à vos envies. Pour un avant-goût rafraichissant de tout ce qui vous attend sur ... *NOM du territoire touristique...* , trouvez ci-dessous quelques une de nos suggestions pour personnaliser vos vacances avec une touche de légèreté.

Naturellement, de nombreuses autres surprises vous attendent. Quelques soient vos envies, n'hésitez pas à nous contacter pour nous dévoiler ce qui pourrait rendre votre séjour encore plus irrésistible !

A bientôt !

 Alain Dupont
Directeur de ... *Nom Etablissement...*

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| EXPERIENCE HELI-RESTO | LES MYSTERES DU VOLCAN | CELEBRATIONS & SURPRISES |
| À ne pas manquer, le samedi le plus complet de l'île, nous vous proposons une pause déjeuner au Domaine des Létitias, réputé pour la qualité de sa cuisine et pour ses cadres remarquables. | Cet itinéraire unique de l'entour du Mont. Le Domaine de l'antiquaire Adrien est reconnu monde et se décline formes insolites et multiples chapelles, comme seule la nature sait nous offrir. | Après votre picnic de profiter une animation spéciale durant votre séjour chez nous? Prévoyez nous en avance et nous vous proposerons des animations qui feront toute une vie. |
| EN SAVOIR PLUS | EN SAVOIR PLUS | NOUS CONTACTER |

*LIGHTER, BRIGHTER. SUIVEZ NOUS SUR     

Pour plus d'informations, veuillez appeler le [0297221111](tel:0297221111) / reservation@tourismemartinique.com / <http://www.tourismemartinique.com>

CONSEIL 9 : Cultivez la relation avec votre clientèle après le séjour

Donnez des nouvelles raisons de revenir (événements, changements, ...), informez de ce qui se passe, partagez les actus des autres prestataires alentours, ...

 Restaurant Le Bengy à Le Bengy.
15 mars · 🌐

Demain soir comme 50u6 fois par ans sur réservation,pour la soirée à thème du COB(club œnologique du bengy)on va faire un détour par le Jura pour déguster ses nectars,nouvelle région oblige!!



La voile à Angers, c'est à NDC! EFVoile



LE 18 MAI 2019
à PARTIR DE 9H

Bonjour !

Cette année encore, la Fête de la Planche fait son retour !
Nous vous convions le Samedi 18 Mai 2019 afin de participer à cet événement !

Au programme pour la matinée, nous vous proposons des baptêmes de Planche à Voile* sur deux circuits, de 9h30 à 10h30 puis de 10h45 à 11h45. Accompagné par un instructeur, vous découvrirez les bases de la navigation. Dans un même temps, les plus expérimentés pourront tester le matériel mis à disposition.

Afin de terminer ce début de journée, nous vous proposons un Barbecue ! Nous fournirons les boissons, à vous d'apporter votre pique-nique !

Les activités reprendront à 14h, avec un créneau de baptême de 14h à 15h. Les plus agiles pourront continuer de tester le matériel jusqu'à 16h30.

*Pensez à vous INSCRIRE pour les baptêmes en cliquant ici (attention, les places sont limitées).

[S'INSCRIRE](#)

CONTACTEZ NOUS !

contact@ndcvoileangers.com
<https://www.ndcvoileangers.com/>
NDC Voile Angers
75 avenue du Lac de Maine
02.41.73.83.00



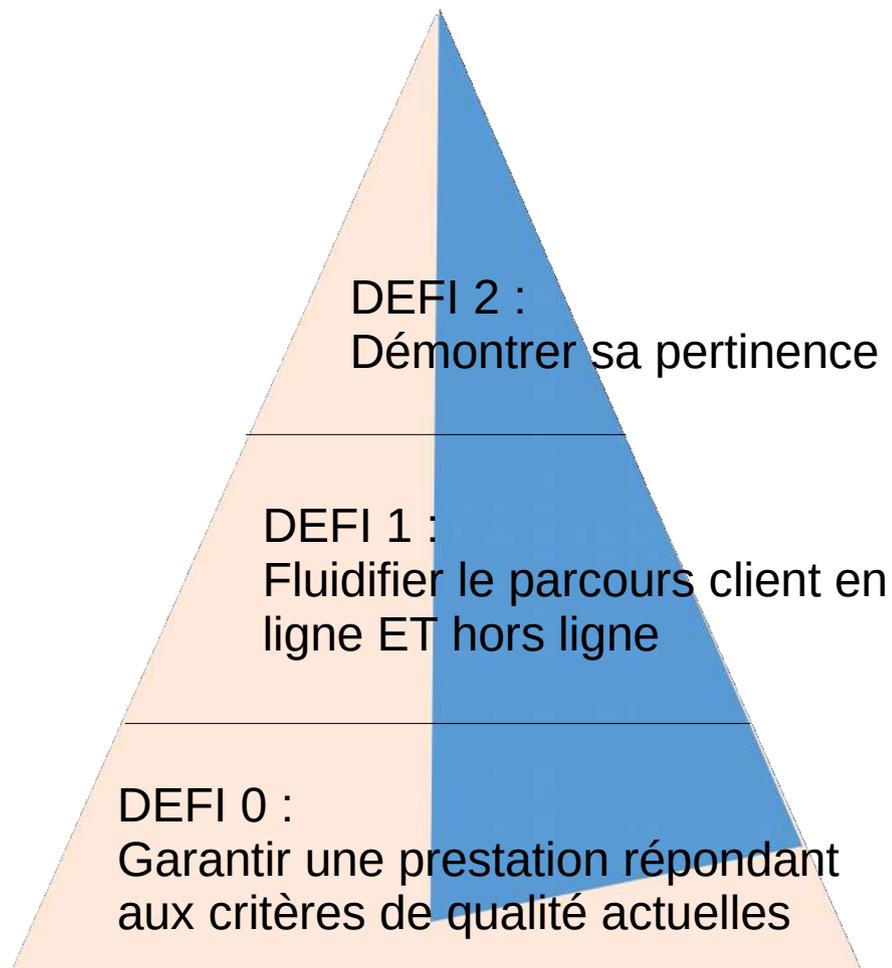
CONSEIL 10 : OSEZ !

L'économie de l'expérience centrée client est un moteur de changement global pour ceux qui osent s'y lancer.

Ce n'est pas qu'une question d'outils, de digitalisation, ou une mode de plus à suivre, c'est une façon de penser et de repenser les stratégies à toutes les échelles.

L'expérience est un processus...

Réinterroger et affiner chaque niveau avec détails et précisions.
On peut toujours aller plus loin dans la qualité de services, la fluidité / facilité et dans la pertinence...



D'autres conseils ?

Des compléments ?

Des remarques ?

Des témoignages ?

Buffet : Loz'Oustal à base de produits locaux – 2 points de service identiques

13h45-15h45 : Tables rondes pour échanger davantage sur :

- Atelier 1 : Valoriser l'image de notre destination grâce à un environnement numérique de qualité
Arnaud MAES
- Atelier 2 : Améliorer l'image de notre destination grâce à un accueil touristique de qualité
Christopher TERLESKI
- Atelier 3 : La valorisation des produits locaux de qualité au service de l'image de notre territoire
Mathilde DUMONT

16h : Retour des tables rondes et propos conclusifs des Rencontres

Merci de votre attention - Et bon appétit !