OFFICE DE TOURISME
St Paul de Vence

# Se projeter sur le comportement des clientèles à la suite de la crise mondiale

Webinaire du lundi 27 Avril animé par Vivian Vidal co-fondateur du cabinet 4V.

Nous nous sommes d'abord penchés sur les différents comportements que peuvent avoir les touristes suivant la génération à laquelle ils appartiennent. Ainsi, il est plus facile de cibler sa clientèle et de répondre à leurs attentes.

- Les Baby boomers est une clientèle à la moyenne d'âge de 65 ans, cette clientèle **reste très fidèle**, même si elle n'est pas la plus présente sur le secteur touristique.
- **La génération X**, cette clientèle de 40 – 50 ans sera la **plus attentive en ce qui concerne les normes sanitaires**. C'est la génération à qui il faut parler avec des labels qualités et des normes.
- **La génération Y** on entre 25 et 39 ans. C'est la génération de la liberté, on remarque une fragmentation des séjours, au niveau européen c'est **ceux qui consomment le plus de nuitées** mais jamais au même endroit. Ils partent beaucoup à l'étranger. **Génération la plus nombreuse**, c'est ceux qu'on retrouve le plus dans les statistiques.
- La génération Z, comprend un panel de personnes âgées de 24 et 8 ans. Très digitale et à la mode du jour cette génération a une **sensibilisation aux nouvelles valeurs d'écoresponsabilité** et de respect (ex : respect animal) très importante.

**Sondage :** En 2019, quelles ont été votre ou vos principales clientèles ? La génération X est en première position des réponses suivies de la génération Y.

**Les quatre implications fortes sur lesquels parier pour l'après confinement ?**

- Trouver la clé à la question fondamentale « **Pourquoi chez moi ?** », pour quel motif les gens viendraient dans ma structure plutôt qu'une autre, **qu'est-ce que j'offre en plus ?**
- Question à se poser : **Ai-je les ressources nécessaires pour ouvrir sur des courtes durées et hors saison pour la clientèle locale ?**
- La capacité à **créer de l'expérience, du souvenir**… Bien plus que de l'offre de qualité (Aller plus loin que le nombre d'étoiles ou la localisation idéale)
- Votre capacité à mettre en avant des **valeurs**, des **engagements** et de pouvoir les prouver. Pourquoi pas tenter une démarche plus **écoresponsable** ? En s'engageant à recycler, utiliser des énergies renouvelables, … ex : Green Hosting

**Pourquoi miser sur les technologies ?**
Durant la crise sanitaire une **surutilisation des outils numériques** a été constatée. C'est pourquoi il faut le tirer à son avantage en développant au mieux vos systèmes d'information**. Les technologies c'est le lien que vous avez avec vos clients**, pour communiquer avec eux, pour se promouvoir.

**La crise :** La pyramide du tourisme remise en cause : **pas de sécurité = pas de tourisme**.

Dans les mois qui viennent on a très peu de chances d'avoir de la clientèle internationale.

**Est-ce que notre société va changer ? Notre mode de vie ?**
Santé et conscience écologique sont intimement liées surtout pour les jeunes générations qui sont la clientèle future.

- ➔ Offre à réorienter, **quel est son impact sur l'environnement ?**

Il faut rationaliser sa consommation et mettre en place davantage de transparence sur le produit, mais aussi plus de valeurs dans les produits et les offres proposées.

- ➔ Déconfinement : la notion d'espace, de temps, de contact avec la nature et la sensation de liberté sera plus appréciée par les consommateurs.
- ➔ **vague d'hyper consommation**.

D'autre part, **la clientèle de proximité** aura une **importance cruciale** sur les destinations.

- recherchant à **redécouvrir sa région** ou profiter de ses vacances elle sera **plus exigeante**
- **dépensera moins**, plus vous vous éloignez de vos lieux de résidence plus vous dépensez
- **ouvrir plus ou accueillir plus** peuvent être des solutions à adopter

Enfin, l'accélération de la **e-life** en cette période de pandémie est non négligeable. La distanciation sociale, a permis une **explosion des contacts sociaux** jusqu'à la fin du confinement.
Résultat :

- cette distanciation aura fait son nid dans la tête des gens -> **intégrer une dimension numérique** dans toutes les composantes de votre métier (communication, promotion, commercialisation, offre, services, relation client, satisfaction, proposition)
- le confinement nous donne **plus de temps pour soi** mais loin des autres. L'**après confinement** sera le moment des **retrouvailles**. L'une des solutions peut être les **packs ciblés :** la **clientèle « couple »** avec des offres dans l'esprit « tout pour se retrouver », les **regroupements familiaux**, les séjours entre amis, les week-ends en famille vont progresser fortement (réflexion sur la création d'offres spécifiques)

La **solidarité** a explosé en cette période difficile pour grand nombre de Français. Les gens sont **physiquement isolés, mais virtuellement ensemble**. L'évolution du rapport au travail c'est aussi fait sentir, la pandémie à fait prendre conscience à des millions de gens qu'il n'y a **pas que le travail dans la vie.** L'impact se ressent sur les touristes et les salariés. En tant que structure ou professionnel du touriste la bonne question à se poser c'est **qu'apporte t'on en plus au tissu local ? Quel est notre plus-value ?**

**Sondage** : A votre avis, et à moyen terme, qu'est-ce qui va devenir le plus important pour votre activité touristique ?
La réponse arrivée en tête du sondage est les valeurs, l'engagement, l'impact de mon activité.

Pour revoir les webinaires cliquez ici !