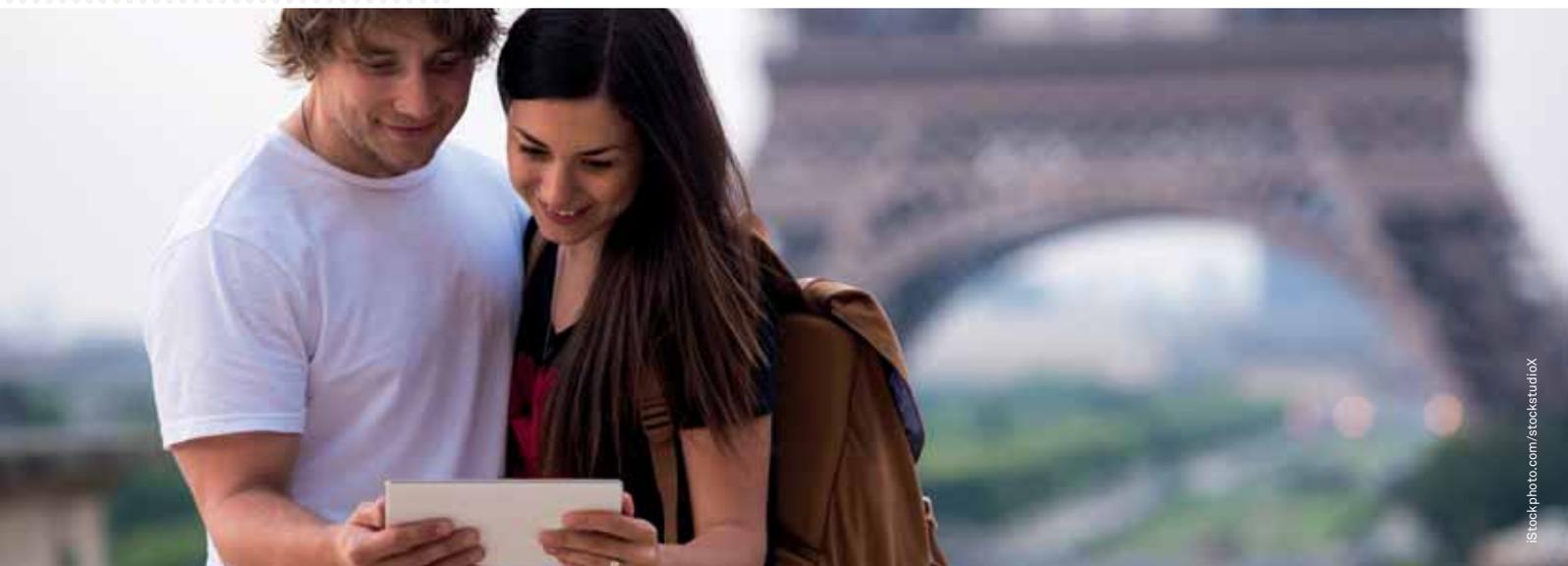


NOTE RAPIDE

DE L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME - ÎLE-DE-FRANCE N° 775



istockphoto.com/stockstudioX

ÉCONOMIE

TOURISME ET ATTRACTIVITÉ

Maï 2018 • www.lau-ldf.fr

L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE PAR L'APPROCHE « PARCOURS CLIENT »

Cette nouvelle série « Tourisme et attractivité » a pour objet d'appréhender la place de l'Île-de-France dans un secteur touristique international très concurrentiel. Bouleversé par de nouveaux usages sociétaux et de consommation, ce domaine à fort enjeu pour l'économie et l'emploi entame une grande mutation. Plusieurs *Note rapide* viendront témoigner des stratégies franciliennes pour renouveler l'offre touristique et l'adapter aux nouvelles attentes des visiteurs. L'IAU îdF contribue également à une vision territorialisée de l'activité touristique.

ALORS QUE LES FLUX DE VISITEURS INTERNATIONAUX DÉPASSENT AUJOURD'HUI LES 1,3 MILLIARD, LES TRAJECTOIRES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES GRANDES DESTINATIONS SE DIFFÉRENCIENT PAR LEURS STRATÉGIES. LES PLUS PERFORMANTES ASSOCIENT À LEURS OFFRES DE SÉJOUR DES ÉTUDES POUSSÉES SUR LES ATTENTES DE LEURS VISITEURS, INSPIRÉES DU « PARCOURS CLIENT » DÉVELOPPÉ PAR LE MARKETING. COMMENT CE CONCEPT S'APPLIQUE-T-IL À L'UNIVERS DU TOURISME ? QUELS ENSEIGNEMENTS LES PROFESSIONNELS PEUVENT-ILS TIRER D'UNE TELLE APPROCHE ?

Comme bien d'autres secteurs, le monde du tourisme se trouve bouleversé par les nouvelles technologies. Applis dédiées, e-billets, sites d'avis, visites en réalité augmentée, etc., obligent les professionnels du voyage à se mettre au goût du jour, à repenser leurs offres et à créer de nouveaux outils pour répondre aux attentes de clientèles très connectées, notamment la « génération Y » qui arrive sur ce marché. En outre, l'abondance de l'offre touristique les incite à déployer de nouvelles stratégies, axées principalement sur l'expérience utilisateur et la personnalisation des services.

Si elle revêt de multiples significations selon le contexte où elle s'applique, l'approche du « parcours client », issue du marketing, livre une méthodologie permettant d'évaluer les motivations, les comportements et la satisfaction du client. Dans la sphère du tourisme et de l'attractivité territoriale, elle permet d'établir le « scénario » de l'expérience visiteur, depuis la formulation de son désir de voyage, ses actions effectives pour l'organiser, jusqu'à ses démarches post-séjour. Chacune de ces étapes témoigne de ses interactions avec un territoire (points de contact, de friction, etc.). Une analyse déterminante pour engager stratégies et investissements qui amélioreront l'accueil du voyageur.

 **WELCOME CITY LAB**


IAU
INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME


L'ÉTAPE PRIMORDIALE DU MARKETING TOURISTIQUE : DÉFINIR LE CŒUR DE CIBLE

Les aspirations et les besoins des visiteurs sont multiples. À travers son approche du parcours client, le marketing touristique des territoires doit au préalable définir ses cœurs de cible et répondre à la question cruciale : à qui s'adressent mes actions ? Les grandes destinations touristiques mondiales comme New York, Londres ou Tokyo ont opéré de cette façon pour capter les flux touristiques grâce à des offres ciblées. En Europe, les exemples récents d'Amsterdam, Barcelone ou Dubrovnik démontrent que le ciblage est essentiel pour capter les « flux souhaités » et éviter l'écueil de la surfréquentation des sites, avec ses conséquences négatives sur la qualité de vie des habitants et des visiteurs.

**WELCOME CITY LAB,
PREMIER INCUBATEUR
DÉDIÉ AU TOURISME**

Créé en 2013, le Welcome City Lab est une plate-forme d'innovation dédiée au tourisme urbain qui intègre le premier incubateur au monde consacré à ce secteur. Elle offre des services aux start-up et acteurs du voyage : veille sectorielle ; réseau de contributeurs issus du tourisme, du numérique ou du monde institutionnel ; lieu de rencontres, d'échanges ; espace de *coworking* ; plate-forme d'expérimentation. Le Welcome City Lab édite depuis deux ans un *Cahier-Tendances* qui condense ses analyses de prospective touristique.

Le ciblage des publics est fondé sur une nouvelle approche : la « relation de confiance » avec des pairs. Sur les plates-formes sociales, les clientèles touristiques recherchent les avis de tiers de confiance : blogueurs, expatriés, institutions culturelles, sites Internet spécialisés, association de passionnés, etc. Les destinations performantes ont pris en compte ces nouveaux comportements et ciblent désormais les prescripteurs de voyages.

**LE PARCOURS CLIENT OU L'ATTRACTIVITÉ
FONDÉE SUR L'EXPÉRIENCE VÉCUE DU VOYAGEUR**

Pour évaluer la situation concurrentielle de son offre touristique, il est nécessaire de la confronter à l'expérience vécue par le visiteur, désormais au cœur des stratégies de l'attractivité territoriale. Une approche qui prend le contre-pied du modèle touristique classique, caractérisé par la valorisation des patrimoines. Avec Internet, le parcours client devient omnicanal. En alternant points de contact numériques et physiques¹, le visiteur construit un parcours en cinq phases (infographie ci-dessous). Chacune d'entre elles est essentielle car le processus de sélection des destinations et des modalités du voyage est « impitoyable ». La décision est le fruit d'une combinaison d'éléments rationnels et subjectifs : émotions, aspirations, avis des pairs, voire stress. Il est ainsi capital d'analyser les motifs de satisfaction et d'insatisfaction.

Étape 1 : l'aspiration au voyage à travers la construction de l'image touristique

À l'origine du séjour touristique, il existe un rêve, de vacances, de découverte, de repos, etc.

À ce stade, les visiteurs vont se mettre en quête de destinations possibles en recueillant des informations assez larges, pour un week-end ou un moyen/long séjour. Plus le voyage est coûteux ou long, plus cette phase de pré-analyse est importante.

L'image perçue et la réputation d'un territoire sont fondamentales dans les critères d'appréciation. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- expériences passées de voyage ;
- recommandations *via* Internet, hôtels, offices de tourisme, etc. ;
- exposition à des campagnes publicitaires (vidéos, presse, affichage, etc.) ;
- réception de messages ciblés par e-mailing ;
- « promotion territoriale » à travers un film ou une série télévisée (*Le Seigneur des anneaux*, filmé en décors naturels en Nouvelle-Zélande, ou *Rêves derrière un rideau de cristal*, série TV chinoise sur fond de paysage provençal) ;
- offre territoriale très attractive développée par certains pays (La Réunion et ses vidéos à 360° à couper le souffle).

La construction de l'image touristique par l'émotion est essentielle pour développer l'imaginaire et capter l'attention du voyageur. Incubé au Welcome City Lab (encadré ci-contre), Fotonower fournit aux opérateurs touristiques des outils pour exploiter ces photos « émotionnelles » générées sur les plates-formes participatives (*crowdsourcing*), dont Instagram, la plus utilisée. ClapNClip propose le même service pour la création de clips vidéo. Les meilleurs ambassadeurs deviennent les voyageurs eux-mêmes, charge aux territoires d'organiser la « viralité » de ces images.

Les 5 étapes clés du parcours client touristique



Le paysage reste la grande ressource touristique. En témoignent les trilogies de Peter Jackson, *Le Seigneur des anneaux* et *Le Hobbit*, qui, avec leurs paysages extraordinaires, ont bouleversé le tourisme néo-zélandais depuis la sortie du premier film en 2001. Un effet promotionnel inégalé : un visiteur sur cinq se rend en Nouvelle-Zélande avec l'intention de visiter un site lié aux films. Les 150 lieux de tournage et les studios de cinéma de Wellington sont désormais promus par l'agence de tourisme nationale. Ainsi, plus le marketing touristique est ciblé, plus le territoire gagne son public. Cependant, si ce visiteur est souvent conditionné par un parcours fléché, il est tout aussi nécessaire de le surprendre en lui proposant un autre rapport au territoire. Des sites insolites, l'accueil chaleureux des autochtones, peuvent être valorisés comme une possibilité de sortir des sentiers battus. Avec « It's Liverpool », la ville qui a vu naître les Beatles a recentré sa communication sur le visiteur et son expérience urbaine. Le patrimoine reste en arrière-plan, car l'expérience de la visite prime aujourd'hui sur la destination.

Étape 2 : la prise de décision grâce aux réseaux sociaux et aux avis des pairs

Cette phase comprend quatre composantes : recherche plus précise d'informations (sites touristiques, tarifs, hébergement, transport, etc.) ; évaluation des coûts globaux du séjour ; consultation des réseaux sociaux pour les avis de visiteurs ; comparaison entre les destinations. Les informations recueillies sur les réseaux sociaux, notamment les blogues de voyage, influencent incontestablement la prise de décision. Ceci est d'autant plus manifeste dans les pays où l'usage numérique est intensif, comme la Corée, ou parmi les classes d'âge les plus jeunes. Ainsi, d'après le sondage OpinionWay pour voyages-sncf.com (2017), 34 % des Français s'inspirent des réseaux sociaux pour trouver une destination de vacances, taux qui dépasse les 50 % pour les moins de 35 ans. Durant cette étape, l'image et la narration tiennent une place centrale. Les facteurs d'élection d'une destination sont dus principalement :

- à la vision attractive du territoire et des activités proposées ;
- au design des sites Internet ;
- à l'intégration de liens et outils permettant le dialogue, notamment avec les blogueurs gérant des sites de voyage ;
- aux offres spéciales ;
- à la réception d'informations personnalisées, etc.

Les blogues de voyage tel Urban Travel Blog, à l'accroche très engageante : « the independant city guide », constituent de grandes fenêtres promotionnelles pour les villes et les pays, tout en sortant de l'approche marketing fondée uniquement sur les sites Internet officiels. Capturer ces influenceurs est devenu l'axe stratégique des organisations de destination.

Le ciblage de miniréseaux sociaux centrés sur des communautés (*runners*, amateurs d'escalade, de yoga, fans d'architecture, etc.), permet de développer

une approche d'influence et d'intelligence économique tout aussi fructueuse. Elle requiert d'identifier les personnes clés et d'entretenir avec elles une relation de confiance. Un travail au long cours. Cette tendance à l'hyperpersonnalisation se traduit par l'émergence de nouveaux outils basés sur la donnée intelligente ou *smart data*. La start-up Visitdata propose par exemple outils et méthodes aux acteurs du tourisme pour les aider à consolider, manipuler et visualiser simplement l'ensemble de leurs données : internes, ou issues des systèmes d'information touristiques, des partenaires, de l'Insee, d'Internet, etc.

En contactant les acteurs de la destination touristique, et s'il confirme son intérêt, le visiteur devient un prospect dans le cadre de la démarche commerciale d'« acquisition de clientèle ». Le but étant de le conduire à une prise de décision favorable.

Étape 3 : la préparation de la visite et les fortes attentes en matière de services et d'outils

C'est l'étape des recherches précises pour planifier le volet logistique de son déplacement et de ses activités. À l'opposé de cette pratique, un nombre croissant de voyageurs agit à la dernière minute, par goût ou pour profiter de bonnes affaires.

Dans cette phase organisationnelle, l'enjeu pour les acteurs du secteur touristique est de rendre le voyage fluide, agréable et rassurant afin de ne pas créer une « rupture de charge émotionnelle » qui nuirait à la satisfaction globale du client et à la réputation du territoire. Il s'agit d'anticiper afin de répondre aux questions, notamment sur les transports et l'hébergement. À l'instar de Londres, l'utilisation de vidéotutoriels en ligne reste la pratique la plus efficace et la plus appréciée. Les destinations sont ainsi jugées sur la qualité, la fiabilité, la personnalisation, ou encore la facilité d'utilisation de leurs services (en ligne ou pas), même lorsqu'elles fournissent des prestations payantes comme les City Pass : la Visitor Oyster Card londonienne est indispensable pour les déplacements en transports en commun. Moyennant un surcoût, elle peut être achetée avant le séjour et livrée à domicile par VisitBritain. Elle facilite la préparation du séjour et rassure les voyageurs.

Étape 4 : la visite et l'accompagnement personnalisé

Cette étape capitale se compose de trois moments : l'arrivée, le séjour et le départ.

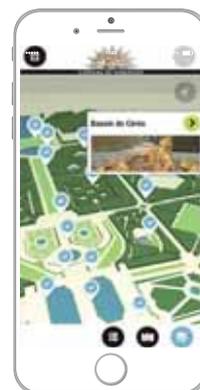
L'arrivée sur le territoire est un moment clé, souvent chargé d'émotion lorsqu'il s'agit d'une « première fois ». Les points d'entrée (gares, aéroports, parkings, points d'accostage, etc.) et les opérateurs de transports publics et privés jouent un rôle stratégique. Ils vont marquer durablement cette première impression, d'où les efforts engagés ces dernières années pour améliorer les conditions d'accueil, à commencer par les aspects les plus pratiques : renseignements, signalétique, restauration, toilettes, wi-fi, etc.

Pendant le séjour, de nouvelles attentes se précisent : le visiteur s'oriente aujourd'hui vers une expérience personnalisée, et dans laquelle

LES DIGITAL NATIVES, GRANDS PROMOTEURS TOURISTIQUES

La génération des 18/28 ans a un impact déterminant dans le succès des destinations urbaines. Elle possède une capacité d'entraînement sur les clientèles des autres classes d'âge, notamment grâce à sa forte activité sur les réseaux sociaux. En diffusant ses avis sur un séjour, elle assure la promotion d'une destination qui lui a plu. Les *digital natives* constituent ainsi le meilleur investissement pour un territoire, car ils reviendront forcément dans un lieu qui a marqué leur jeunesse. Face aux campagnes marketing très agressives du Grand Londres ou de Dubaï, par exemple, l'Île-de-France doit investir en direction de ce public pour rayonner et consolider son rayonnement touristique.

Dans cette nouvelle approche générationnelle des territoires, le smartphone est devenu le nouveau compagnon de route, constitutif du voyage, en remplaçant guide, carte et appareil photo. Il intègre les trois paramètres fondamentaux de l'expérience touristique : la mobilité, la personnalisation et l'instantanéité, renouvelant ainsi la représentation même des territoires.



il souhaite se sentir « actif ». La rencontre avec les habitants, l'immersion dans leur quotidien, la « proximité avec le local » sont un gage de convivialité et d'authenticité qui n'est plus réservé aux seuls routards d'antan. En témoigne le succès des formules « Vivre comme un(e) parisien-ne », ou celui des parcours « Street art » implantés à travers le monde. Les professionnels du voyage doivent ici faire preuve de créativité pour imaginer des itinéraires attractifs avec services adaptés. À commencer par un accueil « physique » de qualité, grâce par exemple aux *tourist angels* déployés dans l'espace public pour répondre aux demandes d'assistance.

L'interaction avec les outils numériques est incontournable et stratégique. Si certaines activités ont été réservées en amont, de nouvelles peuvent s'intégrer au programme grâce à des recommandations en temps réel, selon la localisation ou les échanges effectués sur place. À l'image de l'Internet de séjour®, défini par Pierre Éloy et François Perroy comme un concept qui « à travers toute une panoplie d'outils (wi-fi gratuit, sites web de séjour, solutions mobiles, accueil dans les offices de tourisme et information papier) incite chaque jour les touristes à "consommer" la destination », avec une volonté d'intensifier la dépense moyenne quotidienne. L'Internet de séjour® se concrétise via l'application développée par Toot Sweet, qui propose des programmations de proximité (concert, théâtre, cinéma, etc.) avec places disponibles dans un délai d'une heure maximum. Autre exemple : le City Helpline de Paris offre une conciergerie téléphonique pour les visiteurs internationaux, avec un accueil en six langues.

Enfin, le moment du départ reste crucial, aussi bien pour le visiteur que pour le pays d'accueil. L'enjeu de réputation se joue ici, notamment si ce départ s'effectue dans le stress (mauvaise coordination, horaires à respecter, etc.).

Étape 5 : le post-séjour, essentiel pour la réputation d'un territoire et la fidélisation du client

Si le client a déjà pu fournir des informations et des avis durant son voyage, dans un ressenti immédiat, la phase post-séjour va véritablement conforter son lien avec le territoire : c'est à ce moment que le visiteur va « décider » de la réputation à donner, en devenant un ambassadeur ou... un détracteur. La capacité du territoire à conserver des liens avec ses visiteurs devient un élément clé de réussite. Une gestion efficace de cette relation permet de produire un « capital client » élevé et de renforcer la fidélisation des visiteurs, qui deviendront des *repeaters*. Un bon moyen peut être de les inviter à participer à un jeu-concours. En 2016, l'office de tourisme de Hong Kong a organisé le concours « I never knew » destiné aux visiteurs internationaux, invités à partager leurs images et vidéos des sites les plus surprenants de l'agglomération. Les meilleurs contenus étaient récompensés. Un client fidélisé est en effet moins coûteux qu'un client à conquérir. La maîtrise d'outils de relation client est essentielle, comme celui, mutualisé, de Val Thorens : il permet aux opérateurs publics et privés de la station de rester en contact permanent avec leurs clients pour leur proposer de nouveaux séjours.

LES FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE ET LES ENSEIGNEMENTS POUR LA FRANCE ET SA RÉGION-CAPITALE

Dans la compétition qui l'oppose aux grandes destinations touristiques mondiales, la région Île-de-France ne manque pas d'atouts grâce à Paris, Versailles, Disneyland, et de nombreux sites encore. Elle figure ainsi en tête des classements internationaux avec 18,4 millions de touristes internationaux accueillis en 2016, générant 83,8 millions de nuitées². Pour améliorer son offre, de nombreuses initiatives sont en cours de déploiement : volontaires du tourisme ; contrats de destination « Paris, ville augmentée », en collaboration avec trois départements limitrophes ; itinéraire « Les impressionnistes », en partenariat avec la Normandie ; création du réseau de transport Grand Paris Express ; développement du Welcome City Lab, etc. Les start-up qui travaillent sur l'identification des tendances et des usages deviennent un maillon essentiel dans la chaîne de l'industrie touristique. Elles permettront à l'Île-de-France d'améliorer son attractivité touristique par le développement d'outils en phase avec l'air du temps et les nouvelles pratiques de consommation des visiteurs. ■

Marion Tillet, géographe urbaniste, Vincent Gollain, directeur du département économie avec Laurent Queige, délégué général du Welcome City Lab

1. « La frontière entre les canaux physiques et virtuels tend à s'estomper au profit d'une nouvelle approche : l'omnicanal, qui a pour but de délivrer une expérience client homogène et fluide quel que soit le canal utilisé. » [Filser, Roederer, 2015].
2. Source : Comité régional du tourisme (CRT) Paris Île-de-France.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Fouad Awada

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Sophie Roquelle

RÉDACTION EN CHEF

Isabelle Barazza

MAQUETTE

Jean-Eudes Tilloy

INFOGRAPHIE/CARTOGRAPHIE

Pascale Guery

MÉDIATHÈQUE/PHOTOTHÈQUE

Julie Sarris

FABRICATION

Sylvie Coulomb

RELATIONS PRESSE

Sandrine Kocki
sandrine.kocki@iau-idf.fr

IAU Île-de-France

15, rue Falguière
75740 Paris Cedex 15
01 77 49 77 49

ISSN 1967-2144
ISSN ressource en ligne
2267-4071



RESSOURCES

- Camors Carine, Soulard Odile, *Lieux culturels et valorisation du territoire. Tome 1 - Tour d'horizon international*, IAU îdF, avril 2016.
- Filser Marc, Roederer Claire, *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 2015.
- Gollain Vincent, *La culture, vecteur du développement de la vallée de la Seine*, synthèse de la conférence du 23 janvier 2018, IAU îdF.
- Tillet Marion, *Renouveler l'offre touristique pour renforcer la destination Île-de-France. Contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021*, IAU îdF, juin 2017.



- Welcome City Lab, *Cahier-Tendances*, #2, 2017.

Sur le site de l'IAU îdF

Rubriques Économie, Tourisme, Attractivité : analyses, débats, rencontres, études et publications, cartes interactives.

