

Le 29 septembre 2020 – Atelier « Clientèle étrangère » de 16h00 à 16h30

SOMMETS DU TOURISME 2020

LES RENCONTRES PARTENARIALES
D'Auvergne-Rhône-Alpes TOURISME

« Peut-on se passer de la clientèle étrangère ? »





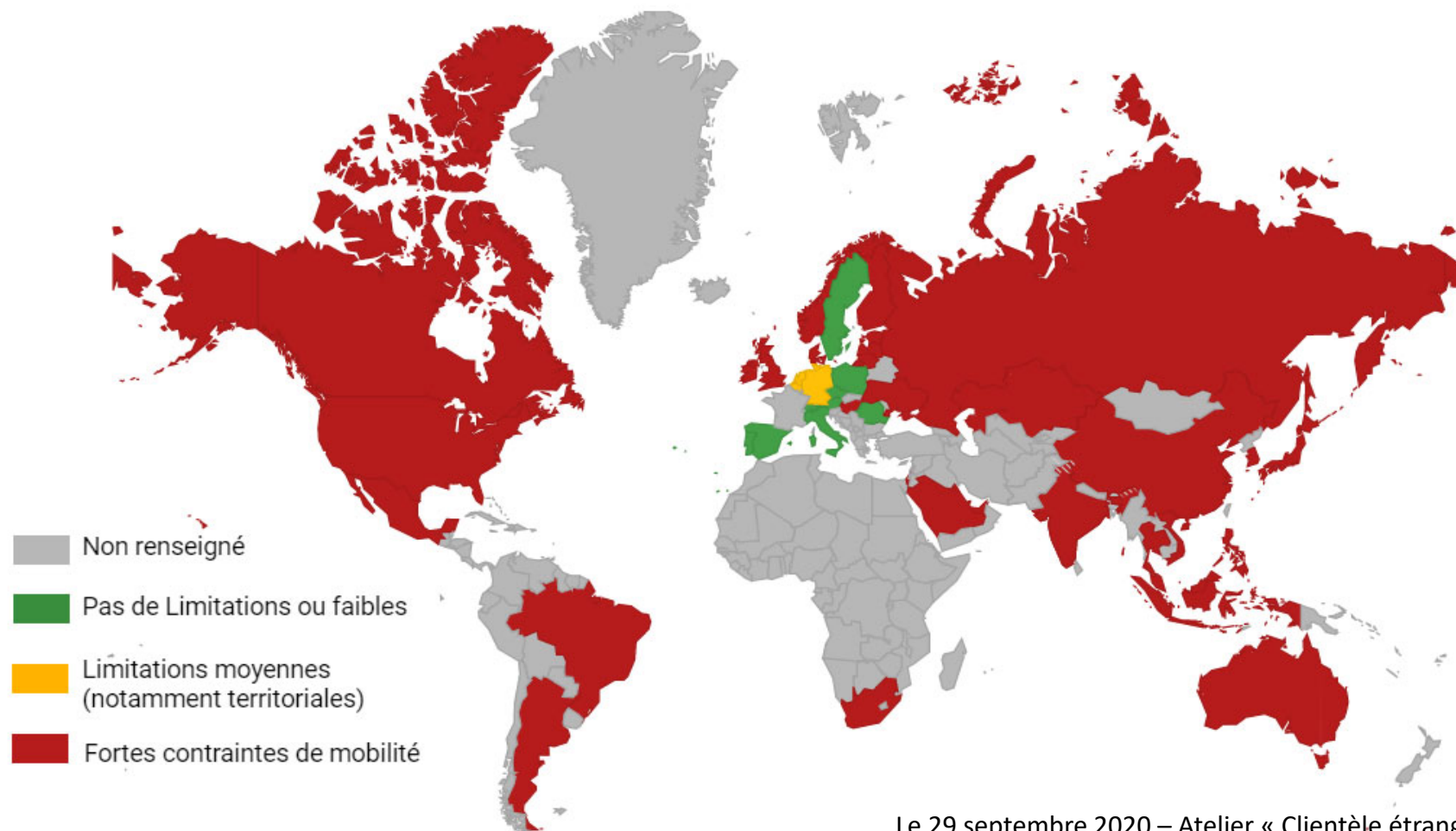
Introduction

- Contexte
 - Des **turbulences violentes et hyper médiatisées** qui mettent à mal certains marchés et la plupart des investissements marketing réalisés ces dernières années,
 - **Une évolution significative et accélérée** des attentes de la clientèle, qui bouleverse les codes et rythme les tendances.
 - Un **marché inbound en croissance** forte, couplée à **une forte évasion** de nos habitants,
- Enjeux
 - Quelle est **l'élasticité** de ces marchés fortement stimulés ?
 - Comment dois-je **piloter ma stratégie « marchés »** dans ce contexte particulier ?

Peut-on se passer des clientèles étrangères ?

Etat des mobilités internationales vers la France

Source : Atout-France





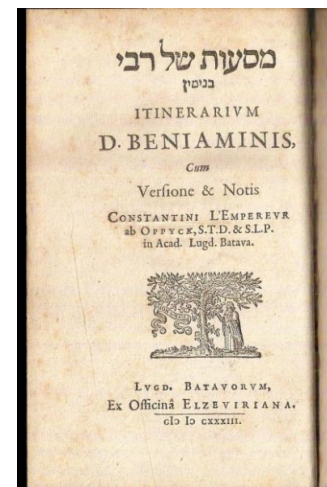
Histoire

- **Moyen-Age** : des missionnaires, des pèlerins, des ambassadeurs, des commerçants ou des étudiants
- **Renaissance** : des grands explorateurs et des artistes

Ex : la route des Indes de Vasco de Gama, le Nouveau Monde de Christophe Colomb et Amerigo Vespucci, l'Amérique centrale de Cortès, le Canada de Jacques Cartier, le Brésil d'André Thevet et Jean de Léry, la Floride de Laudonnière...

- **XVIème siècle et suivants : le Grand Tour**, à l'origine un long voyage en Europe effectué par les jeunes aristocrates européens. Ce voyage d'éducation est destiné à parfaire leur éducation (politique, sociale, artistique, amoureuse ...). Ces voyages durent en général plusieurs années, jusqu'à 5 ou 6 ans pour les familles les plus fortunées ou pour les jeunes gens les plus ambitieux ;

De tout temps, le voyage à l'international a été un temps d'enrichissement réciproque, d'échange, pour les artistes, les artisans, les philosophes, les étudiants.



Sociologie et Philosophie

Au XX^{ème} siècle le tourisme à l'étranger est devenu une sorte d'obligation généralisée, au lieu d'être un voyage qui enrichit le retour.

Le tourisme de masse est devenu pur divertissement (Michel Maffesoli, Sociologue)

Le tourisme postcovid peut-il être un retour aux sources ?

C'est la thèse que défend Raphael Lioger (Philosophe , professeur des Universités à Aix-en-Provence).

On assiste aujourd'hui à une remise en cause des loisirs (moments de recharge) au profit du loisir (l'extension de la liberté, la définition de soi, le développement de soi).

A travers le voyage nous désirons désormais faire une rencontre avec les personnes telles qu'elles sont, et non telles qu'elles se mettent en scène.





La fréquentation d'Auvergne-Rhône-Alpes en 2019



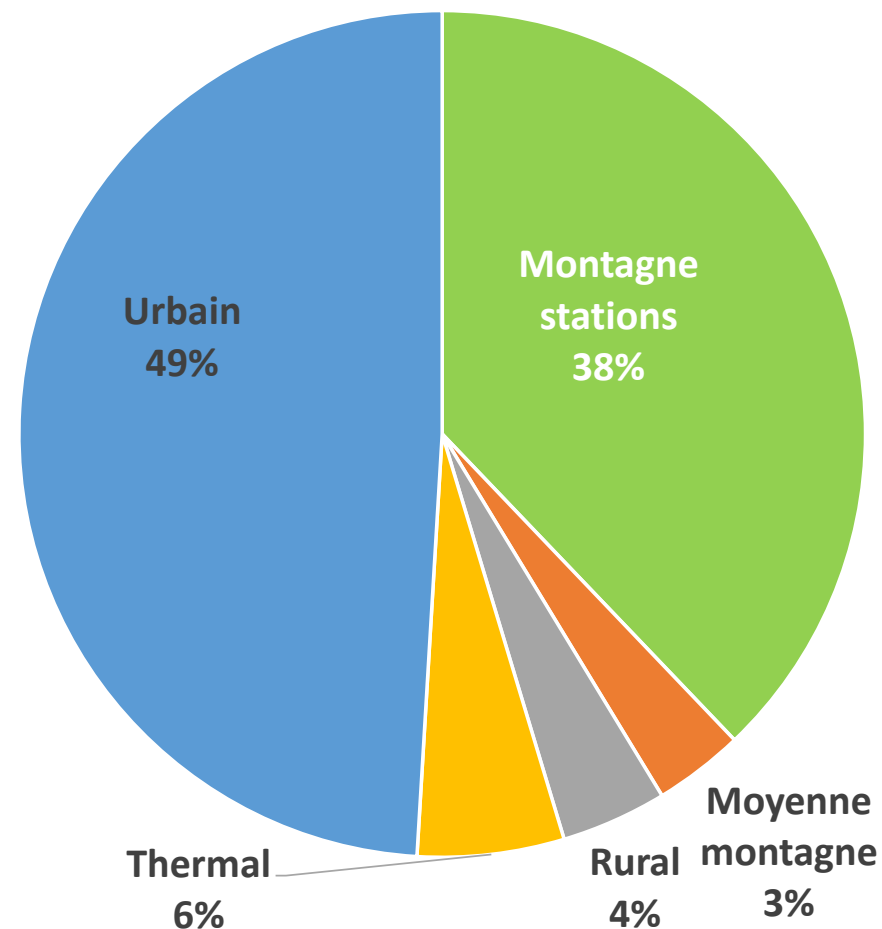
27% DE CLIENTÈLES
ETRANGERES
dans les hébergements marchands

3^{ème}
12,4%

REGION FRANÇAISE CHOISIE
par les visiteurs étrangers
DES NUITEES ETRANGERES
réalisées en France

	NUITEES ETRANGERES	PART DES NUITEES ETRANGERES
Hôtellerie	5 971 200	25 %
Résidences de tourisme	3 755 100	24 %
Campings	4 431 300	36 %
Villages vacances	1 101 100	20 %
TOTAL	15 258 700	27 %

Répartition des nuitées hôtelières étrangères 2019 par espaces



Source : INSEE



Hôtellerie : l'approche par catégorie et par espace

Année 2019 Part des nuitées étrangères	Montagne station	Moyenne Montagne	Rural	Urbain	Région	Prix moyen d'une chambre
Non classés	36%	18%	12%	16%	21%	60 à 83 €
1 ou 2 étoiles	30%	14%	17%	17%	19%	46 à 87 €
3 étoiles	36%	17%	17%	20%	23%	75 à 135 €
4 ou 5 étoiles	54%	33%	27%	27%	37%	113 à 450 €
TOTAL	41%	17%	17%	21%	25%	



Le regard d'une destination

Thomas Deschamps

Office de Tourisme et des Congrès de Paris

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès



Le 29 septembre 2020 – Atelier « Clientèle étrangère » de 16h00 à 16h30



Le regard d'Auvergne Rhône Alpes Tourisme



Le 29 septembre 2020 – Atelier « Clientèle étrangère » de 16h00 à 16h30



Les atouts de la région pour les touristes étrangers

- . **Hébergements** : accueil du personnel
- . **Restaurants** : variété et qualité de la cuisine locale et accueil du personnel
- . **Transports**: infrastructures routières, taxis et accès à l'aéroport
- . **Culture** : diversité des activités, spectacles, excursions, richesse du patrimoine
- . **Artisanat**
- . **Vie nocturne**
- . **Centres d'information visiteurs**
- . **Sports d'hiver**





La stratégie marchés

Une **position géographique** favorable et des **éléments d'attractivité puissants**.

Un **impact des clientèles étrangères non homogène**, nous obligeant à travailler avec une **approche forcément moins globale** et surement **plus chirurgicale** et nécessairement **partenariale**.

Dans ce contexte :

- Nous **maintenons le cap** et les objectifs stratégiques moyen terme
- Pour autant, nous **adaptions plus que jamais notre approche tactique et nos cibles**
- Et jouons sur tous les leviers du **mix marketing** et celui de **l'intensité budgétaire**
- avec **un pilotage serré** appuyé sur **des indicateurs** et **une forte logique partenariale**
- Pour saisir toutes les **opportunités** y compris les plus inattendues
- et continuer de penser et **d'agir pour demain**



Conclusion

- . Ne pas confondre **Court** et **Moyen Terme** ; **Stratégie** et **approche tactique** ; **données globales** et **non chirurgicales**
- . Apprécier **l'élasticité** non pas « du » mais « **des** » **marchés**
- . Apprécier **la diversification** comme **une vraie capacité** à passer plus facilement les zone de turbulences

Par ailleurs, une **stratégie de repositionnement** est possible, mais elle doit s'accompagner nécessairement d'une **vision partagée**, une **démarche collective**, d'un **re-design** de l'offre et de l'adoption d'une stratégie moyen/long terme.

Enfin, nous pouvons aussi voir dans ces périodes complexes de **magnifiques opportunités** et une forme **d'accélération de nos réflexions** et **évolutions métiers**.



Merci et bon courage à tous !

