



AGENCE ALPS
CONSEIL ■ STRATEGIE ■ ACCOMPAGNEMENT
MARKETING ET INNOVATION TOURISTIQUE



AGENCE ALPS – ANTIDOTS GROUP TENDANCES MARKETING

Membre du réseau Régiosuisse

Membre du Cluster Montagne

Membre du MEDEF International

Expert Consultant pour les Nations Unies n° 695474

Expert Consultant pour la Commission Européenne n° EX2020D393727

Consultant pour l'Asian Development Bank n° 183927





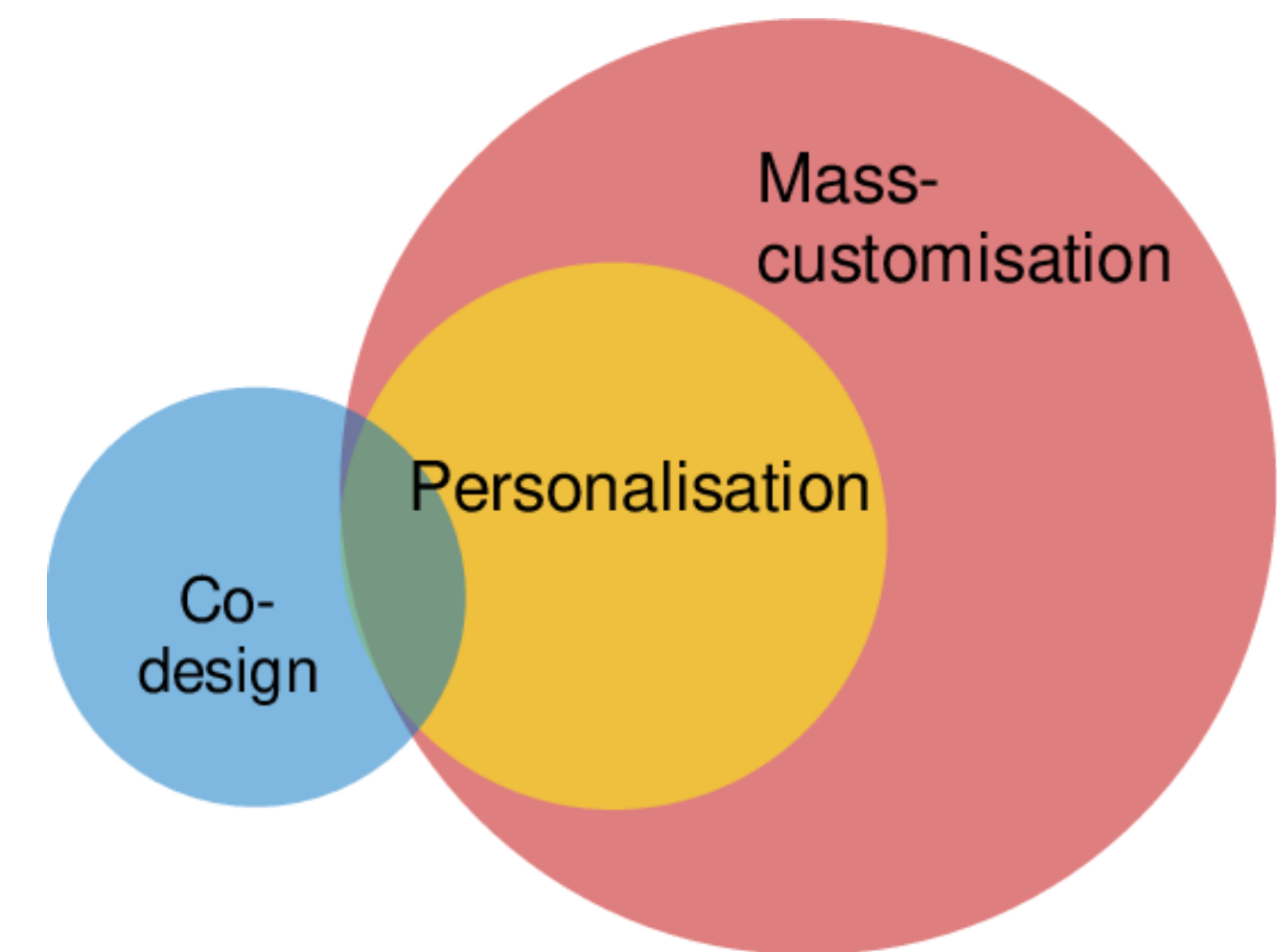
TENDANCES DE CONSOMMATION

« L'intelligence c'est la capacité de s'adapter au changement. »
Stephen Hawking

INDIVIDUALISME ET DÉMASSIFICATION



INDIVIDUALISATION DES DEMANDES ET
BESOIN DE RECONNAISSANCE,
D'EXPRESSION DE SON INDIVIDUALITÉ,
DÉSIR DE MAÎTRISE



HÉDONISME



REJET DE LA CONTRAINTE, CALCUL DU PLAISIR,
« PRÉSENTEISME », PLAISIR, SENSATIONS,
ÉMOTIONS,
BIEN-ÊTRE, CONFORT MATÉRIEL ET
PSYCHOLOGIQUE

RASSURANCE



PROTECTION, SÉCURITÉ,
ASSISTANCE, SANTÉ,
NATURALITÉ, TRADITIONS

RELIANCE



VALORISATION DES LIENS
FORTS, MULTIPLICATION DES
LIENS FAIBLES,
NOSTALGIE D'UN LIEN SOCIAL
PERDU, UNE SOCIABILITÉ DE
L'ENTRE-SOI

RESPONSABILITÉ



CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET
CITOYENNE, SOLIDARITÉ, PARTAGE,
CONTRIBUTION

DÉFIANCE



À L'ÉGARD DES INDUSTRIELS, DES
DISTRIBUTEURS, DU POLITIQUE,
DE L'ENTREPRISE, DU MARKETING,
DE « L'AUTRE »...



COMMENT SE
TRADUISENT CES
TENDANCES DANS LE
TOURISME ?

ON APPREND TOUJOURS LES 4P À L'ÉCOLE

1960
4P

Product
Place
Price
Promotion

1980
7P

Product
Place
Price
Promotion
People
Processus
Physical evidence

1990
4C

Consommateur
Coût
Commodité
Communication

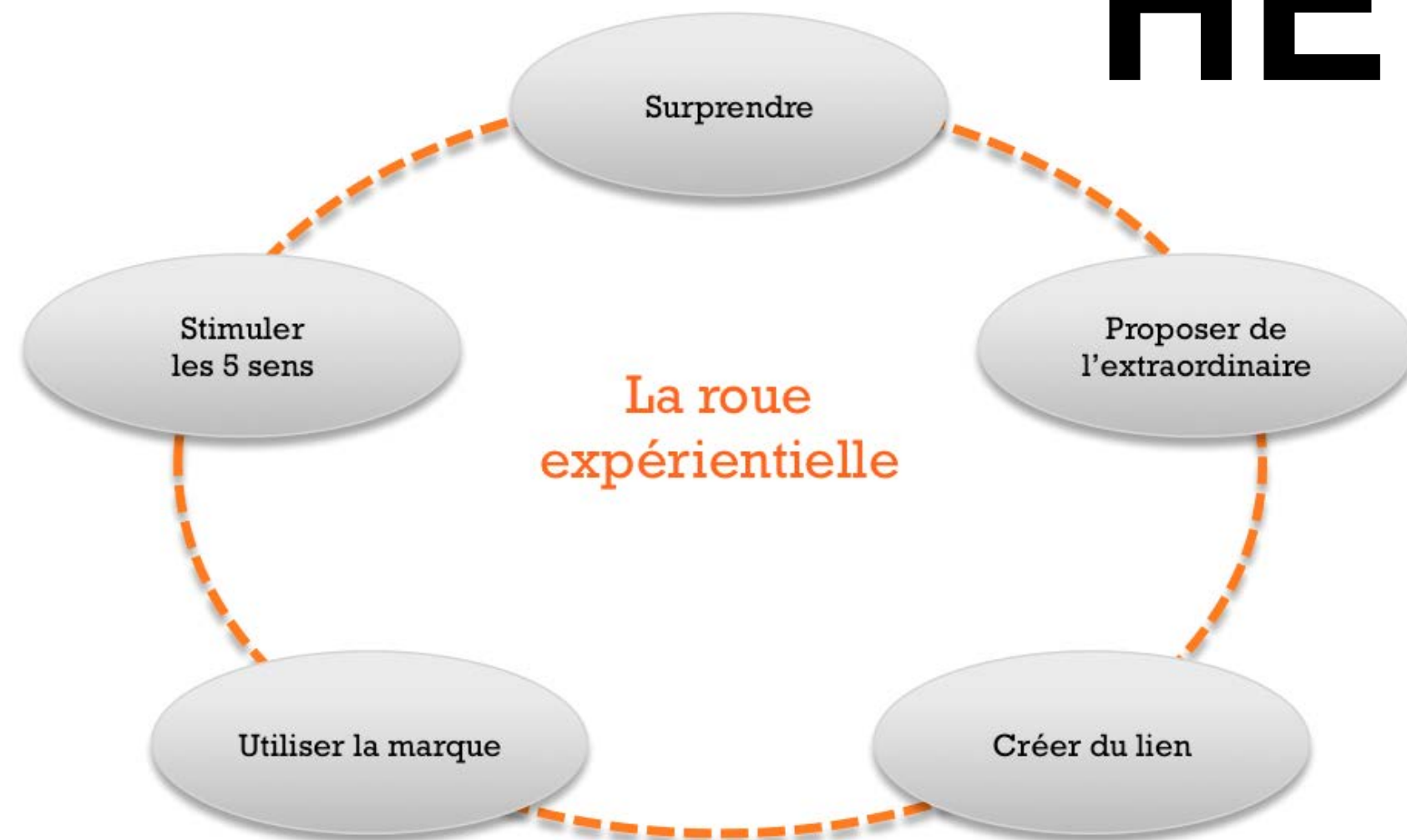
1979
7C

Consommateur
Coût
Commodité
Communication
Corporation
Circonstances
Conformité

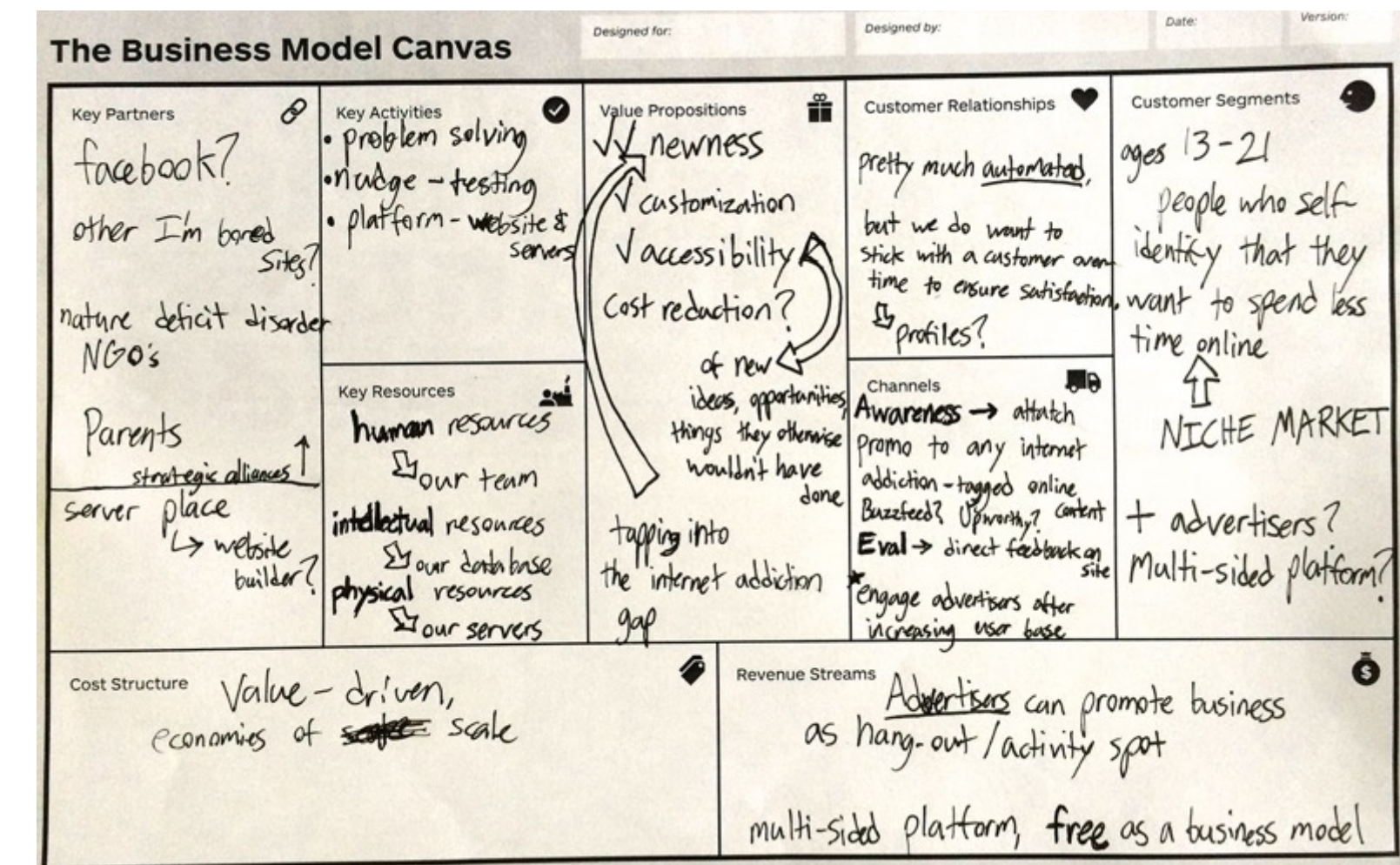
2013
SAVE

SAVE est l'acronyme des termes suivants :
Solution (Solution) :
Accès (Accès) :
Value (Valeur) : Education (Education)

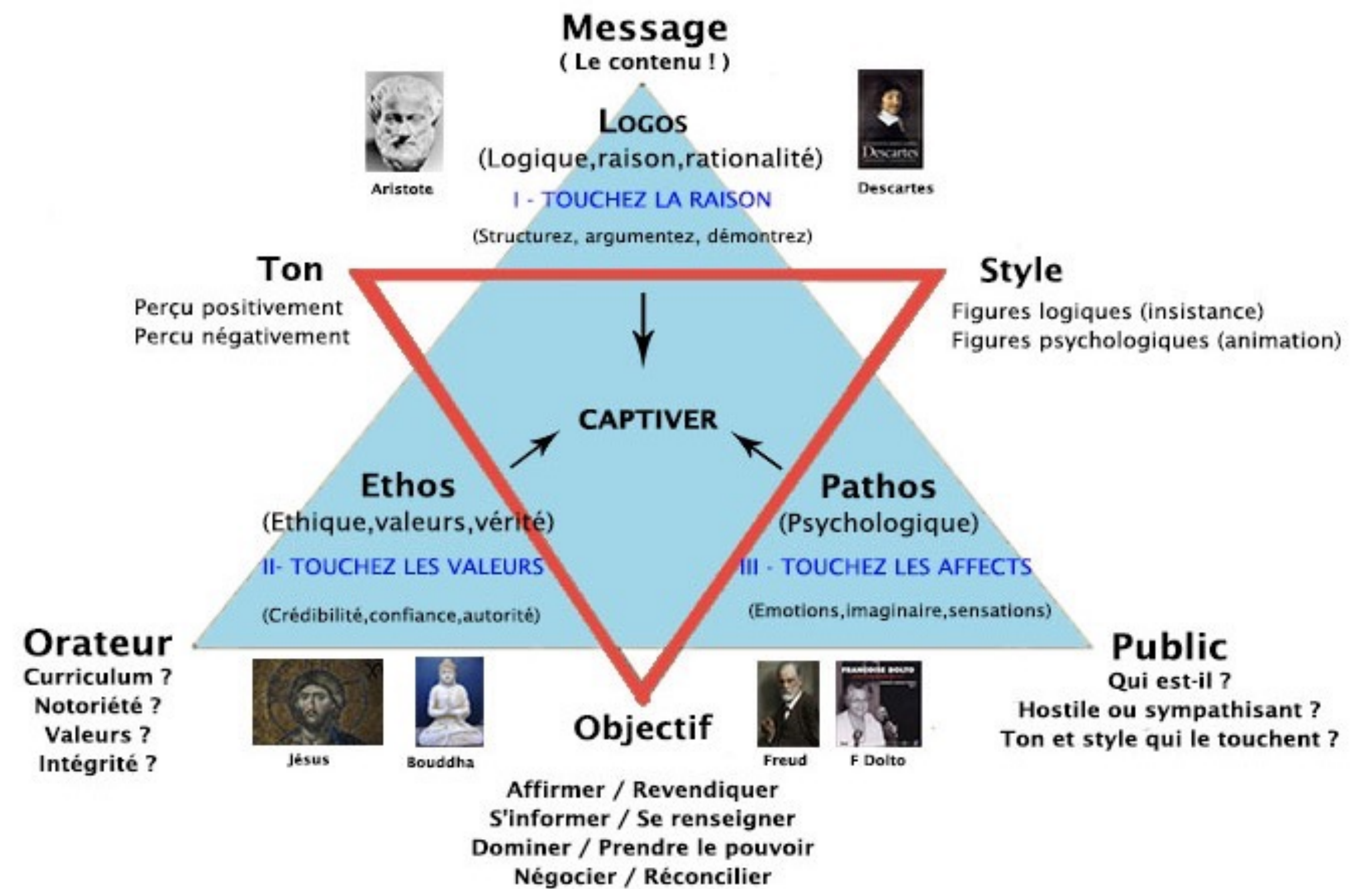
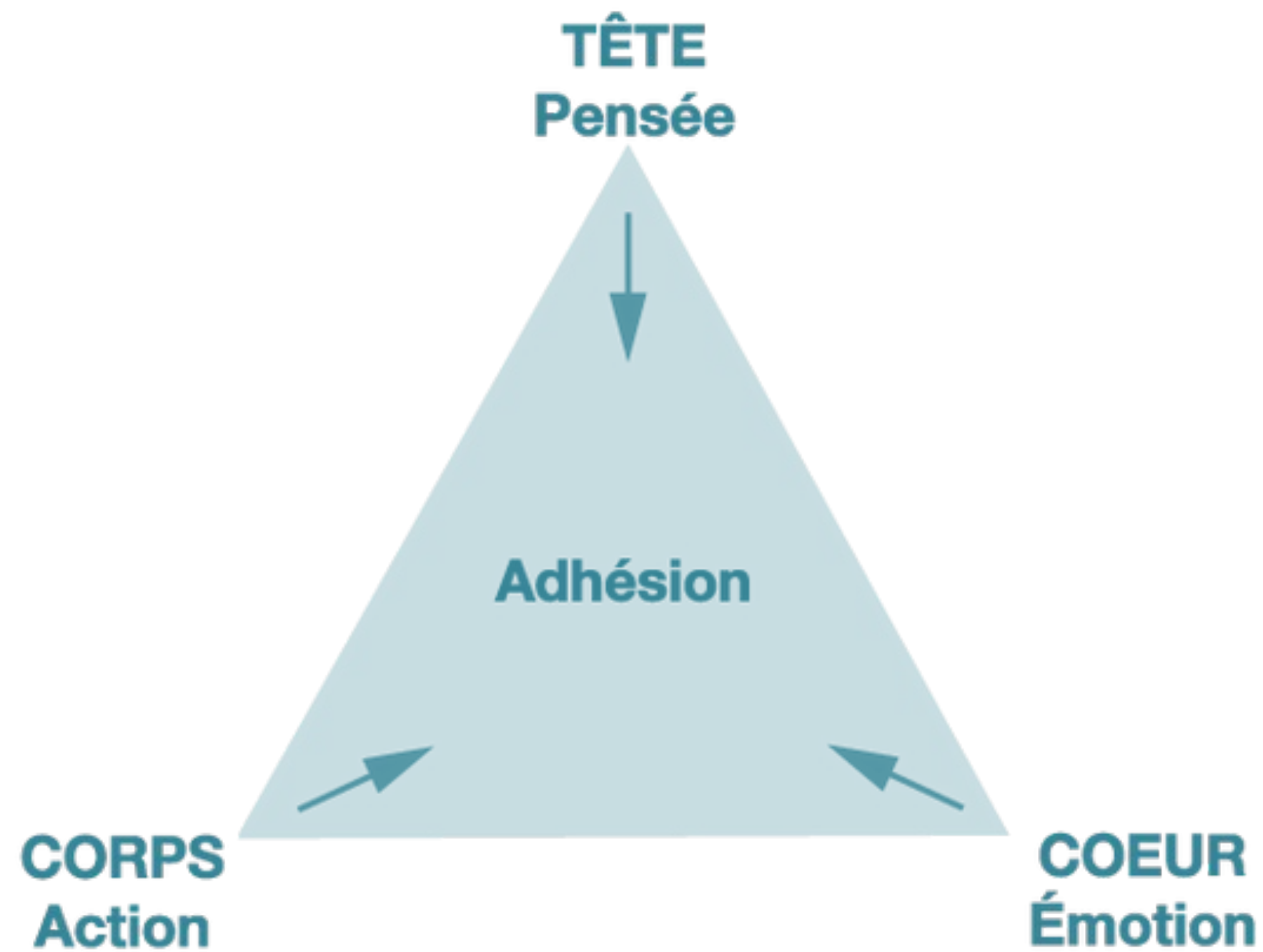
2004
HETZEL



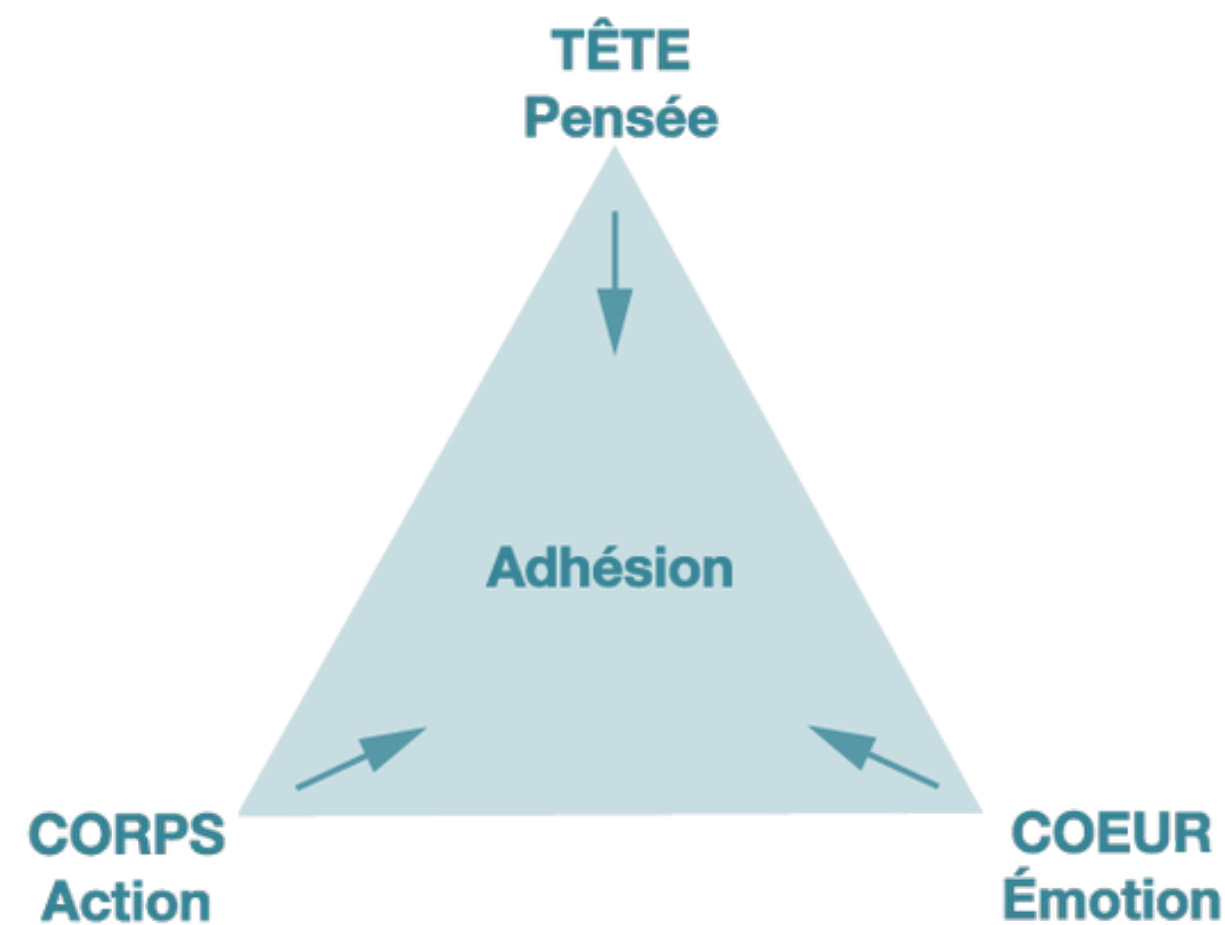
2000
BMC



LE TRIANGLE ARISTOTE



UN PLAN D'ACTION PARTAGÉ



Autour de trois piliers fédérateurs :

FAIRE VENIR

FAIRE VIVRE

FAIRE PREFERER

EXEMPLE DE LA MARQUE PARTAGE PROVENCE

La Provence bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété et nourrit un imaginaire riche. La marque touristique Provence est le porte-drapeau qui symbolise la personnalité de ce territoire emblématique et lui apporte ce "sens" que recherchent les touristes venus de tous les horizons. La marque Provence est copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme. A leurs côtés, une trentaine de partenaires finance les actions menées pour promouvoir la marque Provence et ses valeurs à l'international et stimuler l'économie touristique sur tout le territoire provençal.

DES OBJECTIFS PARTAGES

- **Fédérer** les acteurs institutionnels, les partenaires et professionnels locaux, créateurs de valeurs et de richesse.
- **Raconter** la Provence telle qu'elle est, sa culture, son histoire, ses traditions, son présent.
- **Capter** l'attention de ses cibles à l'international en répondant à leurs quêtes d'expériences.

De nombreux professionnels du tourisme ont déjà franchi le pas de la **communauté de la marque Provence** : hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activité...

Tout artisan qui se revendique de la Provence, qui réalise des **spécialités ou produits locaux à forte identité territoriale**, artisans d'excellence, détenteurs d'un savoir-faire emblématique de la Provence... peuvent prétendre à cette démarche, totalement gratuite.

Une fois la demande accomplie, un kit de communication leur est fourni (logo, visuels, stickers, film de séduction de la destination) pour leur permettre d'**apposer la marque Provence sur les outils de communication** et dans les points de contact avec les touristes.

La marque Provence permet à la destination d'être plébiscitée encore plus fortement aujourd'hui, dans un contexte de concurrence particulièrement accru.

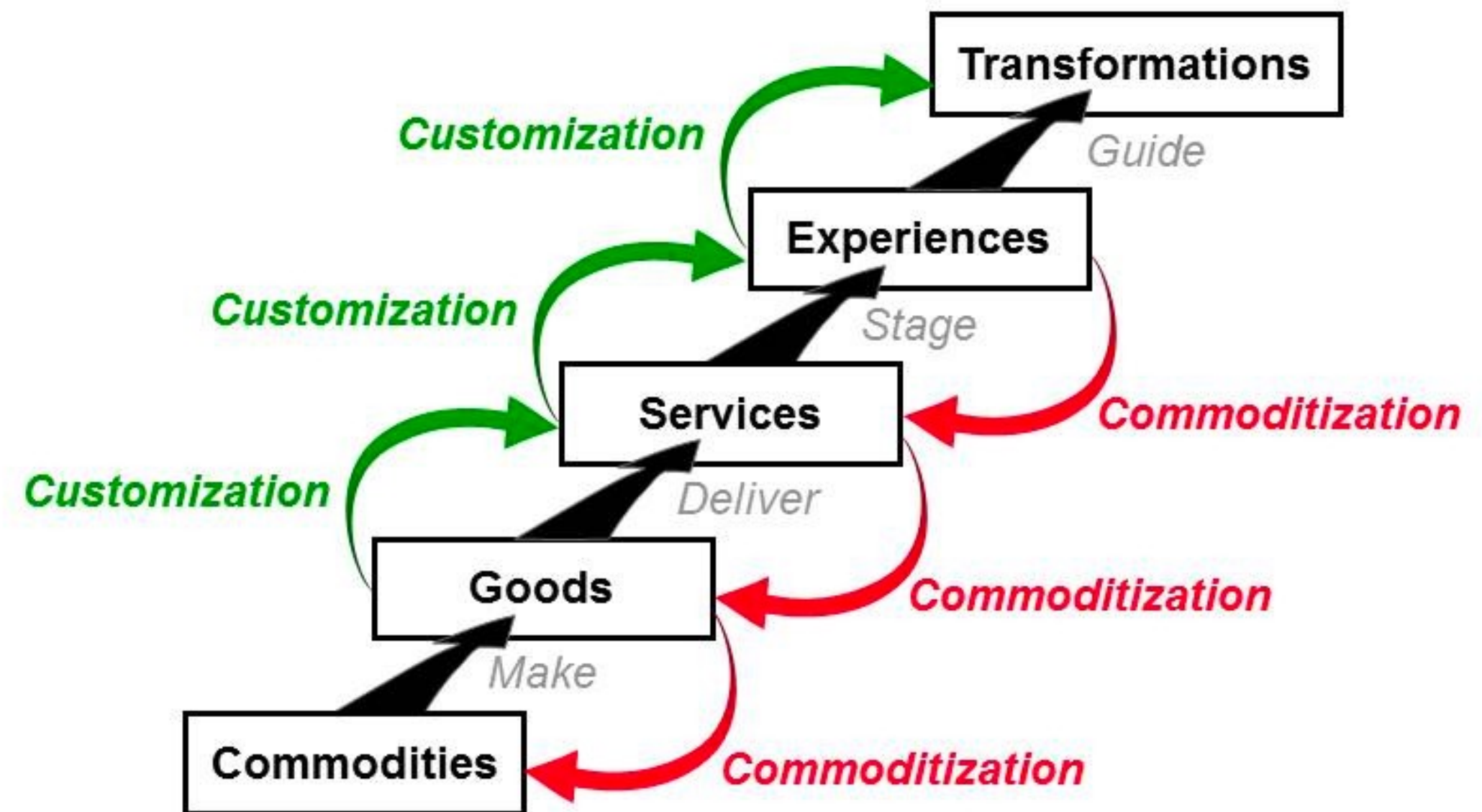
En termes de promotion, le co-pilotage entre la région, le territoire et les professionnels du tourisme apporte une démultiplication des moyens. La politique de financement des opérations est basée sur le 1+1, pour chaque euro investi par le partenaire dans une action, la marque en met un aussi.

Cela a permis de mettre en place des actions partagées comme celle du village Provence au cœur de Brooklyn (USA) en 2018. Un village éphémère de Provence durant quinze jours où étaient associées à la marque Provence, les fabricants de boules de pétanque Obut et la maison Pernod-Ricard en plus des professionnels du Tourisme venu pour la promotion de leur établissement rencontrer des journalistes, clients et Tour-operators.

MARKETING EXPERIENTIEL



The Progression of Economic Value



Source: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Updated Edition (Boston: Harvard Business Review Press, 2011), p. 245.

© 2011 Strategic Horizons LLP

MARKETING EXPERIENTIEL

« La plupart des gens qui utilisent le terme d'Experience Economy ne parlent pas d'évènements mémorables ou d'expériences distinctives. Ils évoquent seulement de bons services. C'est très bien mais cela effleurent rarement le niveau de mémorabilité.

Joe Pine



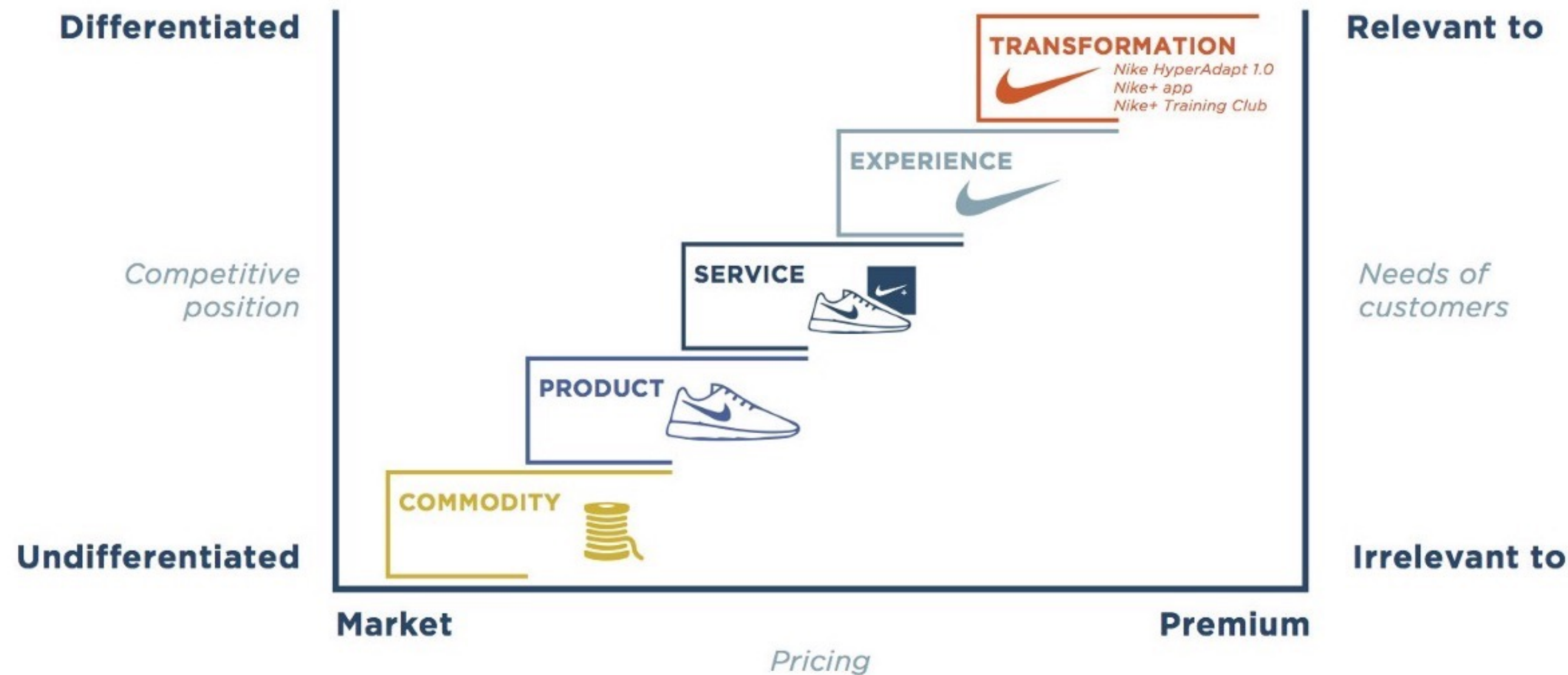
86%
OF CONSUMERS
PREFER
EXPERIENCE
stores



MARKETING EXPERIENTIEL

THE TRANSFORMATION ECONOMY

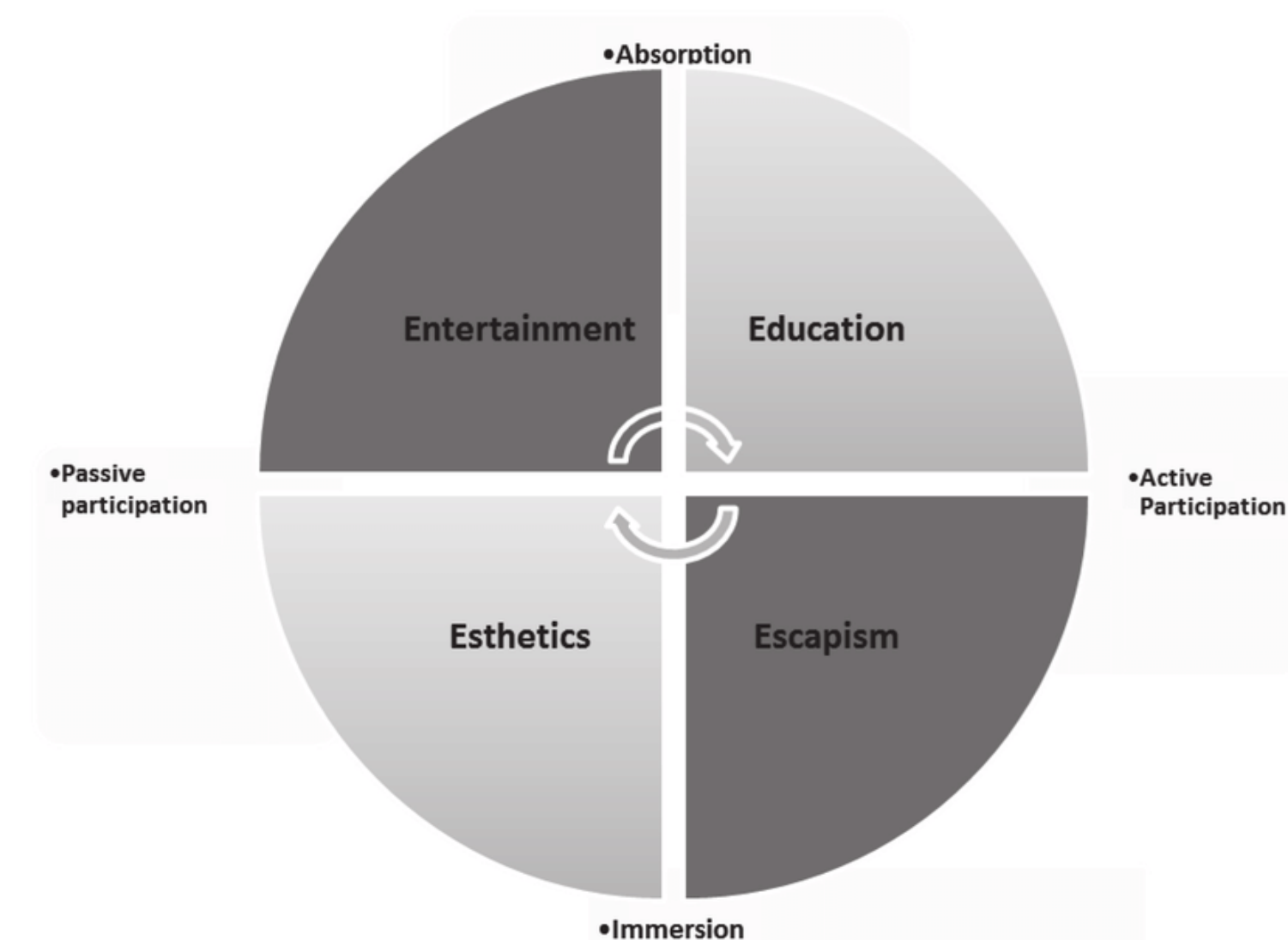
Nike Moves Beyond Experience



Source: B. J. Pine & J. H. Gilmore, 2011. The Experience Economy.

L'économie de la transformation n'est pas opposée à l'économie de l'expérience, c'est l'évolution naturelle de celle-ci, née du désir croissant du consommateur de satisfaire le niveau le plus élevé de la hiérarchie des besoins de Maslow : **l'auto-actualisation**.

Claudia Roth



DES TENDANCES QUI SONT DEVENUES DES « MÉTA-TENDANCES »

Des 3 R

Aux 4 R

Rupture

Retrouvailles

Ressourcement

Réalisation de soi

Retour & connexion à la nature

Rassurance

Aux 5 R

Aux 6 R

L'OB SOC O
L'Observatoire
Société &
Consommation



QUELQUES CONSTATS CLÉS

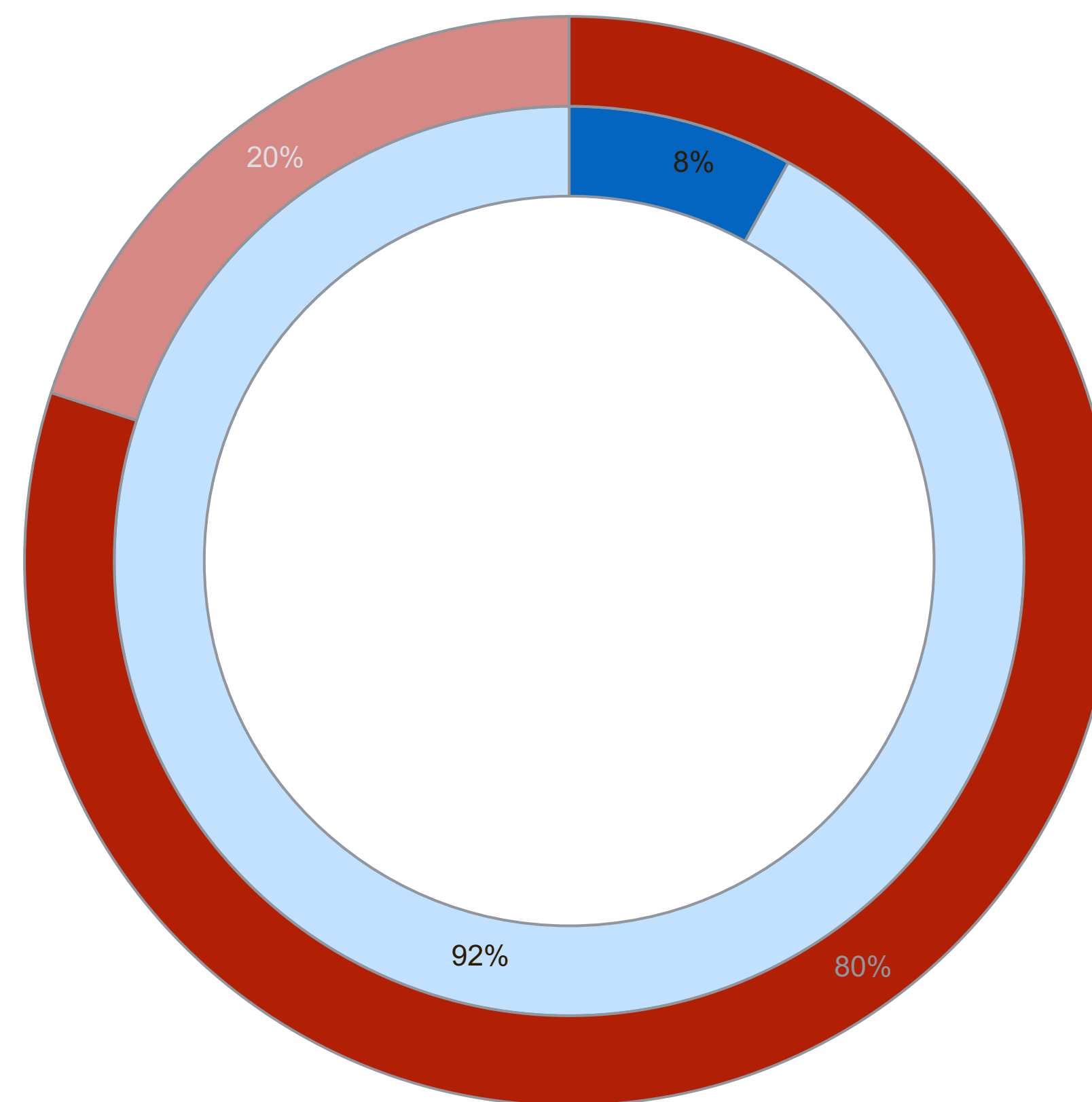
UN ECART DE PERCEPTION ENTREPRISE/CLIENT

80%

Des entreprises croient proposer
un service client de 1^{er} plan.

8%

Des clients sont d'accord
avec elles



Source étude réalisée à partir d'un échantillon de 350 entreprises par Bain & Company 2013



81% des consommateurs sont prêts à payer plus pour bénéficier d'une meilleure Expérience Client*

CHIFFRES CLÉS : LA RÈGLE DES TROIS 70

Source : Equancy



70% des clients affirment **délaisser une entreprise** s'ils pensent que celle-ci ne s'intéresse pas à eux

Source : SuperOffice 2015 + Gartner Group



La manière de s'adresser au client constitue **70%** de son expérience d'achat

Source : McKinsey



70% des clients dont **l'insatisfaction a été gérée** resteront clients

Source : Lee Resources

PARADIGME D'UN MARKETING DU TOURISME



HYPERPERSONNALISER L'OFFRE
SUIVANT LE CONTEXTE

CONNAITRE SES MARCHES CIBLES
ET LEURS HABITUDES



Knowledge Base



CRÉER DU LIEN AVEC NOS CLIENTS

INVENTER UN
TOURISME PLUS
PROCHE DU CLIENT

CUSTOMER
FEEDBACK
SUPPORT
INNOVATIVE
QUALITY
EXCELLENT
FRIENDLY



PRENDRE DES DECISIONS APPUYEES

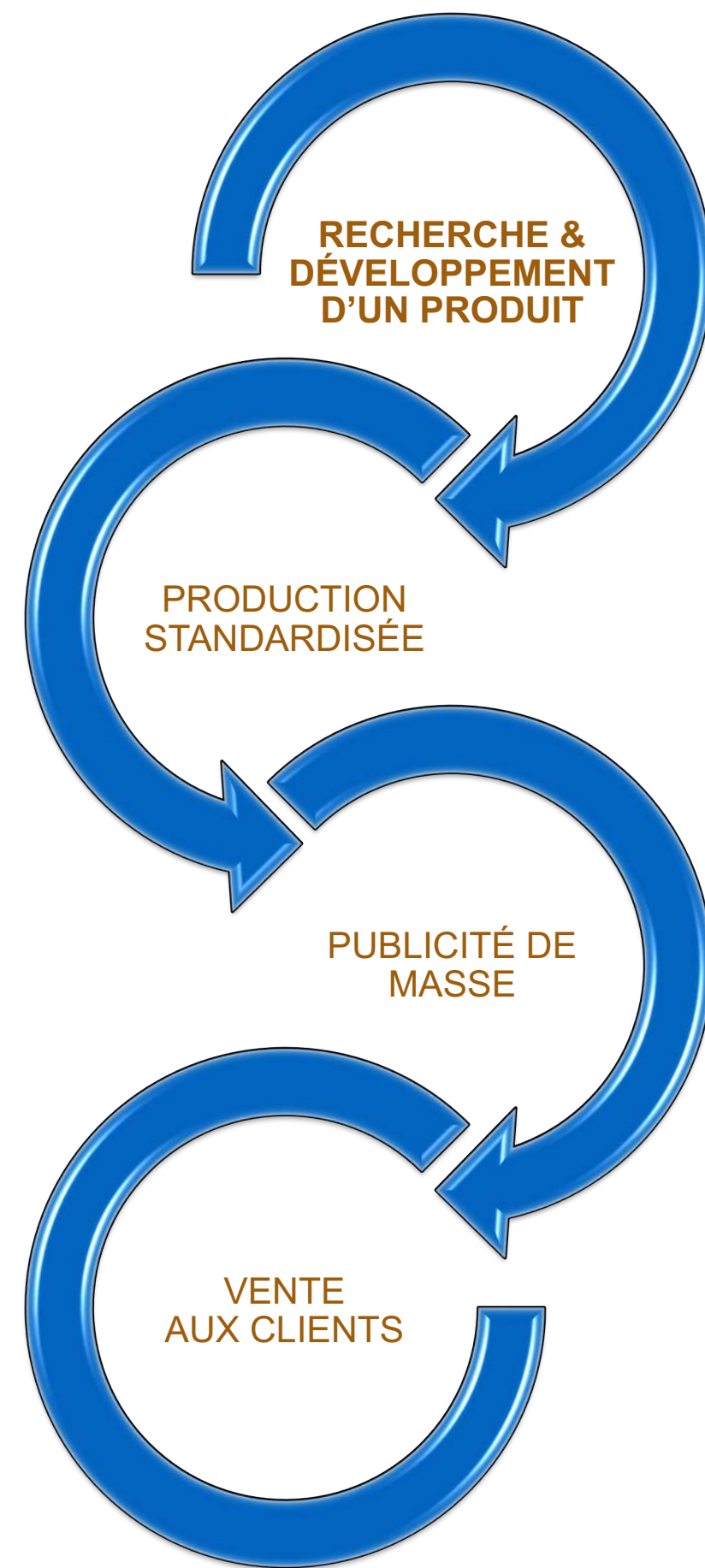




« Le fossé entre des clients satisfaits et des clients très satisfaits
peut faire sombrer un business »

Harvard Business Review – Thomas O. Jones and W. Earl Sasser Jr, 1995.

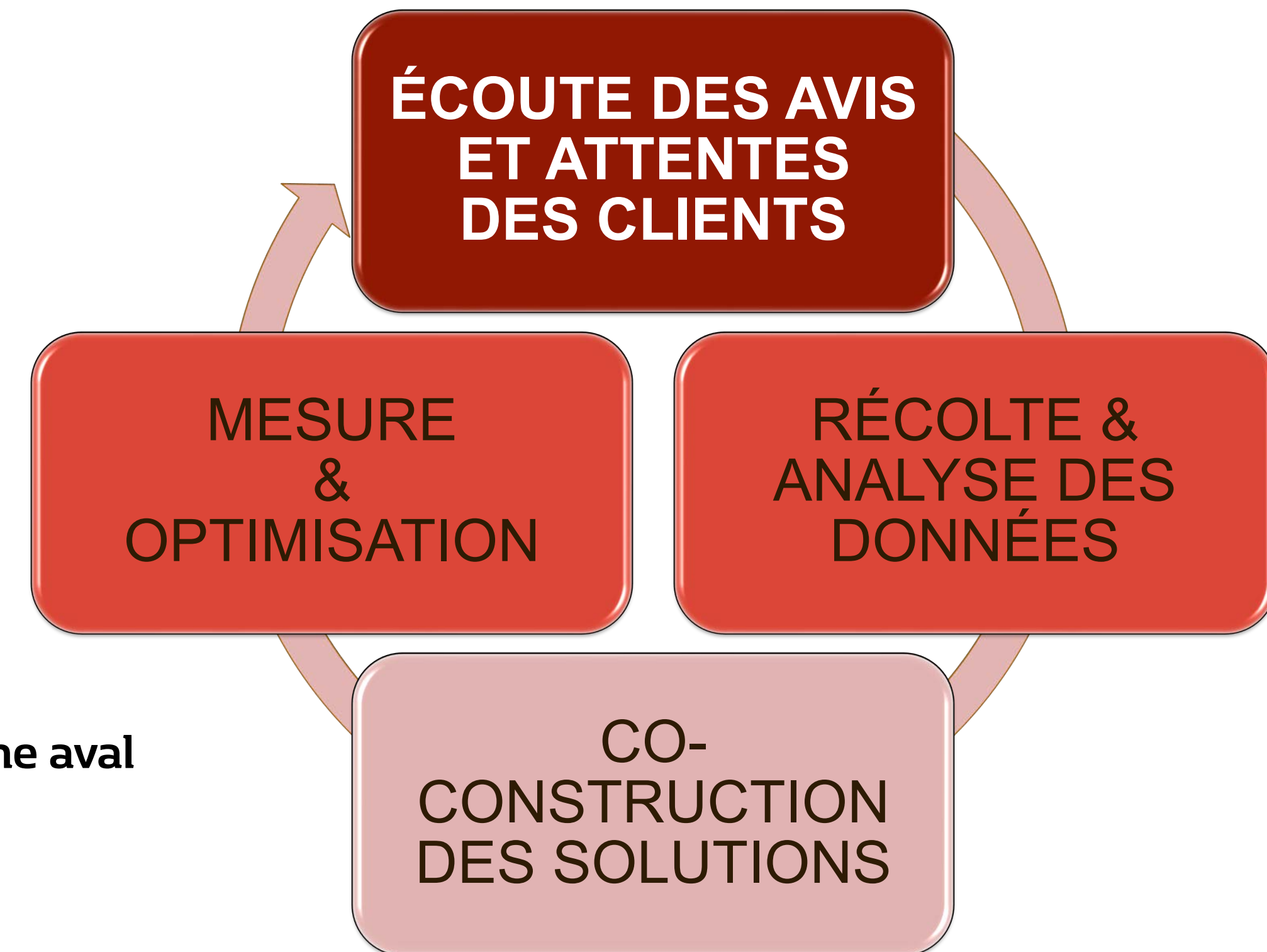
LA PRISE EN COMPTE D'UN CHANGEMENT DE PARADIGME MARKETING



D'une approche amont...



... à une approche aval

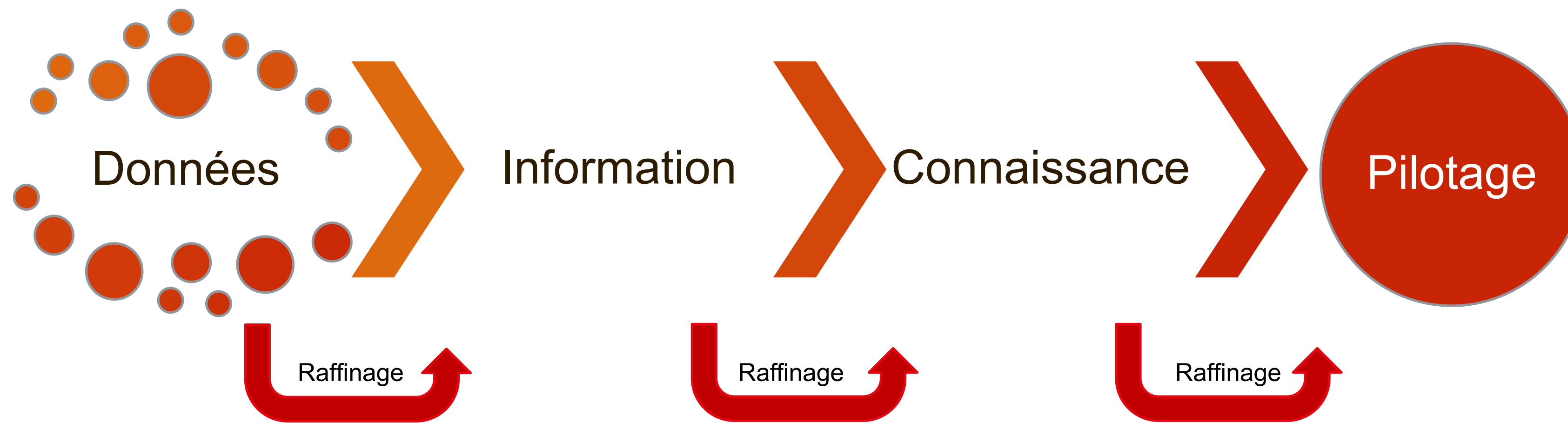




LA DATA

“La 3ème révolution industrielle nous emmène vers une économie de la connaissance.
L’enjeu est de transformer l’information en connaissance, puis en valeur”
Grégoire Sentiès

3ÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE



L'accès aux datas constitue un enjeu majeur pour les entreprises afin de développer des services innovants et répondre à l'évolution des attentes de leurs clients ou simplement les connaître.

LA NATURE DE LA DATA

1

La Data est un Asset stratégique pour les entreprises

2

La Data, levier de performance, doit être propre, comprise (connaissance client) et partagée

3

La Data est une matière vivante qui se gère
dans un processus de vie :
Sourcing, mise à jour, monitoring de sa qualité, accessibilité,
connaissance de ses processus de transformation de bout-en-bout,
monitoring de sa valeur

4

La connaissance client est au service de l'entreprise

OBJECTIF DE LA DONNÉE

- Connaitre son tissu local et sa capacité à répondre à des flux touristiques
- Développer une stratégie collective (OT et partenaires...) de diffusion ou d'interprétation des données touristiques,
- Faciliter la collecte, l'homogénéisation et la diffusion des données touristiques à toutes les échelles,
- Accélérer la création de services innovants et pertinents au profit de nos destinations
- Favoriser la création de projets innovants utilisateurs de ces données.

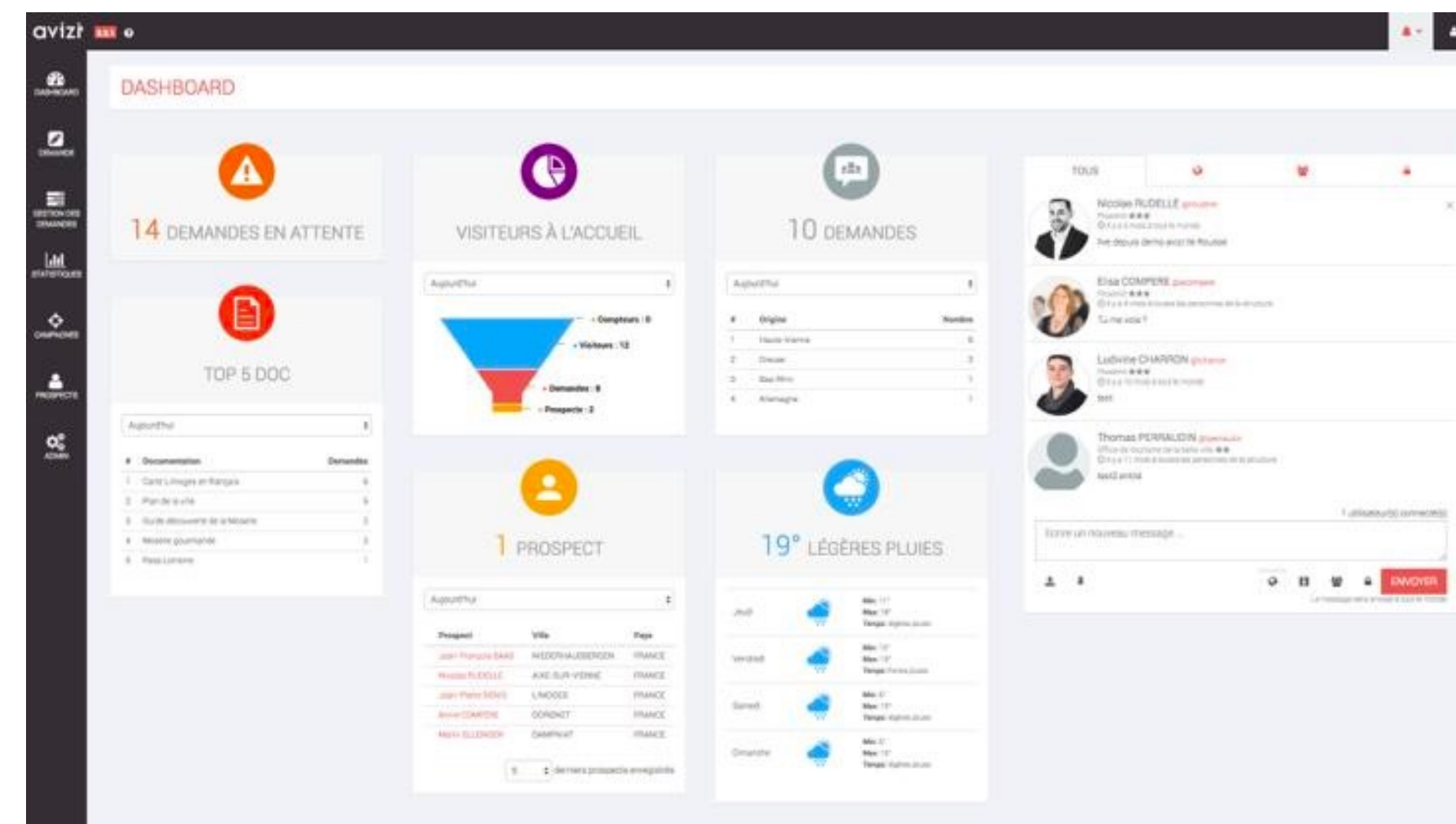
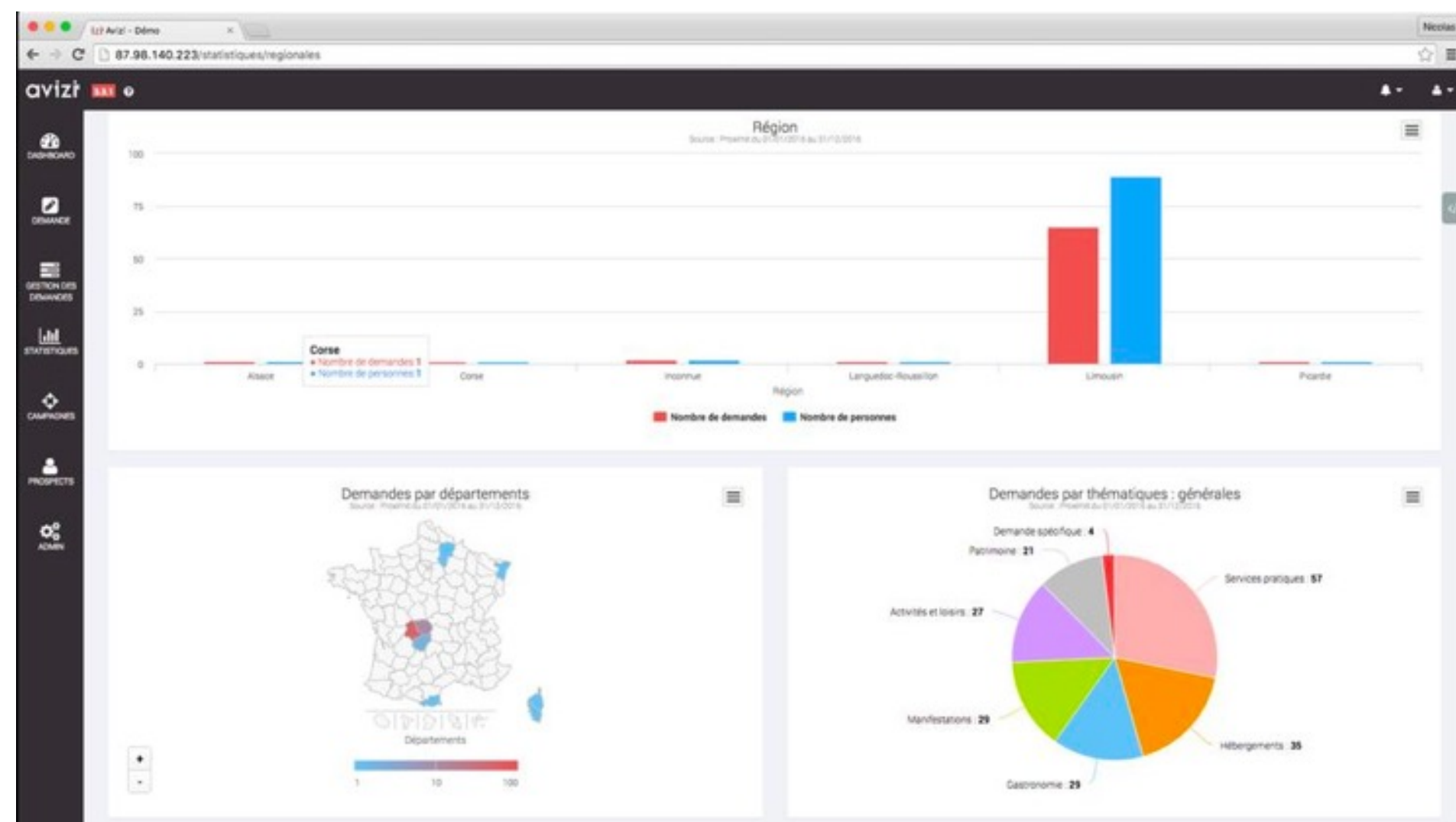
QUEL TYPE DE DONNEES



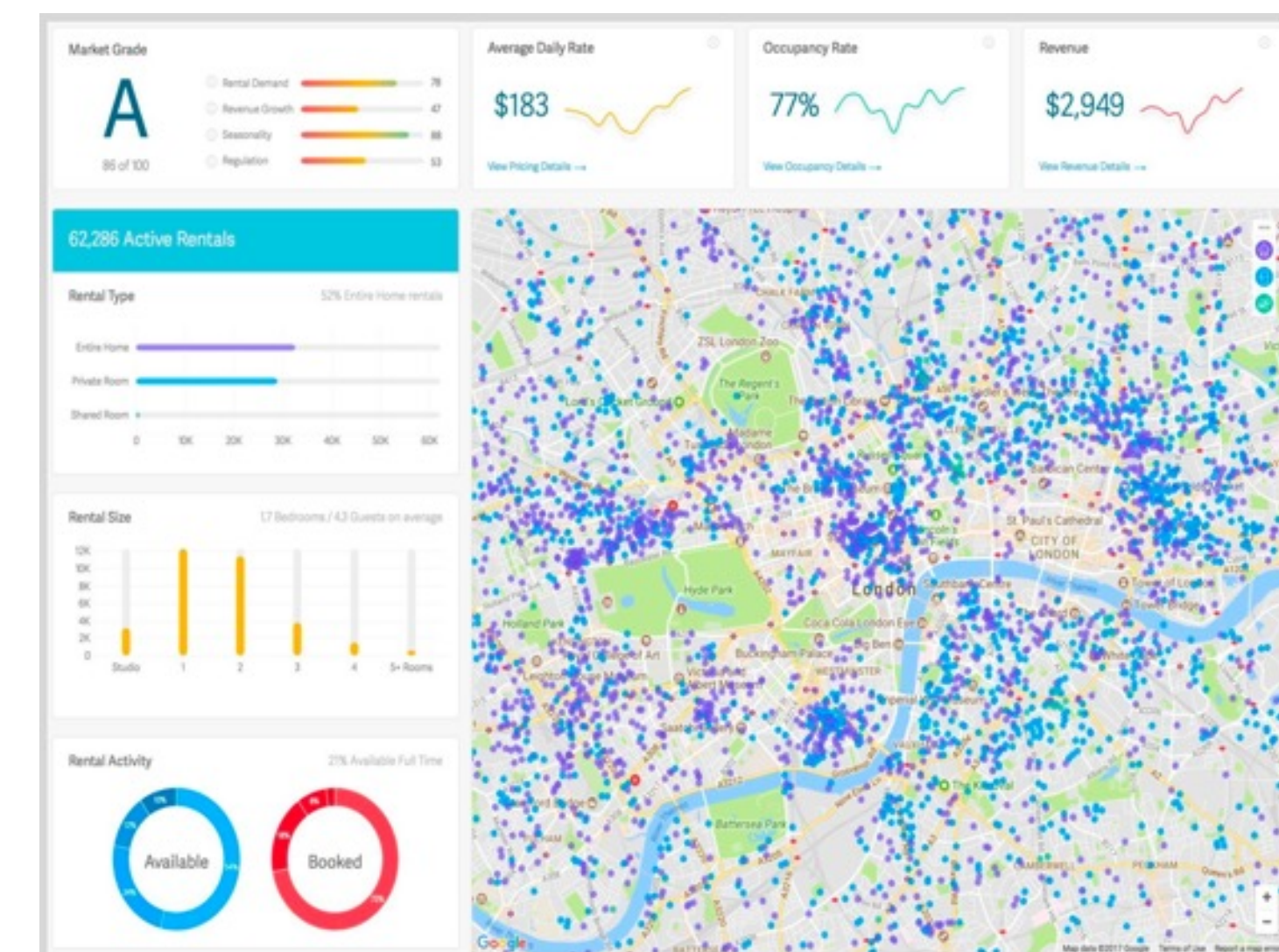
SITE WEB & AUTRES
CANAUX DE COMMUNICATION
MARKETPLACE

PASS DESTINATION
SKIPASS

QUEL TYPE DE DONNEES



CONNAISSANCE CLIENT
INFORMATION
FIDELISATION
MARKETING AUTOMATION
LIEN

1 - 20 

SAINTE-CATHERINE
LE BAR & VOUS



SAINT-MARTIN-EN-HAUT
PRODUCTEUR DE FROMAGES DE CHÈVR...

UNE DONNEE TOURISTIQUE

QUELLE EXPLOITATION DES DATAS ?

QUELLE GRANULARITE ?

**QUELLE FINESSE DE DONNEES
AVONS-NOUS SUR LES TERRITOIRES ?**

GRACE A MES DONNEES, PUIS-JE QUANTIFIER MON NOMBRE DE LITS FROIDS ?

PUIS-JE DEFINIR UNE STRATEGIE SUR LA RECUPERATION DE TAXE DE SEJOUR ?

SOMMES-NOUS CAPABLES DE CONNAITRE NOTRE CAPACITE
MAXIMUM INSTANTANEE TOURISTIQUE ?

SOMMES-NOUS CAPABLE DEFINIR LES PICS OU LES CAS DE SURTOURISME ?



UNE DONNÉE TOURISTIQUE

CONNAISSONS-NOUS EN TEMPS REEL NOTRE OFFRE TOURISTIQUE ?

**SOMMES-NOUS EN CAPACITE DE FAIRE DU
CONSEIL ECLAIRÉ AUPRES DE NOS VISITEURS ?**

QUELS SONT LES RESTAURANTS QUI ONT FAIT DES PLATS A EMPORTER PENDANT LA CRISE ?

QUELS SERONT LES ANIMATIONS DU TERRITOIRE CET ÉTÉ ?

QUAND IL PLEUT ON FAIT QUOI ?

QUELLES SONT **LES ACTIVITES** A FAIRE AUJOURD'HUI ?

66% DES INFORMATIONS SONT DONNÉES PAR L'HEBERGEUR

**COMMENT PROPOSER UN CONSEIL EFFICACE
QUAND CE N'EST PAS L'OFFICE DE TOURISME QUI LE DONNE ?**

ECONOMIE DE TERRITOIRE

CRÉER DU SENS

COMMUNICATION COMMUNE

+ SERVICES INNOVANTS

+ CROWDFUNDING TOURISTIQUE
SUR DES MARKETPLACE LOCALES

=

LIEN AVEC LE TISSU LOCAL

+ ACCAPARATION DE LA DESTINATION



https://www.ted.com/talks/joel_gayet_l_altruisme_peut_etre_une_source_de_creation_de_valeur_economique

COMMENT CRÉER DE LA VALEUR



**CLIENT OFFICE
PRESENTIEL OU DIGITAL**



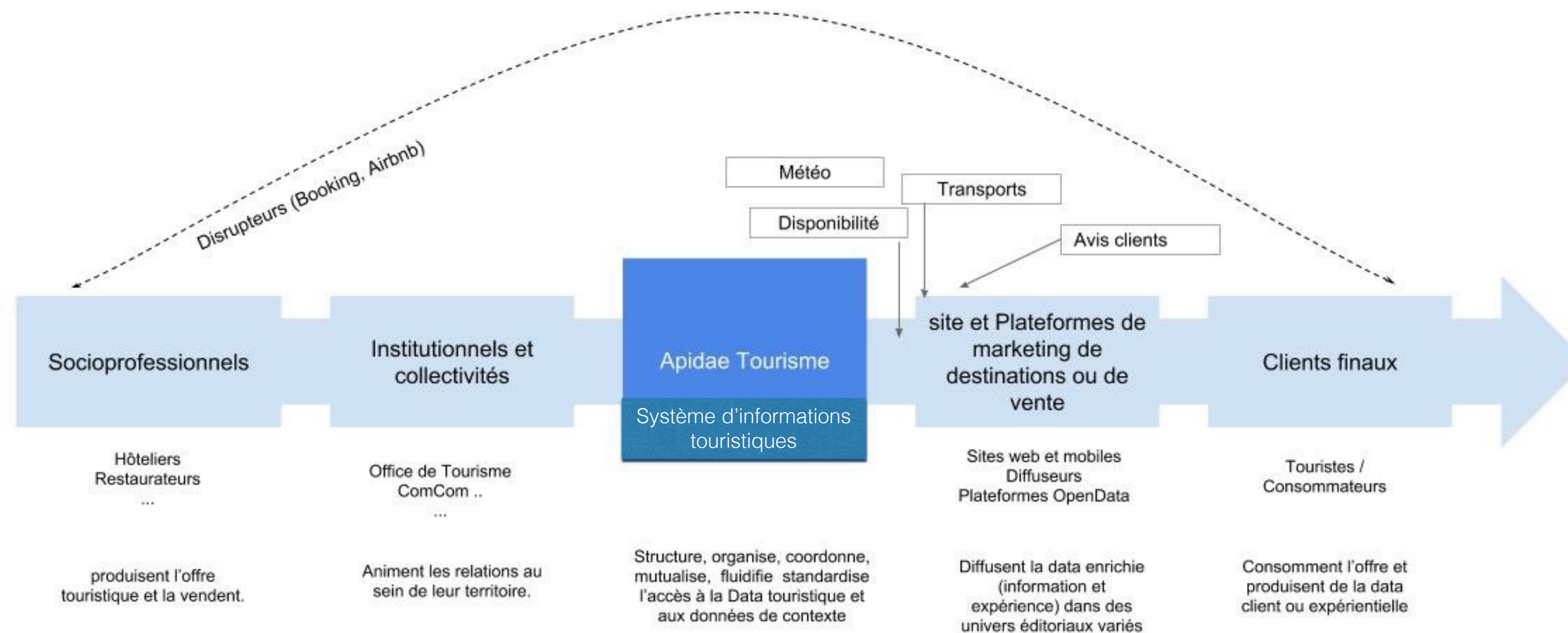
OFFRIR LE MEME NIVEAU D'INFORMATION CHEZ LE SOCIO PROFESSIONNEL



**SOCIOPROFESSIONNEL
DU TERRITOIRE**

COMMENT CRÉER DE LA VALEUR

Chaîne de valeur de l'économie touristique et partage de la valeur créée



LA DATA DANS LE TOURISME

Les Français utilisent Internet au quotidien pour chercher des informations et faire des achats. Ces nouvelles habitudes concernent-elles aussi le tourisme ?

- **55 % des Français ont utilisé Internet** pour des réservations de séjours en 2018, contre 50 % en 2016, selon une étude du cabinet Raffour Interactif.
- **79 % des touristes français ont cherché en ligne des informations** pour préparer leurs vacances et week-ends.
- En 2019, l'e-tourisme représente **46 % du marché français** du secteur selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).



Allioze – Aout 2020

LA DATA DANS LE TOURISME

Le smartphone s'impose de plus en plus comme l'outil de navigation principal. Dans le secteur du tourisme, les chiffres ne dérogent pas à la règle et les réservations de voyage progressent aussi sur mobile. Surtout lorsqu'il s'agit de réserver à la dernière minute ou au cours de son voyage.

- **58 % ont utilisé leur mobile ou leur tablette** plutôt qu'un ordinateur pour chercher des informations selon le cabinet Raffour Interactif.
- Cette tendance est confirmée par les professionnels du tourisme. Frédéric Pilloud, directeur du digital chez Misterfly, annonce qu'en décembre 2019, **55 % de leurs réservations proviennent de mobiles.**



Allioze – Aout 2020

LA DATA DANS LE TOURISME

Les voyageurs qui réservent depuis leur smartphone, le font également durant le séjour (in-trip booking)*

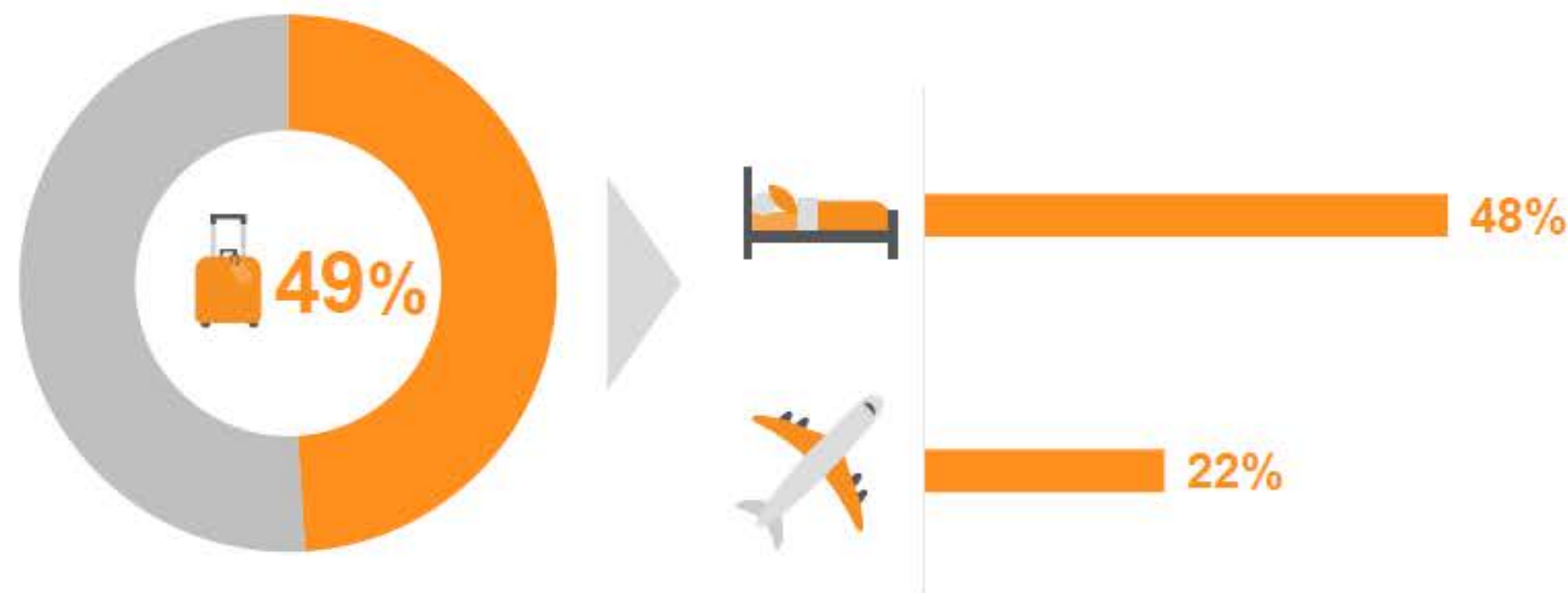
Près d'un voyageur mobile sur deux confirme avoir déjà effectué une réservation pendant son voyage, contre un peu plus d'un tiers (37%) des voyageurs américains en moyenne, sachant que les réservations d'hôtel sont plus fréquentes que les réservations de vols.

Une large majorité de ces voyageurs ont effectué des réservations pendant leur voyage depuis leur smartphone.

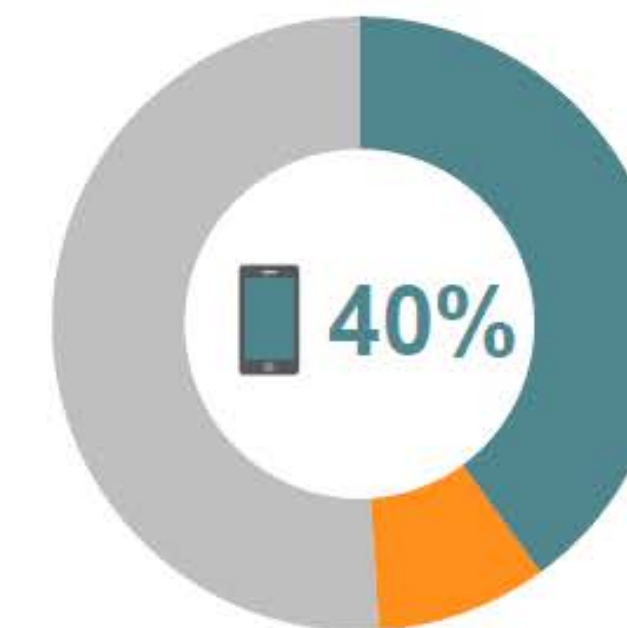
Voyageurs réservant par smartphone et ayant finalisé les réservations :

PENDANT LE VOYAGE AU GLOBAL

PENDANT LE VOYAGE SUR SMARTPHONE



Do you recall making a reservation while you were already traveling?



Did you make a booking on a smartphone while you were already traveling?



CONSEIL POUR LES VOYAGISTES

Mettez en avant la date et l'emplacement pour capturer ces réservations effectuées sur smartphone pendant le voyage.

*while traveling

Source: Criteo survey N=1,083 travelers living in the US who booked either a flight or hotel online in the past three months; N=355 / N=198 Travelers who shop for hotels / flights via smartphone

criteo

14

LA DATA DANS LE TOURISME

Share of mobile booking by time to departure



For main travel categories, the majority of last-minute bookings are made on mobile:

Share of Mobile Bookings, Days to Travel, By Travel Sub Category

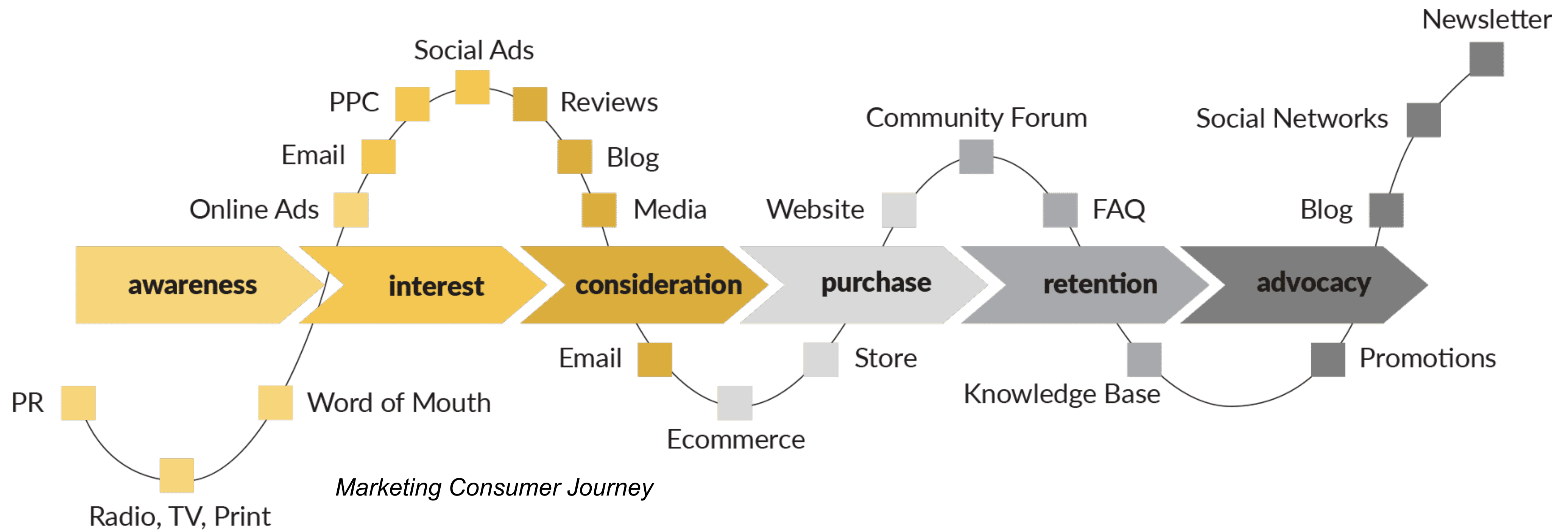


Source : Criteo Data, worldwide, Q4 2017. Online travel agencies and suppliers.
Excludes comparators and applications.

Key Takeaway

Up to 80% of last minute bookings are made on mobile devices

LA DATA DANS LE TOURISME



LA DATA DANS LE TOURISME

Nous vous remercions de votre réservation qui est maintenant confirmée



« Entreprise positive », nous sommes heureux grâce à vous de pouvoir reverser 3 € pour soutenir des projets touristiques innovants et d'intérêt général

Dites-nous à quel projet vous souhaitez que nous reversions cette somme en cliquant Oui sur l'une des 3 propositions ci-dessous :

Fournir de l'électricité
avec les roues à aubes de
la ville



Internet gratuit pour les
visiteurs et les habitants
Oui



Création d'un petit train
touristique électrique
Oui

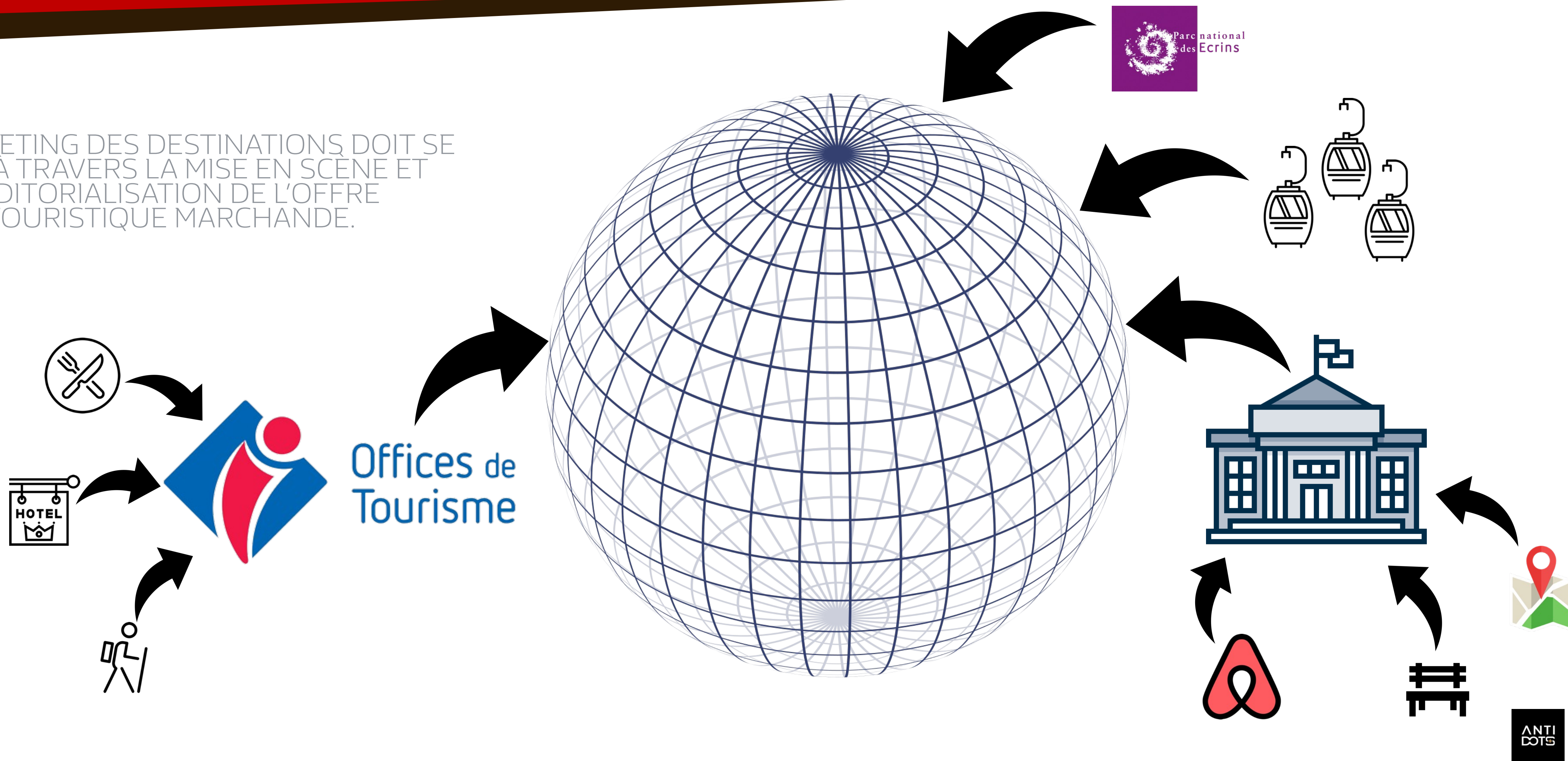


LA DATA DANS LE TOURISME

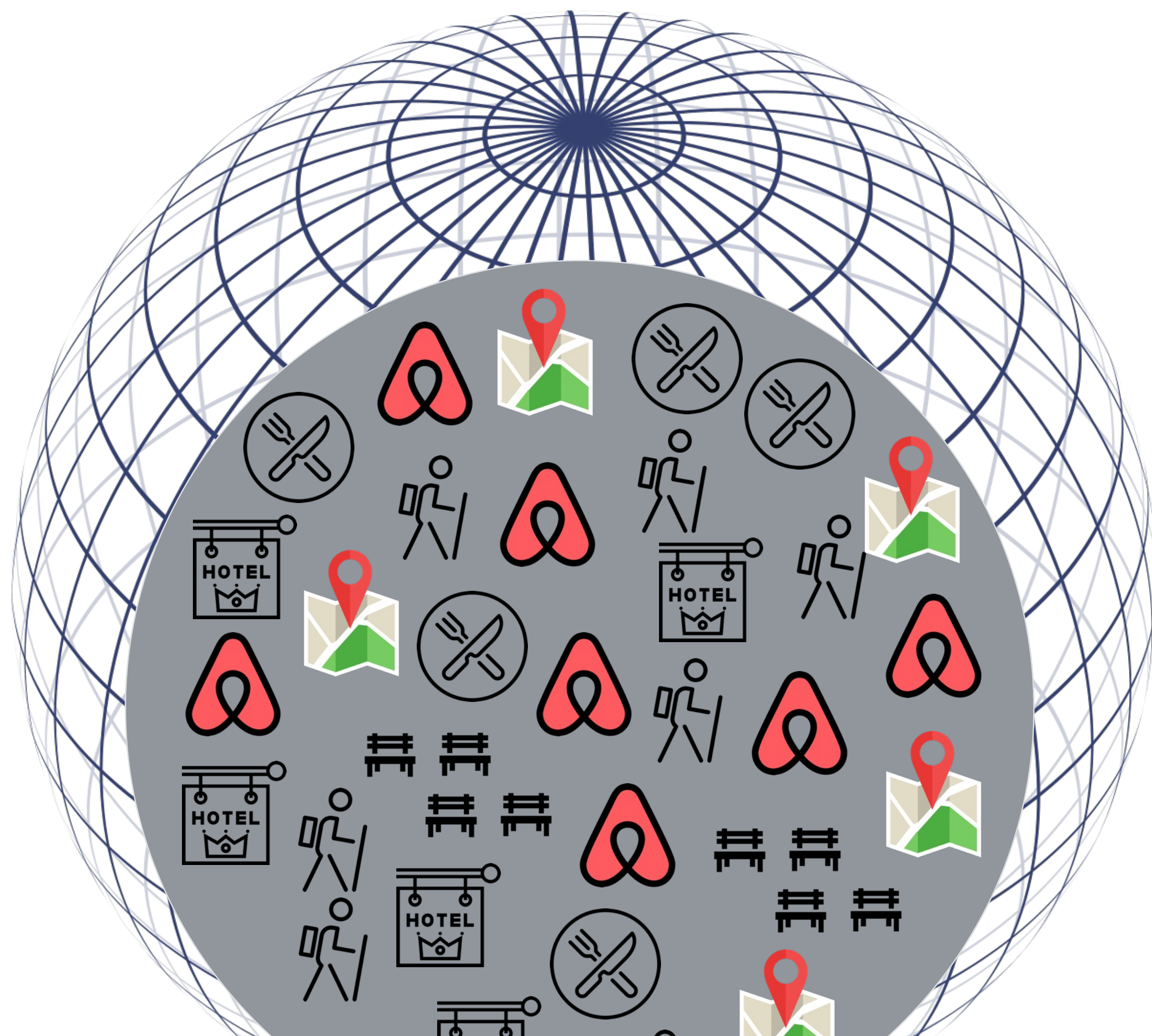


UNE ÉCONOMIE PARTAGÉE

LE MARKETING DES DESTINATIONS DOIT SE FAIRE, À TRAVERS LA MISE EN SCÈNE ET L'ÉDITORIALISATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE MARCHANDE.



UNE ÉCONOMIE PARTAGÉE



LES PRESTATAIRES SONT DONC INDISPENSABLES AU
MARKETING PRODUIT DES DESTINATIONS.



L'UTILITÉ DE LA DONNÉE

L'USAGE D'UN SIT RESTE DONC AUJOURD'HUI INDISPENSABLE DE MÊME QUE L'EXIGENCE D'UN HAUT NIVEAU DE QUALITÉ DE LA DATA.

USAGE DATA DE DESTINATION

USAGE INDIRECTE DES DATAS

33%

POTENTIELLEMENT LIES AUX ELEMENTS DE LANGAGE DE LA DESTINATION

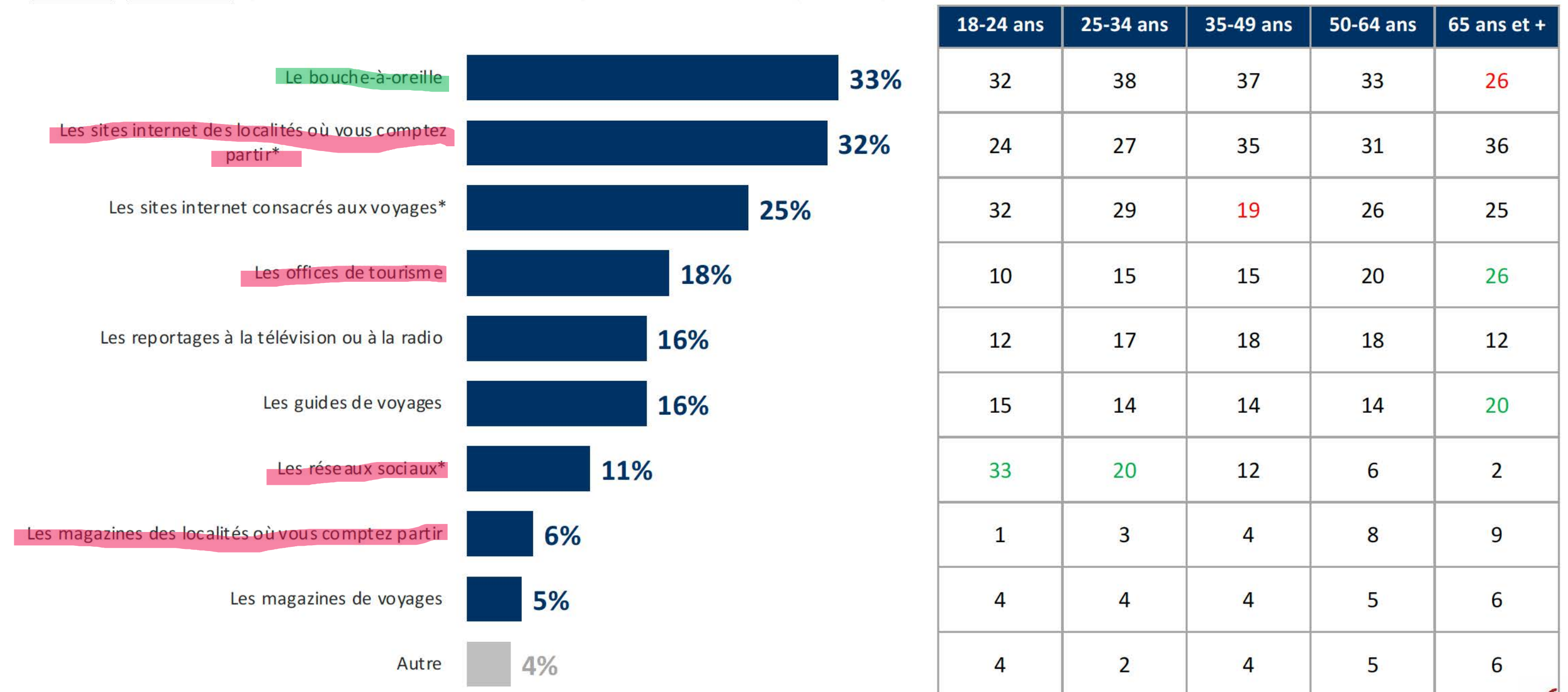
64%

DES SOURCES SONT LIES AUX INFORMATIONS COORDONNEES DE LA DESTINATION

66%

DES INFORMATIONS SONT DONNEES PAR LES HEBERGEURS
OFFICE DE TOURISME DU FUTUR

Question : Dans dix ans, quelles sont les sources d'informations qui, selon vous, seront les plus susceptibles d'influer sur le choix de votre destination de vacances ?



(*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

L'UTILITÉ DE LA DONNÉE

L'USAGE D'UN SIT RESTE DONC
AUJOURD'HUI INDISPENSABLE
DE MÊME QUE L'EXIGENCE
D'UN HAUT NIVEAU DE
QUALITÉ DE LA DATA.

76%
DES SOURCES SONT LIES
A DE LA DONNEES D'INTERNET DE SEJOUR
OFFICE DE TOURISME DU FUTUR

Les sources d'informations privilégiées pour organiser les vacances une fois sur place

GRAND PUBLIC

Question : Et une fois sur place, quelles sont les sources d'informations qui, d'après vous, vous aideront le plus à organiser vos vacances ?



(*) Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner deux réponses

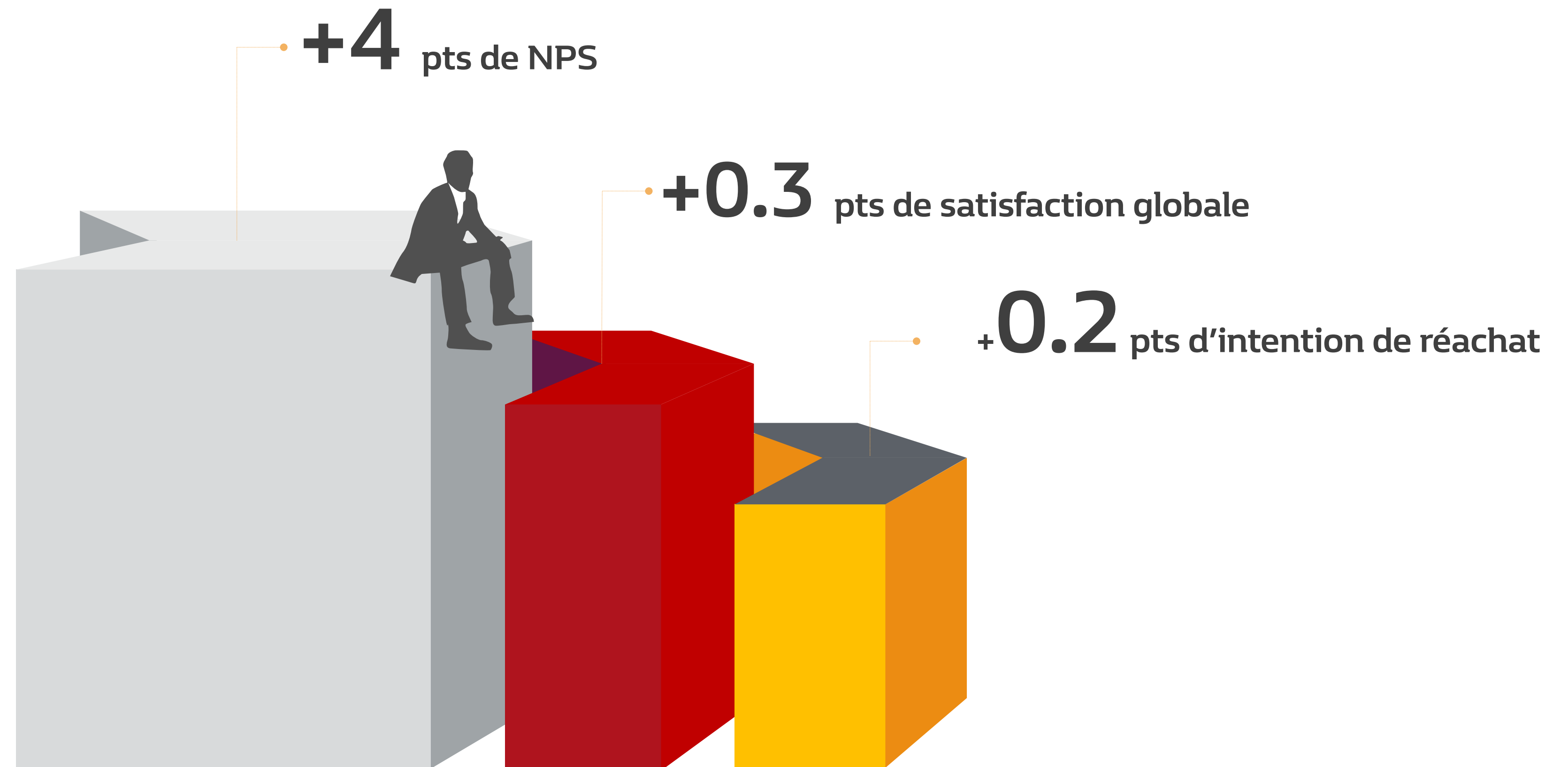


CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

1 CRM LEVIER DE CRÉATION DE VALEUR

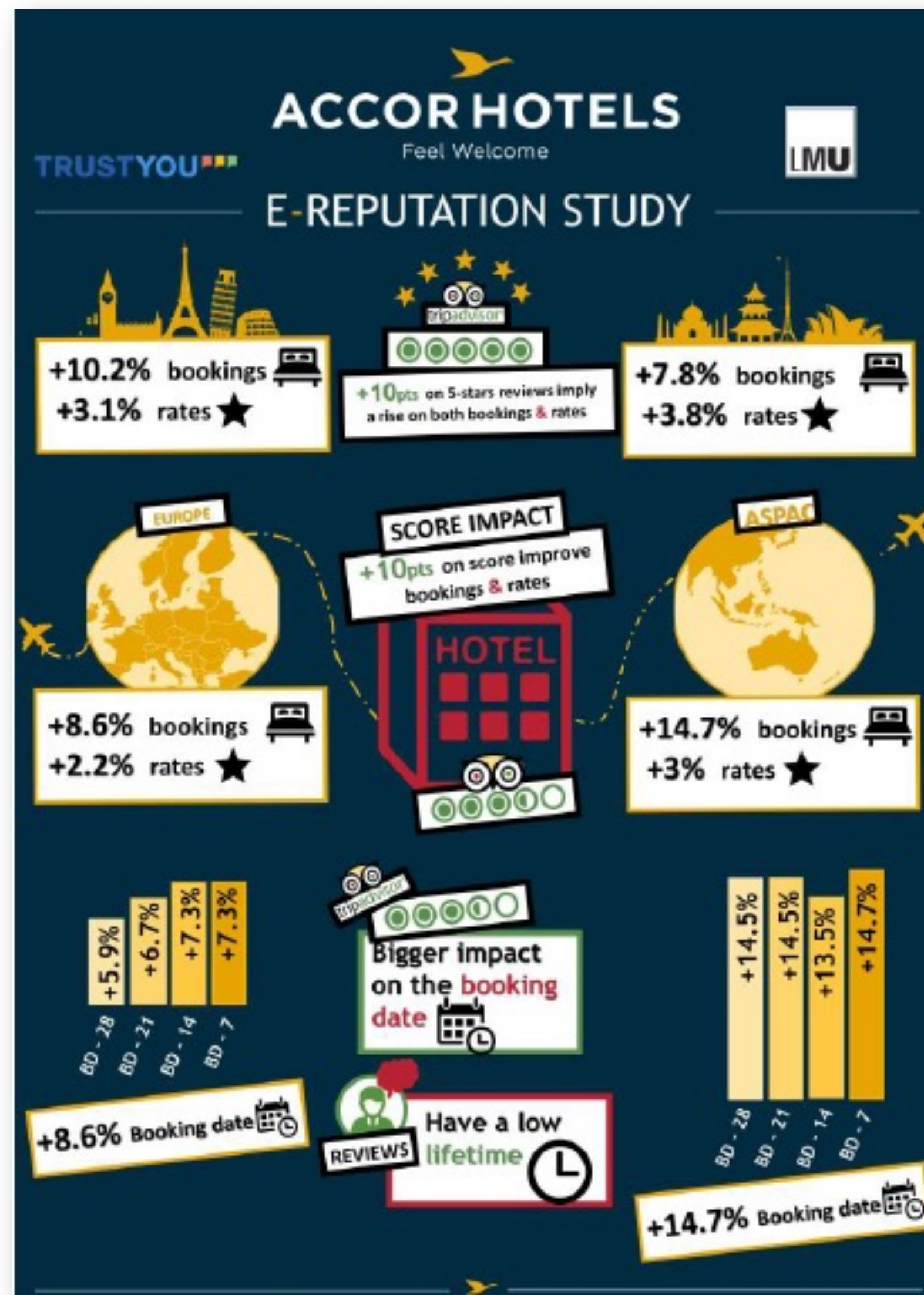
Un « ERCP » (= Un Echange Relationnel Client Proactif) génère :

*Un ERC peut être une question posée au client.
Ex : Désirez-vous une couverture supplémentaire ?
Voulez-vous que passer commande de votre menu préféré en avance ? Etc.*



2 CRM LEVIER DE CRÉATION DE VALEUR

+10pts sur le score Trip Advisor score
= **+8.6%** réservations en plus en Europe



« La confiance que les clients
m'accordent est plus
importante que le produit que
je vends »
Jeff Bezos, Amazon

2015 'Custom Survey Research Engagement'
étude conduite par Phocuswright pour TripAdvisor.

3 CRM LEVIER DE CRÉATION DE VALEUR

Air France-KLM aurait-il la même valeur sans ses **17 millions de titulaires Flying Blue** ?



Club Med aurait-il la même valorisation boursière sans **un potentiel clients de 60 millions** ?

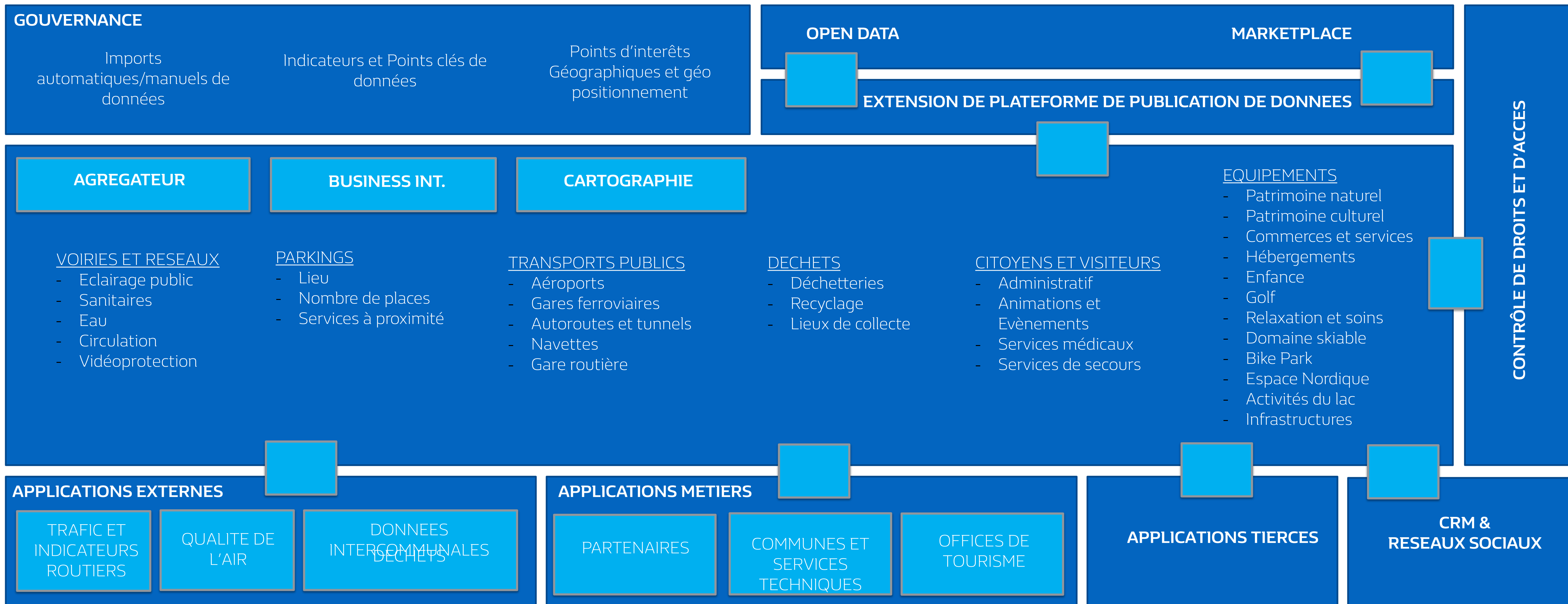




DU SYSTÈME D'INFORMATION A L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL



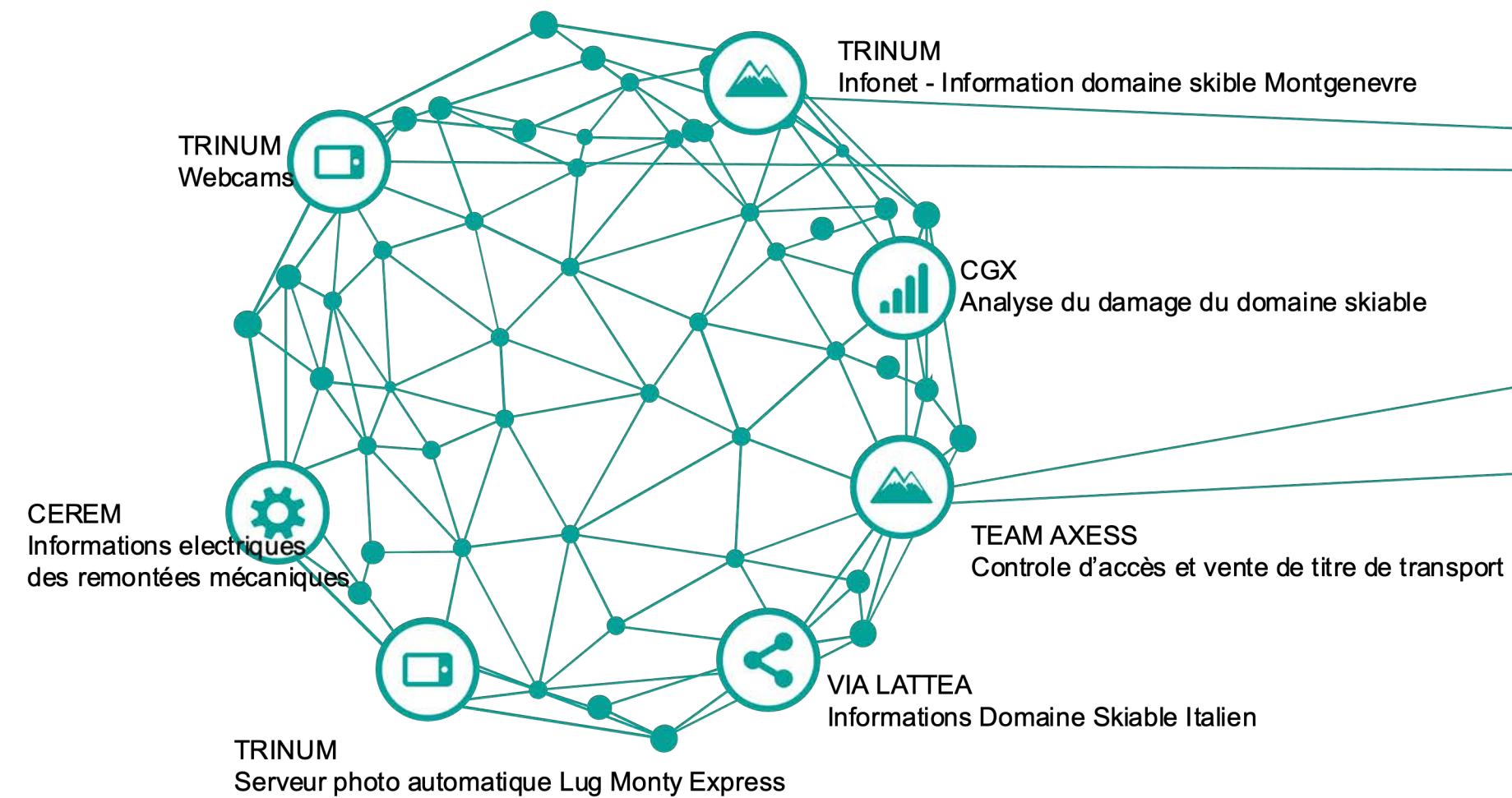
D'UN SI A UN ECOSYSTEME



SCHEMA ARCHITECTURAL D'UNE SMART CITY

D'UN SI A UN ECOSYSTEME

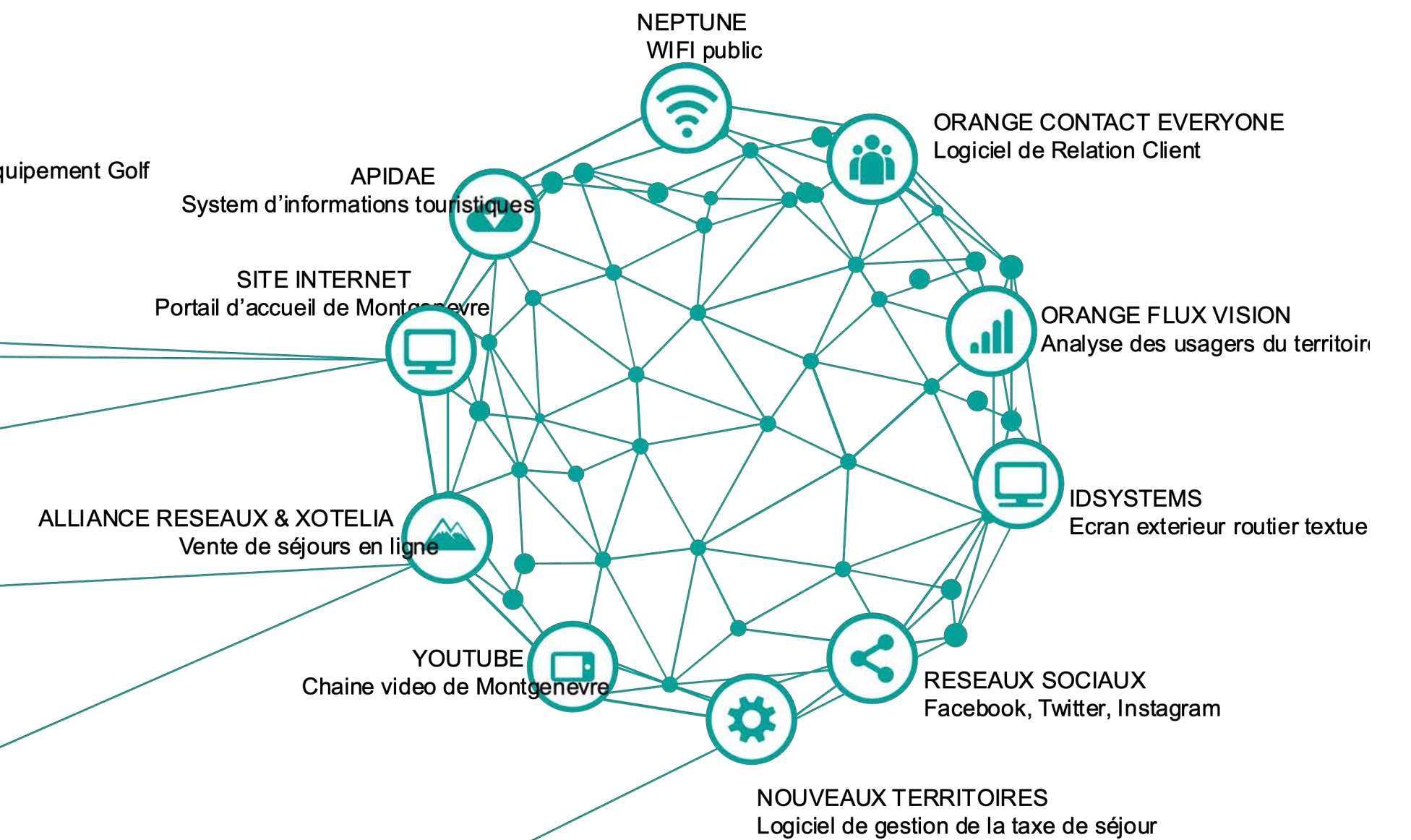
ECOSYSTEME DIGITAL DU DOMAINE SKIABLE



ECOSYSTEME DIGITAL DU GOLF



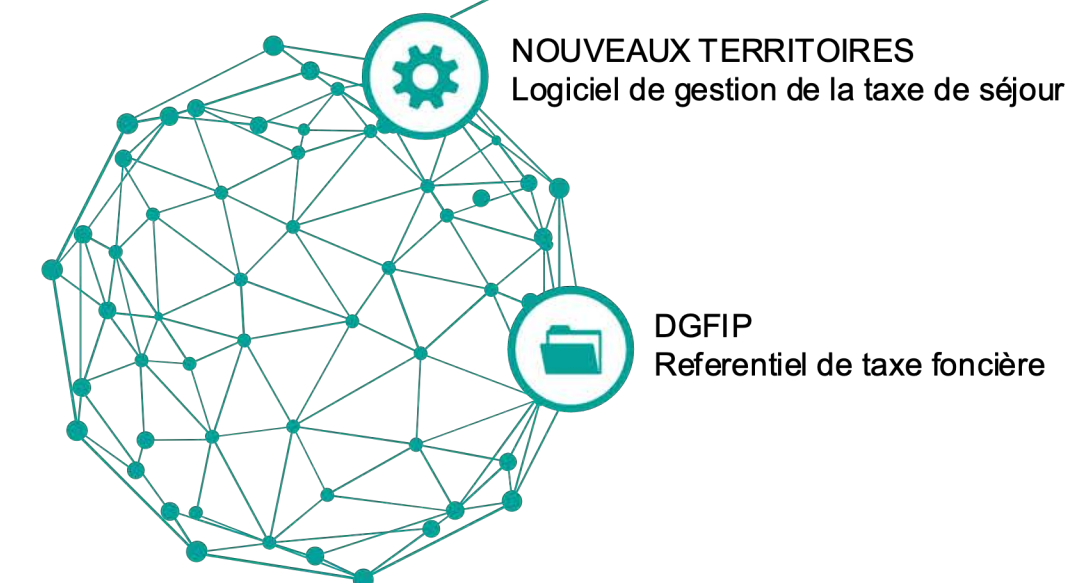
ECOSYSTEME DIGITAL DE L'OFFICE DE TOURISME



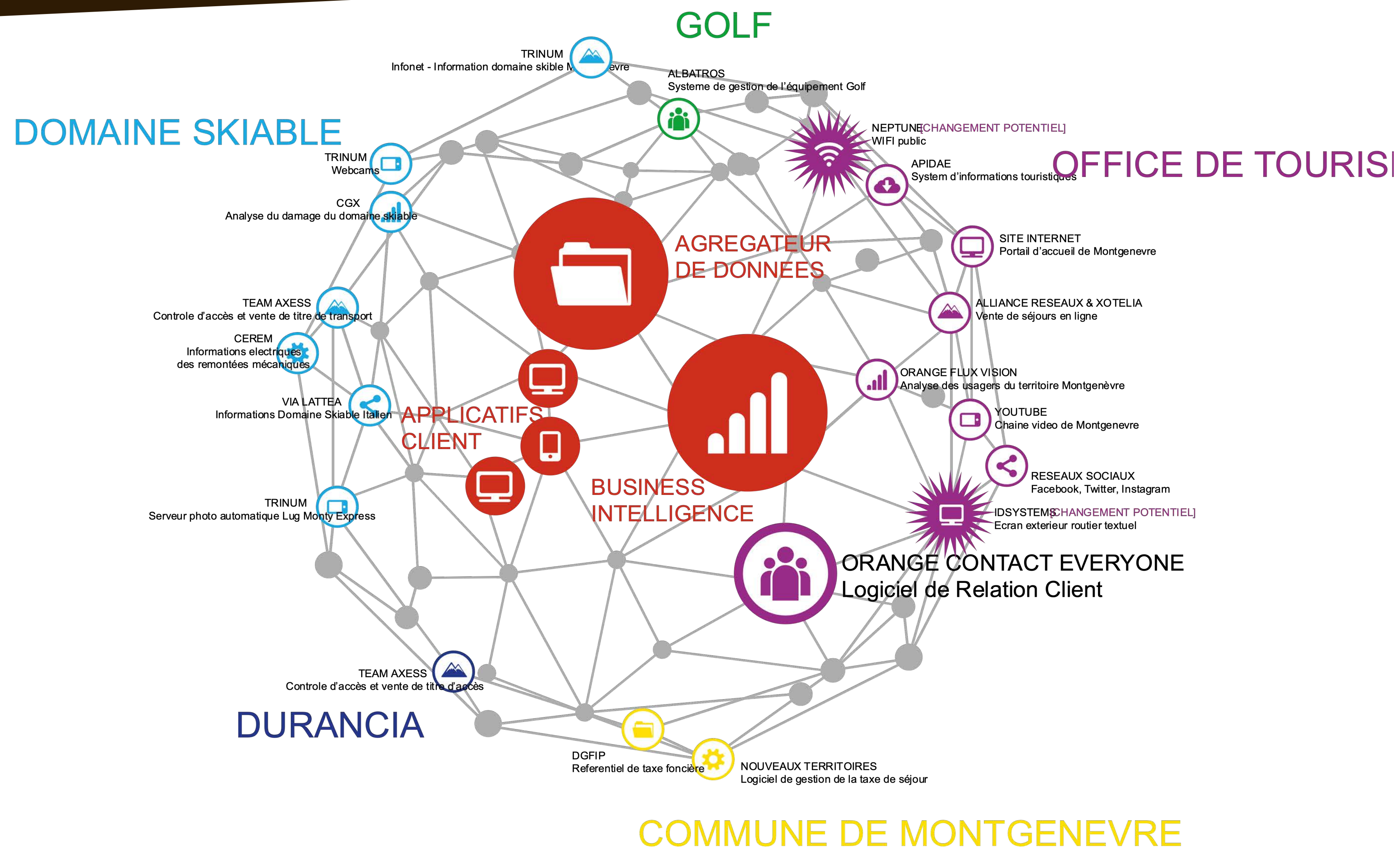
ECOSYSTEME DIGITAL DE DURANCIA



ECOSYSTEME DIGITAL DE LA MAIRIE DE MONTGENEVRE



D'UN SI A UN ECOSYSTEME



STRATÉGIE DE L'ECOSYSTÈME

COLLECTER

TRANSPARENCE DE GESTION ET GOUVERNEMENT OUVERT

Libérer massivement les données et développer des outils de visualisation pour mettre en valeur celles-ci ;
Collecter et analyser les données télémétriques pour accroître le contrôle et l'optimisation de l'usage des ressources publiques.
Définir les objets connectés

COORDONNER

SERVICES PUBLICS NUMERIQUES

Développer des systèmes intelligents de gestion du transport, des infrastructures, de la sécurité, de l'énergie, de l'eau, et de l'environnement, mais aussi des remontées mécaniques.
Numériser les services publics tout en préservant les moyens traditionnels.
Prévoir une action complémentaire à tous les services publiques locaux.
Veiller à une information emprunte de cohérence et d'efficacité.

COMMUNIQUER

SYSTÈME D'ACCES ET DIFFUSION DE L'INFORMATION

Développer une ou des plateforme web et des applications mobiles pour diffuser l'information en temps réel aux citoyens.
Déployer les infrastructures de réseaux filaires et sans fil (WIFI) à large bande.
Mettre en place des centres d'apprentissages et de création locaux des nouvelles technologies.
Faire venir et revenir nos clients
S'en servir comme des ambassadeurs
Faciliter l'accès à la station

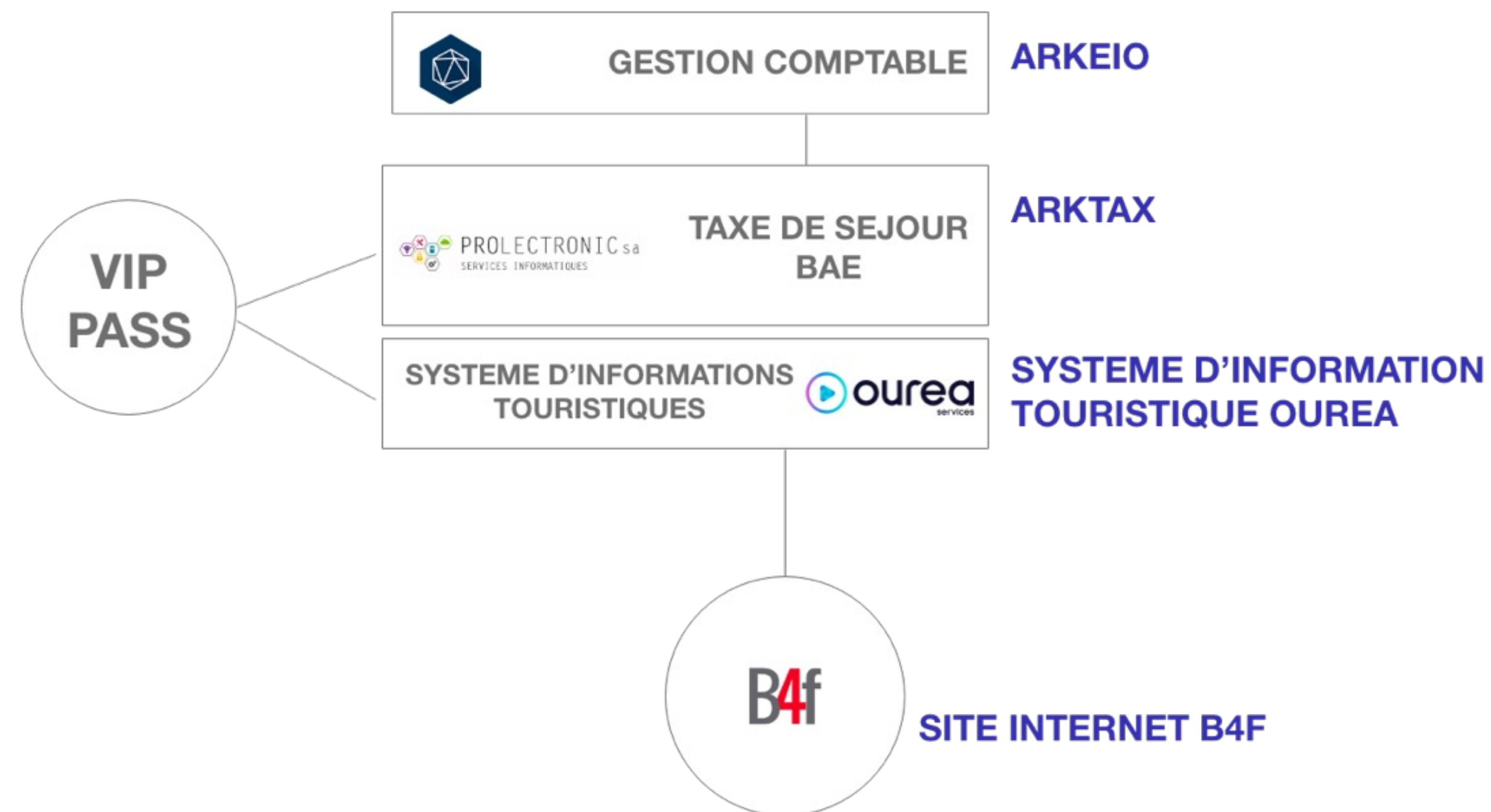
COLLABORER

ACCOMPAGNER LE TOURISME, LE COMMERCE DE MONTAGNE, STIMULER L'INNOVATION ET LA CREATIVITE DES SERVICES ET DES PRODUCTEURS

Accompagner les acteurs privés et institutionnels pour mettre en place un réseau d'incubateurs et de développement du territoire.
Soutenir les besoins technologiques des acteurs locaux
Favoriser l'usage du domaine public comme laboratoire pour tester des solutions novatrices à des enjeux municipaux.
Inciter les producteurs à partager leurs expériences, leurs attentes et leurs données.

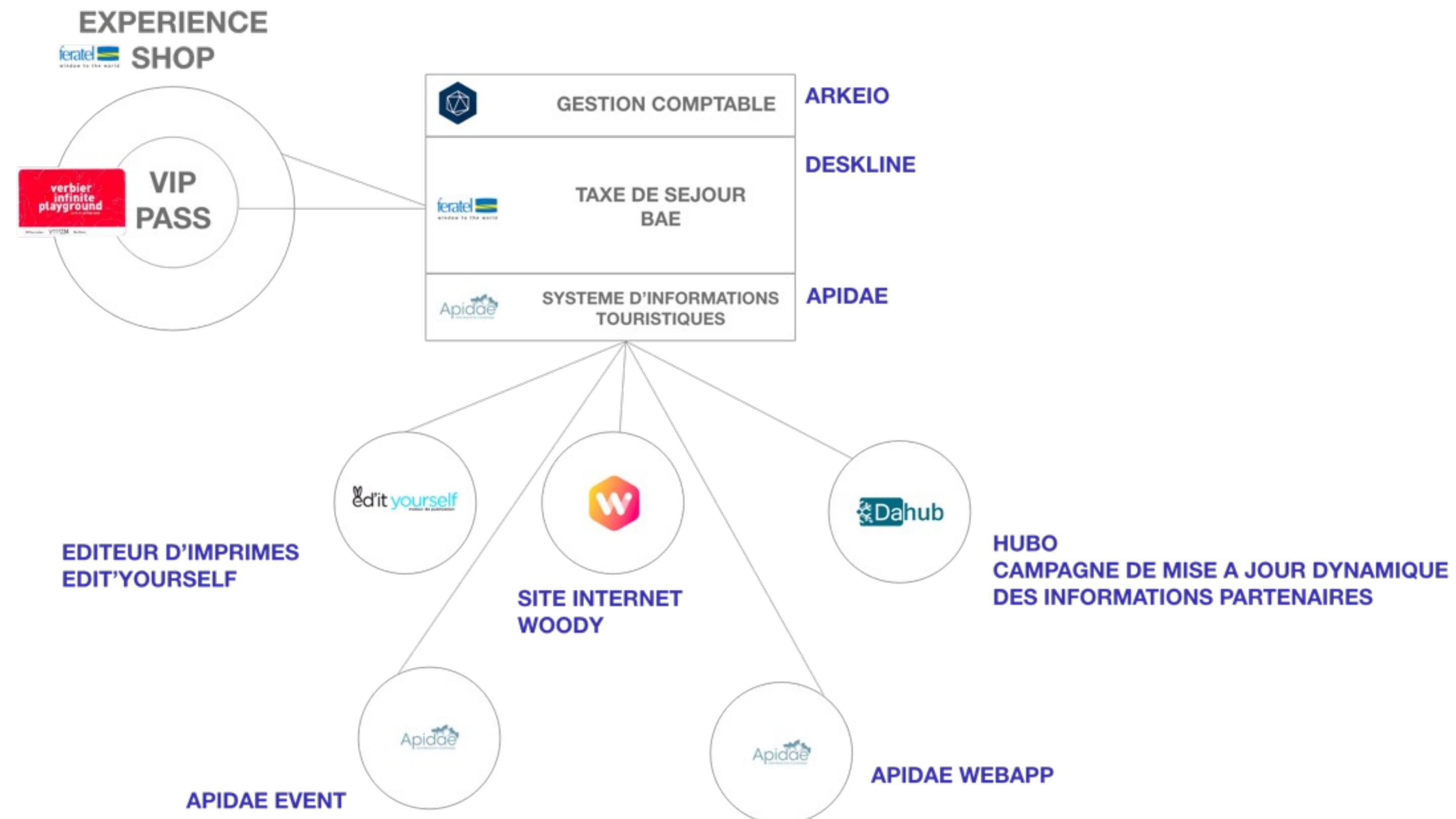
UNE ÉVOLUTION DANS LE TEMPS

2019



UNE ÉVOLUTION DANS LE TEMPS

2020

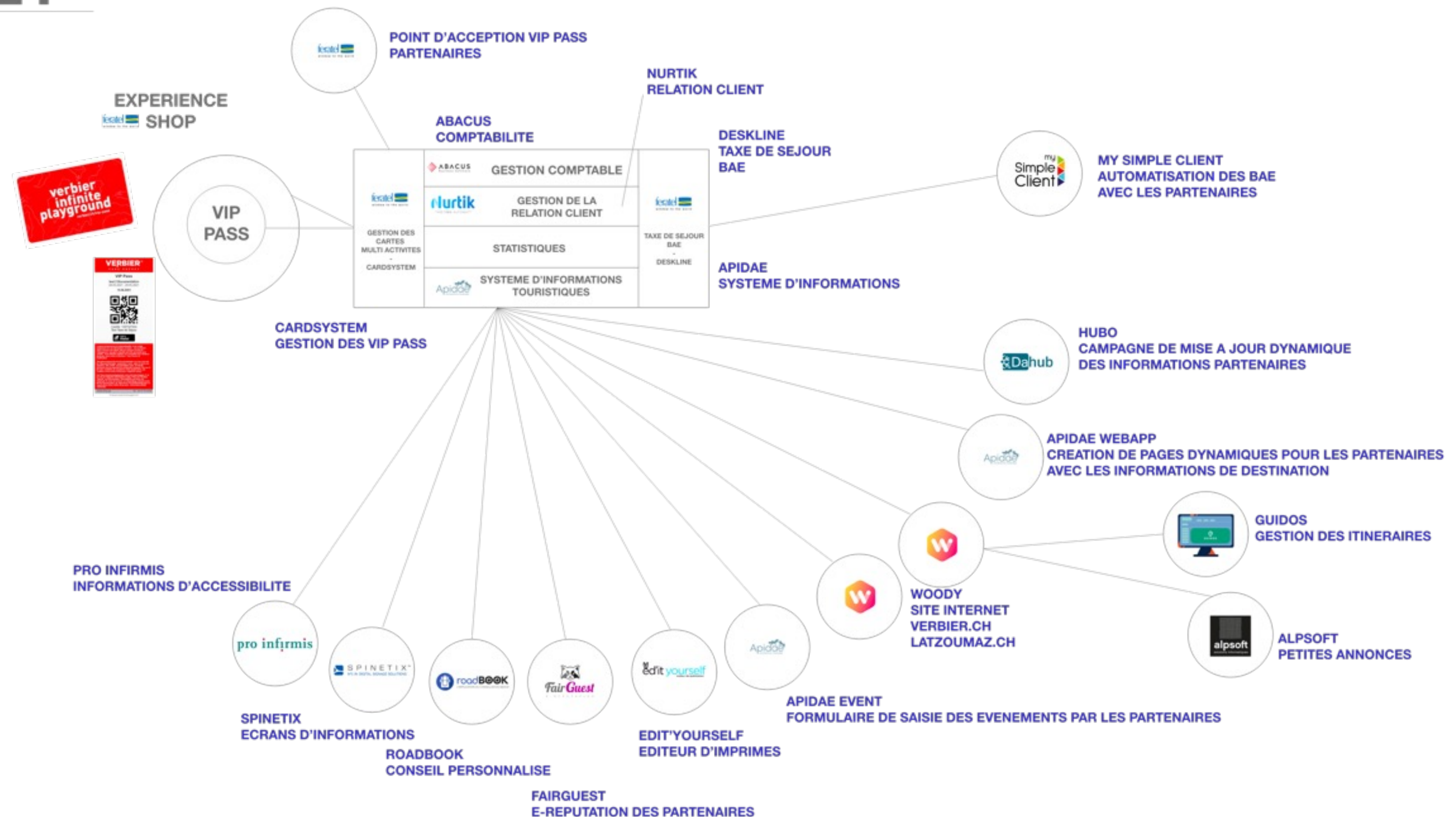


UNE ÉVOLUTION DANS LE TEMPS

2021

13/19

OUTILS EN LIEN AVEC LES PARTENAIRES



MERCI D'AVOIR REGARDÉ UNE PRESENTATION DE



AGENCE ALPS

BP 4
05100 BRIANCON
FRANCE
Tel : +33 (0)4 92 52 06 55
Email : contact@agencealps.com
www.agencealps.com

AGENCE ALPS

25 Chemin de Coëtan
73100 TRESSERVE
FRANCE
Tel : +33 (0)4 92 52 06 55
Email : contact@agencealps.com
www.agencealps.com

Membre du réseau Régiosuisse
Membre du Cluster Montagne
Membre du MEDEF International

Expert Consultant pour les Nations Unies n° 695474
Expert Consultant pour la Commission Européenne n° EX2020D393727
Consultant pour l'Asian Development Bank n° 183927



Commission
européenne



Asian Development Bank