

# 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](mailto: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



Instagram



Partage réseaux sociaux



Les avis temps réel



Intermédiation

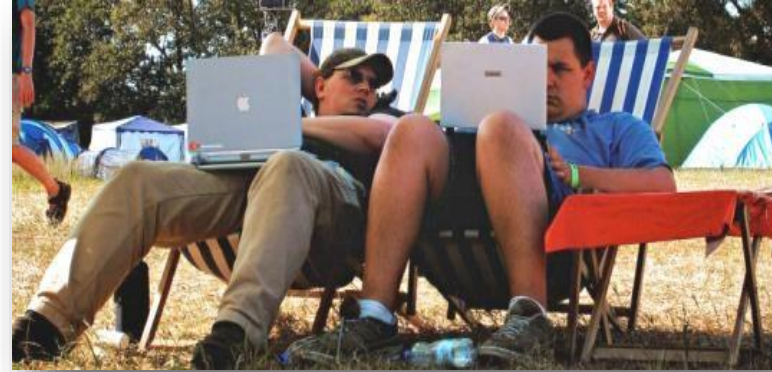


Accueil numérique

...



# 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

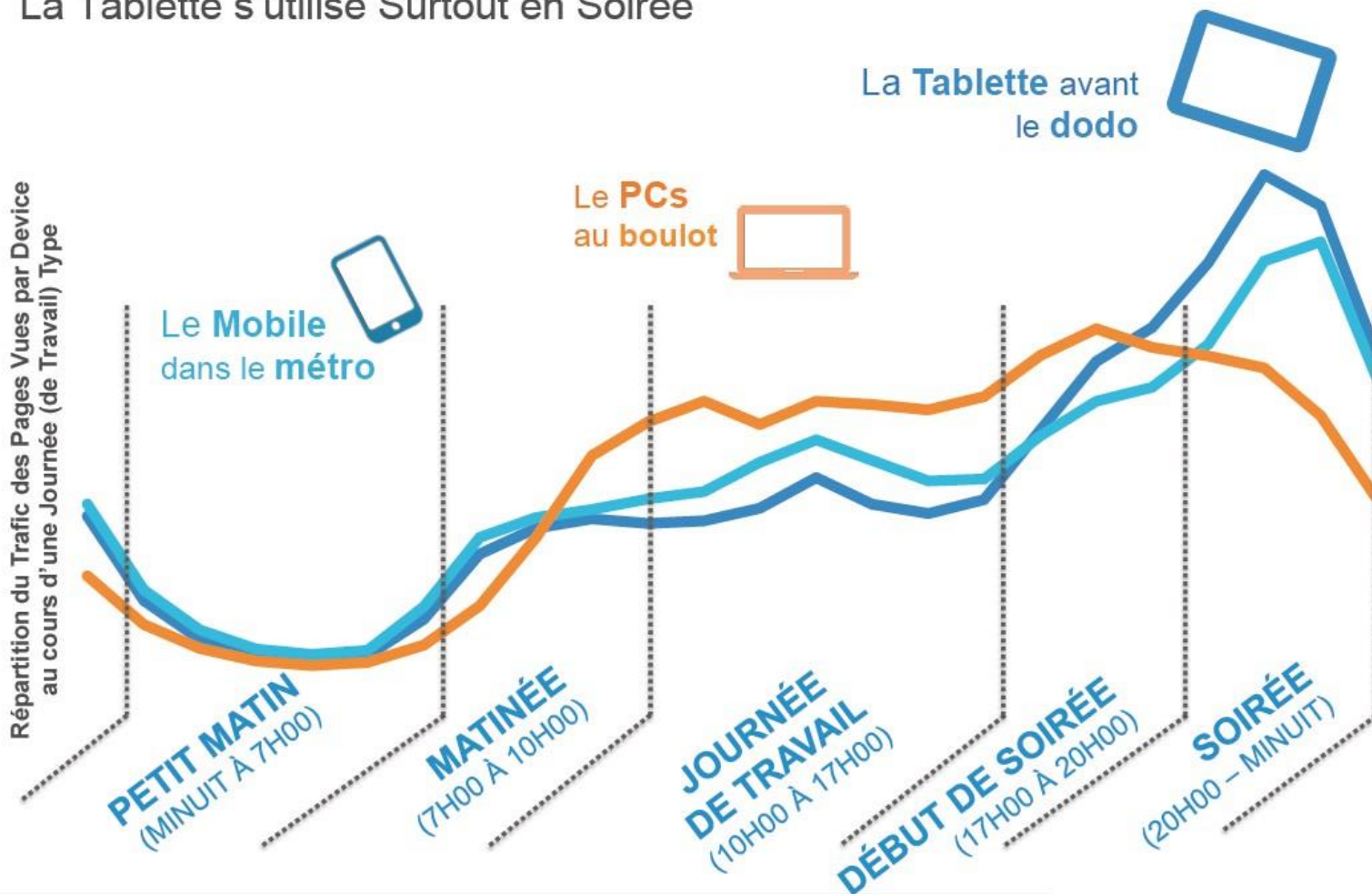
Les **3/4 des actions réalisées** à la suite d'une **recherche sur mobile** se font **dans l'heure** suivant la recherche



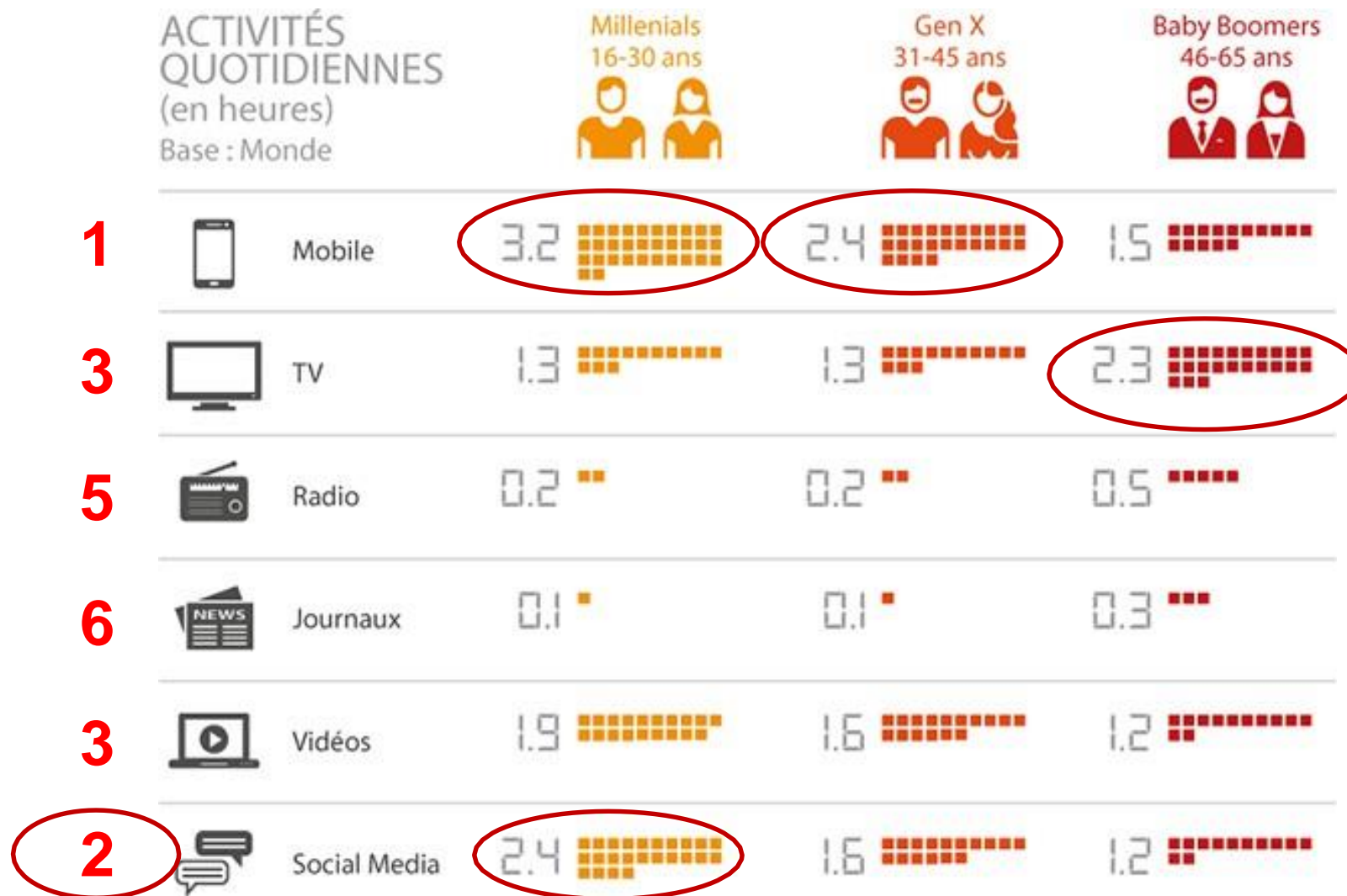


# La place du numérique : chiffres clés et tendances

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

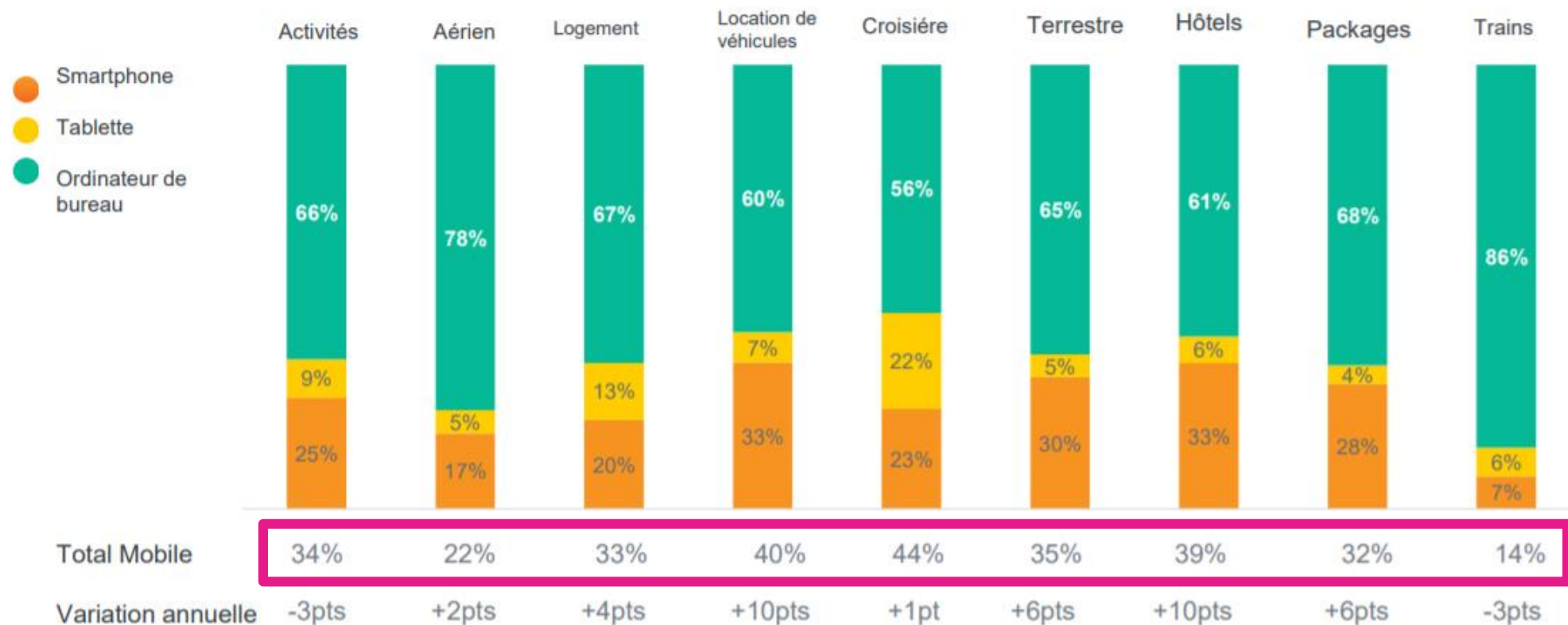
**La manière d'être inspiré** : Facebook, YouTube & Instagram parmi les premières sources digitales **déclenchant l'envie !**



# La place du numérique : chiffres clés et tendances

## Part des réservations par type de device

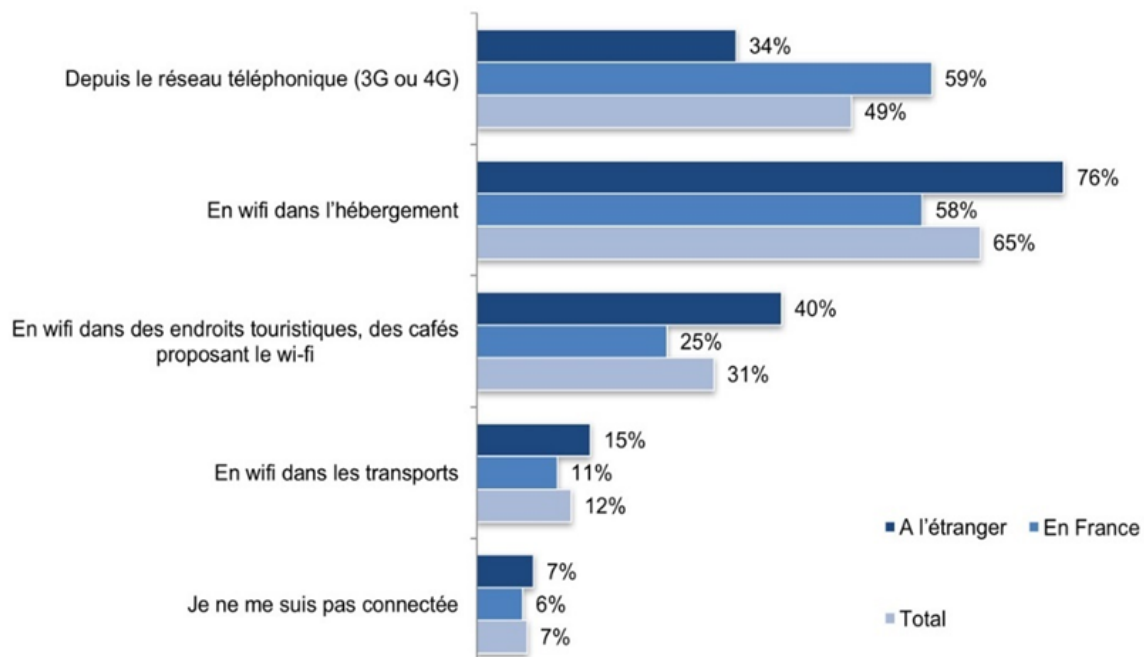
Plus d'un tiers des réservations, toutes catégories de voyage confondues, se font depuis des appareils mobiles.



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

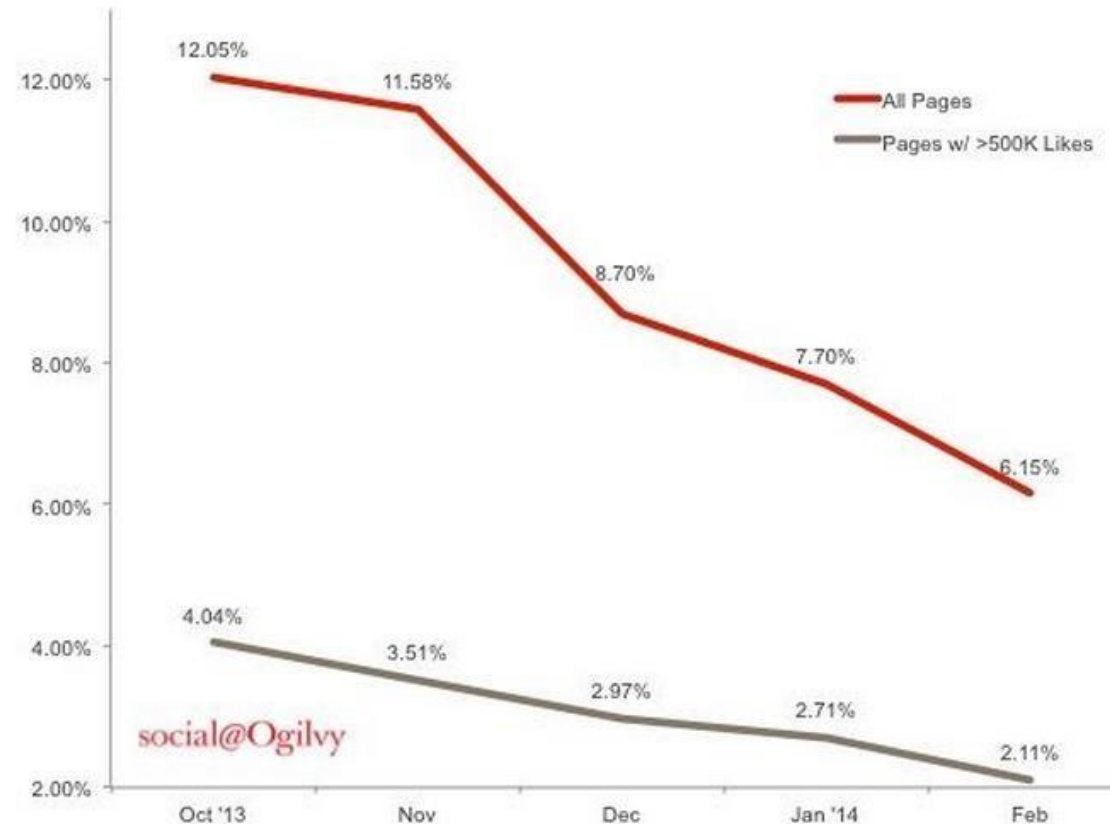
- ✓ 90% des recherches sur Internet passent par le moteur de recherche Google.
- ✓ Google utilise **plus de 200 critères** pour classer les résultats de recherche en fonction des requêtes tapées par les Internaute.
- ✓ Seuls les premiers résultats comptent : **91 % des clics sont fait sur la 1<sup>ère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

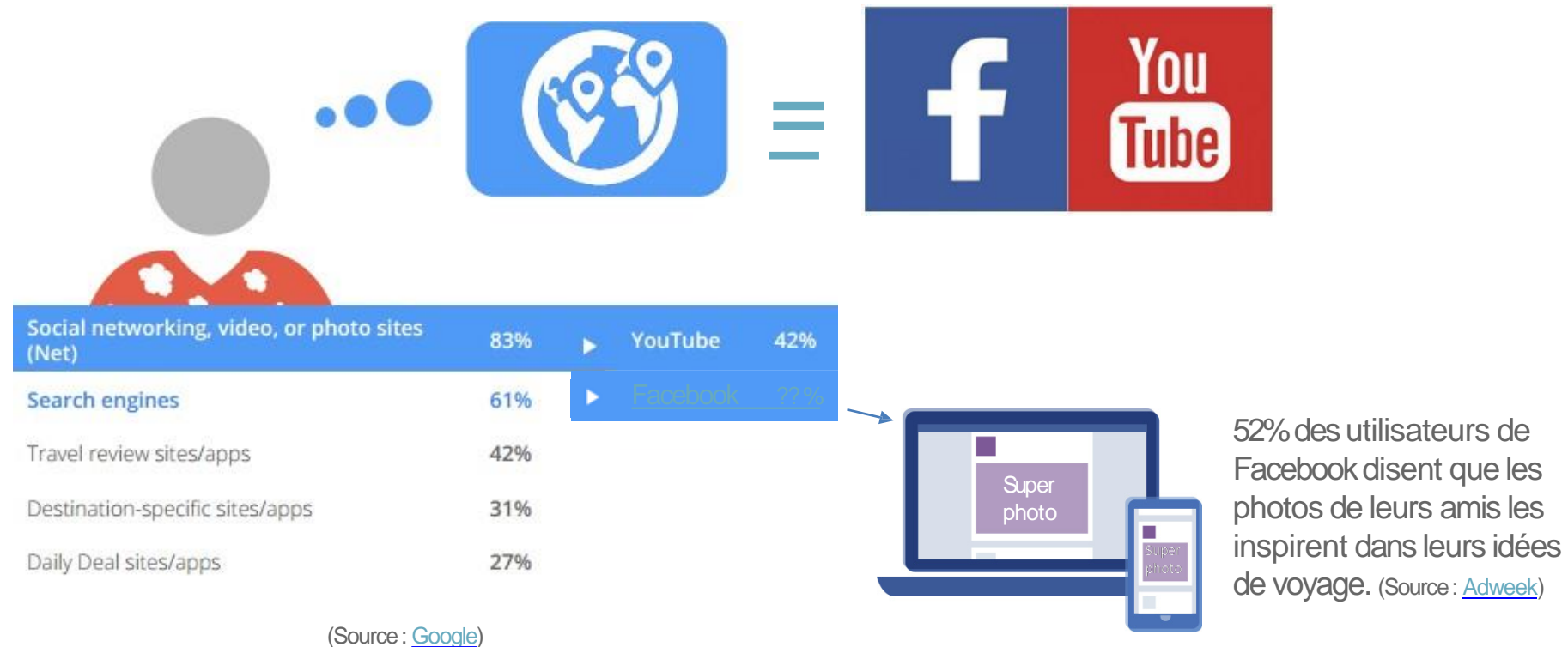
# Principes fondamentaux et bonnes pratiques

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.



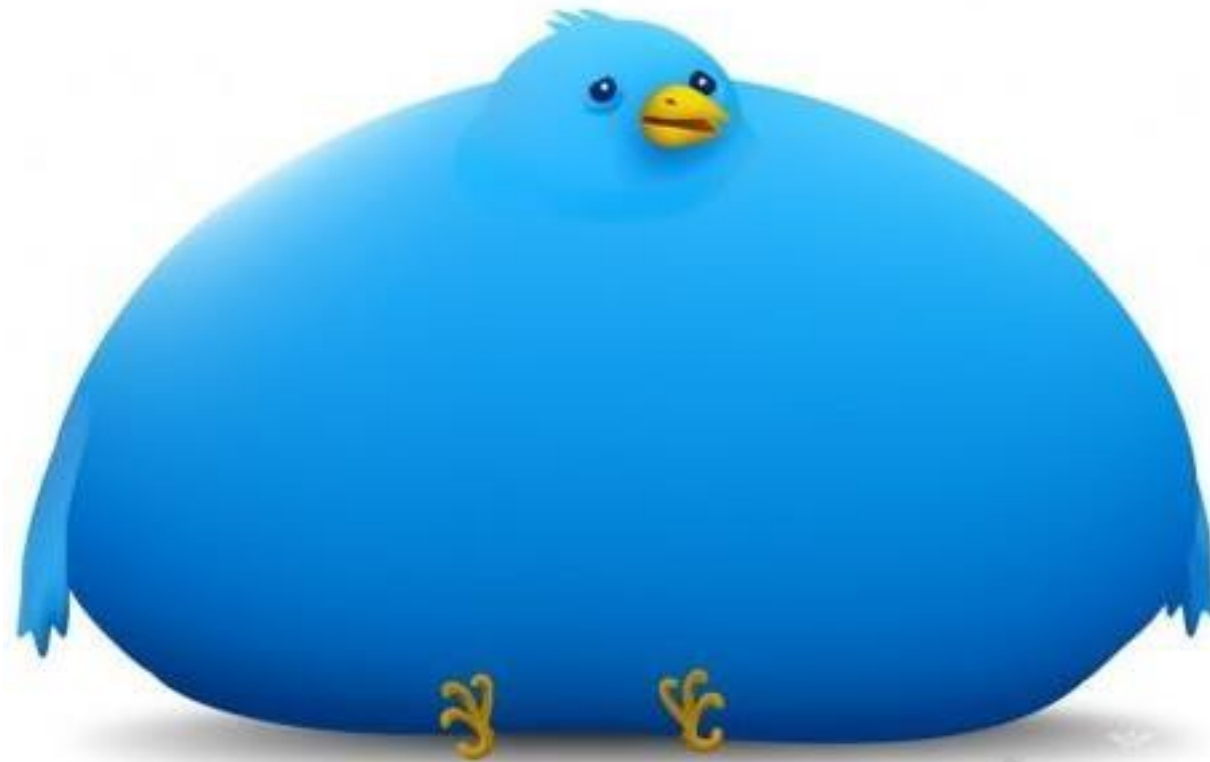


De 800 à 2000 contenus  
publicitaires par jour

**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

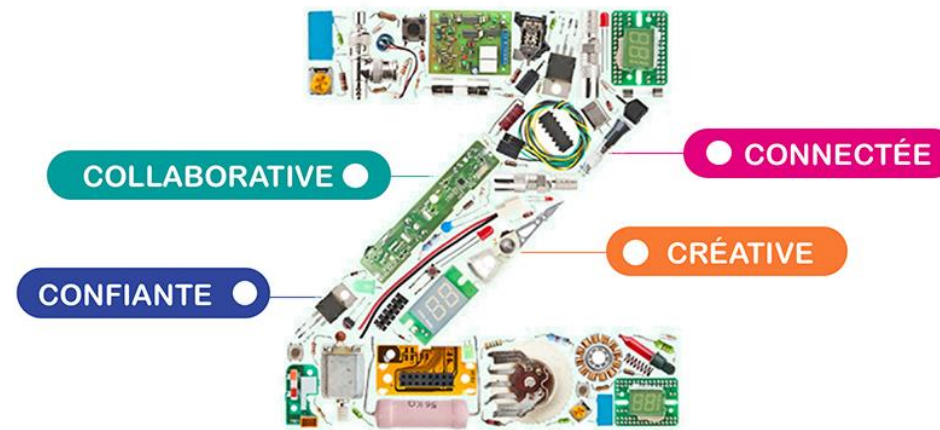


- **Plus de vacances** par an que les autres générations (4.3 vacances par an), mais leurs voyages sont **moins longs** — 8,5 jours.
- **Seulement 23 %** pensent à une destination lorsqu'ils décident de faire un voyage et 80 % affirment que le **contenu informatif des destinations ou des marques** peut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

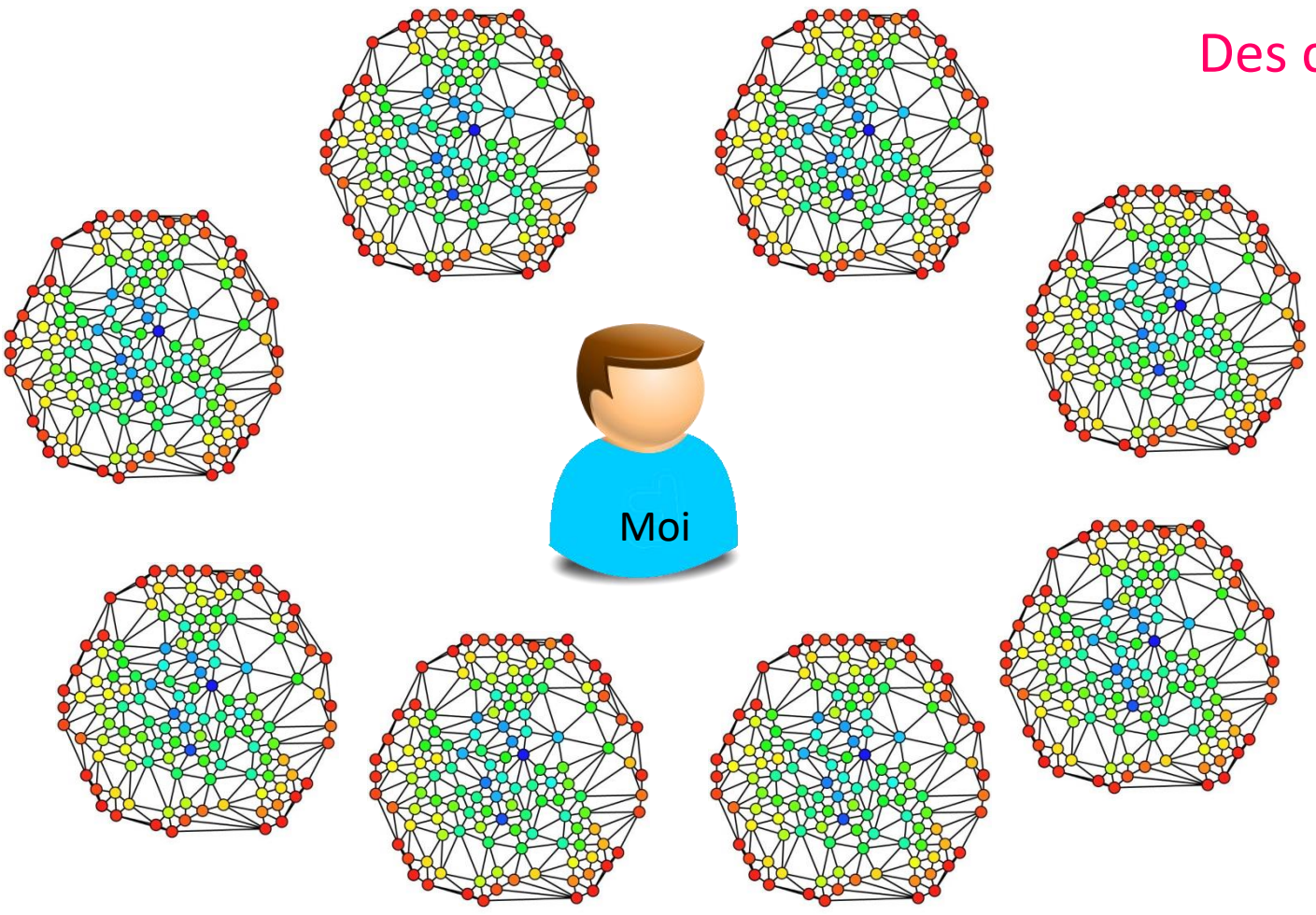
**Marketing expérientiel**



**Marketing de contenu**

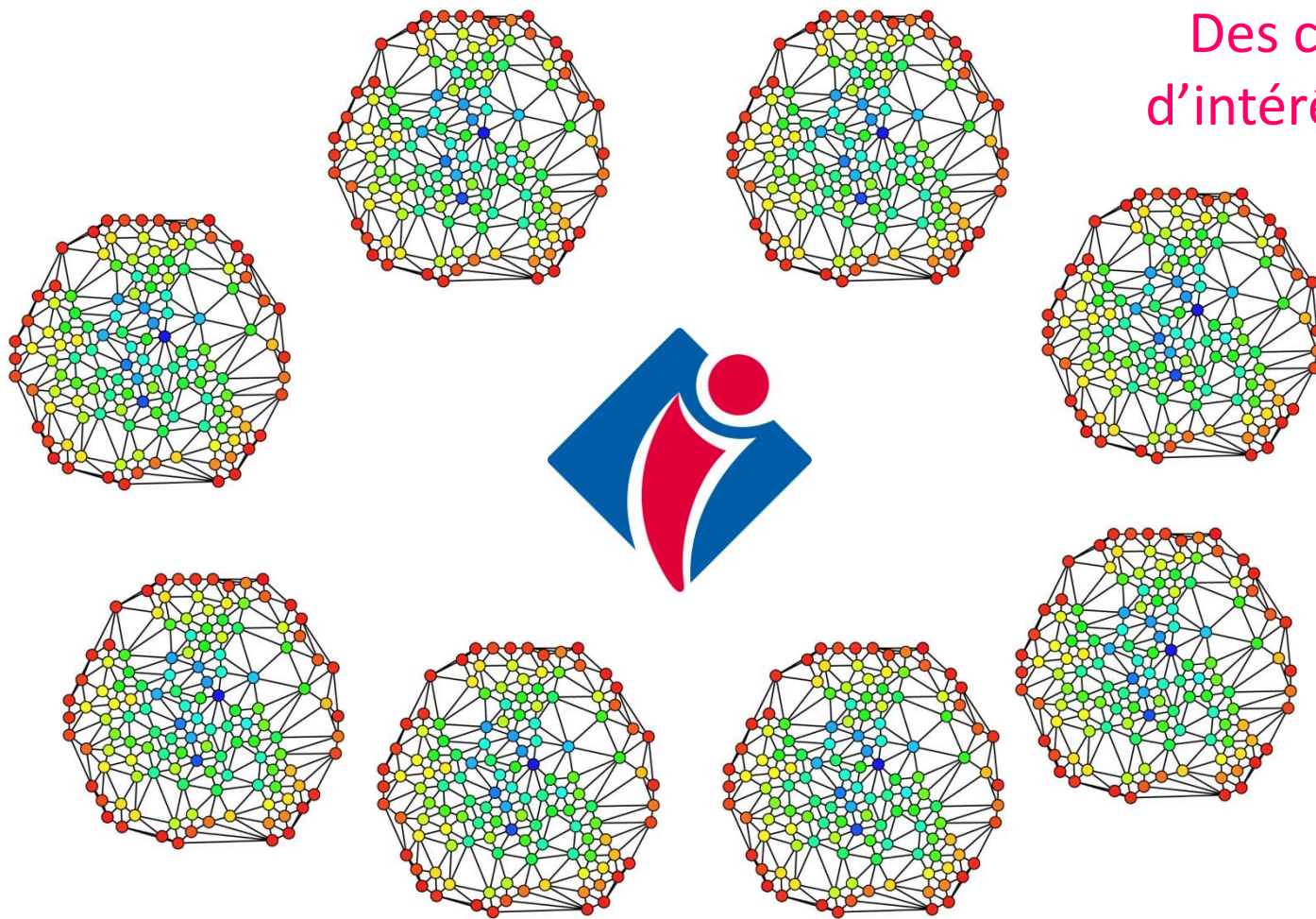
WEB 2.0  
ou  
le marketing communautaire

Des communautés





## Des communautés d'intérêts touristiques



Avant

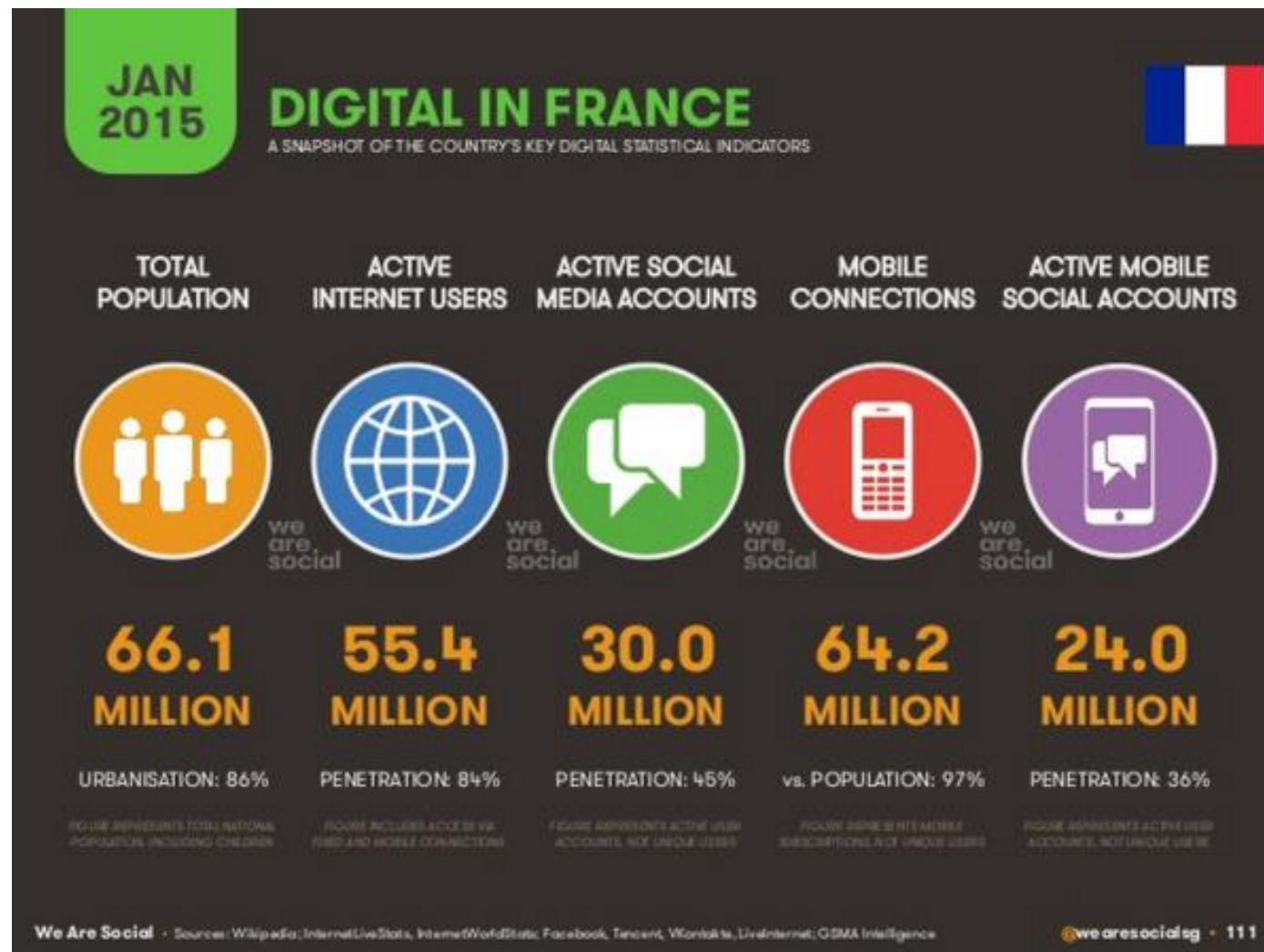


Aujourd'hui...





# 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

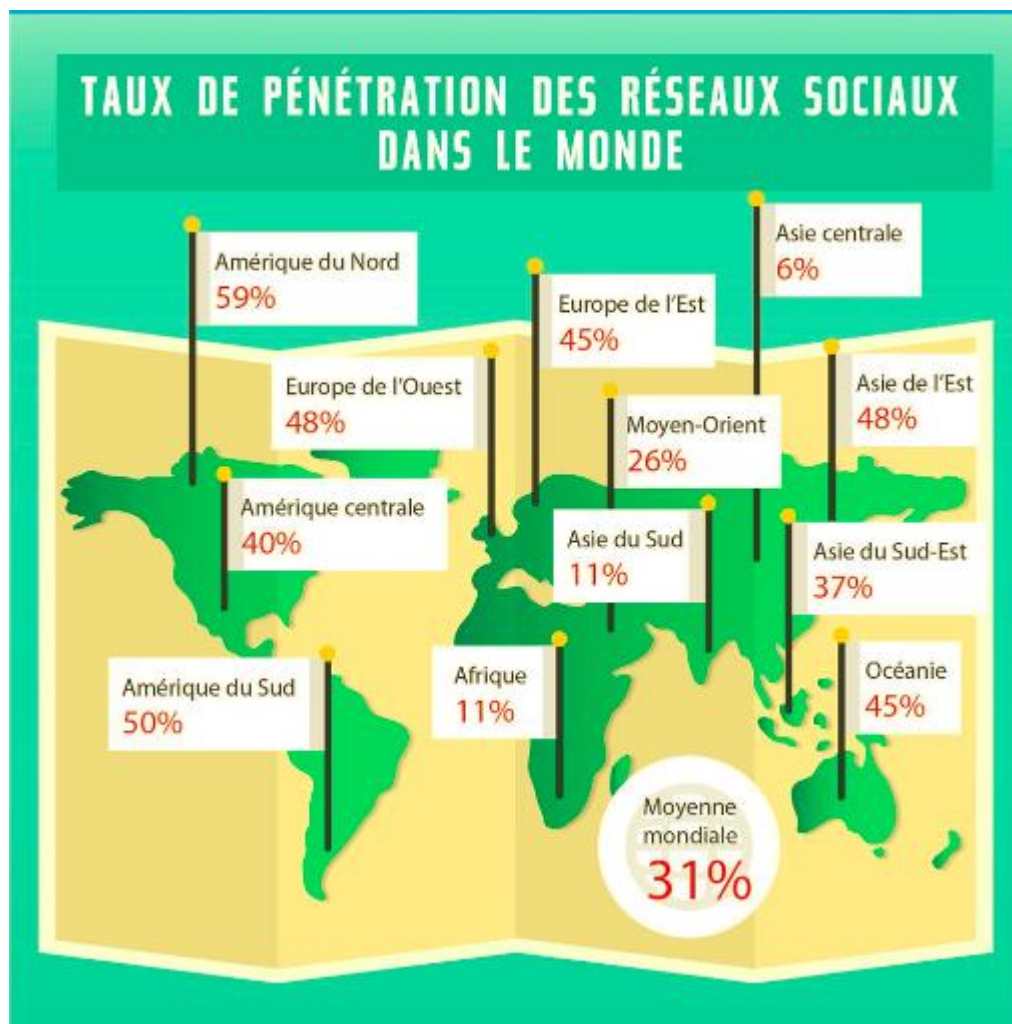


## Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



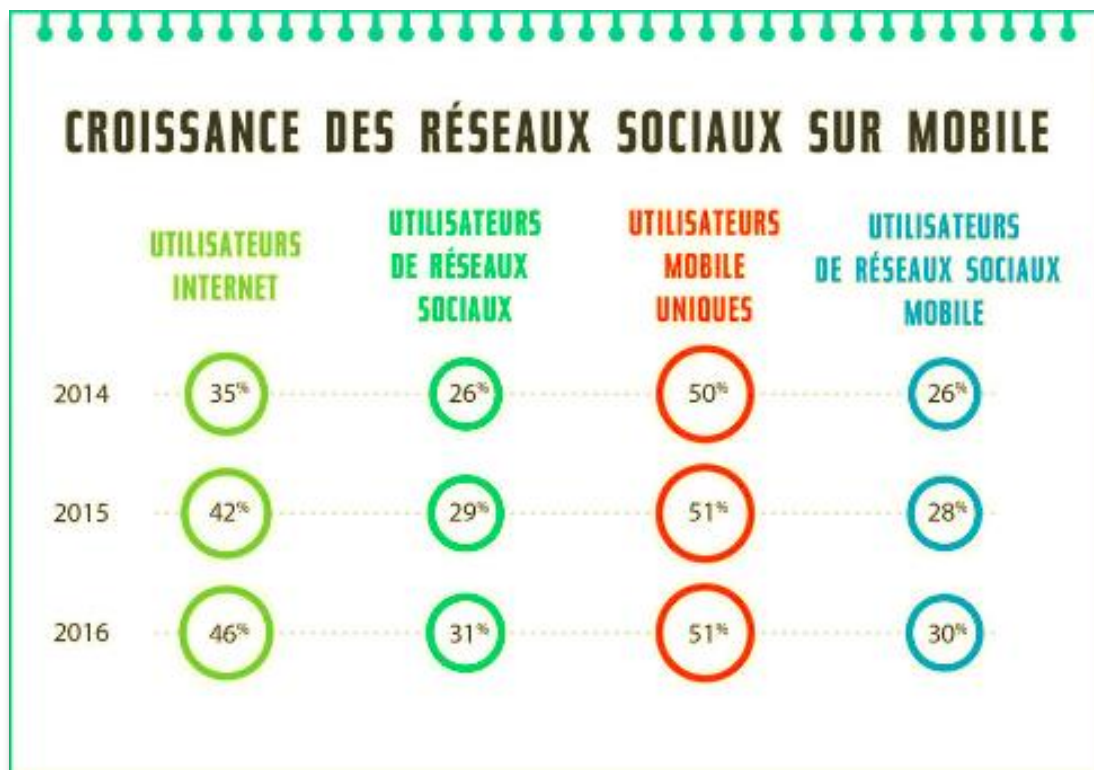
Il en existe toutefois tout un tas d'autres, à l'audience peut être moins importante mais aux taux d'engagement intéressants. Il s'agit là de travailler des niches qui, dans une 'approche clientèle' peuvent donner de très bons résultats dans le tourisme

## 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...



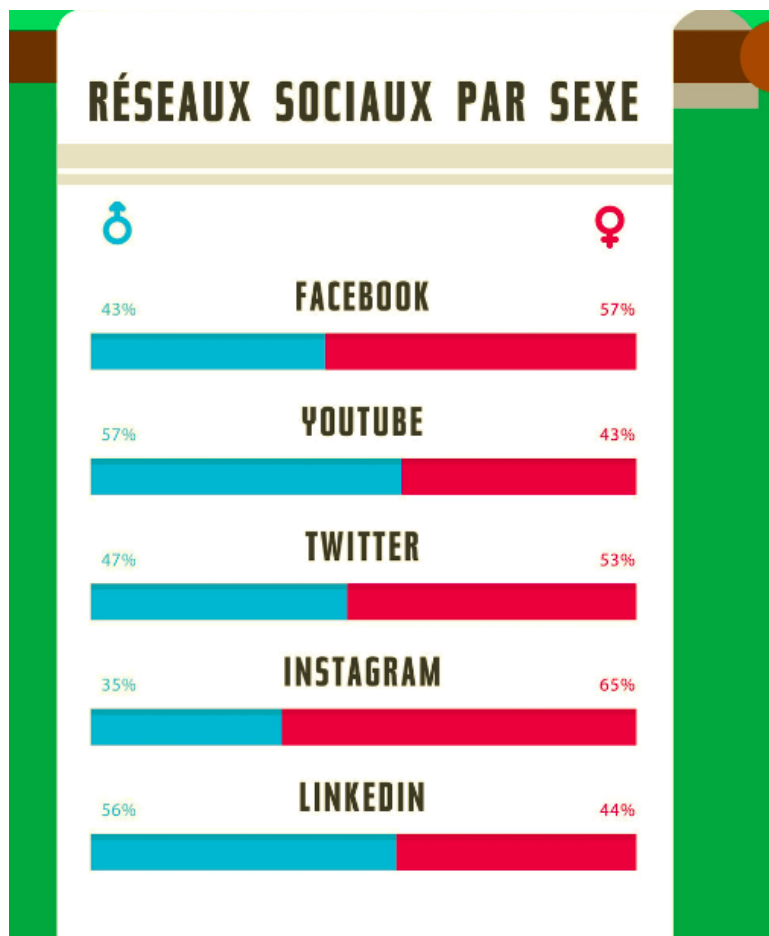
Partout

ET

Tout le temps...

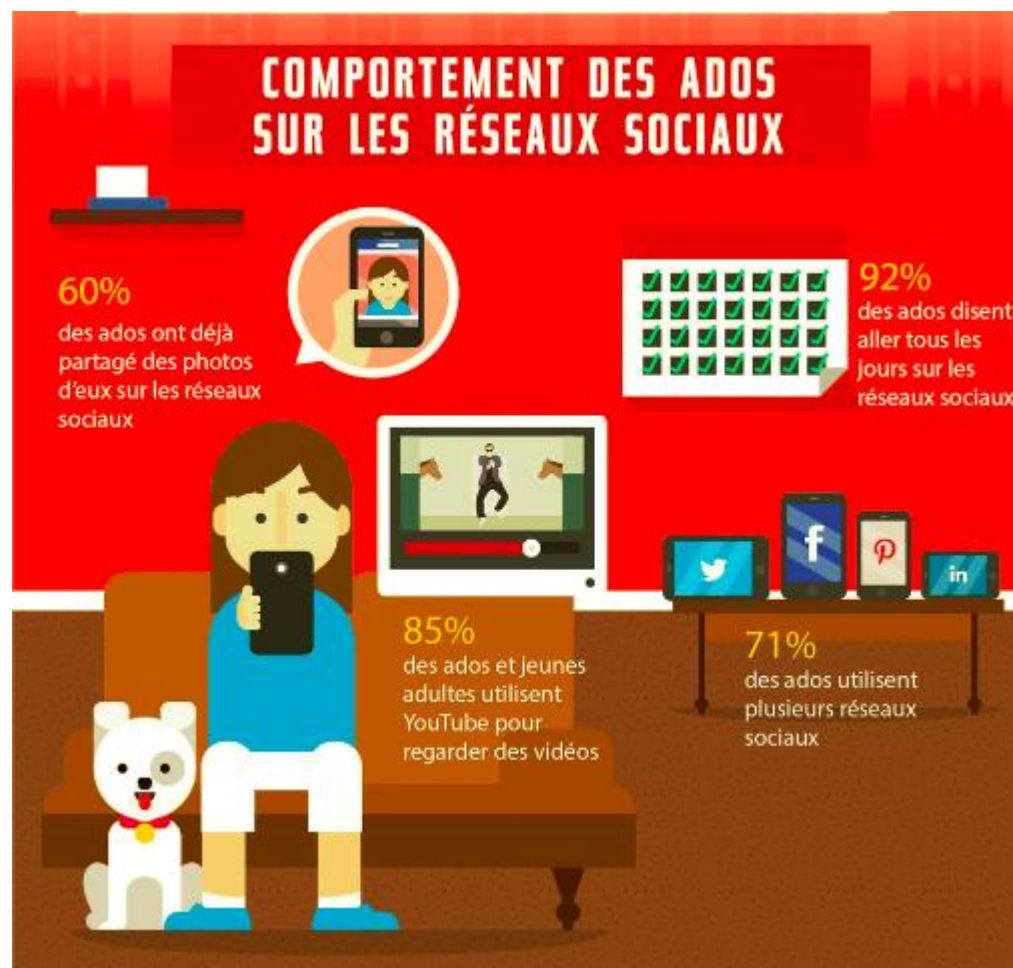


## Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



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 !

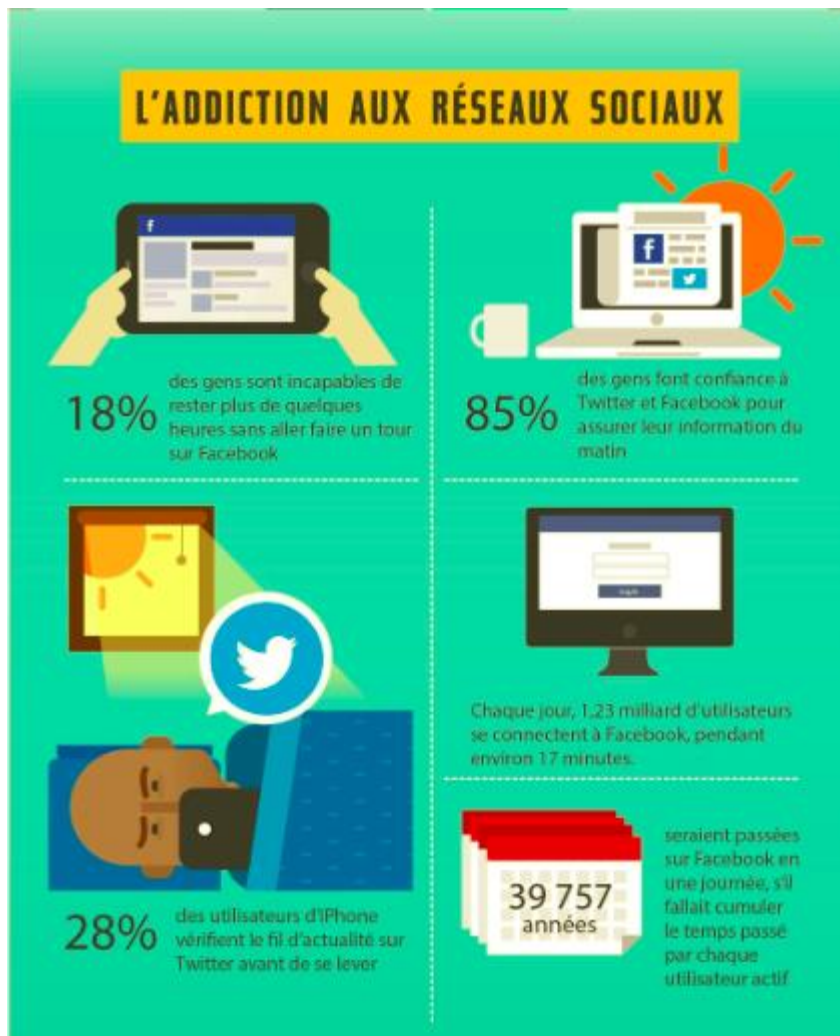
## Quelques chiffres pour comprendre les enjeux...



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

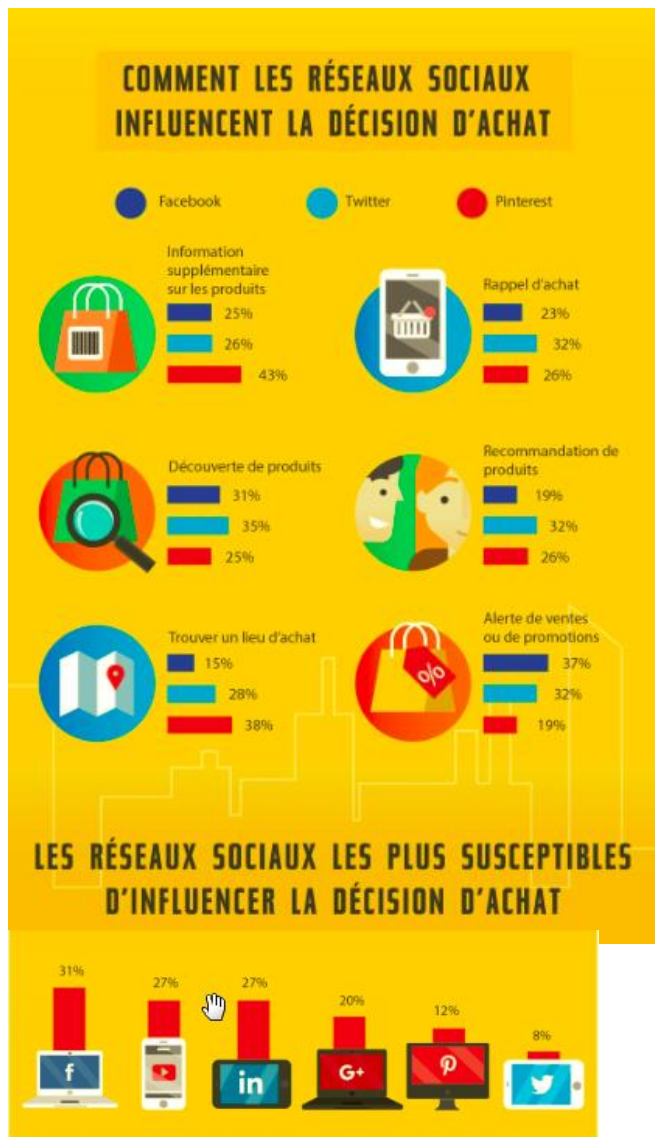
En parlant de proportion, connaissez-vous d'autres des médias qui peuvent s'enorgueillir de tels taux de pénétration ?

# 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

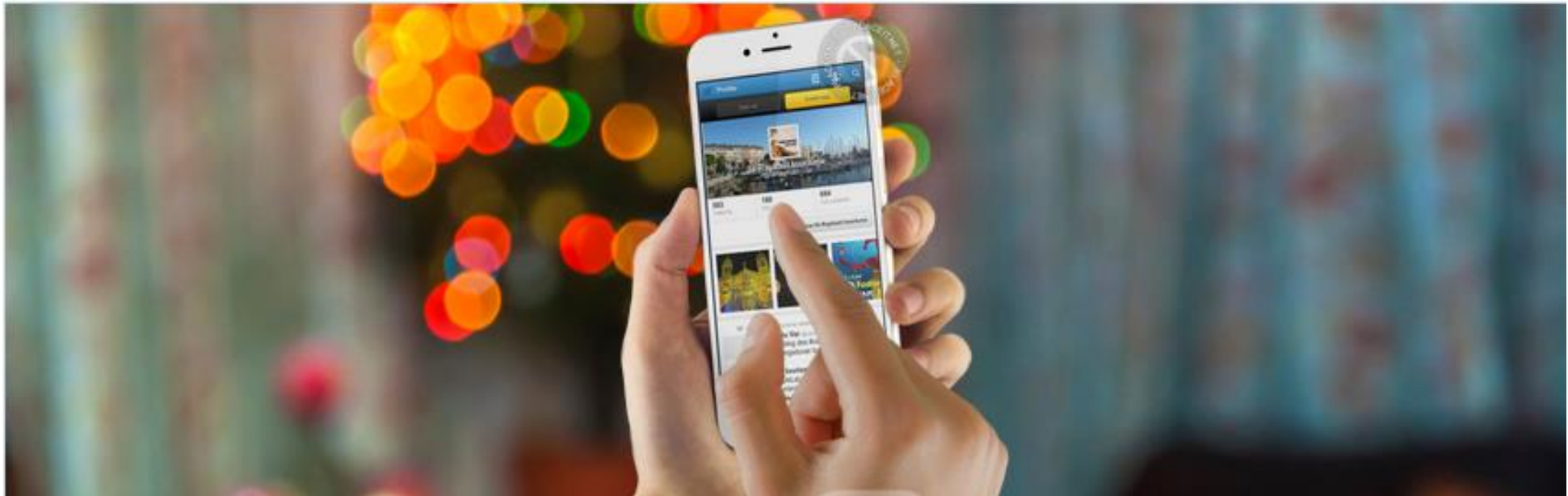


**+10 000 photos** Instagram  
téléchargées chaque seconde



## 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)

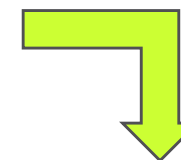
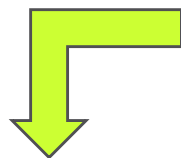
Le plus utilisé : l'incontournable!



# Facebook : réceptacle et diffuseur



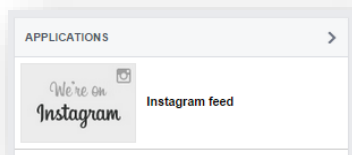
Un **Profil réservé aux individus et personnes physiques !**  
pour partager avec des « *amis* »



**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.

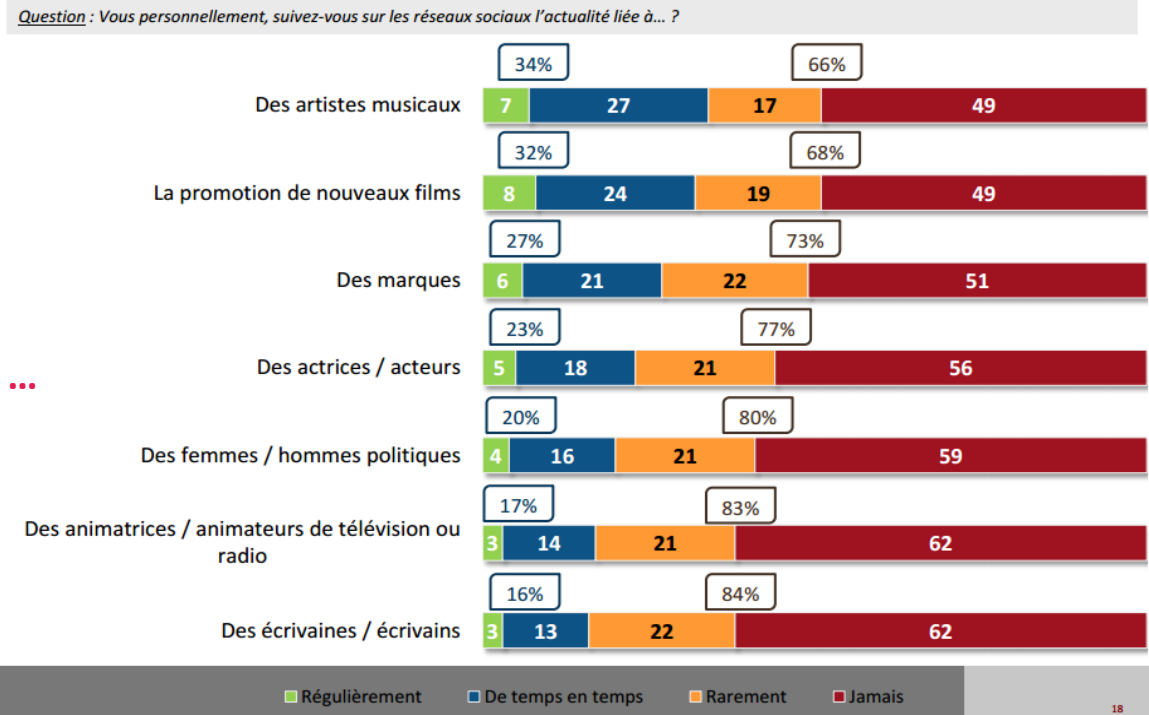
# Les principes d'animation d'une communauté Facebook

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 ...



(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]

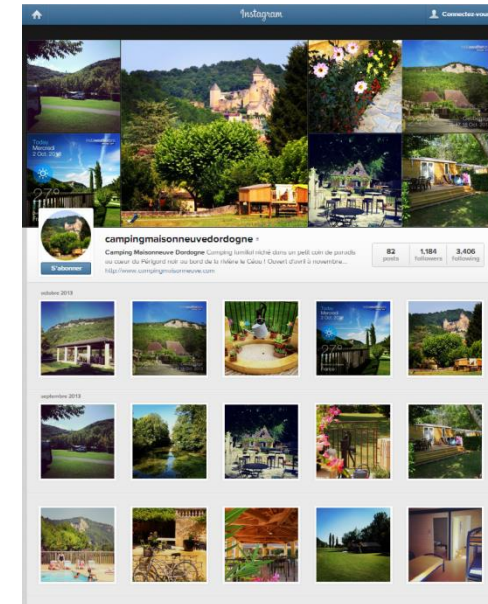


*Instagram*

## [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 !



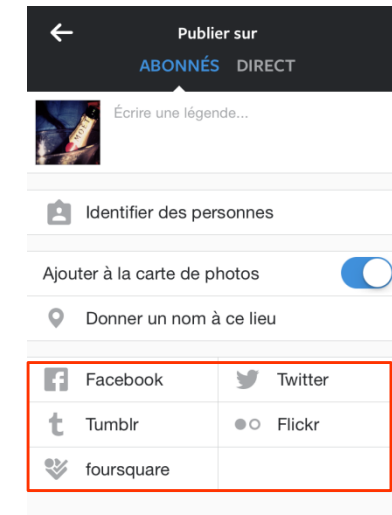
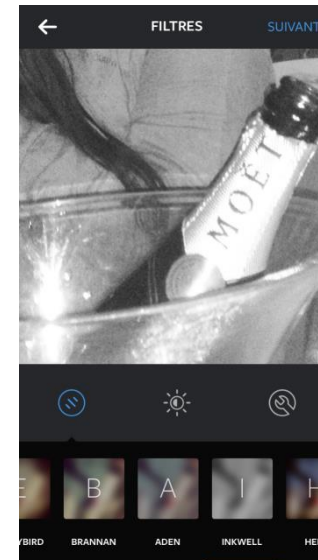
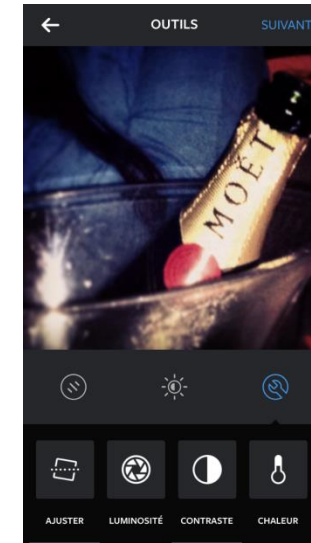
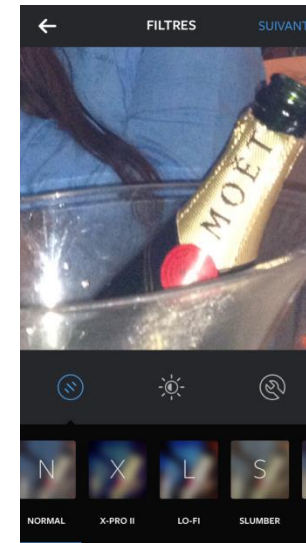
# Instagram



Je vis

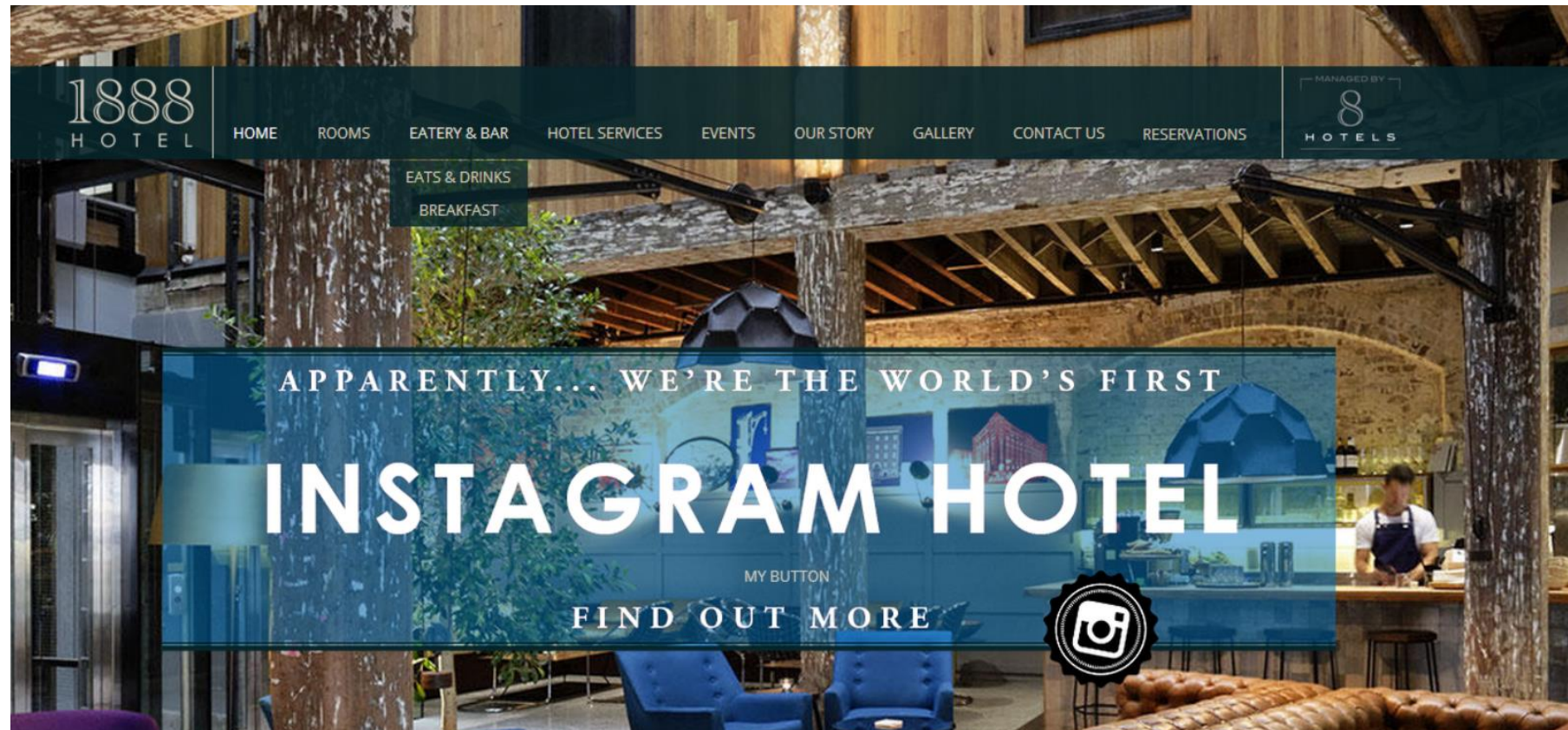
Je photographie

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](http://keepexploring.ca)

1,274 publications 283k abonnés 128 suivis



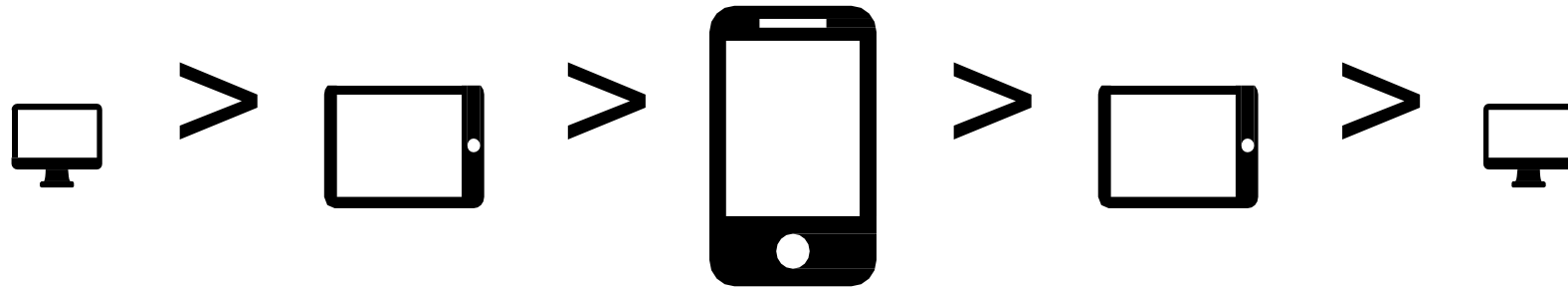
# Quel intérêt pour le tourisme

- 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**

=

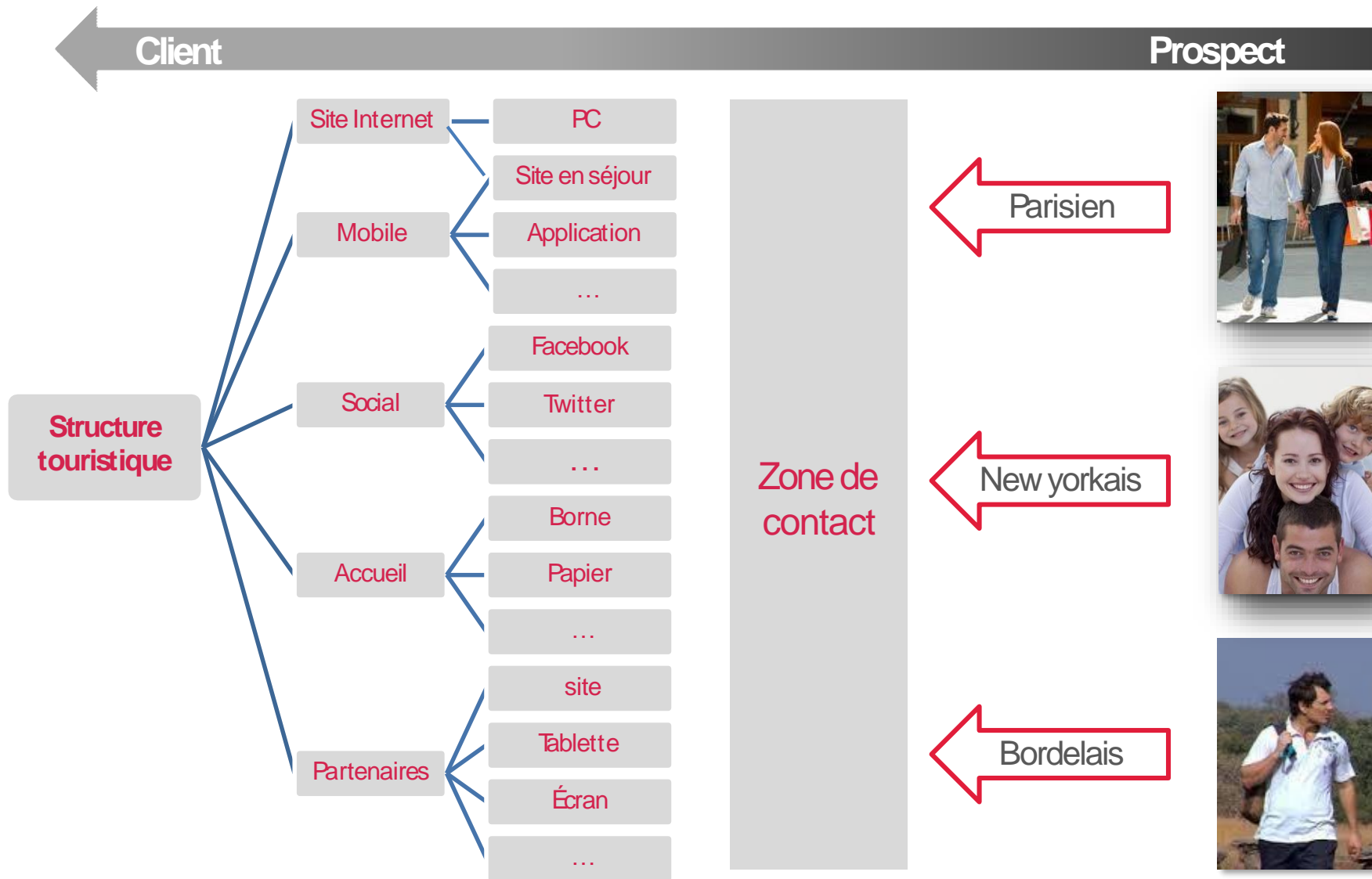
**DÉGRADATION  
GRACIEUSE**

**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

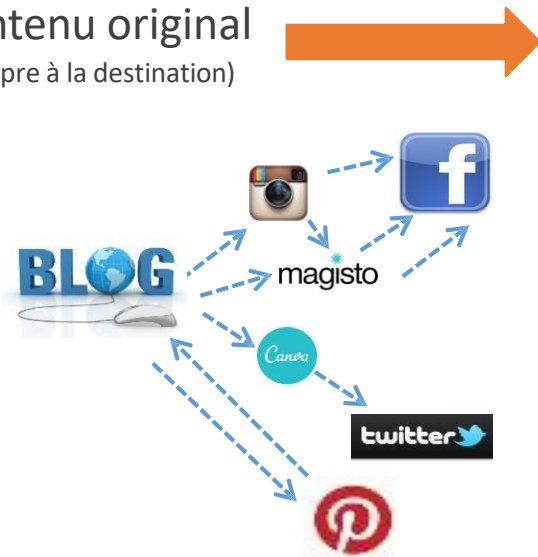
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
<b>Lundi</b>					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
<b>Mardi</b>					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
<b>Mercredi</b>					
Poste tiers					
blog					
image					
promotion					
<b>Jeudi</b>					
Poste tiers					
blog	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

# 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)



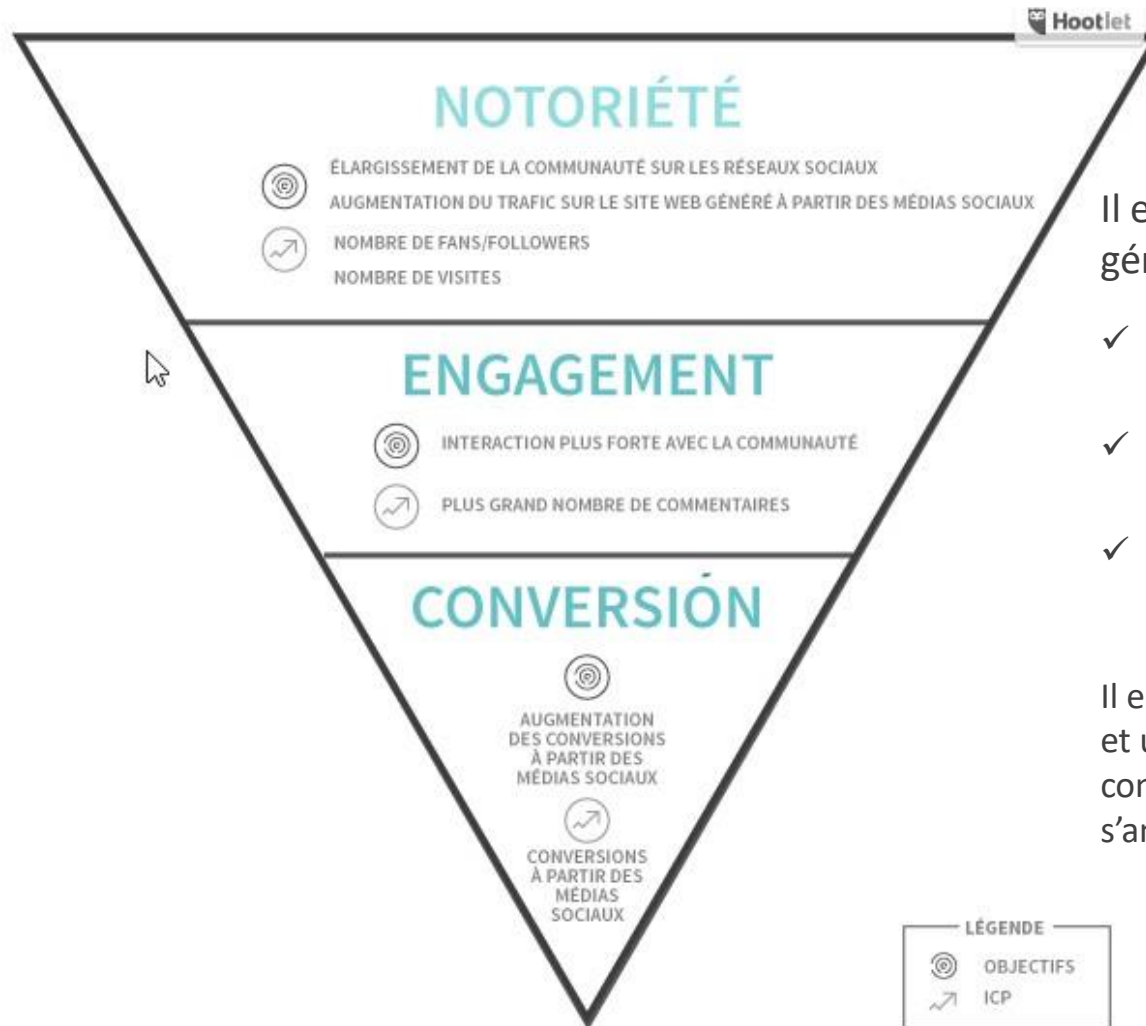
### Exemple :

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

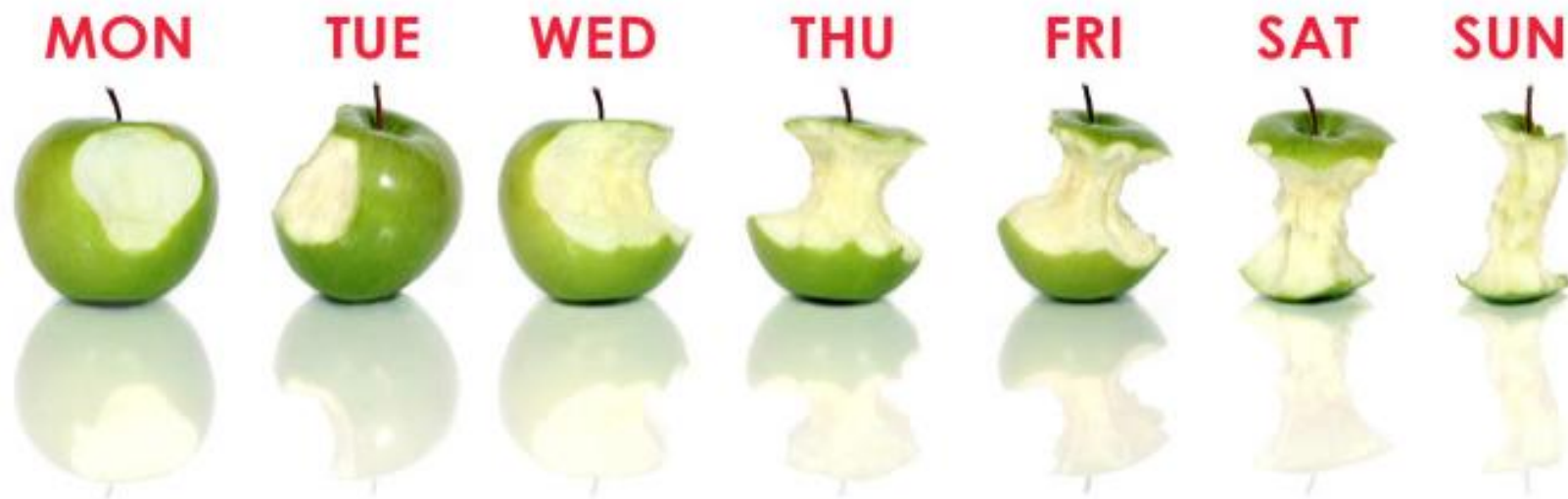
[www.frotsi-paca.fr](http://www.frotsi-paca.fr)

<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

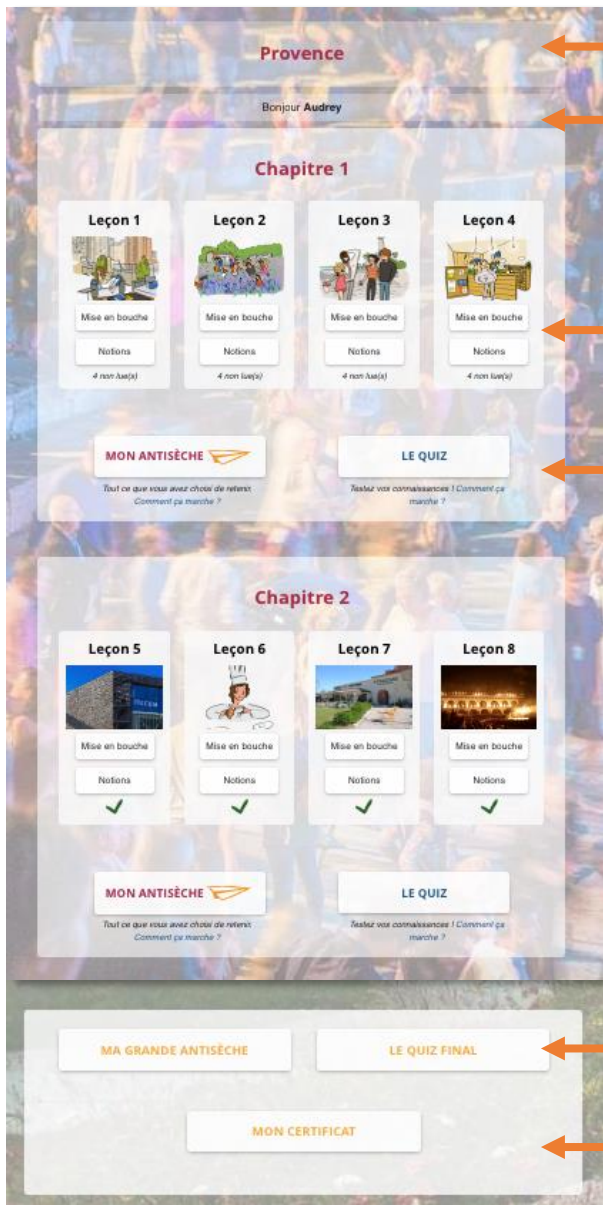
### J'ai déjà un compte

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 program. At the top, it says 'Provence' in red. Below that, a greeting 'Bonjour Audrey' is displayed. The main heading is 'Chapitre 1' in red. 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' with an illustration of a person at a desk; 2. 'Leçon 2' with an illustration of people in a field; 3. 'Leçon 3' with an illustration of people walking; 4. 'Leçon 4' with an illustration of a person in 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

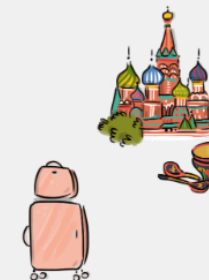


Illustration Artips

**🕒 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**  
  
Mise en bouche  
Notions  
✓

**Leçon 6**  
  
Mise en bouche  
Notions  
✓

**Leçon 7**  
  
Mise en bouche  
Notions  
✓

**Leçon 8**  
  
Mise en bouche  
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'horaire sélectionné.

#### 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<sup>ÈME</sup> ET 3<sup>ÈME</sup> 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](mailto:jpmancini@offices-tourisme-sud.fr)

@MANCINIJP