

# LE TOURISME N'A PAS DE FRONTIERE

Samedi 30 mai 2015





UNE DESTINATION, C'EST QUOI ?

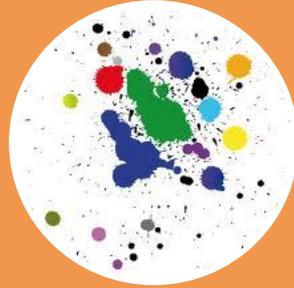


Juin 2015 – Brigitte Bloch

# Le touriste, un oiseau migrateur



Le touriste n'a pas de frontière.



Sa vision est aérienne, abstraite.  
Il visite une zone, un pays, un coin de pays.



La destination touristique n'est pas une destination administrative.



## Une destination, c'est quoi ?

# Destinations et territoires de consommation

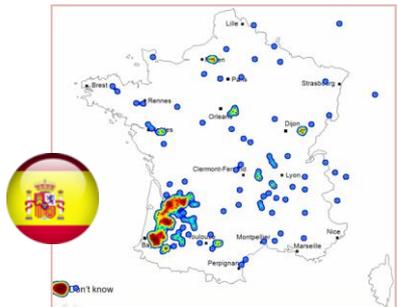
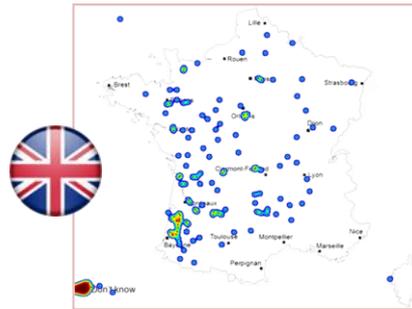
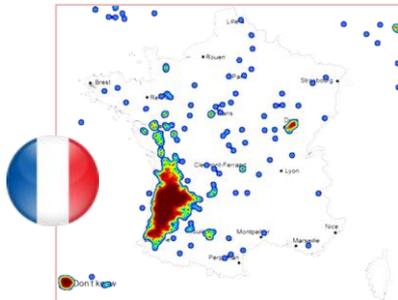


Le touriste choisit une destination, mais consomme sur un territoire.

Les échelles de destinations touristiques et les territoires administratifs se superposent et s'entrecroisent.

## Une destination, c'est quoi ?

# Le touriste, un oiseau migrateur socialisé



La perception de la destination varie selon les individus, leur culture et leur socialisation.

Source : Notoriété et image touristique de la région Aquitaine. CRTA 2011

## Une destination, c'est quoi ?

# Les guides touristiques, un bon reflet des perceptions des clients



- Poitou Charentes and the Atlantic coast
- The Pyrenees
- The Limousin, Dordogne and the Lot



## EXPLORE FRANCE



- Atlantikküste
- Die Pyrenäen

Une destination, c'est quoi ?

# Plus je me rapproche, plus la perspective change



- A l'ouverture du marché, les Chinois visitaient 8 ou 10 pays lors d'un séjour en Europe. *Aujourd'hui, en 6-9 jours, 3 pays sont visités en moyenne (France = Paris, couplé d'une visite de la Suisse et de l'Italie...).*

*Source : Atout France, Dgcis , EVE 2014*

- Les Britanniques restent 7 jours en France et visitent une à 3 régions (*Paris Ile-de-France, Provence Alpes Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Pays de la Loire, Bretagne, Aquitaine*).

*Source : Atout France 2013.*

- Les clientèles espagnoles viennent 5,6 jours en moyenne, 40% en sont à leur 4ème séjour (*Paris Ile-de-France, Aquitaine, Languedoc Roussillon*).

*Source : Dgcis, EVE 2014.*

## Une destination, c'est quoi ?

# Plus je connais, plus la perception s'affine



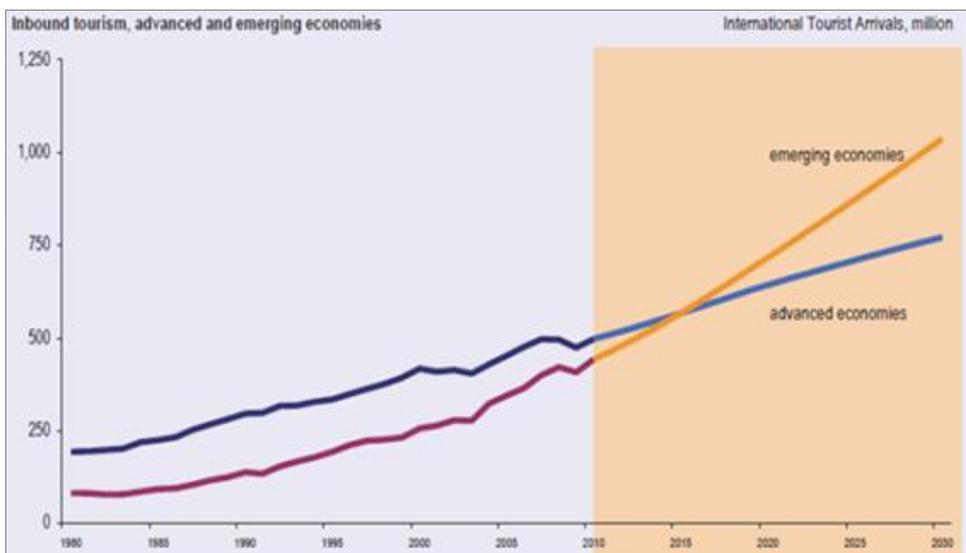
- Le « first timer » américain se concentre sur les destinations incontournables : Paris et la Provence. *Source : Atout France - NTTO*
- 54% des séjours des Belges à l'étranger se font en France. Présents dans bon nombre de régions, ils viennent en été, en hiver ou pour des courts séjours et s'intéressent de plus en plus à des thématiques de niche (œnotourisme, randonnées et vélo, bien-être, artisanat...). *Source : Wes comportement touristique des Belges en 2010*

Une destination, c'est quoi ?

# Le choix d'une destination : le monde est grand



- **On n'est jamais seul** : Si l'Allemagne est le 1er marché émetteur pour la France, la France est placée en sixième position dans le choix des Allemands pour des voyages de plus de 5 jours, derrière l'Espagne, l'Italie, la Turquie, l'Autriche et la Croatie. *Source : FUR*



- **La concurrence s'accroît** : selon l'OMT, entre 2010 et 2030, on s'attend à ce que le nombre d'arrivées dans les destinations émergentes augmente deux fois plus vite que dans les pays à « économie avancée ».

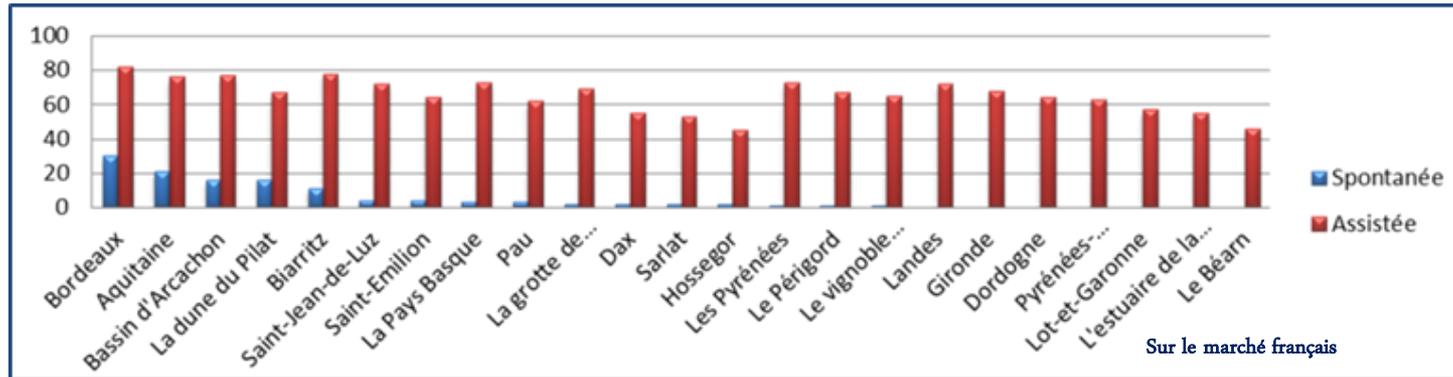
Une destination, c'est quoi ?



# Les « marques touristiques » : ce que nous disent les enquêtes de notoriété



Dans la liste suivante, quels sont tous les lieux et sites touristiques du Sud-Ouest de la France que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



Notoriété de l'Aquitaine ¶	Notoriété spontanée		Notoriété assistée	
	%	Rang/ France	%	Rang/ France
Grande-Bretagne	1	13	19	15
Pays-Bas	1	12	7	20
Espagne	4	6	24	15
Allemagne	1	12	9	20
Belgique	4	12	37	21

- On ne va pas en vacances « en Aquitaine ».
- On va en Bretagne, à Bordeaux, sur le bassin...

Source : Notoriété et image touristique de la région Aquitaine, CRTA 2011.

## Une destination, c'est quoi ?

# Pourquoi choisir une destination ?



Je suis ....**Chinois, Belge, Anglais...**  
donc je cherche

Je voyage **seul, entre amis, en famille ...** donc je cherche



Je pars ... **2,7,15 jours,** au mois de ...**décembre, août...**

J'ai envie de ...**rêve, émotions, activités, rencontres**



**On m'a dit que ...**

- Un choix qui repose sur des critères objectifs, mais aussi subjectifs.
- L'importance de plus en plus grande de la réputation.

## Une destination, c'est quoi ?

# La réputation, un concept global



- Le client est aujourd'hui au centre du marketing.
- Parce que la destination fait appel à des « désirs d'expériences » multiples, non réservables en ligne, il est souvent plus difficile de marketer des destinations que des produits.



La destination est un tout : importance des habitants, des communautés, des ambassadeurs **et de la qualité des produits constitutifs de la destination.**

## Une destination, c'est quoi ?

# La réputation, un concept global



## Une règle commune : mieux recevoir, conseiller, satisfaire

- Veiller à notre environnement.
- Comprendre et anticiper les attentes de chacun.
- Offrir des informations claires.
- Traiter le client comme un invité.
- Faire que toute prise de contact soit unique.
- Mesurer la qualité de l'accueil.
- Maintenir le contact, entretenir le lien.

**Une destination, c'est quoi ?**



**Merci de votre attention**





**mopa**  
MISSION  
DES OFFICES DE TOURISME  
ET PAYS TOURISTIQUES  
D'AQUITAINE



PLF Pays Expert  
Tourisme Boutique  
OTSNT PLFI MESDT SLAG Aquitaine  
SADITAIN ANT  
Reporter Qualité  
APEX

**Jean-Luc Boulin**  
**Directeur**  
@jeanlucboulin

[www.aquitaine-mopa.fr](http://www.aquitaine-mopa.fr)



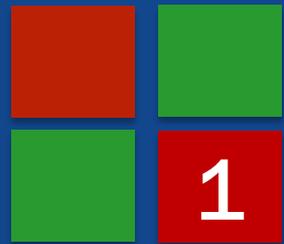


# Communication vs Fidélisation

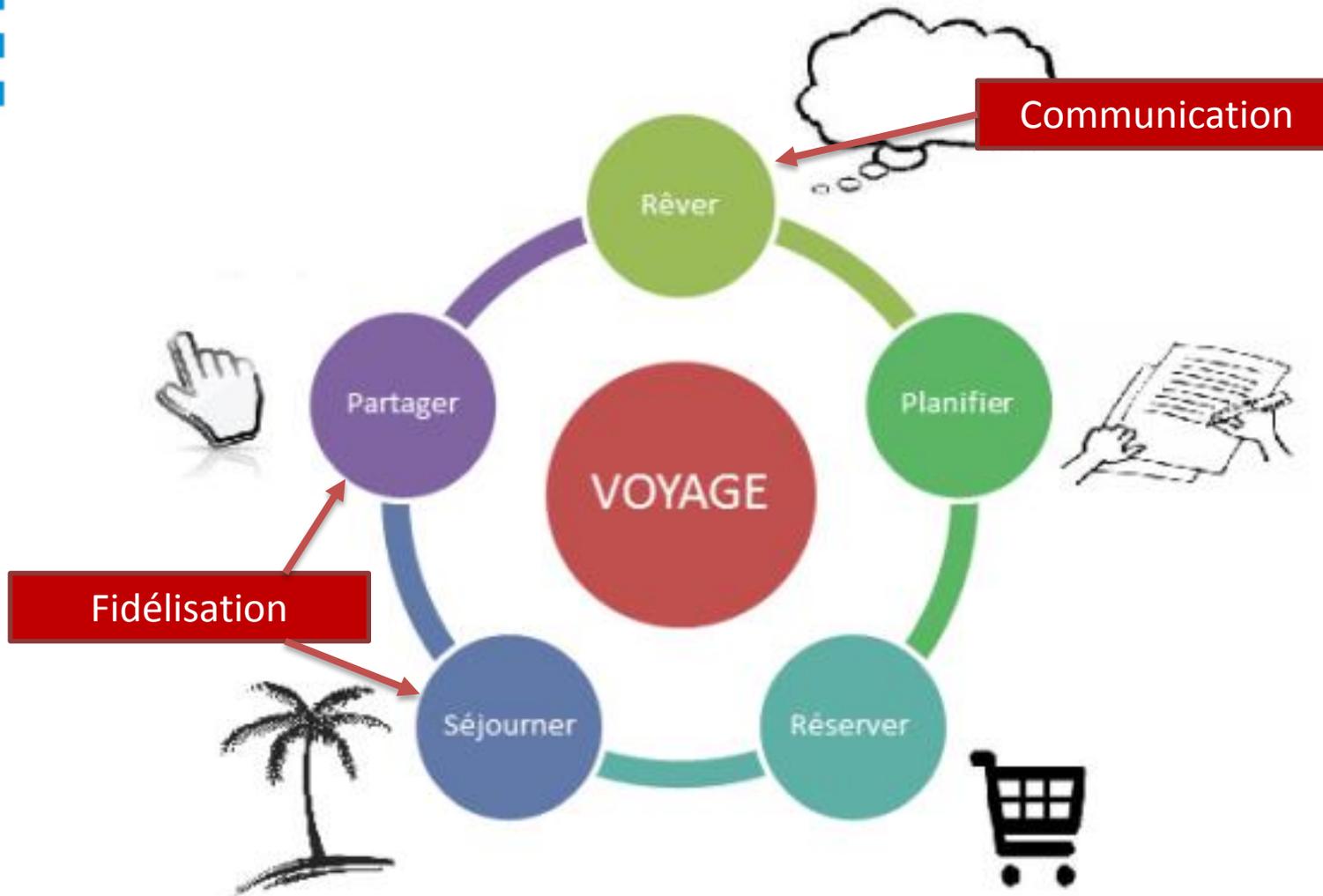
1

Distinguer dans le marketing de territoire

- Les actions de communication externe
- Les actions de fidélisation



# Communication vs Fidélisation



Source : blog ID-Tourisme

## La communication externe d'une destination

- Logique par rapport aux clientèles qui connaissent la marque ou qui peuvent la connaître

## Chaque territoire peut réaliser des actions de communication

- Mais pas à n'importe quel niveau
- Mais pas tout seul

L'analyse des clientèles est un préalable indispensable

# Communication

2



Un logo de communauté de communes n'est pas un outil de communication touristique

# Communication

2



Le nom d'un office de tourisme ne transforme pas le territoire en destination!

# Communication

2



La marque administrative » ne doit pas remplacer la vraie destination!

Se concentrer sur les clientèles que l'on peut séduire sur son nom et sur la promesse client...

Parce que la majorité des visiteurs arrivent sur le territoire à travers l'hébergement qu'ils ont réservé

Parce qu'un client content est un client fidèle

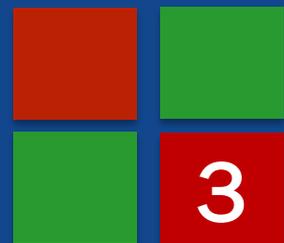
Il faut se concentrer sur ce qui va faire revenir le client

- Qualité de l'accueil
- E-réputation
- Gestion de la Relation Client

Un travail permanent d'animation du réseau de prestataires

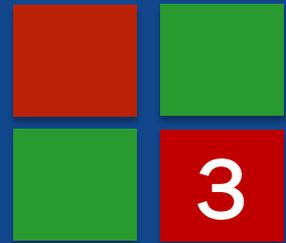
Parce que les gestes d'accueil font la différence entre deux séjours : c'est l'expérience client

Une mission que doit assurer l'office de tourisme.

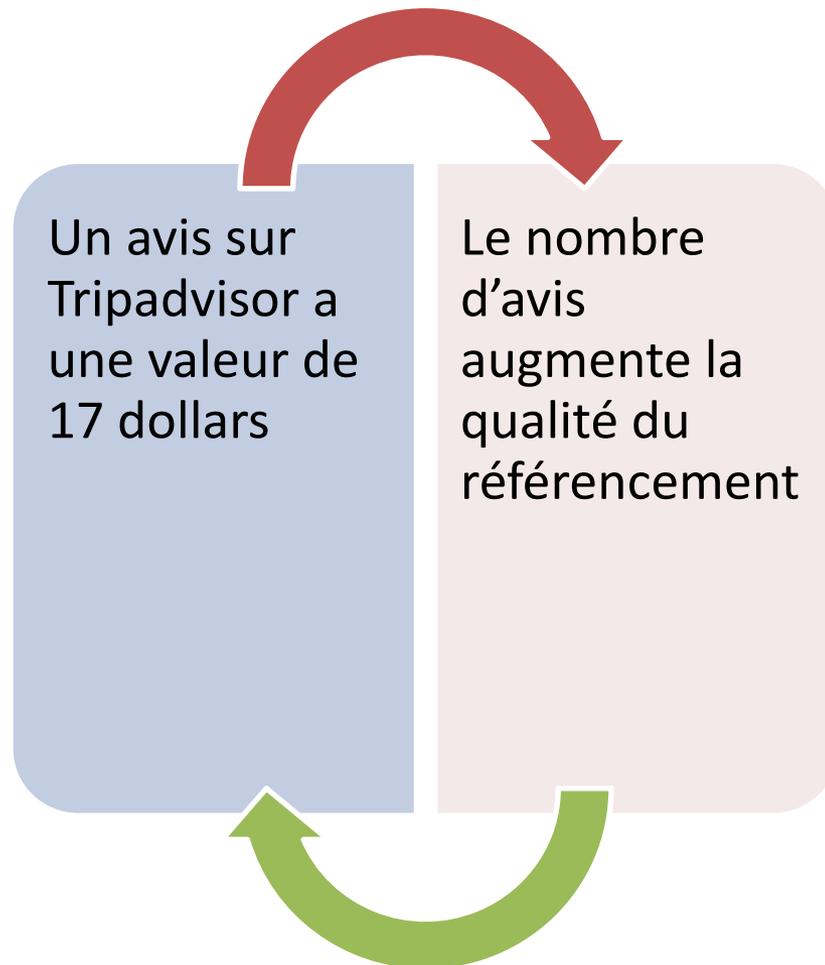


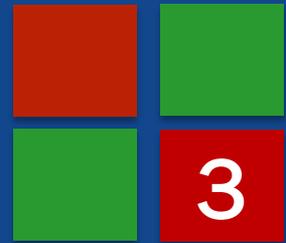
# La E-réputation





# La E-réputation





# Exemple du Sorlandet



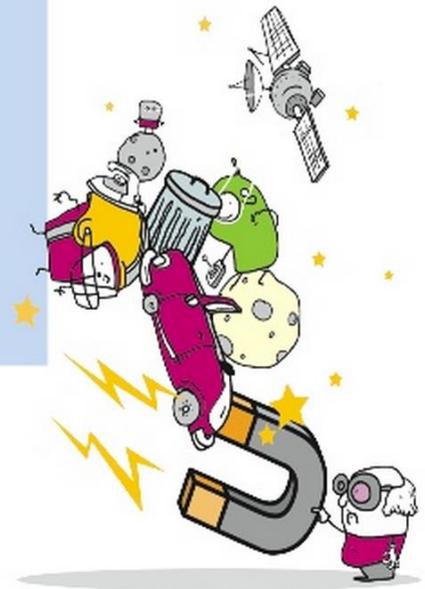
## The future role of a DMO

- from a regional perspective in Southern Norway

Heidi Sørvig  
Visit Sørlandet



It costs up to five times as much to get new customers as it does to retain existing customer relationships *(Framnes and Thjømøe, 2003)*



# Exemple du Sorlandet

3

- Une région du Sud de la Norvège, pas une marque
- L'Organisme de Gestion de la Destination a coupé tout budget de promotion
- Constitution d'un réseau de professionnels : [www.usus.no](http://www.usus.no)

# Exemple du Sorlandet

3

- Une boîte à outils à disposition
- Objectif : fidéliser le client, lui faire vivre une expérience
- Le projet « mealbox »
- Des spécialistes pour assister les prestataires

## Les collectivités ont une vraie responsabilité

- Investir dans une communication adéquate avec sa notoriété et ses clientèles
- Améliorer la qualité de l'offre pour faire de la promotion par la E-réputation



**Jean Luc Boulin**  
**Directeur**  
**@jeanlucboulin**

[jean-luc.boulin@aquitaine-mopa.fr](mailto:jean-luc.boulin@aquitaine-mopa.fr)

05 57 57 03 87

[www.aquitaine-mopa.fr](http://www.aquitaine-mopa.fr)

