

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

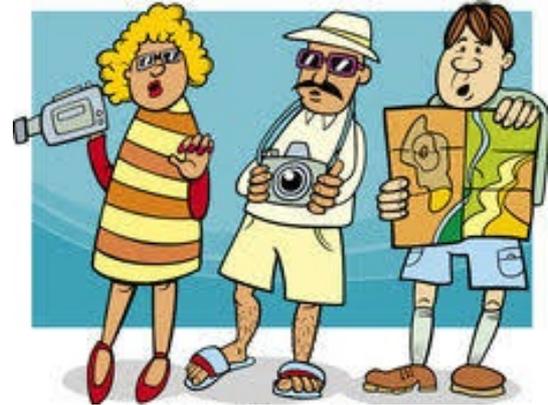
QUI SONT NOS CLIENTS ?

- 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'over-tourisme 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», «SELI-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

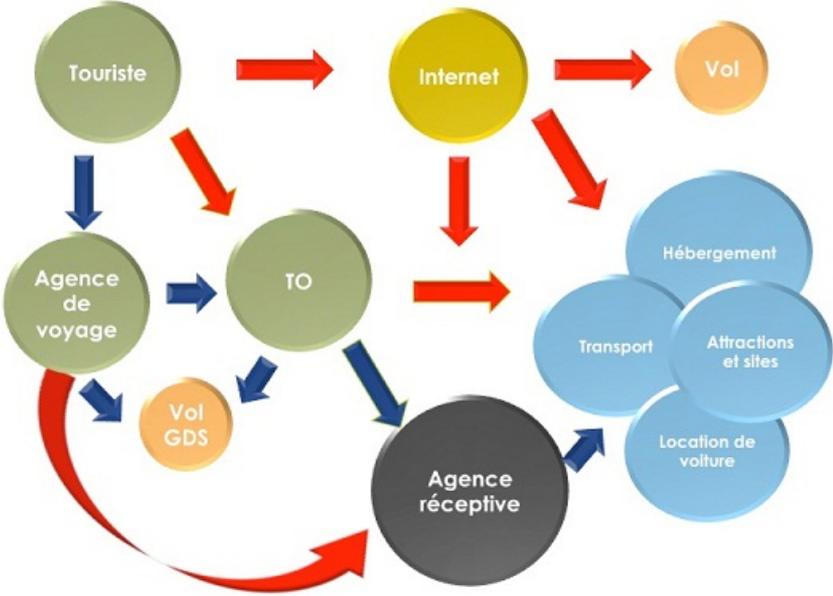
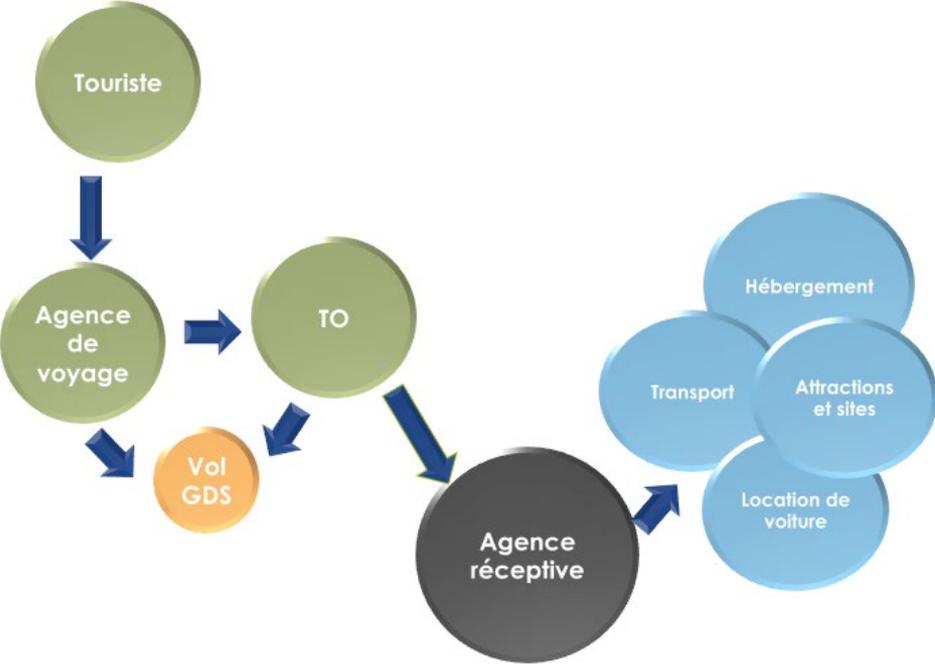


LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DU TOURISME

- 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

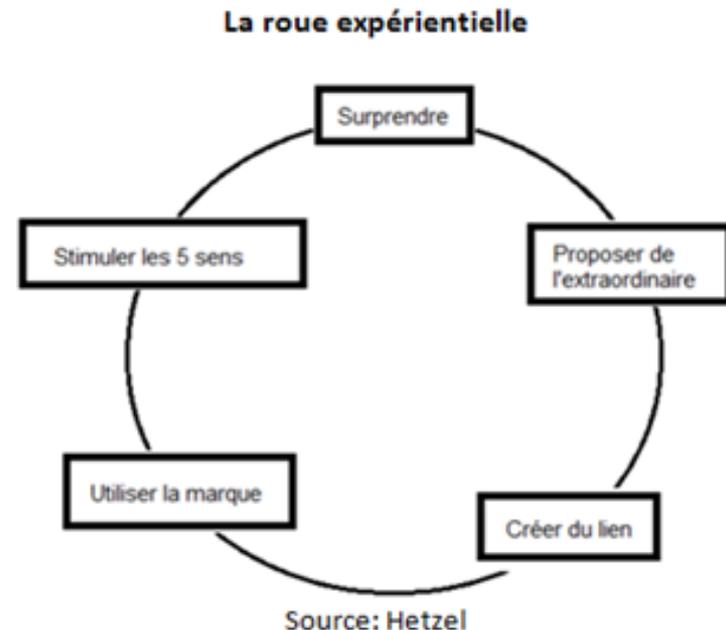


TOURISME & EXPERIENCE CLIENT

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



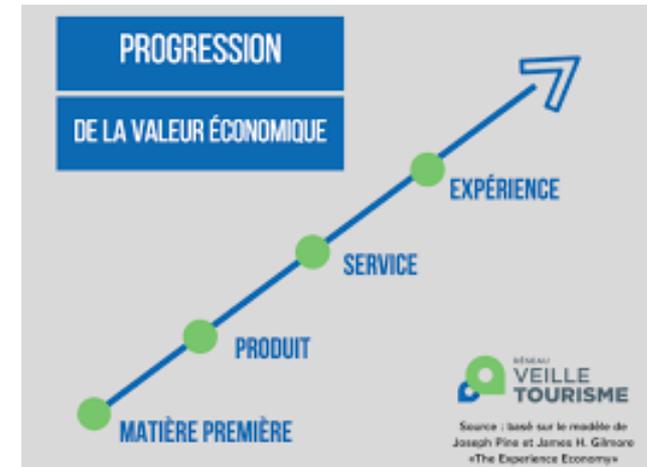
EXEMPLES DE MARKETING EXPERIENTIEL

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

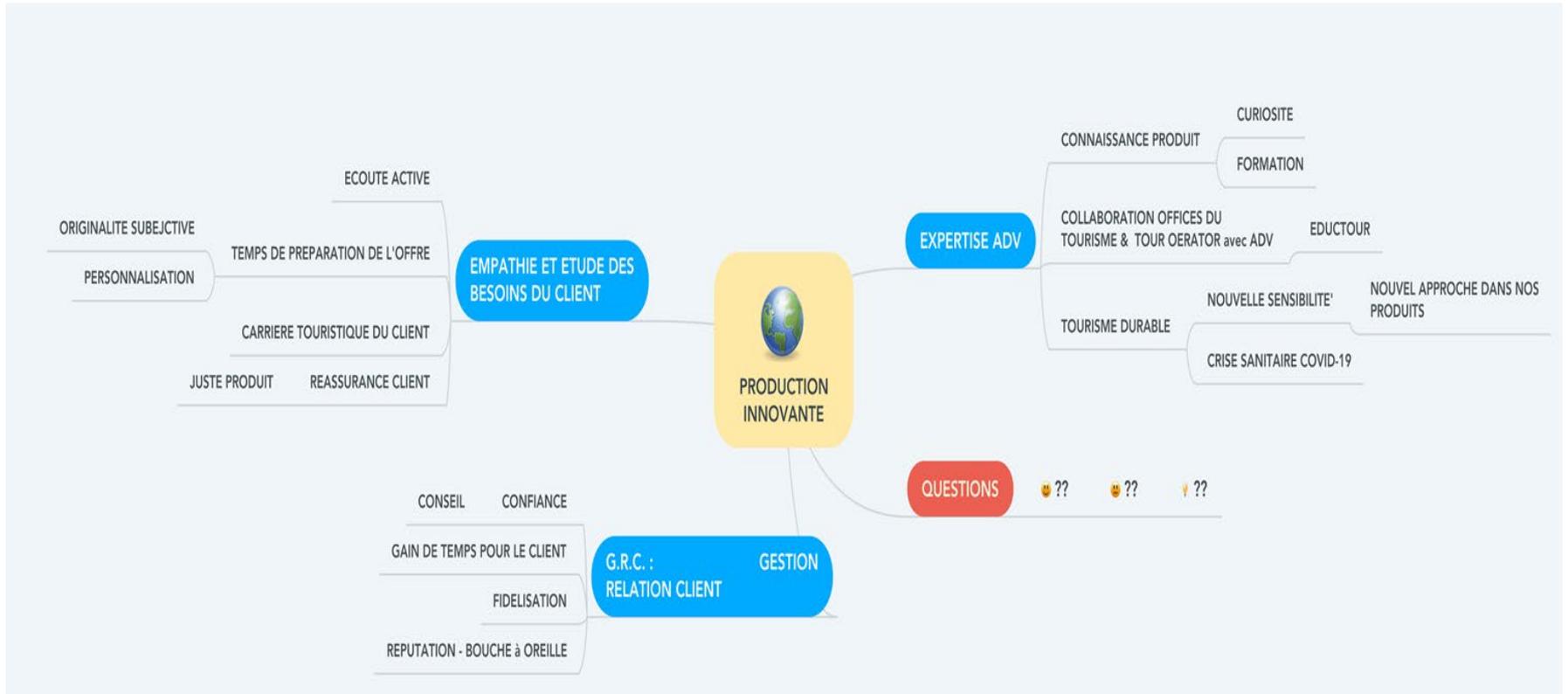
LE MONTAGE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE

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 ?

mermaid

The image features the word "mermaid" written in a highly decorative, cursive font. Each letter is filled with a different color and is surrounded by vibrant, multi-colored splatters and paint-like textures. The 'm' is primarily orange and yellow with red and blue splatters. The 'e' is purple and pink with yellow and blue splatters. The 'r' is blue and purple with dark blue and orange splatters. The 'm' is green and blue with dark blue and orange splatters. The 'i' is orange and red with blue and green splatters. The 'd' is blue and green with orange and red splatters. The overall style is artistic and expressive, resembling a hand-painted or watercolor effect.