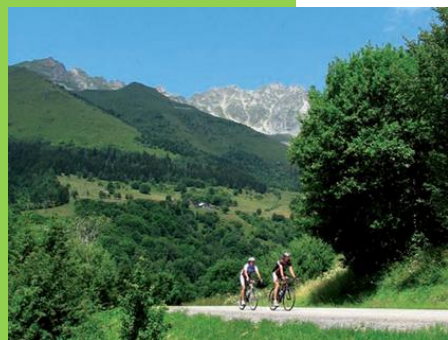


BILAN DE SAISON ET ÉVOLUTION DU TOURISME – DÉFIS ET CLÉS DE SUCCÈS

Rencontres du Tourisme en Maurienne Didier ARINO

Mardi 8 octobre 2013



21, place de Grandjean - 33440 Ambarès
Tel : 05 57 77 59 60 - Fax : 05 57 77 59 61
www.protourisme.com



CHIFFRES CLÉS

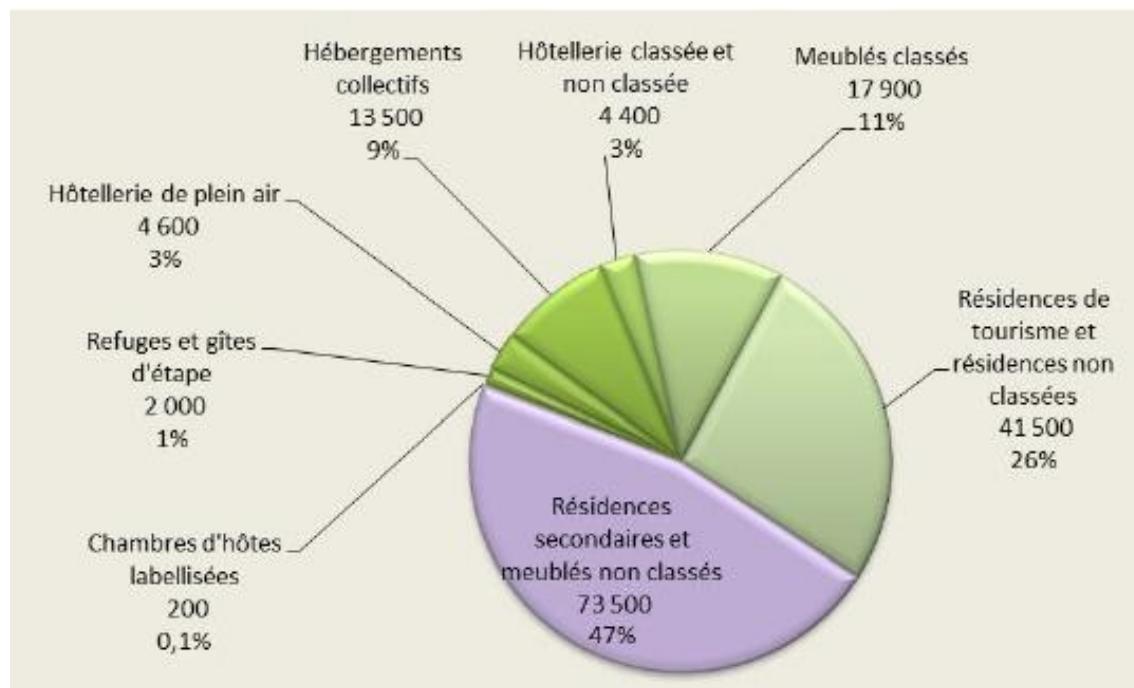
LE PAYS DE LA MAURIENNE EN QUELQUES CHIFFRES

La Maurienne 157.600 lits touristiques

- Une augmentation d'1/3 du nombre de lits touristiques en moins de 10 ans (+ 57.600).
- Une prédominance des résidences de tourisme : 49% de l'offre marchande et un accroissement de plus de 3/4 de l'offre en moins de 10 ans.

Source : Observatoire SMBT 2012

- 12% de la capacité d'accueil de Savoie Mont Blanc.
- 22% de la capacité d'accueil de la Savoie.



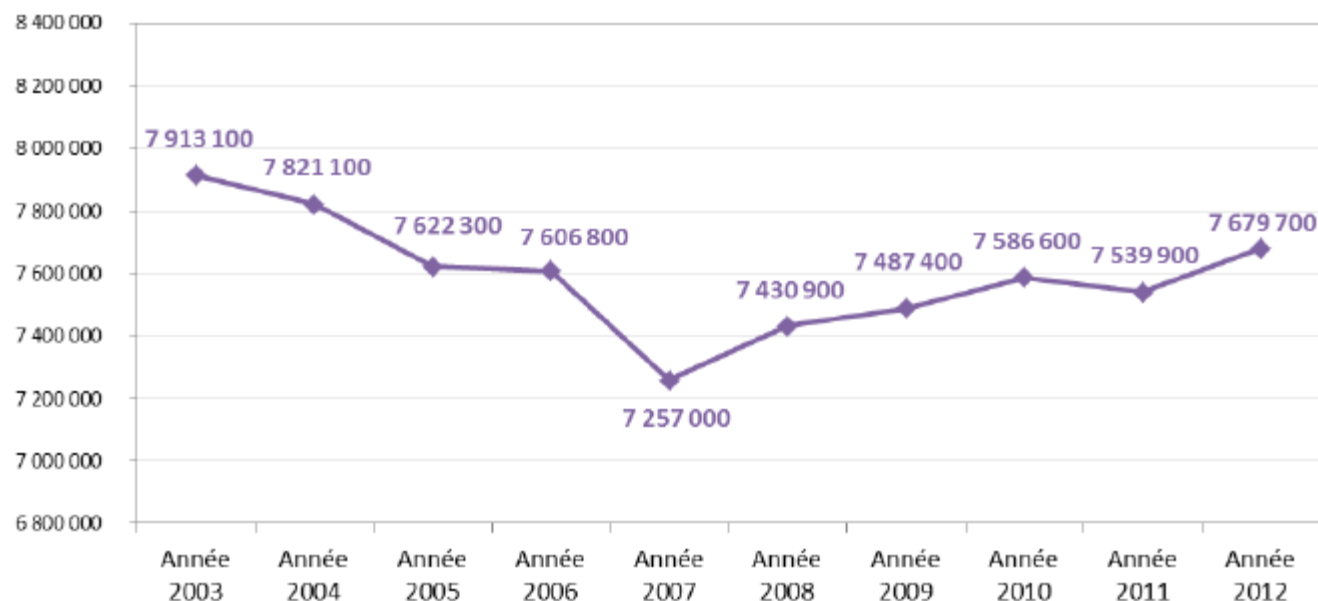
7.679.700 nuitées en 2012 : 11% des nuitées de Savoie Mont Blanc et 23% des nuitées de Savoie

→ Une baisse du nombre de nuitées globales en Maurienne de 3% depuis 2003... Malgré une fréquentation globale en hausse de 6% depuis 2007.

→ 62% des nuitées consommées entre décembre et avril.

- Alors que depuis 2005 le nombre de lits marchands a progressé de 33%, le nombre de nuitées n'a augmenté que de 0,75% dans le même temps.

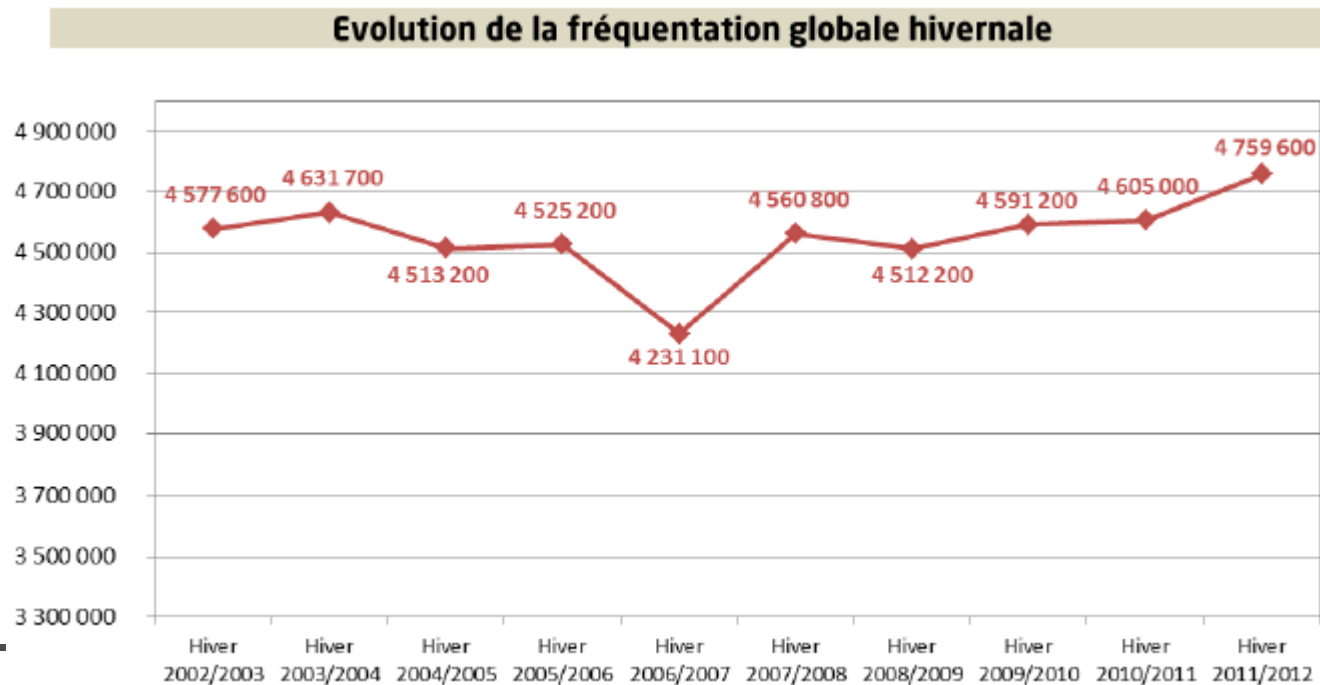
Evolution de la fréquentation globale annuelle



4.7 millions de nuitées hivernales : 21% des nuitées des nuitées Savoie

→ Une fréquentation hivernale en hausse de 4% depuis l'hiver 2002/2003 : +182.000 nuitées grâce à une saison 2011/2012 exceptionnelle.

- 12% des nuitées hivernales de Savoie Mont Blanc.
- 40% des nuitées hivernales sont consommées en décembre/janvier.



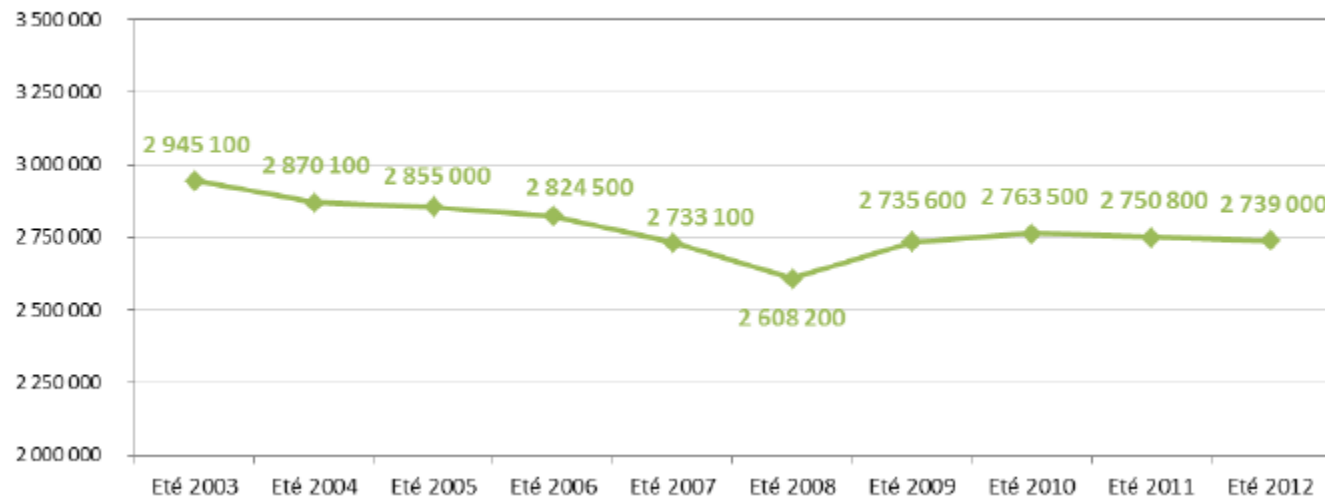
2.7 millions de nuitées estivales

→ Une fréquentation estivale en baisse de 7% depuis l'été 2003 : -206.100 nuitées. Depuis l'été 2009, une relative stabilisation s'opère autour de 2.7 millions de nuitées.

→ 82% des nuitées estivales sont consommées en juillet-août

- 12% des nuitées estivales de Savoie Mont Blanc
- 30% des nuitées estivales de la Savoie

Evolution de la fréquentation globale estivale



Bilan maussade pour la saison estivale avec une baisse de 3,5% des nuitées marchandes en juillet-août

- Malgré une météorologie exceptionnelle et une croissance des nuitées étrangères (+3%), l'ensemble des hébergements touristiques finissent la saison estivale en baisse :
- - 2% pour les villages de vacances
 - - 3% pour l'hôtellerie de plein air et les résidences de tourisme
 - - 5% pour l'hôtellerie saisonnière et en station
 - - 6% pour les hébergements ruraux
- La baisse des taux de départ, la réduction du budget vacances, le contexte économique crispé... pèsent lourd dans ce bilan maussade de l'été 2013.

Un été 2013 en demi-teinte pour Savoie Mont Blanc

- Une tendance à la baisse au mois de juillet.
- Une fréquentation globalement à baisse pour la saison estivale malgré un mois d'août satisfaisant.
- En stabilité :
 - Les hôtels avec un taux d'occupation de 61% identique à celui de juillet-août 2012,
 - Les campings avec un taux d'occupation de 47% en recul d'1 point,
 - Les gîtes ruraux avec un taux d'occupation de 65% en recul d'1 point.
- En baisse
 - Les meublés avec un taux d'occupation de 36% en recul de 3 points,
 - Les hébergements collectifs avec un taux d'occupation de 50% en baisse de 4 points.



**DEVANCER LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS
DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES ET RÉPONDRE
À LEURS ATTENTES**

L'OFFICE DE TOURISME NOUVELLE GÉNÉRATION

Les OT séduisent moins, voire ne séduisent plus...

- ➔ Avec l'outil internet, l'OT n'est plus un lieu de passage obligé.
- ➔ **La révolution du smartphone** a transformé les mobiles en guide audiovisuel et interactif d'information personnalisable, outil de découverte de sites touristiques, de glisse et d'activités de pleine nature, ...
- ➔ **On estime que près de 10% des visiteurs d'une destination se rendent à l'OT.**
- ➔ Le touriste d'aujourd'hui prépare un séjour « sur mesure », compare et choisit son hébergement, ses visites, ses parcours...



L'OFFICE DE TOURISME NOUVELLE GÉNÉRATION



Les nouveaux défis de l'accueil

→ Séduire, informer, susciter l'intérêt des visiteurs par le biais du multimédia :

- Films promotionnels, bandes annonce du territoire, écrans plats, tablettes, bornes interactives...

→ L'office de tourisme doit devenir une agora moderne, et non plus un lieu impersonnel, de passage...





LE E-TOURISTE LAMBDA

Comparer, s'informer pour payer moins cher : le touriste Malin

Une comparaison systématique des offres grâce à des sites leaders

Madame Vacances
madamevacances.com

Reservez 7j/7, 24h/24, dimanche inclus
04 79 65 08 41

ACCUEIL | SKI | FRANCE | ESPAGNE & MAJORQUE | SEJOURS | HÔTELS | GROUPES & SEMINAIRES | NOS PROMOTIONS

Recherchez votre séjour
Valfréjus

> Changer de destination

Date de séjour
05/10/2013

Nombre de nuits

Rechercher

Accueil > Ski > Alpes du Nord > Valfréjus > Les Chalets du Thabor ***

Les Chalets du Thabor ***
Valfréjus - Alpes du Nord

Code promo: **KDO100**
Valable

Reserver

VOUS VACANCES EN HIVER | VOUS VACANCES EN ÉTÉ

Dès 583 €

720 €
21/12/13, 7 nuits

Reserver

VOUS APPRECIEREZ :

- Centre station
- Résidence skis aux pieds
- Espace fitness & sauna



11 Français de la vente de séjours en ligne

BONS PLANS | DERNIÈRES MINUTES | SÉJOURS | WEEK-END | CIRCUIT | VOL | LOCATION CAMPING | SKI | THALASSO BIEN-ÊTRE | HÔTEL | CROISIÈRE | CROISIÈRE À LA VOILE | FRANCE | NOS VENTES PRIVÉES

Nos spécialistes Camping **0899 654 658***
lundi au dimanche de 10h à 20h

Vous êtes ici : Promovacances > Rhône alpes > Savoie > Valmeinier > **Village Club Les Angeliers**

Retour

VILLAGE CLUB LES ANGELIERS - Valmeinier
Rhône Alpes | Savoie



Description du camping :
Randonnées pour tous, en solo ou encadrées par des accompagnateurs diplômés, VTT, vélo sur la Route des Grandes Alpes (les cols mythiques du Tour de France), escalade, via ferrata, parapente ou canyoning, baignade dans les lacs proches de la station... A Valmeinier, en moyenne ou en haute montagne, les idées d'activités ne manquent pas pour conjuguer sports et plaisirs. Notre établissement est situé au coeur du village traditionnel à 1500 m d'altitude qui, avec ses maisons de pierre et de lauze a conservé un caractère authentique.

> Voir le descriptif hiver
> Les hébergements de ce camping
> Présentation du camping

Choisissez la date et la durée de votre séjour :

Modifier les dates

Votre séjour à partir de
252€ TTC

Reserver

Reserver par téléphone au :
0899 654 658*
Du lundi au dimanche
De 10h à 20h
(prix d'un appel local depuis un poste fixe)

Village Club Les Angeliers : choisissez votre hébergement

LE E-TOURISTE LAMBDA

Se « rassurer » grâce aux avis des autres internautes

**Tripadvisor :
Plus de 40M de
visiteurs mensuels**


 Le plus grand site de voyage au monde
 Promo Hotel Bramans

Accueil | Bramans | Hôtels | Vois | Locations de vacances | Le meilleur de 2013 | Plus | Écrire un avis

Accueil → Europe → France → Rhône-Alpes → Savoie → Bramans

Offres sur les hôtels Bramans

Logis L'Auberge Relais les Glaciers Numéro 1 sur 1 hôtels à Bramans


LIRE LES AVIS | jj/mm/aaaa | jj/mm/aaaa | **Voir les prix**

14 avis | 59%
 "Une auberge deux étoiles"
 "Affreux - à éviter à tout prix"

L'hôtel du Soleil Numéro 1 sur 2 hôtels à Aussois


LIRE LES AVIS | jj/mm/aaaa | jj/mm/aaaa | **Voir les prix**

23 avis | 78%
 "Une valeur sûre"
 "très bonne découverte"


Rechercher (ex. restaurant, cinéma, théâtre...) | Où ? (ex. Paris, Lyon, rue Saint-Honoré, 75001...)

restaurant | Aussois - 73 | **Rechercher**

Cityvox Aussois | Autres villes : Paris | Lyon | Marseille | Plus de Villes

Restaurants | Bars & cafés | Cinéma | Vie nocturne | Culture & loisirs | Événements

Restaurant à Aussois : Nous avons trouvé 3 réponses

Votre sélection
 Restaurants

Vous pouvez modifier le rayon de votre recherche pour plus de résultats.
 Elargir la recherche à : 25 km | 50 km | 75 km | 100 km

Localisation

Fort Marie-Christine
 Restaurant français
 Porte du Parc de la Vanoise
 73500 Aussois

Hôtel Du Soleil Savoie
 Restaurant français, Hôtel 3 étoiles
 15 Rue de l'Eglise
 73500 Aussois

Les Mottets

Cuisine: Français (3)
 Envie: Gastronomique (1)
 Prix: Moins de 15 euros (1), Entre 15 et 30 euros (2), Entre 30 et 45 euros (1)
 Cadre: Terrasse ou jardin (2), Vue exceptionnelle (1)
 Occasion: Pour affaires (2), En tête-à-tête (1), Pour chez soi (1)

**Près des 2/3 des
internautes partants
sont influencés par les
commentaires
présents sur le web**

LE E-TOURISTE EXPERT

Créer ses vacances sur mesure

Itinéraire de visites personnalisé en fonction des goûts, des heures/jours d'ouverture des points d'intérêts, de leur localisation géographique et des notes données par les autres voyageurs



Créez votre
Carnet de Voyage

Déjà membre ? [cliquez ici](#)



mtrip
GUIDES DE VOYAGE

Accueil Destinations FAQ Support Critiques A Propos Français

Available in **Android Market** Disponible sur **App Store**
iPhone & iPod Touch

Guides de voyage intelligents

pour Android, iPhone & iPod Touch

Itinéraire automatisé
Créez votre itinéraire de voyage personnalisé grâce à mTrip Genius

Navigation & réalité augmentée
Trouvez le meilleur chemin et découvrez la réalité augmentée. Sans connexion internet!

Guide complet de qualité
Contenu éditorial avec notes mises à jour quotidiennement et gratuitement

Carnet de voyage
Partagez vos photos, notes et visites avec vos amis sur votre page personnelle

Choisissez votre destination

<p>Europe</p> <ul style="list-style-type: none"> Amsterdam Barcelone Berlin Budapest Dublin Istanbul Londres Madrid Moscou Munich Paris Prague Rome Stockholm Venise Vienne 	<p>Ameriques</p> <ul style="list-style-type: none"> Chicago New York San Francisco Sao Paulo Washington
<p>Asie Pacifique</p> <ul style="list-style-type: none"> Bangkok Pékin Dubai Hong Kong Shanghai Singapour Tokyo 	

[Autres destinations](#)

100% OFFLINE
(sauf partage et mises à jour)

Regarder la démo

D'aime 4,6k

Sélection des visites, du mode d'hébergement... pour un séjour personnalisé

LE E-TOURISTE CONNECT-ADDICT

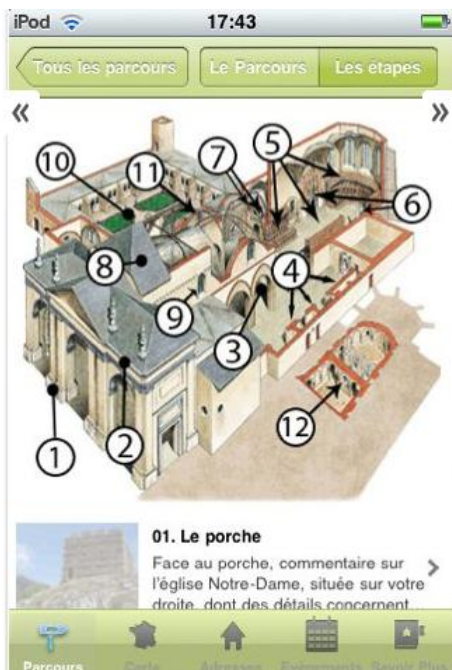
Vivre ses vacances à travers son smartphone : le touriste Mobile

Les M-guide pour organiser les séjours, réserver, vérifier les conditions d'enneigement, organiser son parcours...



LE E-TOURISTE CONNECT-ADDICT

De nouvelles expériences de pratiques



Virtual ski fitness simulator



Application Rossignol

Simulateurs, réalité
augmentée, QR code...
Pour des pratiques
toujours plus « fun »

LE E-TOURISTE CHRONIQUEUR

Partager ses expériences sportives et touristiques



Des carnets de voyage virtuels pour rester connecté avec ses amis, partager ses histoires, ses exploits, ses photos sur Facebook, découvrir les dernières nouvelles des activités gliss' de ses amis...

SKI+, LE 1ER RÉSEAU SOCIAL POUR LES SKIEURS !



LE E-TOURISTE AMBASSADEUR

Devenir un représentant de la destination

Permettre aux habitants
et aux touristes de
partager leurs coups de
cœurs, leurs photos...




BIENVENUE CHEZ VOUS
TOUS AMBASSADEURS DE RHÔNE-ALPES

Accédez à votre compte
▶ Email Identifiants oubliés ?
▶ Mot de passe Connexion

Proposez votre coup de cœur

ACCUEIL DÉCOUVRIR RHÔNE-ALPES S'OXYGÈNER SAVOURER SORTIR VIVRE BIO SE DÉTENDRE DORMIR PARTAGER

Bienvenue Ambassadeurs Candidats Carte des coups de cœur Inscription   Je recherche...

ETAPE 1 **ETAPE 2** ETAPE 3

**Je suis sélectionné
On me filme**

AMBASSADEUR DE LA SEMAINE SAISON 2013

André : Le Puits Couriot, musée de la mine de St-Étienne

0:00 

NOMBRE DE VOTES
 5

québecoriginal | espace partage

Expériences Catégories Régions Saisons

Partagez vos souvenirs de voyage et découvrez la Destination Québec vive et vécue par les internautes du monde entier.

Explorez les 42130 contributions d'internautes illustrant 22 régions touristiques, 23 catégories et toutes les saisons de l'année.

Vidéos récentes

Parc Doncaster Ste Adèle qc

Publié le 2013-01-04 par pizze

Commentez Évaluez

7 votes

TOUTES LES VIDÉOS

partagez  

Coups de cœur ♥



Où est passé l'ég...

Publié le 2013-01-07 par lepassien02

3 votes

TOUS LES COUPS DE CŒUR


EXPLOREZ AVEC LA CARTE



LE E-TOURISTE IMMOBILE

Voyager grâce à son écran...




 Consultez la
LIVECAM

Expérimenter les destinations, visiter le monde derrière son écran...

World Wonders Project Rechercher par lieu ▾ Parcourir par thème ▾ Accueil À propos de Enseignement

Alpes suisses Jungfrau-Aletsch



Présentation


Lieu : Suisse, Europe
Thème : Merveilles de la nature, Régions et paysages

Le site offre un exemple remarquable de la formation des hautes Alpes. Il contient notamment la partie la plus englacée de toutes les Alpes d'Europe, ainsi que le plus grand glacier d'Eurasie.

Informations

Photos

Explorer les sites à proximité



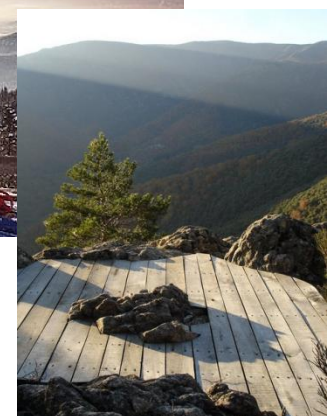
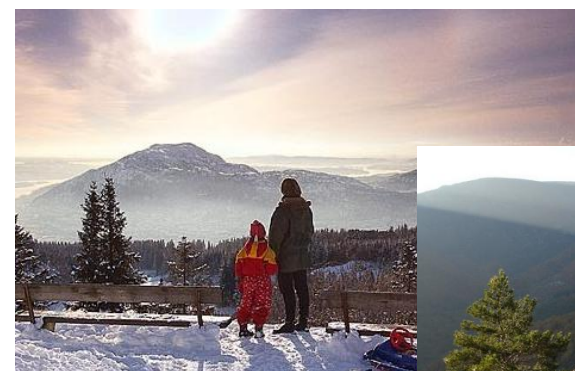
Recommander cette page

Signaler un problème

Google World Wonders Project permet de découvrir des sites naturels ou historiques grâce à la technologie Street View (via Google Maps)

LES ATTENTES DES TOURISTES

- Des stations et des villages animés et thématiques, avec une **vraie vie nocturne**.
- Un **programme d'événements et d'animations spécifique et à médiation universelle**.
- Des **belvédères aménagés** pour contempler et comprendre la montagne y compris pour les non skieurs. Le tourisme contemplatif.
- **Penser aux enfants** en termes d'animations adaptées, de lieux à visiter, de jeux et d'activité,...



LES ATTENTES DES TOURISTES

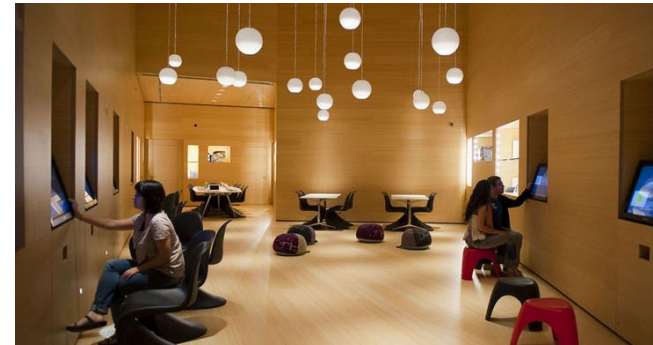
- ➔ Des hébergements de charme avec des vues qui valent le détour.
- ➔ Des hébergements insolites.
- ➔ Des restaurants « typiques » valorisant les produits locaux et adaptés aux différentes pratiques culturelles.



LES ATTENTES DES TOURISTES

→ Des sites de visites interactifs

- Le visiteur s'attend à des interactions, à de la **médiation moderne**, à une offre de visite **adaptée aux familles** avec la prise en compte de l'âge de chacun.
- Le visiteur veut **vivre la visite, participer, jouer, échanger, se divertir** et non pas seulement déambuler dans un site de visite ou il reçoit en silence, figé des informations qu'il peut lire ou observer sur les supports de visite.



Rappelons :

Qu'entre 20.000 et 30.000 visiteurs payants, un site reste d'ampleur départementale,
Qu'entre 30.000 et 60.000 visiteurs payants, un site reste d'ampleur régionale,
A plus de 80.000 visiteurs payants, un site est d'ampleur nationale.

LES ATTENTES DES TOURISTES

- L'aspiration à la sérénité, au ressourcement un fondamental.
- Les équipements Bien-être, des basiques incontournables...



- ... mais 1 tendance à ne pas négliger : « **le Spa en famille** », avec des prestations et des activités spécifiques dédiées aux jeunes enfants.

LES 5 M DE LA DEMANDE

→ Un touriste **Météoréactif** :

→ La météorologie influence-t-elle vos choix de destinations de vacances cet été ?

- Oui ou plutôt oui : 63%
- Non ou plutôt non : 37%

→ Une météorologie défavorable peut-elle vous amener à écourter vos vacances cet été ?

- Oui ou plutôt oui : 42%
- Non ou plutôt non : 5%

→ Un touriste **Malin**, opportuniste à la recherche de bons plans qui influent de plus en plus l'acte d'achat

→ Un touriste **Mobile**, hyper-connecté

→ Un touriste **Multiforme** : des pratiques diverses pendant un même séjour (journée ski, journée bien-être...) ou selon les saisons (journée ski intense hiver ou journée slow ski en avril)...

LES 5 M DE LA DEMANDE

→ **Un touriste Mutant** : adoptant des modes de consommation divers et variés

Les « Décathlon »



De revenus moyens à supérieurs, pratiquant des activités sportives notamment les activités douces, ils alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple : organisés, opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur/coût mais n'ont pas de sur-exigence.

Les « Quiksilver »



Jeunes branchés, innovateurs actifs, ils sont de grands consommateurs de technologies, sorties, vacances actives et loisirs « fun » : amateurs de pratiques « outdoor », ils sont urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs. Tout ce qui est nouveau leur plaît pourvu qu'il y ait des sensations.

Les « FNAC »



De revenus moyens à supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels, ils sont très réfractaires à la publicité et à l'univers du tout consommation. Ils donnent facilement dans « l'élitisme intellectuel » et sont en quête de sens : grands amateurs de festivals, d'expositions et d'événementiels, ils aiment aussi les ambiances festives et animées mais dans la retenue.

LES 5 M DE LA DEMANDE

→ **Un touriste Mutant** : adoptant des modes de consommation divers et variés

Les « Relais et Châteaux »



Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants : ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses. La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs qu'ils recherchent.

Les « BMW » (Bobo Média Wellness)



De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation, sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité : sensibles aux bonnes affaires, ils ont besoin de « packages » et de concepts car ils manquent d'autonomie.

LES 5 M DE LA DEMANDE

→ **Un touriste Mutant** : adoptant des modes de consommation divers et variés

Les « Disney »



De revenus moyens, attentifs au bien-être de leurs enfants ou petits-enfants, ils sélectionnent leurs activités en fonction de leurs goûts ou de leurs besoins. Ils partent peu souvent et sont peu concernés par les offres culturelles ; a contrario, ils sont consommateurs de parcs d'attraction et de loisirs.

Les « Castorama »



De revenus modestes à moyens, ils consomment de moins en moins d'hébergement marchand. Le jardinage et le bricolage constituent leur passe-temps favori. Ils disposent d'un budget réduit, limitent l'imprévu et choisissent de se rendre dans des endroits qu'ils connaissent déjà. Ils ont un besoin impérieux de sécurité et de « rassurance ».



LES DÉFIS DES ACTEURS

- Les centrales de réservation en ligne ont réussi à s'imposer comme des intermédiaires indispensables entre les clients et les hôteliers.
- Des hôteliers tributaires de ces centrales de réservation pour améliorer le taux de remplissage de leurs établissements et leur visibilité sur internet.
- Des taux de commissionnement entre 12 et 25%
- 1 milliard d'€ de commissions en 2012 sur les 16 milliards d'€ de CA réalisés par les hôteliers

... POUR GARDER LA MAÎTRISE DE LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE ET LIMITER LES COMMISSIONNEMENTS DES CENTRALES DE RÉSERVATION EN LIGNE

DE LA RÉVOLUTION DU NET VERS LE WEB-MARKETING

- **Gérer sa E-reputation : Une nouvelle façon d'appréhender les relations clients**
- **Automatiser la surveillance** de l'e-réputation via des outils gratuits tel Google Alert ou Alerti
 - **Surveillez** les sites d'avis clients pour évaluer rapidement l'opinion des internautes à propos de votre entreprise et répondre aux avis négatifs
 - Ouvrir et compléter une **fiche officielle** sur les différents sites d'avis de consommateurs et réseaux sociaux afin de gérer votre e-reputation



DE LA RÉVOLUTION DU NET VERS LE WEB-MARKETING

➔ Encourager les clients à partager leurs impressions sur des sites d'avis de consommateurs :
Customer satisfaction



zoover
avis de voyageurs

- Pour renforcer la position de l'offre maurienne par rapport à la concurrence.
- Améliorer sa visibilité.
- Déclencher de nouveaux actes d'achat.
- Ajuster sa prestation, rectifier les points d'insatisfaction de la clientèle pour **améliorer la qualité de service.**



***QYPE**
TROUVEZ. PARTAGEZ.

→ Optimiser son référencement naturel

- Inscrire son établissement dans **Google Adress** pour accroître sa visibilité et apparaître en première page de Google lorsque les internautes font des recherches locales, c'est-à-dire des recherches avec l'outil Google Maps. Elle peut contenir, en plus de l'adresse et de l'activité de l'entreprise, de nombreuses autres renseignements utiles. Ainsi, des photos et des vidéos peuvent personnaliser la page. Des coupons de réduction et des offres promotionnelles peuvent aussi être insérés !



DE LA RÉVOLUTION DU NET VERS LE WEB-MARKETING

→ Optimiser son référencement naturel

- Travailler les **balises** « titre » et « description » des sites internet.
- Repérer les grandes tendances de recherche
- S'inscrire dans les **annuaires** en ciblant quelques annuaires en fonction de leur centre d'intérêt et/ou de leur popularité

[Maurienne Tourisme : les stations de ski de la vallée d...](#)

www.maurienne-tourisme.com/ ▼

Découvrir la vallée de la **Maurienne** en Savoie : ses stations de ski familiales, ses parcours pour randonnées ski nordique, raquettes ou chiens de traîneaux, vtt, ...

[La Vallée de la Maurienne](#)

La vallée de la Maurienne en Savoie, plus longue vallée ...

[Haute Maurienne Vanoise](#)

Aux portes du Parc National de la Vanoise, loin des foules, la ...

BALISE META DESCRIPTION

Via l'outil Site-analyser :

240 caractères dans la balise description, contre les 140 et 170 caractères conseillés. Cette balise doit décrire succinctement le contenu de la page et ne doit pas être une liste de mots clés. En revanche, elle doit contenir les expressions clés les plus importantes de la page.

DE LA RÉVOLUTION DU NET VERS LE WEB-MARKETING

Goldorank

Mots clés :

Page :

Position max. :

FR NL EN

Moteur	Progression	Rank	Page	Meilleurs résultats
<input checked="" type="checkbox"/> Google FR	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	>100	<input type="button" value="10"/>	<p>Vacances Montagne - Savoie-mont-blanc.com www.savoie-mont-blanc.com/Vacances</p> <p>Profitez de vacances inoubliables à la Montagne en Savoie Mt Blanc !</p> <p>Montagne été jusqu'à -40% - Passez votre été à la montagne www.pierreetvacances.com/</p> <p>Réservez en ligne votre séjour !</p> <p>Hiver aux Antilles -15% - Dernières minutes - Avoriaz dès 576€/sem</p> <p>Hôtels Club Montagne Été 01 71 09 63 71 www.mrmv.fr/cet-ete-dans-les-alpes</p> <p>Location Semaine ou à la Nuit avec Piscine, Spa et Club Enfants</p> <p>Séjour Bretagne & Ouest - Provence & Côte d'Azur - Séjours Languedoc</p> <p>Vacances montagne : location de vacances en montag... www.montagne-vacances.com/</p> <p>Vacances montagne vous permet de réserver votre location pour vos prochaines vacances à la montagne : location d'appartement, location de chalet, location ...</p> <p>Promotion semaine offerte - Promotion - Prestige - Vacances pas cher en montagne</p> <p>Vacances montagne été : Comparateur dédié aux loca... www.vacances-montagne-ete.fr/</p>
<input type="checkbox"/> Yahoo FR	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: green;"></div>		<input type="button"/>	
<input type="checkbox"/> BING FR	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: green;"></div>		<input type="button"/>	
<input type="checkbox"/> Orange	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: green;"></div>		<input type="button"/>	
<input type="checkbox"/> Ask FR	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: green;"></div>		<input type="button"/>	

➔ Avec le mot « vacances montagne » sur Google, le site du Pays de Maurienne n'apparaît pas avant la 10^{ème} page.

CRÉER LE BUZZ

➔ Faire parler de sa destination, de son offre...

- Investir le monde des réseaux sociaux et animer sa communauté



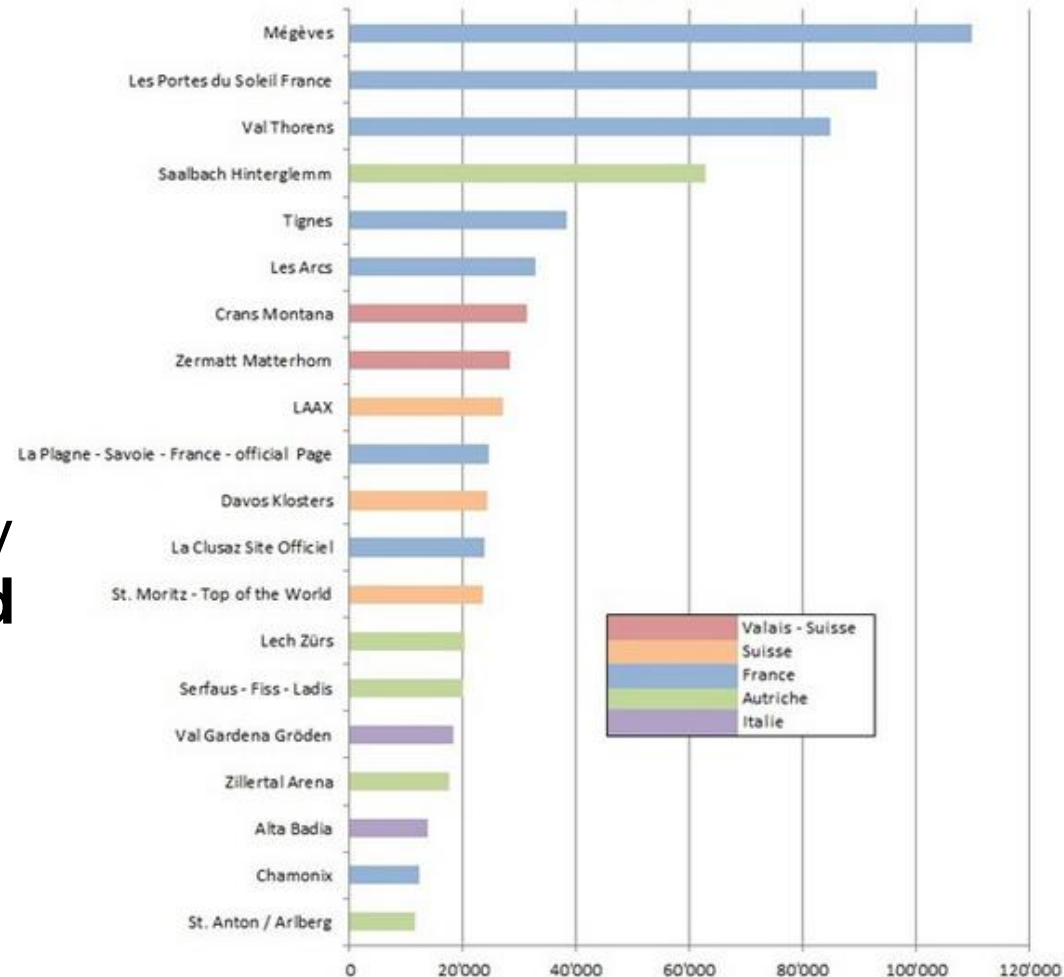
- ✓ **Publication** via les Blogs et plateformes à l'instar de Twitter et Wikipedia
- ✓ **Le Partage** de photos et de vidéos
- ✓ **L'Entrisme** dans les forums de discussion
- ✓ **Le Commerce** via les disponibilités des réservations en ligne
- ✓ **La Localisation et Géolocalisation**
- ✓ **Le Réseautage** via Facebook et Google Plus,...
- ✓ **Les Jeux** pour Grands et les Petits

CRÉER LE BUZZ

→ Faire parler de sa destination, de son offre...

- Les réseaux sociaux ont durablement changé la communication sur le web. Les utilisateurs ne sont plus simplement des consommateurs anonymes mais prennent une part active au **contenu et au partage d'information** et donc à **l'image** de la destination.
- L'interaction participe à la popularité d'une destination sur la toile.

Graphique 2: 20 destinations alpines, classées selon leur popularité sur Facebook
En milliers de fans



Source: Observatoire valaisan du tourisme.

CRÉER LE BUZZ

→ Faire parler de sa destination, de son offre...

- Investir dans les relations presses pour :
- Rassurer le consommateur potentiel, crédibiliser l'information qui est donnée...
- Créer ou développer une image positive, un capital sympathie...
- Gérer l'image de marque d'une destination, d'un produit ou d'une chaîne,
- Influencer le choix du consommateur qui accorde un crédit confiance à ces recommandations.



UNE STRATÉGIE DE MARQUE FORTE POUR UNE OFFRE MARQUÉE

→ Du Label à la Marque : Comment devenir une destination reconnue mais surtout « voulue, déclinée et consommée » ? : en résumé offrir une différenciation et un impact commercial.

LES FONCTIONS DE LA MARQUE

- ↳ **REPERAGE** : notoriété et image
- ↳ **PRATICITE** : accessibilité
- ↳ **GARANTIE** : qualité et contrôle
- ↳ **OPTIMISATION** : rapport valeur/coût
- ↳ **PERSONNALISATION** : self concept
- ↳ **PERMANENCE** : mémoire et futur
- ↳ **HEDONISME** : esthétique, design
- ↳ **ETHIQUE** : environnemental et durable

Des Valeurs
Matérielles
Objectives



Aux Valeurs
Immatérielles
Subjectives

LE LABEL



Le Label comme **filtre qualitatif** (sélectivité)



Le Label comme **activateur d'une offre idéale** (démarche de progrès)



Le Label comme **garantie pour le consommateur** (référentiel et contrôle)



Le Label comme **facilitateur de choix** (repérage et différenciation)

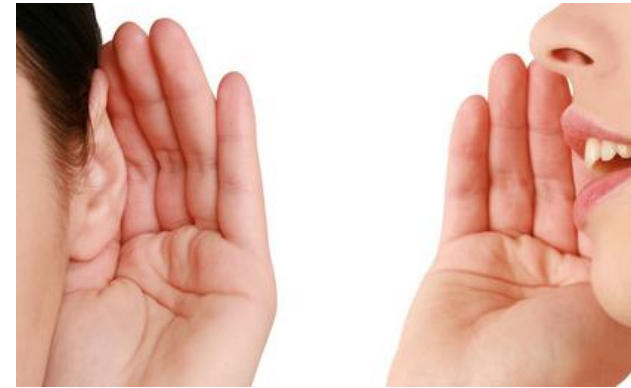


Le Label comme **outil de communication et de vente** (distinction et référencement)

UNE STRATÉGIE DE MARQUE FORTE

→ Le Défis de l'Image

- La **notoriété s'achète** par de l'achat publicitaire, du sponsoring ou du parrainage... Il suffit d'en avoir les moyens.
- **L'image, elle, se construit par de la différenciation, d'où l'importance de proposer des plus-produits et d'être présent médiatiquement et via les réseaux sociaux.**
- L'image de la destination doit être relayée par chacun des établissements, des acteurs du tourisme afin de démultiplier les points de contact avec la marque : signalétique, univers graphique, supports de communication, gamme de produits dérivés (du vêtement au souvenir, du pratique au superflu



LES CLÉS DE SUCCÈS

- **Une offre Mosaïque** : sortir d'une « monothématique » sportive et développer une offre ludique, festive, culturelle,... en diversifiant les produits touristiques.
- **Une offre Mouv'** : Capitaliser sur la politique des événementiels comme élément différenciateur tout en ayant un impact positif sur l'image de la destination...
- **Une offre Marquée** : Séduire différemment et renforcer l'impact de la promotion et de la communication = définir une véritable Stratégie de Marque Destination « Maurienne » pour faire de la Maurienne une destination de référence.



LES CLÉS DE SUCCÈS



**Multiplication
des pratiques,
partage,
différenciation**



- **Une offre Multi-saison** grâce à :
- Un équipement structurant totem et avantage compétitif de la destination permettant :
 - De **créer des flux** dédiés désaisonnalisés générateurs de nouvelles retombées
 - De positionner la destination en renforçant ou en créant une **image**
 - De produire un **effet de levier**
- Une offre **novatrice** et en adéquation avec les attentes des clientèles, une offre typée consommable et attractive en toute saison.
- **Une offre M-tourisme**, connectée et pro-

Guerre des prix / Promotions

... Comment rester compétitif dans un marché sous tension....

- 1. Connaître les éléments de base du marché :
Tarifs des concurrents**
- 2. Comprendre le comportement des clients**
- 3. Adopter une stratégie tarifaire adaptée**

LE CONTEXTE

- ➔ Mieux **informé**, plus **autonome** : il compare les offres dans une logique de mise en concurrence de toutes les structures.
- ➔ **Opportuniste et volatile** : il recherche le « bon plan » ou le « coup de cœur » qui « contraint » le choix des destination.
- ➔ Zappeur, **multi-consommateur** : en fonction de ses envies et de ses finances du moment, il passe d'un hébergement 2* à un 5*.
- ➔ **Exigeant** : il a des références élevées fondées sur des standards internationaux.
- ➔ En recherche du **meilleur rapport valeur / coût** (qualité / prix / valorisation).
- ➔ Contraint à **un arbitrage budgétaire fort** avec d'autres dépenses (téléphonie, multimédia, équipement de la maison...).

➔ **Du consomm'acteur ... au consomm'power**



LES ENJEUX POUR LE GESTIONNAIRE

De nouveaux enjeux

- Les gestionnaires d'hébergement se trouvent confrontés sur deux exercices à une **hausse de 10% de leurs charges** et à un **consommateur qui lui veut payer 10% moins cher**, il faut donc utiliser les outils permettant de maximiser le CA en privilégiant la valeur ajoutée.
- Maîtriser sa **politique de commercialisation multi-canal** (Arbitrer entre les différents intermédiaires et une distribution en direct),
- Maîtriser le **poids du commissionnement** sur la marge de l'entreprise,
- Maîtriser les **nouveaux outils de commercialisation** et de gestion,
- Mieux **connaître ses clientèles et sa concurrence** pour mieux se positionner.



LE PRIX DE VENTE

Les composantes basiques du prix de vente

- Les caractéristiques du produit (gamme, confort, services, localisation),
- Le prix de revient (seuil de rentabilité),
- Le prix des offres concurrentes,
- Le prix psychologique.



Animer ses prix de vente...

- L'animation « à la baisse » pour augmenter le taux d'occupation :
 - ✓ Pour les clients fidèles,
 - ✓ Pour les gros volumes (groupes, entreprises),
 - ✓ Pour attirer de nouvelles clientèles.
- Les animations possibles :
 - ✓ Réductions et tarifs négociés,
 - ✓ Early booking (première minute),
 - ✓ Vente de dernière minute,
 - ✓ Promotions, offres spéciales.
- L'animation « à la baisse » doit impérativement être associée à des conditions de vente strictes qui assurent l'étanchéité des segments.

•La baisse de prix et les promotions ne doivent pas devenir systématiques et pour tous.
•Risque de frustration des clients fidèles et de dévalorisation du produit.
•La promotion de dernière minute envoie le mauvais message : attendez le dernier moment pour réserver l'an prochain, il reste toujours de la place jusqu'au dernier moment.
•Ex d'offre spéciale (lié à un avantage) : 3 nuits pour 2, surclassement...

Animer ses prix de vente...

➔ L'animation « à la hausse » pour augmenter la recette totale.

Elle s'appuie traditionnellement sur la saisonnalité, mais aujourd'hui la clé du succès est ailleurs :

- ✓ Il faut réaliser un **travail de fond sur les couples marchés / produits** pour mettre en évidence les sources de différenciation par rapport à la concurrence et les « plus » produits à mettre en avant.
- ✓ A partir de l'analyse des différentes typologies de clientèles reçues sur le terrain, définir pour chaque type de clientèle ses attentes, besoins, contraintes.
- ✓ En fonction de ça voir quels produits ou services créer pour satisfaire leurs besoins tout en augmentant le CA.

Quelques définition



- Yield Management ou Revenue Management : il s'agit de la gestion conjointe des niveaux de tarification et de la capacité d'accueil d'un équipement en vue d'une **maximisation du chiffre d'affaires**.
- Allouer le meilleur service, au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment.
- Le Développement du RM est lié aux caractéristiques suivantes :
 - Pas de possibilité de stocker la prestation, ni de la reporter dans le temps,
 - Capacités fixes, pas de possibilité de production supplémentaire en fonction de la demande,
 - Coûts fixes élevés qu'il faut couvrir en assurant un minimum de remplissage.

Les principes du RM

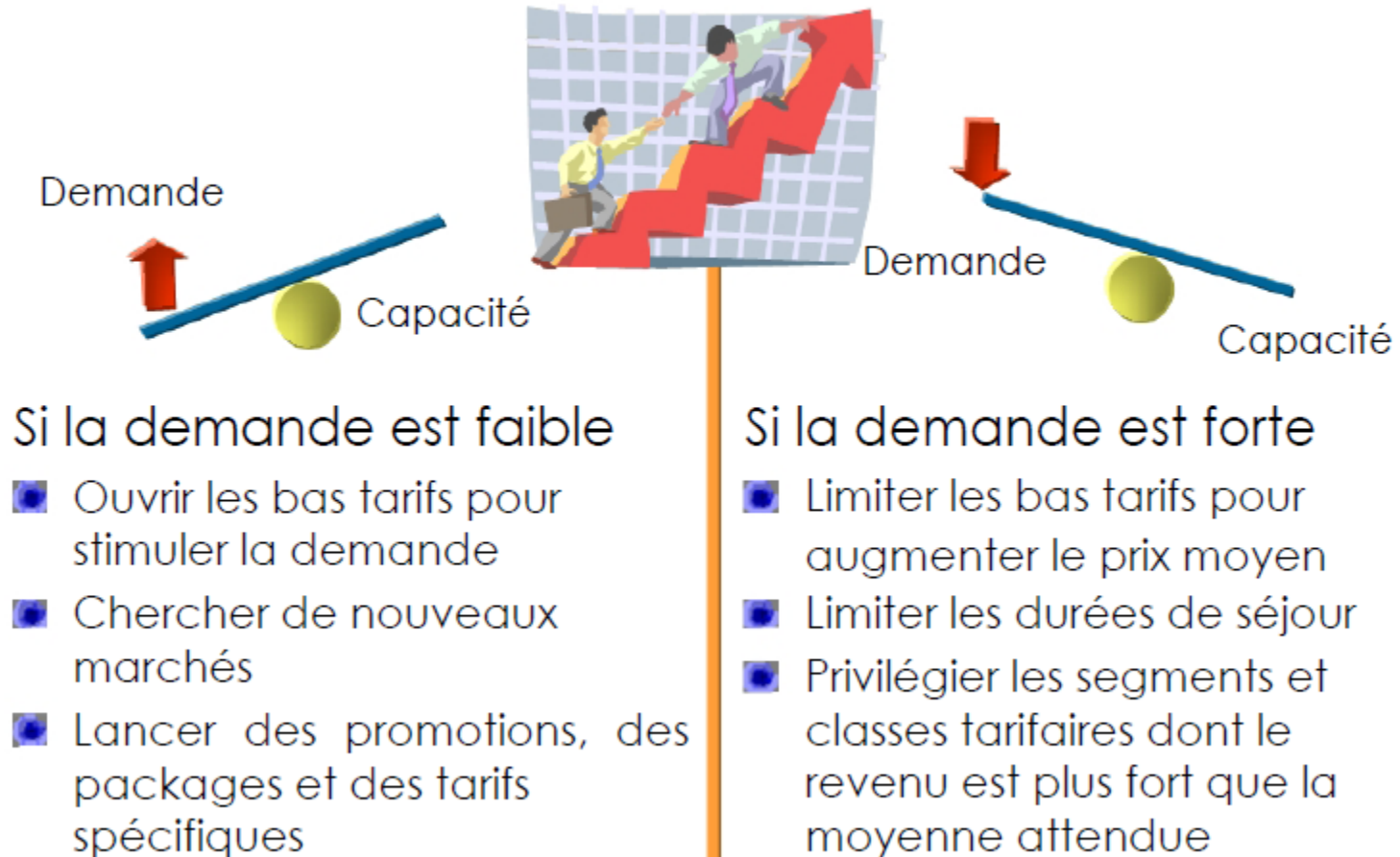
- On joue sur l'adéquation offre / demande.
- C'est la fin du premier arrivé, premier servi.
- **Le but est de privilégier les clients ayant la meilleure contribution au chiffre d'affaires, tout en offrant des accès à des tarifs avantageux sur des périodes creuses.**
- La création d'historiques de réservation permet de mieux comprendre les comportements des clients et d'affiner la prospection commerciale.



Les principes du RM

→ Un seul prix de vente ne permet pas d'optimiser le revenu

Optimisation des situations



Les principes du RM

- Le Yield Management est un outil d'aide à la décision.
- Il apporte des **bénéfices** tant sur le plan **commercial et marketing** que sur le plan **financier**.
- Tendance à aller vers le RM total : en intégrant l'ensemble des éléments générateurs de profit dans la recherche de la clientèle optimale (restauration, boutique, spa...)

+ 3 à 7% de CA



Les aspects abordés par le RM

- Connaissance et segmentation des clientèles,
- Pricing / contribution (marge contributive par clientèle),
- Politique commerciale (canaux de distribution, conditions de réservation,...)
- Les indicateurs de performance : taux d'occupation, prix moyen, chiffres d'affaires,
- Analyse des ventes : historique de réservation / courbe de remplissage,
- Prise en compte du contexte : concurrence, évènementiel, ...

But : prévoir la demande et gérer son remplissage en fonction des différents segments de clientèle et de leur contribution au chiffre d'affaires.

Les pré-requis

- Une bonne **connaissance de ses clientèles** : attentes, volumes, saisonnalité, délais de réservation, durée de séjour, sensibilité au prix,
- Un historique des ventes (réservations, refus de vente, no-shows et annulations),
- Une connaissance de la concurrence et de ses pratiques tarifaires,
- Une connaissance du contexte touristique et économique (événements impactant la fréquentation).



La mise en place du RM

- 1. Analyse de l'historique et du contexte,
- 2. Segmentation des clientèles,
- 3. Définition de classes tarifaires (par niveau de contribution),
- 4. Allocation et gestion des capacités (d'après les prévisions de remplissage issues des historiques),
- 5. Optimisation du résultat par l'application des leviers du RM
- 6. Analyse des performances

1/ Analyse de l'historique et du contexte

→ **L'historique** se compose de :

- ✓ réservation par type de produit / par semaine voire par jour,
- ✓ refus de vente,
- ✓ annulations, no-show,
- ✓ taux d'occupation,
- ✓ ...

L'historique permet de réaliser des prévisions de demande pour les années suivantes

→ **Le contexte** :

- ✓ calendrier des évènements,
- ✓ calendrier scolaire,
- ✓ actions de la concurrence.



2/ Segmentation des clientèles

- Un segment est un **groupe de clients** présentant **des caractéristiques homogènes** en termes d'attentes, de comportements de consommation, de comportements de réservation.
- En RM un **segment** regroupe les **clients qui ont la même marge contributive** (ex : loisirs, tour opérateur...) sur un produit donné.
- La segmentation doit s'adapter **aux attentes de la clientèle.**



2/ Segmentation des clientèles

Segmentation montagne classique	Segmentation RM
Hiver	Famille recomposée
Eté	Couples pouvoir d'achat+
Skieurs	Groupes d'amis
Non skieurs	Famille traditionnelle Française
Etrangers	Couple sans enfant

2/ Segmentation des clientèles

Segmentation RM	Comportement consommation
Famille recomposée	Utilisation des services : club enfant / épicerie / restaurant (1/séjour) / Pack family / Grand MH
Couples pouvoir d'achat+	Utilisation des services : restaurant / Spa / excursions...
Groupes d'amis	Utilisation des services : Bar / restaurants / activités sportives

3/ Définition de classes tarifaires / Pricing

- Contrairement à ce que croit le consommateur, le RM ne consiste pas à faire varier en permanence les tarifs mais à **gérer l'ouverture et la fermeture de classes tarifaires**.
- Une classe tarifaire est valable pour un segment de clientèle donnée à une date donnée pour un service donné.
- Ainsi à chaque segment de clientèle correspond plusieurs prix (4 ou 5 en général en fonction de la période = intensité de la demande). C'est ce qu'on appelle la tarification différenciée.
- Ex IDTGV : pas de segmentation de clientèle mais un pricing dynamique très poussé en fonction de la période de voyage et de la période de réservation.
- Entre deux dates, le prix d'un billet IDTGV Nice-Paris peut varier de 19 à 199 €. Il y a 22 niveaux de prix (10 en 1ère et 12 en 2de) par train et par jour.
- Le prix à 19€ est un prix d'appel efficace pour attirer l'attention (ce qui a fait le succès des compagnies low cost).

3/ Définition de classes tarifaires / Pricing

→ Comment définit-on le prix ?

Les prix doivent être définis en fonction :

- ✓ de l'analyse des coûts (seuil de rentabilité),
- ✓ du marché (offre / demande),
- ✓ de la clientèle cible,
- ✓ de l'image souhaitée pour la prestation et l'entreprise.



3/ Définition de classes tarifaires / Pricing

Le prix et la valeur

- Le pricing dynamique entraîne une **perte de repère pour les clients** qui ne peuvent plus analyser le rapport qualité / prix. Sentiment qu'il n'y a plus de « juste prix »
- **Or le prix est l'un des paramètres de l'analyse de la valeur** (réflexion portant sur la valeur perçue de la prestation de service).
- Pour remédier partiellement au problème de perte de repère, certains acteurs optent pour l'affichage d'une **fourchette de prix** ou d'un **prix moyen** pour permettre au consommateur de comparer l'offre tarifaire qui lui est proposée à un instant t par rapport au prix repère.

3/ Définition de classes tarifaires / Pricing

- La tarification différenciée doit respecter quelques règles :
- ✓ **L'étanchéité entre segments** : définir des contraintes qui permettent de maintenir les segments tels que définis lors de la mise en place de la grille tarifaire (ex : délais de réservation, non échangeable, ...), sinon risque de dilution tarifaire.
 - ✓ **Parité tarifaire** : même prix affiché pour une date donnée et un segment de clientèle donné sur l'ensemble des canaux de distribution.

4/ Allocations et gestion des capacités

- Allocation et gestion des capacités par classe **tarifaire à partir des prévisions de fréquentation** (élaborées à partir d'historiques de réservation et du calendrier des événements).
- Allocation des capacités à chaque classe tarifaire **en fonction de sa contribution au CA** puis gestion de l'ouverture et de la fermeture des tarifs selon la montée en charge des réservations (comparaison prévu / réalisé).
- La gestion des capacités passe aussi par la gestion des différents **réseaux de distribution** (sites Internet, tour opérateurs...).
- Objectif : une meilleure attribution des stocks pour augmenter les clientèles les plus contributives et donc le prix moyen.
- Outils : simple tableur Excel jusqu'au logiciel de RMS sophistiqué (easyRMS, Opéra, Ideas, Optims)

5/ Les leviers du RM / Optimisation

- La gestion de la durée de séjour (la semaine du samedi au samedi est-elle toujours pertinente)

6/ Les leviers de la performance

Indicateurs de performance

- **Taux d'occupation** = $\frac{\text{nombre d'emplacements vendus}}{\text{nombre d'emplacements disponibles}}$
- **Ticket moyen** = $\frac{\text{Revenu total}}{\text{nombre de clients}}$



Les précautions

- La mise en place d'un système de RM nécessite :
- ✓ De l'**information** auprès du client (pour favoriser la transparence),
 - ✓ De la **formation** auprès du personnel (nouveau point de vue, vision globale, outils techniques, démarches commerciales).



Préconisations

→ Les frontières entre les types d'hébergements seront de plus en plus floues, mais le consommateur retiendra **des formules de « resort »**, que ce soit en HPA ou villages de vacances, ou mixité des hébergements.

→ Alors que les commercialisateurs ont pris le pouvoir dans l'hôtellerie, le défi pour l'ensemble des hébergeurs est d'installer une **marque forte pour maîtriser leur commercialisation en limitant les intermédiaires.**



Expedia

Booking.com

lastminute.com

Préconisations

→ L'avenir est au producteur / distributeur à la condition d'être identifié comme **marque forte**.



→ Séduire les **multipartants** qui représentent 70% de la consommation touristique est un enjeu pour les opérateurs.



**Merci pour votre écoute,
Touristiquement vôtre**

