

TravelPro formations

le Centre de Formation des Professionnels du Tourisme
by APST et les Entreprises du Voyage

PRODUCTION : Comment se réinventer ?

ATELIER IFTM 2021
TravelPro Formations
Silvia TRINCHERO

DEMAIN ... la PRODUCTION



- **LE NOUVEAU CONSOMMATEUR** : réflexions en amont sur la cible client, les besoins, les différents segments
- **LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME** : Les nouvelles thématiques et les différents types de Produit
- **LE TOURISME EXPERIENTIEL** : Donner de la valeur ajoutée à un produit innovant
- **LE MONTAGE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE** : Rappel

LE CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI

Le touriste est un

CONSOMMATEUR SUBJECTIF:

les critères de choix
dépendent de :

The Place To Be!

- La mode
- L'enthousiasme spontané
- Les logiques sociales
- La poursuite des *icônes où il faut aller*

LE CONSOMMATEUR D'AUJOURD'HUI

QUI SONT NOS CLIENTS ?

- Les *SENIORS* avec un temps de vacances supérieur à la population active
- Les *familles décomposées-recomposées* :
Le «nomadisme démographique» change les besoins en terme de produits (familles-tribu) et de budget
- Les voyageurs « *solos* »
- Les Couples et « *duos* » : restent la cible plus typique du marché touristique des Tour Operator et Agences

QUI EST NOTRE CLIENT : «TOURISTE» OU «VOYAGEUR» ?

■ TOURISTE

Consommateur de produit touristique ?



■ VOYAGEUR :

Peut-il faire appel à un professionnel du tourisme ??



QUI EST NOTRE CLIENT : « TOURISTE » OU « VOYAGEUR » ?

- TOURISTE : celui qui quitte son domicile pour quelque jour ... dans la recherche du loisir, de la détente , d'un concept de « *ailleurs* » pour remplir son temps libre ou bien pour s'offrir une « *compensation psychologique* » au stress de la vie moderne ?



- VOYAGEUR : recherche de l'ailleurs , de l'authentique, de la découverte et de l'exploration. Le voyageur est « *autonome* » et prends le temps de regarder autour de lui, de rentrer dans la culture de la destination et du voyage, d'aller à la rencontre de l'Autre (la population locale) et de l'ailleurs.



IL ÉTAIT UNE FOIS : LE TOURISTE ...



VACANCES ORGANISEES : LA REPONSE A UN BESOIN ?

- LES VACANCES ORGANISEES SERVENT A OCCUPER LE TEMPS LIBRE ?
- LES VACANCES COMME EVASION DU QUOTIDIEN ?
- L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE
- L' «AURA TOURISTIQUE»
- LE PLAISIR PERDU DE «FLANER»



ET :
LE VOYAGEUR ...



DONNER ENVIE DE PARTIR !

Si on veut capter le **VOYAGEUR**
Il faut l'aider à se projeter dans un **espace** et des **temps** différents de son quotidien

- ☐ **STIMULER L'IMAGINAIRE DU VOYAGE** : faire rêver, travailler l'envie de partir
- ☐ **METTRE EN AVANT SON OFFRE**
- ☐ **SE DIFFERENCIER, DEMONTRER SA VALEUR AJOUTEE**



MOBILISER L'IMAGINAIRE : FAIRE REVER

Les **CAMPAGNES PUBLICITAIRES** doivent travailler sur *l'idéalisation de l'expérience* des vacances et sur la *symbolique* des utopies vacancières



METTRE EN SCENE LES VACANCES IDEALES par le « *Marketing expérientiel* ».



MOBILISER L'IMAGINAIRE : FAIRE REVER

UTOPIES ET MYTHES DE VACANCES :

- Le « *Mythe de Robinson* » : photos de paysages déserts pour souligner le caractère insolite et solitaire de l'offre
- Le « *Mythe ethnologique* » : photos de visages pour prouver la différence culturelle proposée
- Le « *Mythe de l'aventurier* » : images chocs , ralentis pour souligner le côté extrême de l'expérience à vivre
- Le « *Mythe d'Adam & Eve* » et imaginaire romantique pour les spécialistes de Voyages de Noces



POSITIONNER ET LOCALISER L'ENVIE DE VOYAGE

IL FAUT AIDER LE CONSOMMATEUR A COMPRENDRE L'OFFRE
en EXPLOITANT LES *IMAGES CARICATURALES* DES DESTINATIONS !

Les «Madeleines de Proust» dans le tourisme sont les *images stéréotypées* qui captent l'attention du consommateur :

- Savoir mettre en scène les «**landmarks**» (marqueurs de la destination)
- Mettre en avant les «**icones**» de la destinations (ex.: Eurostar & Big Ben)
- Exploiter les «**représentations associées** à la destination» pour construire le contenu (ex.: des villes romantiques comme Venise & Paris pour une offre de voyages de noce)



LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME ?



LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME

- **ECOTOURISME & TOURISME VERT** : respect et valorisation du territoire, rencontres , découverte des espaces naturels, courts séjours, labels développement durable
- **TOURISME SOLIDAIRE & EQUITABLE** : valeur de solidarité et d'engagement, respect et non exploitation des populations locales, l'humain au centre du voyage
- **HEBERGEMENT COLLABORATIF** : économie collaborative, «ubérisation» des figures professionnelles, chez l'habitant, menaces pour le tourisme traditionnel
- **LES CO-VACANCES** : les vacances en tribu, intergénérationnelles, entre amis, maisons de familles et locations d'exception



LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME

- **SLOW TOURISME** : prendre du temps au lieu de courir ... retour dans le passé avec les anciens moyens de transport et «Slow Travel» (après le «Slow Food»)
- **TOURISME & ECOVOLONTARIAT** : voyager et travailler avec des associations engagées dans la protection de l'environnement
- **L'ESSOR DES DESTINATIONS LOCALES** : fuir l'overtourisme et protéger l'environnement en allant à la recherche de nouvelles destinations, destinations mineurs, moins de tourisme de masse ou rester dans le pays d'origine



LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME

- **LES NICHES DE CLIENTS** : «SOLO traveller», « Women Only», «Gay Friendly»
- **TOURISME & DIGITAL** : «Instagrammabilité», «Facebook Story», « WhatsApp», «SELF-TOUR»

Les réseaux sociaux deviennent les nouvelles brochures du XXIème siècle ?

- **TOURISME CREATIF ET EXPERIENTIEL** : les vacances «à vivre» et dont on se souviendra, l'expérience «locale», nouvelles figures professionnelles comme les « Greeter » issues du tourisme collaboratif

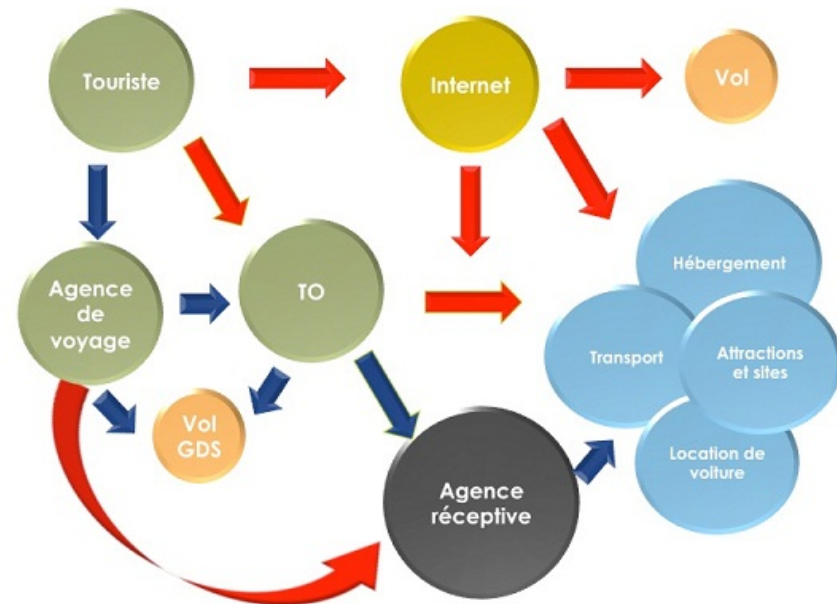
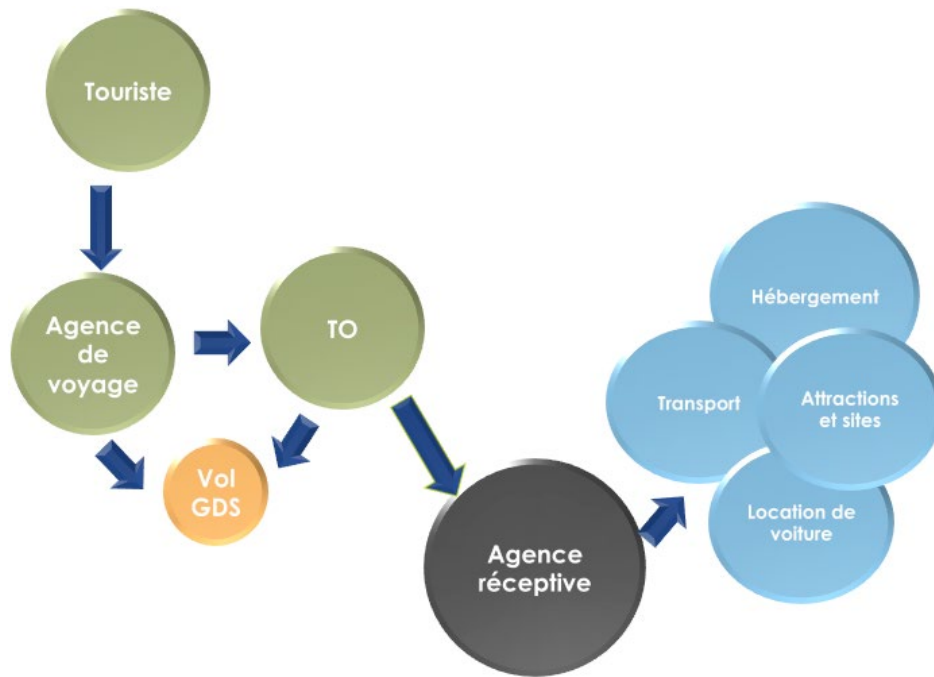


LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DU TOURISME

- REALITE VIRTUELLE – REALITE AUGMENTEE – I.A. – CHATBOTS
- APPLICATIONS MOBILES
- DIGITAL MARKETING et RESEAUX SOCIAUX
- TECHNIQUES DE PAYMENT DIGITALES
- PACKAGES DYNAMIQUES & NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR LES ACTEURS DU TOURISME



REVOLUTION DANS LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE



LE PRODUIT INNOVANT



LES «ATTRIBUTS» du PRODUIT TOURISTIQUE : CE QUE LE CLIENT RECHERCHE



- la PERCEPTION du consommateur
- l'IMAGINAIRE du consommateur
autour de la DESTINATION
- Le PRODUIT PERSONNALISE

LE PRODUIT INNOVANT : le «Nouveau»

- ❑ Un «nouveau produit» est la **REPONSE A DES BESOINS INEXISTANTS, LATENTS ou MAL SATISFAITS** par la concurrence.
- ❑ Il apporte une réelle **INNOVATION**, une différenciation ou amélioration.



la GENESE DU NOUVEAU PRODUIT

- **Exploration et recherche d'idées :**
sources internes (service de production, service commercial et marketing) sources externes (demandes des clients, communication des concurrents)
- **Filtrage des idées :** étude de la faisabilité financière et technique
- **Développement du produit :**
définition du concept, négociation des éléments et construction du produit



LE TOURISME EXPERIENTIEL

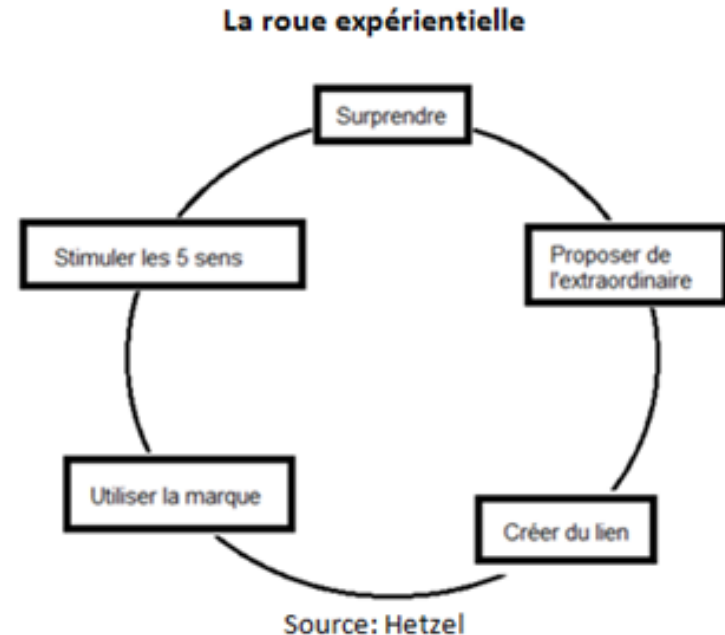


TOURISME & EXPERIENCE CLIENT

Du MARKETING TRANSACTIONNEL au MARKETING RELATIONNEL ou SENSORIEL : le touriste est à la **RECHERCHE de SENSATIONS MEMORABLES** qui vont au-delà de la simple consommation d'un service : *FRISSON, EVASION, IMAGINAIRE* ...

L' « **HABILLAGE** » DE L'EXPERIENCE prévoit 5 composantes :

1. La **THEMATISATION**
2. L'IMPRESSIION POSITIVE
3. L'élimination des éléments négatifs
4. La production de **SOUVENIRS** (mémorabilité et partage)
5. La sollicitation de 5 **SENS**



EXEMPLES DE MARKETING EXPERIENTIEL

STARBUCKS & « *l'expérience-café* »

NATURE ET DECOUVERTE & « *le commerce dans le respect de la nature* »

ABBAYE ROYALE DE FONTEVRAUD « *l'expérience hors du temps présent* »

DISNEYLAND PARIS & « *le monde fantastique de Disney* »



EMOTIONS & RELATION CLIENT

Si tout devient EXPERIENCE : Comment différencier nos offres ?

- la **SERENDIPITE**, soit l'art de faire une « découverte par hasard » : importance de laisser du «*temps libre*» dans les packages touristiques
- Le marché des activités et **SURUTILISATION DU CONCEPT D'EXPERIENCE**
- L'HUMANITE et la **COMPASSION** : dans les rencontres locales et dans les interactions avec les locaux
- **AMELIORATION DU PRODUIT DE BASE** : le client considère « normal » la qualité des attentes de base (hébergement, restauration) et fera plus attention aux expériences locales
- **CAPACITE d'ANALYSE** des prestataires et des acteurs du tourisme sur le retour des commentaires clients
- *« Nous sommes passé du things to see au things to do ! »*
(Antoine Duron, Head of Travel Industry chez Google)



LE MONTAGE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE

Définition du forfait touristique

- Art. L211-2 DE LA Loi n. 2009-888 du 22 juillet 2009
- Directive Européenne 1990 (Dir.90/314/CEE)
- Loi 01/07/20218 (coresponsabilité du producteur et vendeur)

Un **forfait touristique** correspond à une **PRESTATION** :

- ✓ Qui combine au moins 2 opérations (transport, logement ou d'autres services)
- ✓ Dépassant les 24 heures ou incluant une nuitée
- ✓ Vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris (ex. nuit d'hôtel + entrée musée ou spectacle)



Le produit touristique est un **CONCEPT MARKETING**, soit une **PRESTATION** :

- qui s'adresse à un **SEGMENT** de clientèle
- par le biais d'un **CANAL** de distribution
- Par une **STRATEGIE** de communication adaptée

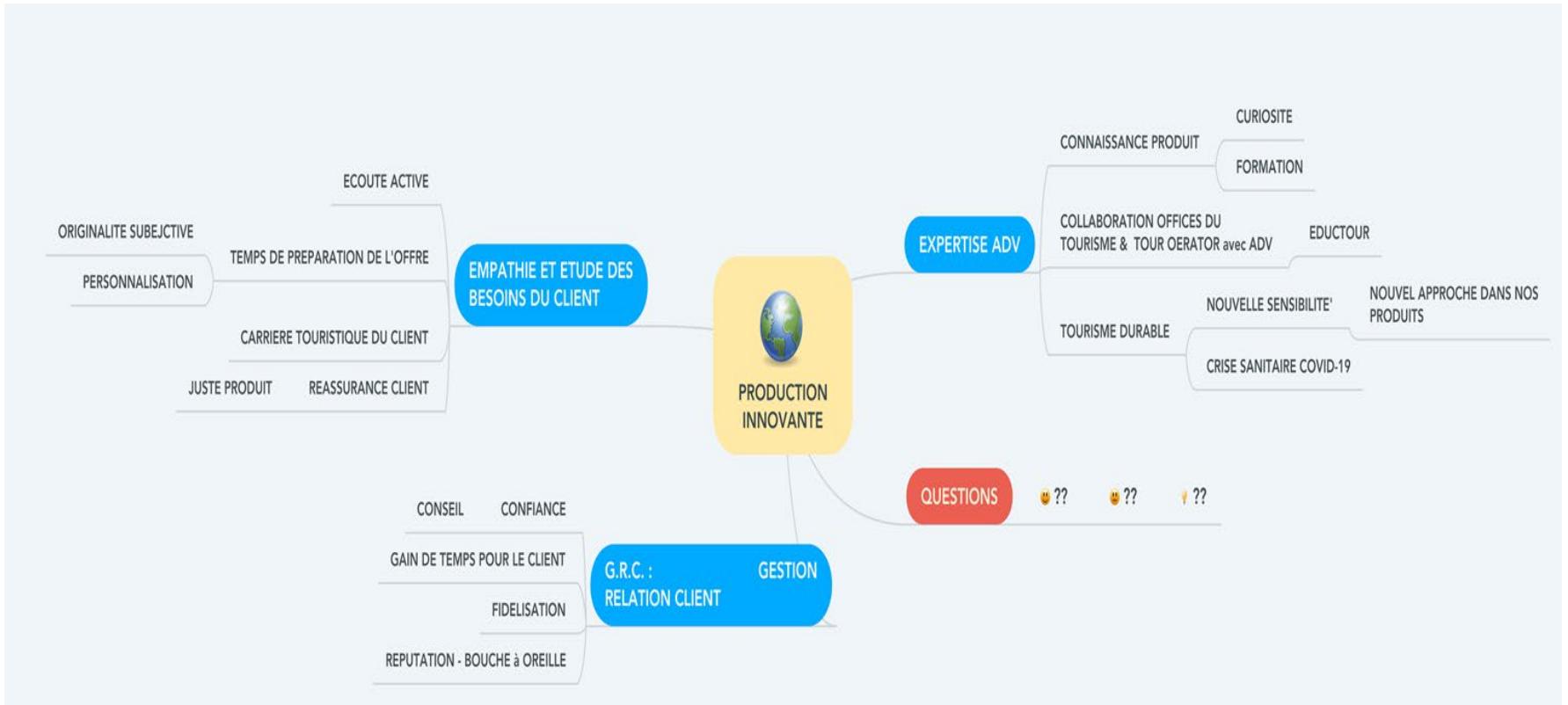
LE MONTAGE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE

LES 4 ELEMENTS D'UN PRODUIT TOURISTIQUE :

- Les **PRESTATIONS** (hébergement, transport, restauration, visites, animations)
- Les **FRAIS de PRODUCTION** (ressources humaines et matérielles)
- Les **FRAIS de DISTRIBUTION** (site internet, centrales de reservation, outils gestions, commissions à la distribution)
- Les **FRAIS de COMMUNICATION** (publicité, promotion des ventes)



POUR RESUMER



COMMENT JUSTIFIER NOTRE ACTIVITE ET NOTRE EXISTENCE DANS L'ERE D'INTERNET ET DE LA CONNECTIVITE ?

- Qu'est ce que c'est la *REASSURANCE* du client ?
- «DESINTERMEDIATION» ou «REINTERMEDIATION» ?
- L' *EXPERTISE* peut créer la *CONFIANCE* ?
- Quelle est notre *VALEUR AJOUTEE* ?
- La *FORMATION CONTINUE* pour rester au pas ?

meri