

Les réseaux sociaux dans le tourisme

Pourquoi et comment ce phénomène marketing permet-il de démarquer son offre de la concurrence ?

ENTRER



Jean-Patrick MANCINI



jpmancini@offices-tourisme-sud.fr



04 42 16 80 10 / 06 01 00 19 47



<https://www.facebook.com/jp.mancini.pro>



<https://twitter.com/mancinijp>



<https://fr.linkedin.com/in/jpmancini1>



Fédération Régionale
Offices de Tourisme

Provence
Alpes
Côte d'Azur

Master en Management des Activités de Service (IAE d'Aix-en-Provence)

Master en Management International du Tourisme (DEFI Aix-en-Provence)

Directeur Fédération Régionale des Offices de Tourisme Région Sud

- **Formateur en stratégie Etourisme**

Créateur & Associé de Marseille Provence Loisirs (Agence événementielle sports & loisirs)

Chef de Projet Marketing (Terrou-Bi Resort 4*Luxe, Dakar)

Chef de Projet Communication (Agence de communication Signe des Temps)

Assistant Direction Marketing Digital (Voyage Privé)



Nouvelle organisation

1980



Affiches



Brochures



Accueil



Développement

...

2000



Internet



2019



Géolocalisation services mobiles



Partage réseaux sociaux



Les avis temps réel



Intermédiation



Accueil numérique

...



Le monde bouge vite



Le monde bouge
Les consommateurs changent



Inondation des supports

81% via un ordinateur (stable)

41% via un tablette

71% via un mobile

43% sur les 3 écrans
(ordi/tablette/mobile)

6,4 écrans par foyers
français



La place du numérique : chiffres clés et tendances

- **88% des Français ont accès à Internet (57,29 millions de personnes, +0,9% entre janvier 2017 et janvier 2018).**
- **58% des Français sont des utilisateurs actifs de réseaux sociaux (38 millions de personnes, +6% entre janvier 2017 et janvier 2018).**
- **93% des Français ont un mobile, 71% un smartphone, 81% un ordinateur, 41% une tablette.**
- **En moyenne, on passe 4h48 par jour sur Internet et 1h22 sur les réseaux sociaux.**

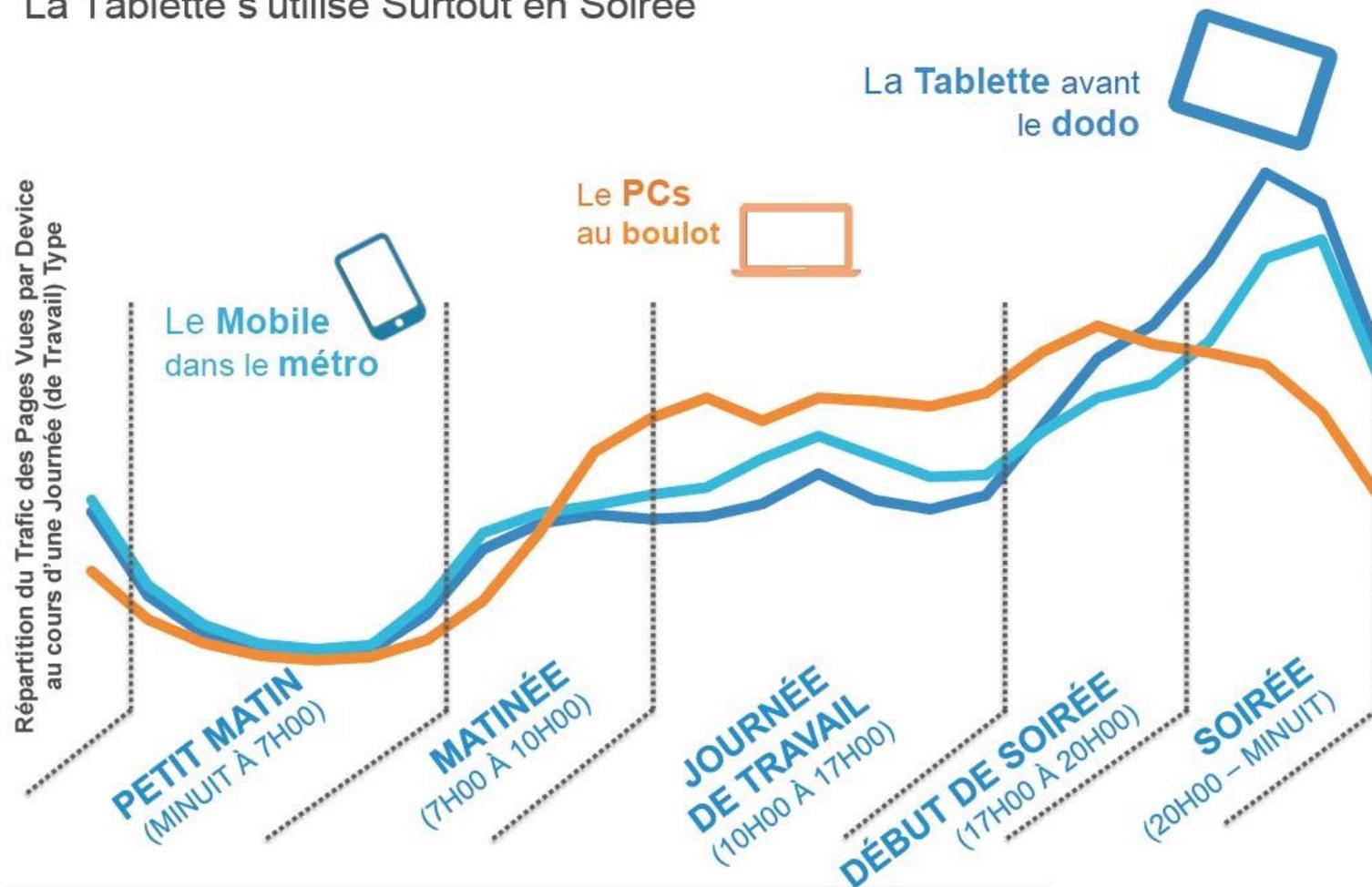
90% des Français possesseurs de smartphone se connectent chaque jour à Internet sur leur mobile

Les **3/4 des actions réalisées** à la suite d'une **recherche sur mobile** se font **dans l'heure** suivant la recherche

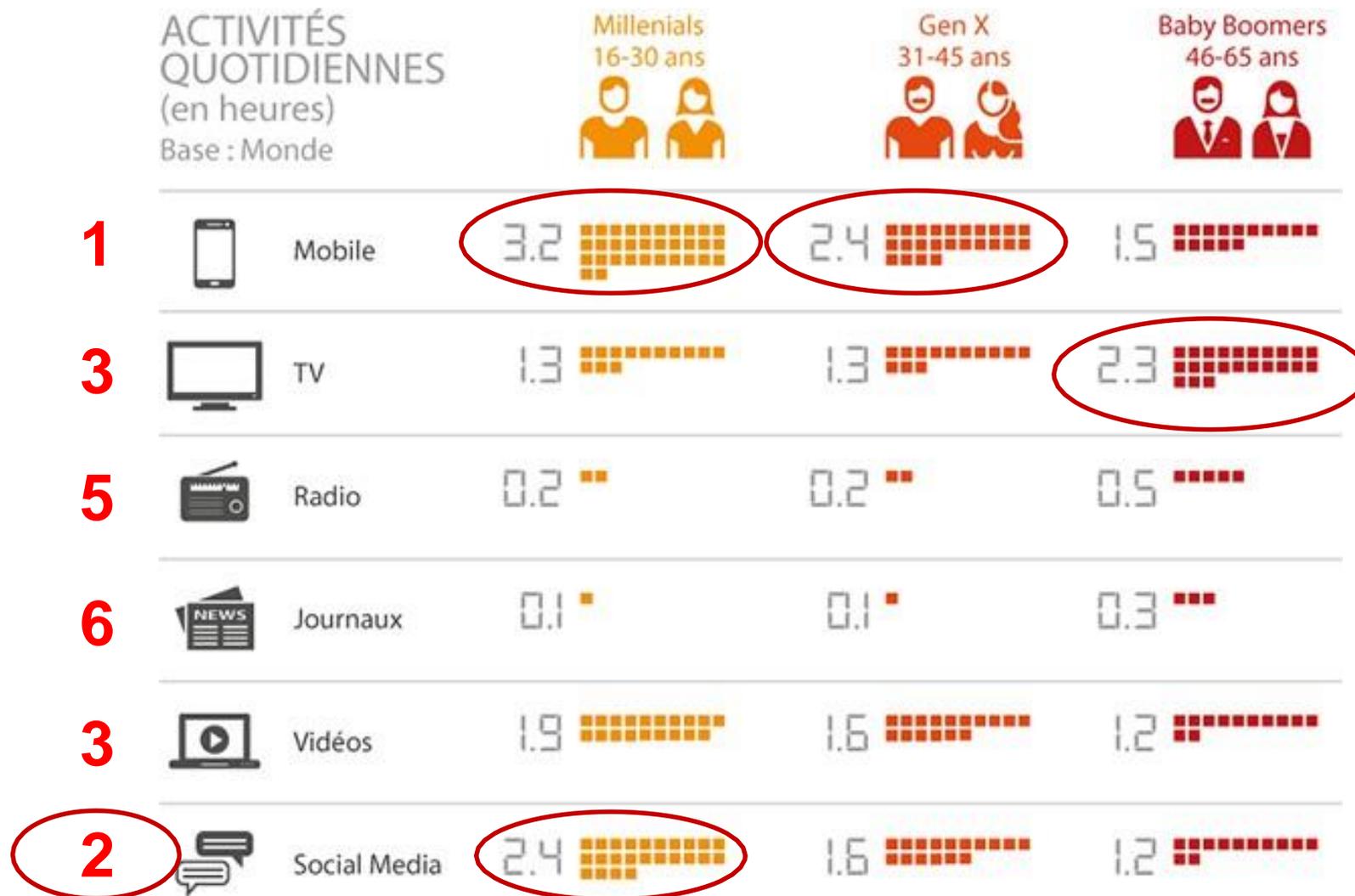


La place du numérique : chiffres clés et tendances

Usage des Devices dans la Journée-Type des Français
La Tablette s'utilise Surtout en Soirée



La place du numérique : chiffres clés et tendances



La place du numérique : chiffres clés et tendances

LE MOBILE BOULEVERSE TOUT

Le rapport au web : fin du statut d'internaute, **état constant**

(un check toutes les 5mn en moyenne)

Le rapport au temps : disparition des temps d'attentes,

L'instantanéité devient évidente !

La consommation de contenus : 50% des contenus < 100

mots, **les images sont incontournables**, 8 sec. de concentration sur un contenu

La manière d'être inspiré : Facebook, YouTube & Instagram parmi les premières sources digitales **déclenchant l'envie !**



La place du numérique : chiffres clés et tendances

Part des réservations par type de device

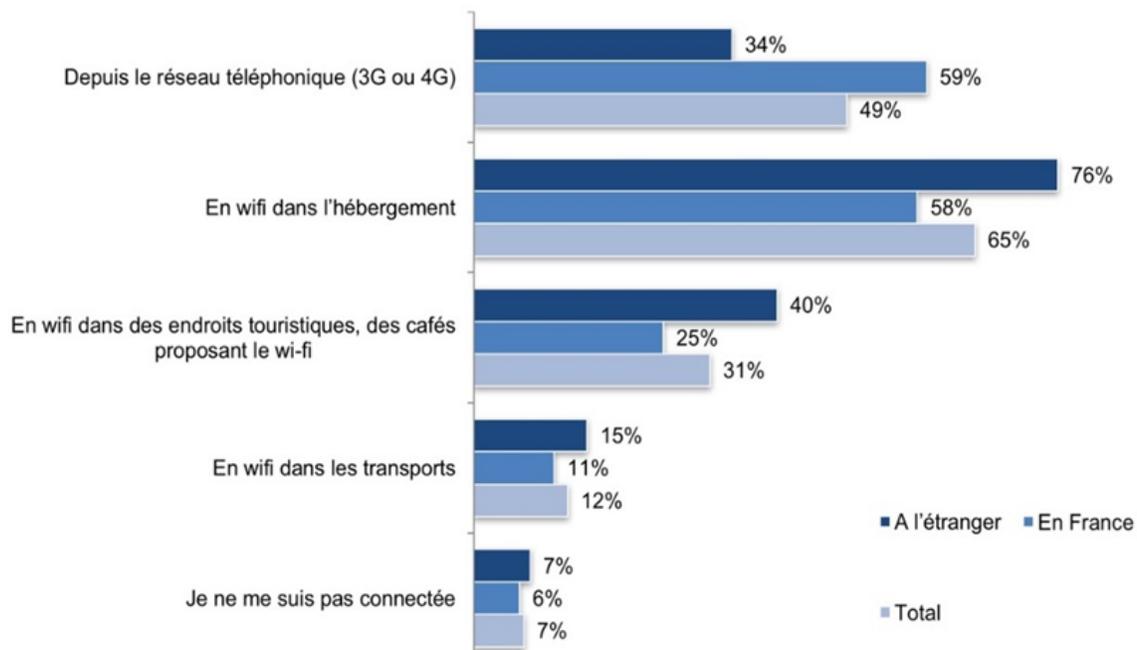
Plus d'un tiers des réservations, toutes catégories de voyage confondues, se font depuis des appareils mobiles.



4 Part de réservations par type de device pour les annonceurs du secteur du voyage, dans le monde entier, au quatrième trimestre 2017. Ne tient pas compte des applications et des comparateurs.

Nous ne déconnectons pas pendant nos voyages

« Durant ce voyage, vous êtes-vous connecté(e) à Internet avec votre smartphone ou tablette ? »



93% des Français partis en voyage ne déconnectent pas durant leurs séjours touristiques

67% enregistrent les sites intéressants pour leurs vacances dans leurs favoris avant de partir.

35% ont réalisé des réservations de prestations touristiques depuis leur smartphone pendant leur dernier séjour.

81% inspectent clairement si un réseau Wifi leur sera accessible.

L'accès à Internet en mobilité est donc un facteur déterminant pour les vacanciers, qui semblent ne plus pouvoir s'en passer.

Visibilité

La dictature des algorithmes

VISIBILITÉ : LA DICTATURE DES ALGORITHMES

Plaire aux
algorithmes Google
et Facebook



Être visible

Plaire à vos
touristes/Clients
potentiels



Les séduire
Les intéresser
Les convaincre

Être pertinent

2 objectifs :



VISIBILITÉ : LA DICTATURE DES ALGORITHMES

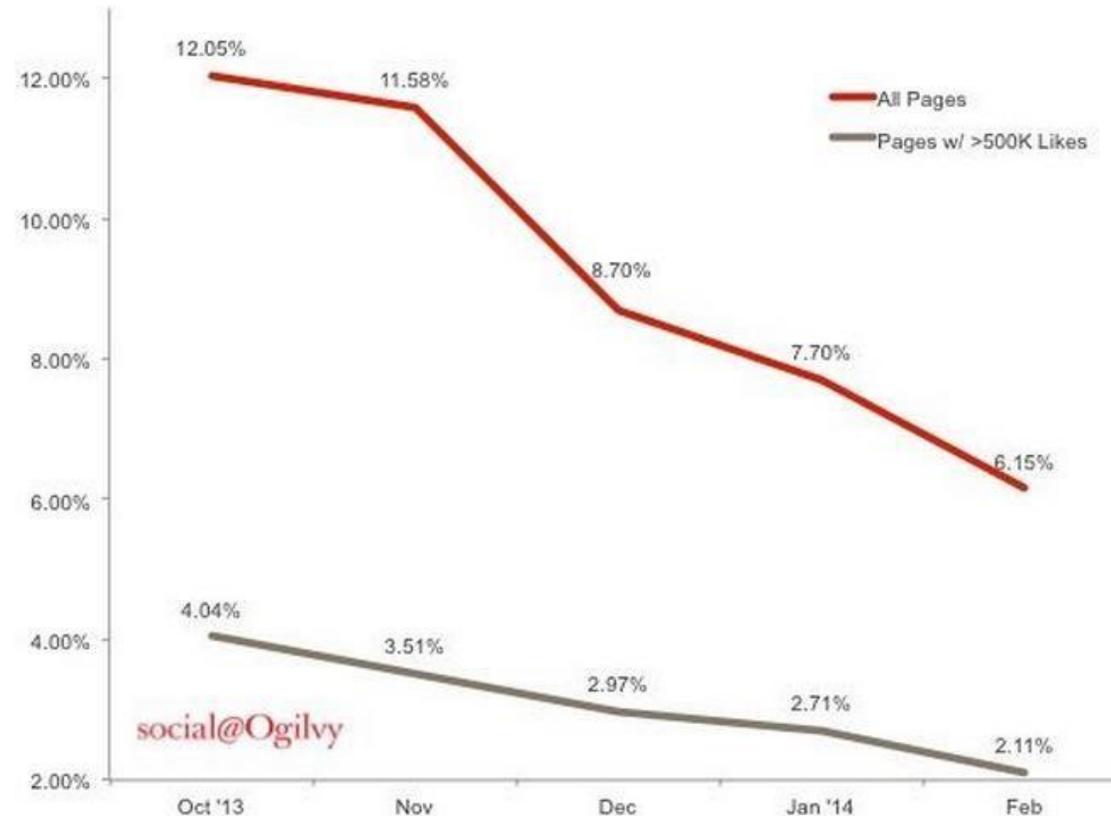
PLAIRE AUX ALGORITHMES DE GOOGLE

- ✓ 90% des recherches sur Internet passent par le moteur de recherche Google.
- ✓ Google utilise **plus de 200 critères** pour classer les résultats de recherche en fonction des requêtes tapées par les Internaute.
- ✓ Seuls les premiers résultats comptent : **91 % des clics sont fait sur la 1^{ère} page de résultats.**

VISIBILITÉ : LA DICTATURE DES ALGORITHMES

La visibilité naturelle des publications de Page ne cesse de diminuer...

Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages



social@Ogilvy

Analysis of 100+ Facebook Brand Pages around the world with more than 48 million total fans conducted by Social@Ogilvy in February 2014. Please see our report, "Facebook Zero" at <http://social.ogilvy.com> for details.

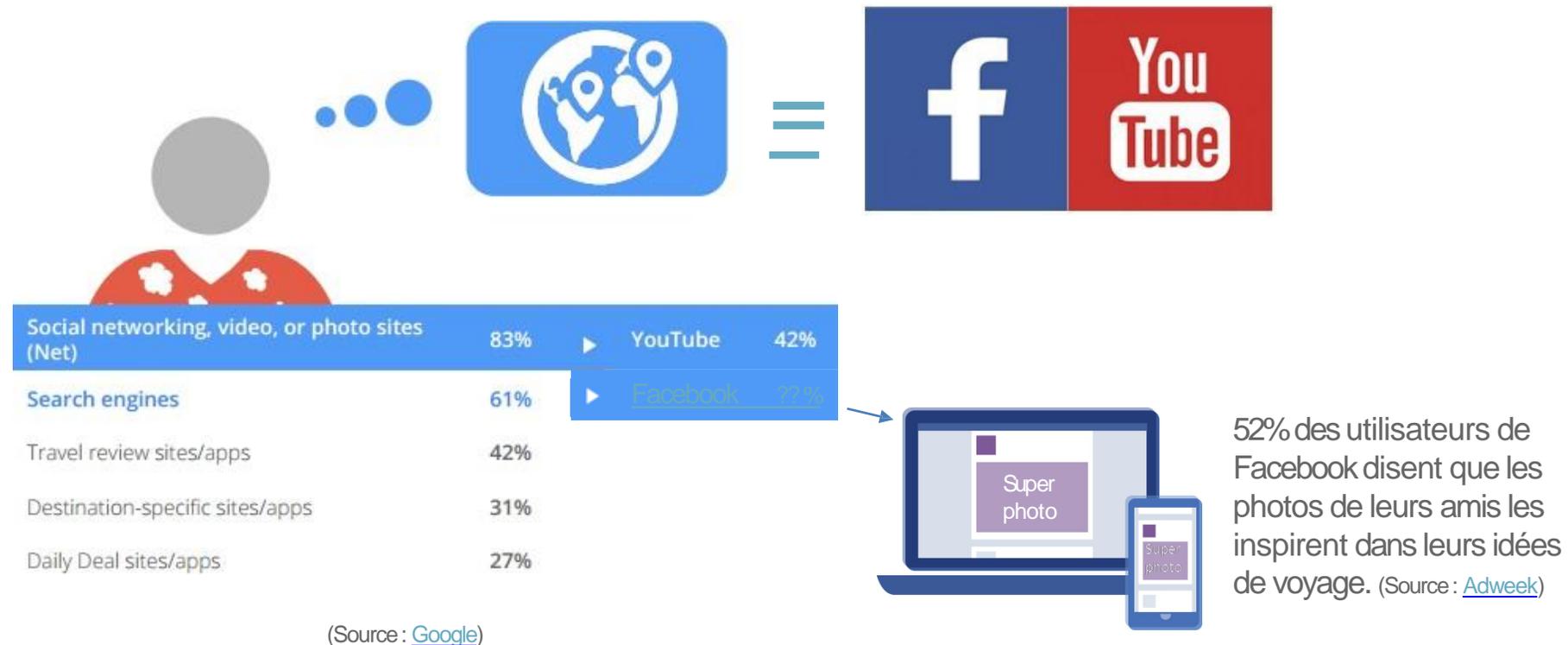
Principes fondamentaux et bonnes pratiques

66% des
revenus de
Facebook
proviennent de
la **publicité**
sur **mobile**



Source : Facebook, octobre 2014 | Crédits photo : Bloomua / Shutterstock.com

YouTube et Facebook sont aujourd'hui les premières sources d'inspiration « web » dans le processus de choix des destination.



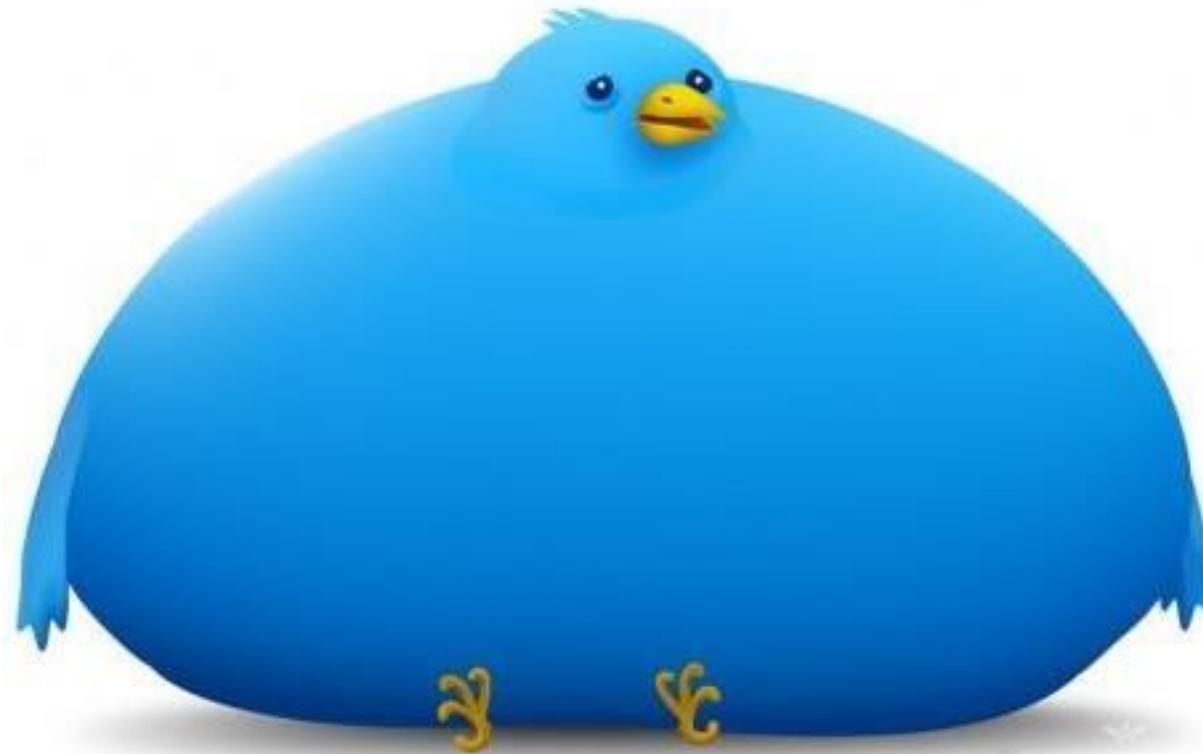
(Source : [Google](#))

De 800 à 2000 contenus
publicitaires par jour

2 milliards de
sites internet

2 milliards de
membres sur
Facebook

...



INFOBESITÉ

Comportement de lecture observé...

- › **Temps** moyen passé **sur un site = 2 minutes**
- › **Sur une page = 30 à 60 secondes**
- › Les **titres 5 fois plus lus** que les textes

PARCOURS MOBILE, LA MULTIPLICATION DES MICRO-MOMENTS



50%

des français veulent pouvoir acheter n'importe quand



80%

ont déjà transformé un instant de détente en un moment shopping



70%
avant de se coucher



43%
pendant la pub



25%
en attendant un rdv



23%
en salle d'attente



19%
dans les transports



12%
chez le coiffeur

Parcours d'achat

65%
débutent sur **mobile**



4%
poursuivent sur **tablette**



61%
sur **ordinateur**



41%
utilisent le mobile pour trouver l'inspiration



67%
utilisent **ordinateur + tablette + smartphone**

39 SECONDES

AVANT DE QUITTER UNE PAGE



37%

DES SESSIONS **INFÉRIEURES À 1 MINUTE**



De nouvelles attentes liées au voyage

Generation

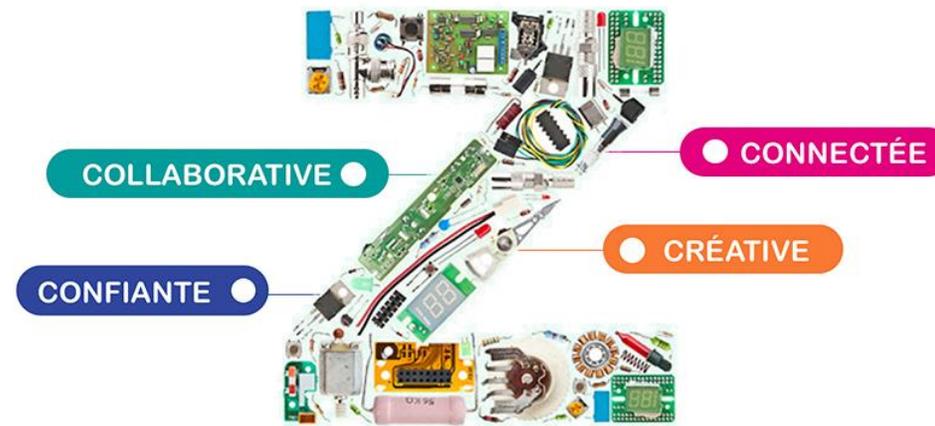


- **Plus de vacances** par an que les autres générations (4.3 vacances par an), mais leurs voyages sont **moins longs** — 8,5 jours.
- **Seulement 23 %** pensent à une destination lorsqu'ils décident de faire un voyage et 80 % affirment que le **contenu informatif des destinations ou des marques** peut influencer leur décision.
- 37 % se disent par ailleurs **influencés** par des blogs ou des articles sur le sujet.

Generation



- En recherche d'endroits « **hors des sentiers battus** » ou des **recommandations locales** (69 %). *Près de 50 % prévoient également leur voyage autour d'une expérience culinaire.*
- Avant de prendre une décision, près de **80 %** ont lu des **critiques** – **84 %** ont parcouru les **commentaires et avis**.
- Les principales sources de planification en ligne de ces **digital natives** sont les moteurs de recherche (51 %) et les OTA (48 %)



- **28 % n'ont pas de destination à l'esprit** ou hésitent entre deux lieux (58 %) lorsqu'ils décident de faire un voyage.
- Pour **87 % le budget est un facteur primordial** lors de la recherche et la réservation de leur voyage, mais ils allouent **plus d'argent pour le vol**
- Alors que 72 % ont assuré que prendre des risques et rayer une liste de « choses à faire avant de mourir » est impératif et pourtant...
- 60 % se sont dits intéressés par les voyages reposants avec siestes sur la plage et journées de détente.
- Bien plus que pour les autres générations, une expérience de vie inoubliable et des photos mémorables à partager sont des considérations importantes pour cette GenZ.

Tous producteurs – L'économie collaborative

RendezvousCheznous.com



Bla Bla Car



VizEat

Authentic food, Authentic people



le @collectionist



Un peu d'arithmétique

Les taux de pénétration des nouvelles technologies du web



Une infobésité grandissante et un espace saturé de messages



Une évolution forte des attentes et projections psychologiques liées au voyage

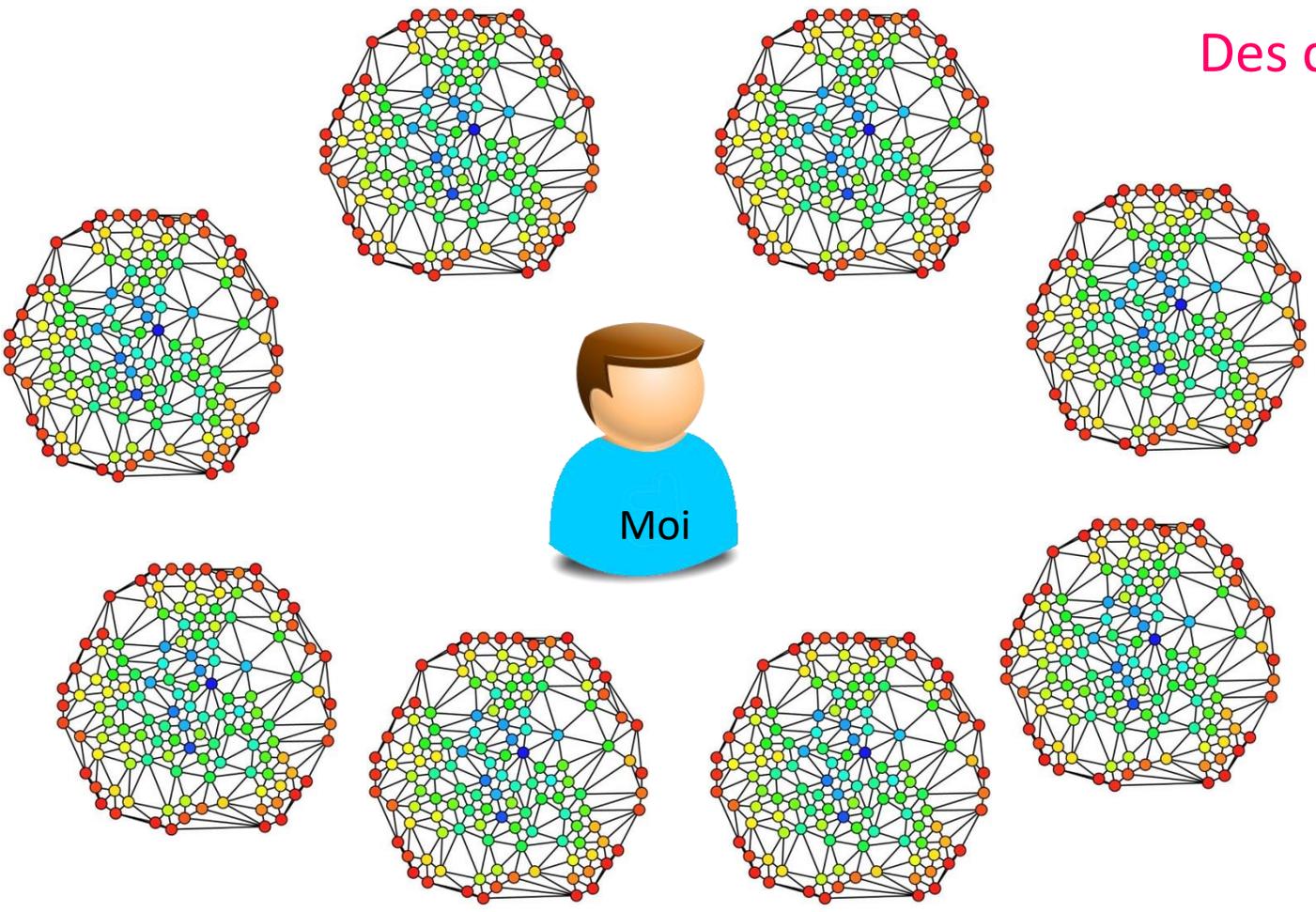
Marketing expérientiel



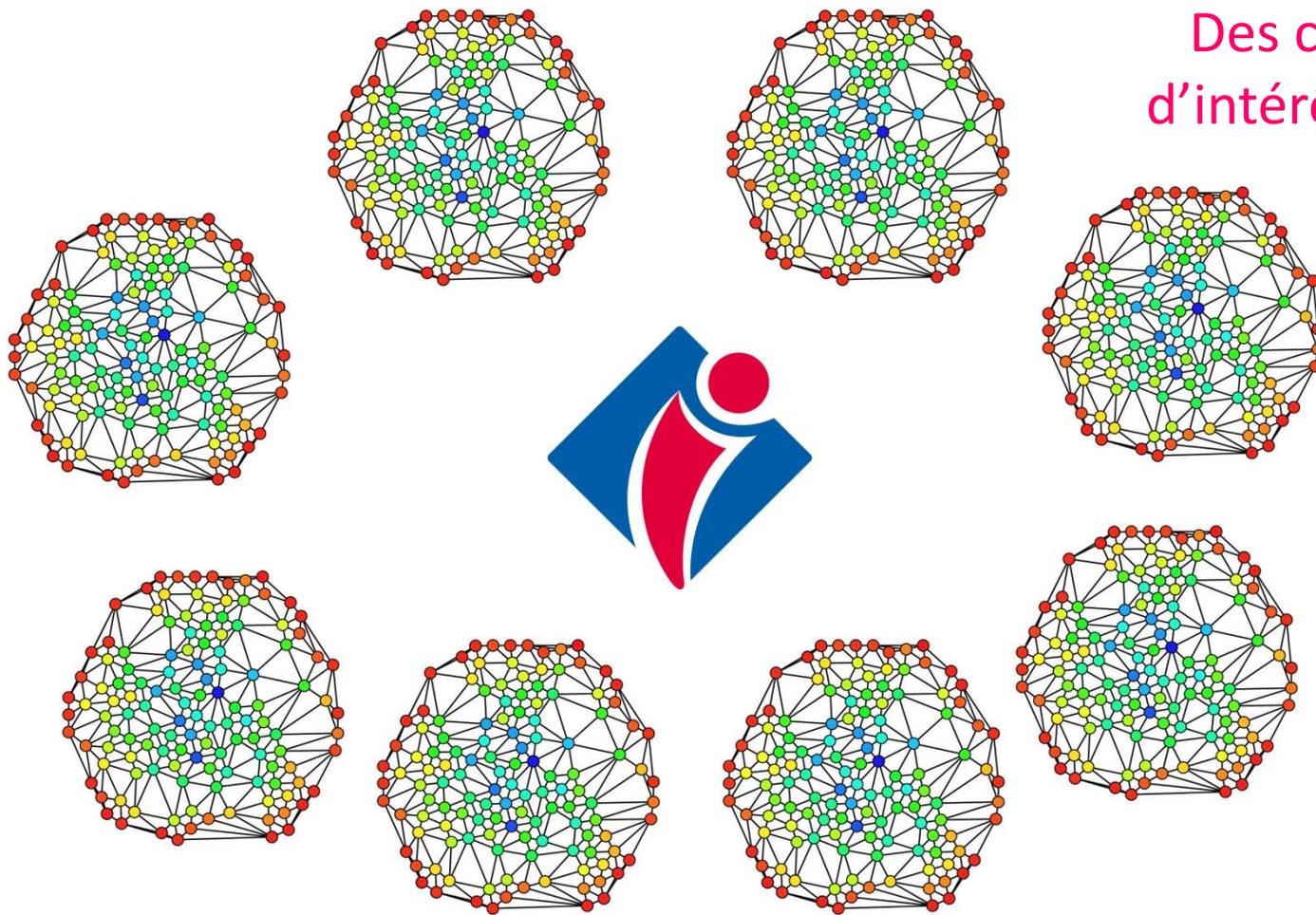
Marketing de contenu

WEB 2.0
ou
le marketing communautaire

Des communautés



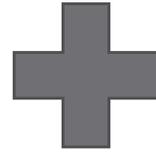
Des communautés d'intérêts touristiques



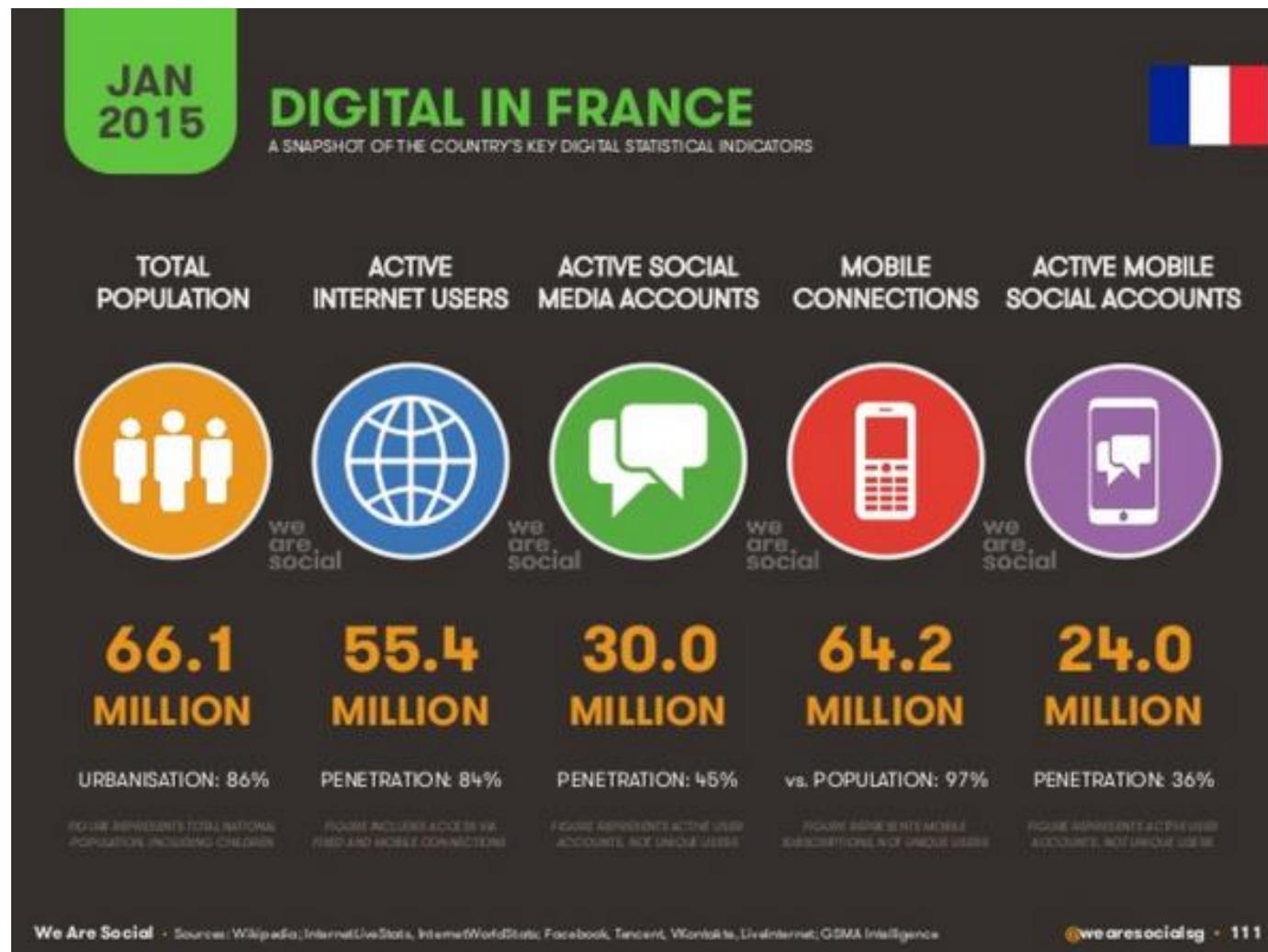
Avant



Aujourd'hui...



Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...

77% des Français se connectent quotidiennement à un réseau social

Médiamétrie

LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Septembre 2015
Infographie réalisée par
Source des chiffres : alexitaubin.com



EN FRANCE



Facebook 30 millions



1.49 milliard Facebook

YouTube 23 millions



1 milliard YouTube

Google+
10 millions



Google+
300 millions

Twitter
6 millions



Twitter
304 millions

LinkedIn
6 millions



LinkedIn
97 millions

Instagram
5.5 millions



Instagram
300 millions

Snapchat
5.3 millions



Snapchat
100 millions

WhatsApp
3.9 millions



WhatsApp
800 millions

Viadeo
3.5 millions



Viadeo
65 millions

Pinterest
2.7 millions



Pinterest
73 millions

DANS LE MONDE

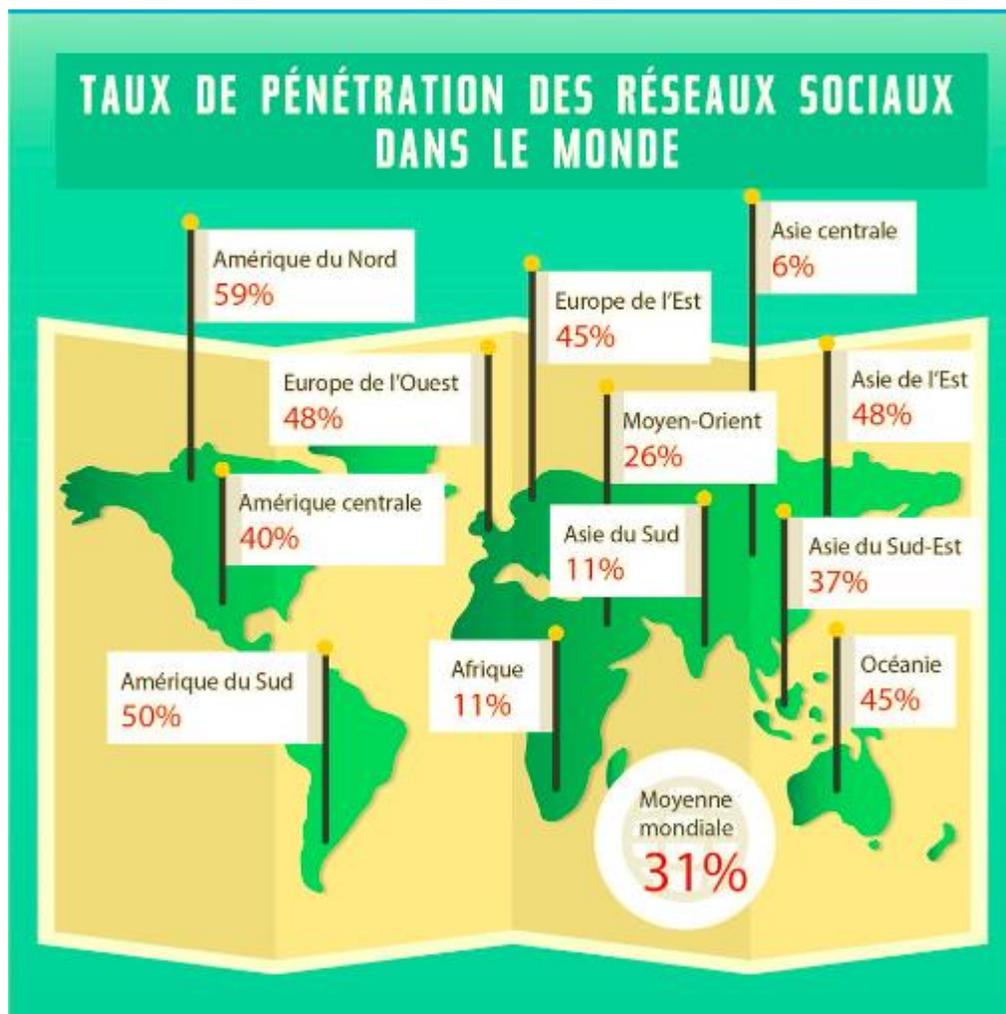


Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



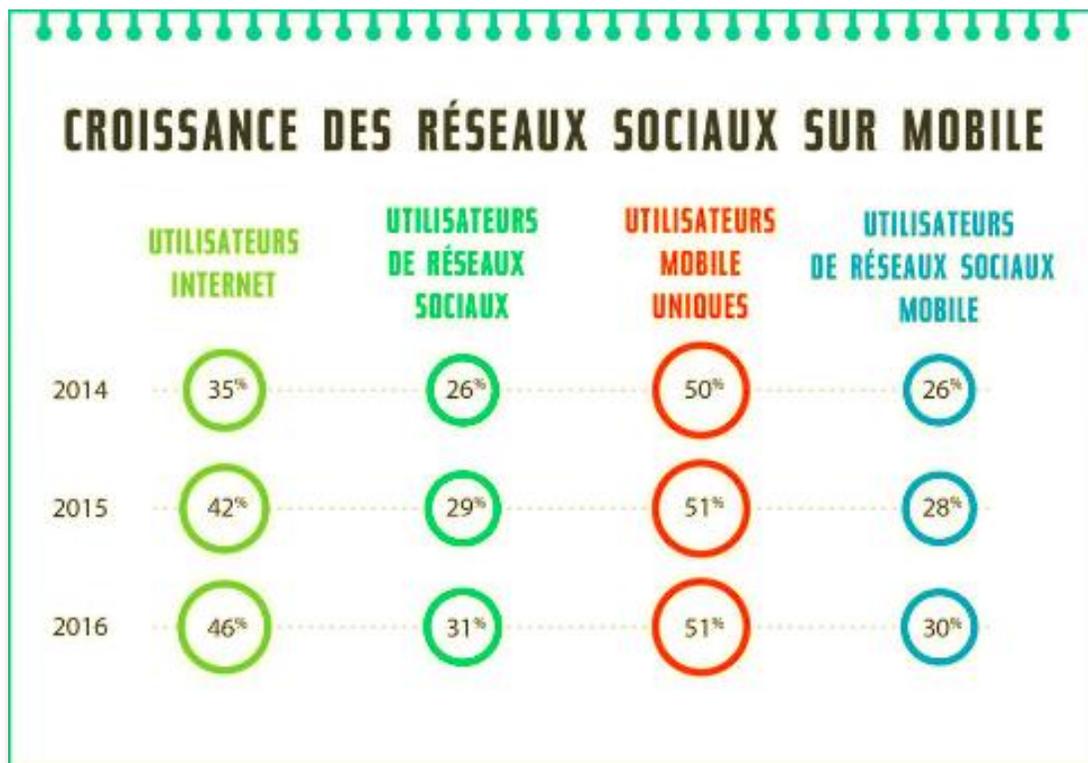
Il en existe toutefois tout un tas d'autres, à l'audience peut être moins importante mais aux taux d'engagement intéressants. Il s'agit là de travailler des niches qui, dans une 'approche clientèle' peuvent donner de très bons résultats dans le tourisme

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Vos marchés cibles oscillent entre 45 et 60% de taux de pénétration...
Difficile de se passer d'une telle audience !

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



La croissance sur le mobile se confirme

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...

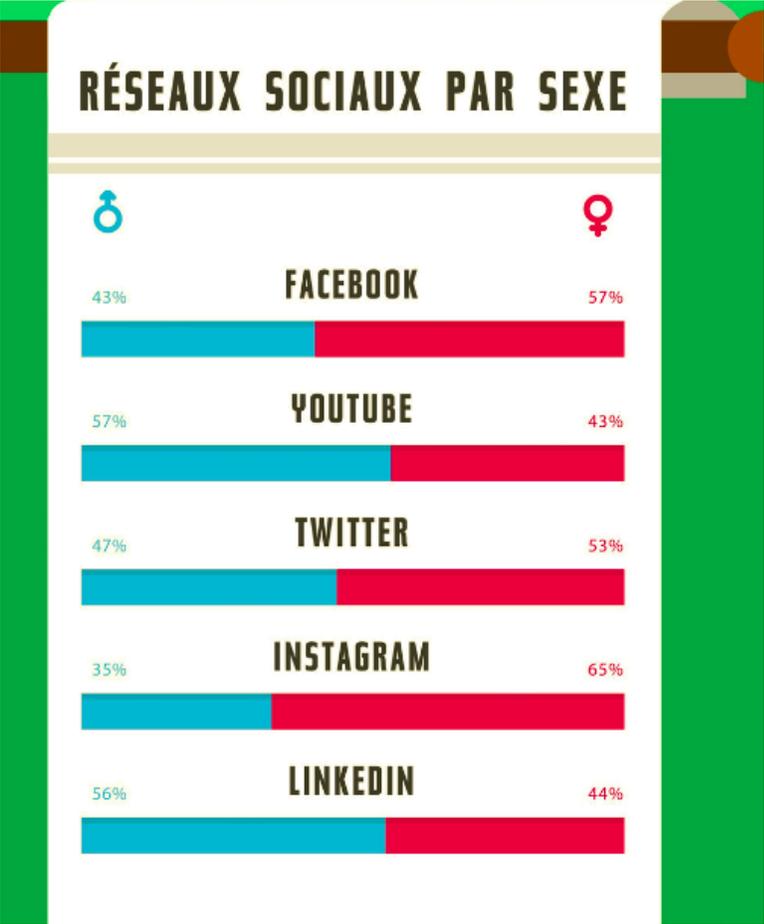


Partout

ET

Tout le temps...

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Une audience assez féminisée...
Ca tombe bien, ce sont les femmes majoritairement qui décident des consommations touristiques

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Prescripteurs, consommateurs actuels mais surtout FUTURS consommateurs, une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux vous assure de toucher cette cible !

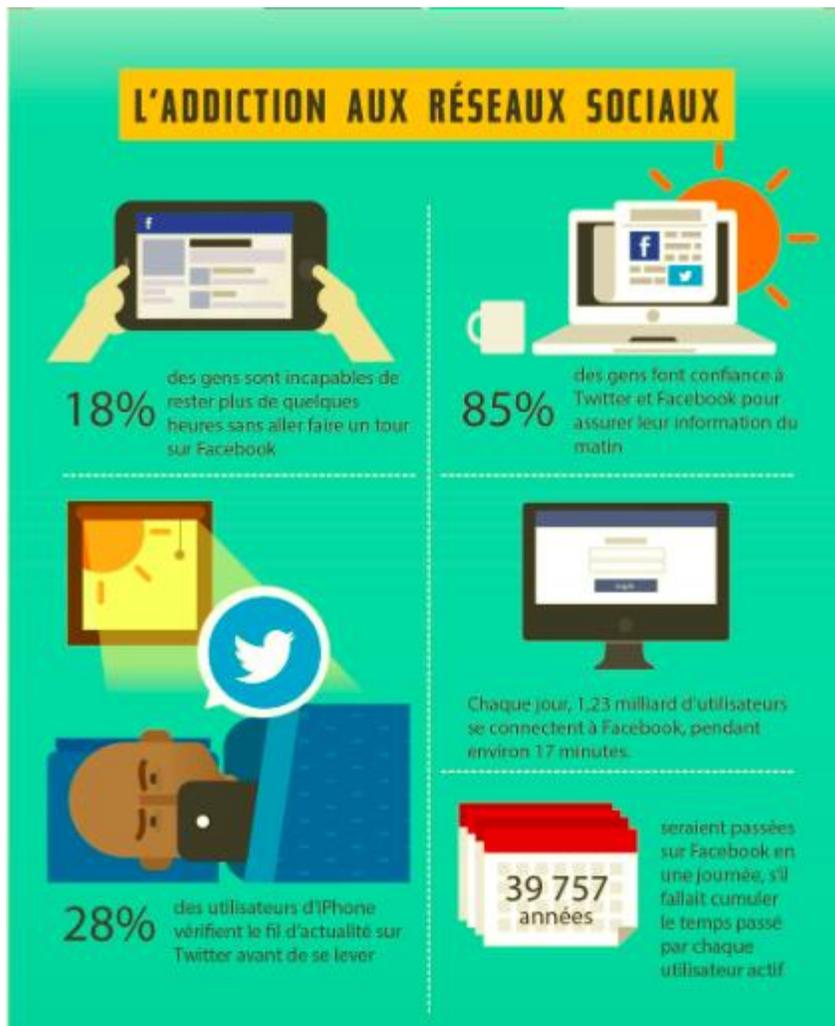
Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Bien sûr, vos consommateurs actuels s'y trouvent également et en très grande proportion.

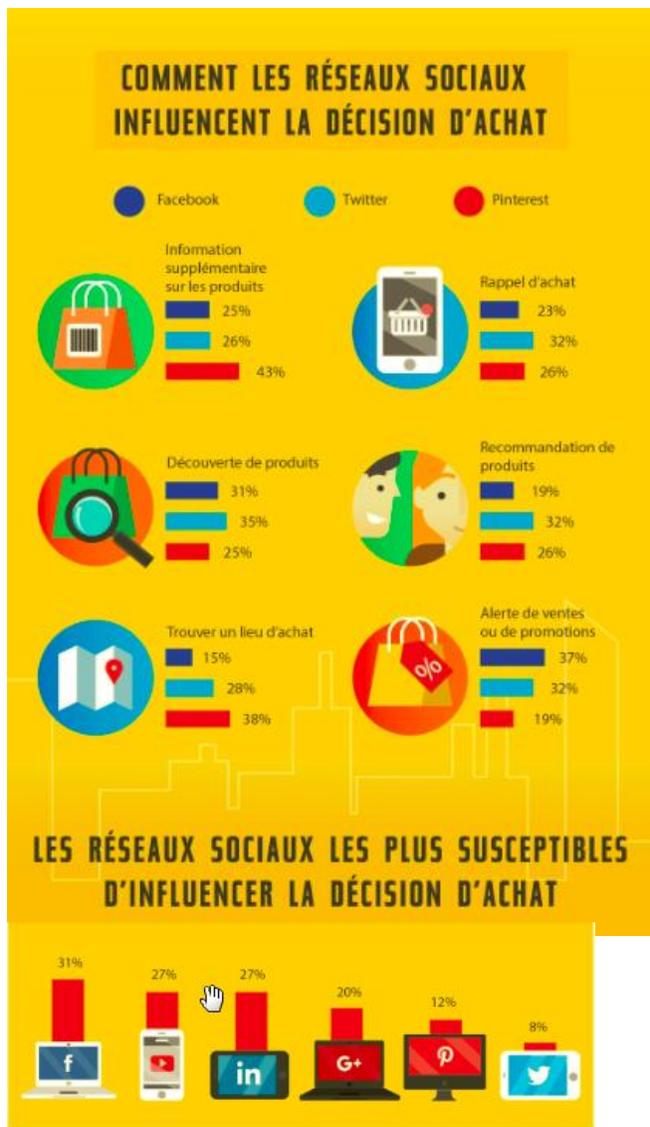
En parlant de proportion, connaissez-vous d'autres des médias qui peuvent s'enorgueillir de tels taux de pénétration ?

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Et vous, et vous, et vous ???

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Les taux de conversion sur les réseaux sociaux vont croissant.

Les plateformes ont compris le besoin en ROI des responsables marketing et multiplient les moyens mis à disposition pour transformer l'audience en consommation

Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



Avec de tels volumes et progressions, on ne peut plus vraiment parler de « pari » à se lancer dans les réseaux sociaux pour sa communication. Il s'agit plutôt de se demander si l'on a compris les enjeux...

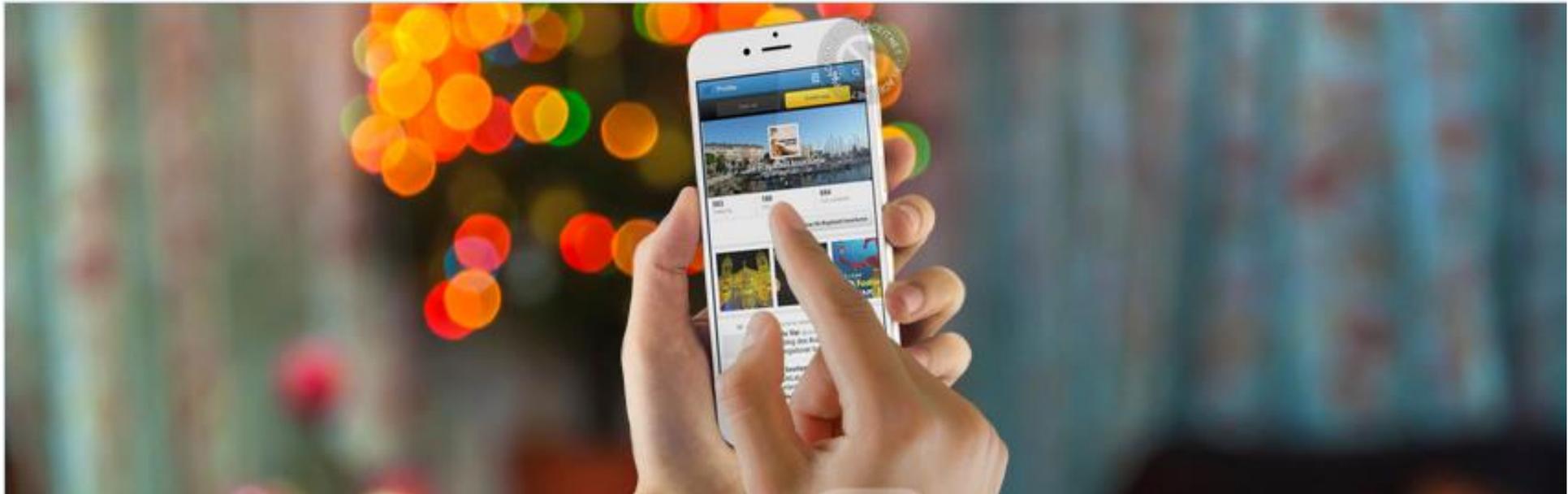
Principes fondamentaux et bonnes pratiques



+10 000 photos Instagram
téléchargées chaque seconde

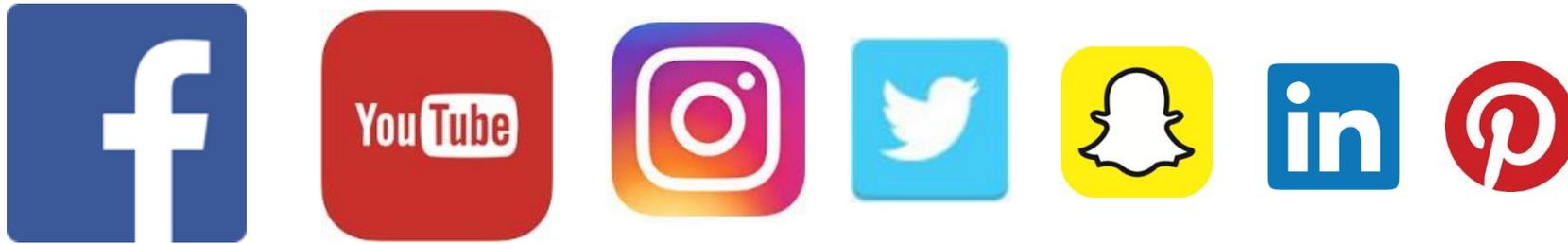
Principes fondamentaux et bonnes pratiques

- 500 millions **tweets** par jour
- 20% des utilisateurs suivent au moins un compte **marque**



Source : Twitter, juin 2014

Le tourisme est le secteur qui génère le plus d'engagement sur les réseaux sociaux !



Selon une étude « Share This » réalisée entre juin et septembre 2017, sur 52 millions d'internautes américains.

Chaque contenu touristique publié sur les réseaux sociaux génère 18 interactions en moyenne, soit 40% de plus que les publications portant sur d'autres sujets !

Ok !!! On a compris !!!

Les clientèles touristiques y sont !!!

***et ceux qui leur vendent les
prestations aussi !!!***

**Les principaux réseaux et
médias sociaux
mobilisables...**

et leurs spécificités

Panorama du web 2.0

Les sites et supports influents dans le tourisme

Les réseaux sociaux



Les sites de partage Multimédia et autres



vimeo



Les Blogs



Les Forums



Les sites d'avis de voyageurs



Facebook : réceptacle et diffuseur

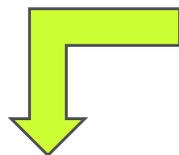


1,7 milliard d'utilisateurs de Facebook...
et moi et moi et moi... (en 10 ans)

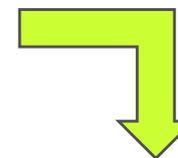
Le plus utilisé : l'incontournable!



Facebook : réceptacle et diffuseur



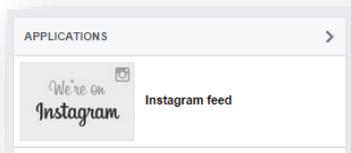
Un **Profil réservé aux individus et personnes physiques !**
pour partager avec des « *amis* »



Groupe(s) (privé ou public) pour échanger entre « *membres* » sur des sujets affinitaires



Page(s) pour **communiquer en tant que structure** avec des « Fans » nouvellement appelés « *Fan page* »



Applications

Sorte de petit programme développé spécifiquement pour une utilisation dans l'écosystème Facebook qui permet d'enrichir sa page de contenus et de fonctionnalités supplémentaires.



Facebook : réceptacle et diffuseur

Ce qu'il faut absolument connaître et comprendre de Facebook:



Les différents supports de Facebook

Le style de communication « Facebook »

Le fonctionnement du « Edge Rank » et la visibilité des publications.

Le virage « commercial » de Facebook.

Les principes d'animation d'une communauté Facebook

Personnes qui en parlent

Fans de la page

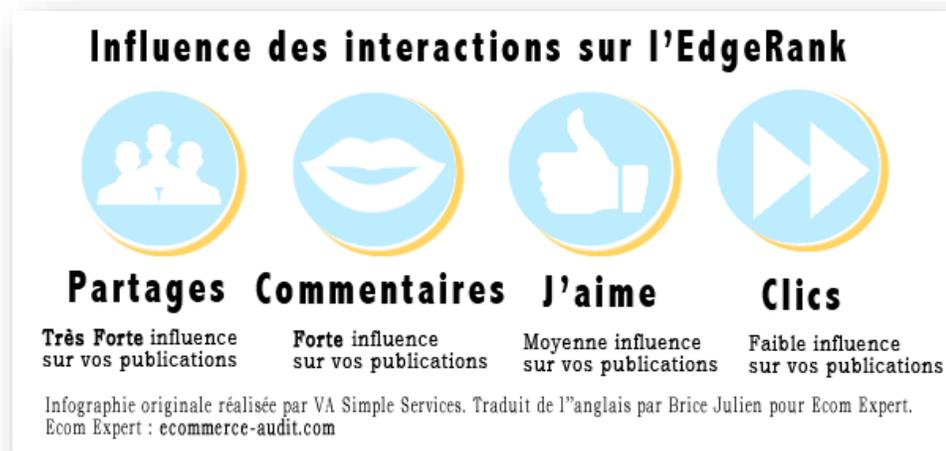
x 100 = **Taux d'engagement**

Personnes qui en parlent = qui se sont "**engagées**" sur la page,

- **en cliquant,**
- **commentant,**
- **partageant une publication**
- **en se taguant sur une photo,**
- **en se localisant sur votre page**

Ce qui leur a fait produire une "**actualité**" susceptible d'avoir été vue par le réseau du fan.

**Chercher à tout prix la participation /
l'engagement de vos fans**



Facebook : réceptacle et diffuseur

Facebook détermine ce qui intéressant pour vous...

L'algorithme du fil d'actualité détermine ce qui apparaît ou pas... dans les fils d'actualités des utilisateurs.

News Feed Ranking Algorithm

=

Engagement sur la publication x **Type de contenu**
x Affinité entre l'utilisateur et la page x **Historique de la page**
x Ancienneté de la publication x ...

90 % des interactions sur Facebook (commentaires, likes ...) se font depuis le fil d'actualité...

Essentiel de comprendre l'algorithme !



le News Feed Algorithm

5 critères de base qui impactent le classement de votre publication :

- 1. La performance de la publication** : le taux d'engagement et le nombre d'interactions (j'aime, commentaires, clics, partages, temps passé sur le contenu...) que reçoit votre post aux différents moments de sa vie impacte la part d'abonnés qui recevront effectivement la publication dans leur fil d'actualité.
 1. Une page habituée aux posts de mauvaise qualité n'est pas condamnée à ne jamais avoir de visibilité.
 2. Un post exceptionnel peut être amené à être diffusé au-delà de sa base de fan habituelle.
- 2. Le type de contenus** : certains contenus ont de base plus de poids dans l'algorithme et seront poussés auprès d'une plus grande partie des fans de votre page.
- 3. La proximité entre l'utilisateur et la page** : si un utilisateur aime, commente, partage régulièrement les publications d'une page, son score d'affinité impactera positivement la probabilité qu'il voit à nouveau vos publications. Maintenir une communauté engagée est donc un défi pour maintenir ce degré d'affinité sur le long terme.
- 4. L'historique de la page** : les performances de vos publications passées ont un impact sur la portée des posts suivants.
- 5. Le temps** : une publication ancienne n'aura pas la même diffusion qu'une publication diffusée voici quelques minutes.

Les principes d'animation d'une communauté Facebook

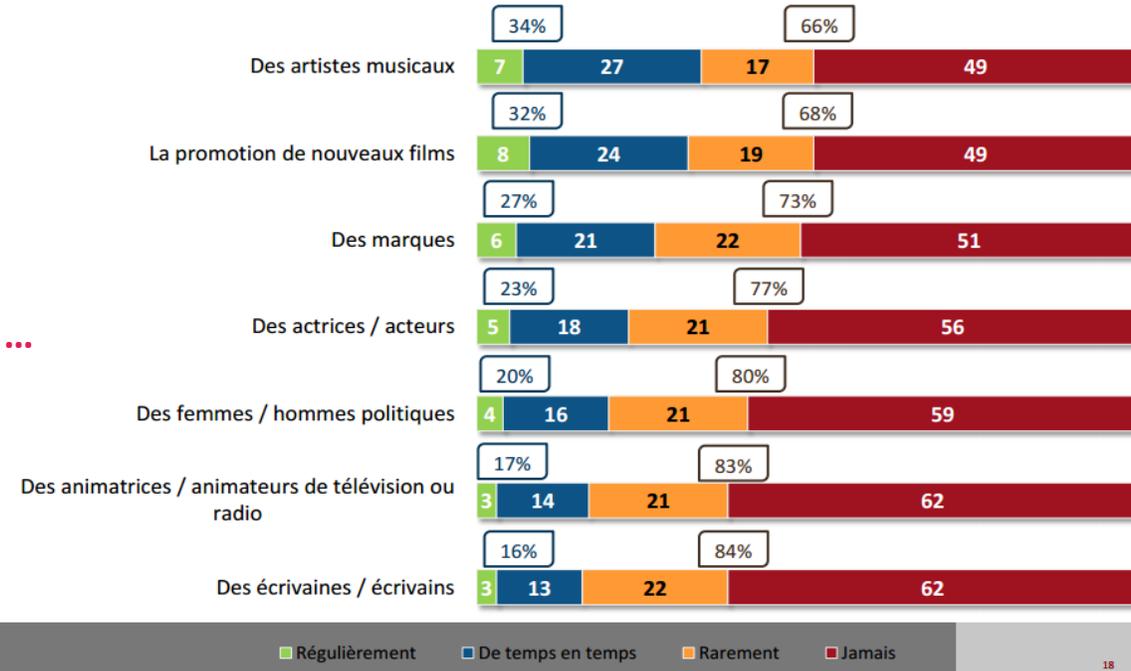
L'usage de Facebook est principalement « privé »

Etre « amis » avec une entreprise... n'est pas l'objet premier de Facebook.

A prendre en compte !

Créer de l'affinité,
du lien,
de la complicité
avec l'entreprise,
comme s'il s'agissait d'une personne ...

Question : Vous personnellement, suivez-vous sur les réseaux sociaux l'actualité liée à... ?



(Source : ifop)

Panorama du web 2.0

Les 4 leviers d'une action professionnelle sur Facebook.

Stratégie

- Objectifs, cibles, valeurs véhiculées, ligne éditoriale.
- Stratégie de publication.
- Organisation (RH et management).

Animation

- Ce que je publie sur Facebook.
- La manière dont je rédige.
- La manière dont j'interagis avec ma communauté.

Promotion

- La présentation de vos supports Facebook.
- Les moyens mis en œuvre pour développer sa communauté.
- La complémentarité des supports et des actions marketing.

Analyse

- Analyse statistique de l'activité sur Facebook.
- Evaluation des apports de trafics.
- Analyse des opérations mises en œuvre pour développer la communauté.

Focus sur Instagram

[Focus sur]

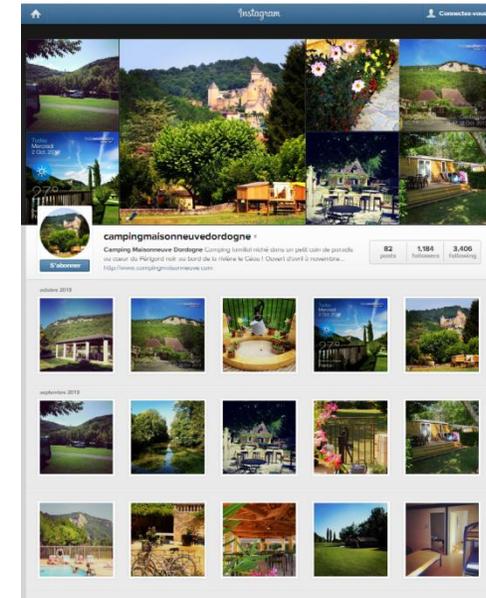


Instagram

[C'est quoi Instagram ?]

C'est avant tout un réseau social uniquement accessible à partir d'une application Smartphone et qui permet :

- ✓ D'ajouter des filtres « vintage » sur des photos et des vidéos (de 15 s. max).
- ✓ De les publier de manière instantanée sur Facebook, Twitter, Flickr,...
- ✓ De créer des interactions avec ses amis via des commentaires et mentions « J'aime » dans Instagram.
- ✓ D'avoir une belle page web qui présente les photos et vidéos du compte (un album Instagram).
- ✓ Le recours aux #(hashtag) est identique à Twitter et fonctionne bien avec d'ailleurs.
- ✓ Le stockage de photos et vidéos est illimité, mais la pub arrive !



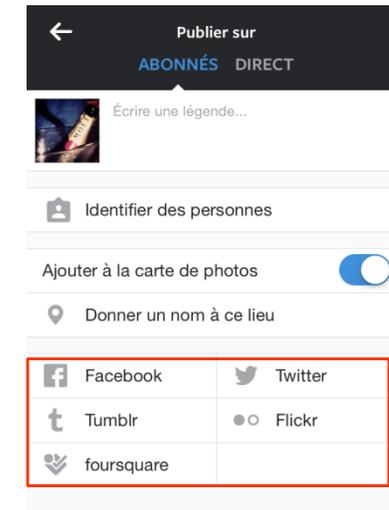
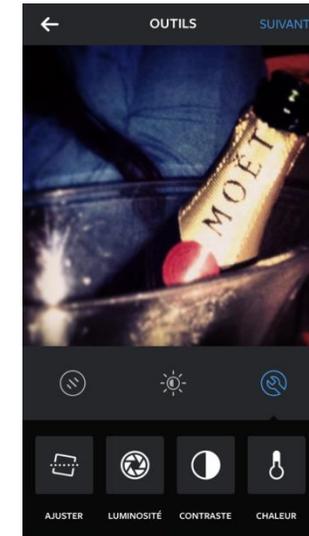
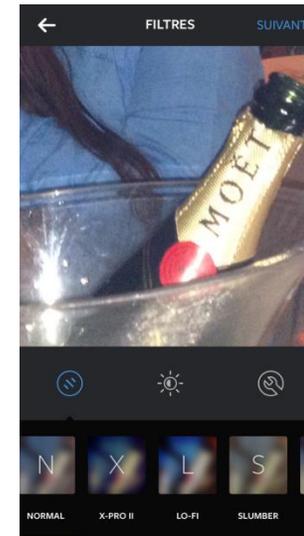
Instagram



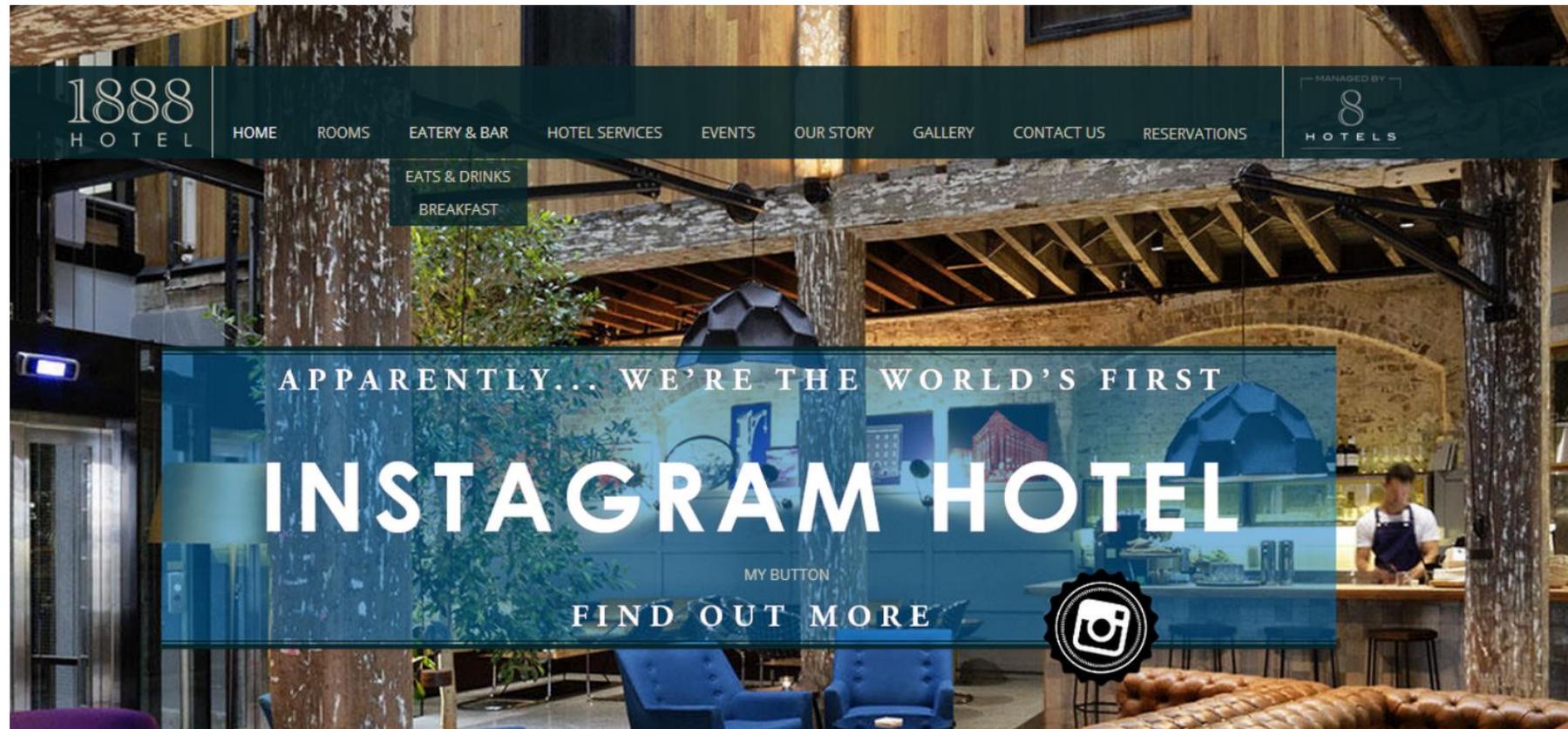
Je vis

Je photographie

Je partage



[exemple] Focus sur Instagram



<http://www.1888hotel.com.au/>





explorecanada

S'ABONNER

Explore Canada Tag #ExploreCanada to be featured. Utilisez #ExploreCanada pour nous donner la permission de republier. keepexploring.ca

1,274 publications 283k abonnés 128 suivis



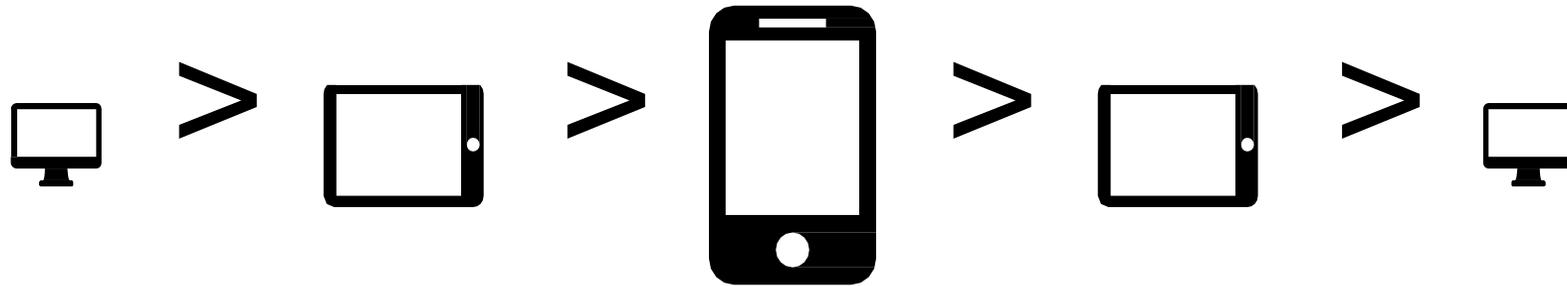
Quel intérêt pour le tourisme

- Publier des photos « tendances » sur Facebook, Twitter, Tumblr ou encore Flickr de manière simultanée.
- Etre présent sur un réseaux social « tendance ».
- Etre identifié sur des hashtag (#) « populaires » et/ou « pertinents » par rapport à son activité.
- Ciblé un public « jeune » (18 – 35).
- Avoir une support de communication à part entière, complémentaire à son site web
Se constituer un album photo « tendance » pour promouvoir son offre de manière artistique.
- Encourager la publication de photos Instagram par ses clients sur place en utilisant un hashtag défini (#isiscamp, #CVN, ...)

L'importance du multicanal

La place du numérique : chiffres clés et tendances

Du Responsive Design au Mobile First...



**RESPONSIVE
DESIGN**

=

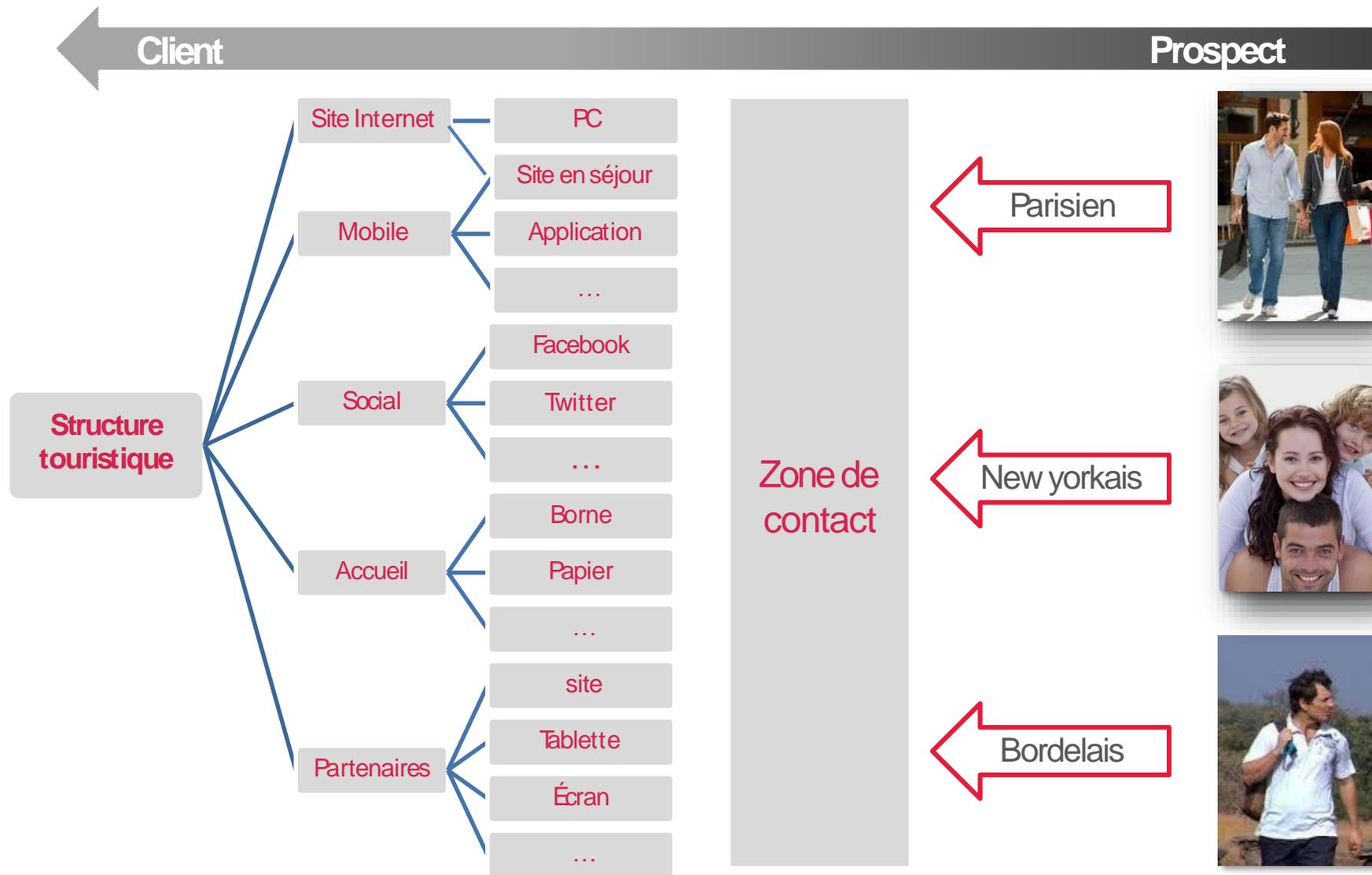
**DÉGRADATION
GRACIEUSE**

**MOBILE
FIRST**

=

**ENRICHISSEMENT
PROGRESSIF**

Démultiplication des zones de contact



Planifier

De la planification et de l'organisation macro

Planning éditorial												
2015												
Theme	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
	Le bon plan nature de Claire											
						Dégustations plage						
			Lancement saison estivale									
			Newsletter bon plan oeno									
				foire aux rosés								
								Compétition dégustation				
		France bleu terroir										
			le vin à deux									
									Micheline Académie			
	évènements		k	v		m						

Planifier

De la planification et de l'organisation

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
Lundi					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
Mardi					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
Mercredi					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
Jeudi					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
Vendredi					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					

Decembre 8 - 12

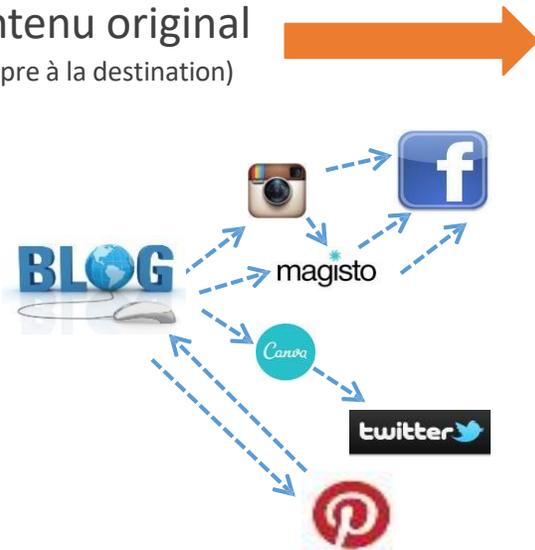


Une des finalités...

Définir des schémas de diffusion « type », calés sur votre stratégie de contenu.

Exemples :

Contenu original
(propre à la destination)



Exemple :

Vous avez rédigé un article de blog spécialement destiné aux motards pour le printemps :

« **3 balades incroyables en Provence à faire en moto au printemps** »

1. Vous faites publier cet article sur un blog spécialisé (*en contactant le blogueur et en s'arrangeant avec lui*) et vous intégrez dans cet article le tableau « Balade moto en Provence » que vous avez créé sur Pinterest (*via le widget Tableau*).
2. Vous faites un post spécifique pour chaque balade sur Facebook (*en segmentant votre communauté sur le centre d'intérêt « moto »*) en vous appuyant sur des teasers vidéos réalisés via Magisto à partir de photos Instagram récupérées et d'une vidéo en time lapse que vous avez réalisée. Et vous mettez le lien vers l'article de Blog en complément d'information.
3. Vous faites un Tweet sponsorisé sur l'audience « motard Marseille, Montpellier » qui relaie l'article avec une belle illustration réalisée via Canva.
4. Vous faites un communiqué de cette opération à la presse locale et professionnelle pour vous faire mousser ;-)

Contenu original
(Photo prise sur le vif)



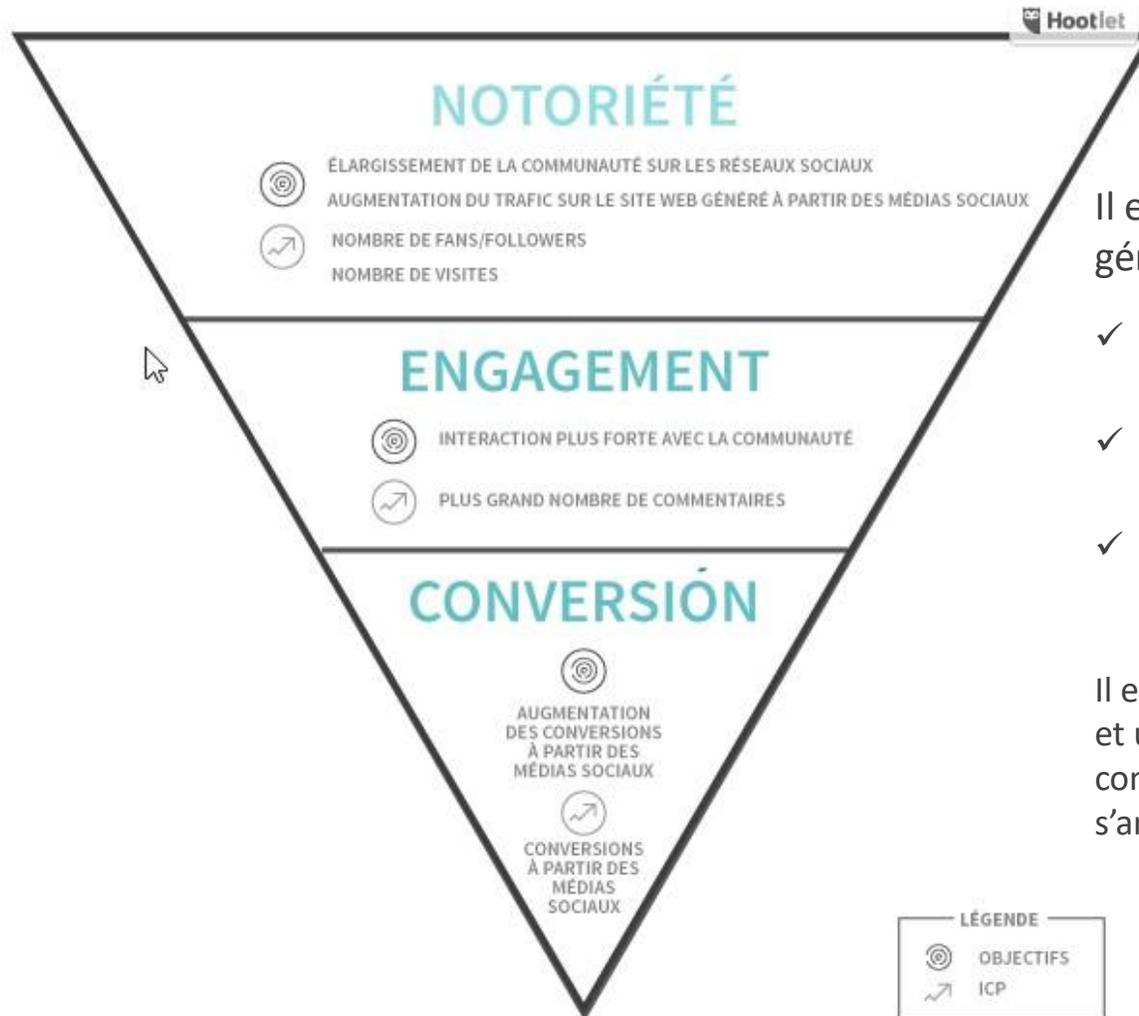
Exemple :

Vous prenez une très **belle photo de votre destination sous le soleil printanier** avec votre Smartphone.

1. Vous utilisez Instagram pour prendre la photo.
2. Vous publiez la photo simultanément sur Facebook, Twitter et Flickr avec une accroche efficace qui appuie votre positionnement et valorise vos avantages concurrentiels, en associant les hashtags pertinents.

L'importance de l'analyse

Une évaluation de ses actions



Il est important de se fixer des objectifs généraux par plateforme :

- ✓ Pour analyser l'impact et l'évolution global de son travail sur les réseaux sociaux.
- ✓ Pour communiquer et justifier de l'importance/impact des missions de CM.
- ✓ Pour se mettre des challenges ;-)

Il est aussi très important d'avoir une analyse et un suivi de chaque publication pour comprendre ses communautés et s'améliorer...

Les indicateurs clés

Les principaux indicateurs pertinents à suivre et à analyser :

Engagement :

Qu'engendre vos publications ?

(clics, « j'aime », commentaires, partage ...)

Quels sont les sujets, les thèmes et les type de contenu qui fonctionne le mieux ?

Portée de vos publications :

Volume de personnes qui voit vos publications.

(s'apprécie publication par publication en analysant également la fréquence de publication)

Evolution de ses communautés : l'évolution du nombre de Fans, abonnés, followers, etc., mais aussi l'évolution des profils de vos communautés (âge sexe, origine géographique, centres intérêts, etc.)

Trafic web en provenance des réseaux sociaux :

Le volume de trafic apporté au site de destination (ou autres sites) par les réseaux sociaux.

(Google Analytics : Acquisition>Tout le trafic>Sites référents).

La qualité du trafic provenant des publications « importantes » et/ou « sponsorisés ».

(Créer l'url de suivi via [l'outil de création d'URL de Google](#) pour la publication en question, puis analyser les performances du trafic généré dans Google Analytics : Acquisition>Campagnes).



L'importance capitale du client

La clientèle : le marketing de la demande

Les Personas pour se centrer client

Exemple : Les Jeunes - Tribu



Gaëlle et Bastien ont 25 et 29 ans.

Elle vient de Clermont Ferrand et lui de la banlieue Lyonnaise pour passer un Week end prolongé, ou plus, en Provence

Ils séjournent chez Dorothée via « couchsurfing » et prolongeront leur séjour en à l'appart-hôtel si il y a encore de la place sinon à l'auberge de jeunesse.

Ils ne se prennent pas la tête sur l'hébergement, ils verront bien sur place, ils ont aussi des potes dans la place qu'ils espèrent retrouver

Gaëlle vient en voiture en espérant faire du co-voiturage et Bastien en train

Par contre sur place c'est train et vélo!! C'est plus simple et écolo

La clientèle : le marketing de la demande

Les Jeunes - Tribu

Les besoins de Gaëlle et Bastien pour un séjour au top

- L'**agenda des sorties** pour les jeunes = pas chers, gratuits
- La **rassurance** que c'est un **bon plan**
- Guide des **bons plans tarifs, réductions** voir des **gratuités**
- Des **informations** précises sur les **transports** (tramway, bus, amigo, pistes cyclables, plans)
- Des **navettes** à la sortie des **discothèques** et des salles de **concerts**
- Besoin **d'infos** sur le **covoiturage** ou la **location** chez un **particulier**
- Besoin infos sur le **couchsurfing** ou **bon plan chez l'habitant**
- Du numérique **mobile** pour de **l'info super pratique** via QR code à flasher ou les **bons réseaux sociaux**
- Visite des "**coulisses**" stades, salles de concerts, lieux de répétitions / les visites techniques
- ...



L'importance capitale de l'approche émotionnelle

L'approche émotionnelle

Des expériences qui
génèrent
des **émotions**
et des
souvenirs

Des situations



De l'insolite



Du sensationnel



Des animaux



De la peur



L'approche émotionnelle

Les ingrédients en image

Des histoires



Du symbolique



Des situations



De l'humain



WEEK-END DÉTENTE DANS UN IGLOO SUISSE /



De la beauté

L'approche émotionnelle

Les ingrédients en mot

Tranquillité (151)

consolidé
à l'aise
absorbé
adouci
affermi
aimant
alerte
allégé
amadoué
apaisé
apitoyé
assouvi
attendri
attentif
bien disposé
calme
centré
comblé

consolidé
cool
d'humeur amicale
d'humeur insouciant
dans l'indicible
dans l'unité
dans la plénitude
déchargé
décontracté
décrispé
délassé
délesté
délivré
détaché
détendu
déterminé
disponible
dispos

épanoui
équilibré
éveillé
flegmatique
fortifié
gavé
gonflé à bloc
impassible
impavide
imperturbable
impliqué
incrédule
inébranlable
insouciant
inspiré
intéressé
léger
libéré

Surprise (82)

abasourdi
agité
ahuri
assommé
avoir le souffle coupé
blindé
bluffé
chancelant
choqué
confondu
confus
débordé
déboussolé
déconcerté
décontenancé
dépaycé
dérangé

égaré
embarrassé
embrouillé
emmêlé
émotionné
ému
en boucher un coin
en plein désarroi
en rester comme deux
ronds
de flan
en suspens
engourdi
épaté
estomaqué
étonné
étourdi
figé
interloqué
interpellé
intrigué
irrésolu
médusé
ne pas savoir sur quel
pied danser
pantois
perplexe
pétrifié
plombé
pris au dépourvu
pris de court
prostré
renversé
rester bouche bée
retourné
saisi



L'approche sensorielle

Les ingrédients en image

Le toucher



L'odorat



La vue



Le goût



L'ouïe

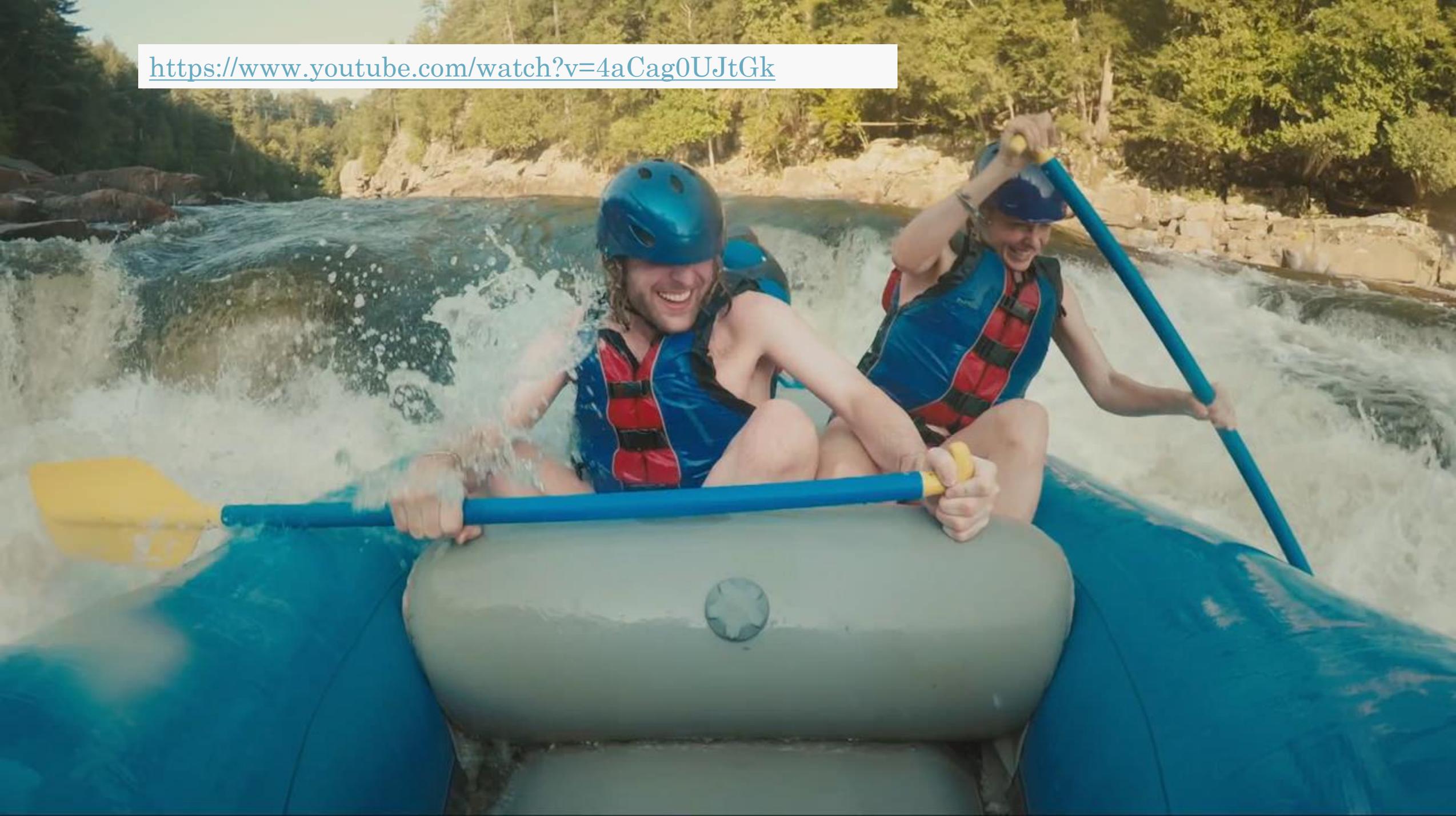




SOUTENIR L'ÉCONOMIE LOCALE

Une autre vie s'invente ici

<https://www.youtube.com/watch?v=4aCag0UJtGk>



Se former avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme

Programme Certifiant Community Manager de Destination

→ Début 28 Mars 2019 / Durée : 10 jours (5 x 2 jours jusqu'à Novembre)

Formations professionnalisantes

- En intraentreprise, sur demande
- En interentreprise avec une organisation locale
- En interentreprise selon les dates proposées → formation à Aix-en-Provence

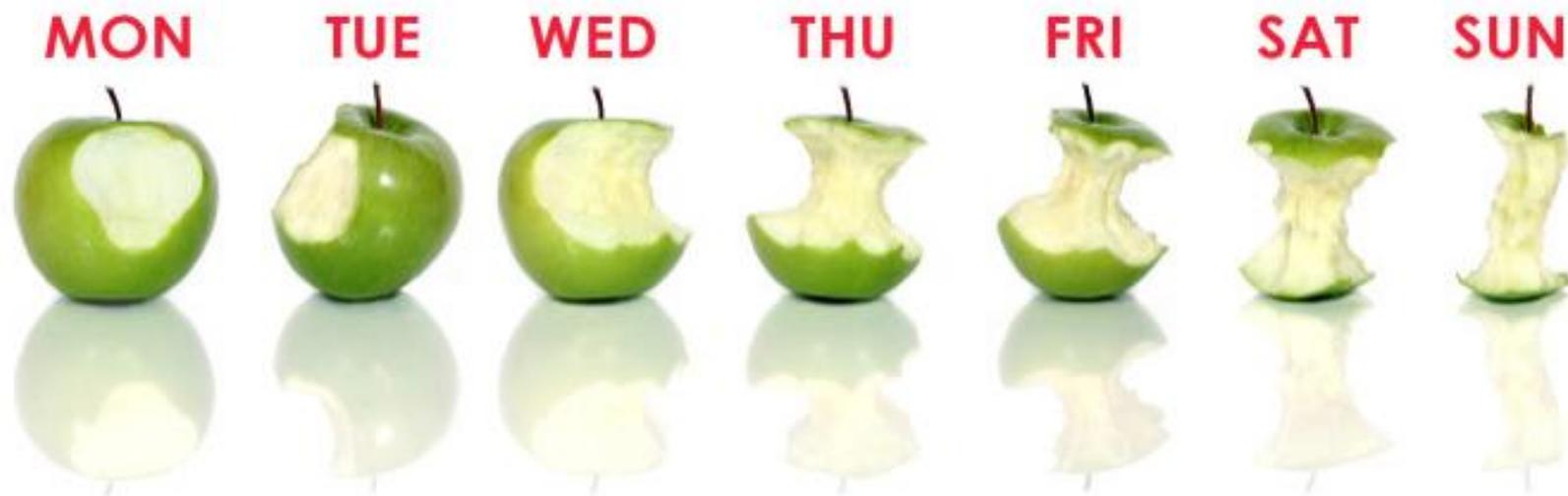
www.frotsi-paca.fr

<https://catalogue-frotsi-paca.dendreo.com/>



LE MICRO LEARNING COMME OUTIL DE PERFORMANCE POUR SON BUSINESS

Des petits pas pour de grands objectifs



Le Microlearning, LA solution adaptée

- **RAPIDITÉ D'EXÉCUTION → VOUS PERMETTRE D'ÊTRE PRÊTS POUR LES RENDEZ-VOUS EN FRANCE**
- **DISPOSITIF CENTRÉ SUR LE CONTENU → AUCUNE PERTE DE TEMPS LIÉE À LA PÉDAGOGIE**
- **CONTENUS ACCESSIBLES SUR ORDINATEUR, TABLETTE, SMARTPHONE → OÙ VOUS VOULEZ, QUAND VOUS VOULEZ**
- **FORMAT LUDIQUE ET COURT → PRÉSERVER L'INTÉRÊT ET LA MOTIVATION (DE 1 À 4 MINUTES PAR NOTION)**
- **DISPOSITIF DE « SCORING » → POSSIBILITÉ D'INCENTIVE ET D'ÉVALUATION DES ÉQUIPES**

Micro-learning Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Ce module de micro-learning a été pensé pour vous aider à mieux comprendre les enjeux du tourisme en région, les attentes des principales clientèles internationales mais aussi les valeurs et les logiques de marques de destination mises en place pour promouvoir nos 3 destinations Provence, Alpes et Côte d'Azur.

En suivant cette formation en ligne, vous pouvez, vous aussi, participer au développement du tourisme, valoriser votre marque pour améliorer sa visibilité à l'international et devenir un véritable ambassadeur de nos territoires.

Choisissez une ou plusieurs marques et laissez-vous guider !

“ Rien ne développe l'intelligence comme les voyages. ”
Emile Zola



Provence

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler de la Provence ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les partenaires de la marque ? Et pour les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

Entrez dans les coulisses de la destination Provence et découvrez comment la mettre en valeur !

VOIR MON PARCOURS

Termine !

RENDU FINAL



Alpes

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler des Alpes ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les ambassadeurs de la marque ? Et les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

Entrez dans les coulisses de la destination Alpes et découvrez comment la mettre en valeur !

VOIR MON PARCOURS

Termine !

RENDU FINAL



Côte d'Azur

Quelle est la stratégie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ? Plus spécifiquement, comment parler de la Côte d'Azur ? Quelles couleurs utiliser sur les outils de communication ? Qui sont les ambassadeurs de la marque ? Et pour les touristes étrangers, est-ce que les attentes d'un voyageur chinois sont les mêmes qu'un Britannique ?

Entrez dans les coulisses de la destination Côte d'Azur et découvrez comment la mettre en valeur !

VOIR MON PARCOURS

Termine !

RENDU FINAL

COMMENT PARTICIPER

provencealpescotedazur.artips.fr

FORMULAIRE INITIAL
Email (pro ou perso)
MOT DE PASSE
PRÉNOM

Conditions Générales d'Utilisation

Conditions Générales d'Utilisation

ARTICLE 1 : Mentions légales

ARTLY PRODUCTION SAS, société par actions simplifiée au capital de 54.150,59 euros, dont le siège social est situé 29, rue de Meaux, - 75019 PARIS, est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro 792 147 209, n° de téléphone : 09 72 58 67 75 et adresse email jean@artips.fr, n° de TVA intracommunautaire : FR 33 792147209 (ci-après "ARTLY" ou "Nous").

Le responsable de la publication est Jean Perret, directeur général d'ARTLY PRODUCTION SAS.

La Plateforme (telle que définie ci-dessous) est hébergée par la société OVH, dont le siège social est situé : 2 rue Kellermann - 59100 Roubaix - France - Téléphone : +33 9 72 10 10 07

ARTICLE 2 : Définitions

CGU désigne les présentes conditions générales d'utilisation de la Plateforme.

Codes d'Accès désigne l'ensemble unique constitué de l'identifiant et du mot de passe affectés par ARTLY à chaque Compte permettant, après acceptation des présentes CGU, l'accès à son Espace Personnel.

J'accepte les Conditions Générales d'Utilisation

VALIDER

VALIDATION DES CONDITION GÉNÉRALES D'UTILISATION

ET C'EST TOUT !

Inscription à



Je n'ai pas encore de compte

Je renseigne mes informations pour créer mon compte.

Email *

Mot de passe *

Confirmation du mot de passe *

Prénom *

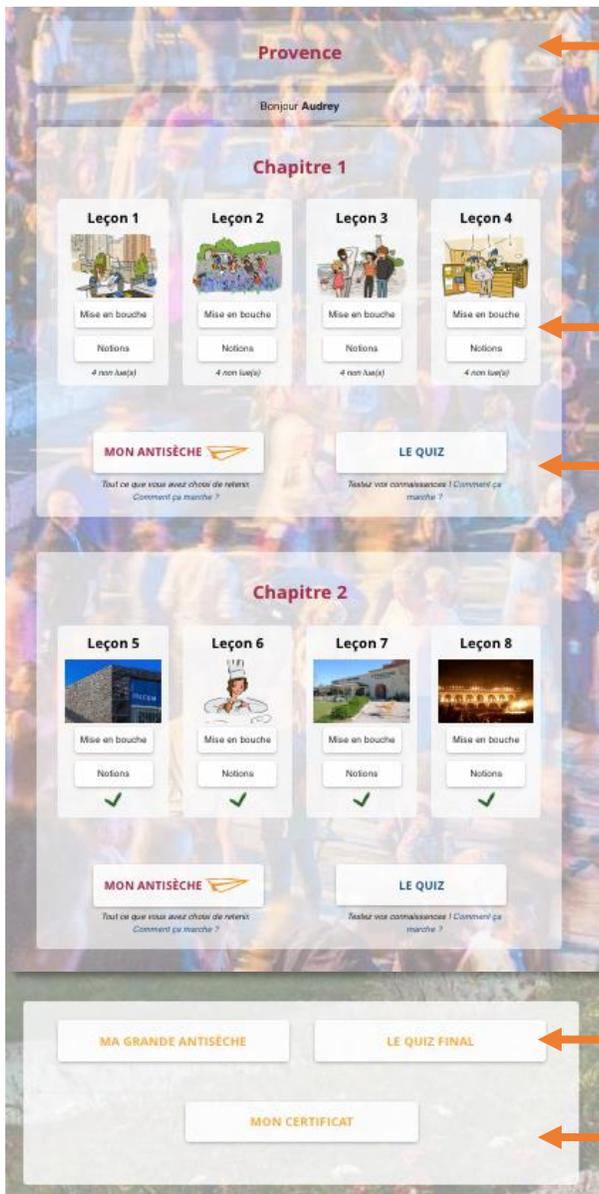
CRÉER MON COMPTE

J'ai déjà un compte

Emmenez-moi sur la page de connexion, où je pourrai me connecter avec mon email et mon mot de passe.



C'EST ICI !



Rappel du parcours choisi en fonction du territoire marketing

Personnalisation du parcours

Présentation du chapitre et des leçons qui le composent

Accès immédiat aux « Antisèches » : fiche pédagogique récapitulative téléchargeable en PDF

Accès immédiat aux « Quizz » : contrôle des connaissances et jeu autour des leçons apprises

Vue globale du parcours pédagogique

Antisèche et quizz global de fin de parcours

Téléchargement du certificat personnel

PREMIER CHAPITRE : PARCOURS COMMUN AUX TROIS MARQUES

Leçon 1 – Stratégie des marques

(10 notions)

Leçon 2 – Asie (Chine, Japon, Corée)

(8 notions)

Leçon 3 – Amérique (USA, Canada, Brésil)

(8 notions)

Leçon 4 – Europe (UK, Allemagne, Russie,
Espagne, Italie)

(8 notions)

The image shows a digital interface for a learning module titled 'Provence'. At the top, it says 'Provence' in red, followed by 'Bonjour Audrey'. Below this is 'Chapitre 1'. There are four lesson cards, each with an illustration, a title, a ' Mise en bouche ' button, a ' Notions ' button, and a progress indicator ' 4 non lue(s) '. The lessons are: 1. 'Leçon 1' (Strategy of brands) with an illustration of a person at a desk; 2. 'Leçon 2' (Asia) with an illustration of people in a field; 3. 'Leçon 3' (America) with an illustration of people walking; 4. 'Leçon 4' (Europe) with an illustration of a shop. At the bottom, there are two buttons: 'MON ANTISÈCHE' with a paper plane icon and 'LE QUIZ'. Below these buttons are two lines of text: 'Tout ce que vous avez choisi de retenir. Comment ça marche ?' and 'Testez vos connaissances ! Comment ça marche ?'.

FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Leçon 2 – Asie (Chine, Japon, Corée)

(8 notions)

Leçon 3 – Amérique (USA, Canada, Brésil)

(8 notions)

Leçon 4 – Europe (UK, Allemagne, Russie, Espagne, Italie)

(8 notions)



PREMIER CHAPITRE :

FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Notion 0 : Mise en bouche

Notion 1 : Choc culturel

Notion 2 : Le cliché

Notion 3 : Le p'tit plus qui fait tout

Notion 4 : A table !

Notion 5 – 6 – 7 : Cartes d'identité

Notion 8 : L'immanquable

Clichés ✓ ✗

Tous asiatiques, certes, mais tous différents !

Japonais, Chinois, Coréen sont souvent confondus sur leurs seuls traits asiatiques. Situation qui peut être vexante, car ils n'ont pas la même culture, les mêmes comportements et les mêmes attentes...



Pour aller plus loin, voici

Les 6 règles d'or de l'accueil

De quoi transformer une simple relation client en une réelle expérience humaine.

Un exemple resquillant bruyant

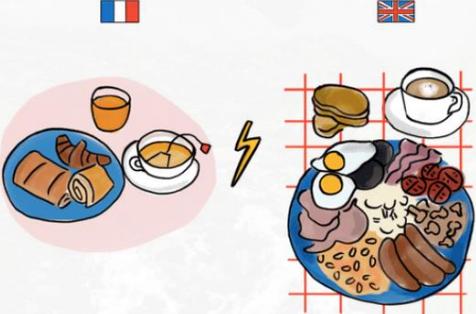
1. Vous remarquez qu'un client vient pour la deuxième fois ? Montrez-lui que vous le reconnaissez, mettez en avant son statut de connaisseur et il sera ainsi **placé au centre de la relation**.
2. Un client vous parle de sa passion pour la photo ? Indiquez-lui les plus beaux endroits de votre région, il en sera ravi et vous aurez **créé une relation unique**.
3. Proposer une chaise pour se reposer, un thé parce qu'il fait froid ou un livre pour passer le temps sont autant d'attentions pour **prendre soin de vos visiteurs**.
4. Rester poli, c'est bien, mais détendre l'atmosphère, c'est encore mieux ! Le rire, la discussion, le soutien participent à rendre la **relation naturelle**.
5. Un client se lève toujours à la même heure pour prendre son petit-déjeuner ? Soyez attentif à cette particularité. Elle vous permet de ne rien laisser au hasard et de **créer un lien d'exclusivité** avec le client.
6. Un visiteur vous questionne au sujet d'une randonnée ? Dévoilez-lui vos secrets. De cette manière, vous anticipez et **dépassez ses besoins** !

À table ✗

Ton petit déj, tu le veux comment ?

D'un bout à l'autre du globe, le petit déjeuner prend toutes sortes de visages !

- Le plus courant en France, le "continental" : viennoiseries, tartines, beurre, confiture, miel, boisson chaude...
- Le déjeuner anglo-saxon dit "english breakfast" : œufs, bacon, fromage, flageolets à la tomate (baked beans), boisson chaude...



Et entre ces deux formules, il y a mille variations ! Par exemple, les Suisses et les Allemands tendent plutôt vers l'english breakfast, mais avec beaucoup plus de charcuterie.

Quant aux asiatiques, ils apprécient de manger des raviolis vapeur aux légumes, du lait de soja, du tofu et de la bouillie de riz !

PREMIER CHAPITRE :

FOCUS ACCUEIL DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Des fiches d'identité et de vocabulaires téléchargeables pour un usage quotidien

- Bonjour : Dobri dièn
- Bonsoir : Dobri vièchèr
- Bienvenue : Dobra pajalavat
- Passez un bon séjour : Kharochéva otdikha
- Au revoir : Da svidania
- Bonne journée : Kharochéva dnia
- Bon retour : Kharochéva paliota abratna

- Je ne parle pas russe mais je parle anglais : La nié gavariou pa rouski no ia gavariou pa angliski
- Merci : Spaciba
- De rien : Nié za chto
- Je vous en prie : Pajalousta
- Bon appétit : Priatnava apétita
- Un instant, s'il-vous-plaît : Padajditié minoutatchkou
- Au plaisir : Priezjaitié échio

Les Chinois

Les États-Unis

Les Russes



Illustration Artips

🕒 Horaires :
Petit déjeuner (7h-9h), déjeuner (13h-15h), dîner (19h-21h)

🏠 Les recevoir :
Ne leur donnez pas l'impression d'hésiter, cela les inquiète : soyez ferme quand vous leur donnez une information.

❤️ Ils aiment :
Les touristes russes connaissent l'histoire de notre pays et savent l'apprécier. Ils sont donc attachés à la découverte des sites patrimoniaux.

🍴 Côté repas :
Une clientèle très aisée expérimente la haute gastronomie française en réservant dans les restaurants étoilés.

📌 S'il n'y a qu'une chose à retenir :
qui dit dépenses généreuses, dit exigences élevées !

SECOND CHAPITRE :

PARCOURS SPÉCIFIQUE À CHAQUE MARQUE

(EXEMPLE PARCOURS PROVENCE)

Leçon 5 – Présentation de la marque

(6 notions)

Leçon 6 – Les valeurs de la marque

(5 notions)

Leçon 7 – Identité forte et unique

(6 notions)

Leçon 8 – Mise en application

(5 notions)

The screenshot shows a digital interface for 'Chapitre 2' with a background of a busy outdoor market. It features four lesson cards, each with a title, an image, a 'Mise en bouche' button, a 'Notions' button, and a green checkmark. Below the lessons are two large buttons: 'MON ANTISÈCHE' with a paper airplane icon and 'LE QUIZ'. At the bottom, there are two lines of text: 'Tout ce que vous avez choisi de retenir. Comment ça marche ?' and 'Testez vos connaissances ! Comment ça marche ?'.

Chapitre 2

Leçon 5	Leçon 6	Leçon 7	Leçon 8
Mise en bouche	Mise en bouche	Mise en bouche	Mise en bouche
Notions	Notions	Notions	Notions
✓	✓	✓	✓

MON ANTISÈCHE

LE QUIZ

Tout ce que vous avez choisi de retenir. Comment ça marche ?

Testez vos connaissances ! Comment ça marche ?

COMMENT PARTICIPER

provencealpescotedazur.artips.fr

INDIQUER VOS PRÉFÉRENCES

Choix du jour

CHOIX DE L'HEURE

(3 JOURS PAR SEMAINE MINIMUM !)

OU

TOUT DÉBLOQUER POUR UN
APPRENTISSAGE EN 1 FOIS

Emploi du temps

Ici vous pouvez paramétrer la réception de vos leçons. Chaque jour sélectionné, vous recevrez une leçon à l'heure sélectionnée.

Jours

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

Horaire

- 7h
- 11h
- 18h

Enregistrer

Tout débloquent

En cliquant sur le bouton ci-dessous, vous débloquent immédiatement toutes les leçons du parcours et vous ne recevrez plus les notifications de rappel. Cette action est irréversible.

Débloquent toutes les leçons

UN VRAI PARTI-PRIS ÉDITORIAL

artips
une dose d'art
au quotidien

STORYTELLING, LUDIQUÉ ET DÉCALÉ,
PROCHE DU LANGAGE ORAL POUR PLUS
D'EMPATHIE ET D'APPROPRIATION

"Laisse béton !"

Où l'on rencontre un architecte qui ne fait pas dans la dentelle.



Rudy Ricciotti, MuCEM, 2013

Lorsque l'on pense à la Provence, les couleurs qui nous viennent à l'esprit sont le violet des champs de lavande, l'ocre des façades, le turquoise des lacs, le vert argenté des feuilles d'olivier... et le gris du béton ! Hein ?!

Oui mais attention, pas n'importe quel béton : il s'agit de celui qui orne, à la façon d'une délicate dentelle, le Musée des civilisations et de la Méditerranée de Marseille, inauguré en 2013.

Le Mucem, de son petit nom, est un véritable joyau d'architecture contemporaine, conçu par Rudy Ricciotti juste sur le front de mer. Ce magicien du béton, qui le travaille aussi facilement que s'il s'agissait de simple fil de fer, a ainsi créé ce qui est devenu le premier site visité de la cité phocéenne !

En à peine cinq ans, le musée a accueilli près de huit millions de visiteurs, et également transformé l'image de la ville. Au-delà de ses savons et du pastis, Marseille est désormais une destination culturelle incontournable !



Rudy Ricciotti, MuCEM, 2013

UNE APPROCHE ICONOGRAPHIQUE
QUI SE DÉMARQUE

artips
une dose d'art
au quotidien

DES ILLUSTRATIONS DESSINÉES POUR
UN CÔTÉ AUTHENTIQUE ET INATTENDU



UNE AUTRE BONNE RAISON DE PARTICIPER !

JEU CONCOURS ENTRE PROFESSIONNELS DU TOURISME

POUR CHAQUE PARCOURS :

1ER PRIX : SÉJOUR DE 2 NUITS/2 JOURS POUR 2 PERSONNES, D'UNE VALEUR ESTIMATIVE DE 500€

2^{ÈME} ET 3^{ÈME} PRIX : CHÈQUE CADEAU D'UNE VALEUR DE 150 EUROS



Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Une structure « SERVICES » pour le développement touristique des territoires

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Jean-Patrick MANCINI

FR.OT PACA

04 42 16 80 10

jpmancini@offices-tourisme-sud.fr

@MANCINIJP