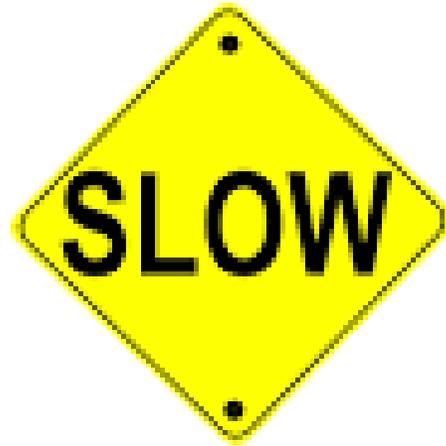


Tendances actuelles des clientèles touristiques, comment adapter l'offre dans les offices de tourisme ?

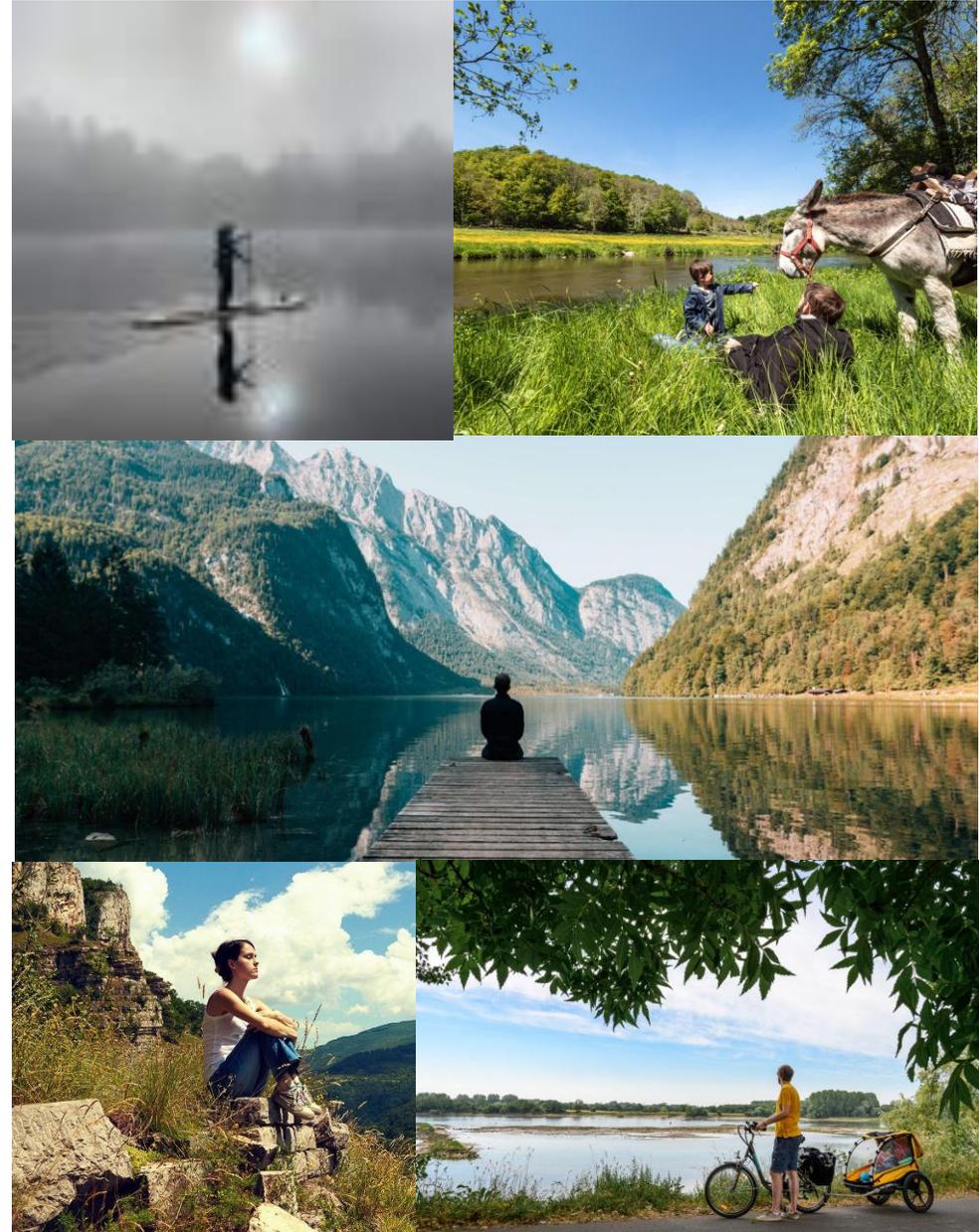
Annie Chanu - 4 juin 2024

Les rencontres de la commercialisation

Tendances actuelles des clientèles touristiques



- Tourisme de masse / tourisme de luxe
- Fast tourisme / slow tourisme
- Tourisme durable / tourisme responsable...



La sidération post-COVID...

ELOGE DU LOCAL

« Symbole de l'époque moderne, le tourisme de masse s'est développé sur les valeurs de la société de consommation et de la mondialisation à outrance. L'épidémie de Covid-19 nous fait prendre conscience que de nouvelles valeurs émergent, ainsi que le besoin de retrouver une sérénité, un enracinement local. »

Michel Maffelosi – juillet 2020

ELOGE DE LA LENTEUR

« La crise du Covid-19 peut être l'occasion de transformer le modèle actuel du tourisme, caractérisé par de fortes inégalités d'accès, pour imaginer des pratiques touristiques plus durables, plus résilientes et plus démocratiques. Un tourisme qui réinvente le rapport au voyage, aux lieux et aux gens, en faisant la part belle à la proximité et à la lenteur. »

Anne Fuzier, Christophe Gay, Sylvie Landriève – juillet 2020

Toutes les envies sont là !

Selon Saskia Cousin, "se promener dans l'arrière-pays basque peut relever :

- d'une quête d'identité (activités permettant de souder la famille ou reconnaissance d'un territoire que l'on a parcouru enfant ...),
- d'altérité (découverte de la montagne, de la gastronomie, de la culture basque ...),
- de physicalité (désir d'aventure, randonnée, ski ...),
- ou d'intériorité (reconnexion avec les grands espaces, la faune et la flore, le silence, l'air respirable, etc.).

Il reste que la majorité des gens partent en vacances pour se reposer et se ressourcer en famille."



Toutes les envies sont là !

Itinérances

Le discours du flygskam émane des nations et des catégories sociales qui en moyenne prennent le plus l'avion !

Locavore

Staycation

Tourisme de proximité

Avant la crise, 80% des séjours des Français avaient lieu en France, la fermeture des frontières n'a fait que renforcer une pratique structurelle...

Flygskam (honte de prendre l'avion)

Le temps libre le plus efficace pour réparer les dégâts provoqués par les « routines » : « **Partir pendant ses vacances** », soit le tourisme... Ainsi le sport, comme le tourisme, aurait été inventés pour **permettre aux individus de décompresser**... Or... pourquoi, dans une société de plus en plus contraignante... le tourisme aurait soudainement perdu de son sens. »

Workation...



E Tourisme Espaces
Revue Espaces : Tour...



E Tourisme Espaces
Revue Espaces : Wor...



E Tourisme Espaces
REVUE-ESPACES | ...



E Tourisme Espaces
Revue Espaces : Touri...



E Tourisme Espaces
Revue Espaces : Le ...



E Tourisme Espaces
Revue Espaces : Co...



E Tourisme Espaces
REVUE-ESPACES | P...



E Tourisme Espaces
ESPACES : Publicatio...

La crise COVID, accélératrice des évolutions sociétales en cours

- Même si **les invariants de l'été** sont toujours là...
- **En séjour, l'hébergement** = point névralgique, voire critère de choix
- En itinérance, **toutes les mobilités** sont dans la nature... y compris les vans et autres camping-cars
- Vers une porosité toujours plus grande entre vacances et travail. **Tracance ou workation** : une autre façon de travailler ou une autre façon de partir en vacances ?
- **L'Airbnbisation** plus forte que l'ubérisation, face à la stabilisation des OTA
- **Du surtourisme à la tourismophobie**, quelle place pour l'habitant ?

Les vacances idéales l'été sont balnéaires !



Extrait étude randonnée SMB 2019



Quand le voyage redevient un plaisir...

STOP LES VACANCES
IL EST TEMPS DE REPARTIR EN VOYAGE

Les vacances, ça change du bureau.
Le voyage, ça change la vie.
Voyager, c'est faire une expérience intime qui marque l'esprit, les sens, le cœur et qui transforme en profondeur.

Les vacances, c'est une destination.
Le voyage, c'est un chemin.
Des paysages extraordinaires, des événements surprenants, des rencontres inoubliables jalonnent chaque voyage.

Les vacances, ça déconnecte.
Le voyage, ça reconnecte.
Voyager, c'est oser faire des rencontres et des découvertes, prendre le temps de se retrouver et partager des valeurs et des plaisirs simples.

La fin des vacances, c'est triste.
La fin d'un voyage, c'est le début d'autre chose.


AUVERGNE
NOUVEAU MONDE

Tendances 2024, après la sidération, normalisation du tourisme ?

#1 La quête du bonheur inspire à voyager

➤ **Le voyageur bienheureux**

#2 Le voyage, un luxe devenu indispensable (?)

➤ **Le voyageur financièrement résistant**

#3 : Les modes de vie polyvalents engendrent des occasions d'affaires

➤ **Le voyageur caméléon**

#4 : Les voyageurs naviguent en eaux troubles

➤ **Le voyageur bousculé**

#5 : L'intelligence artificielle s'immisce dans le parcours client

➤ **Le voyageur moderne**

#6 : Le nombre de voyageurs responsables atteint un plateau

➤ **Le voyageur (ir)responsable**

La quête du bonheur, le voyageur bienheureux

Même si visiter du pays n'est pas toujours reposant, cela lui fait du bien. D'ailleurs, juste l'idée de partir lui procure de la joie, de l'envie, de l'espoir. Il qualifie le voyage de besoin. Il en retire des bienfaits qui le motivent à voyager un peu, beaucoup, énormément, à la folie.

- **Voyager, c'est d'abord partir**, rompre avec le quotidien...
- Le bonheur de voyager, **le voyage qui fait du bien**
- Le voyage joue un rôle **important pour la santé** -> séjour santé, bien-être (*cf. travaux AURA sur les bénéfices de la montagne sur la santé humaine*)

Un luxe indispensable, le voyageur financièrement résistant

Il ne s'empêche pas de voyager, son revenu discrétionnaire lui permet de le faire. Ses séjours font partie de son mode de vie. Il affiche une certaine résilience économique, mais ne lance pas son argent par les fenêtres pour autant. Il cherche les bonnes affaires, quitte à couper ailleurs pour se payer du luxe de temps à autre.

- **Le voyage : une dépense prioritaire ?**
- **Le luxe en période inflationniste**
- **Voyager dans son pays, un luxe accessible**

Modes de vie polyvalents, le voyageur caméléon

Une seule valise ne suffit pas pour contenir ses chaussures, car il est éclectique. Il passe parfois sous le radar de ceux qui souhaitent le catégoriser. Pas surprenant, même lui ne sait pas tout à fait à quoi son profil correspond. Que ce soit pour le travail ou pour l'agrément, il change les codes et demande au tourisme qu'il s'adapte à ses couleurs.

- **Le télétravail**, plus qu'une situation passagère, engendre de nouveaux déplacements
- **Les séjours hybrides des télétravailleurs** (team building et forfait « télétravailleurs » en station)
- Voyager **au rythme des saisons**, la mer en automne, le handicap hors saison...

VAOLO ✪

Voyager hors saison, quand, pourquoi ?



Le voyage hors saison, un mode de voyage accessible toute l'année, en fonction de la destination choisie. L'Équateur et le Canada au printemps, le Maroc en été, le Bénin et l'Espagne en automne 🌍

Un choix gagnant ? Éviter les foules et les tarifs exorbitants ? Voyager hors saison est synonyme d'avantage économique et de tranquillité d'esprit mais pas seulement. Le voyage hors saison contribue surtout à un tourisme plus durable en exerçant moins de pression sur les sites naturels et les infrastructures locales en plus d'étaler les revenus des communautés locales sur des périodes prolongées.

En eaux troubles, le voyageur bousculé

Sa résilience et sa flexibilité ont été mises à rude épreuve depuis 2020. Aujourd'hui, il change ses plans selon les événements économiques et climatiques. Le contexte actuel comporte son lot d'embûches et le pousse à faire des compromis, à modifier ses projets de voyage ou à rechercher des aubaines. Tous les moyens sont bons pour assouvir son envie d'évasion !

- **Le voyage envisagé malgré l'inflation**
- Un voyageur bousculé, **des prestataires touristiques ingénieux**
 - Forfait « famille » à prix gelés (2023) chez Odalys
 - « L'assurance météo » du Renwick hôtel à New York

L'IA au service du voyageur moderne

Fort habile à s'en servir, il utilise régulièrement les outils numériques. Parfois avant-gardiste, sa curiosité le pousse à essayer les technologies émergentes, comme l'intelligence artificielle, pour planifier son voyage. Ses attentes sont élevées et il s'interroge sur la protection de ses informations personnelles.

➤ **De la curiosité à la planification**

➤ Intégrer l'IA dans le quotidien : **entre révolution et éthique**

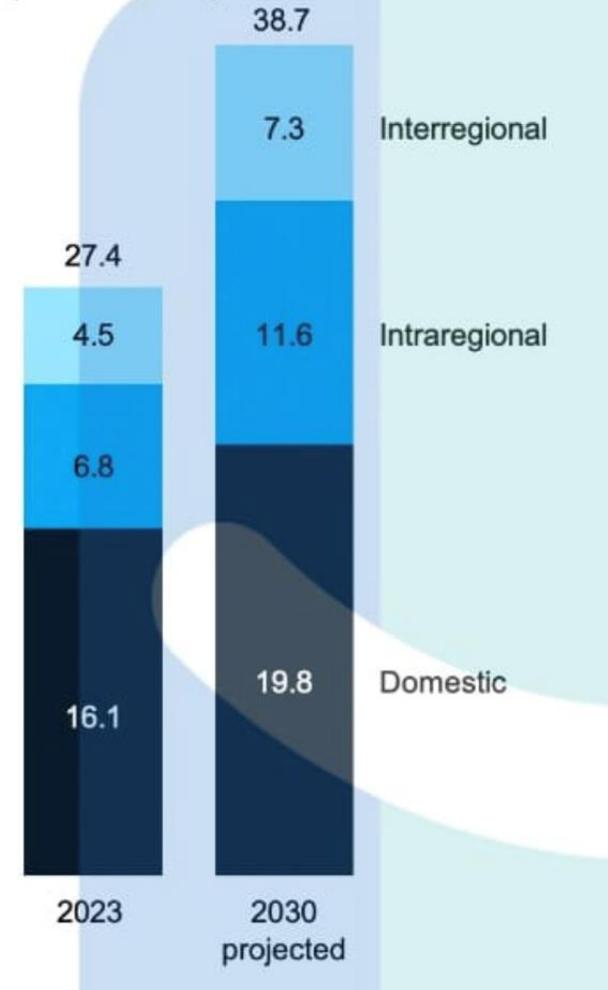
➤ Du processus de réservation jusqu'à la manière dont les agences de voyages utilisent l'IA pour accroître leur efficacité, **cela changera l'accès aux voyages ?**

Le voyageur (ir)responsable

Il est sensible aux questions qui touchent l'avenir de notre planète. Les changements climatiques le poussent à revoir certains de ses comportements. Pourtant, ses gestes ne traduisent pas toujours ses aspirations. Manque de volonté ? Manque d'offres cohérentes, prix élevés ? Planification complexe ?

- **Une stagnation dans les comportements responsables**
- Des voyageurs enclins à réduire leurs émissions de GES **diminuent leurs déplacements aériens** -> modifier nos représentations du voyage, le voyage sans l'avion...
- **Guider la clientèle** vers des choix durables, accompagner les visiteurs dans l'adoption de comportements responsables (*cf. vidéo gorges de l'Ardèche*)
- Vers une démocratisation du voyage responsable ? Selon Mac Kinsey, « *le tourisme va devenir une activité de plus en plus domestique* »

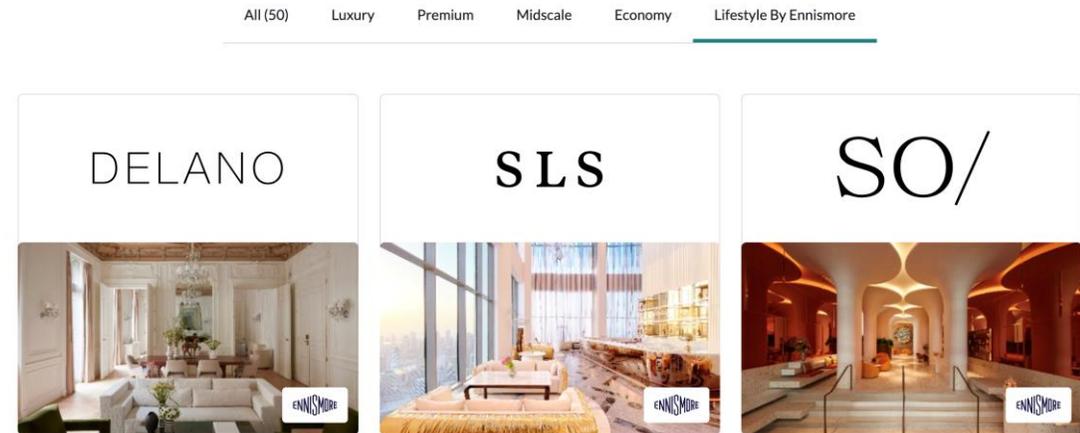
Volumes des nuitées par origines des visiteurs (en Milliards)



Exemples d'adaptation des offres à la demande

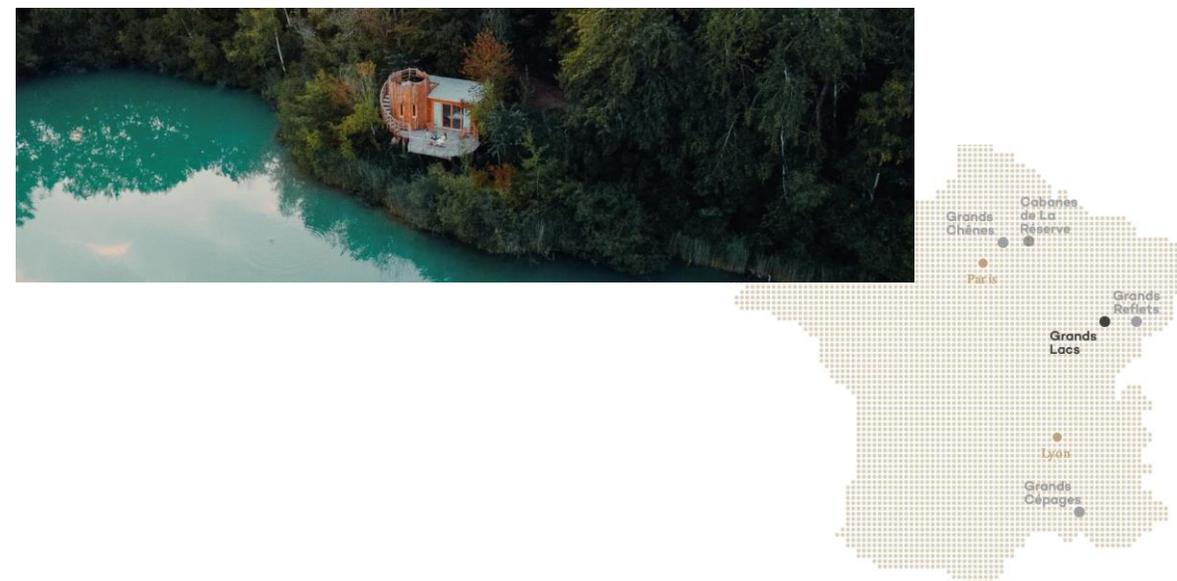
Les nouveaux paradigmes de l'hospitalité, un marché très dynamique

- Accélération des tendances post COVID :
 - Durabilité et retour à l'essentiel
 - Santé et bien-être
 - Technologies facilitant le parcours client
- **Avalanche d'ouvertures et nouveaux entrepreneurs** (Beautiful Life Hôtels, Atypio...)
- **Des classements qui ne font plus sens** pour les consommateurs, des modèles de plus en plus hybrides pour s'adapter aux nouveaux usages, avec une prime aux espaces de vie et de convivialité (co-living, co-working...), en phase avec les **"styles de vie"**
- La frontière entre loisirs et affaires s'estompe, l'heure est au **décloisonnement.**



Des hébergeurs qui dynamisent les territoires

- Rénover et transformer un hôtel en nouveau lieu de vie, plutôt qu'en recréer un (pas de friche, pas d'artificialisation -> meilleure utilisation du foncier), si possible avec des investisseurs locaux : 70% des hôtels acquis sont rénovés en lieux de vie, modulables, singuliers et ressourçant (cf. exemple HO 36 <https://ho36.com/>)
- Créer des hébergements destinations, notamment en espace rural : Coucoo Cabanes <https://www.coucoocabanes.com/>
- De nouveaux concepts pour les touristes ET les habitants... ex : Open en Haute-Savoie



Des lieux pour les touristes et les habitants : Open 74, hybridation maximale

- "Vivons ouvertement" à Fillinges
<https://www.openpole74.com/>
- Open, pôle de services sur 3500 m2 destiné aux habitants et aux touristes : Open Bistrot, Open Work, hôtel (Campanile), micro-crèche, espace événementiel...



Open
BistrOt

Manger à tout moment



Open
Work

Travailler autrement



Open
Hôtel

Dormir paisiblement

Accueil
Restaurant

Open

RESTAURANT - COWORKING - HÔTEL

Accueil Restaurant Espaces de travail Hôtel Micro-crèche Evènements Accès & Contact Plus

Restaurant
Espaces de travail
Hôtel
Micro-crèche

Vivons Ouvertement !

Les tiers lieux, une nouvelle façon d'accueillir

Exemples de rapprochements entre tiers lieux et tourisme :

- La médiathèque de Loriol fait de l'accueil touristique
- Evaléco, tiers lieu à Sainte-Marthe et Grande Roche, près de Grasse : écologie, café associatif... et touristique
- L'Arbre, agri-culturel - écologique - bienveillant, accueil vélo à Commes - Calvados
- La maison Glaz, ancien centre de vacances, transformé en laboratoire de transition, à Grâves près de Lorient, festif et accueillant
- El capitan, auberge participative autogérée à Athis-Val-de-Rouvre en Normandie
- ...



DORMIR **SE RÉUNIR / FAIRE LA FÊTE** **EXPLORER / DÉCOUVRIR**

SE FORMER **TRAVAILLER AUTREMENT**

Chambres 1 et 2	
Plein tarif	28€/pers./nuit
Tarif réduit*	23€/pers./nuit
Chambres 3 et 5	
Plein tarif	25€/pers./nuit
Tarif réduit*	20€/pers./nuit
Chambre 4	
	56€/2pers./nuit

Tarifs tente : 5€ l'emplacement + 5€/personne
Réservez vos emplacements tente par mail

[Réserver en ligne →](#)

Les chambres

Le coliving peut accueillir 15 personnes. Les couchages sont répartis dans les 5 chambres de la maison avec des tarifs accessibles :

- Chambre 1 : 2 lits simples jumeaux
- Chambre 2 : 2 lits simples jumeaux
- Chambre 3 : 2 lits superposés soit 4 couchages
- Chambre 4 : Dortoir 2 lits simples ou un lit double
- Chambre 5 : Dortoir 3 lits simples et 1 lit superposé soit 5 couchage

Vous êtes plutôt nuits à la belle étoile et souhaitez planter la tente au pied de l'Arbre ? C'est possible, contactez-nous pour connaître les modalités.





Plongée en prospective



4 scénarios socio-économiques et touristiques à horizon 2033

1. Changements immobiliers
2. Régulation centralisée
3. Coopérations locales
4. Futurs libéraux

Selon **Michel Godet**, économiste et prospectiviste, ils « n'ont pas pour objet d'aider à la décision stratégique, mais doivent constituer des supports propices à la projection des acteurs, dans un environnement volontairement affecté par d'importantes modifications. »

Changements immobiliers

Le scénario 1 (tendanciel)

- **Société** : des inégalités croissantes et un modèle démocratique de plus en plus minoritaire.
- **Tourisme** : une activité résiliente mais qui continue à se développer malgré ses impacts environnementaux.
- **Organismes institutionnels de tourisme** : un réseau à géométrie variable, avec de nombreux rapprochements transversaux ou territoriaux.

LOISIRS DU QUOTIDIEN ET VOYAGE D'UNE VIE

- Forte réglementation des flux
- Adaptation au changement climatique en élargissant les saisons
- Toujours plus d'aérien, le train plébiscité est à la traîne, un tourisme plus lent
- D'un côté la concentration se poursuit (HPA, hôtellerie), de l'autre l'atomisation progresse avec de nouveaux acteurs
- L'impact de l'intelligence artificielle sur le tourisme et les métiers est tel que les sites de destination sont désertés
- Le service public du tourisme face aux majors mondiaux, pas une priorité !
- **les bureaux d'information touristique, qui ne se sont pas réinventés pour devenir de véritables objets touristiques, n'ont plus de fréquentation**

Régulation centralisée

Le scénario 2 (contrasté)

- **Société** : engouement pour des systèmes politiques plus autoritaires et dirigistes, avec la mise en place de quotas et de restrictions.
- **Tourisme**: mise en avant d'un tourisme national de proximité avec une régulation forte des voyages à l'étranger.
- **Organismes institutionnels de tourisme** : des organismes habilités par l'Etat pour mettre en œuvre sur le terrain la planification nationale.

CENTRALISATION ET PLANIFICATION

- Une activité touristique régulée, toute l'année, le rural a le vent en poupe
- La stratégie touristique nationalisée facilite les déplacements doux et l'intermodalité, le voyage virtuel quand on a consommé tous ses points !
- Baisse du nombre de lits avec l'interdiction de la location saisonnière par les plateformes, principe de « grande saison »
- Technologies utilisant largement l'IA
- Le service public du tourisme s'organise au niveau national
- **Une Agence Centrale gère l'ensemble de l'organisation touristique** : l'accès aux sites, les flux, les quotas, les points, les transports...

Coopérations locales

Le scénario 3 (contrasté)

- **Société** : des Etats fragilisés par les crises climatiques et géopolitiques et des communautés locales segmentées, mais renforcées.
- **Tourisme** : un tourisme qui s'éloigne de la standardisation et prend en compte les impacts environnementaux.
- **Organismes institutionnels de tourisme** : un réseau multiforme et de proximité au cœur de la gouvernance du secteur.

UN MOUVEMENT DE DÉ-STANDARDISATION

- Les communautés locales proposent un tourisme régénératif avec des offres de séjours utiles au territoire, y compris dans les territoires pas ou peu touristiques
- Peu de déplacements internationaux
- Les vacances sont le moment de ressouder les tribus et les communautés. Les plateformes d'échanges de logements sont en plein développement, le modèle marchand bat de l'aile
- Des outils technologiques au service du tourisme communautaire
- Le service public du tourisme, tout le monde s'y met
- les acteurs s'auto-organisent. **Ce n'est plus vraiment la fonction qui crée la légitimité, mais plutôt la technicité.**

Futurs libéraux

Le scénario 4 (contrasté)

- **Société** : un monde libéral où les pouvoirs publics sont fragilisés par rapport aux grands acteurs privés.
- **Tourisme** : des territoires touristiques exploités par des entreprises d'envergure internationale qui apportent leur soutien aux collectivités.
- **Organismes institutionnels de tourisme** : un réseau " caution locale " pour faire vivre les espaces touristiques.

UN ESPACE TOURISTIQUE PRIVATISÉ

- Plus de flexibilité du lieu de travail, plus de déplacement longue distance (pour les + aisés)
- Le changement climatique réaménage le territoire, avec la montée d'agglomérations de montagne, alors que celles du littoral se dédensifient
- Nouveaux espaces touristiques réservés aux clients aisés, voyage virtuel pour les autres
- Les opérateurs investissent les mondes virtuels
- Le service public du tourisme n'est plus une priorité pour personne.
- **Sans financement public, la privatisation se généralise. Une organisation locale fait le lien avec la population, elle est l'interface entre l'habitant prestataire et le grand groupe.**

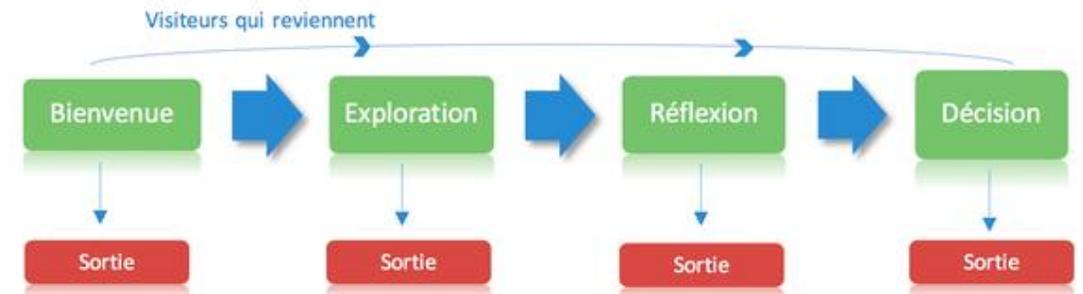
**Offices du tourisme, comment
optimiser l'adéquation offre /
demande ?**

Tendances de commercialisation

- **Ralentissement des OTA**, Google contre Airbnb ?
- **Toujours plus de fluidité dans le parcours d'achat**, notamment dans le « tunnel » de réservation
- **Le marketing de l'offre** (AV / TO / OT) et le **marketing de la demande** (hébergeurs, prestataires, sites...) ne s'opposent pas, mais se complètent.
- **Importance de l'hébergement dans le choix des destinations** peu différenciantes, comme la campagne ou la montagne l'été

FIGURE 2

Processus de navigation des internautes sur les sites Web d'hôtels (indépendants et de chaînes)



Sources : Hotelchamp et Réseau de veille en tourisme

Ce que vous pouvez faire...

- Être en veille permanente sur l'offre, ce qui se fait chez les divers opérateurs (outils de veille concurrentielle), et sur la demande (études clientèles, tendances de consommation...).
- Intégrer la segmentation de clientèles dans les sites Internet :
 - Prévoir une entrée par clientèle (groupes, individuels...)
 - Et/ou par moment de consommation (fête de famille, week-end détente...).
- Rendre l'offre accessible à tout point de vue : proposer des produits « vitrine » adaptés à chaque segment de client, des produits affinitaires, « style de vie »...
- Développer de petits outils ad hoc, comme la matrice clients / moments :
 - quels clients j'ai à quels moments de consommation hiver / printemps / été / automne ? semaine / week-end ?
 - Pour identifier les sources de développement...
- Se mettre au design de service et utiliser le parcours utilisateur

Matrice client / moment

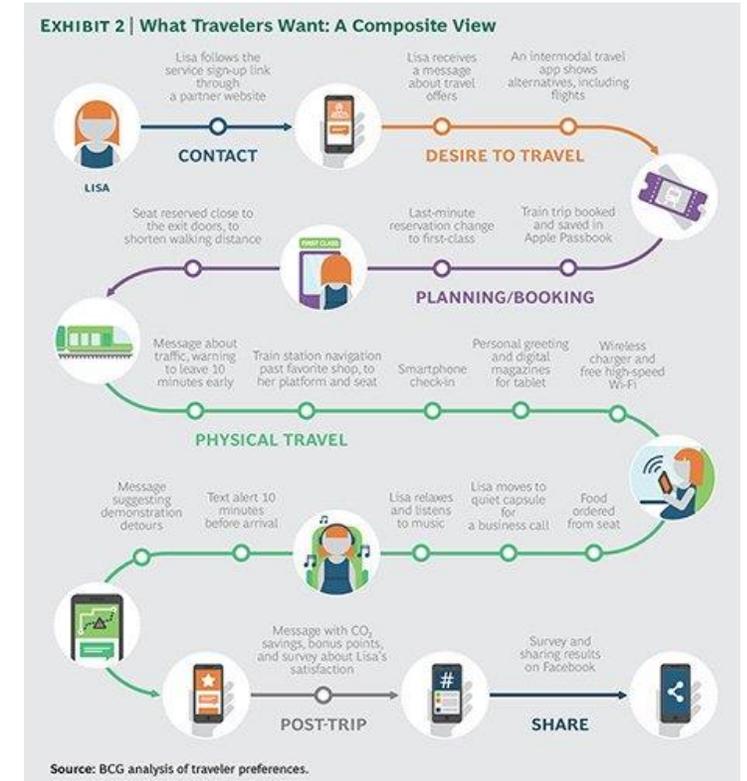
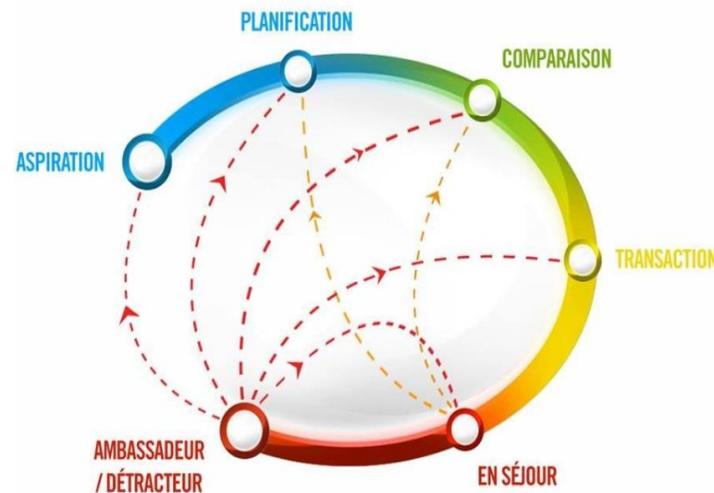
Clients	Moments	Hors vacances semaine	Hors vacances week-end	Vacances semaine	Vacances week-end
Familles		0	+	+++	+++
Jeunes		0	+++	++	++
Seniors		+++	+++	++	++
Affaires		+++	0	+	0
Total		6	7	8	7

Outil parcours client

- Le parcours « client » c'est le processus de « fabrication » du service du point de vue du client :
 - **Avant** : prise de contact, information, réservation...
 - **Pendant** : déroulement de l'offre de services dans ses différentes composantes, voire temporalités
 - **Après la « servuction »** : service après-vente, satisfaction client, GRC...
- Parcours client et satisfaction client : assurer l'excellence des points clés de l'offre, tout au long du processus et quelques soient les points de contact.

Parcours client et gestion de la relation client en 6 temps

- L'inspiration et la stimulation de la demande
- La planification et la comparaison
- La réservation
- La post réservation et le pré-séjour
- Le séjour
- Le post-séjour



Persona



NOMS :

LIEU :

SA DEVISE :

ÂGE :

RÔLE :

CARACTÉRISTIQUES

.....
.....
.....
.....
.....

CE QU'IL ADORE

.....
.....
.....
.....

CE QU'IL DÉTESTE

.....
.....
.....

LE CONTEXTE DU PERSONA

.....
.....
.....

COMPORTEMENT

.....
.....
.....

BESOINS

.....
.....
.....

BÉNÉFICES RECHERCHÉS

.....
.....
.....

PRÉOCCUPATIONS PRINCIPALES

.....
.....
.....

CANAL / CANAUX DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉ(S)



FACE À FACE

.....
.....



TÉLÉPHONE

.....
.....



ORDINATEUR

.....
.....



SMARTPHONE

.....
.....



EMAIL

.....
.....

Construire le parcours utilisateur

Design de service	Etape 1	Etape 2	Etape 3	Etape 4	Etape 5	Etape 6	Etape 7...
Productivité							
Practicité							
Simplicité							
Risque							
Fun / image							
Développement durable							

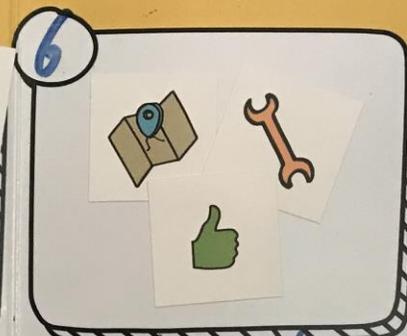
étapes



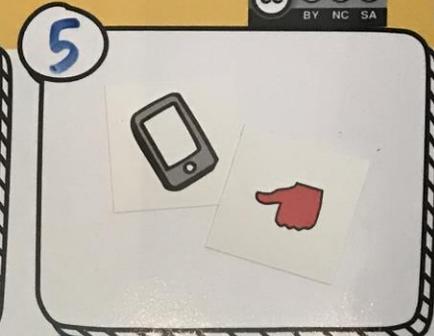
8 Elle souhaite acheter
connaître l'histoire
de la ville etape
à elle se faire.
Après à Zoh tout
est fermé. Mais l'appli
lui permet de découvrir.



7 Au bout de quelques
jours elle se détache
un peu de l'appli.
Des pop-ups lui permettent
de savoir s'il y a des
choses à voir à découvrir
mais elle ne les consulte
pas souvent.



6 Approchant à la
prochaine ville
étape, elle n'aime
le service. L'appli
GPS lui apporte donc
les données manquantes
Téléphone



5 Pas de réseau.
Elle ne peut plus
se servir que de l'option
GPS
Téléphone

émotions



problèmes

Joue de découvrir
autour de la ville
elle peut se servir
de l'option de
GPS

Détachant de l'appli,
elle profite plein
de l'expérience

Sauvagement

Frustration, stress.

Le parcours client de l'OT de Val Thorens



Le parcours client en tourisme sportif

TOURISME SPORTIF ET ÉVÉNEMENTIEL L'APPROCHE DU PARCOURS CLIENT

MÉTHODOLOGIE

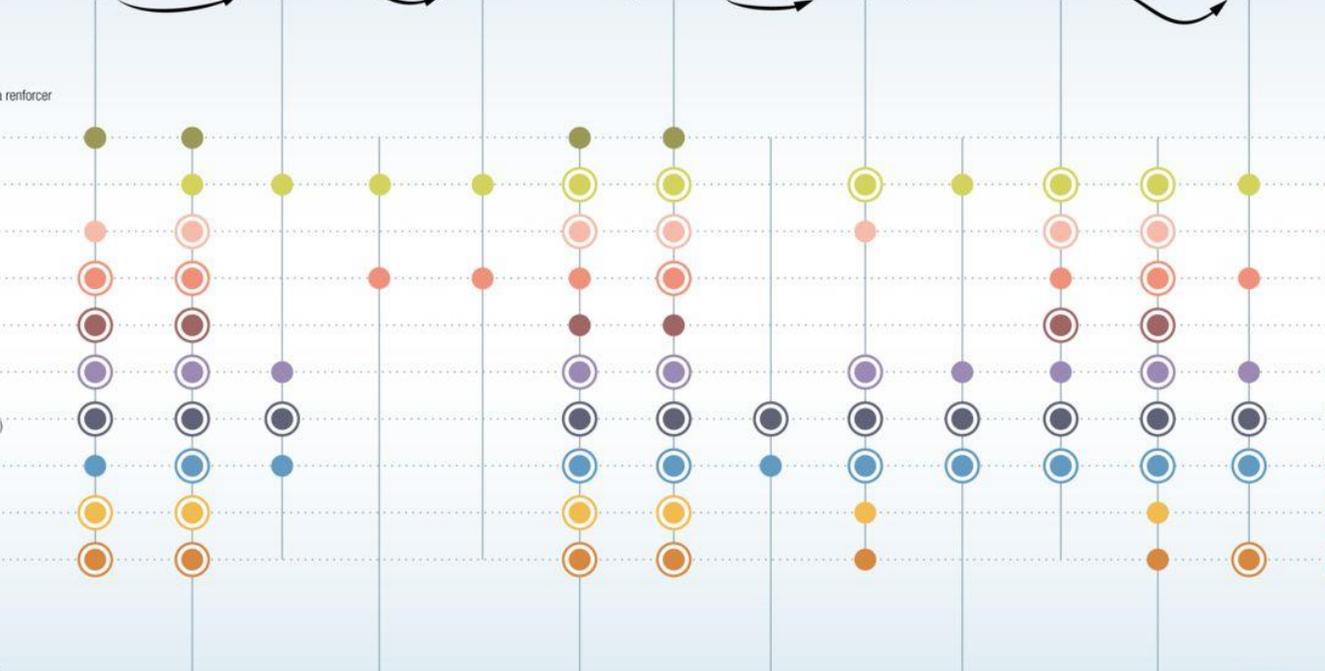
Les grands événements sportifs (et autres) sont un formidable générateur de visites. Anticiper en amont l'expérience vécue des visiteurs est donc essentiel. La méthodologie que nous proposons est déclinée du parcours client. Elle croise des profils de visiteurs, ici deux personas (un couple de japonais et une famille nantaise), avec l'identification d'étapes clés (aéroport, hôtel, château, etc.). L'objectif est d'analyser pour chaque étape le rôle joué par des facilitateurs d'expérience, tels que les dix présentés ici. Il s'agit de voir comment certains méritent d'être mieux utilisés ou renforcés. Enfin, l'analyse des parcours client révèle des enjeux transversaux qui nécessitent des réponses globales.

LE PARCOURS DE YOKO ET HIRO
un couple de japonais, la trentaine, en visite en Europe.
Le grand événement sportif organisé en Ile-de-France a motivé leur venue. En plus de la fréquentation du Grand Stade, ils souhaitent visiter la région de Paris (leur expression) pendant quelques jours pour fêter un événement familial. C'est leur première visite en France. Ils sont à la recherche d'une expérience à la hauteur de leur imaginaire.



LES FACILITATEURS

- Vente Pass Transport
- Solution de mobilité active
- Ambassadeurs liés à l'événement
- Application touristique mobile
- Vente Pass Culturel et événementiel
- Signalétique liée à l'événement
- Mobilier urbain convivial (Bancs, fontaines, abris, éclairage public...)
- Toilettes publiques
- Poste de sécurité
- Poste de secours

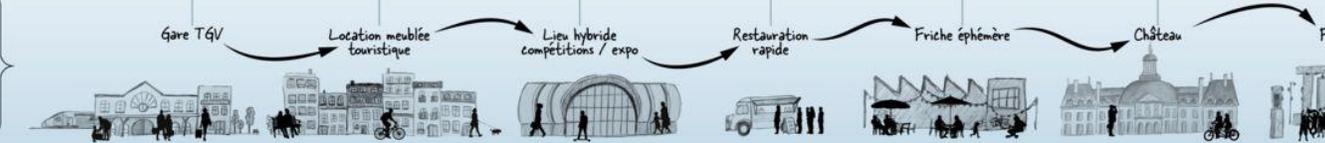


ENJEUX

L'analyse révèle trois enjeux transversaux :

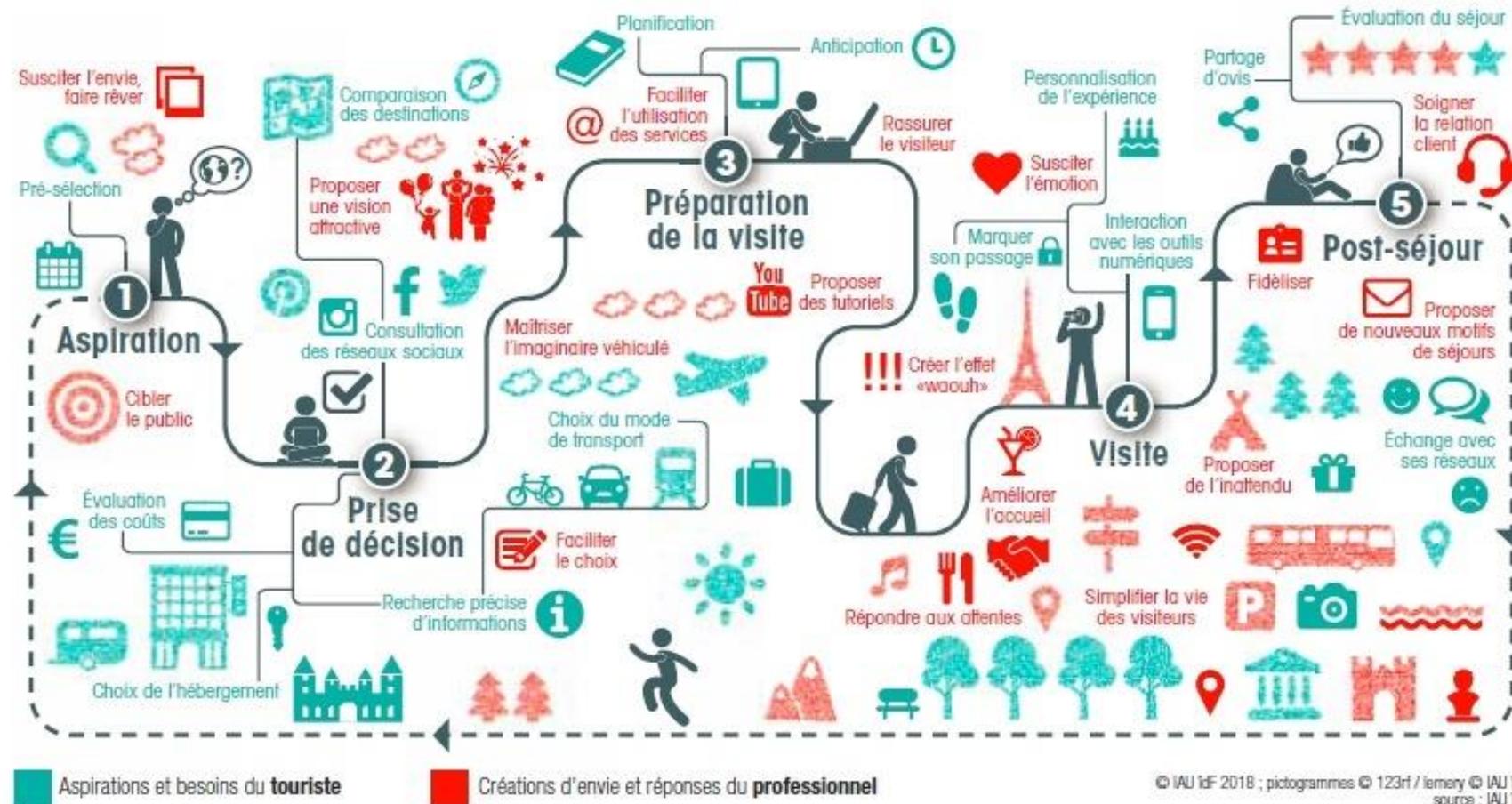
- Faciliter la mobilité**
 - La vente d'un pass transport régional, voire national, saisonnier ou ponctuel (lié à l'événement) : Les enjeux climatiques actuels, le parcours «multi-sites» lié à l'activité touristique et plus spécifiquement à l'événementiel sportif rendent le pass transport ferré (à l'image du ticket Kilmer en Autriche ou le 9-Euro-Ticket en Allemagne) un facilitateur majeur pour une mobilité décarbonée et possiblement une meilleure gestion des flux.
 - L'accès aux solutions de mobilité active pour répondre à une tendance de plus en plus prégnante : visiter la ville en trottinette électrique ou à vélo.
- Encourager à la diversification des activités**
 - A l'image des « Olympiades culturelles » organisées pour les JO 2024, la proposition d'un pass culturel et sportif invite le visiteur à combiner les compétitions sportives, les visites de sites touristiques et les événements culturels. Un pass culture est alors un outil facilitateur d'accès à l'information événementielle (une entrée unique de découverte de l'offre et de la programmation) ainsi qu'une aide précieuse à la régulation des flux par la mise en place de visites horodatées.
- Accueillir et transmettre le territoire**
 - Les ambassadeurs (à l'image des volontaires du tourisme franciliens), la signalétique adaptée, une application dédiée au mode d'emploi de la destination sont des atouts essentiels à la bonne organisation du séjour, le rassurément et l'habitabilité à se rendre d'un point à un autre.
 - Le sentiment de propreté et de sécurité passe par le déploiement d'un mobilier urbain adapté et convivial, la présence d'agent de sécurité et d'assistance notamment dans les lieux fortement fréquentés.

LE PARCOURS D'AUDREY JULIEN ET LEURS TROIS ENFANTS
(de 6 à 22 ans) qui forment une famille recomposée originaire de la région nantaise.
Ils souhaitent profiter de leur venue pour assister à une compétition sportive et faire découvrir Paris et sa région à leurs enfants. Soucieux de leur budget, ils ont opté pour un séjour riche d'expériences variées.



Le parcours phygital

Les 5 étapes clés du parcours client touristique



Témoignages

Gwendoline GEORGET – La Rébenne Vélorizons

Laurie ZANNA - Gîtes de France Savoie

Gwendoline GEORGET – La Rébénne Vélorizons





Marque nationale spécialisée sur le marché de la location touristique chez l'habitant
70 ans d'existence en 2025



Développement de l'offre d'hébergements

Accompagnement des porteurs de projets
Conseils aux hébergeurs

2182 hébergements

1473 propriétaires



Commercialisation des hébergements

Paramétrage, rédaction et mise en ligne des annonces

Centrale de réservation

11 878 réservations

8 938 069 € volume d'affaires

Internet et l'évolution des formats de séjours

Catalogue/brochure > Internet

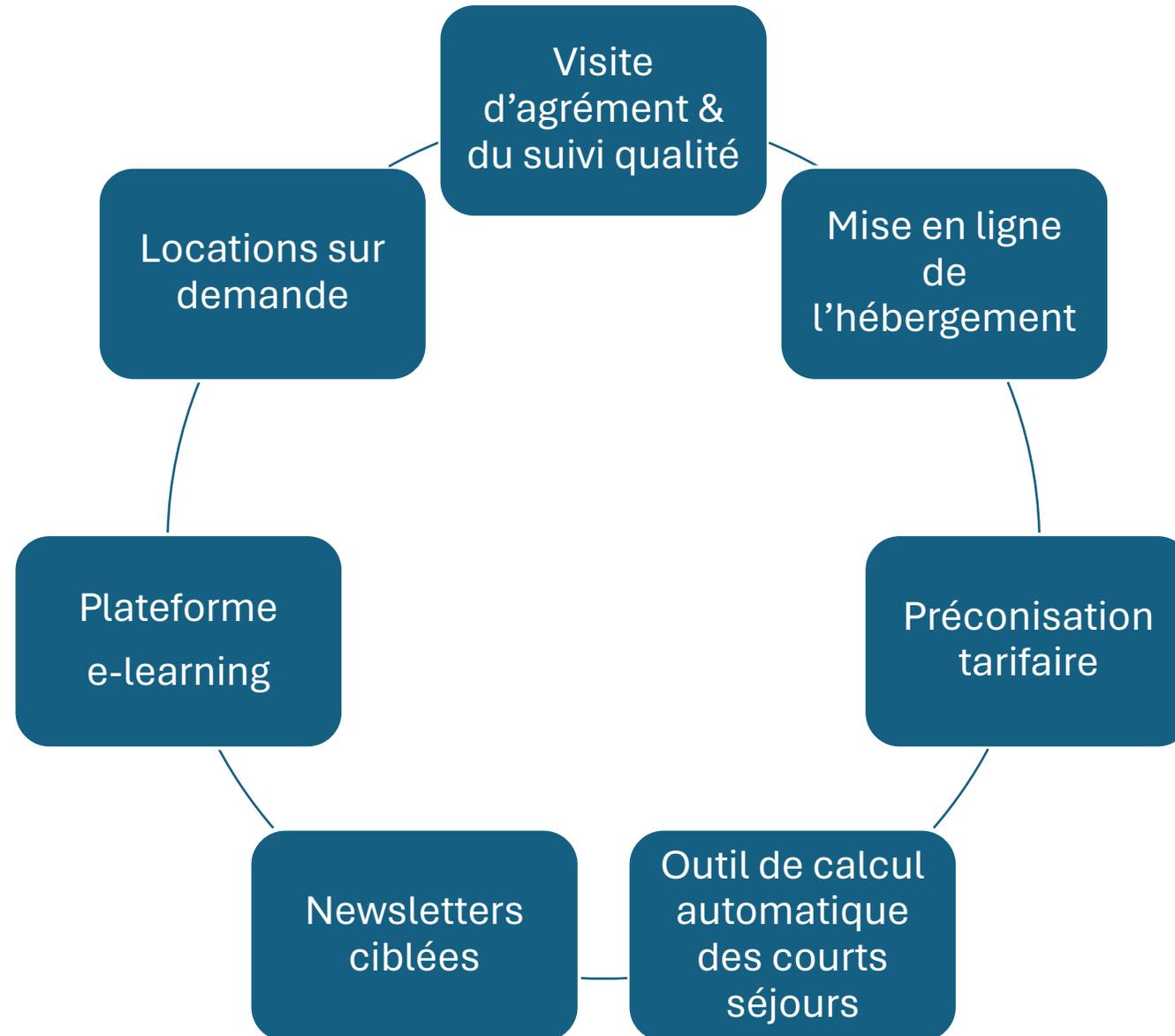
Marché du ski > culture du samedi-samedi

	0-2 nuits	3-6 nuits	7 nuits	+8 nuits	Arrivée le samedi
2018	8.9%	11.5%	56.2%	23.4%	75%
2024	10.4%	16.3%	53.7%	19.5%	68%



Evolution de nos outils et pédagogie auprès des hébergeurs
répondre à la demande

Internet et l'évolution des formats de séjours



Locations sur demande

Module qui permet aux propriétaires de recevoir des demandes de réservation pour des séjours normalement non réservables en ligne, soumis à leur validation.

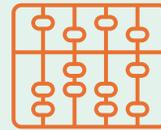


Visibilité / remplissage / revenus et élargir la clientèle



18%

des réservations

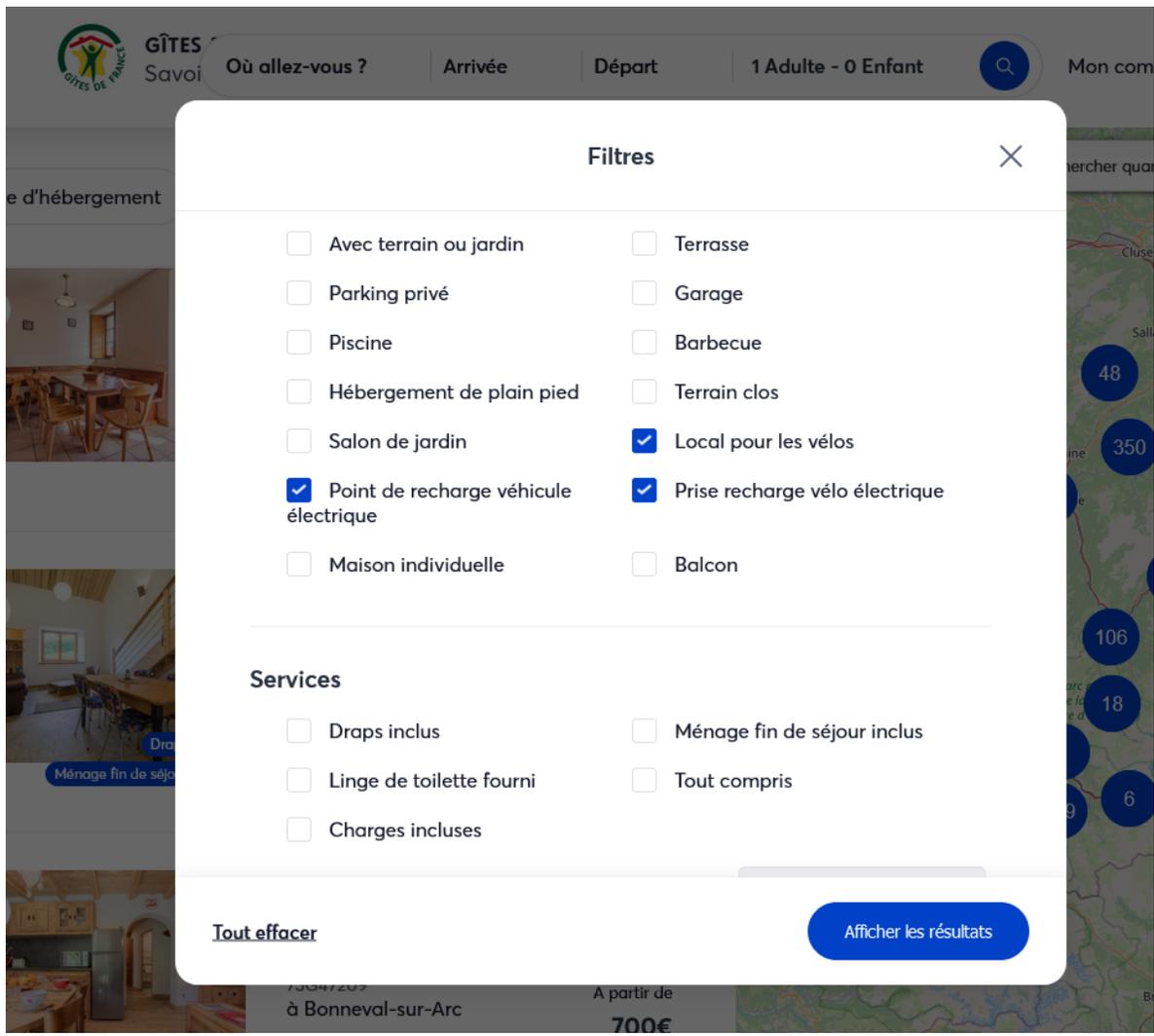


2 162 réservations

1 590 190 € VA

5,92 jours durée
moyenne

82 jours avant début
du séjour



Equipements intérieurs

- Connexion Internet
- Equipement bébé
- Appareil à fondue
- Micro-ondes
- Lecteur dvd
- Lave-Vaisselle
- Sèche cheveux
- Appareil à raclette
- Lave linge
- Télévision
- Congélateur
- Sèche linge
- Cafetière filtre ou italienne
- Jeux de société

Equipements extérieurs

- Parking privé
- Barbecue
- Terrain
- Salon de jardin
- Local pour les vélos
- Balcon
- Garage
- Jardin
- Local à skis
- Espace repas extérieur
- Prise recharge vélo électrique



Réservez la location de vacances de vos rêves :

Cliquez pour
découvrir une
région

Trouvez votre
prochaine **destination**

Je sais où je vais

Je me laisse guider

J'ai envie de

découvrir

avec ma moitié

en gîte

à la montagne

sans animal

avec sauna et/ou spa et/ou hammam

j'arrive le

22/06/2024

X

et je pars le

29/06/2024

X

Rechercher



Fanny

Du 26/08/2023 au 02/09/2023

★★★★★ **Très joli gîte bien situé**

Nos hotes nous ont accueillis chaleureusement et nous ont donné de bons conseils sur les randonnées. Nous reviendrons avec plaisir pour disputer la revanche à la pétanque!

Gwenolyne

Du 03/02/2024 au 10/02/2024

★★★★★ **Vacances en famille**

Très bon séjour comme à notre habitude très bon accueil part Bernard le propriétaire, agréable soirée apéro passer ensemble pour discuter du village . Nous reviendrons Emplacement idéal pour aller skier à la plaane montalbert Encore merci Bernard et à bientôt

Cicififi94

Du 23/12/2023 au 26/12/2023

★★★★★ **Séjour Noël**

Très bon accueil, les propriétaires sont chaleureux et ont arrangé ce gîte d'une façon très pratique et avec goût. On se sent bien et avons envie d'y retourner.





Laurie Zanna

Responsable de la relation clients et des services propriétaires

l.zanna@gites-de-france-savoie.com

@gitesdefrancesavoie

MERCI !