

« Se projeter sur les attentes des clientèles suite à la crise mondiale »

Intervenants : ID-REZO – Vivian VIDAL, Mathieu VADOT

En résumé :

- Comprendre les évolutions du comportement des touristes et les impacts que cette crise a déjà eu et devrait avoir à moyen terme pour chaque prestataire et chaque entreprise touristique, quel que soit son secteur d'activité.
- Les fondamentaux de la consommation touristique et l'impact des problèmes de "sécurité".
- Les effets "accélérateurs" de la pandémie sur les attentes et les comportements des touristes.
- Les 4 thématiques à réfléchir : * Intégrer la sécurité sanitaire * Développer une offre et des services avec du sens pour les clients * Communiquer avec transparence et éthique * Repenser son organisation et sa manière de travailler

(1) LES TYPES DE CLIENTELES



Les clientèles sont **diverses et en évolution perpétuelle** (manière dont ils s'informent, comment ils consomment...). **L'entreprise doit également évoluer** afin que ses produits et ses services répondent aux attentes de ces clientèles.

Sous l'angle sociologique, 6 clientèles types :

- **+ de 75 ans : Constructeurs** : ont inventé le tourisme.
- **65 ans : Baby-boomers** : clientèle très importante dans le tourisme pendant longtemps mais qui décroît actuellement. Si elle est fidélisée, elle revient au même endroit.
- **50 ans : Génération X : « les inquiets »** : clientèle incertaine, sédentaire. Elle a besoin de rassurance, encore plus pendant la crise actuelle. Pour elle, privilégier les réponses du type label qualité, grilles de classement... Elle est également dite « mutante » du fait de sa maîtrise des outils de communication.
- **35 ans : Génération Y** : clientèle qui marque une forte rupture avec les clientèles précédentes et s'avère déstabilisante pour le tourisme. Elle a des valeurs et des attentes différentes (la propriété,

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com



le travail ne sont pas l'essentiel...). Elle est davantage collaborative et va faire confiance à ce que disent les autres, elle sera plus sensible aux avis clients qu'aux labels. Elle partira si une occasion se présente, en semaine, sur période courtes.

→ **16 à 18 ans : Génération Z** : clientèle « autodidacte » qui a suffisamment de moyens d'informations pour savoir ce qu'elle veut faire. Elle a de nouvelles valeurs, notamment l'environnement et l'éco responsabilité. Pour elle, privilégier l'information instantanée.

→ **10 ans : Génération alpha** : elle a accès aux moyens d'information et peut être prescriptrice ou non dans la famille (s'il y a de la 4G, regroupements d'enfants prévus...).

➡ **Plus gros marché en Europe : Génération Y (35 ans)**. Ils représentent 18 millions de personnes en France (soit le plus grand bassin de touristes) et le nombre de nuitées le plus important (attention, souvent de manière fragmentée : séjours courts, en semaine, autour d'un événement...).

Attention : en vieillissant les clients ne changent pas de clientèle type mais gardent des attentes et des valeurs similaires (les générations X ne deviendront pas des babyboomers, etc.).

Attention : en vieillissant les clients ne changent pas de clientèle type mais gardent des attentes des et des valeurs similaires (les générations X ne deviendront pas des babyboomers, etc.).

(2) S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTELES

→ Pourquoi un client va venir chez moi ?

La providence n'existe pas, les gens ne viendront pas si je ne fais rien

Quelques pistes de réflexion

→ S'adapter aux fragmentations des séjours (durée, formes...)

Il n'est plus possible de ne proposer que des séjours à la semaine.

→ **Créer de l'expérience / du souvenir** (au-delà de la qualité de l'offre qui se retrouve partout et qui est seulement « normale »)

Ne plus mettre de photos d'une façade du gîte mais communiquer autour de l'expérience.

→ **Mettre en avant des engagements, des valeurs**

Faire attention à certaines choses : origine des produits...

→ **S'appuyer sur les technologies qui permettent d'avoir un lien très fort avec les clientèles**

Avènement de nouveaux gros opérateurs (Google, TripAdvisor, Airbnb, Uber...) qui formatent les attentes des consommateurs et donc des touristes (exemple : sur Amazon, ils ont la possibilité de voir l'objet sur 25 photos différentes, savent comment ils peuvent payer, quels sont les disponibilités de l'objet... → ils attendront la même chose sur les sites touristiques : photos de la prestation, prix et moyen de paiement, disponibilité...)

Nouveaux outils : visites virtuelles, push (envoi d'infos aux clients alors qu'ils ne l'ont pas pour anticiper leurs attentes, ex : il pleut, envoi d'exemples d'activités couvertes)...

9 fois sur 10, un coup de téléphone sera précédé par une recherche d'information via des outils numériques.

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com

(3) S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTELES

La crise sanitaire actuelle remet en question les fondements du tourisme et notamment une condition nécessaire au tourisme : la sécurité. Sans elle, pas de tourisme.

Exemple : attentats à Nice. Il a fallu 1 an pour que le tourisme revienne à son niveau précédent alors que les responsables de l'attentat avaient été identifiées et arrêtés beaucoup plus tôt.

Conséquences prévisibles de la crise sanitaire (sociologue du Cabinet Sociovision)

➔ **Plus forte prise en compte de la santé**

Consommation de produits et services (dont tourisme) sera impactée. Jeunes générations seront marquées par l'épisode de la pandémie et le principe de précaution.

Pour tourisme : « je touche quoi / je croise qui / je mange quoi ? ».

➔ **Rationaliser sa consommation**

Volonté de vivre avec moins de choses et faire attention à ce que l'on achète, l'origine et le mode de production du produit et du service.

A la fin du confinement, il y aura surconsommation mais chacun saura qu'il est possible de consommer différemment.

Hébergement site web éco responsable, origine et procédé de fabrication des produits vendus...

Questions qui sont sous-estimées actuellement.

➔ **Accélération de la e-life**

Distanciation sociale (commerce en ligne, loisirs en ligne [Netflix...], télétravail...). A la fin du confinement, il y aura besoin de contacts sociaux mais on saura qu'il est possible d'utiliser fortement les outils numériques dans sa vie quotidienne. Impacts sur promotion, relation-clients...

➔ **Recentrage sur son essentiel / temps pour soi**

Confinement donne du temps aux gens qui se recentrent sur famille / amis...

Offres à cibler / à inventer pour que les vacances aident à se recentrer sur son essentiel. Créer des offres à destination des solos, des couples (qui ont été confinés avec leurs enfants...), des regroupements familiaux (réfléchir à tarifs, solutions de paiements partagés...).

➔ **Collectif et solidarité accrus**

Sensation qu'avec le confinement, les gens sont isolés mais virtuellement ensemble contrairement à d'habitude.

➔ **Evolution du rapport au travail**

Le travail et le salaire ne sont plus forcément l'objectif ultime et le marqueur de la réussite personnelle. Emergence de la notion de « consom'acteur ». Il faut donner de vraies raisons aux touristes pour qu'ils consomment un produit, en s'appuyant sur des valeurs partagées.

Créer de nouvelles offres comme « venez télétravailler chez nous » (exemple : chambre d'hôte située proche d'un outil propice au télétravail...).

POUR VOIR ET REVOIR LE WEBINAIRE :

[HTTPS://WWW.GOTOSTAGE.COM/CHANNEL/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045/RECORDING/13F2F8EC829543BCB84335BE002EEECF/WATCH?SOURCE=CHANNEL](https://www.gotostage.com/channel/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045/RECORDING/13F2F8EC829543BCB84335BE002EEECF/WATCH?SOURCE=CHANNEL)

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com