

17 novembre 2009



**Joël GAYET** est le président fondateur de *CoManaging*.

Expert en développement et marketing territorial, il défend une nouvelle approche du développement des territoires et du marketing touristique et a mis au point de nouveaux outils pour étudier l'identité des territoires (profils et portraits identitaires) et construire des marques fortes (plateforme et codes de marque partagés).



*Lieu* : Direction du Tourisme (Salle Cartier) 23, place de Catalogne, 75014 Paris

*Date* : mardi 17 novembre 2009

*Horaire* : 18h00-20h00

*Thèmes et sous-thèmes abordés* :

10 tendances résument l'évolution du contexte dans lequel intervient le marketing touristique... ..	2
Tendance n°1 Un environnement instable et complexe.....	2
Tendance n°2 Un nouveau monde est entrain de naitre .....	2
Tendance n°3 L'explosion de l'offre .....	2
Tendance n°4 Le durable... et la mise en cause du tourisme.....	3
Tendance n°5 L'arrivée de nouvelles clientèles .....	3
Tendance n°6 Les courts séjours s'imposent .....	3
Tendance n°7 Internet révolutionne en profondeur le tourisme .....	3
Tendance n°8 Le Web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux .....	3
Tendance n°9 Le mobile et les nouvelles technologies.....	4
Tendance n°10 Un nouveau touriste apparaît... ..	4
En conclusion.....	4
Le nouveau marketing touristique en 9 points clés .....	5
Point n°1 Une vision durable centré sur le citoyen et l'humain .....	5
Point n°2 Un marketing « intégré » centré sur la marque .....	5
Point n°3 La création d'une marque partagée .....	6
Point n°4 Un marketing de « l'hyper-qualité » .....	6
Point n°5 Un marketing affinitaire .....	7
Point n°6 Un marketing de la relation.....	7
Point n°7 Un marketing « évolutif » .....	7
Point n°8 Un marketing partenarial et « viral » .....	7
Point n°9 Une gouvernance en réseau et par expertise .....	7
En guise de conclusion .....	8

## 10 tendances résument l'évolution du contexte dans lequel intervient le marketing touristique...

Changement en profondeur, d'une façon concomitante, et dans un délai très court, de l'environnement général dans lequel le secteur touristique se développe et des outils de promotion, de commercialisation et de mise en marché qu'il utilise.

### Tendance n°1 Un environnement instable et complexe

- **Accélération des crises, en profil, en nombre et en rythme**
- **sanitaires** (grippe A...)
- **militaires** (Géorgie...)
- **terroristes** (Londres, Madrid...)
- **politiques** (Europe, Irlande...)
- **sociales** (chômage, précarité, retraites, baisse du pouvoir d'achat...)
- **religieuses et identitaires**
- **financières / économiques** (surprime...)
- **climatiques et écologiques** (enneigement, tempêtes...)
- **Accélération du temps**
- **Accélération et internationalisation de l'information**
- **Diversification des médias et supports**
- **Avènement de la communication et image**
- ...etc.

### Tendance n°2 Un nouveau monde est entrain de naître

*"Ce qui est insupportable c'est l'ostentation, la consommation débridée, la démesure inutile. Retour à la valeur d'usage, à la tempérance générale, à la qualité du produit, à l'essence des choses"*

*"Conso, réseau, boulot vive l'anti bling-bling !*

*Fini le luxe, place à la modestie et à la simplicité.*

*Dépenser moins et mieux vivre c'est l'idée forte"*

*"Une société « citoyenne » ne peut se contenter de créer des richesses matérielles. Elle doit aussi contribuer à l'épanouissement personnel de l'homme. Il n'y a pas d'entreprise d'excellence, sans un environnement d'excellence"*

### Tendance n°3 L'explosion de l'offre

- **L'explosion de l'offre touristique, en types et nombre de produits ou de destination, entraînant un déséquilibre entre l'offre et la demande et une spécialisation de l'offre et de la distribution**
- par destination
- par hébergements (hébergements de charme, hôtels, chambres d'hôtes...)
- par centres d'intérêts thématiques (golf, vtt, santé et remise en forme...)
- par cibles (enfants, gays, groupes, affaires...)
- par périodes (dernière minute, week-end...)
- par concepts thématiques (romantique, secret, insolite...)
- par niveaux de prix (luxe, premier prix...)
- **La montée en puissance des grandes métropoles comme 1<sup>ère</sup> destination et "porte d'entrée" touristique des pays**
- **L'émergence de nouvelles destinations** (dont l'Asie) entraînant une baisse de la part de marché de l'Europe de 14 points entre 1995 et 2020 (mais pèsera encore 46% du tourisme mondial) (*Source OMT*)

## Tendance n°4 Le durable... et la mise en cause du tourisme...

- Le « durable » devient un argument de vente
- Le tourisme de plus en plus souvent "mis en cause »

### 1. Impact des déplacements des touristes

### 2. Impact sur la qualité de vie des locaux (inflation des prix, accessibilité des sites...)

### 3. Impact sur l'environnement

- Concentration dans l'espace et dans le temps
- Bétonnage à proximité de sites sensibles
- Construction de résidences secondaires, création de lits froids...

*"8% des émissions de gaz à effet de serre proviennent des déplacements touristiques français"*

*"Le secteur touristique pourrait entraîner une augmentation de 150% de ses émissions de CO2 au cours des trente prochaines années"*

## Tendance n°5 L'arrivée de nouvelles clientèles

*"1/3 de la population européenne est composé des **mono-ménages**, 2/3 en 2050 !"*

*"Environ 50% des visiteurs des pays développés sont des **seniors**"*

*"84% de la population en Europe de l'Ouest sont des **urbains** et presque l'unique cible du tourisme de courts séjours"*

*"Les marchés émergents montent, les **chinois** seront la **1<sup>ère</sup> clientèle étrangère** en Europe en 2020"*

## Tendance n°6 Les courts séjours s'imposent

- L'essentiel (en poids et en croissance) du marché européen se concentre sur les courts séjours (dont le tourisme urbain et les weekends romantiques)
- Avec l'explosion des low-cost et des trains à grande vitesse, la France est accessible à 2 heures par 290 millions de personnes
- 84% du tourisme international de la France est un tourisme transfrontalier de proximité (transfrontaliers plus la hollande) à moins de 3 heures

## Tendance n°7 Internet révolutionne en profondeur le tourisme

- Internet s'impose dans la recherche d'information, la comparaison de prix et la réservation et/ou l'achat devant toutes les autres sources et supports
- Hyper-choix / hyper-développement de l'information
- Explosion de la concurrence / Bataille sur les prix (**1<sup>ère</sup> motivation avec la praticité**)
- Amélioration spectaculaire de la quantité et de la qualité de l'information
- Développement de nouvelles offres
- Accès direct à l'offre, en particulier des clientèles de courts séjours (« composer soi-même son séjour » arrive en tête des demandes des Européens)
- Arrivée de nouveaux acteurs (qui ne viennent pas du monde du tourisme)

## Tendance n°8 Le Web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux

- Tous les sites Internet se transforment en réseaux sociaux
- plus de 600 millions de personnes en 2009
- Facebook : 600 000 nouveaux membres par jour
- France : 2<sup>ème</sup> plus nombreux au monde à utiliser les réseaux sociaux par habitant et les 4<sup>èmes</sup> pour les blogs
- Montée en puissance du partage et de l'échange
- Enrichissement et transparence de l'information
- Segmentation du marché par groupes affinitaires
- Développement de groupes d'influence
- Prise de pouvoir du consommateur

## Tendance n°9 Le mobile et les nouvelles technologies

"Le 1er milliard d'internautes a accédé au réseau via un ordinateur, le second milliard passera par le mobile..." Mats Carduner (Google France)

- **Création et amélioration spectaculaire de la qualité de l'information et de l'offre en mobilité (Géo-localisation, Actualisation permanente, Conseil d'experts...)**
- **Création d'offres touristiques par les internautes, habitants et visiteurs**
- **Création d'itinéraires et de circuits**
- **Accompagnement et assistance**
- **Partage d'expérience**
- **Rencontre et partage avec les visiteurs et les habitants avant le séjour, pendant et après**

## Tendance n°10 Un nouveau touriste apparaît...

### → **Des attentes nouvelles**

- de l'authenticité à l'apprentissage et au partage
- de la consommation à l'expérience humaine et émotionnelle...
- de la recherche d'un statut social à la recherche de "sens" ..
- de la qualité au "zéro défaut" (**fiabilité, sécurité, "zéro tracas", excellent rapport qualité / prix, souplesse, personnalisation, avantages personnalisés... etc.**)
- de la vitalité à la sérénité / de la forme à l'équilibre..
- de la frime au vrai / de l'artificiel à l'utile
- de la promesse (publicitaire) au bénéfice ...
- du vendeur à l'assistance
- du marchand au citoyen...
- ... etc.

### → **Des comportements nouveaux**

- des grandes vacances en famille au week-end insolite en amoureux !
- des grandes vacances de 3 semaines aux grandes vacances de 8 jours!
- du week-end prolongé au week-end raccourci, souvent à 1 nuit !
- de la famille à la tribu !
- du "consommateur formaté" au consommateur "caméléon"
- du client peu averti au client-expert, surinformé !
- de la publicité au témoignage client sur Internet
- de l'agence de voyage à l'information et la réservation en ligne !
- de la confiance à la prudence !
- de l'achat au prix à l'achat de prix !
- De l'achat de masse à l'achat personnalisé
- de l'achat programmé à l'achat d'opportunité !
- de la réservation à l'avance à la réservation de dernière minute
- de la fidélité (aux marques ou aux destinations) à la "multi-fidélité" !
- ... etc.

## En conclusion

- **Un environnement et des marchés instables et complexes**
- **Un secteur impacté fortement par l'avènement du durable et les problèmes climatiques**
- **Un marché de plus en plus concurrentiels**
- **Un touriste nouveau, dans son profil, ses attentes et ses comportements**
- **Des technologies qui bouleversent l'information, l'offre, la promotion, la commercialisation et la consommation touristique**

- **Des citoyens de plus en plus acteurs du développement de leur territoire** (créateur d'offre, d'information et de conseils, ambassadeurs...)
- **Un client, habitant ou visiteur, qui a pris le pouvoir**

**Un nouveau marketing doit se mettre en place**

## **Le nouveau marketing touristique en 9 points clés**

### **Point n°1 Une vision durable centré sur le citoyen et l'humain**

#### → **Vision durable du marketing**

- Déclinaison du durable dans l'ensemble du marketing (objectifs, cibles, positionnement, offre, distribution, communication...)
- Redéfinition du marketing : rencontre entre un projet et des clients, entre des valeurs et des attentes
- Remise de l'identité au cœur du marketing

#### → **Vision humaine du développement durable**

« *Vouloir améliorer, à long terme, la qualité de vie des hommes et des femmes qui y vivent et animent le territoire* »

#### → **Vision humaine du tourisme**

Le tourisme d'abord perçu comme un outil d'épanouissement et de progrès des hommes et des femmes à travers le partage et l'échange...

- Les offres touristiques tentent de parler aux 4 dimensions de l'homme (physique, affective, cérébrale et spirituelle)
- L'humain est au cœur de l'information et de la communication / Généralisation du témoignage (clients, habitants et professionnels)
- Valorisation du "partage de culture"
- Mise en avant d' "expériences émotionnelles" dans la séduction
- ... etc.

#### → **Une vision large et citoyenne de l'acteur touristique**

#### **3 niveaux d' "acteurs" touristiques**

1. L'acteur citoyen-professionnel qui est aussi un "habitant-citoyen" de son territoire
2. L'acteur-citoyens non professionnels du tourisme, qui sont devenus, avec Internet, des acteurs touristiques essentiels de leur territoire et qui sont de plus en plus au cœur du tourisme
3. Le visiteur-ami du territoire qui, comme les acteurs qui vivent dans le territoire, peuvent construire ou enrichir l'offre et devenir des ambassadeurs très performants de la destination

### **Point n°2 Un marketing « intégré » centré sur la marque**

→ **Le tourisme est intégré dans une stratégie d'attractivité globale** du territoire en partenariat avec les différents secteurs et niveaux de territoires

Etablissement d'une « plateforme marketing stratégique »

- Organisation ad hoc
- Définition des objectifs et cibles prioritaires
- Choix d'un positionnement et d'une politique de marque unique
- Mutualisation d'outils
- Stratégie d'image
- Actions communes de promotion, de communication et de fidélisation

#### **Politique d'attractivité intégrée**

Marque, stratégie d'image, organisation

### Point n°3 La création d'une marque partagée

→ La création d'une « plateforme de marque » porteuse de « sens »

- Une marque qui respecte l'identité du territoire
- Une marque qui est l'expression du projet de territoire
- Une marque qui a un "rêve", défend une vision du monde et porte des valeurs fortes

*"Les marques les plus pérennes seront celles qui sauront incarner une vision du monde à laquelle des consommateurs voudront s'identifier de façon durable"* Jacques Attali (Dictionnaire du XXIe siècle)

*"J'ai la conviction que les entreprises qui réussiront dans le siècle qui s'ouvre sont celles qui, comme la nôtre, sont animées par des valeurs fortes et placent l'homme au cœur de leur démarche"* Franck Riboud / Président de Danone / Le management par les valeurs Ed. Liaisons

→ Une marque « totale », en amont du marketing, qui oriente et nourrit tout le développement, le management et le marketing

La marque et la communication orientent et structurent tout le mix marketing du territoire

→ Une marque partagée parce que "commerciale" et de qualification

- apporte une véritable valeur ajoutée aux clients
- peut être récupérée par les acteurs, pour "qualifier" l'offre et non pas uniquement pour être une marque de destination
- différente mais en complète synergie avec la marque intentionnelle

→ Création de " Codes de marque territorial " en remplacement des "chartes graphiques"

La personnalité de la marque passe à travers des signes emblématiques clés (et pas forcément des logos) et vit dans l'ensemble des signes (écrits, oraux, visuels) et des supports de communication

- mieux transmettre du sens,
- s'adapter à la diversité et complexité des médias
- ne pas nuire à l'identité des marques institutionnelles et privés du territoire

### Point n°4 Un marketing de « l'hyper-qualité »

→ Développement d'une politique d'offre d'excellence

- Sélection d'offres d'excellence

- ✓ Séduire la clientèle en se démarquant des autres
- ✓ Crédibilité de la marque / Limitation des risques

- Généralisation des démarches de qualification

- ✓ intégration du durable dans les démarches qualité
- ✓ intégration des référentiels de qualité existants
- ✓ intégration des valeurs émotionnelles dans la qualité
- ✓ intégration des jugements et des évaluations des clients

- Evolution des politiques d'aide en liaison avec la politique de qualité

- ✓ financement de l'investissement
- ✓ financement de l'immatériel

→ Elévation du niveau de professionnalisme des acteurs / formation opérationnelle

→ "Mise en communication" de la qualité et des engagements citoyens et environnementaux des entreprises et des marques

→ Généralisation de l'évaluation des offres par les clients (par exemple, tous les TO dans le monde ont intégré l'évaluation des clients)

→ Ecoute permanente (par Internet) du marché et de ses clients

→ Collaboration des clients experts directement dans la construction et l'amélioration des offres (clients fidèles, blogueurs professionnels, experts "testeurs" de nouveaux produits)

→ Intégration de l'innovation et de la réactivité comme des variables clés du marketing

## Point n°5 Un marketing affinitaire

→ **Passer d'un marketing généraliste à un marketing de multi-spécialiste** en construisant un lien « affinitaire », puissant et permanent avec eux

- **Structuration de l'offre et des messages autour d'univers motivationnels hyper-segmentés par communautés et centres d'intérêt**
- **Intégration des offres des internautes**
- **Elargissement et diversification de l'offre à l'intérieur de chaque thématique** pour donner plus de choix aux clients et répondre ainsi à toutes les motivations et comportements des individus

## Point n°6 Un marketing de la relation

→ **Un marketing de la relation, personnalisé, interactif, ludique et participatif**

- **Un marketing individuel de masse** centré sur la personnalisation avec l'élargissement des services sélectifs, le "sur mesure" et l'avènement des packages dynamiques (autour des moteurs de recherche multicritères).
- **Une communication personnalisée** : éditions personnalisables, e-mailings ciblés à partir de fichiers éthiques qualifiés, flux RSS, widgets... etc.
- **Une « mise en relation » des visiteurs et des habitants**
- **Un partage d'« expériences » individuelles et émotionnelles**
- **Création et animation dans un esprit de club de communautés de « clients-amis »** regroupant habitants et visiteurs à travers différents espaces et sites thématiques
- **Une communication interactive, collaborative et « virale »**
- **Un marketing ludique** qui cherche à transmettre du plaisir dans la relation.
- **Un marketing "total"** où toutes les valeurs de la marque passent à travers la relation et où on travaille en même temps qualité, fidélisation et conquête

## Point n°7 Un marketing « évolutif »

→ **Un marketing « vivant » qui s'adapte en permanence à son environnement et son client**

- **Développement d'un marketing comportemental.** Le comportement des clients sur Internet (mots tapés, liens, communautés amis, circulation, contribution...) devient le fondement du marketing
- **Evolution et adaptation permanente des messages, des offres et des prix**
- **Instantanéité dans la gestion de la relation client et de la communication**
- **Construction d'outils permanents de veille et d'évaluation ...**

## Point n°8 Un marketing partenarial et « viral »

→ **Un marketing partenarial** autour de la marque et des communautés affinitaires qui crée de la puissance et de la valeur par l'échange et la mutualisation mais aussi par l'expertise et la spécialisation

- **Organisation de la promotion autour de la construction de partenariats avec une généralisation des partenariats en ligne**
- **Actions de partenariat par affinités avec les concurrents (privés ou institutionnels), les autres producteurs, les distributeurs et les clients !**
- **Développement de nouvelles stratégies de marque** : co-branding de territoires et de produits, licensing, communication partenariale et virale...

## Point n°9 Une gouvernance en réseau et par expertise

→ **Une organisation efficace qui élève les niveaux de compétence et met en synergie les acteurs dans un esprit de co-développement**

- **Mutualisation généralisée du « back office »** avec tous types de partenaires (base de données, photothèques, logiciels de fidélisation, benchmark et veille....etc.)
- **Organisation et management par projets et expertise**
- **Extension des organisations**
  - la mise en réseau et en "lien" des acteurs
  - la création d'ambassadeurs experts autour des communautés de clients-amis

## En guise de conclusion

### **Un modèle de marketing touristique très vertueux...**

- Le modèle s'inscrit dans le développement durable avec le citoyen et l'humain au centre de toute la démarche
- Le modèle favorise l'excellence et l'échange entre habitants et visiteurs. Il renforce la fierté d'appartenance et favorise la promotion de l'ensemble des offres du territoire
- Le dispositif s'autoalimente
- Toutes les actions nourrissent en permanence le projet de territoire et les valeurs de la marque
- Le développement de la marque apporte des ressources financières supplémentaires qui sont réinvestis dans la démarche durable

### **Une nouvelle vision du marketing territorial**

*"La puissance d'une marque de territoire ne se mesure plus à l'importance de sa notoriété, de son chiffre d'affaires ou de son budget publicitaire..."*

***La puissance d'une marque, comme celle d'un territoire, se mesure d'abord à la "force des liens" qu'elle a su créer avec ses clients et son environnement, salariés, citoyens, acteurs professionnels ou partenaires !"***