

# NOUVELLES TENDANCES ET PROMOTION

Lundi 24 février 2020

SAINT GERMAIN  
BOUCLES DE SEINE  
TOURISME

# Sommaire

## ▪ LES GRANDES TENDANCES

- Tourisme responsable
- Les nouvelles activités
- L'importance des nouvelles technologies

## ▪ COMMENT VOUS LES APPROPRIER ?

- Actions et communication éco-responsable
- Mettez l'humain au cœur de vos expériences : Le storytelling
- Pensez votre communication de manière digitale et personnalisée

## ▪ QUELS OUTILS À VOTRE DISPOSITION ET COMMENT LES UTILISER ?

- Les outils numériques
- Les formats tendances : focus sur les stories
- La publicité digitale

# LES GRANDES TENDANCES 2020

Tourisme responsable  
Nouvelles activités  
L'importance des nouvelles technologies

## Sources :

<https://talentstravel.com/2019/tendances-tourisme-international-2020/>

Booking.com, 22 000 adultes ont répondu à cette enquête via un sondage en ligne entre le 9 et le 28 août 2019.

<http://www.quotidiendutourisme.com/tech-web/tourisme-ces-5-tendances-sur-lesquelles-vous-pouvez-surfer-en-2020/191998>

<https://www.nouvelobs.com/voyage/20191220.OBS22612/voyage-5-tendances-qui-marqueront-2020.html#modal-msg>

<https://www.consoglobe.com/7-tendances-changent-industrie-tourisme-cg/8>

# Tourisme responsable

• **54%** des touristes internationaux mentionnent vouloir participer à la réduction du tourisme de masse (56 % chez les 18-25 ans).

• **48 %** seraient prêts à rallonger leur temps de trajet si cela peut réduire leur impact environnemental.

• **71%** des voyageurs indiquent que goûter la gastronomie locale est important pour eux pendant leur voyage. C'est de plus en plus l'authenticité de l'expérience culinaire qui attire les touristes. Cela signifie que les produits locaux, le savoir-faire local ont un **réel impact en termes d'attractivité touristique.**



# Tourisme responsable

- **51% de touristes prêts à partir dans un lieu similaire mais moins connu si cela leur permet de voyager de manière durable.**
- **Apparitions de nouvelles pratiques**
  - **Loger chez un particulier** plutôt qu'à l'hôtel,
  - **Echanger** sa maison pendant les vacances,
  - Les « **co-vacances** » : des personnes seules ou des familles qui ne se connaissent pas se partagent une chambre d'hôtel ou un mobil-home pour la durée des vacances.
  - **La « staycation » où le tourisme... en bas de chez soi.** On teste les hôtels de sa ville, on (re) découvre le patrimoine local et on s'inscrit au stage de poterie/peinture/yoga/cuisine organisé dans le coin...



# Les nouvelles activités

« *Le bonheur n'est pas une destination à atteindre, mais une façon de voyager* »

Margaret Lee Runbeck - Auteure américaine

## QUÊTE DE SENS

- Elle se traduit par une volonté d'agir pour le mieux en fonction de son environnement comme on l'a vu mais aussi et de plus en plus en fonction de soi !
- Un voyage/ un séjour / une expérience qui va apporter des changements positifs dans nos vies
- **Ralentir** : L'expérience des bains de forêt (Shinrin-Yoku) : recherche d'apaisement et de spiritualité.
- **Se dépasser**
- **S'isoler** : *exemple de destination : Padasjoki en Finlande.*



# Les nouvelles activités

Le « **slow touriste** » va préférer : balades à pied/vélo/cheval au 4x4/jet-ski etc.

→ De fait le Cyclotourisme se développe : création de voies vertes, vélo-routes, les labels « *Ville cyclotouristique* », « Accueil vélo » en lien avec l'avenue verte Paris-Londres etc.

## Le tourisme d'aventure pour tester ses limites

Au programme : de l'activité physique, des échanges culturels et le respect de l'environnement.

**Microvacances / microaventures** : moins de cinq nuits, souvent planifiés moins de six jours à l'avance (50 % des réservations) et plus de deux personnes sur cinq le feraient à partir d'un appareil mobile selon Expédia. *Exemple : Chilowe spécialiste des micro-aventures en France.*

## L'Optimisation Du Temps Du Voyage

**62 % des visiteurs prennent en compte le regroupement d'expériences de natures diverses** (ex. activités et monuments) dans leur choix de destination de vacances. Les endroits & établissements capables de proposer **plusieurs facettes d'activités à leurs clients seront avantagés en 2020.**



**De plus en plus axé « expérientiel »**

# Les nouvelles activités

## AU-DELÀ DU TOURISME EXPÉRIENTIEL : LE TOURISME TRANSFORMATIONNEL

Les touristes sont en recherche d'expériences, d'unicité, d'enrichissement et de variété.

### Des produits touristiques sensoriels :

- Au goût : routes gourmandes, micro-restauration locale (Time Out Market), produits frais « de la ferme à la table », festival culinaire.
- À la vue : panoramas inoubliables, design en hôtellerie, illuminations et arts immersifs
- À l'odorat : création d'ambiances et expositions olfactives
- À l'ouïe : festival de musique, création d'ambiances sonores ou musicales au musée, au restaurant ou à l'hôtel
- Au toucher : bassin de contact à l'aquarium, toucher d'objets texturés, participation active à des ateliers artistiques utilisant des matières diverses...



**S'immerger totalement dans un pays, une culture, une ville, avec ses habitants et en ressortir grandit !**

**Pour être totale, « l'expérience » voire la « transformation » doit s'opérer avant / pendant / après le voyage, pour cela il peut être intéressant de s'appuyer sur les nouvelles technologies.**

# L'importance des nouvelles technologies

En moyenne, un voyageur passe 53 jours à regarder 28 sites différents avant de faire un achat. 73% des consommateurs sont prêts à davantage partager leurs informations personnelles si les marques sont transparentes avec leur utilisation et qu'elles permettent une plus grande personnalisation (*Source - Accenture Interactive*)

Les touristes de 2020 attendent de la technologie qu'elle **viene appuyer leurs attentes globales en termes de voyages.**

- **60%** des interrogés aimeraient bénéficier d'un service qui leur permettrait d'organiser leurs voyages en fonction des bénéfices pour les communautés locales.
- **44%** des voyageurs souhaiteraient une application de voyage avec des conseils personnalisés et ceux pendant leur séjour
- **59%** d'entre eux souhaitent que les innovations technologiques leurs permettent de vivre des expériences.



# COMMENT VOUS LES APPROPRIER

Actions et communication éco-responsable

Mettez l'humain au cœur de vos expériences !

Pensez votre communication de manière digitale et personnalisée

# Actions et communication éco-responsable

## Des actions à mener ?

- Compost, jardin partagé
- Circuit court
- Matériaux recyclés/recyclables
- Fait maison et DIY
- Rédiger une charte du visiteur

## Rattachez-vous à des labels, des marques, des identités

- Marque qualité
- La Clef Verte ou le Gîte Panda décerné par le WWF, qui garantissent des logements préservant les ressources et l'environnement.
- Label ATR
- Label Accueil Vélo

## Entourez-vous de partenaires / relations commerciales en adéquation

- Circuits-courts et locaux
- Labellisés, certifiés...





# Actions et communication éco-responsable

Les sites et applications dédiés au tourisme responsable :

- **FairTrip** : application mobile collaborative -dédiée au tourisme inclusif et durable
- **Voy'Agir** : le site internet pour voyager selon ses valeurs
- **Tookki** : le « *cityguide 3.0 responsable et durable* » pour un séjour à Paris
- **voyageons-autrement.com** : répertorie les prestataires engagés dans le développement durable du tourisme sous forme d'annuaire



## Le guide de voyage Reinventé

Découvrez  
plus de 3000 adresses sélectionnées  
par les FairTrippers : maisons d'hôtes,  
restaurants locaux, et  
expériences authentiques |

### Les éditions :

- Le Routard a lancé depuis 2008 le « Guide du tourisme durable »
- Le Petit Futé, le « Guide de l'éco-tourisme »
- Les Editions Gallimard proposent un site original « latitude »

**Pensez aux plateformes de gestion des avis :** TripAdvisor, Google MyBusiness, Facebook...

**Attention : A engagement et actions limités, communication modeste !**

# Mettez l'humain au cœur de vos expériences

## FAITES VIVRE UNE EXPERIENCE A VOS VISITEURS

### EN AMONT :

- Utiliser la vidéo, la photo (360°), les récits pour **leur donner envie**
- Dans vos visuels : **intégrer de l'humain**, des sons/ bruitages qui évoquent la faune, la flore, animations avec la pluie, un feu de cheminée, sur une photo → **faites appel à leurs sens !**

## STORYTELLING

### PENDANT :

- Communiquer sur toutes les activités à faire chez vous et alentours
- Enrichissez au maximum leur expérience in situ : ajouter des rencontres, des dégustations, des expériences immersives (VR, RA), des lieux/accessoires pour relayer leur expérience chez vous

### *Exemple :*

Les Hôtels Saint-Giles ont eu la bonne idée de fournir une caméra 360° à quelques clients pendant leur séjour dans les destinations-phares de la chaîne hôtelière. En résultent des clips qui donnent l'impression de vivre totalement la destination, grâce à une multiplicité de points de vue.

### APRES :

- Envoyer des messages personnalisés de remerciement
- Proposer d'autres activités similaires pour une prochaine visite

# Mettez l'humain au cœur de vos expériences

## LE STORYTELLING

### Sur quoi ?

- L'histoire des origines de votre marque
- Des histoires d'expériences de vos clients chez vous
- Des histoires sur vos employés
- Des histoires sur vos « produits »
- Les coulisses

### Comment ?

- Descriptif sensorielle
- L'humain est au centre : une personne en contemplation sur une photo parle plus qu'un paysage seul
- Raconter ce que votre « produit » va apporter au visiteur et pas uniquement en quoi il consiste, ou ses caractéristiques !
- Utiliser les anecdotes, les témoignages, les mythes et légendes



**RESTEZ SINCERE, NE RACONTEZ PAS D'HISTOIRES !**

# Communication digitale et hyperpersonnalisée

**Des fonctionnalités simples qui génèrent de l'interactivité et apportent de l'information utile, au bon moment et au bon endroit, pour enrichir/prolonger leur expérience.**

- **Hyper personnalisation : attention au RGPD !**

- Réfléchissez à un moyen de récolter des informations sur vos prospects (réseaux sociaux, emailing...) et à toujours mettre en évidence votre objectif en recueillant ces informations et la possibilité de les supprimer si c'est ce que souhaite la personne.
- Proposez des services de conseils et suggestions, programmes de fidélité 100% personnalisés grâce aux données collectées.

**Tout en restant en conformité avec la nouvelle loi RGPD**

- **Pensez réseaux sociaux !**

- Les traditionnels Facebook et Instagram
- Mais également : Youtube, Snapchat, Twitter, LinkedIn

**Adaptez-vous en fonction de vos cibles !**

- **Restez connecté !**

- Wifi disponible et accessible librement (arrivée de la 5G !)
- Mode de paiement alternatif et à plusieurs pour répondre aux nouvelles attentes et « modes de voyage collaboratif » : Lyfpay/Lydia/paiement en ligne/cagnottes...

# Communication digitale et hyperpersonnalisée

- **Attention au numérique pollueur**

- Le numérique représente 2% des émissions de gaz à effet de serre
- Si Internet était un pays, ce serait le 6<sup>ème</sup> consommateur d'énergie, soit 2 fois l'empreinte environnementale de la France
- Depuis 2019, l'activité numérique mondiale pollue plus que le trafic aérien

*Source : Etude 2018 ADEME, Greenpeace, Cleanfox*

- **Si vous prônez un tourisme responsable, restez cohérent !**

- Demain, je réduis mon impact et je fais en sorte que mon site Internet soit hébergé sur un data center éco responsable (quitte à payer plus cher) !
- Demain, je change ma stratégie de communication et je n'utilise plus de hashtag pour promouvoir ma destination (et protéger les lieux naturels)
- N'abreuvez pas de mail vos visiteurs/prospects
- Privilégiez les stories/le direct aux lourdes vidéos hébergées sur Youtube, Facebook...



# QUELS OUTILS À VOTRE DISPOSITION ?

Les outils numériques

Les formats tendances : focus sur les stories

La publicité digitale

# Les outils numériques

## Des outils pour l'hyper-personnalisation :

- **Pixel Facebook** : bout de code intégré à votre site web, afin de tracker vos visiteurs pour pousser du contenu publicitaire personnalisé.
- **LookAlike (Audience Similaire)** : Lorsque vous créez une audience similaire, vous choisissez une audience source. Facebook identifie les points communs des personnes qui composent cette audience. Et diffuse ensuite votre publicité auprès d'une audience composée de personnes qui leur ressemblent (qui sont « similaires »).
- **Bot messenger**
- **App avec géolocalisation** pour pousser du contenu sur place

## Des outils pour l'expérience :

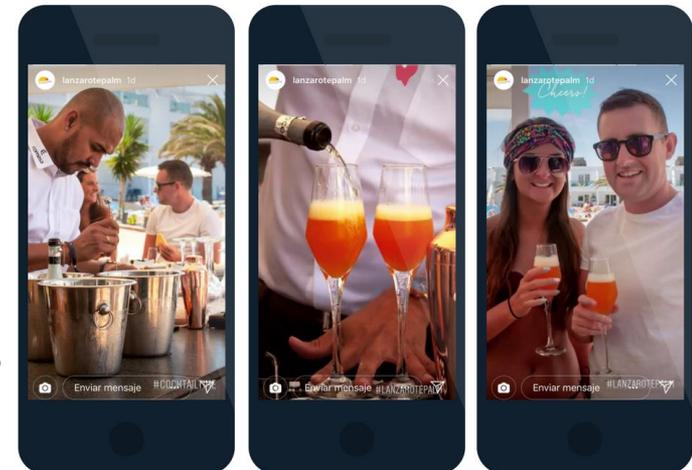
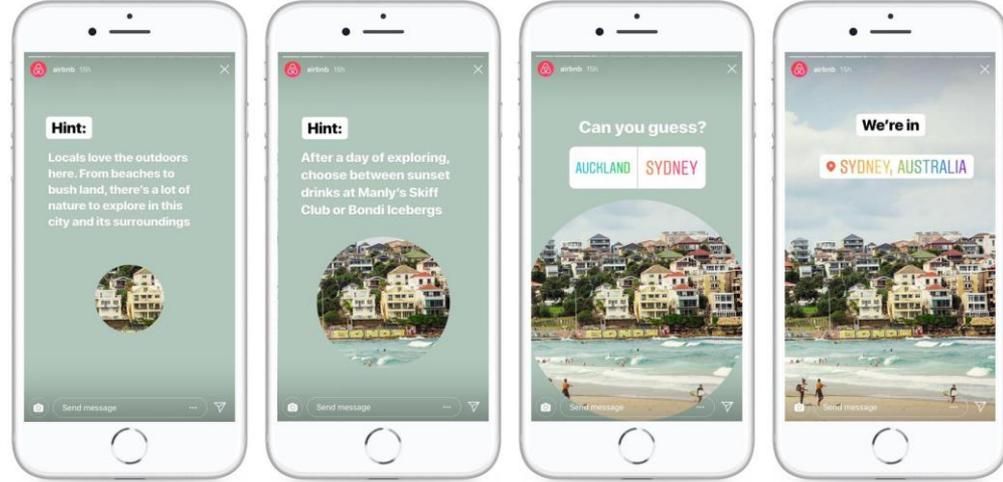
- Ecrans dynamiques in situ qui diffusent vos vidéos
- Application de réalité augmentée pour créer de petites animations
- Canva pour réaliser rapidement des montages photos animés
- Adobe Spark (gratuit sur smartphone) pour créer des animations à différents formats rapidement
- Apps de randonnées où vous renseigner en tant que POI → IGN/Viso rando/Geovélo ...
- Newsletters/E-mailing pour envoyer des infos en amont et remercier après, ou pousser d'autres idées  
→ Mailjet, Mailchimp, Sendinblue...

# Les formats tendances : les stories

- Instagram : les vidéos (49% des interactions) et les carrousels photo (249% plus d'interactions que les images seules). Source *quintly*.
- Les *stories* appellent l'engagement
- IGTV : contenu plus long et plus immersif, avec teasers dans le fil d'actualité Instagram.
- Youtube a sortie une version bêta pour les comptes de 10 000 followers

- Au choix :
  - story live
  - story chartée
  - story communautaire (repost)

- Le sujet : en fonction de la cible et doit surtout **se prêter au storytelling et être générateur de conversations**
- Il faut définir la charte, déterminer nombre de slides et la durée



# La publicité digitale

- **47%** C'est le pourcentage des investissements en publicité digitale vs les autres media en 2018 dans l'industrie du voyage.

- **63%** d'augmentation de la publicité sur les réseaux sociaux entre 2017 et 2018.

*Sources : Sojern - State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising et sri-france.org*

- Réaliser des publications très ciblées et appliquer du tracking
- Utiliser le storytelling
- Penser au parcours de réservation client pour savoir à quel moment booster ses contenus / publicités sachant que :
  - ✓ 12 semaines avant de partir les internautes recherchent des activités / expériences
  - ✓ 6 semaines avant leurs billets d'avion
  - ✓ 2 semaines avant leur hébergement

Un bon budget doit être défini par rapport aux objectifs à atteindre et aux coûts moyens de votre propre référentiel.

# La publicité digitale : focus sur Facebook

## Les 4 tendances les plus importantes pour les publicités Facebook en 2020 :

- **L'automatisation et la réalité virtuelle**
  - Optimisation du budget des campagnes (Campaign Budget Optimization)
  - Placements automatiques
  - Publicités en réalité augmentée. Version bêta diffusée à l'échelle mondiale cet automne.
- **Mobile-first & Mobile Studio** (93% des revenus publicitaires de Facebook)
  - La grande différence : Sur desktop, il y a un titre et une description (éviter les répétitions), sur le mobile, il n'y a qu'une URL et un titre (toutes les infos principales) + CTA !
  - Le studio mobile de Facebook vous permet de créer en quelques minutes des publicités mobiles dynamiques et animées à partir de votre téléphone portable. A vous de jouer !
- **Les annonces dans les stories**
  - Plus de 500 millions d'utilisateurs
  - Deux formats : « le Mobile-shot » ou le « Studio-shot »
  - Le format « mobile-shot » semble le plus efficace par rapport au format « studio-shot » : pas nécessaire d'être de très bonne qualité ou énormément travaillées pour être efficaces.
- **La vidéo et l'engagement**
  - Chaque jour environ 8 milliards de vidéos sont visionnées, dont la plupart sur mobile.
  - 85% des publicités vidéo sont regardées sans son = inclure des légendes.
  - Utiliser les statistiques pour créer ensuite une audience personnalisée (constituée par les engagements).

**MERCI**