



**Intervention Didier ARINO**  
**Assemblée Générale Ordinaire de Jura Tourisme & Attractivité**  
**« Les défis pour faire du tourisme un levier de développement économique et d'attractivité »**





# Les apports structurants du tourisme

# Pas de développement économique sans attractivité touristique

**Le tourisme est un levier puissant de développement territorial et un facteur majeur d'attractivité pour les entreprises et les salariés.** Il ne se limite pas à l'accueil de visiteurs : il stimule l'économie locale, valorise l'identité d'un territoire et renforce sa visibilité à l'échelle nationale ou internationale. Il participe à la création ou au maintien d'emplois non délocalisables.

## Amélioration du cadre de vie

**Les politiques touristiques participent de l'amélioration du cadre de vie.** Bon nombre d'infrastructures et de services améliorés pour les touristes bénéficient aussi directement aux habitants.

## Renforcement de l'attractivité résidentielle

L'attractivité résidentielle est étroitement liée à l'image touristique du territoire.

**Le tourisme crée un cercle vertueux d'attractivité** : ce qui attire les visiteurs attire aussi des habitants et des porteurs de projets, renforçant la vitalité des communes et de la destination.

## Cohésion territoriale et gouvernance collaborative

**Le tourisme est un vecteur de cohésion territoriale**, qui dépasse les logiques de cloisonnement communal ou sectoriel. Il facilite le travail en réseau, la montée en compétence et la co-construction.



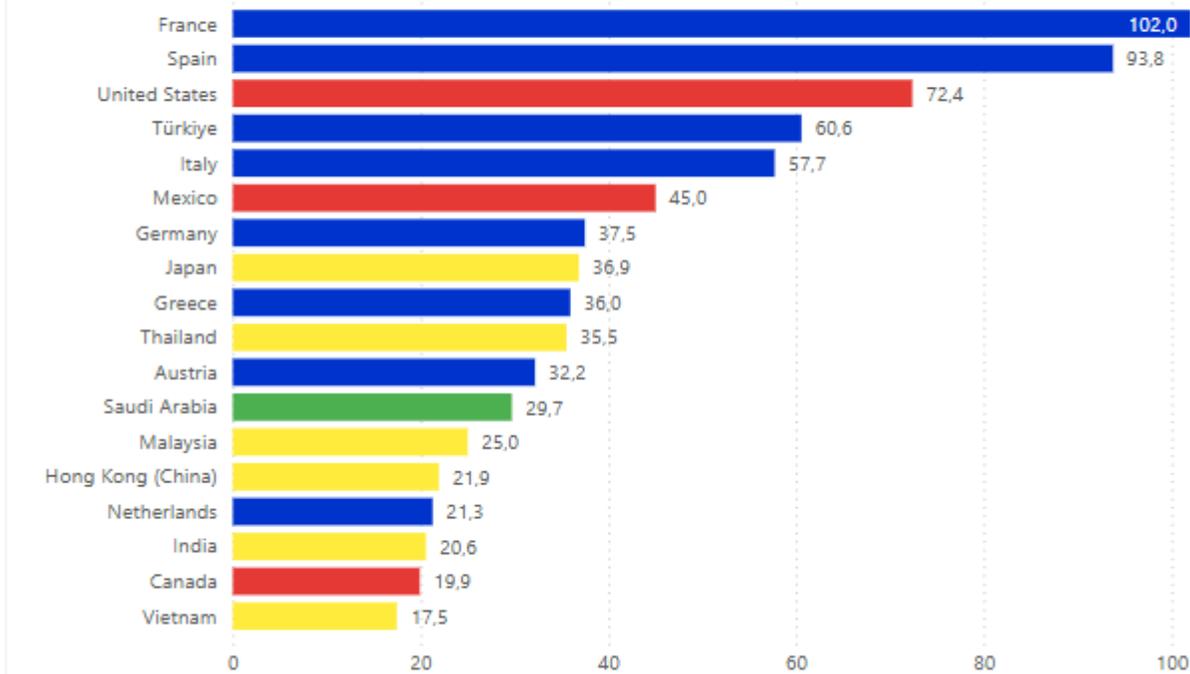
*Partie 2*

# Données de cadrage du tourisme français

# La France, 1<sup>ère</sup> destination touristique au monde, vraiment ?

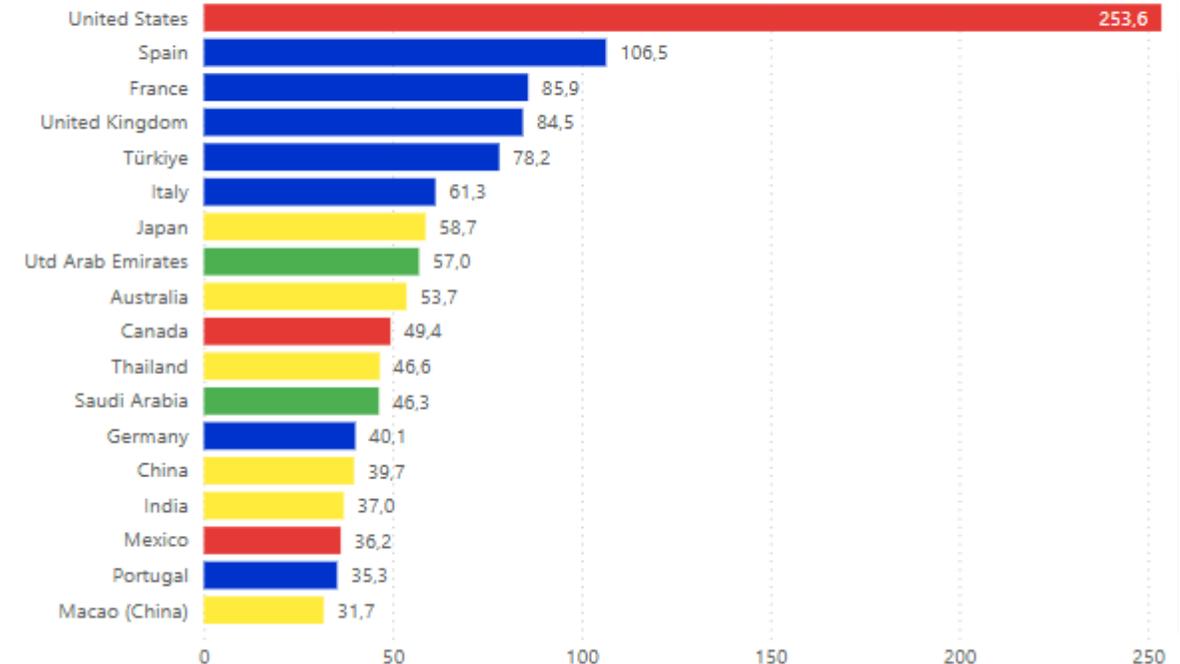
Int. Tourist Arrivals (million), 2024

UN Tourism, May 2025



Int. Tourism Exports (USD billion), 2024

UN Tourism, May 2025



**Les États-Unis génèrent 3 fois plus de retombées économiques des clientèles étrangères que la France.**

**Avec 8% d'arrivées touristiques en moins que la France, l'Espagne génère près de 20% de retombées économiques en plus.**

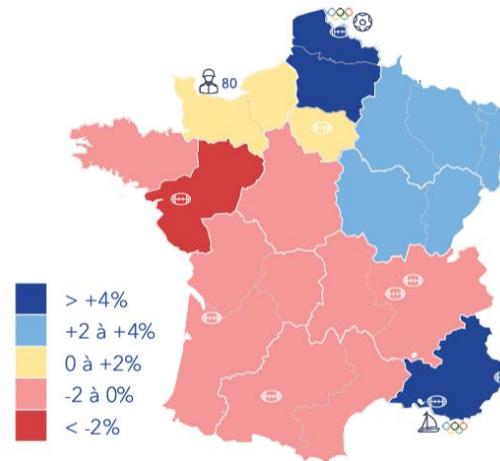
**L'Espagne a généré 500 millions de nuitées dans les hébergements collectifs contre 451 millions en France en 2024, l'Italie est devant nous avec 458 millions de nuitées et l'Allemagne nous suit avec 441 millions de nuitées.**

# Bilan de la saison touristique 2024

## Défis rencontrés :

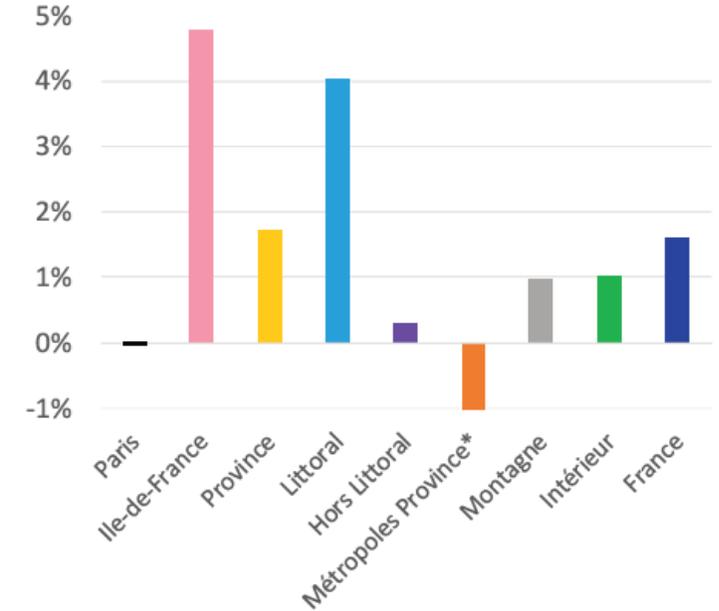
- **Conditions météorologiques défavorables** : Une météo souvent maussade a impacté les intentions de départ et favorisé les réservations de dernière minute.
- **Contexte politique instable** : La dissolution de l'Assemblée Nationale début juillet a retardé ou différé certains départs en congés.
- **Attentes non comblées vis-à-vis des Jeux Olympiques** : Les Jeux Olympiques n'ont pas généré l'effet escompté avec une baisse de 3% des nuitées touristiques en Île de France, et un mois de juillet en berne sur le reste du territoire.
- **Contexte économique difficile** : Des arbitrages en faveur du tourisme mais plus à n'importe quel prix ! (optimisation des coûts et réduction des dépenses annexes).
- **Clientèle volatile** : Les vacanciers ont raccourci la durée de leur séjour et réservé de plus en plus tardivement pour bénéficier de conditions optimales. **Une reprise des départs à l'étranger, notamment en recherche de formules « tout compris ».**

## ET EN RÉGIONS ?



Source : Alliance France

## ÉVOLUTION 2024 / 2023 DU CHIFFRE D'AFFAIRES HÉBERGEMENT



Zone / Gamme	Taux d'occupation	Evol. TO (pts vs 2023)	Prix moyen (€ HT)	Evol. PM (%) vs 2023
Paris	75,7%	-1,4	227,6	1,8%
Île-de-France	66,3%	-1,6	106,8	7,3%
Province	63,4%	-0,8	103,1	3,0%
Littoral	63,6%	-0,2	143,1	4,3%
Hors Littoral	63,3%	-1,0	88,4	1,9%
Métropoles*	66,9%	-0,9	93,5	0,3%
Montagne	64,4%	-4,0	155,7	7,5%
Intérieur	52,7%	-1,0	81,7	2,7%
<b>France</b>	<b>65,6%</b>	<b>-1,0</b>	<b>123,7</b>	<b>3,2%</b>
Budget	62,5%	-2,5	61,1	2,2%
Economique	64,0%	-1,6	89,8	2,1%
Moyen de Gamme	67,6%	-0,3	136,3	0,7%
Haut de Gamme	69,7%	1,6	227,5	1,7%
Luxe	64,6%	1,0	481,9	3,3%
Résidences	68,5%	-0,8	100,0	3,2%

# Les intentions de départ en vacances 2025

**2025 confirme le renversement de tendance observé en 2024** : fin de l'augmentation des taux de départ et du budget consacré aux vacances.

- **Les Français ont décidé d'un peu moins partir cette année** : 62% ont l'intention de partir en vacances contre 63% en 2024 et 65% en 2023 : **au total, on enregistre une baisse de 2 millions de partants en 3 ans.**
- **Les ménages modestes sont les plus touchés** : près de 700 000 renoncent complètement aux vacances, 500 000 privilégient un séjour gratuit au lieu d'un séjour en hébergement payant. 1 vacancier sur 10 a décidé de ne réaliser qu'un seul séjour dans l'année.
- **Les séjours marchands à destination de la France seront les plus touchés : moins 800 000 personnes.**
- **La saison d'hiver a été portée les grandes stations alpines internationales alors qu'à contrario la fréquentation a été décevante pour les stations franco-françaises et de moyenne montagne.**
- **Le printemps a été mitigé notamment le mois de mai malgré les ponts ; l'été rattrape son retard de réservation.**

Sur les 3 premiers trimestres, les perspectives de départ en hébergement payant sont prometteuses sur l'étranger, mais en léger recul pour la France.

## Points de repère

Le nombre de Français qui partent  
en court séjour / vacances

**41,5 millions**

soit 62%  
contre 42,2M en 2024 (63%)

Le nombre de Français qui partent  
en séjour marchand

**34,2 millions**

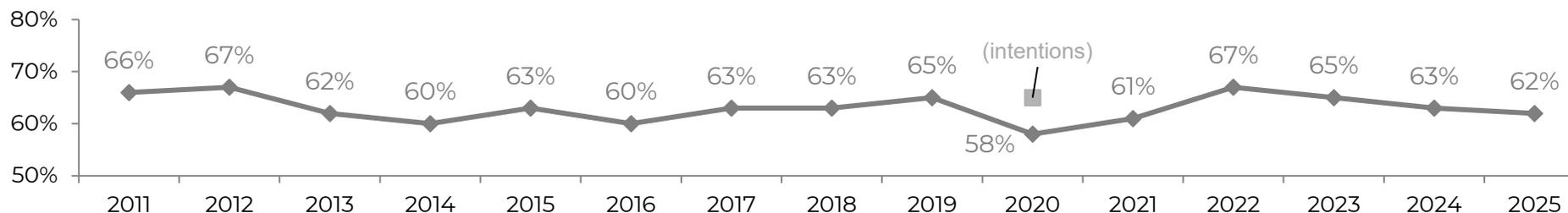
soit 51%  
contre 35M en 2024 (55%)

# Les intentions de départ

**62% de partants sont attendus sur l'année, soit 41,5 millions de partants (contre 43,5M en 2023), soit -1,3M :**

- **Le taux de départ en vacances est en baisse d'1 point** avec 62% des Français qui partiront pour des séjours de 4 nuits et plus, contre 63% en 2024, 65% en 2023 et 67% en 2022.
- **Le recul est donc léger entre 2024 et 2025, avec une baisse estimée à 700 000 partants. Pourtant, sur 3 ans, la baisse cumulée est de près de 2 millions de partants de moins par rapport à 2023.** 2024 avait marqué un retournement de tendance, avec un retour à des taux de départ de 2017-2018, avant la crise sanitaire.

Intentions de départ en vacances et/ou court séjour



**... mais seulement 51% des Français prévoient un séjour en hébergement payant**

Points de repère

**41,5 millions**  
soit 62%

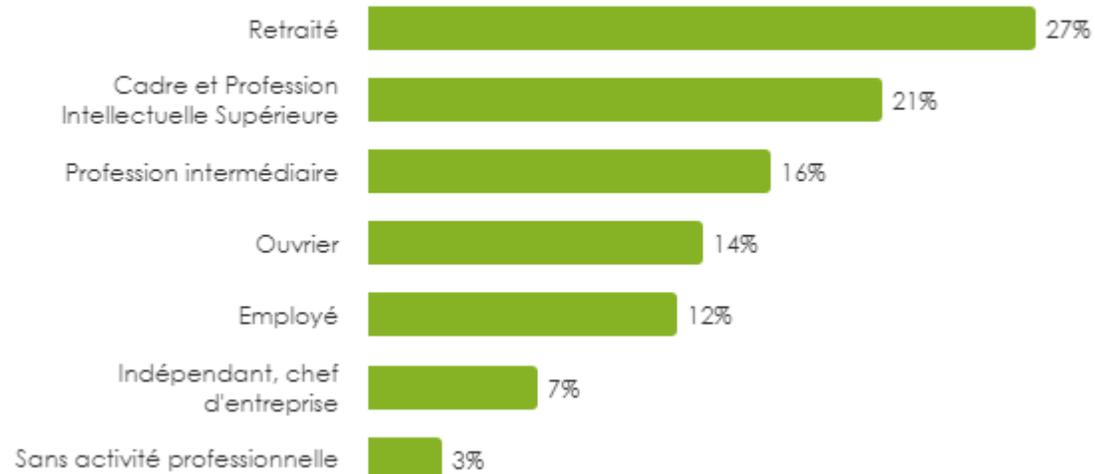
**42,2 millions**  
en 2024

**43,5 millions**  
en 2023

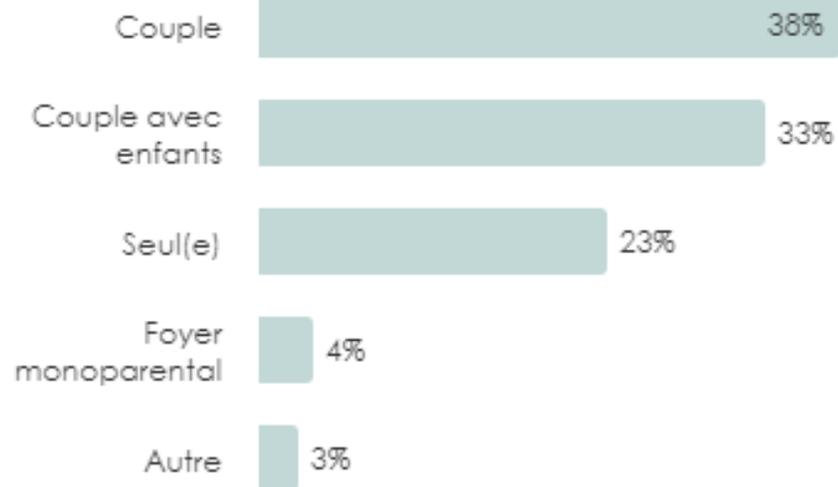
# Le profil des vacanciers

## Le vacancier type : 50-65 ans, issus des grandes métropoles, en couple, CSP+

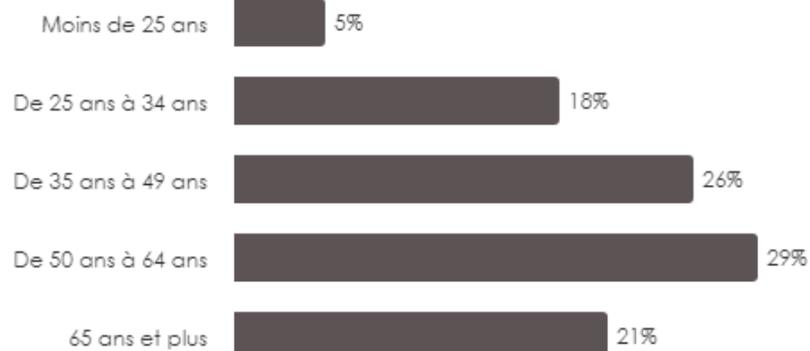
CSP des partants



Foyer des partants



L'âge des partants



## Le budget consacré aux vacances se stabilise en 2025 à plus de 2470€ par foyer

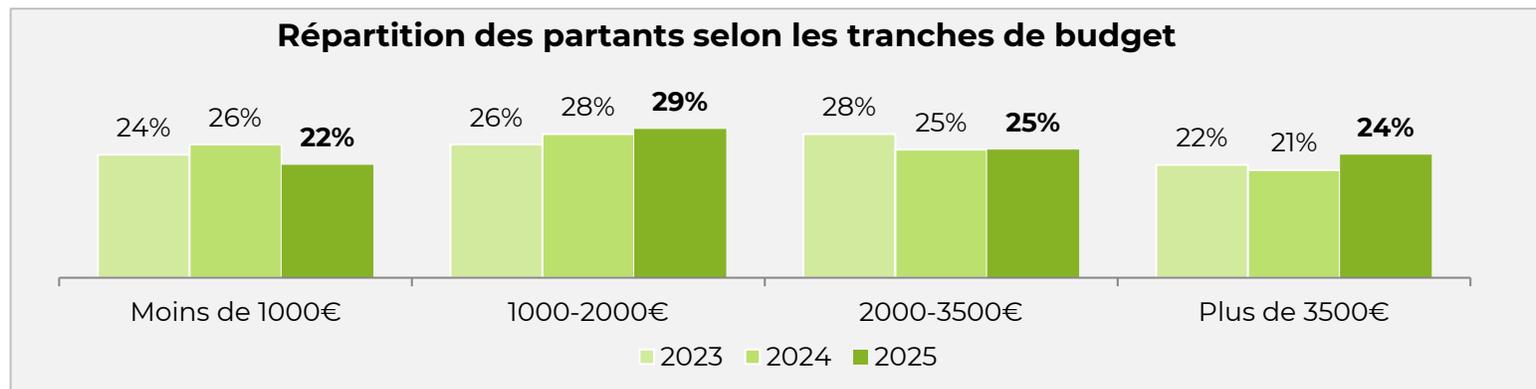
Cette apparente stabilité cache plusieurs phénomènes distincts :

- **davantage de partants en séjour non marchand**, avec un budget à la baisse,
- **une hausse des formules all inclusive**, notamment à l'étranger mais aussi en France dans les villages de vacances.

### Budget vacances annuel depuis 2010



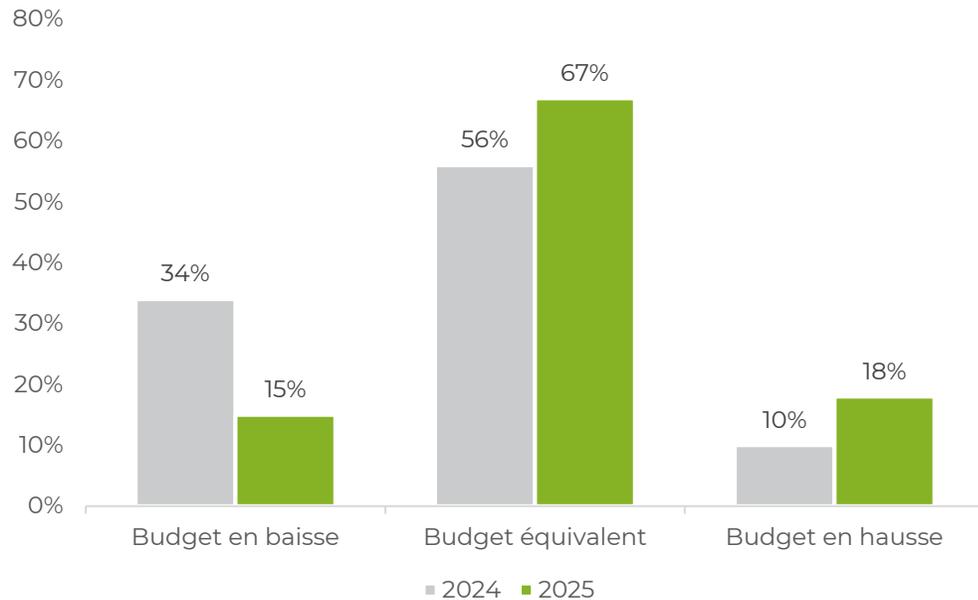
### Répartition des partants selon les tranches de budget



## Le budget se stabilise en 2025, avec les 2/3 des partants déclarant un budget « équivalent »

- Parmi les 15% indiquant un budget en baisse, les vacanciers indiquent **partir moins souvent** (40%), **partir moins longtemps** (39%) ou **diminuer les dépenses de restauration pendant les vacances** (38%).
- De même, la moitié des partants déclare avoir dû **arbitrer le budget vacances avec d'autres postes de dépenses** dans leur vie quotidienne. Ils étaient 66% en 2023. Le budget restaurant, puis shopping est le premier impacté.

Par rapport à 2024, comment évolue votre budget vacances en 2025 ?

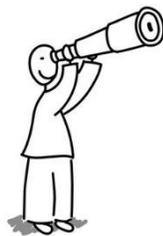


## Points de repère

La part des Français qui ont choisi de préserver leur budget vacances en réduisant d'autres postes de dépenses quotidiennes

50%

**Les cadres restent nettement surreprésentés chez les vacanciers** : ils ne représentent que 12% de la population active mais 21% des vacanciers, réalisent plus de 30% des séjours et génèrent 37% des dépenses de vacances.

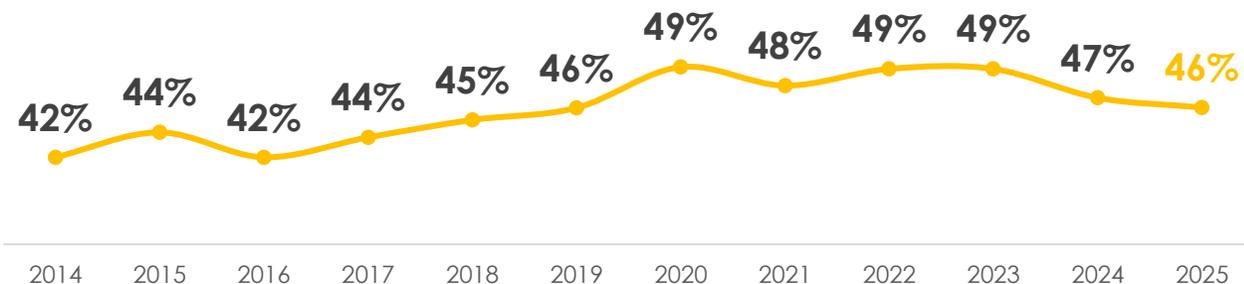


## FOCUS VACANCES ETE

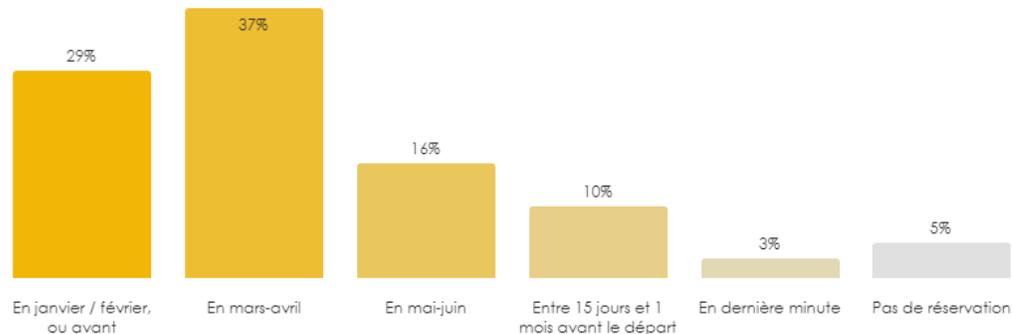
**46% des Français comptent partir cet été, soit 31 millions de Français :**

- **L'été montre une stabilité des intentions de départ.**
- La structure des réservations est similaire à celle de l'année dernière : **un démarrage fort des réservations au début de l'année, puis un rythme ralenti au printemps et une accélération avec le beau temps.**

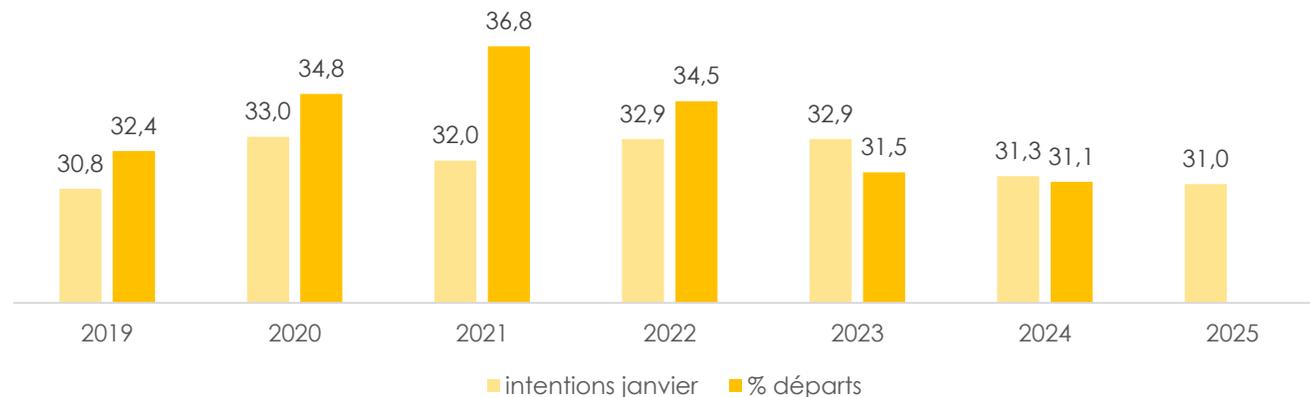
Intentions de départ en vacances et courts séjours estivaux parmi les Français

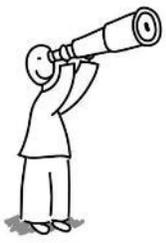


Quand avez-vous réservé ou allez-vous réserver ce séjour pour l'été ?



Taux de départ : comparaison intentions de départ en janvier et réalisé à la fin de l'été (en M de partants)



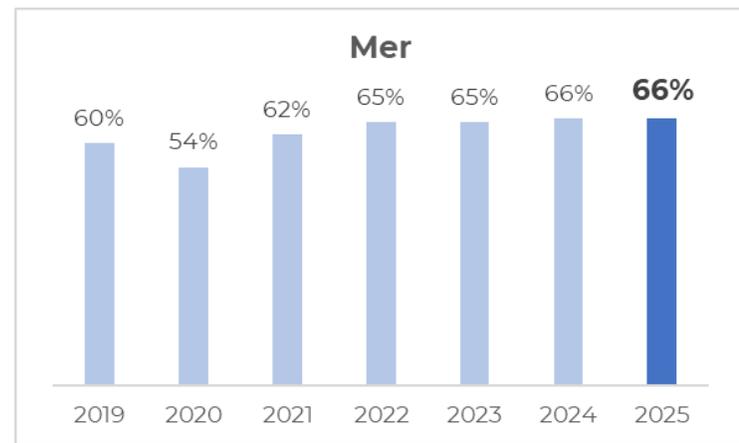


## FOCUS VACANCES ETE

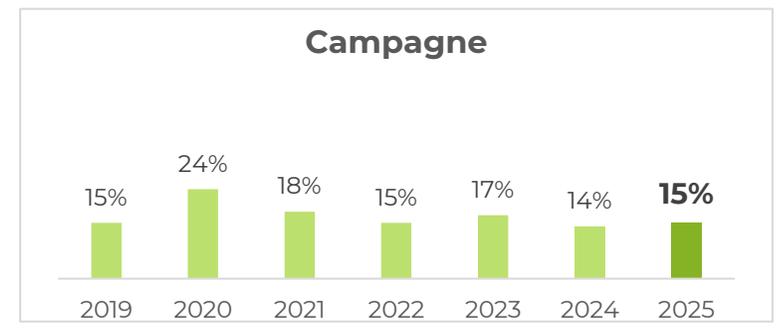
Pour les séjours marchands, le littoral attire toujours 2/3 des partants :



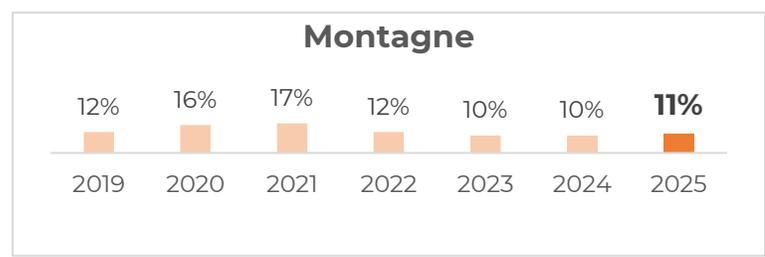
66% sur les Destinations balnéaires



14% sur les destinations « vertes »

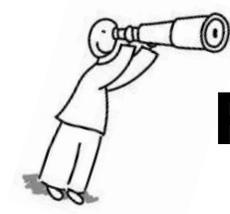


11% sur les destinations montagne



9% sur les destinations urbaines



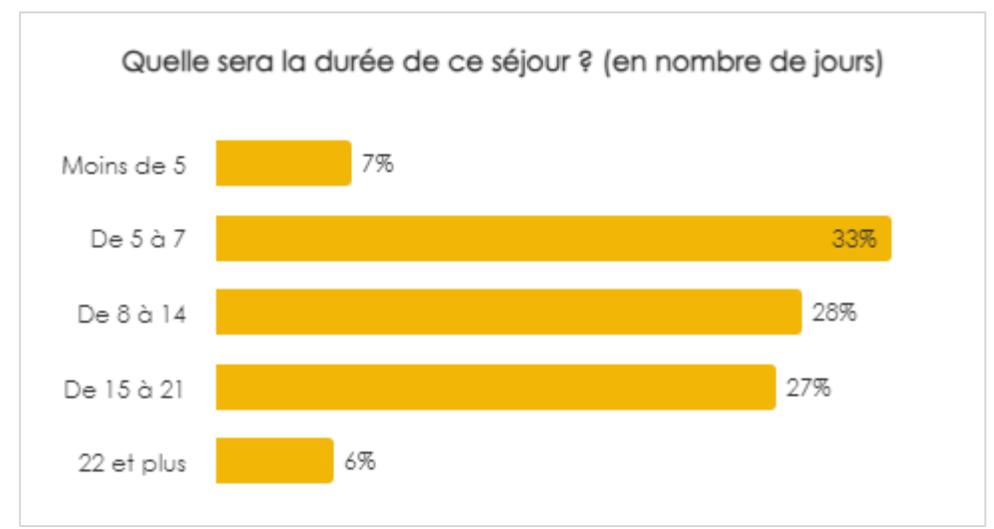


## FOCUS VACANCES ETE

### La location toujours grande gagnante des séjours marchands

- **Les vacanciers sont plus nombreux encore à privilégier les hébergements locatifs** (45%, soit +1 point par rapport à 2023 : cela représente 8 points de plus qu'en 2019. via des opérateurs traditionnels comme Gîtes de France ou via les plateformes comme Airbnb, Abritel, ou Booking.com et Le Bon Coin.
- La durée du séjour principal reste stable, **à 12 nuits en moyenne**, 10 en France et 14 à l'étranger ; pour les multi-partants, les autres départs se font sur du court séjour (2-3 nuits en moyenne).

Parmi les séjours marchands :	2019	2023	2024	2025
Location (meublé, gîte, ch. hôtes)	37%	42%	44%	45%
Camping	18%	31%	27%	26%
Hôtel	27%	17%	18%	17%
Club /VV / RT	14%	10%	11%	12%
Autre	4%	<1%	<1%	<1%



### Sur la France :

- 45% location (44% en 2024)
- 11% Hôtel (11% en 2024)
- 11% Club / VV / RT (10% en 2024)
- 33% camping (32% en 2024)



### A l'étranger :

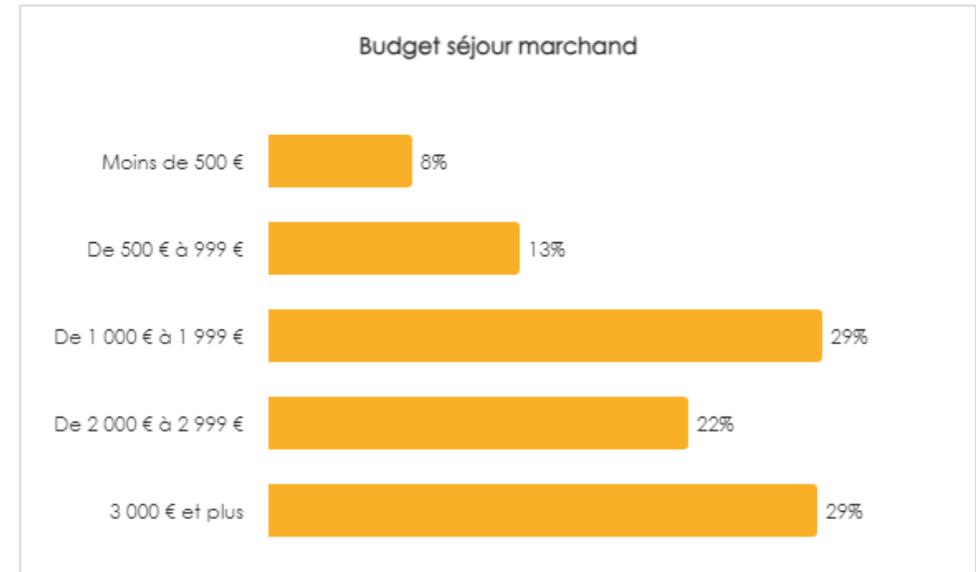
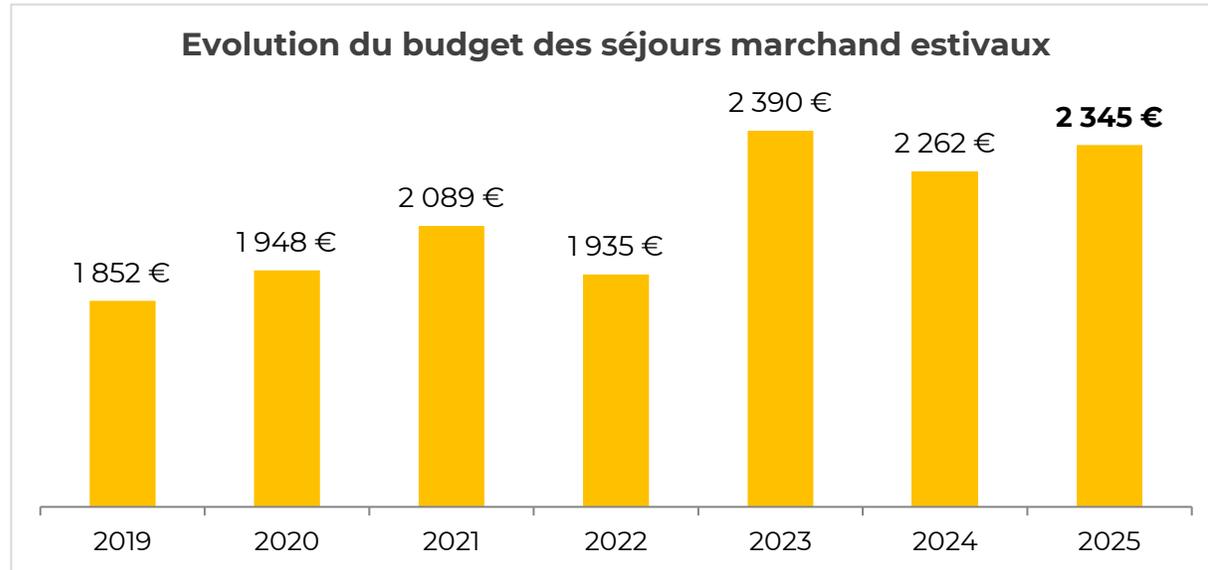
- 42% location (43% en 2024)
- 39% Hôtel (41% en 2024)
- 13% Club / VV / RT (13% en 2024)
- 6% camping (4% en 2024)



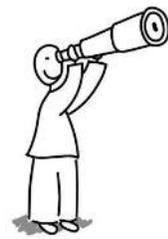
## FOCUS VACANCES ETE

**Le budget des séjours en hébergement marchand s'élève à 2 345€, il progresse de 83€ de près de 130€ (+7%)**

- La hausse est tirée par les partants France, avec une plus faible part de partants à petit budget (les partants les plus modestes ont eu tendance à renoncer à partir ou privilégier de l'hébergement non marchand), et la poursuite de la hausse des prix chez les opérateurs.
- Ainsi, la part des budgets à plus de 2000€ progresse de 3 points, tandis que les « petits budgets » (moins de 1000€) diminuent de 5 points.



3 141€ pour les multi partants



## FOCUS VACANCES ETE

La baisse concerne surtout les partants vers l'étranger : -500€ (-13%), avec des tarifs plus avantageux sur l'aérien et le retour de destinations plus abordables, notamment en Asie, alors que le budget des séjours marchands vers la France progresse de près de 100€ (+5%).

### Budget par destination

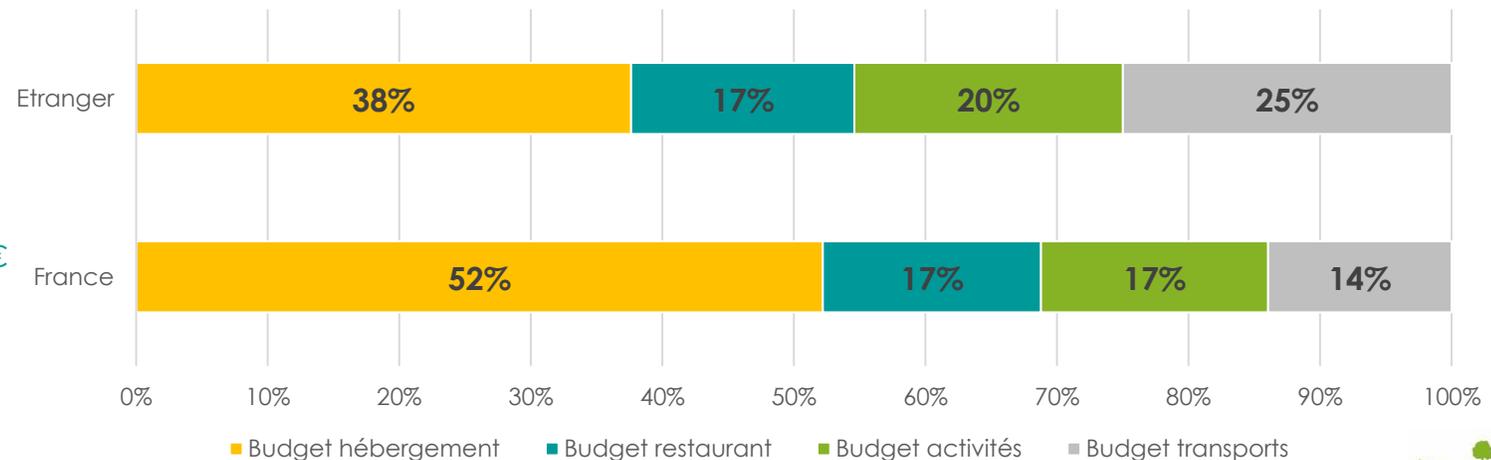
 Séjours France : 1 815€

 Séjours Etranger : 3 231€

### Budget par hébergement (France)

- 2 200€ en village vacances ou résidence de tourisme (9 nuits)
- 1 800€ en hôtel (6 nuits)
- 1 930€ en location / gîte / chambre d'hôtes (11 nuits)
- 1 650€ en camping (12 nuits)

Répartition des postes de dépenses selon la destination



### Composition du budget :

 Hébergement : 1 120€

 Restauration - Alimentation : 410€

 Activités : 440€

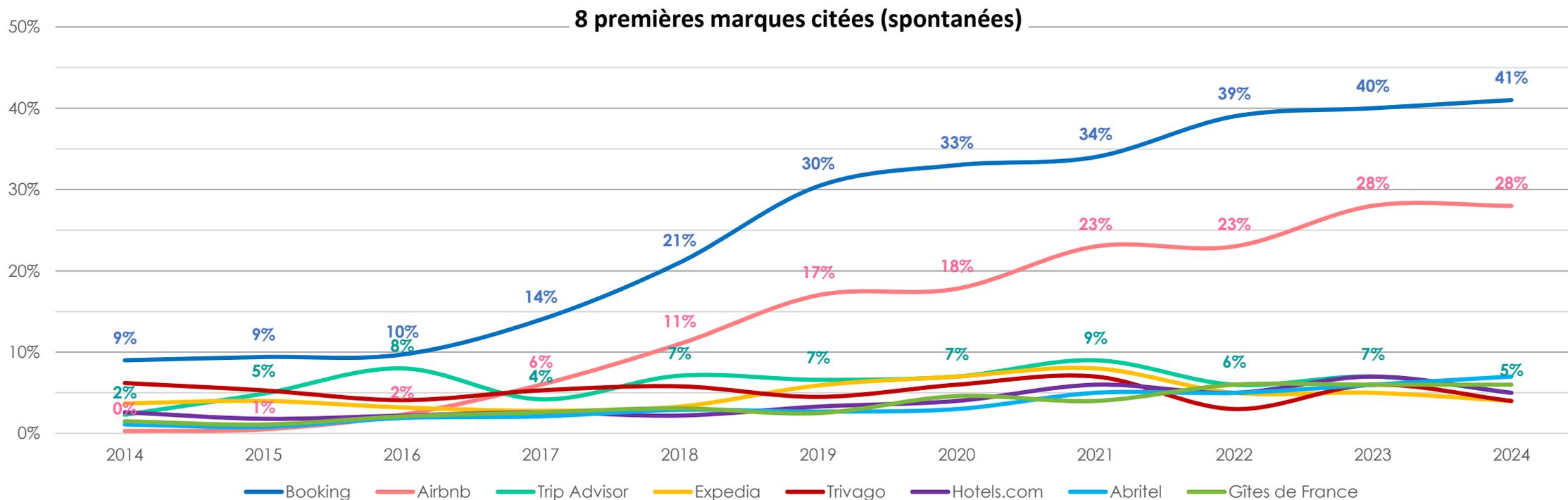
 Transports : 470€



# La Notoriété des Marques

# La notoriété des marques

Quels sites utilisez-vous pour réserver vos vacances en ligne ? (spontané)



## Booking.com toujours en tête, reprend une progression plus lente :

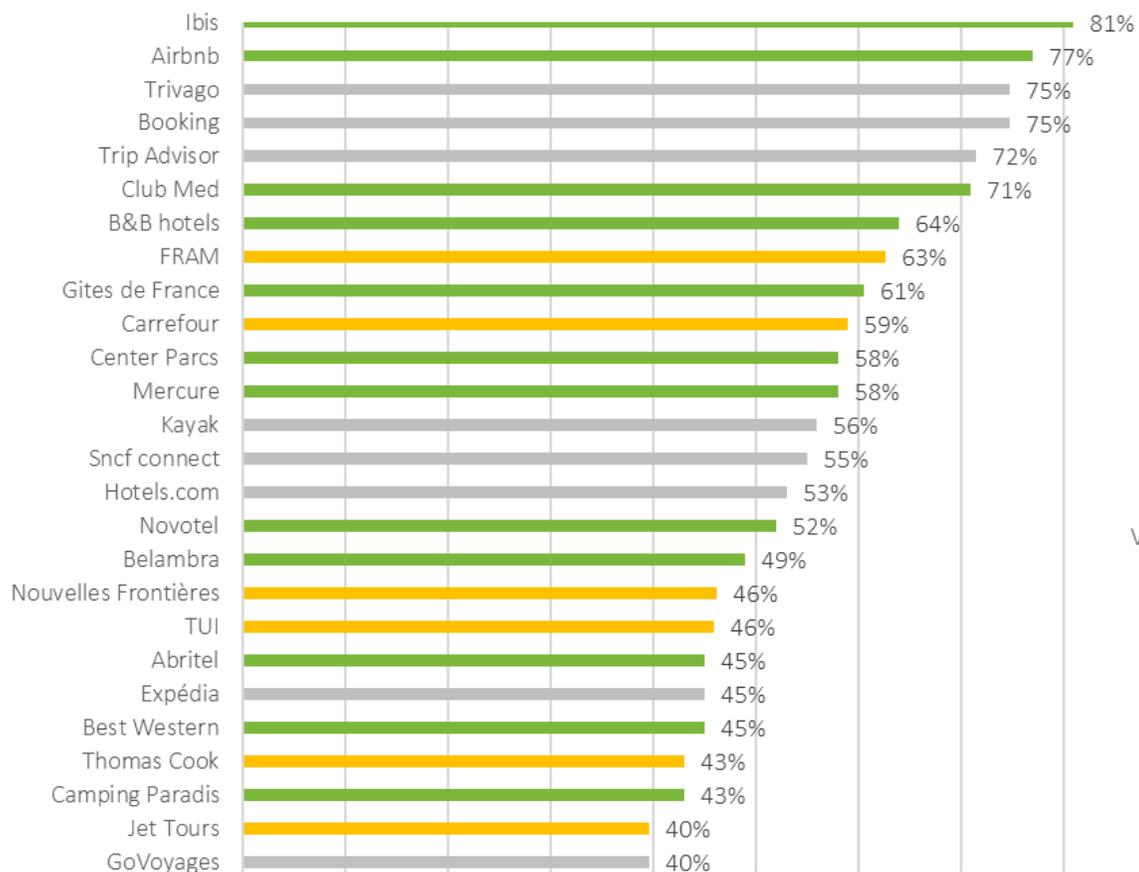
Depuis 2014, Booking.com est nommé en premier comme site pour réserver son voyage. Sa progression est continue sur toute la période.

## Les opérateurs de location se portent bien cette année :

Airbnb atteint un nouveau palier à 28%. Airbnb, 2<sup>e</sup> marque la plus citée, se détache nettement des marques suivantes, autour de 6-7%. Pour rappel, il était à moins de 1% il y a 10 ans en 2015.

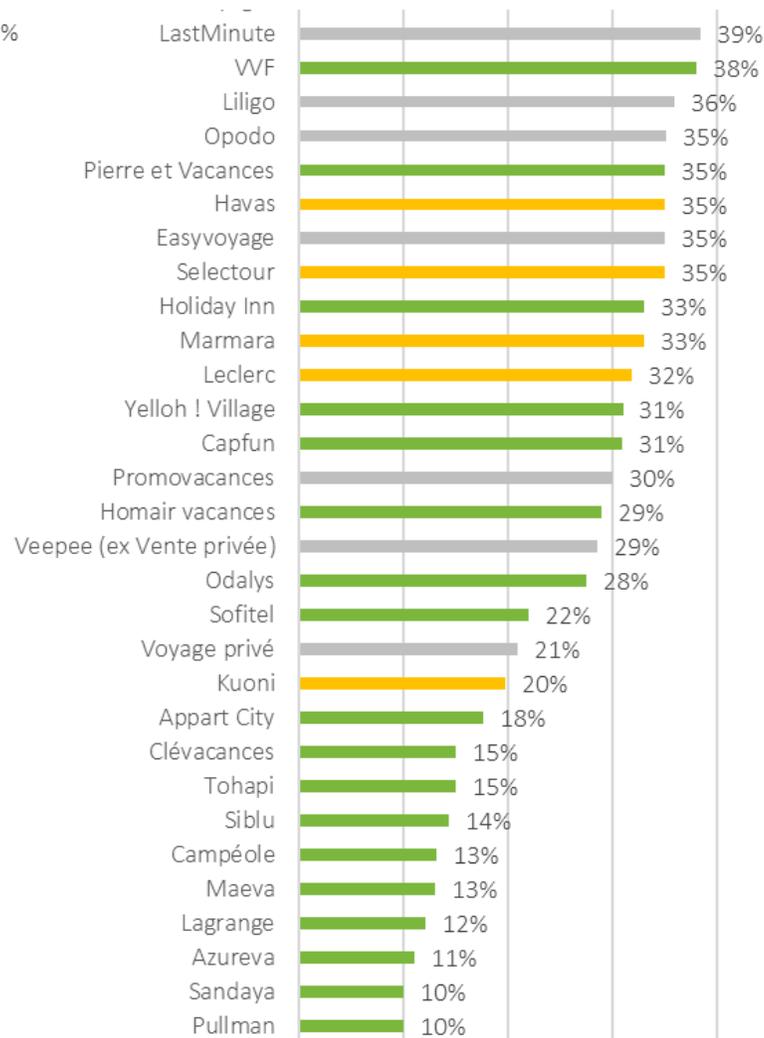
# La notoriété des marques

>40%

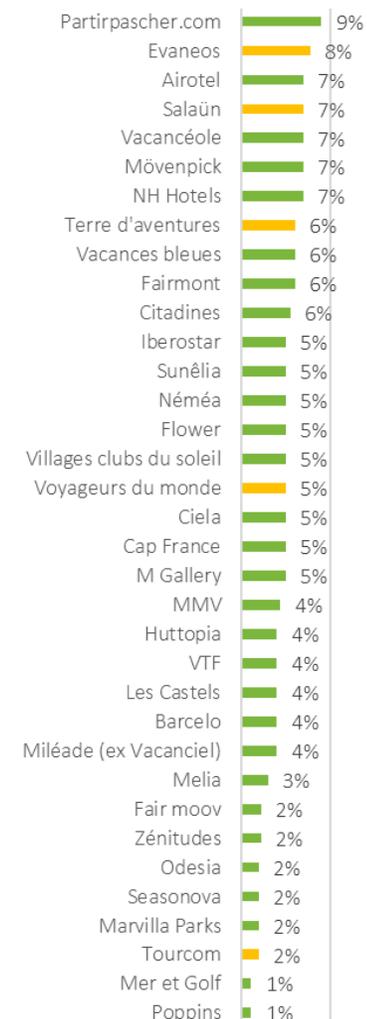


## Parmi les marques suivantes, lesquelles reconnaissez-vous ?

10- 40%



<10%



**Méthodologie :** Il s'agit ici de notoriété assistée. Les répondants sélectionnaient les marques qu'ils reconnaissaient parmi les 60 proposées (même présentation : logo et nom, tous types d'opérateurs confondus.)

Opérateurs en gris ; hébergeurs en vert ; agences de voyages / TO en orange



*Partie 4*

# Évolution des profils et attentes des clientèles touristiques, les tendances du tourisme en 2025

# Des tendances de fond

Une quête du développement personnel, du bien-être...



**L'hédonisme, le bien-être ou le mieux-être** au cœur des préoccupations,... un besoin amplifié par les maux de la société moderne :

⇒ Ressourcement, alimentation saine, détox, déconnexion, pratique d'activités physiques, contemplatives ou méditatives, mais aussi **slow tourisme** ou découverte d'un territoire en prenant son temps,... sur terre, sur l'eau...

**Le sport comme catalyseur de bien-être et de santé.**

⇒ **Règle des 3 R** : Ralentir, Ressentir, Respirer.

⇒ Un grand besoin de respiration qui va au delà de l'écologie.

⇒ Besoin de repos et de reconnexion avec soi-même, à ses sensations, à ses besoins. Avec **la tendance de « me-time »**.



**Le souci de soi et le souci de la planète**

# Des tendances de fond

## La recherche de sens et d'expériences tout au long de la chaîne d'accueil ...

**Besoin de reconnexion avec la nature et au territoire** : être plus proche de la nature, besoin de donner du sens et du contenu à ses actes. Utilisation des matériaux naturels, des activités en lien avec le territoire et la nature. **L'expérientiel et le sensoriel changent les modes de consommation de loisirs.**



*Aire de jeux expérientielle*



*Parcours pieds nus sur la thématique de l'eau*



*Jardin de musique sensoriel*



*Retour à la base avec des fermes pédagogiques et la vente des produits locaux en direct.*



*Découverte de la faune et flore avec des jeux innovants et créatifs*



*Aire de jeux avec du matériel naturel*

# Des tendances de fond

La recherche de sens et d'expériences ...  
tout au long de la chaîne d'accueil ...

- ⇒ **Le tourisme « expérientiel »** est toujours au cœur des territoires, des sites, des hébergements, des activités,...
- ⇒ **Le tourisme « interactif »** avec un visiteur qui veut participer et ne plus être un spectateur.
- ⇒ **La stimulation des 5 sens** tout au long du vécu client.
- ⇒ **De nouveaux outils de médiation vecteur d'expériences** : la gamification, les visites virtuelles, la réalité augmentée, les applications numériques, la technologie du son et de la lumière, ...
- ⇒ **Le tourisme créatif**, ancré dans la culture et les savoir-faire locaux,...



# Des tendances de fond

## La recherche de sens et d'expériences ... reprise par AirBnB



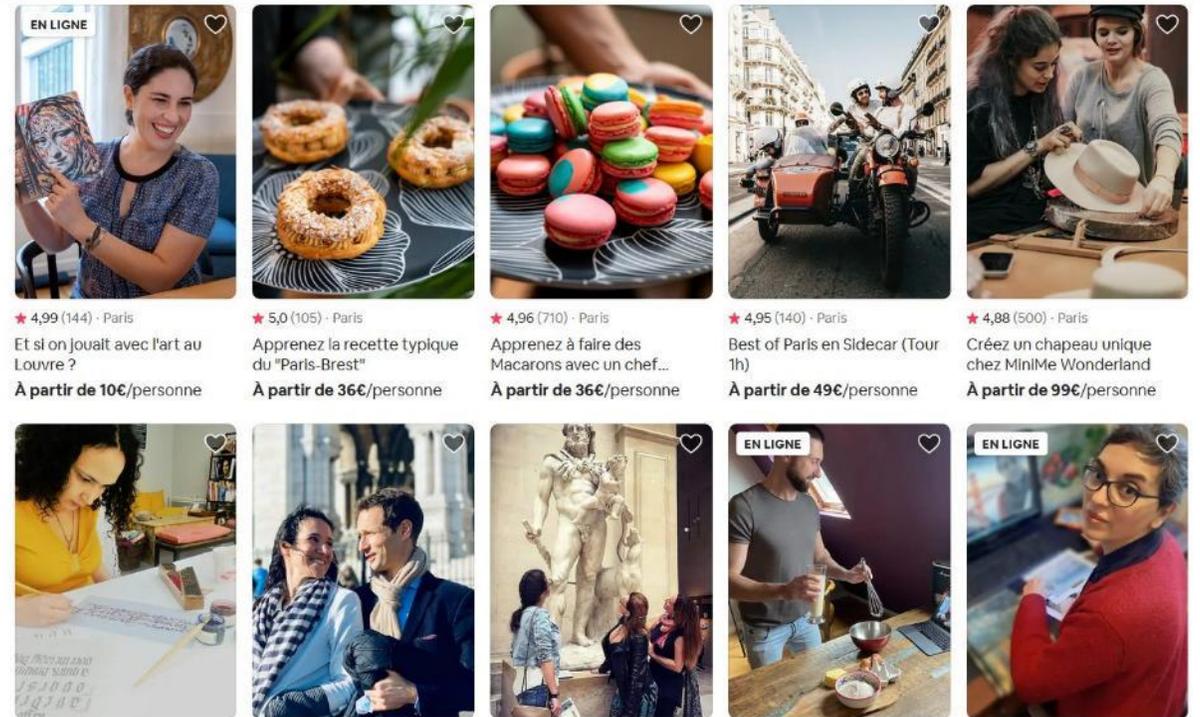
### Nouveautés de la semaine



Dates Taille du groupe Plus de filtres Idéales pour les groupes Expériences adaptées aux familles Animaux Arts et écriture >



L'expérience, c'est l'art de transformer le produit en émotion



# Des tendances de fond

Une quête d'authenticité et une attitude de plus en plus écoresponsable.  
Un tourisme plus responsable.

- ⇒ **Une recherche de destinations identitaires et patrimoniales** (au sens large) : des territoires préservés et actifs.
- ⇒ **Une recherche de transport et de mobilité moins impactants** pour l'environnement « la mobilité verte ».
- ⇒ Une sensibilité à l'environnement et au tourisme responsable. Des « **labels, certifications et marques** » appréciés des consommateurs car rassurants et valorisant.
- ⇒ Succès des « **produits en circuit court** » valorisant les producteurs locaux, l'agriculture bio, raisonnée et citoyenne.
- ⇒ Une « **recherche de valeurs et de sens** » dans la consommation qui s'amplifie, à la condition de ne pas être plus cher.



# Des tendances de fond

## Sensation et adrénaline

- ⇒ **Le sport adrénaline**, le sport sensation, « Trek, sensations et aventure ».
- ⇒ **La recherche de « fun » et d'expériences** dans les pratiques d'activités avec des **choix fortement influencés par les médias sociaux**.
- ⇒ ... mais aussi des séjours de 2-3 jours en immersion dans la nature près de chez soi. **La micro aventure. L'aventure « light ».**



# Des tendances de fond

Pour l'hébergement, moins de standardisation, plus de personnalisation et des locations plus grandes

- ⇒ **Toujours et encore la « thématisation » de l'hébergement et de la restauration.**
- ⇒ Une montée en puissance des « **vacances en tribu** » dans des locations adaptées.
- ⇒ **Des équipements réinventés et qui s'ouvrent à d'autres horizons, avec un volet visuel et architectural, un design, un décor, des ambiances, des thématiques,....**
- ⇒ Des hébergements touristiques **plus durables et responsables.**

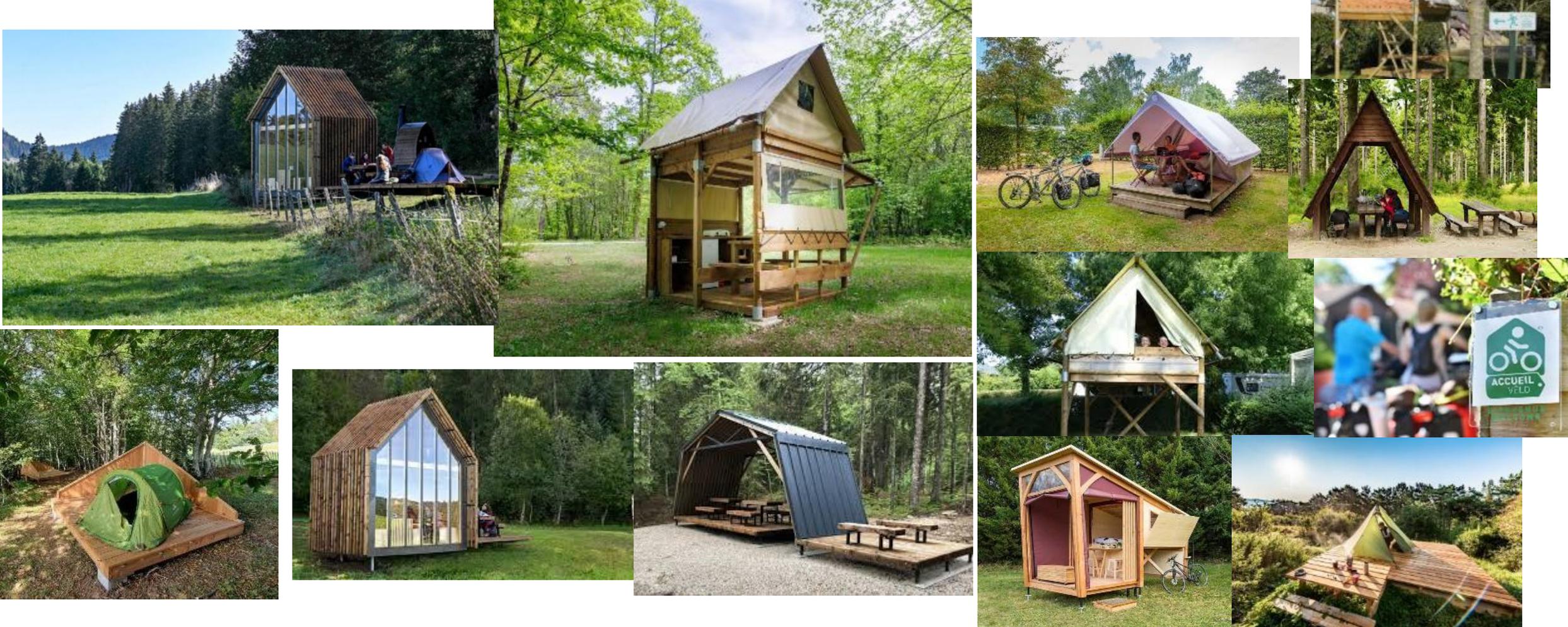


# Des tendances de fond



# Des tendances de fond

Les nouveaux bivouacs et hébergements en lien avec la thématique de l'itinérance



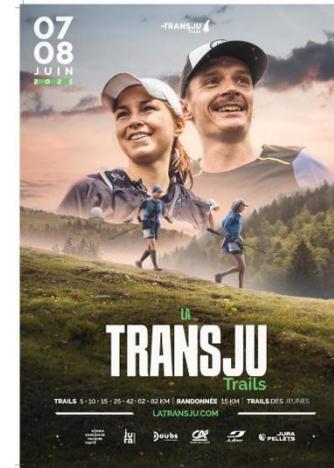
Les campings s'équipent également d'hébergements dédiés pour les clientèles itinérantes.

# Des tendances de fond

Le succès croissant des festivals ...

L'événementiel participe au développement du tourisme des territoires

- ⇒ **Un tourisme de « rendez-vous »** via les festivals, les spectacles éphémères, les événementiels, les fêtes et manifestations.
- ⇒ **Un tourisme festif**, avec la volonté de se retrouver, de faire la fête, ... plus particulièrement le public des jeunes, ...
- ⇒ Découvrir **différentes ambiances et différentes formes de culture en différentes saisons.**
- ⇒ Un **impact médiatique** certain et des **retombées économiques directes et indirectes, ...**



# Des tendances de fond



## Penser au Tourisme d'affaires, un secteur qui se réinvente

- ⇒ **Une montée en puissance de l'incentive, du team building** (team building écologique, team building déconnecté, team building d'aventure, team building culturel & ludique, ...).
- ⇒ **Une recherche de lieux originaux** pour étonner, changer d'habitude, surprendre en donnant de l'importance au volet expérientiel.
- ⇒ Une **recherche forte d'activités complémentaires aux séances de travail** : 72% parfois à souvent - 69% ludiques - 46% sportives.
- ⇒ Une adaptation aux **aspirations environnementales** des entreprises et des citoyens (norme ISO 20121, démarche RSE,...). Une accélération des demandes d'événements « écoresponsables », « durables », « RSE »,...





*Partie 5*

**TOURISME DURABLE**  
**Le rêve vert : réalité ou utopie ?**

# Tourisme durable - Le rêve vert : réalité ou utopie ?

L'écologie devient un critère de choix pour les Français au moment de réserver leurs vacances. Mais entre les déclarations et la réalité, qu'en est-il du réel impact de l'écologie dans le choix des voyages ?

- ⇒ **4 vacanciers sur 10** pensent changer leurs pratiques de vacances pour des préoccupations environnementales mais seulement **34% d'entre eux l'ont réellement mis en pratique** ;
- ⇒ **Les classes moyennes sont celles qui pensent le moins changer leurs pratiques** car elles craignent que vacances plus vertueuses riment avec vacances plus coûteuses ;
- ⇒ Le changement de pratiques le plus respecté est le **recours au train**, les activités peu impactantes pour l'environnement ou les hébergements plus écologiques mais restant attractifs ;
- ⇒ **Seuls 7% des vacanciers se disent prêts à payer 10% plus cher** pour des vacances éco-responsables ;
- ⇒ Le fait qu'un professionnel du tourisme soit engagé dans une démarche environnementale est un **critère de choix important pour seulement 16% des répondants** ;

**Le concept de vacances durables reste flou**, les labels sont méconnus ainsi que les acteurs et les destinations engagés dans des démarches de développement durable ;

En 2024, la moitié des vacanciers prévoyait de réaliser au moins un trajet en avion et ceux qui envisageaient de limiter leurs trajets...l'ont pris presque autant que les autres : 1,4 trajet en moyenne contre 1,7.











## Partie 6

# L'IA, évolution ou révolution pour les métiers du tourisme ?

L'intelligence artificielle devient un moteur de transformation majeur dans de nombreux secteurs, y compris le tourisme, grâce à sa capacité à **analyser de grandes quantités de données rapidement et avec précision**.

Dans le tourisme, **l'IA peut améliorer l'expérience client**, optimiser les opérations logistiques et offrir des services personnalisés, ce qui est crucial dans un secteur où l'expérience utilisateur est la clé.

# L'IA comme Évolution ?

- **Automatisation des processus de réservation** : L'IA permet d'automatiser les réservations en intégrant des systèmes de réservation intelligents qui peuvent gérer les disponibilités en temps réel.  
Elle permet d'ajuster les prix dynamiquement en fonction de la demande, et même prédire les périodes de forte demande pour maximiser les revenus.
- **Des recommandations personnalisées grâce à l'analyse des préférences** : l'IA analyse les préférences et comportements des clients pour proposer des **recommandations sur mesure**.
- **Gestion de la relation client via les chatbots** : Les chatbots et assistants virtuels alimentés par l'IA peuvent gérer les requêtes des clients en continu, offrant des réponses instantanées et personnalisées.
- L'IA via des **solutions robotisées** permet **d'épauler le personnel** dans ses tâches quotidiennes.
- L'IA joue aussi un rôle clé dans **la gestion des programmes de fidélité**. Elle analyse les données des clients pour personnaliser les offres et les promotions.
- L'IA analyse **les avis clients en ligne** pour identifier les points forts et les aspects à améliorer.



# L'IA comme Révolution ?

- **La synergie entre VR (réalité virtuelle), AR (réalité augmentée) et IA :** L'IA sert de base à des applications de réalité augmentée et virtuelle. Cette technologie permet aux clients de visiter virtuellement des lieux avant même de réserver, ou de vivre des **expériences immersives** qui enrichissent leur séjour.
- **Personnalisation des services :** Grâce à l'analyse de données massives, l'IA peut proposer des recommandations ultra-personnalisées.  
**Exemple d'Expedia** avec son IA « **Romie** » qui est proposé aux voyageurs **et qui est à la fois agent de voyages, concierge et assistant personnel.**
- **L'IA améliore également la gestion des cuisines et des flux de travail :**
  - maintenance prédictive des équipements,
  - planification des tâches en cuisine,
  - prévision de la demande et gestion des stocks,
  - planification du personnel et optimisation des recettes et des menus, ...
- **Optimisation des trajets : Utilisation d'algorithmes pour une logistique plus verte, planification de voyages multimodaux.**  
Exemples d'algorithmes utilisés pour optimiser les trajets et réduire les émissions de CO2, tout en améliorant l'efficacité logistique.



# L'IA pour un Tourisme Plus Durable ?

- **Utilisation de l'IA dans la réduction du gaspillage alimentaire dans les hôtels et restaurants : analyse prédictive.**

Des **capteurs intelligents** peuvent être utilisés pour surveiller les **conditions de stockage des aliments**, comme la température et l'humidité, afin de s'assurer que les aliments restent dans des conditions optimales et réduire le risque de détérioration.

Exemple : la start-up Orbisk propose un moniteur piloté par l'IA qui permet de **réduire la production de biodéchets en cuisine.**

Cette solution est capable de mesurer et de reconnaître automatiquement quelle catégorie d'aliments est jetée, en quelle quantité, à quel moment de la journée, semaine, mois, ... **et donc de prévoir les achats en conséquence.**





*Partie 7*

# Les enjeux de la connaissance clients

# Les Enjeux de la connaissance « clients »

## Les socio styles Protourisme



### 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 « 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 Enjeux de la connaissance « clients »

## Les socio styles Protourisme



### **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... les Tesla)**

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 Enjeux de la connaissance « clients »

## Les socio styles Protourisme



### **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 ».



# Défis et Opportunités

# Défis, Opportunités pour les acteurs touristiques



## S'adapter à un touriste caméléon, expert et proactif

- Des clients **de moins en moins fidèles**, qui comparent et criblent les offres sur le web.
- **Un consomm'acteur opportuniste** (météoréactif, hyper connecté, sensible aux promotions, qui peut se décider en amont « early booking » comme à l'hyper dernière minute,...), consumériste et avisé avec des références élevées.
- Un désir d'optimisation du **rapport valeur/coût** (qualité/prix/valorisation).
- Une nécessité, se sentir en **sécurité** : **rassurance, accessibilité**, contrat de confiance/Marque.



## Une expérience client à renforcer tout au long de la chaîne d'accueil.

- **Enjeu de l'adaptation de l'offre à la promesse client** en proposant des offres diversifiées, immersives, différenciantes et expérientielles
- **Travailler les « 5 sens », toujours au service de l'expérience client, cultiver l'émotion.**
- **Les vacances c'est se construire des souvenirs, offrez-leur la possibilité d'avoir des anecdotes à raconter.**

**EN RÉSUMÉ MOINS DE STANDARDISATION,  
PLUS DE PERSONNALISATION**

**ÊTRE AU PLUS PROCHE DE SES CLIENTS ET LE  
PLUS ÉLOIGNÉ DE SES CONCURRENTS**

# Défis, Opportunités pour les acteurs touristiques

- **Innovation frugale et investissements mesurés** privilégiant le ROI dans un contexte de taux d'intérêts élevés et de sensibilité à la variable prix.
- **Revenue Management** : vendre le bon produit, au bon client, au bon moment et au bon prix possible. **Bien maîtriser son Yield Management** afin d'optimiser remplissage et chiffre d'affaires.
- **Adapter le management à la génération Z** (salariés de moins de 30 ans). Nés avec un smartphone à la main, ils sont ultra connectés, en quête de sens, rebelles, autocentrés et veulent s'offrir des expériences. Ils recherchent des modèles d'apprentissage plus flexibles. Penser aux MOOC, tutoriels, vidéos, ... pour les former. Ils ont besoin d'un manager coach bienveillant et inspirant. Ils ont besoin d'indépendance mais aussi de cadre et de repères.



# Défis, Opportunités pour les acteurs publics

- **Faire du triptyque « observation, prospective, évaluation »** le fondement de la stratégie pour anticiper, organiser, structurer le développement touristique et piloter « en temps réel » la politique touristique départementale.
- **Consolider l'ingénierie de projet** pour faire émerger des équipements structurants générateurs de nuitées et d'allongement de séjours.
- **Identifier les potentialités de développement d'une nouvelle offre et prospecter des investisseurs et opérateurs touristiques.**
- **Réinventer un modèle économique pérenne pour les stations de montagne en renforçant la diversification des offres toutes saisons. Définir un positionnement différencié et complémentaire des différentes stations. Le déploiement d'un panel d'offres toutes saisons ou a minima deux saisons** (hiver et été) concourant à l'amélioration de l'expérience et de la satisfaction **est un enjeu majeur** permettant d'élargir le panel de clientèle, de favoriser l'étalement de la fréquentation, de fidéliser la clientèle existante et de conquérir une nouvelle clientèle individuelle et groupe, loisirs comme affaires (« séminaires, incentive et team building »).
- **Construire une offre d'excellence « terroir, produits, savoir faire »** : parcours gourmands autour du duo vins du Jura / fromages AOC, valorisation des savoir faire identitaires (horlogerie, lunetterie, ...) en revisitant les outils de médiation, ...
- **Porter et associer la Marque « Jura » aux grands évènements du département,** et en faire de véritables déclencheurs de séjours touristiques.
- **Construire un récit de destination** permettant de décliner la Marque « Jura » comme destination de tourisme durable de référence ... il y a une place à prendre dans la tête des publics.
- **Mais ...** quid des mobilités alternatives à la voiture ? de la gestion des sites sensibles ?

# MERCI

« Le but de la vie c'est d'être heureux.  
Le lieu pour être heureux c'est ici.  
Le moment pour être heureux c'est  
maintenant... »  
Gérard BLITZ fondateur du Club Med

« Offrir une parenthèse, libérer l'individu de ses tensions, lui permettre de se retrouver et de revenir au bonheur originel en vivant des plaisirs multiples qui subliment la simplicité : flâner, se baigner, se promener, déguster, écouter, se reposer, se ressourcer, s'émerveiller, être étonné, partager, .... »