

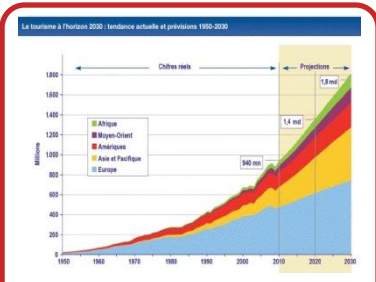
# LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

# LE CONTEXTE

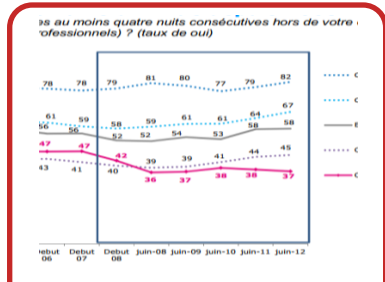


# DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE À NE PAS NÉGLIGER...

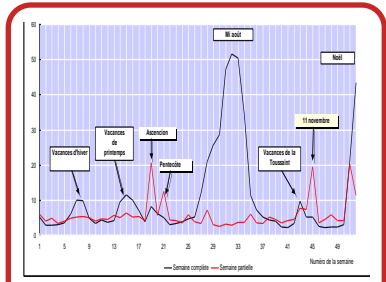
... ayant des conséquences sur les comportements touristiques



**Concurrence accrue**

**Taux de départ en recul**

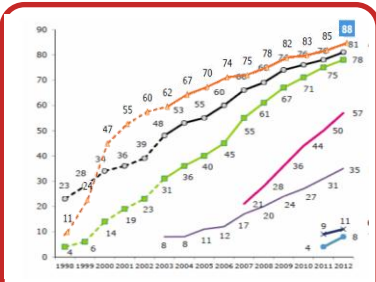



**Calendrier**



- Des temps de trajets toujours plus longs
- Toujours plus de temps passé devant les écrans

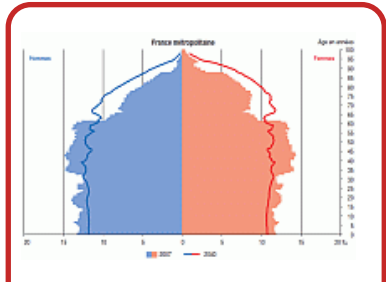
**Réduction du temps de travail, mais...**

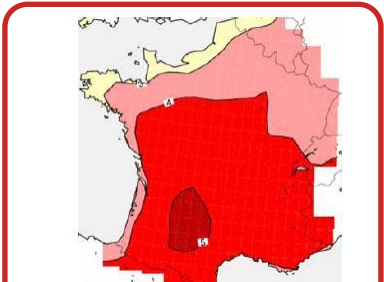
**Taux d'équipement en progression**




**Coût des Carburants**

**Vieillesse population**

**Changements climatiques**



# DES VALEURS QUI ÉVOLUENT

2006

- Refuges et compensation

2008

- Boussoles et Boucliers

2010

- Faire avec...

2012

- Résister, sécuriser face à un monde complexe et menaçant où l'on a peur du déclassement
- Explorer, oser le hors-piste

*Des profils de consommateurs associés*

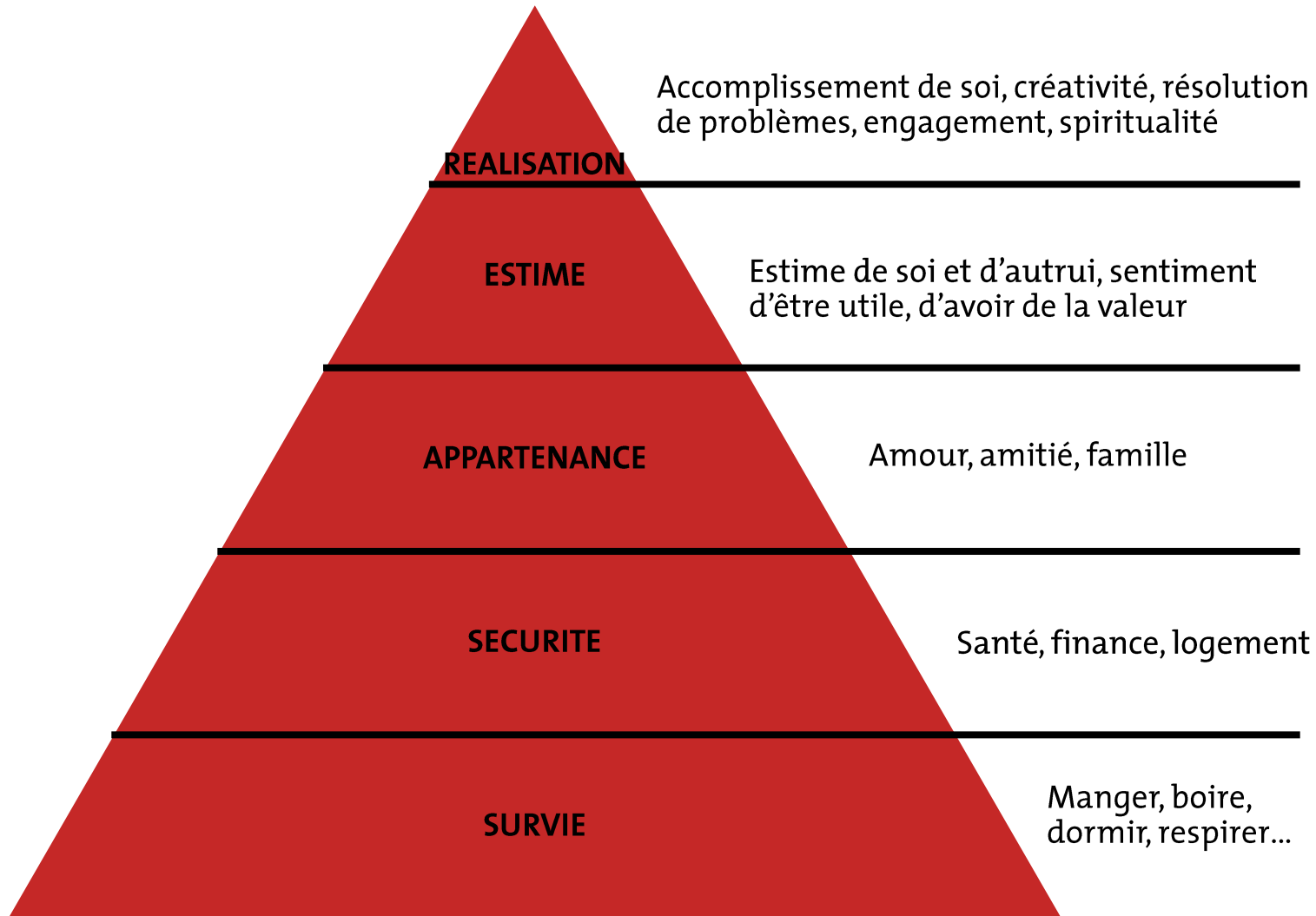
Les styles de vie



Source : le Marketing Book 2012.

TNS SOFRES - Baromètre des valeurs des Français

# DES VALEURS QUI ÉVOLUENT



# DES VALEURS QUI ÉVOLUENT





# AVEC DES CONSÉQUENCES SUR LE TOURISME



# LES NOUVELLES ATTENTES DES VISITEURS





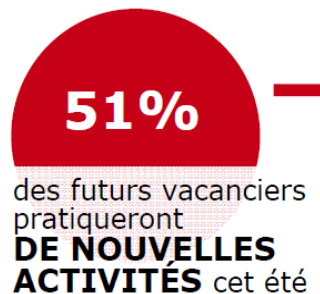
# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Vivre une  
expérience

- Faire l'essai de quelque chose
  - Acquérir, volontairement ou non, ou développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde
    - Connaissance acquise soit par les sens, soit par l'intelligence, soit par les deux et s'opposant à la connaissance innée impliquée par la nature de l'esprit...

**Originalité   Sensation   Bien être   Développement personnel**

- Avoir quelque chose à raconter
  - Ne pas vivre les mêmes vacances que mes voisins
  - Me faire des souvenirs
  - Faire quelque chose de différent

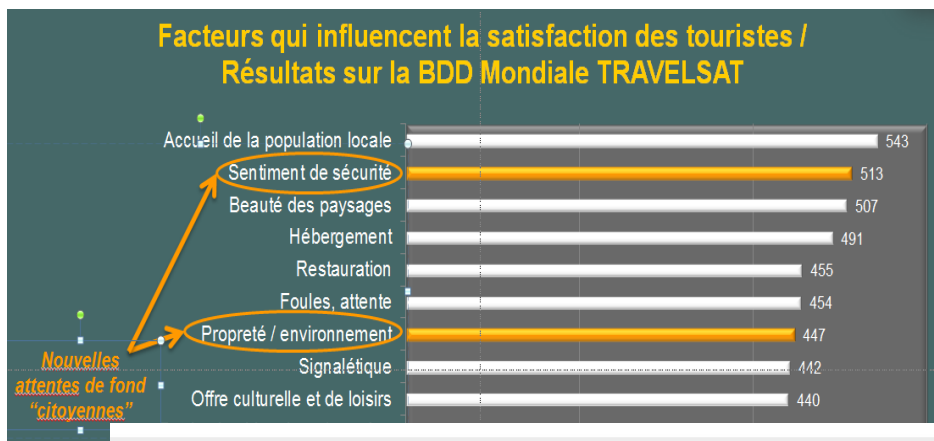


Tourisme alternatif  
Evènements festifs  
Relations avec les locaux  
Jeux de rôle  
Spirituels  
Reality tours  
Fonds marins  
Lieux insolites  
Tourisme créatif  
Tourisme animalier  
Nuit  
Sport Extrême

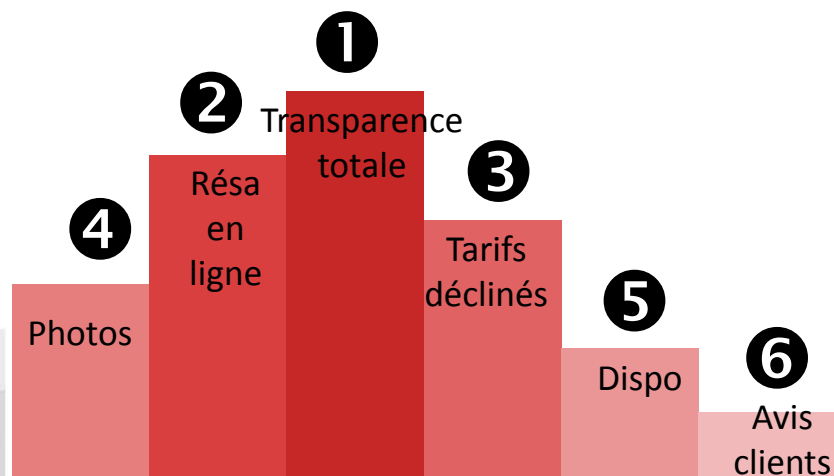
# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

**Etre rassuré**

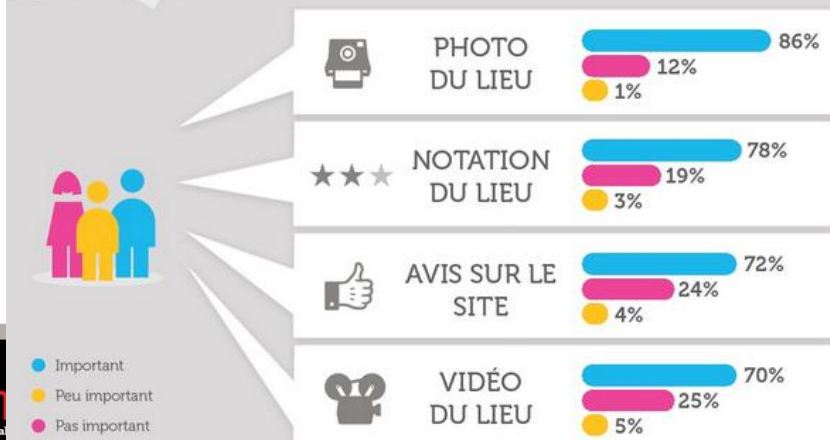
- Les vacances font patienter, rêver, puis permettent de récupérer. Grâce à elles, on peut même vivre une autre vie. Si elles sont liées à une quête d'épanouissement de soi, elles sont surtout l'occasion de rompre avec un quotidien qui aliène.



## Les 6 informations à faire figurer sur les sites Internet



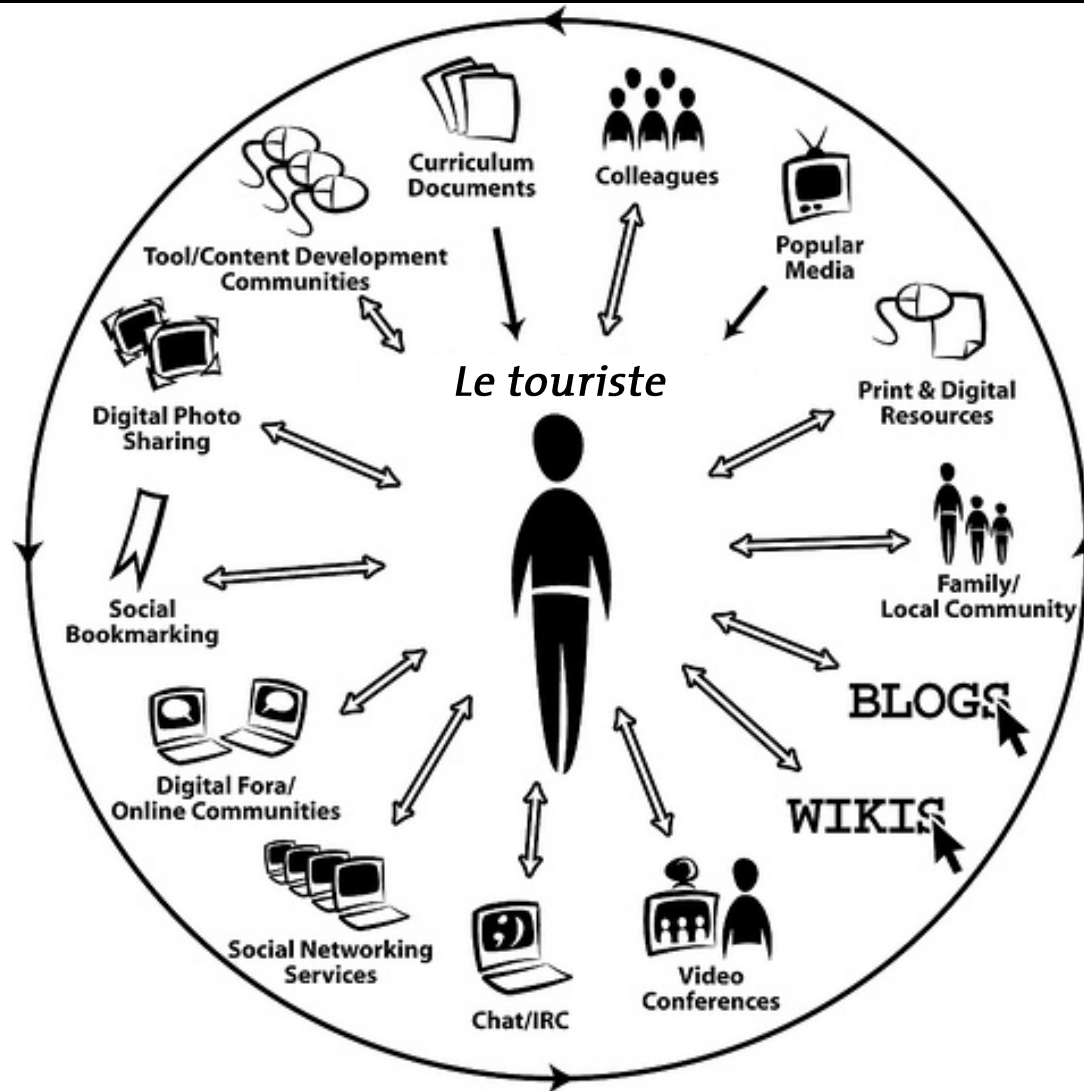
## Quels contenus pour valoriser les destinations ?



**On peut tout rater... Sauf ses vacances ! Pour chacun d'entre nous, réussir ses vacances est devenu vital**

# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Du  
**multicanal**



# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Rester  
connecté



75%

**EN TELEPHONANT**

*Exclusivement : 7%*



64%

**EN ENVOYANT DES  
SMS/MMS/E-MAILS**

*Exclusivement : 2%*



60%

**EN ENVOYANT DES  
CARTES POSTALES**

*Exclusivement : 6%*



29%

**PAR LES RESEAUX SOCIAUX**



13%

**EN PARTAGEANT DES  
PHOTOS SUR DES SITES**

92%

**RESTERONT CONNECTÉS\***  
à leur entourage

Quel(s) équipement(s) en vacances ?

53%

SMARTPHONE



47%

PC PORTABLE



20%

TABLETTE



7%

NETBOOK



20%

AUCUN DE CES  
ÉQUIPEMENTS



NetBooster

Etude NetBooster - Janvier 2013 Quel(s) équipement(s) emportez-vous en vacances ?

# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

SoLoMo

# SO | LO | MO

## SOCIAL



Identification  
via Facebook Connect

Partage des commandes sur  
facebook et twitter, utilisation  
pour personnalisation de l'appli  
des données facebook

Une cartographie fait  
apparaître ses amis facebook  
et permet de les rejoindre en  
train en un clic.

## LOCAL



Proposer des offres  
contextualisées

Utiliser la géo location pour  
faciliter la réservation

Services de cartographie pour  
localiser les gares.

## MOBILE



Enrichissement des  
fonctionnalités mobiles.

Développer des offres et services  
dédiés aux usages sur mobile.

Créer une expérience unique  
adaptée à chaque OS.

Optimisation du parcours d'achat  
pour une réservation fluide

# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

De la  
qualité

- La qualité n'existe que dans la mesure où le produit et le service satisfont les besoins et les attentes du consommateur.
- La satisfaction tirée d'un séjour dans un lieu de destination dépend
  - de l'expérience de services touristiques spécifiques,
  - de facteurs plus généraux :
    - l'hospitalité,
    - la sécurité,
    - l'hygiène
    - la salubrité,
    - le trafic
    - la gestion des visiteurs.

## EN PRATIQUE

### 5 conditions pour un service de qualité :

- **Le concret** : des installations efficaces et adaptées, propreté et bon état des équipements, apparence du personnel.
- **La fiabilité** : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise et transparente.
- **La serviabilité** : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service rapide.
- **L'assurance** : compétence et courtoisie des employés et capacité à inspirer confiance en toute situation, du premier accueil aux situations de gestion de crise.
- **L'empathie** : prise en considération de toute personne, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.



# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Des  
prix

- Pourquoi payer plus quand on peut payer moins ?

- Le client n'a plus de repère sur les prix
- Il compare de plus en plus les prestations
- Sur place, c'est « fromage ou dessert »
- Hébergement non marchand, couchsurfing, échanges de maison, Wwoofing ...
- Achat en direct et en ligne pour économiser
- Lire les avis, éviter les « pièges à touristes »

Désintermédiation  
Ventes-groupées  
Bonsplans  
Yield  
Promo  
Ventes-privées  
Last-minute  
Destockage  
Early-booking  
Low-Cost

# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Du  
durable

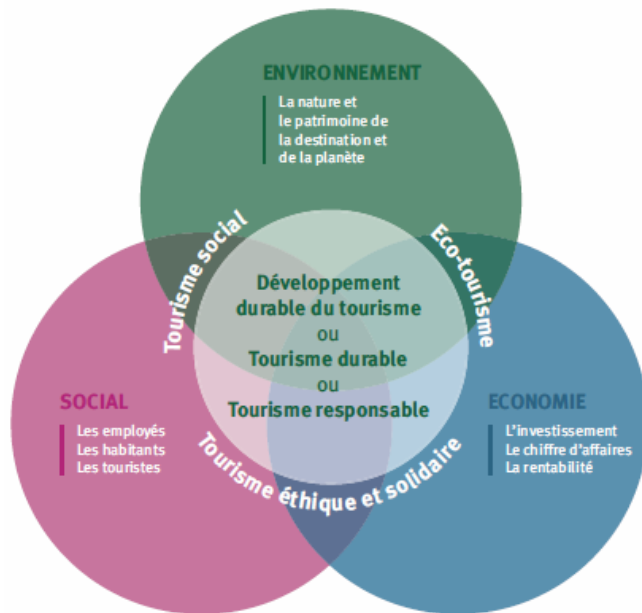
68% des Français se disent prêts à privilégier une destination misant sur l'écologie

86% sont prêts à adopter un comportement d'éco-consommateur sur leur lieu de séjour

60% perçoivent le caractère durable comme un plus, à valeur égale de prestation

10% considèrent le durable comme un élément de choix à intégrer dans les critères essentiels

## SCHEMA DU DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



- ✓ Retrouver la vocation originale du tourisme
- ✓ Des tarifs accessibles
- ✓ Participer à l'économie locale
- ✓ Voyages en petits groupes
- ✓ Le luxe solidaire
- ✓ Hors des sentiers battus
- ✓ L'occasion de rencontres fortes et authentiques avec les opérateurs locaux.

# JE SUIS VISITEUR, JE VEUX...

Des activités plus ludiques

Un accès à l'histoire, au patrimoine, à la nature

De l'évènementiel

Une grande qualité de service, dans un contexte d'hyper concurrence

Des offres personnalisées

**Et toujours avec le même budget voire un budget inférieur !**

La réduction des commissions pour une baisse des prix

De la sécurité

Développement durable et solidaire

Des réservations directes sur Internet

Moins d'efforts à accomplir

De la relaxation, du bien-être

Du partage d'expérience


# LE TOURISME EN BRETAGNE

# LA BRETAGNE, C'EST QUOI?



# UNE DESTINATION TOURISTIQUE D'EXCEPTION...

## CARTE D'IDENTITÉ DE LA BRETAGNE TOURISTIQUE

Population : 3 175 000 habitants (INSEE 2009) Superficie : 27 209 km <sup>2</sup> – Densité : 115 hab/km <sup>2</sup> Départements de la Bretagne administrative : 4 Communes : 1270 EPCI : 118 - Communautés d'agglomération et urbaine : 11		
Le Patrimoine Culturel, l'activité artistique et les événements	Le Patrimoine Naturel et les Paysages	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3011 édifices protégés Monuments Historiques (Tère région Française hors Ile de France)</li> <li>• 21 Villes d'Art et d'Histoire et des Villes Historiques de Bretagne, 22 Petites cités de caractère et 31 Communes de Patrimoine Rural</li> <li>• 36 musées classés « Musée de France »</li> <li>• 1 077 ensembles mégalithiques dont 357 protégés Monuments Historiques</li> <li>• 80 phares (le tiers des phares français)</li> <li>• 4 000 châteaux et manoirs, plus de 3 000 églises et chapelles</li> <li>• 75% de navires français du Patrimoine</li> <li>• 2 sites au Patrimoine Mondial de l'UNESCO : Vauban à Camaret (29) et Mont-Saint-Michel avec la Région Basse-Normandie. 4 nouveaux dossiers de candidatures en préparation</li> <li>• 200 000 personnes pratiquent le breton (8% de la population) et d'autres le gallo</li> <li>• 42 structures de développement de l'art contemporain.</li> <li>• 170 compagnies de théâtre et 40 compagnies de danse.</li> <li>• 11 lieux de spectacle vivant labellisés au plan national</li> <li>• 12 pôles ressources musiques actuelles</li> <li>• Festivals et événements : 6 festivals bretons parmi les 20 plus grands festivals musicaux français (Vieilles Charmes, Festival Interoctique, Festival de Comouaille, Festival du Bout du Monde, Transmusicales, Art Rock)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Climat : température océanique douce, peu contrastée, bon taux d'ensoleillement moyen : 1 850 heures/an (équivalent à la moyenne Aquitaine et Midi-Pyrénées)</li> <li>• 2 730 km de côtes (plages, falaises, dunes, rias, abers...)</li> <li>• 675 km de voies d'eau navigables et 30 000 km de rivières et cours d'eau</li> <li>• 11 îles habitées sur près de 1 000 îles et îlots recensés (soit 70% du nombre d'îles et îlots en France métropolitaine).</li> <li>• 4 500 km de sentiers de grande randonnée, pour 12 000 km de sentiers balisés</li> <li>• 41 sites terrestres et 18 sites marins identifiés au réseau écologique européen Natura 2000</li> <li>• 13 réserves naturelles, un Parc marin, un Parc naturel régional et 4 projets de Parcs en cours</li> <li>• 660 sites classés et inscrits au titre de la nature et des paysages pour 146 800 hectares</li> <li>• 73 espèces de mammifères terrestres sauvages, 10 espèces de mammifères marins, 316 espèces d'oiseaux identifiés</li> <li>• 1 827 espèces de plantes à fleurs et fougères, un Conservatoire botanique de renommée internationale (Brest)</li> <li>• 130 villes et villages fleuris en 2010</li> </ul>	
L'activité, les femmes, les hommes et les entreprises du tourisme		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4ème rang des régions les plus visitées par les Français, 1ère destination pour les séjours à la mer pour les Français</li> <li>• 98 millions de nuitées de séjours (2011) pour 3,6 milliards d'euros de consommation touristique, environ 8% du PIB breton, dont 680 millions d'euros de chiffres d'affaires pour les hôtels et campings privés.</li> <li>• 465 communes bénéficiant de la taxe de séjour</li> <li>• 51 000 salariés directs à l'année (75 000 en période estivale) et 15 000 employeurs du Tourisme (5% des emplois salariés directs en Bretagne)</li> <li>• 880 hôtels classés (dont 550 deux étoiles et 200 trois et quatre étoiles), 8 800 Gîtes de France et meublés Clévacances, 3 150 chambres d'hôtes labellisées, plus de 300 structures du tourisme social et associatif</li> <li>• 740 campings classés</li> <li>• 17 stations balnéaires au sein de « Sensation Bretagne »</li> <li>• 4890 restaurants dont 300 référencés aux Guides Michelin et Gault et Millau</li> <li>• 5 aquariums et 5 parcs animaliers : 7 dans les 10 premiers sites de visites payants en Bretagne et 10 parcs de loisirs</li> <li>• 95 ports de plaisance (pour 33 000 places), 10 centres de thalassothérapie</li> <li>• 40 golfs pour 47 parcours</li> <li>• 168 offices de tourisme et syndicats d'initiatives</li> </ul>		

- 4<sup>ème</sup> rang des régions les plus visitées par les Français, 1<sup>ère</sup> destination pour les séjours à la mer pour les Français
- 6 festivals bretons parmi les 20 plus grands festivals musicaux français
- 3 011 édifices protégés Monuments Historiques (1ère région française hors Ile-de-France)
- 2 730 km de côtes, 675 km de voies d'eau navigables et 30 000 km de rivières et cours d'eau
- 75% de navires français du Patrimoine
- 4 500 km de sentiers de grande randonnée, pour 12 000 km de sentiers balisés
- 80 phares (le tiers des phares français)



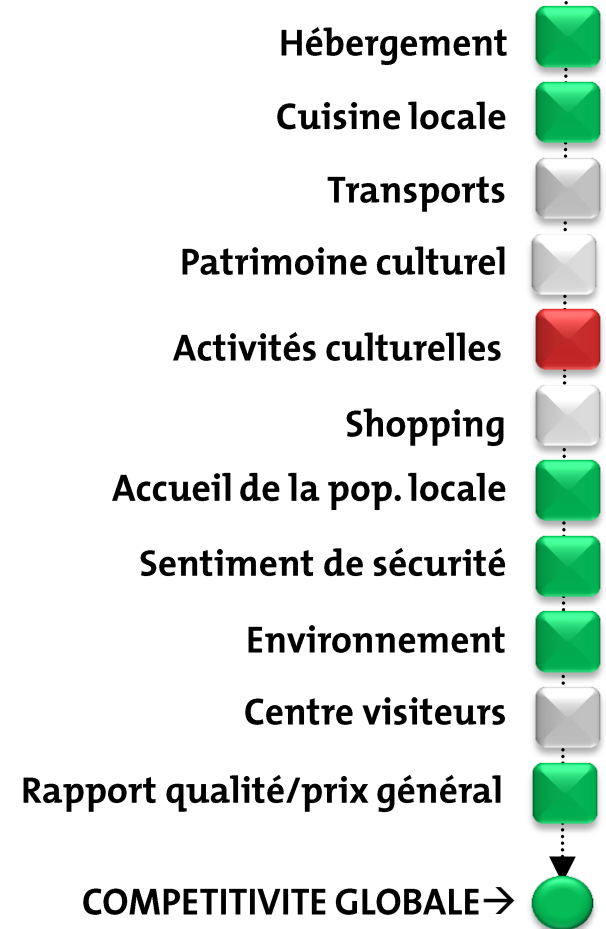
# UN MOTEURS DE LA COMPÉTITIVITÉ DE LA FRANCE...

	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation	Intention de revisite <u>de la région</u>
Bretagne	212	172	78%	57%
France	171	107	73%	48%
Nord-Ouest	194	152	77%	55%
Nord-Est	161	108	69%	45%
Sud-Ouest	175	146	71%	48%
Sud-Est	164	97	75%	55%

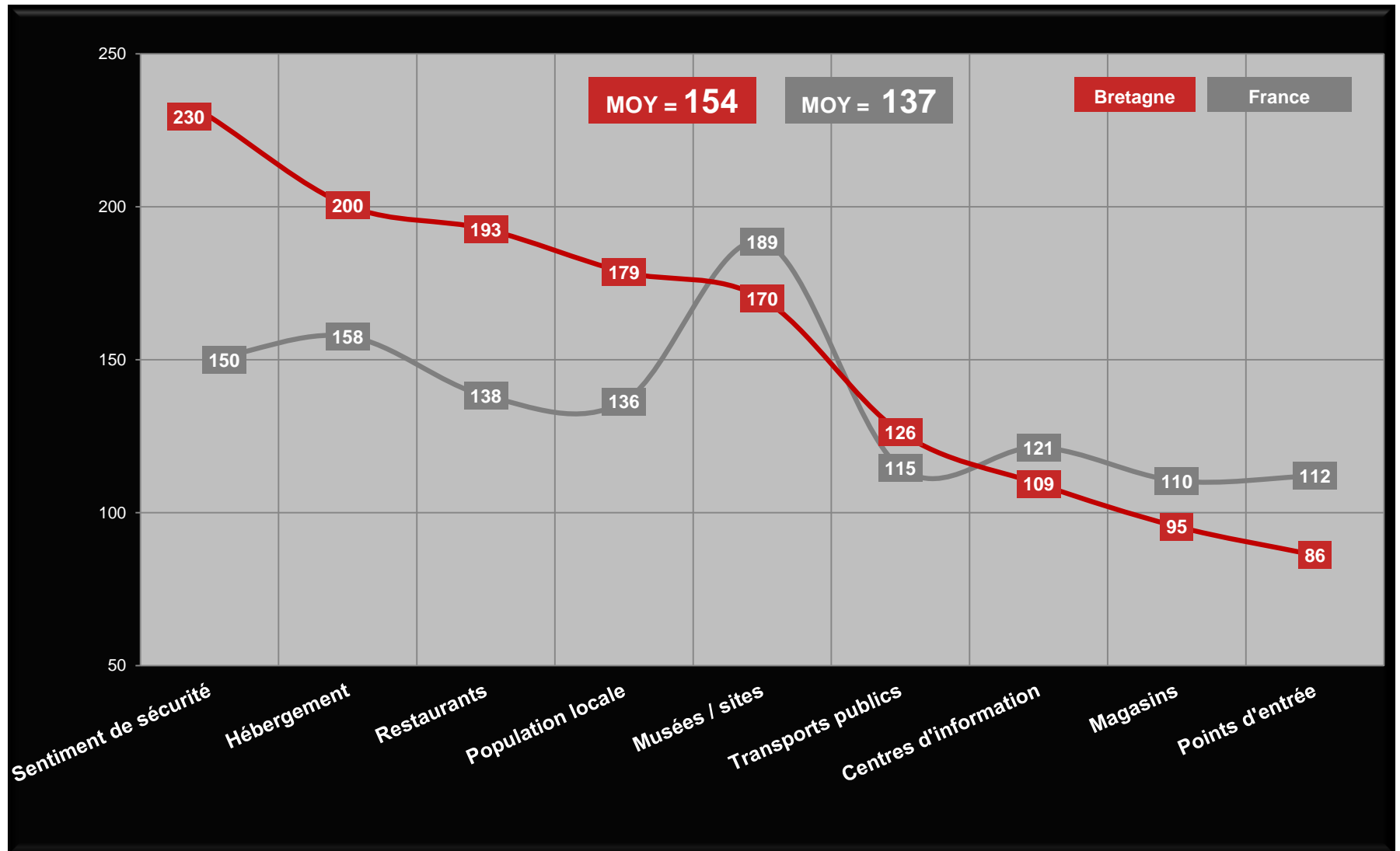


Il s'agit de résultats intermédiaires.

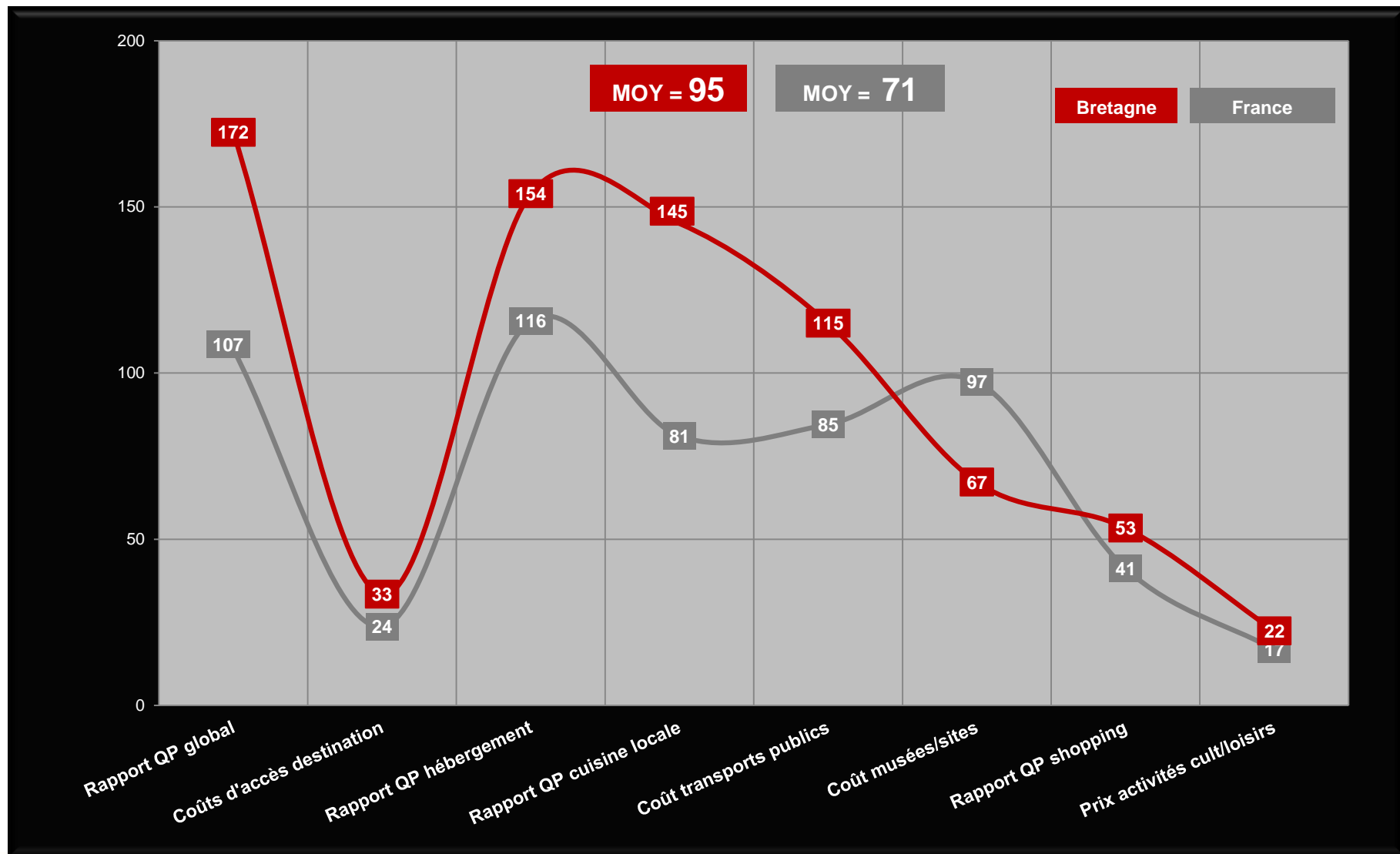
Bretagne



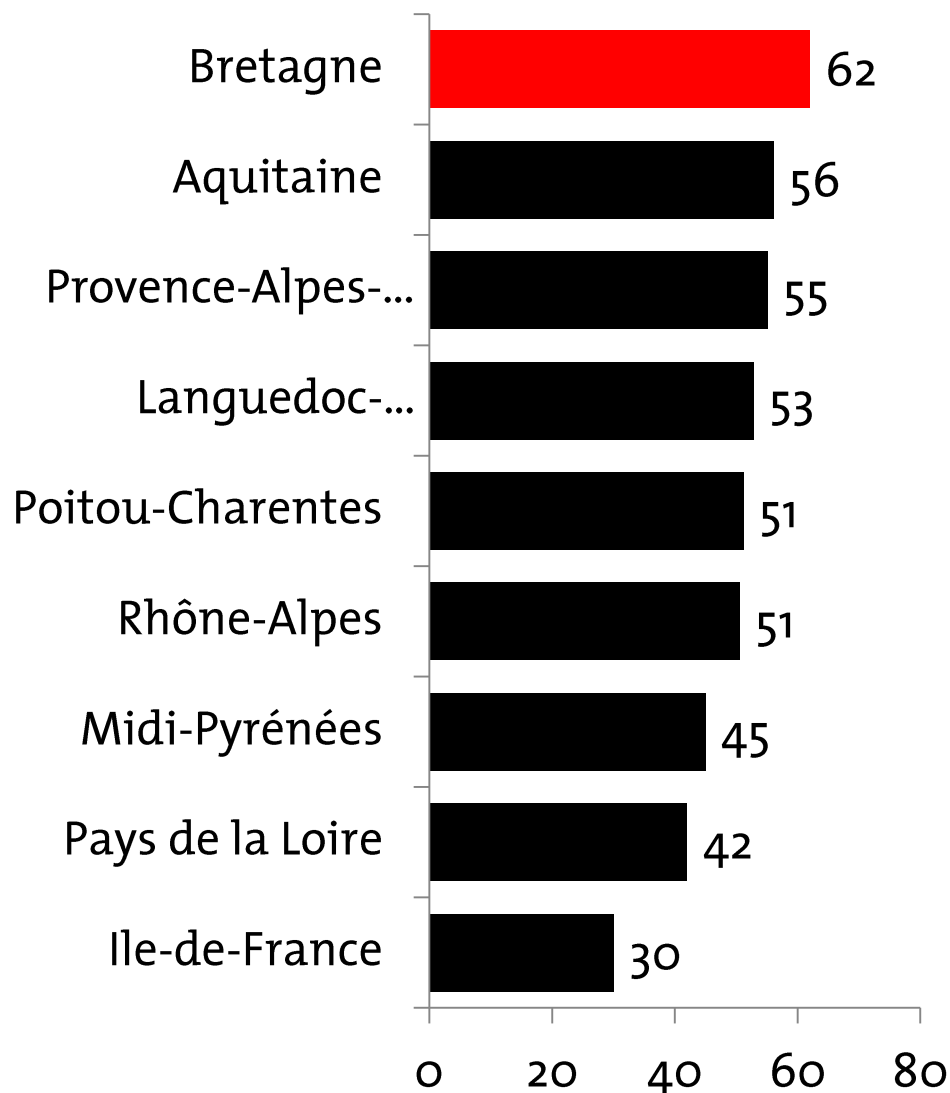
# UNE RÉGION PLUTÔT ACCUEILLANTE...



# AVEC UN RAPPORT QUALITÉ/PRIX PLUTÔT BIEN PERÇU



# ET UN ENGAGEMENT FORT DE SES VISITEURS...



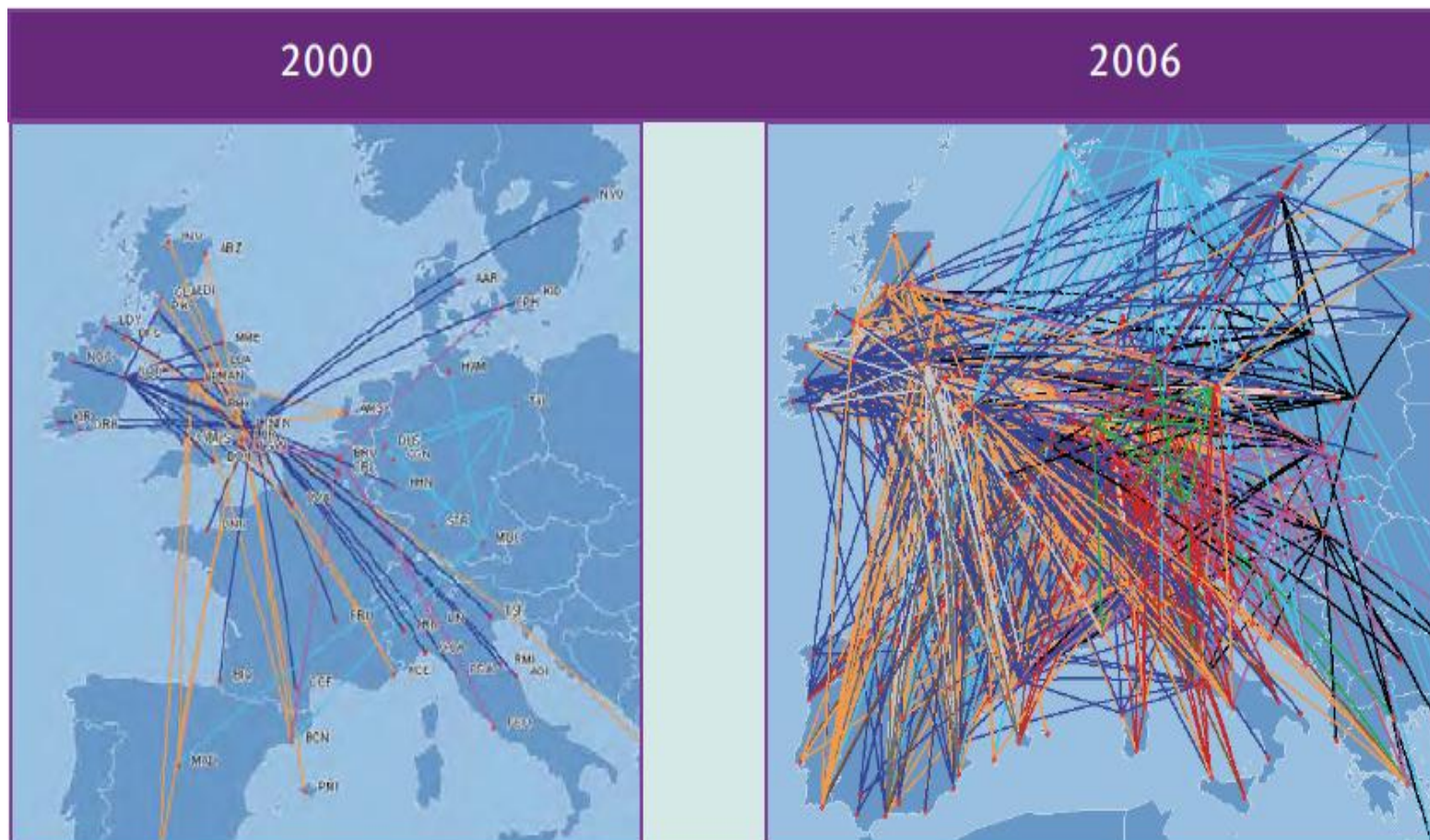
La **Bretagne** figure parmi les régions dont le potentiel de recommandation par bouche à oreille est **le plus important**

Nécessité de booster la satisfaction des visiteurs pour transformer ce potentiel en **recommandation effective**

**MAIS  
ENCORE...**



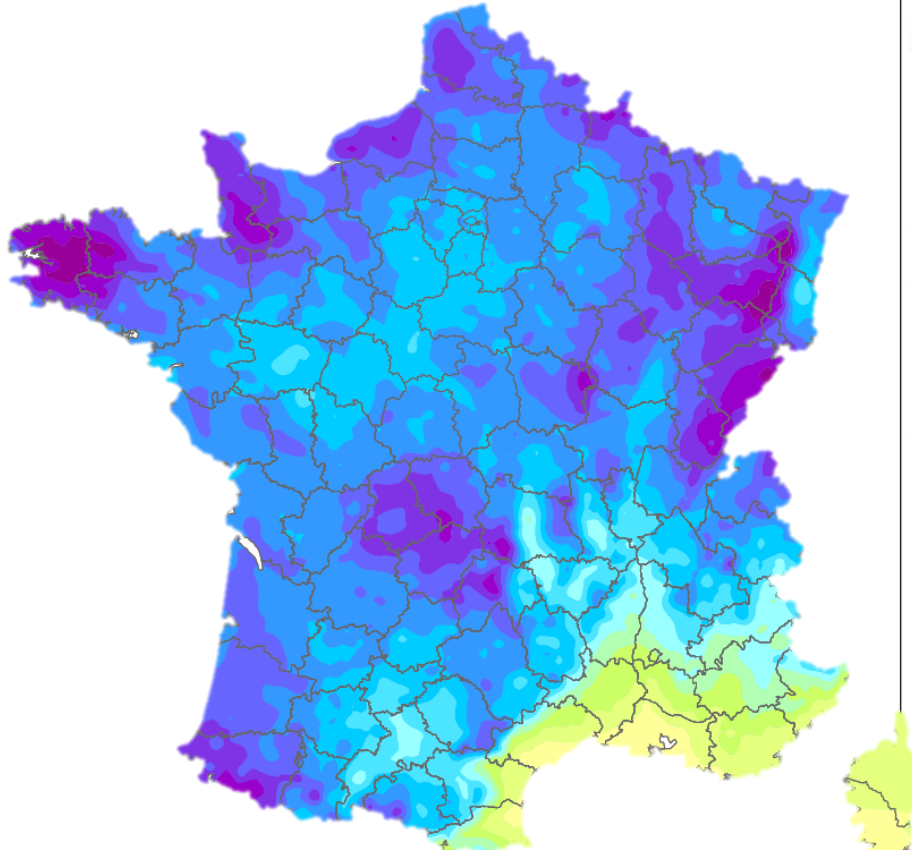
# UNE CONCURRENCE ACCRUE...



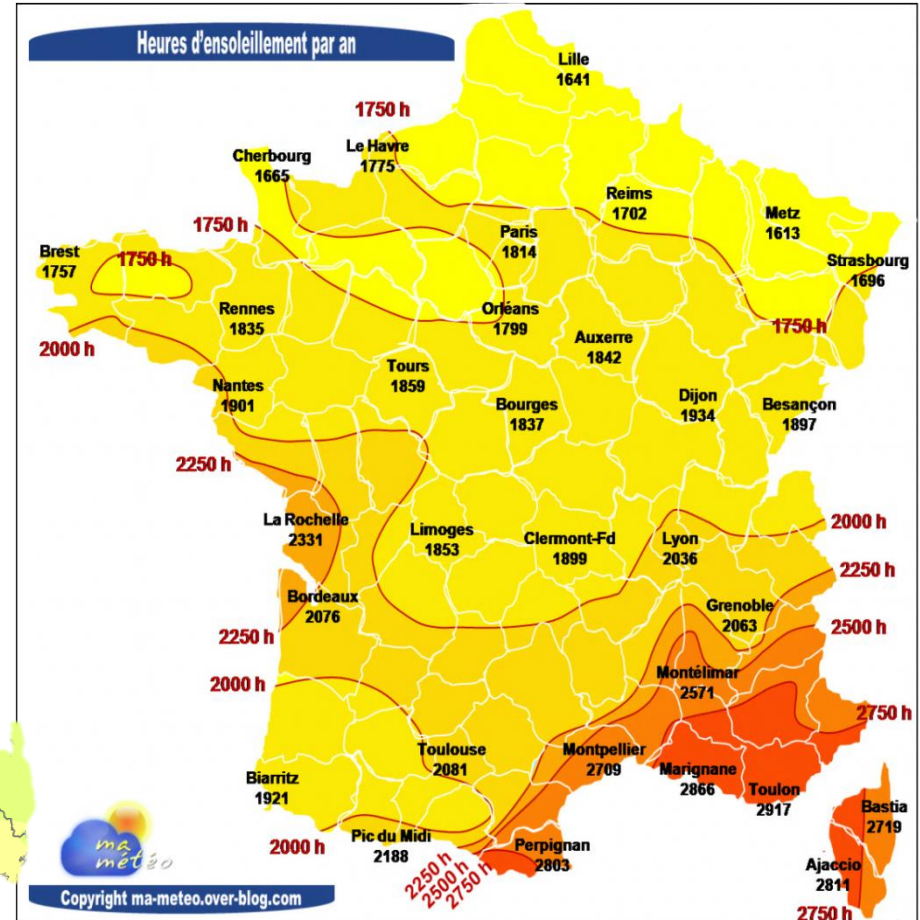
Source : AEA, compagnies, Estimations Setec International - CAA 2006 \* Transport aérien, Atout France



# UNE MÉTÉO CAPRICIEUSE...

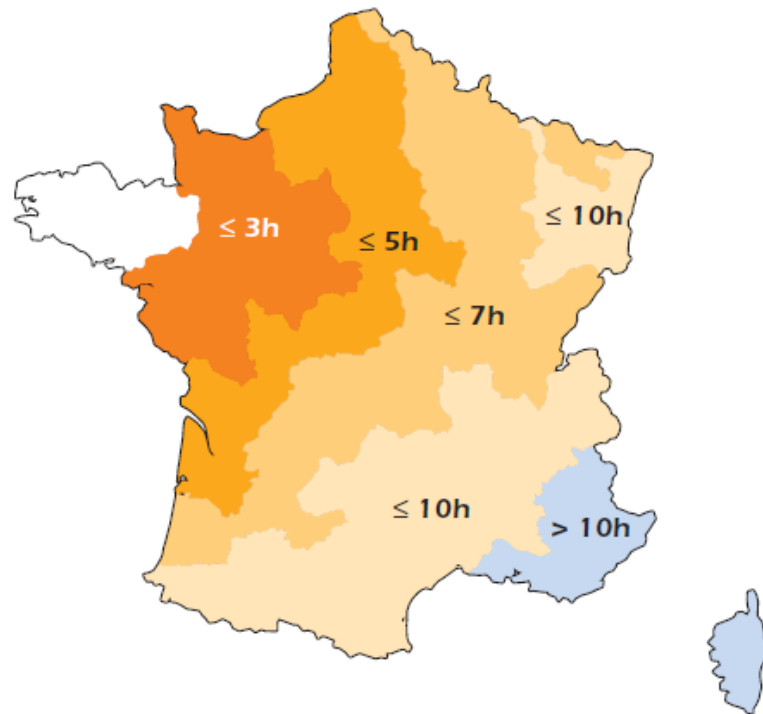


Nombre de jours de pluie en France métropolitaine



# UNE RÉGION PÉRIPHÉRIQUE...

→ *accessibilité en voiture (temps de trajet)*



Route

90%

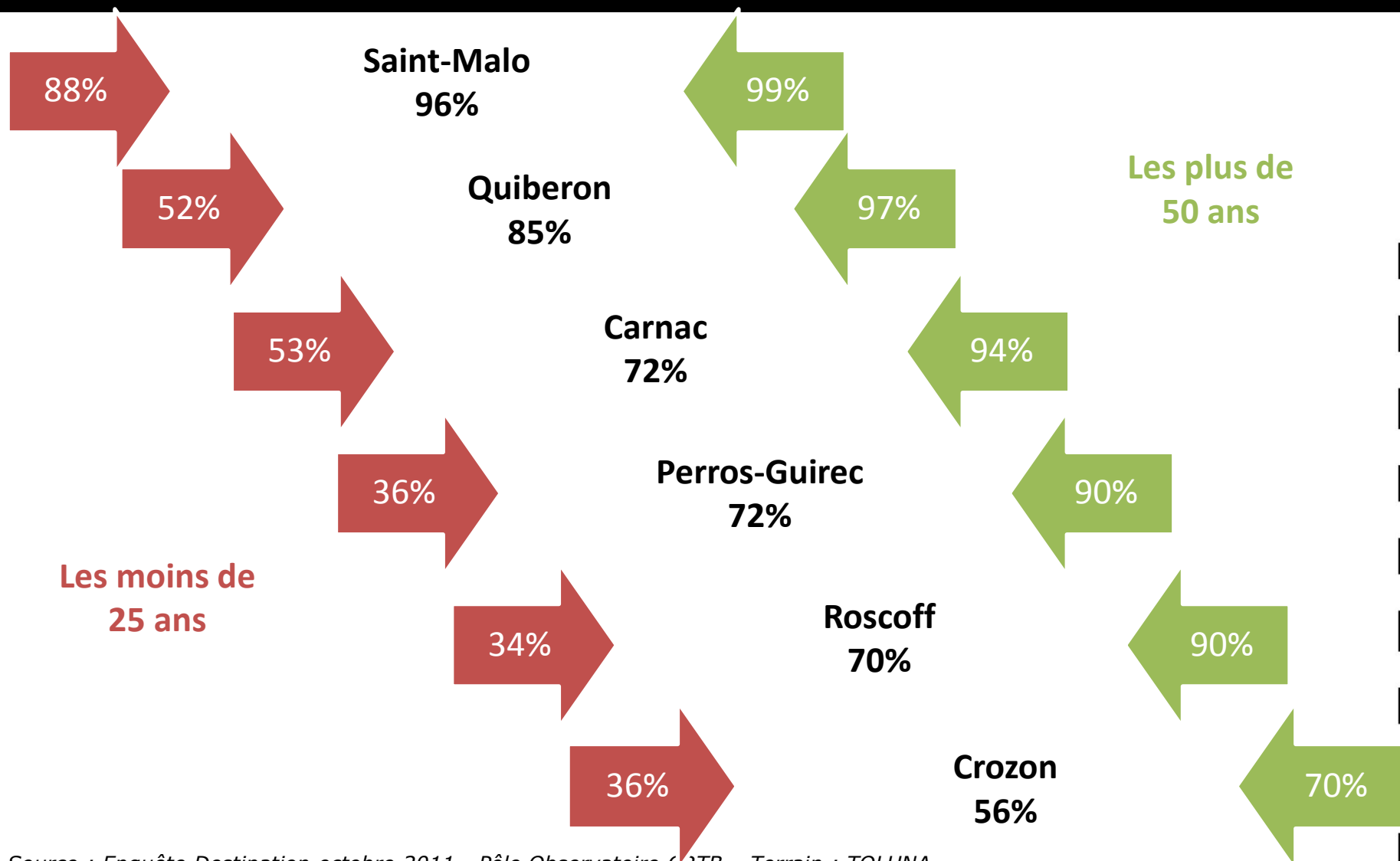
La voiture : le mode de transport privilégié

Train  
8%

Avion  
2%

Source : Pôle Observatoire CRTB – MORGOAT enquête Tourisme – Mappy.fr

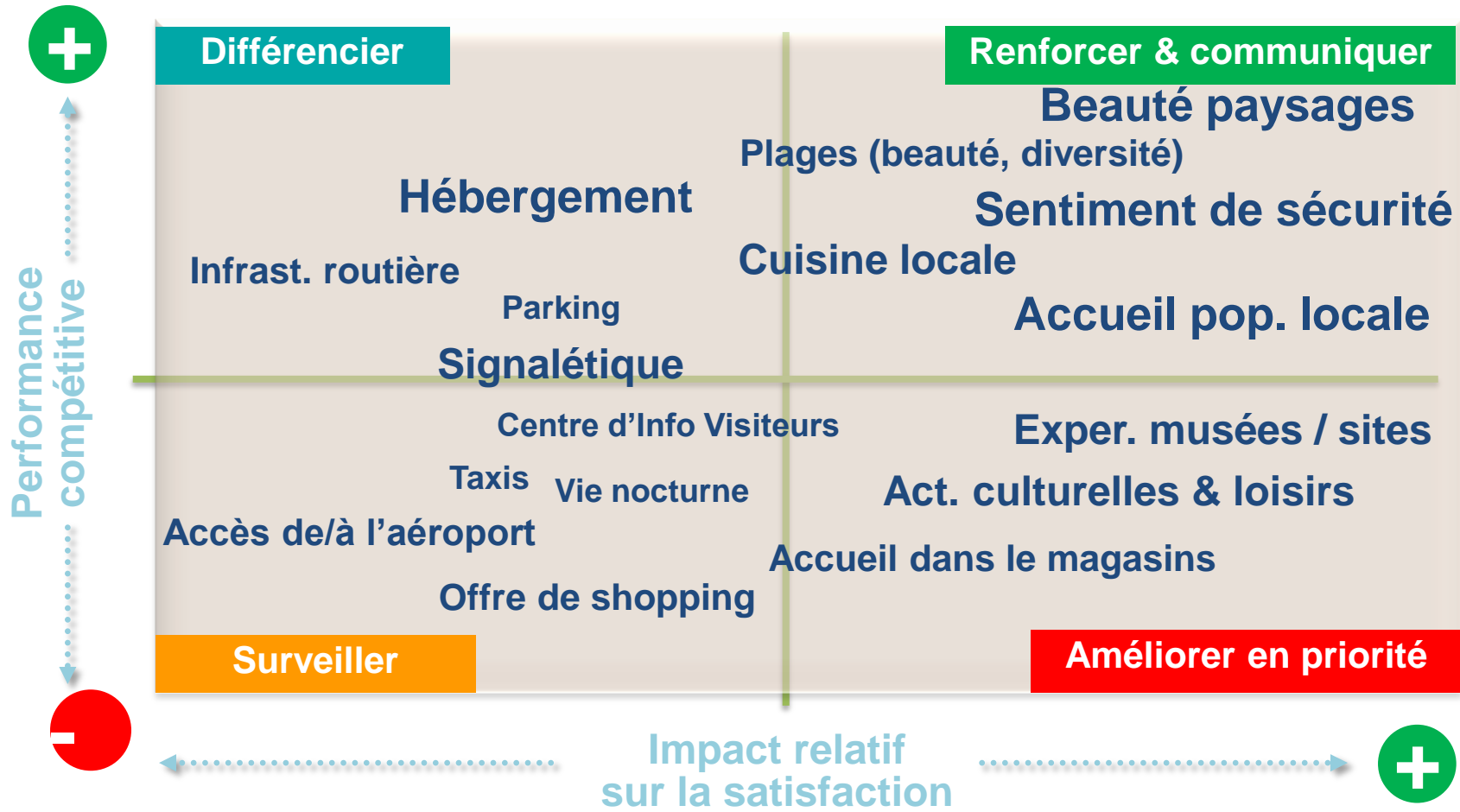
# UN DÉFICIT GÉNÉRATIONNEL DE NOTORIÉTÉ



Source : Enquête Destination octobre 2011 - Pôle Observatoire CRTB - Terrain : TOLUNA

# BILAN IMPORTANCE / PERFORMANCE

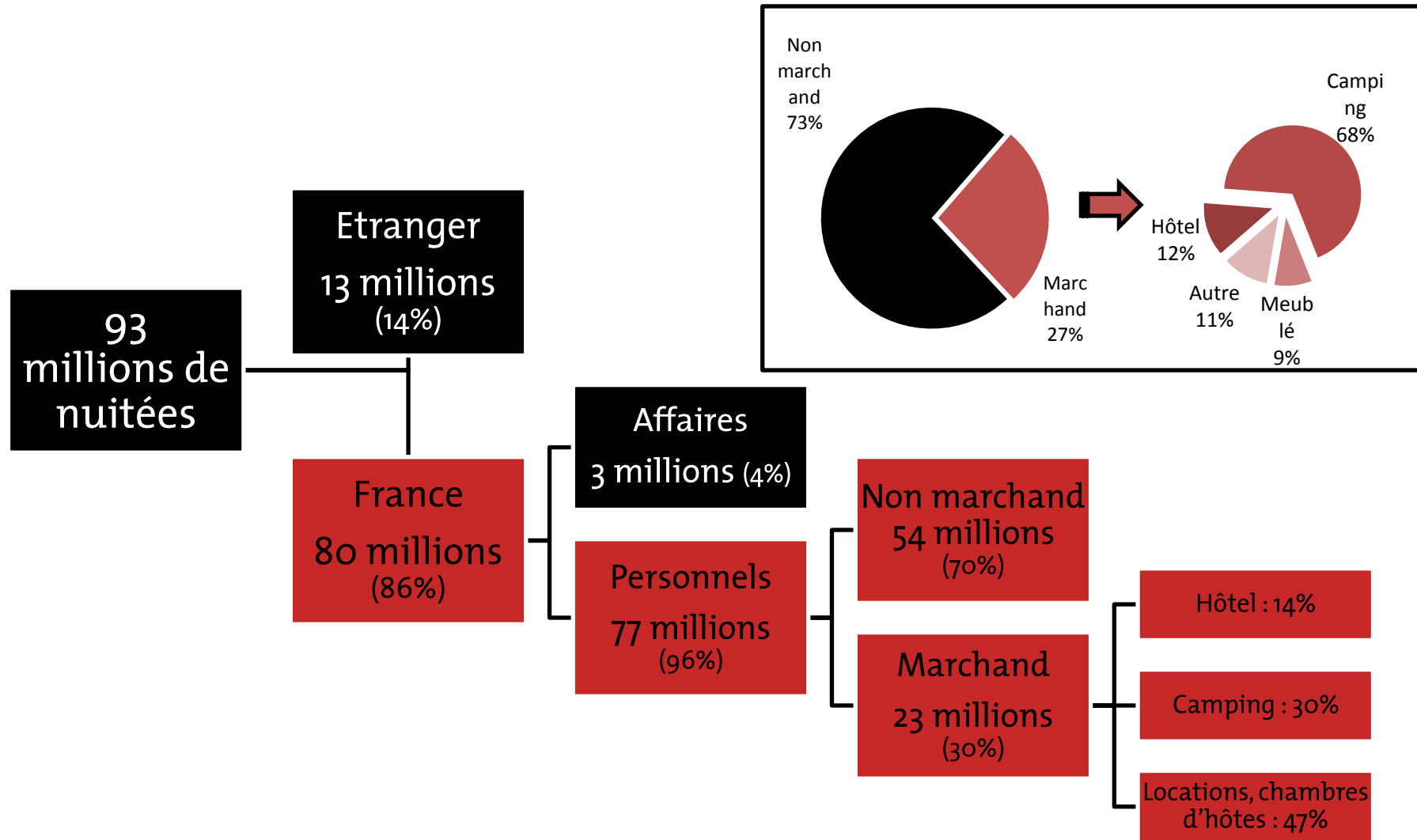
## GAGNER EN COMPETITIVITE vs FRANCE



**ALORS  
FINALEMENT ?**



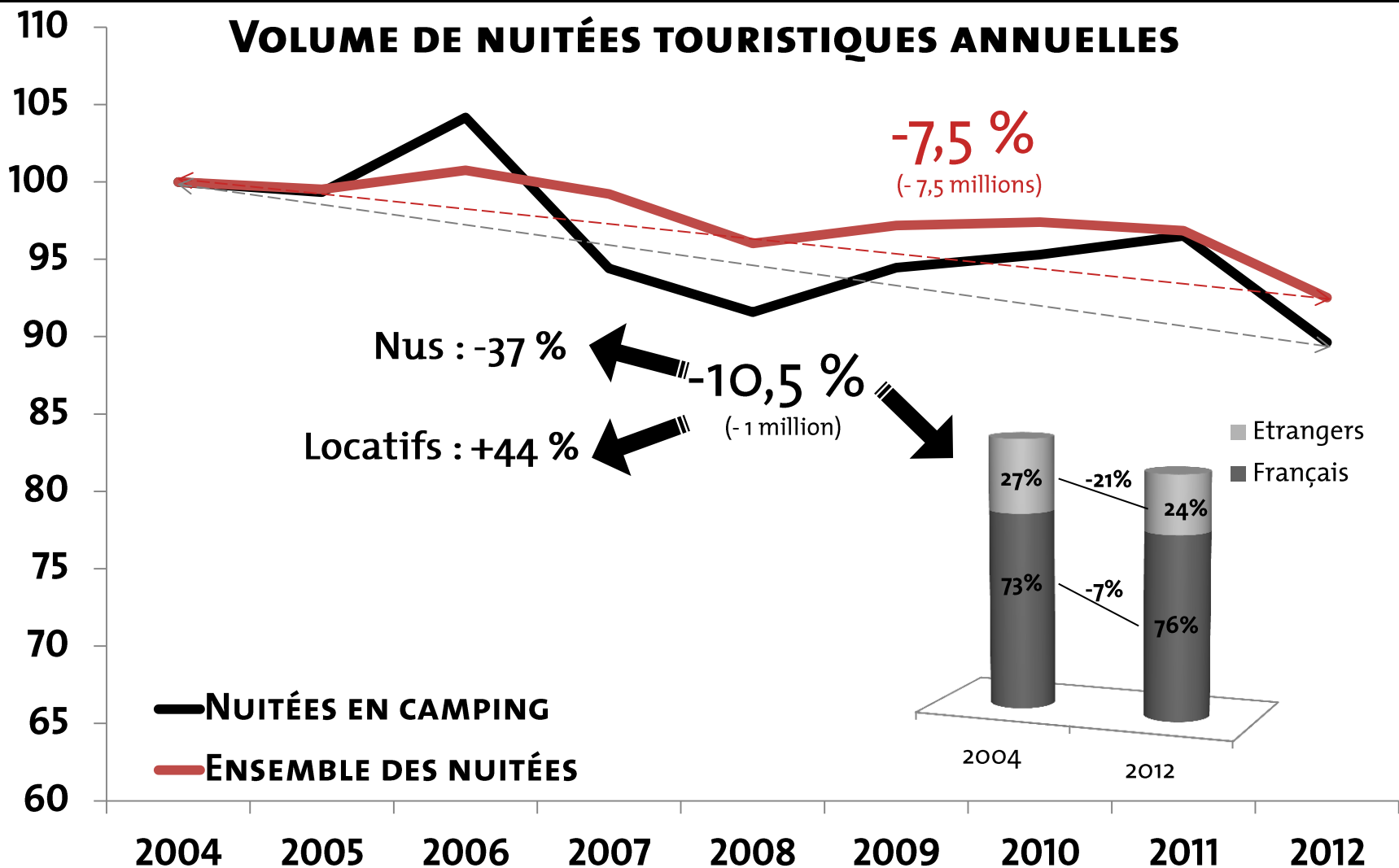
# LES MARCHÉS



Source : SDT - DGCIS - TNS SOFRES



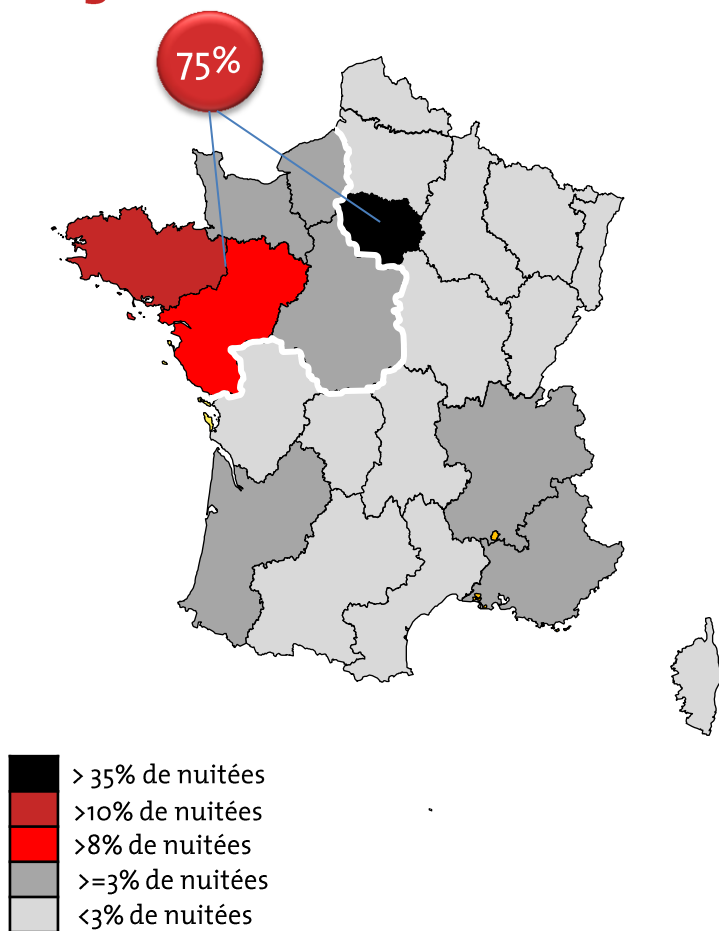
# FRÉQUENTATION : NUITÉES ANNUELLES



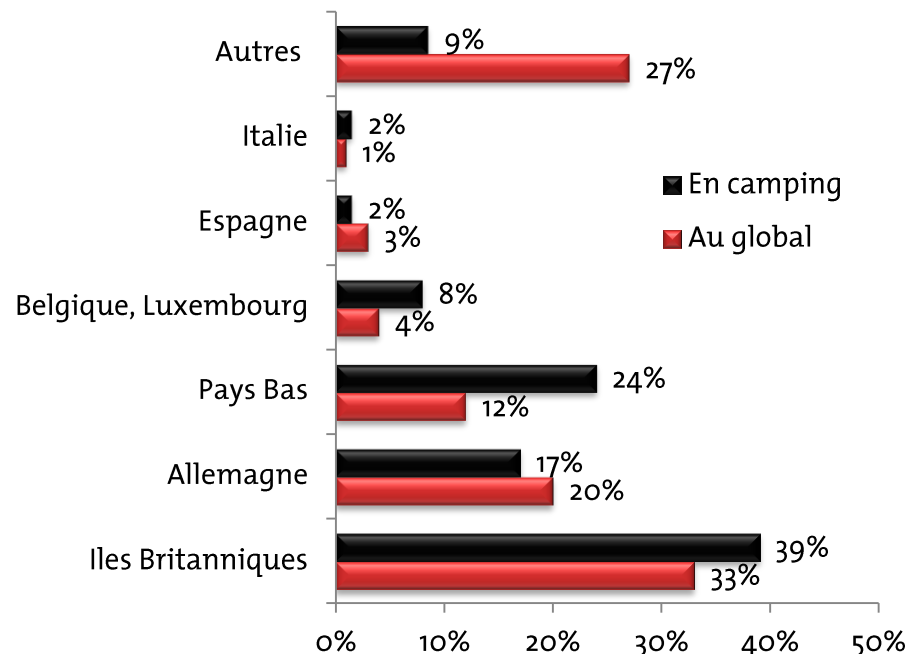
Source : BET F. Marchand  
INSEE

# LES CLIENTÈLES

## La clientèle française en Bretagne

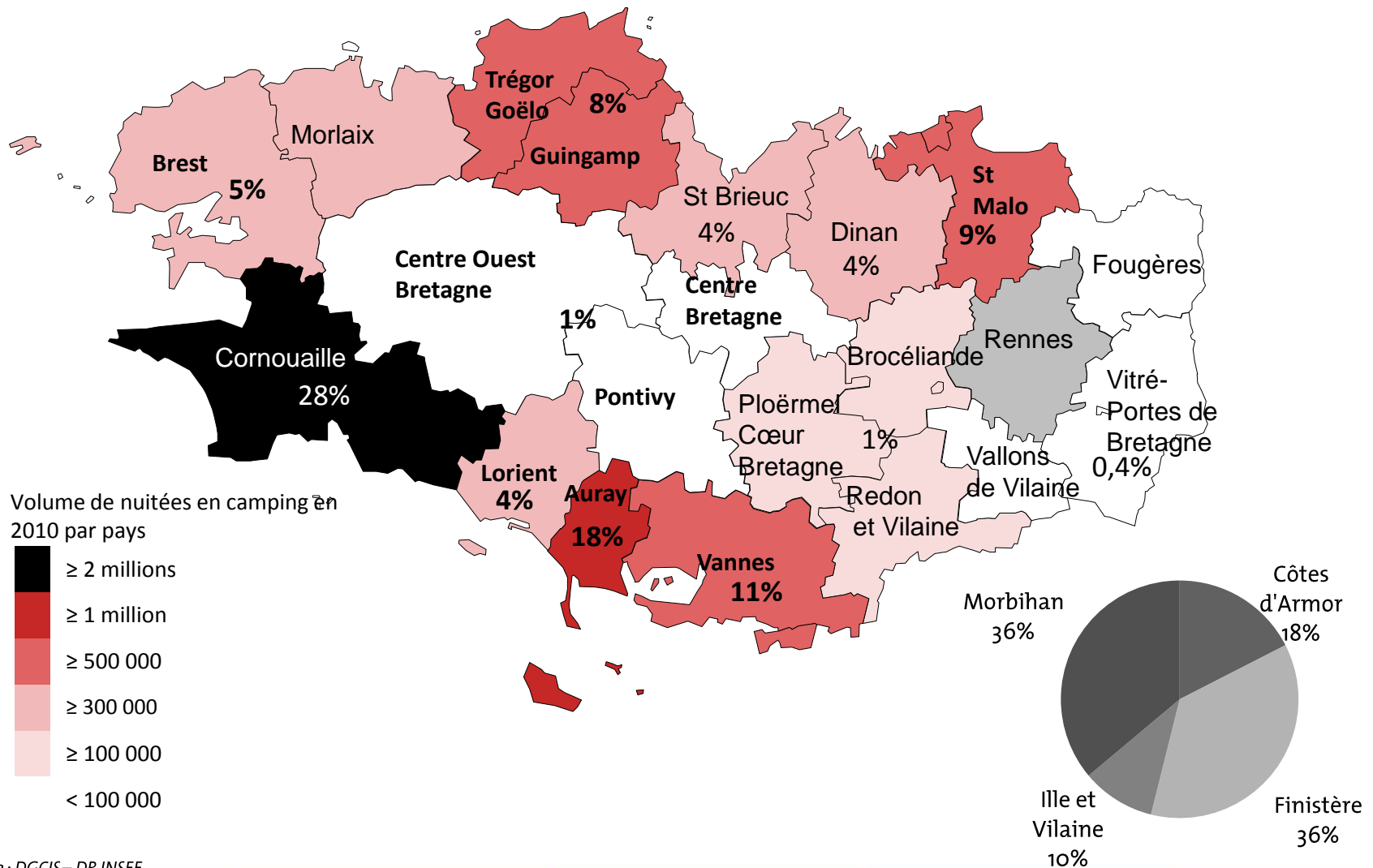


## La clientèle étrangère en Bretagne



Source : SDT - DGCIS - TNS SOFRES

# EN CAMPING EN BRETAGNE : 8,4 MILLIONS DE NUITÉES

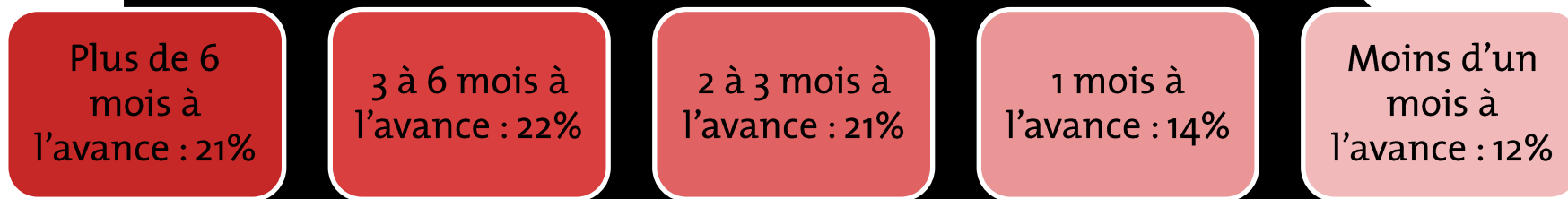


Source : DGCIS – DR INSEE

QUAND ?  
QUOI ?  
COMMENT ?



# PRÉPARATION DU SÉJOUR



## Sources utilisées

Famille,  
amis,  
collègues  
35%

Agence  
de  
voyage  
20%

Internet, moteur de  
recherche  
59%



Internet,  
forums,  
blogs 25%

Réseaux  
sociaux 16%

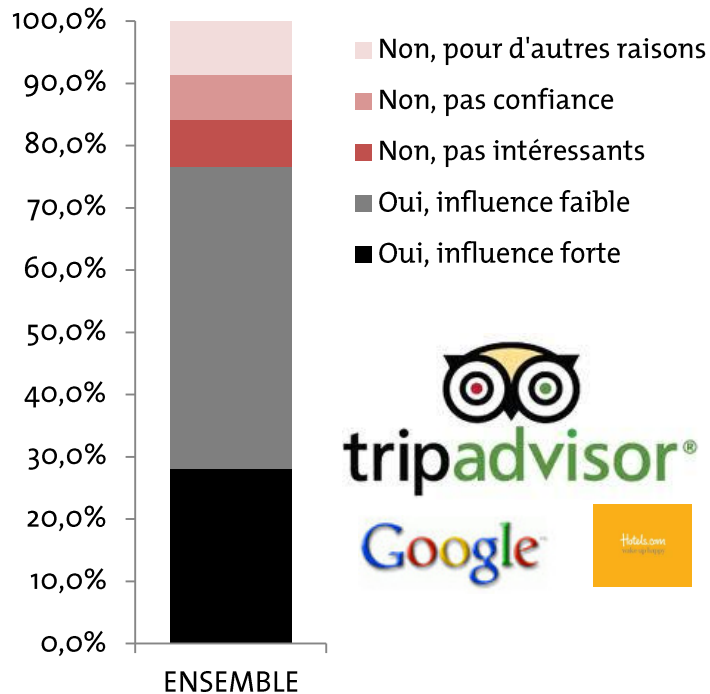


Guide papier  
gratuit  
12%

### *A noter :*

Près de 80% des répondants ont utilisé Internet comme source d'information pour la préparation du séjour ; ils étaient 33% en 2005.

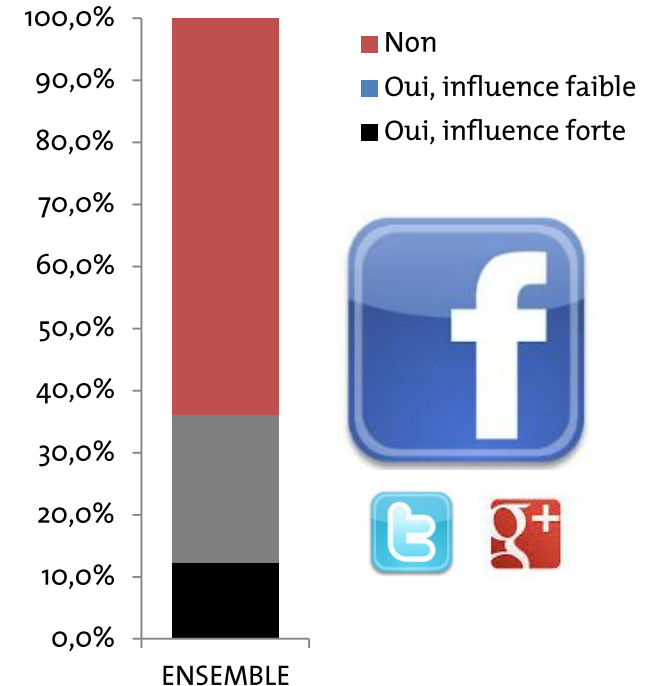
## Commentaires et avis de consommateurs



### A noter :

Un score qui atteint presque 80% chez les 25 – 34 ans et frôle les 85% pour ceux réservant en ligne notamment par des agence de voyage online

## Consultation des réseaux sociaux



### A noter :

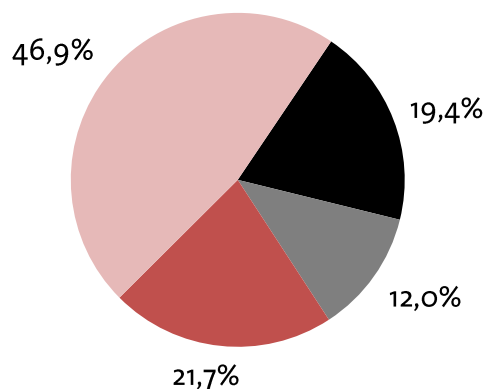
Un score qui dépasse le 45% chez les 25 – 34 ans et chez ceux réservant en ligne

Source : Etude E-commerce – CRT Bretagne – 2012 – 7 Marchés



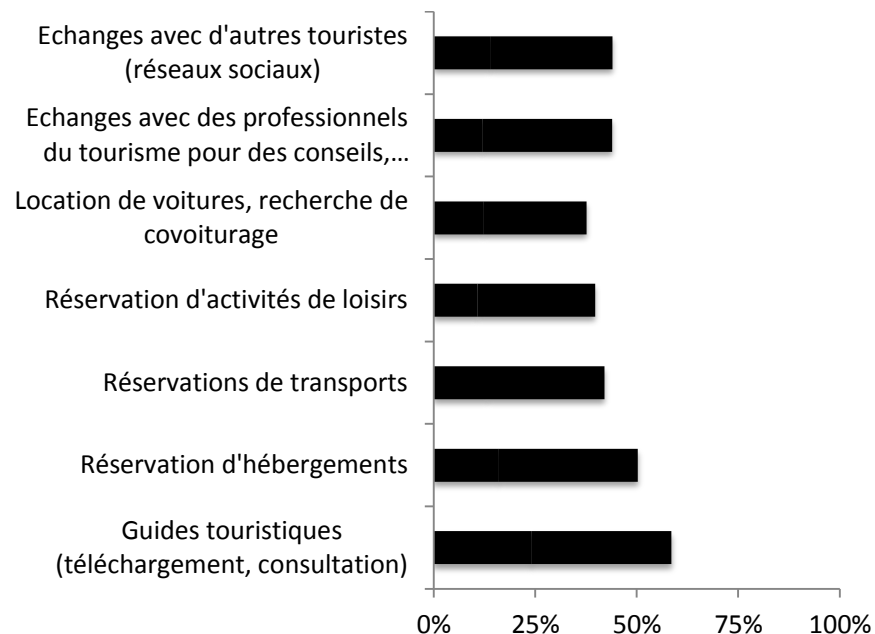
# SMARTPHONE ET PRÉPARATION DU SÉJOUR

## Utilisation du Smartphone pour préparer ou réserver vos séjours



- Oui, et vous avez trouvé cela pratique
- Oui mais vous n'avez pas trouvé cela pratique
- Non, mais vous avez utilisé votre Smartphone au cours du séjour pour des usages touristiques
- Non jamais

## Types d'utilisations

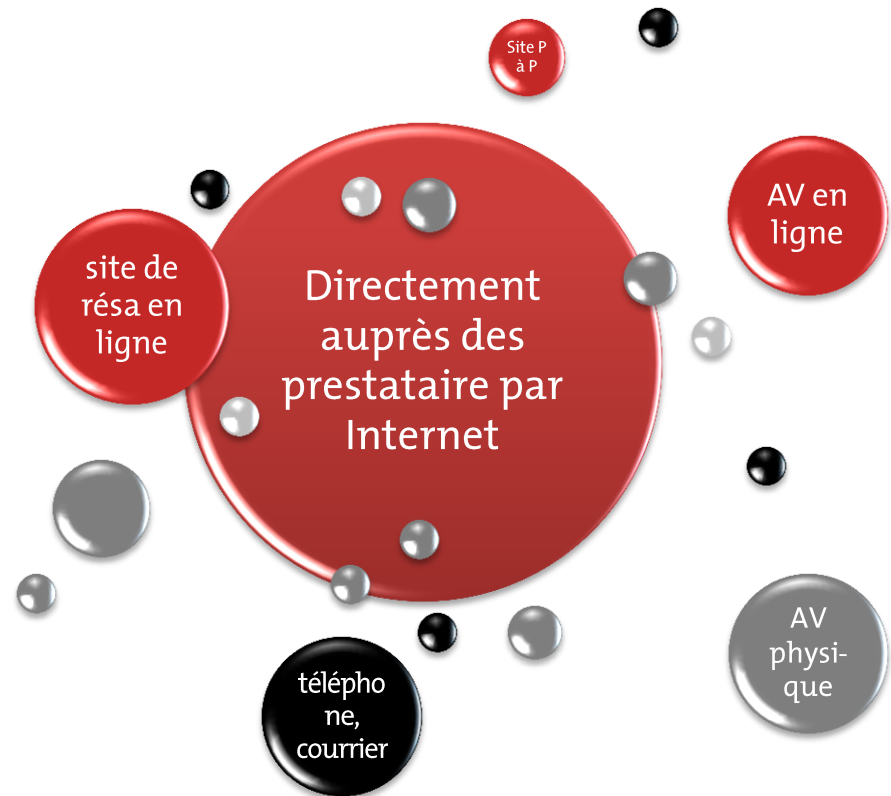


# LA RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT

## Principaux critères de choix d'un hébergement sur Internet

- ✓ Le rapport qualité/prix proposé
- ✓ Le prix
- ✓ L'environnement, la vue, le cadre
- ✓ La qualité des prestations
- ✓ Le confort
- ✓ Les avis de consommateurs
- ✓ La présence de photos
- ✓ Le charme, l'authenticité
- ✓ Le style, l'ambiance

## Modes de réservation



**A noter :** 71% des touristes réservent par Internet, ils étaient 1/3 en 2005

# INTERNET AU COURS DU SÉJOUR

## Recherche d'informations pratiques (météo, trafic, radar, adresses utiles...)

Recherche de restaurants à proximité

Géolocalisation d'un site de visite, équipement de loisirs, d'un hébergement

Recherche d'informations touristiques générales

Partage de photos, d'avis sur des réseaux sociaux

Recherche de monuments d'intérêt touristique

Informations générales sur la région de séjour

Informations sur un site touristique en particulier

Recherche d'activité, de choses à faire, à voir par mauvais temps

## UTILISATIONS DU SMARTPHONE AU COURS DU SÉJOUR

Guide des manifestations

Randonnées avec guidage GPS (à pied ou à vélo)

Réservation d'hébergement

Lecture d'avis d'autres touristes

Recherche de promotions, d'offres pour la journée, la semaine

Visite virtuelle de sites culturels

Recherche d'informations environnementales (pollution, qlté eau)

Lecture de QR code pour obtenir de l'information touristique

# Rencontres

avec le Comité régional du tourisme



**MERCI**  
**TRUGAREZ**