



Comment communiquer plus efficacement  
**pour développer la fréquentation**  
des Hautes-Alpes ?

# Introduction

Et le tourisme se réinvente.... accompagnons-le !

Pour répondre au mieux aux nouveaux enjeux du tourisme , le Comité Départemental du Tourisme des Hautes-Alpes, a fait appel à l'Agence Bonnie and Com' pour donner une nouvelle dynamique de communication à la destination.

Cette étude issue de l'analyse de nombreuses sources documentaires, de réflexions tant sociétales, socio-culturelles que sur l'évolution des comportements touristiques vise à faire partager à l'ensemble des acteurs du tourisme des Hautes-Alpes des pistes de réflexion pour orienter les actions à mettre en place dans les années à venir.

Il ressort de cette étude l'identification de nouvelles tendances de consommation touristiques, l'ancrage de nouveaux comportements de fond ainsi que de nouveaux supports à explorer et à exploiter.

S'il est confirmé par cette étude que la cible de communication de prédilection reste la femme pour la 3 années à venir, l'étude montre également qu'il est plus que nécessaire d'aborder cette cible dans une approche très fine dans les attentes de cette population cible. Parce que la Femme est tout sauf monolithique, il est donc important de prendre en compte toutes ses singularités....

Cette étude se veut synthétique et pragmatique afin de délivrer des pistes directement applicables dans le quotidien par tous les acteurs du tourisme et en premier lieu le CDT 05. Pour valoriser la destination des Hautes-Alpes, le Comité Départemental du Tourisme souhaite donc partager les codes et modes de consommation à la sauce féminine.



# Etat des lieux

## Synthèse des études

### Potentiel de développement

Les études sur lesquelles s'appuient cette analyse-prospective, montrent un point particulièrement porteur pour la montagne et surtout un fort réservoir de développement :  
une très forte attirance de la montagne pour une grande majorité des français.

Enjeux : transformer cette attirance de la montagne en fréquentation.

Objectif : travailler sur les prospects qui ont une forte appétence pour la montagne mais qui n'y viennent pas encore lors de leurs vacances.

Pistes : conquérir cette population en levant les freins principalement liés à une vision erronées de la montagne : difficile, efforts intenses, destination clivante en fonction de la condition physique de chacun, ennuyeuse, peu animée,....

### Modernité de la destination

On remarque une très forte corrélation entre les tendances fortes d'évolution de la société et les vecteurs d'attractivité de montagne. La montagne peut donc s'appuyer sur les tendances majeures de la société puisque celles-ci sont les mêmes que les valeurs fondamentales de la montagne.

Les 3 briques d'évolution de la société sur lesquelles bâtir :

- Autonomie
- Vitalité
- Besoin de sens

Enjeux : comment traduire ces besoins fondamentaux en notion de communication (imagerie, imaginaire, mots, champs sémantiques, positionnement,...).

Objectifs : compter sur les « early adopters » et leur mode de consommation pour doper la fréquentation.

Pistes : adopter les modes d'expression les plus en vogue et être perpétuellement sur les tendances fortes du moments, voire les anticiper (exemple : QR Code Hautes-Alpes lancés en 2010 alors que sa vulgarisation n'était pas encore faite).



## Saisonnalité : une approche différenciée

Hiver : la montagne est en concurrence frontale avec toutes les destinations (France et étranger) car la fréquentation de la montagne s'adresse davantage au segment de population CSP+ et CSP intermédiaire pour qui la destination n'est pas forcément liée au pouvoir d'achat (l'envie dirige le choix plus que le budget).

Enjeux : jouer sur les bénéfices que l'on retire de ce type de vacances

Objectif : convaincre des bienfaits de la montagne face aux autres destinations

Pistes : insister sur le côté bronzé, bol d'air pur, vraie valeur liée à une montagne authentique, cooconing et sérénité en opposition avec vacances passives certes reposantes mais peu constructive (et physiquement et mentalement).

Elargir la cible en sur-valorisant les vacances transgénérationnelles et la notion de transmission de valeurs, la montagne est une destination impliquante et qui s'apprend.

Été : la montagne est en très fort retrait face aux autres destinations car c'est une destination moins consensuelle en opposition avec le besoin de vacances en groupe (famille, amis, tribu, etc.)

Enjeux : désacraliser la montagne comme une destination inaccessible en terme de condition physique, d'exigence et de niveau.

Objectif : apporter la preuve que tout le monde peut y trouver son compte

Pistes : montrer les pratiques pouvant se faire en parallèle, les pratiques pouvant être partagées et surtout lever les freins face à la difficulté.

Développer des niches d'activités DOUCES, balades, balades thématiques, repos enrichissant par la découverte patrimoniale et de la nature préservée (la montagne, et principalement les Hautes-Alpes, est le seul refuge d'une nature préservée même face à la campagne qui véhicule aussi une image de dégradation de la nature avec les pollutions aux nitrates, les cultures intensives, etc.)

## Populations en devenir face à la crise

Certaines typologies de clientèle sont moins impactées par la crise actuelle et représentent donc un potentiel de développement.

Les jeunes français urbains :

Jouissant encore d'un bon pouvoir d'achat et ayant peu de contraintes financières (enfants, crédits immobiliers, etc.), ils peuvent représenter un potentiel de développement sur certains créneaux et niches.

Tranche d'âge 18-24 ans : partent souvent en groupe constitué, se considèrent comme une tribu et représente pleinement la génération Y, hyper connectée et utilisant particulièrement les réseaux sociaux.

Tranche d'âge 25-35 ans : partent souvent en couple ou petit groupe d'amis, profitent pleinement des vacances hors-saison pour bénéficier de prix intéressants, multiplient les petits séjours.

Enjeux :

prendre en compte leurs tendances à préférer la notion de plaisir immédiat dans une approche de logique de descente (en opposition avec logique de montée liée à l'effort).



trouver des ressorts pour gommer le manque d'ambiance festive que peut proposer la montagne (été comme hiver surtout dans les Hautes-Alpes).

Objectifs :

conquête d'une nouvelle clientèle pour alimenter la fréquentation des ailes de saisons.

Pistes :

- valoriser leur culture du zapping par la multi-activité et s'appuyer sur des activités qui ont fortement le vent en poupe comme le VTT de descente.
- étant souvent en groupe d'amis, il faut montrer à ces cibles qu'il y en a pour tous les goûts et qu'il peut y avoir mixité de niveaux dans des pratiques de pleine nature.

Les jeunes seniors :

Repoussant les frontières de la bonne santé physique, les 55-65 ans ont à la fois pouvoir d'achat et la possibilité de nombreuses pratiques sportives été comme hiver. Leurs besoins en matière touristique reposent sur : Ambiance tranquille, loin des foules, pratiques sportives plus douces, besoin de calme et d'espaces non pollués.

En terme de valeur, il faut s'appuyer sur :

Calme, contemplation, plaisir, entre-moi, partage, transmission, ressourcement.

2 populations distinctes :

- Jeunes seniors actifs
- Jeunes seniors jeunes retraités

Une tendance en matière de tourisme semble se développer pour ces 2 cibles : les vacances passées à partir entre petits enfants et grands parents.

Enjeux : fidéliser une clientèle consommatrice de montagne et habituée à cette destinations (très peu de réserve de clientèle supplémentaire) - capter une nouvelle clientèle qui dispose de temps pour partir hors-saison sur des destinations « exotiques »

Objectifs : valoriser les activités douces et la qualité du climat propice à la vitalité douce.

Pistes : Hiver : mettre en avant l'après-ski et/ou autour du ski car leur pratique du ski est moins intensives  
Été : montrer les aspects contemplatifs en introduisant la notion de paradis perdu empreint de magie et de nature intacte



# Comment lever les freins liés à la destination Montagne

## Changer l'image de notre Destination

La destination Montagne, en retrait par rapport aux autres destinations de vacances, doit changer la perception que les touristes se font de son attrait.

Enjeux : donner une image onirique et sortir la montagne de l'image sérieuse ou sportive liée à l'effort.

Freins révélés :

- Pente et altitude donnant une impression d'obstacle
- Ennui, complexité de l'organisation surtout avec de jeunes enfants
- Météo fluctuante et difficilement prévisible (enneigement, ensoleillement, intempéries)
- Contraintes liées à la condition physique et à la nécessité de préparation
- Danger des éléments de la nature et besoin d'encadrement
- Consumérisme de la montagne où tout est payant (et cher!)
- Offre été incomplète surtout en station ou perception d'une prestation au rabais
- Isolement et accessibilité de la destination

Pistes : rentrer dans une logique de courts séjours pour des prospects à qui l'on propose une EXPERIENCE ponctuelle.

## Ecart entre la destination et les aspirations sociétales

Face aux tendances de la société, la destination Montagne présente certains aspects forts de contradiction :

- Besoin de plaisir immédiat / rapidité
- Groupes composites (groupe de niveaux et de condition physique différents)
- Besoin de changement perpétuel / goût pour la nouveauté

Points d'appui :

Pour séduire les prospects, il est nécessaire de répondre à leurs attentes sur les thèmes :

- Nature préservée / parcs naturels – contemplation
- Bien-être naturel – Ressourcement
- Slow tourisme – authenticité
- Traditions ancestrales
- Rupture avec le rythme et l'environnement quotidien

Opus :

La notion de Bien-être : trop souvent réduit à la notion de spa et de massages. Il faut déporter la notion vers celle du plaisir que l'on peut saisir à travers :

- Bien-être dans l'émotion, les sensations individuelles ou collectives, plaisir et épanouissement personnel, les rencontres avec l'inédit, la nouveauté.
- Bien-être dans le farniente (pour 43 à 50%) et une autre façon d'aborder le temps
- Bien-être dans les produits « sains », « vrai ».

Les Hautes-Alpes n'étant pas une destination thermale, il faut jouer la rupture avec le thermoludisme-balnéothérapie en proposant et en valorisant le bien-être que procure la nature.



# Typologies des clientèles des Alpes du Sud

## Saison été :

La clientèle de la destination montagne l'été cherche avant tout une EXPERIENCE, on peut parler aussi d'une étape d'enrichissement personnel lié à une dimension éthique et environnementale.

C'est une clientèle en quête d'évasion, de rêve et de ré-enchantement. Pour les Alpes du Sud, ces thématiques sont transverses été comme hiver. Qu'il s'agisse de prospects ou de clients, les personnes qui apprécient la montagne sur-valorisent les préoccupations pour l'avenir de la planète et montre une réelle volonté de vacances qui ont du sens.

Les atouts environnementaux sont donc particulièrement à mettre en avant sur 2 plans :

Espace rural (le 2 en 1, montagne + campagne)

Montagne pure, dynamique et contemplative

## Saison hiver :

L'hiver les clientèles des Alpes du Sud sont majoritairement tournées vers la pratique du ski avec 3 grandes tendances répondant aux mêmes motivations :

Vacances neige : ski + autour du ski + multi-activité

Regroupement des Traditionnels (25%), des Retraités en Famille (12%) et les Actifs Famille (14%), représentant 51% de la population cliente avec le même type de consommation à l'exception du type d'hébergement (hôtel vs meublés)

Vacances Glisse : ski uniquement

Monoactivité (28%) et Glisseurs Branchés (15%), représentant 43% de la clientèle venant exclusivement pour la pratique du ski mais peuvent diverger dans la pratique même de l'activité.

Vacances éco-randonneurs (7%) : ski de rando, ski de fond ou raquettes

Quelle que soit la pratique, cette population montre une homogénéité dans la perception de la nature et des grands espaces enneigés.

Pour les Alpes du Sud et particulièrement pour les Hautes-Alpes, il est intéressant de prendre le contre-pied de l'imagerie liée au luxe, standing, confiance en soi, extériorisation de la réussite, performance.

L'EXPERIENCE à vivre l'hiver dans les Hautes-Alpes doit être en opposition avec toute la sphère consumériste représentée par quelques grandes stations des Alpes du Nord.



# S.W.O.T Hautes-Alpes

Quelles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pour le développement touristique des Hautes-Alpes à l'horizon 2015 ?

## S – Forces factuelles des Hautes-Alpes

- Très fort ensoleillement, qualité et hygiène de vie
- PNR et nature très présente et préservée
- Diversité des paysages
- Nombreuses activités à pratiquer
- Forte présence de l'eau (lacs et rivières)
- Aérologie et astronomie
- Sites d'exception (La Grave, Aile Froide, Izoard,...)
- Accueil décontracté, chaleureux et convivial (latin)
- Pluralisme de la destination : de la campagne à la haute montagne
- Territoire ramassé géographiquement
- Forces secondaires : patrimoine culturel et culturel – spots de grande renommée (Escalade, Kayak, Sports aériens, ski hors piste)

## W – Faiblesses factuelles des Hautes-Alpes

- Accès au département et accessibilité intra-départementale quel que soit le mode de transport
- Activités nécessitant souvent un engagement physique
- Pas ou peu d'offres intersaison
- Saisons d'activité très resserrées (4 mois l'hiver / 1 mois l'été)
- Destination difficilement identifiable géographiquement
- Faiblesse de l'aménagement « plage » des lacs (difficultés à concurrencer la mer)
- Pas d'offre douce : difficulté à avoir une info sur des activités douces
- Pas de suprématie sur un domaine – manque de légitimité de la destination
- Territoire souvent associé à l'effort
- Animations culturelles – animations jeunes (pas de manifestations majeures pouvant drainer un large public).
- Peu d'offres gratuites

## O – Opportunités de développement touristique

- Profiter du réservoir de clientèle entre attirance et fréquentation
- Destination en cohérence avec les aspirations sociétales : tourisme durable, besoin de sens, rencontres avec les autochtones, authenticité, pureté,...
- Destination anti-crise : profiter de la baisse du pouvoir d'achat pour capter la clientèle d'autres destinations (Alpes du nord, destinations lointaines,)
- Besoin de ralentir le rythme de vie sans s'ennuyer
- Des touristes de plus en plus sensibles au bon rapport Qualité/prix
- Vacances à sens
- Vacances transgénérationnelles : avoir la possibilité de partager avec les siens (y compris 3 générations différentes) des moments forts où tout le monde y trouve son compte





## T – Menaces pour la fréquentation

- Difficultés à désaisonnaliser l'offre touristique
- Perception d'une destination élitiste : la montagne ça se gagne, c'est moins naturel que la mer, la ville ou la campagne
- Pas de vie la nuit : comment renouveler et rajeunir la clientèle ?
- Clientèle d'aficionados : la perception d'un territoire lié à l'effort rend difficile l'ouverture de l'offre à d'autre public
- Augmentation du prix des carburants vs l'accessibilité au département par d'autres moyens de locomotion

# Points forts des Hautes-Alpes à développer

## La notion d'EXPERIENCE TOURISTIQUE

Quelle voie choisir pour valoriser les Hautes-Alpes ?

Une des tendances actuelle et future en matière de tourisme porte sur la notion d'expérience à vivre. Le touriste recherche à vivre des sensations, à avoir des stimulations et à garder des souvenirs à travers leurs 5 sens. Le touriste cherche à développer des liens émotionnels durables avec son lieu de vacances.

Les mots pour le dire : Quels sont les 5 arguments clefs à retenir ?

Les Hautes-Alpes proposent différentes catégories d'expériences à vivre qui font de ce département une destination unique :

### 1/ L'Aventure

A travers les nombreuses activités proposées et les possibilités de faire plusieurs activités sur un même lieu, les Hautes-Alpes ont un potentiel exceptionnel pour des vacances actives pour tous, des vacances Aventures en famille.

### 2/ La convivialité

A travers les modes de vie de la population locale, les touristes peuvent faire la rencontre et la connaissance des « gens du coin », embrasser la culture montagnarde et méridionale en même temps. Le département peut en effet s'appuyer sur son histoire, son patrimoine et l'accueil décontracté des autochtones.

### 3/ La contemplation

Les Hautes-Alpes présente une large palette de couleurs et de tonalités grâce à une nature généreuse, luxuriante et variée : champs de lavande, bocage, parcs naturels, lacs, rivières, vallées, villages, haute montagne... Le département offre donc la plénitude face à la nature.

### 4/ Le ressourcement

A travers les éléments eau, air, terre et feu, chacun peut retrouver une exploration personnelle propice à un ressourcement intérieur en solo ou en groupe, dans l'extrême ou la douceur. La pédagogie de la montagne facile permet aussi de présenter la destination sous l'angle de la tranquillité.

### 5/ La pureté

Qu'il s'agisse de l'humain, de rythme, d'action ou de bien-être, les valeurs véhiculées par le département ouvre le champ de l'expérience aux valeurs pures : destination qui purifie de son rythme de vie habituel.



## Comment lever les freins de l'offre des Hautes-Alpes ?

### Freins psychologiques

- Rendre accessible la culture de la montagne, des Hautes-Alpes, les valeurs et les codes en vulgarisant le discours (approche pédagogique)
- S'appuyer sur les modes de consommation et modes de vie des clients (approche analogique)

### Freins techniques

- Gommer la difficulté « perçue » des pratiques d'activités
- Traduire chaque critère en émotion douce : vitalité soft, nature apprivoisée, aménagement adaptés, paliers d'apprentissage, place à la détente, vacances farniente, découverte à votre rythme, liberté des choix, plaisir partagés,...

### Freins financiers

- Apporter la preuve aux milieux intermédiaires et populaires que la destination leur est également ouverte
- Mettre en avant le très bon rapport Qualité/Prix de la destination associé à la Qualité de l'expérience que l'on en retire

5 points à prendre en compte pour lever les freins :

1/ Appropriation : permettre au prospect de se projeter dans la destination

2/ Immersion : montrer les expériences à vivre

3/ Partage : permettre d'être rassuré par ses pairs grâce à des témoignaux ou avis

4/ Séduction : mettre en avant la preuve par l'image (photo et vidéo)

5/ Souplesse : démontrer l'éventail dans le choix des possibles (durée des séjours, personnalisation des activités, choix d'hébergements,...)

## Thèmes retenus

Pour que les Hautes-alpes puissent se démarquer face aux autres destinations et particulièrement face aux autres destinations de montagne, il est important de s'appuyer sur des aspects concurrentiels différenciants au-delà du ski, des activités neige hors ski, vélo et rando.

### Des atouts spécifiques face aux autres massifs

Hiver : Neige et soleil à tous les étages

- Montagne plurielle : montagne douce et/ou haute montagne
- Anti-usine à ski : authenticité de l'habitat et espaces préservés
- Patrimoine montagnard encore visible



- Rencontres avec les habitants locaux (vs saisonniers)
- Multi-activités neige
- Neige très répandues
- Diversité des domaines : station Village, moyennes stations et grands domaines
- Soleil, luminosité solaire, douceur
- Quantité et qualité de l'enneigement

Leader effect : montagne plurielle

Eté : soleil et fraîcheur

- Destination Vert et Bleu, de la lavande aux glaciers
- Eau : eau-vive, lac de baignade et mer intérieure
- Naturalité et parcs naturels
- Montagne active et paisible : activités tout niveau et/ou farniente
- Accessibilité : sur place, tout est à portée de main
- Tranquillité, isolement, intimité, quiétude, sérénité

Leader effect : active et paisible

Ailes de saisons :

- Conditions climatiques, douceur de vie
- Nature luxuriante
- Farniente et calme absolu

Leader effect : nature luxuriante, nature riante !

## Activités

Synthèse des activités plébiscitées pendant les vacances ?

Eté : seules quelques activités douces présentent un réel avantage concurrentiel :

- La Découverte : proposer des promenades balades thématiques bucoliques, des balades papillons, fleurs, faune, chasse aux trésors... la rencontre avec les habitants et les traditions
- La Baignade avec la proximité de l'eau douce : lac et rivière
- Le Bien-être hors les murs, vitalité de situation, farniente et air pur,
- La Contemplation de paysages facilement accessibles (à pied, en vélo, à cheval,...)

Au-delà d'une approche par ces thématiques, il faut envisager d'avoir une approche transversale segmentée par la tranche d'âge des enfants comme annoncé dans le préambule et de trouver pour chaque tranche d'âge l'interprétation que l'on peut faire de ces thématiques.

En revanche, d'autres pistes semblent parfaitement répondre aux Méta Attentes de nos populations cibles présentant pour le moment une approche de niche :

- Le Tourisme Durable
- Les Sports d'eau-vive
- La multi-activité



Exemples de niches à développer :

- Motards et itinérances 2 roues motorisées
- Parapentes et Delta
- VTT de Descente et Dirt

Hiver : il existe pour les Hautes-alpes une très forte réserve de clientèle en allant chasser sur les terres de la clientèle des Alpes du nord. A distances similaires, les Hautes-alpes apportent 3 avantages significatifs :

- Rapport Qualité / Prix meilleur
- Météo et climat favorables
- Bonne qualité d'enneigement

Le ski reste la pierre angulaire de l'activité à pousser l'hiver mais il faut aussi tenir compte des nouveaux rythmes de vie et de pratique du séjour au ski :

- Comment occuper les périodes hors-ski ? Faut-il mettre en avant les activités ou le mode de vie dans les Hautes-Alpes ?
- Comment valoriser la destination comme destination alternative aux Alpes du nord sans que les touristes aient l'impression d'une destination de 2° zone où ils sont amenés à rogner sur la qualité ?

Tous ces éléments de langage, de tendances de consommation, d'envies de vacances, de besoins,... serviront à nourrir la réflexion pour la mise en action des messages de communication.



# 2. Tendances et perspectives

## 2.1 Etude sur les comportements touristiques

Même si globalement les études sur les vacances montrent des attentes sur le retour à l'essentiel et le besoin de se revitaliser, il n'en reste pas moins que les vacances sont avant tout un pur moment de PLAISIR et l'occasion de faire de nouvelles rencontres.

En fonction de sa culture, de son sexe et de sa provenance géographique, les aspirations et les perceptions diffèrent. Un thème se retrouve pourtant systématiquement :  
se libérer des habitudes et contraintes du quotidien.

Il semble donc intéressant de partir de ce constat pour bâtir l'ensemble de la réflexion.

Comment les français consomment-ils les produits touristiques :

- 70% des français partent en vacances chaque année, avec une prépondérance sur l'été (57-58% avec une certaine stabilité dans le temps).
- Les vacanciers sont majoritairement issus de l'IDF et âgés de 35 à 59 ans (dont 79% des 50-59)
- Budget stable dans le temps avec un fort impact du coût lié au transport
- La baisse du budget impacte prioritairement le Standing, le nombre de jours et le coût de l'hébergement
- principales envies de vacances : 38% profiter de la famille et/ou des amis (surtout chez les femmes), 31% découvrir de nouvelles cultures et horizons (surtout chez les séniors) et 20% le repos total
- Le budget sport et activités ludiques est considéré comme identique en France ou à l'étranger
- Le travail s'immisce dans le temps de vacances (par la consultation de mails, appels téléphoniques, sms)
- 75% des français réservent avant de partir mais on constate une augmentation croissance des réservations au dernier moment (pour la météo, pour obtenir des promo, pour l'enneigement,...)
- Les femmes ont tendance à réserver plus tôt que les hommes
- 80% consultent et/ou réserve par Internet quel que soit l'âge de 18 à 60+ (vs réservations par téléphone 16% et agence/TO 4%)



- La moitié de la population est prête à changer sa destination si une promo existe (37% à changer de standing – monter en gamme)
- Si seulement 23% consultent les avis, cette tendance est en très forte augmentation chaque année
- 78% des français ne sont pas prêts à payer plus cher afin de voyager responsable malgré une appétence avérée pour le tourisme durable

#### Parole d'expert

Philippe Le Magueresse, directeur département marketing chez Opinion Way

«On assiste à une gestion de plus en plus rigoureuse et opportuniste du budget vacances. Pour autant, les prix les plus bas ne sont pas systématiquement recherchés, les Français cherchent plutôt le meilleur rapport qualité/prix. Ces caractéristiques sont encore plus marquées chez les jeunes, qui sont notamment les plus opportunistes et les plus souples vis-à-vis de leurs vacances. Parmi ceux qui ont diminué leur budget cette année, la majorité a choisi un poste de dépenses, comme l'hébergement, sur lequel rogner pour ne pas toucher au reste. Car les vacances restent un moment important dans l'année pour les Français, c'est une dépense plaisir.»

#### Quels comportements adoptent les français par rapport aux vacances :

- 59 % des Français considèrent que bien se documenter est le plus important à faire avant de partir
- Ce que font les Françaises avant de partir : Acheter de nouveaux vêtements (43 %), Sport (23 %), Régime (21 %)
- Le groupe des 45-54 ans est celui qui renonce le plus à faire des préparatifs avant de partir (18 %).
- Ce sont les Parisiens qui sont les plus nombreux à faire un régime avant de partir (22 %) et à faire du sport (25 %).
- Plus on avance dans l'âge plus l'on recherche le contact avec les autochtones de la destination

#### Les 5 principales tendances pour l'avenir :

- Retour à la vraie simplicité des vacances (47 %),
- Développement durable (45 %),
- Ecotourisme (39 %),
- Responsabilité sociale (31 %),
- Découverte de lieux inconnus (26 %).

Toutes ces tendances ont un point commun : la protection de la nature et le rejet du tourisme de masse

#### Et la crise est passée par là, la nouvelle donne 2012 - 2015

Plus longue, plus profonde et durable que les précédentes, la crise vécue par les pays occidentaux et donc l'Europe en 1er lieu depuis 2008 tend à modifier profondément les comportements en matière de consommation et de pouvoir d'achat, le tourisme comme tous les autres postes budgétaires est donc fortement impacté.

#### Quelles incidences sur le tourisme ?

Moins cher, moins longtemps et moins loin mais le budget en France reste stable (parts de marché prises sur les destination lointaines) !

- Très fort recentrage sur la destination France surtout pour les vacances estivales (aller en vacances au soleil l'hiver reste bien marqué)
- Gestion rigoureuse et opportuniste du budget vacances avec la volonté de maîtriser le poste transport



### Des attentes nouvelles :

- de l'authenticité et aussi de l'apprentissage et du partage
- de la consommation mais de l'expérience humaine et émotionnelle...
- de la recherche d'un statut social à la recherche de «sens».
- de la qualité au «zéro défaut»
- de la vitalité à la sérénité / de la forme à l'équilibre.
- de la frime au vrai / de l'artificiel à l'utile
- de la promesse (publicitaire) au bénéfice ...
- du vendeur à l'assistance
- du marchand au citoyen

### Des comportements nouveaux :

- des grandes vacances en famille au week-end insolite en amoureux !
- des grandes vacances de 3 semaines aux grandes vacances de 8 jours!
- du week-end prolongé au week-end raccourci, souvent à 1 nuit !
- de la famille à la tribu !
- du «consommateur formaté» au consommateur «caméléon»
- du client peu averti au client-expert, sur-informé !
- de la confiance à la prudence !
- de l'achat de masse à l'achat personnalisé
- de l'achat programmé à l'achat d'opportunité !
- de la réservation à l'avance à la réservation de dernière minute
- de la fidélité (aux marques ou aux destinations) à la «multi-fidélité !

### Arrivée de nouvelles clientèles :

Urbains, seniors, mono-ménages et groupes d'amis

- « 1/3 de la population européenne est composé de monoménages, 2/3 en 2050 ! »
- « Environ 50% des visiteurs des pays développés sont des seniors »
- « 84% de la population en Europe de l'Ouest sont des urbains et presque l'unique cible du tourisme de courts séjours ».

En matière de tourisme comme pour toute autre consommation, le consommateur est devenu opportuniste. Il est sensible au prix, cherche à optimiser le rapport qualité / prix, à profiter des offres promotionnelles. Il attend des offres promotionnelles sur les sites web, dans les newsletters. Il passe de plus en plus par des comparateurs de prix. Le consommateur est devenu « expert » qui s'appuie sur les réseaux sociaux, les avis et les témoignages des autres touristes.



## 2.2 Etude sur les tendances de communication

La communication, une question de mode de vie, de mode de consommation,... et surtout une question de mode.

Les mots clefs à la mode pour la communication actuelle :

RSE - Display- Gamification- Neurosciences - Brand content - Web social – Créativité - Consumer magazines - web séries - applications i-phones/android... ;

Les effets de mode sont toujours dangereux car ils génèrent un réflexe de « il faut y aller pour y être » qui est rarement constructif. Néanmoins, l'envol des smartphones et des tablettes tactiles font du mobile un support devenu incontournable pour les marques afin d'atteindre et fidéliser leurs cibles.

### La proposition de posture de communication comme préalable

Comme dans toute relation humaine, développer une relation avec une marque ne peut se faire que si l'on répond « oui » à la question : « Va-t-elle m'apporter quelque chose ? » Cela semble aller de soi, mais ça va mieux en le disant.

#### Accompagner et rassurer

On le sait, la sécurité est un thème très porteur dans les temps incertains. Savoir que la marque sera là en cas de problème peut la rendre très séduisante. Un des freins à l'achat en ligne de certains produits impliquants : « Le jour où vous avez un problème, vous faites quoi ? Darty, Boulanger, eux, ils viennent chez vous. » Le service après-vente reste un levier puissant d'attractivité.

#### Connecter

L'essor d'internet a permis l'accomplissement accéléré d'un nouveau mode relationnel : outre leurs contacts avec leurs proches, les individus tissent aujourd'hui des liens sur un mode affinitaire et créent des communautés d'intérêts. La marque peut ici jouer un rôle d'«entremetteur » et faciliter la création de ce type de rencontres.

#### Divertir ou éduquer

La production de contenu(s) par les marques n'est pas un phénomène nouveau, mais elle connaît en revanche une accélération. Le brand content place la marque dans une posture proprement éditoriale, et donc en concurrence des médias « traditionnels ». La marque se présente sous un jour nouveau : elle n'est plus une entité adverse, poursuivant des fins purement commerciales, mais une source de divertissement et de valeur ajoutée émotionnelle.

#### Devancer

Au final, la voie royale pour séduire un consommateur de plus en plus averti reste l'innovation, la vraie : celle qui concilie nouveauté et pertinence, celle dont on se dit « mais pourquoi n'y a-t-on pas pensé avant ? » Celle qui nous fait penser « cette marque me comprend vraiment mieux que toutes les autres ».





Des actes plus que des mots

« Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour », écrivait Jean Cocteau. Les consommateurs attendent de la part des marques, aujourd'hui plus que jamais, des actes plus que des mots : une posture agissante qui vient tenir la promesse faite, et ce quel que soit le point de contact (et ils sont nombreux) avec la marque.

## Les familles face à la consommation et à la communication

Pour adresser le bon message de communication, il faut comprendre et pénétrer en profondeur les habitudes de vie et de consommation de la cible. La famille, pour nos familles, a des significations et des utilités diverses. Pour adopter le bon message en fonction de ces typologies, il est plus que nécessaire de connaître toutes les composantes sociales et psychologiques de la sphère famille.

Voici leurs conceptions dominantes sous forme de typologies clients :

La famille transmission de valeurs

Des parents qui souhaitent être en lien avec ce que les grands-parents leur ont eux-mêmes transmis : « on s'efforcera d'être plus souple que nos parents tout en veillant à la réussite de notre fils ». Une transmission qui tourne autour de la valeur travail mais aussi autour d'un savoir-faire manuel, de la cuisine, des loisirs créatifs.

La famille ruche

Tous les membres de la famille vivent de manière indépendante mais ils se réunissent pour les moments importants, ces moments durant lesquels tout le monde est toujours accueilli à bras ouverts. La famille est un repère. « Une famille très cool, très ouverte. Tout le monde parle, participe ».

La famille refuge

Une famille « pantoufle » qui passe beaucoup de temps à l'intérieur du foyer, qui perçoit la cellule familiale comme un espace d'apaisement, de tranquillité face aux difficultés du monde extérieur. « On aime bien notre tranquillité, on n'aime pas trop sortir ».

La famille solidarité et partage

« Chez nous, on aime bien aider les autres ». Une famille qui donne beaucoup, qui s'investit auprès d'associations, qui invite et passe du temps à cuisiner, qui intègre de plus en plus de règles écologiques au quotidien.

La famille construction d'un idéal

Centrée sur l'épanouissement personnel et la qualité de vie, cette famille veut saisir toutes les opportunités pour aller de l'avant vers une vie plus agréable. Ses membres sont sans cesse inscrits dans une démarche active pour avoir la meilleure qualité de vie. « On est à la recherche de moins de stress, de moins de dépenses, de plus d'équilibre ».

A retenir :

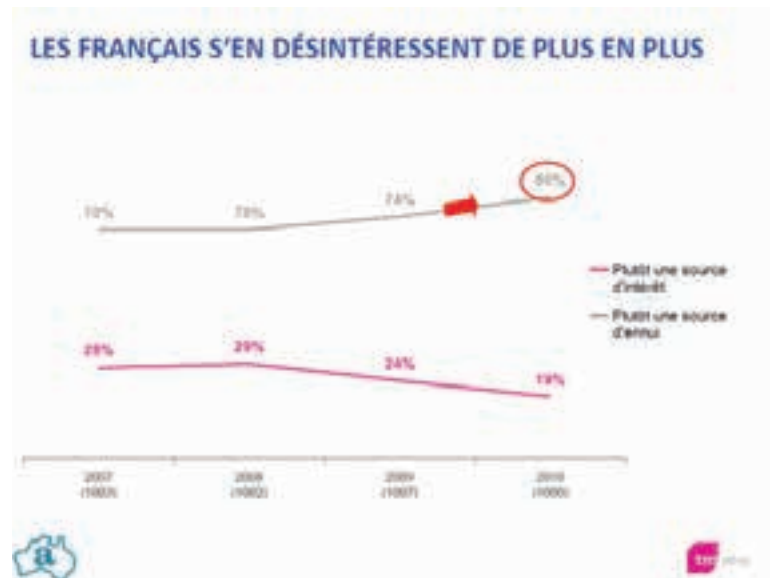
Nos familles, à l'instar du consommateur décrit dans bon nombre d'études, se révèlent de plus en plus expertes. Avec peu d'a priori, elles se forgent le plus souvent une opinion à travers l'expérience du produit et n'hésitent pas à explorer l'ensemble du spectre des marques mises à leur disposition dans chaque catégorie, à la recherche du meilleur rapport qualité/prix.



## Les outils de communication

Et la communication se meurt !!!

- Complexité plus grande : de plus en plus de nouveautés, d'innovations technologiques, de saturation de l'information, de diversité des supports et médias, d'infidélité des clients, de culture anglophone... etc.
- Difficultés financières et techniques d'adaptation, évolutions permanentes
- Renforcement considérable de la concurrence : La bataille commerciale va s'accroître
- Transparence de plus en plus grande de l'information
- Prise de pouvoir de l'internaute de plus en plus forte (habitants et clients)



Comment tuer l'ennui ?

Communiquer c'est :

- S'adapter à l'évolution des modes de pensées pour surprendre et viser la cible en plein dans le mille dans le cœur !
- Apporter l'originalité sur les lieux de vie... pour créer l'événement et surprendre juste à côté de chez nos prospects/clients (bouche de métro, places publiques, squares d'enfants,...) !

Si aujourd'hui, quelle que soit la sphère de consommation, Internet s'impose comme canal d'information et de communication de 1<sup>er</sup> ordre, il ne faut pas non plus négliger les supports plus traditionnels source d'émotions et de contact direct aussi. En revanche, il devient de plus en plus impératif de faire en sorte que tous les supports ou actions de communication fassent converger le client potentiel vers un ESPACE web (web 1.0, 2.0 ou web-mobile).

Les consommateurs font de plus en plus preuve d'une défiance forte vis-à-vis des marques mais développent dans le même temps de nouvelles attentes liées aux développements de nouveaux canaux de communication : les réseaux sociaux, les applications mobiles, les tablettes numériques.

Pourquoi le cross-media est essentiel et le multi-screen primordial ?

**Cross-media** : approche visant à mettre en relation l'ensemble des supports de communication et les faire vibrer à l'unisson.

**Multi-screen** : approche de la communication par l'intermédiaire de différents écrans (ordinateur, TV, smartphone, tablette,...).

Deux tendances qui invitent à une communication plus émotionnelle et relationnelle ainsi qu'un retour très pragmatique à une capacité de délivrer de l'utilité.



Une communication toujours plus au service d'Internet

Contrairement à la communication traditionnelle, le cross media permet de mettre en avant un concept de communication sur tous les supports/médias et toujours en phase avec la cible.

L'idée est de créer le maximum d'interactions entre la marque et le consommateur. Le cross-media permet une meilleure répétition du message sur différents supports adaptés et donc une meilleure mémorisation de celui-ci auprès de la cible visée.

Exemples :

Si nous utilisons encore la publicité papier, elle doit renvoyer vers un site web dédié à la campagne qui prolonge l'expérience produit en vidéo et propose des produits en liaison avec la thématique mise en avant.

Si une large majorité de la cible ne regarde plus la télé mais passe son temps sur Facebook, il faut communiquer simultanément sur les deux médias. Les nouveaux modes de communication imposent d'aller chercher le consommateur là où il se trouve !

Un projet cross media nécessite de penser à tous les supports dès le début de la réflexion stratégique de la campagne ! Le but étant pour les marques de maximiser l'impact de leurs campagnes en répétant toujours le même message sur plusieurs supports en même temps et toujours à destination de la même cible.

Ce travail sera à réaliser sur chacune des cibles de façon à adapter les messages, les supports et l'alchimie entre les supports.

A retenir :

Si le cross-media tend à drainer les consommateurs vers les sites Internet, il tend surtout à mettre en place une stratégie d'encercllement de la cible visée.

Une communication toujours plus connecté ! Vive le multi-screen...

Dans les détails, 81% des internautes utilisent différents supports pour réaliser une recherche online, tandis que 67% ont recours au multi-screen lorsqu'ils effectuent leurs achats en ligne. Enfin, 43% d'entre eux switchent sur différents écrans pour réserver leurs voyages sur internet.

Dans le cadre de son étude, Google identifie également deux types de comportements « multi-écrans »: le fait de recourir à différents outils électroniques l'un après l'autre et le fait de consulter plusieurs écrans simultanément. Un comportement également connu sous le nom de « multi-tasking ».

Or, cette dimension de multi-tasking se retrouve essentiellement devant la télévision. En effet, d'après l'étude, 77% des téléspectateurs regardent la télévision avec un autre outil électronique dans les mains. La plupart des recherches effectuées sur les ordinateurs portables et smartphones à ce moment là est alors directement liée aux contenus regardés sur la télévision.

Autre enseignement, les différences d'états d'esprits que l'on retrouve en fonction des supports. Ainsi 81% des achats effectués sur smartphones sont faits dans la spontanéité. Une attitude qui tranche avec les usages sur ordinateur, où les achats online sont beaucoup plus réfléchis.

A retenir :

Il est impératif de tenir compte de l'amplification du poids des vidéo et des images dans les habitudes de navigation. Qui dit écran (quel qu'il soit), dit de plus en plus de visuels photos ou vidéo.



Le contenu ne devient plus sémantique mais visuel pour preuve :

- Orange vient d'acheter les 40% de dailymotion qui lui manquait
- Google se lance dans le ISO (Image Search Optimisation) après le SEO

Une nouvelle façon de communiquer = Le tout image ou la preuve par l'image !

## L'infiltration de tous les médias sociaux

Selon Fred Cavazza, "Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité".

Il devient donc nécessaire d'adopter une stratégie permettant d'alimenter les interactions conversationnelles entre les différents membres de communautés.

La tendance des membres des réseaux sociaux est de puiser dans les ressources disponibles en ligne et donc dans la sphère des média sociaux pour échanger avec leur sphère d'influence. Le plus important est donc d'être visible et proposer du contenu dans chaque outil social pour faire converger l'info vers les réseaux sociaux.

A retenir :

Il faut donc agir pour développer les ressources exploitables plutôt que de développer sur des outils « personnalisés ».





## Une nouvelle façon d'impulser l'achat ?

Les bonnes vieilles méthodes restent toujours les meilleures. En effet, la notion de promotion, bon de réduction, chèques cadeaux sont toujours particulièrement plébiscités et constituent un levier d'achat d'impulsion toujours conséquent quel que soit le support.

Néanmoins, avec la prépondérance d'Internet, de nouvelles formes d'impulsion d'achat sont apparues :

- Ventes flash ou ventes privées : les offres à durée limitée ou les ventes en « club » sont très en vogue surtout si elles sont en liaison avec un site événementiel.
- E-coupon ou code promo : pouvant être glanés sur le web, distribués par d'autres canaux (32% des internautes vont sur des sites de marques de grande consommation pour y trouver ces e-coupons).

Ces 2 types d'outils sont particulièrement bien adaptés pour être utilisés en fidélisation via des newsletters ou en conquête via e-mailing et sms.

«La newsletter est l'un des principaux outils de fidélisation, en off comme en online. Adressée aux clients actifs, elle propose des contenus en rapport avec les centres d'intérêt du destinataire, ainsi que des offres promotionnelles. En France, chaque internaute est abonné à 10 newsletters(1). Les secteurs préférés: santé-beauté (41%), tourisme (40%), actualité (39%). Près d'un quart de ces abonnés s'est inscrit via une fan page Facebook de marque et 25% se déclarent prêts à la partager avec leurs amis. Les newsletters qui proposent des offres intéressantes ont poussé 57% des internautes à effectuer un achat en ligne<sup>(1)</sup>.»

<sup>(1)</sup> European Email Marketing Consumer report 2011 de ContactLab

A retenir :

Le moins cher n'est pas forcément le mieux perçu. En effet, pour certains produits, le faible prix induit un produit ou service bas de gamme ou une offre au rabais. Il est donc important de ne pas trop dégrader ou sacrifier le produit à tout prix. En revanche, les offres spéciales, les offres privilégiées et bons d'achat permettent une très forte transformation d'achat.

## Comment recruter de nouveaux prospects ?

Jeu-concours et récompenses à l'action

Ce sont les outils les plus utilisés pour recruter des prospects. Il sert aussi à créer du trafic sur le site Web de la marque : Tirage au sort, quiz, concours divers (photos, vidéos). Ils peuvent être aussi dupliqués sur les réseaux sociaux ou sur des supports traditionnels pour faire converger vers les sites Internet.

Peu coûteux, ces jeux-concours doivent néanmoins s'avérer originaux et respecter l'identité de la marque pour être efficaces.

A retenir : le jeu en vaut la chandelle seulement et seulement si les données collectées sont exploitables et exploitées à courte échéance. Si tel n'est pas le cas, les données seront perdues ou erronées donc chères au final (nécessité de BDD, de saisie éventuelle, perte de 20% des infos/an ,...)

Gamification

Def : induire un comportement à partir du penchant naturel de l'homme au jeu ! C'est la généralisation de mécanismes issus du jeu-vidéo dans des domaines qui n'étaient pas censés a priori les utiliser. Jeu = addiction, performance, gains, points, confrontation à l'autre,...

Sur ce domaine, plus qu'un autre, la Génération Y est la principale pourvoyeuse de cette tendance. Baignée depuis sa plus tendre enfance dans le numérique et les jeux vidéo, la Génération Y entrevoit la vie comme un jeu. Néanmoins, le jeu-vidéo en tant que jeu intrinsèque peut attirer n'importe quelle catégorie d'âge.



Le point le plus important de ce type d'outil est la très forte diffusion virale qu'il revêt. Issu des écrans informatiques, la gamification peut aussi prendre place dans la vie réelle (cf la guerre des post it menées dans les bureaux parisiens).

A retenir : le jeu est un puissant vecteur de fidélisation, de conquête de clientèle et d'impulsion de nouveaux comportements (comportement d'achat, pédagogie ludo-éducative, connaissance et proximité avec des marques,...)

Des exemples de gamifications en ligne : e-Toro, le jeu de trading / Forex pour les nuls, Cupids Play, le dating par le jeu, Mindbloom, coach de vie réelle par le jeu, Branchout, le networking professionnel est un jeu social

D'autres domaines ne sont pas en reste pour utiliser ces petits jeux en ligne :  
l'e-learning via les serious games  
l'e-communication via les advergames

## Quels sont les supports en perte de vitesse ?

On constate pour bon nombre de supports que leur intérêt en matière de communication chute d'année en année. C'est le cas pour :

- E-mailing : trop de spam et trop d'e-mailing ont saturés les consommateurs.
- Affichage : la multiplicité des supports d'affichage en tout genre représente une réelle pollution visuelle.
- TV : les spots de pub sont de plus en plus boudés et la multiplication des chaînes entraîne un zapping exponentiel pendant la diffusion des spots.
- Radio : le phénomène podcast, qui ne diffuse pas les plages de pub, contribue à diminuer l'efficacité des messages (on écoute les podcast et plus les émissions en direct).
- Encart Presse : au même titre que la presse papier en elle-même, les encarts sont de moins en moins visibles.

Il n'en reste pas moins que tous ces supports restent des supports à ne pas écarter mais à utiliser de façon originale, décalée et ciblée.

## Tendances de forme et de fond

Less is more :

Pour être compris et avoir une meilleure lisibilité des messages, il ne faut pas trop mettre d'info, laisser la part belle au rêve et à la construction de l'imaginaire de l'interlocuteur. Trop souvent dans la sphère du tourisme les structures veulent tout dire, tout mettre et jouer l'exhaustivité. Il vaut mieux s'appuyer sur un faible volume d'information mais utiliser des mots et concepts forts en affinité avec la cible.

Less is beautiful :

De plus en plus, la tendance visuelle est aux grands et beaux visuels qui donnent envie et donnent le cadre général de la destination. Il est donc primordial d'avoir une belle banque d'images pouvant véhiculer par elle seule une vision onirique de la destination.





L'humain est humain !

Pour pouvoir se projeter dans un imaginaire de destination, il faut que le touriste puisse s'identifier à ce qu'il voit, à la situation qu'on lui propose. Il est donc nécessaire de montrer des visuels avec des personnages proche de leur identité, de la sensibilité du destinataire et adopter ses codes sociaux et environnementaux.

Décalé pour mieux capter

Pour casser les codes de la montagne, il faut proposer une autre vision que celle actuelle perçue. Un des ressorts à investiguer est la carte de l'humour de situation (à la façon des campagnes France Montagne). Il faut également montrer le décalage entre la vie quotidienne vécue par la cible et ce que cette cible peut en retirer après des vacances dans les Hautes-Alpes.

Les mots pour combattre les maux... du quotidien

Des concepts

Plaisir / Désir / Evasion / Rêve

Des verbes d'action

Je veux / J'ai envie / Je souhaite

Des promesses fortes

Se ressourcer / Se re-booste / Se ré-enchanter.

## 2.3 Etude sur les tendances de communication touristique

Les dernières évolutions du marketing touristique montre que pour les consommateurs, Internet, plus que pour n'importe quel autre secteur d'activité, est le vecteur au cœur de la prise d'information et de la réservation. Cette tendance ne cessera de progresser dans les années à venir.

Les chiffres clés et le tourisme

- Aux Etats-Unis, Facebook est désormais plus consulté sur mobiles que sur ordinateur (441 mn/mois vs 391 en 2011)
- Le e-commerce en France ne cesse de progresser : 45,2 milliards € en 2012 attendu vs 37,7 en 2011 ; 30 millions de cyberacheteur pour 38 millions d'internautes
- le voyage et le tourisme est le 1er secteur d'achat en ligne (56% des achats en ligne)
- Les services de cartographie/navigation bientôt plus consultés sur mobiles que sur ordinateurs
- Le nombre d'utilisateurs de tablettes à doubler aux Etats-Unis en 2011 et devrait être multiplié par 9 d'ici 2015
- 93% de la clientèle hôtelière française recherche sur Internet
- 29% de la clientèle hôtelière française réserve sur Internet



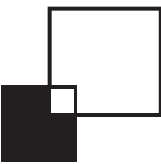
## Ca bouge sur la toile du tourisme

Le tourisme est probablement le secteur d'activité qui bouge le plus en ce moment étant donné son fort potentiel de développement commercial du tourisme. On constate beaucoup d'agitations qui impacteront prochainement le secteur.

Quelques faits marquants dont il faut tenir compte dans le tourisme

- Face à une concurrence féroce, les grands acteurs historiques du tourisme se regroupent. GoVoyages, eDreams, Opodo et Travellink ont unis leur force sous la bannière ODIGEO.
- Microsoft entre dans le secteur des réseaux sociaux avec So.cl, un concept à mi-chemin entre Twitter, Facebook et Tumblr (possibilité de poster et de partager des textes, des photos, des vidéos,... donc tous les ingrédients constitutifs des souvenirs de vacances).
- Google booste son réseau social par le tourisme : les fiches Google Adresses des enseignes, restaurants, hôtels, ... migrent vers Google+, montrant la volonté de renforcer sa stratégie pour capter les recommandations et les recherches via Google+.
- Guerre de la cartographie : éviction de Google Maps des i-phones et de Trip Advisor (cartographie Bing)
- Trip Advisor opère de récents changements : segmentation des avis par typologie de voyageurs plus facilement accessibles, les locations de vacances (gîtes) intégrés comme les hôtels, les resto en nouant des partenariats
- Retour du télé-shopping avec la TV connectée : si les achats en t-commerce suivent les achats en e-commerce, le tourisme sera donc le 1er secteur d'achat sur ce nouveau support.
- La voiture, nouveau support média : avec les tablettes écrans connectés, les voitures deviennent une nouvelle source d'information sur les lieux de passages pouvant permettre de capter des voyageurs mais également de détourner et de faire modifier le parcours en cours de route.
- Guides de voyage communautaires : les acteurs historiques de comparaison (easyvoyage par exemple) essaient de trouver un second souffle grâce aux médias sociaux. Dans le même temps, le modèle Pinterest très visuel inspire les guides communautaires : Travel Avenue, Triip
- Les services de guide de création de voyage sur-mesure sur Mobile se développent : Travel Road, Time Travel (apps yahoo pour i-phone),... pour préparer son séjour avec des critères personnalisés, accéder à des itinéraires et points d'intérêt et surtout sauvegarder les idées dans son mobile. Les TO dématérialisent aussi les carnets de voyages sous forme d'Apps avec des fonctionnalités de photos géolocalisées et création de journal de bord de son séjour.
- La rando immersive : Google avec StreetView Trekker et Nature Valley propose des balades avec des photos 3D
- Multiplication des sites d'avis : Trip Advisor, Hotpot, Gogobot, EasyOpinion, Vinivi, Zoover, Vacancéo,... renforcent leur présence avec l'amplification du partage des infos, la certification des avis, des Apps tournées vers le partage de photos, cartes postales et compilation des choses à faire – roadbook
- Réservations de dernière minute s'accroissent : de nouveaux opérateurs arrivent avec J-3.fr mais également des services mobiles Hotel Tonight, The very last room, RealyLateBooking,...





- Réseaux sociaux : « parler de sa marque n'est pas pertinent sur les réseaux », il faut FAIRE parler de sa marque et intéresser les voyageurs par du contenu original, des opérations décalées à renouveler régulièrement (forte érosion de l'intérêt dans le temps).
- Fidélisation : Les communautés attendent également des offres Privilèges des destinations qu'elles suivent. Facebook propose aussi un nouveau service de commissionnement des recommandations d'hôtels auprès d'amis.

## Révolution touristique :

Le Smartphone s'impose dans la communication touristique !

Présent dans toutes les poches, dans tous les moments de vie, le smartphone devient aussi le meilleur compagnon de voyage. Le smartphone modifie également les comportements en mélangeant les 3 temps du voyage : Avant, pendant et après.

- Avant : utilisation de plus en plus marquée comme véritable réceptacle de carnet de voyage
- Pendant : utilisation pour les recherches d'infos, cartographie et partage de souvenirs pendant le séjour
- Après : partage de souvenirs, d'avis, retranscription d'expériences

La multitude d'Apps de voyage, d'hébergements, de partage, de réalité augmentée, témoignent aussi du très fort intérêt de l'utilisation des smartphones pour le tourisme et de son omniprésence auprès des voyageurs.

Les smartphones permettent également de réagir en temps réels :

- post des avis en immédiat (renforçant les actes d'impulsion négative)
- changements de programme pendant le séjour
- captation de clientèle par des offres promo liées à la géolocalisation
- obtention d'infos supplémentaires via twitter, mails ou QR Code







## A quels éléments doit-on répondre ?

### Quelles sont les motivations de voyage des femmes pour les années à venir ?

- Des instants récréatifs, fait de tranquillité et de petits bonheurs
- Diversion par rapport à la vie quotidienne
- Plaisir dans des activités ludiques
- Partage d'expériences émotionnelles
- Rencontres d'un terroir, des «gens d'ici»
- Vivre des moments intenses avec ses proches

### Quelles promesses font les Hautes-Alpes aux femmes en termes d'expériences de vacances ?

Des éléments de langage jouant sur l'ambiguïté entre l'expérience de la destination et l'expérience «sensuelle»

- Faire vibrer la corde émotionnelle
- Stimuler leurs 5 sens
- Atteindre la plénitude des sensations
- Révéler leur vraie nature
- Vivre des Aventures fortes
- Faire des rencontres enrichissantes
- Purifier le corps et l'esprit
- Embrasser une autre culture

## A qui s'adresse-t-on ? Le profil type de la cliente potentielle

A travers les femmes, comme cible de communication, le CDT05 souhaite toucher l'ensemble de la famille. Pour cela, le cdt05 s'appuie sur des valeurs communes à celles-ci.

Les clientes coeur de cible, potentiellement attirées par les Hautes-Alpes, sont toutes :

### Urbaines

Vivant au coeur des villes, leurs habitudes de consommation, leur rythme de vie, leur référentiel sont tous en rapport avec le vécu quotidien d'une vie en ville :

- Faible proximité avec la nature dans leur quotidien, forte densité de population, très fortement exposées à la pollution (sonore, visuelle, atmosphérique,...), utilisent les transports en communs ou connaissent les joies des embouteillages, nombreux équipement culturels,

### Dynamiques

Qu'il s'agisse de pratiques intenses ou de pratiques de loisirs, leur appétence aux activités physiques est avéré : Sportives assidues ou occasionnelles, prennent soin de leur corps pour conserver une bonne capacité physique, consacrent du temps à leur entretien, 61 % des Franciliennes déclarent avoir exercé au moins une activité physique ou sportive de façon régulière dans l'année, avec l'âge, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à exercer au moins une activité régulière (58 % des femmes contre 53 % des hommes) et déclarent pratiquer un



plus grand nombre de disciplines, l'âge des enfants était à prendre en compte (plus précisément c'est la présence d'enfants en bas âge qui limite la pratique sportive des femmes).

### **Issues d'IDF**

11 millions d'habitants, 19% de la population française, 988 Hab/km<sup>2</sup>, des villes de plus de 100 000 habitants, plus jeune que la moyenne nationale avec une sur-représentation de la tranche d'âge 25-50 ans par rapport à la population française (56% de la population francilienne a moins de 40 ans), 64 % vivent à plus de 2 par foyer (2,33 personnes par ménage), 82 % de l'emploi salarié francilien se concentre dans les activités du tertiaire, Les ménages comptant le plus de personnes se trouvent en grande couronne et en Seine-Saint-Denis. A l'inverse, la taille des ménages est la plus faible à Paris (1,9 personne). La capitale compte, en effet, un nombre important de ménages d'une seule personne.

### **En couple**

Partageant leur quotidien avec leur compagnon, les franciliennes en couple habitent majoritairement dans les départements de grande couronne qui comptent davantage de familles. Inversement, à Paris (1,58), le nombre moyen d'enfant par femme est le plus faible, car beaucoup de femmes vivent seules.

### **Actives professionnellement**

L'activité des femmes est aussi traditionnellement liée au nombre d'enfants. Elles sont nettement moins actives quand elles ont trois enfants ou plus (71 %) qu'avec un ou deux enfants (86 %). La présence d'un enfant en bas âge réduit aussi la propension des mères à se porter sur le marché du travail : 77 % des femmes ayant un enfant de 0 à 3 ans sont actives, contre 85 % des autres mères.

### **Hyper-connectées**

L'étude du crédoc indique que les femmes s'intéressent de plus en plus aux technologies : il y aurait désormais autant d'utilisatrices que d'utilisateurs de smartphones. L'Île De France domine toujours avec un taux d'équipement de 147%.

La télévision reste le média préféré des femmes, mais plus seulement. Elles ont tendance à regarder le petit écran en s'adonnant simultanément à d'autres activités médias, comme surfer sur le Web, tapoter des sms sur leur smartphone ou envoyer des commentaires sur Facebook, détaille le cabinet Deloitte. L'écart entre sexes est particulièrement flagrant en France : 62% de femmes pour 40% d'hommes. En revanche, lors de leur vacances ou week-end, les femmes sont majoritairement plus enclin à ne pas prendre ni ordinateur ni téléphone pour 57% d'entre elles.

### **Socialisées**

On constate, comme pour les hommes, une baisse de la pratique de loisir chez les Franciliennes les moins diplômées, les moins insérées socialement, résidant à Paris et en proche couronne. Donc, plus une femme d'Île de France est active plus elle est insérée socialement. Le temps passé sur les réseaux sociaux montre également cette propension des femmes à avoir une vie socialisée.

### **Débordées**

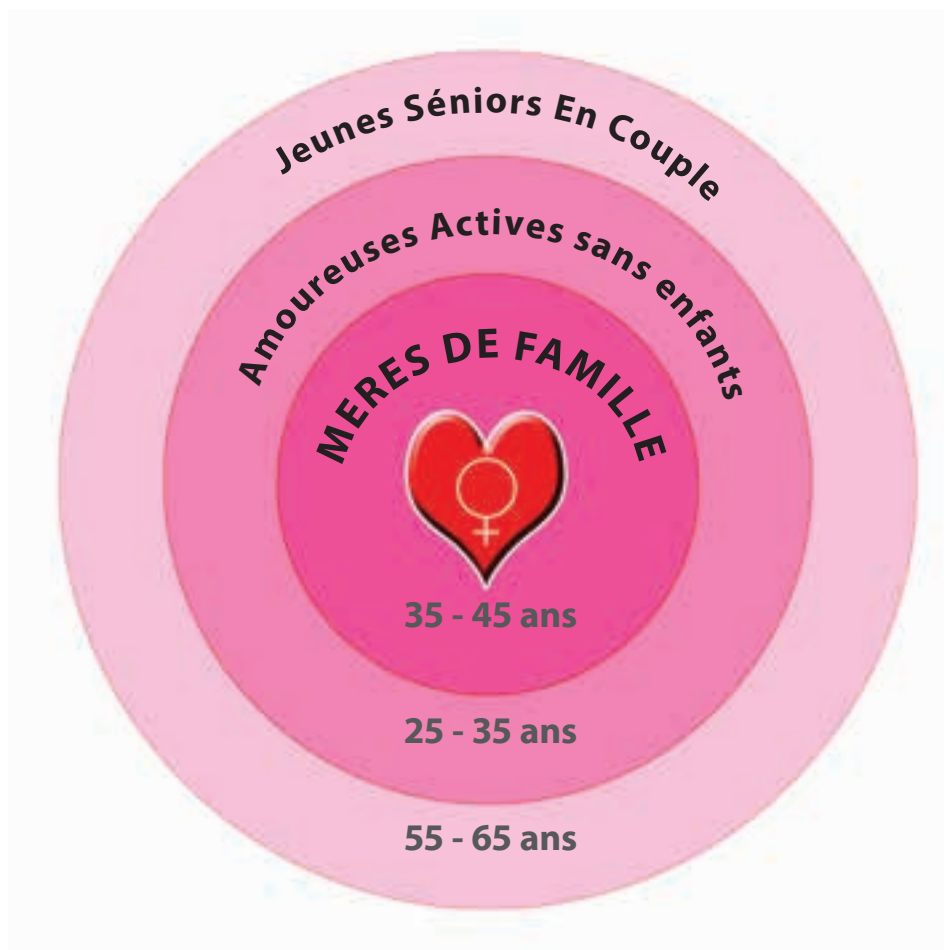
Entre leur temps de travail, leur temps de trajet, la gestion des enfants et les tâches ménagères (ménage, courses, suivi scolaire,...) encore largement réalisées par les femmes, elles ne disposent que peu de temps pour elles et pour leurs activités personnelles.



### Pour les franciliennes, la montagne c'est :

- La rupture avec leur mode de vie quotidien
- Les grands espaces vierges et purs
- La tranquillité d'une destination loin des foules
- La splendeur des paysages propices à la contemplation
- Des personnalités loin du stress de la vie parisienne
- Le retour aux vraies valeurs de la vie
- Entre loin de la grisaille parisienne
- Se déconnecter des outils électroniques (Mail, téléphone, FB)

### En plein coeur de la cible



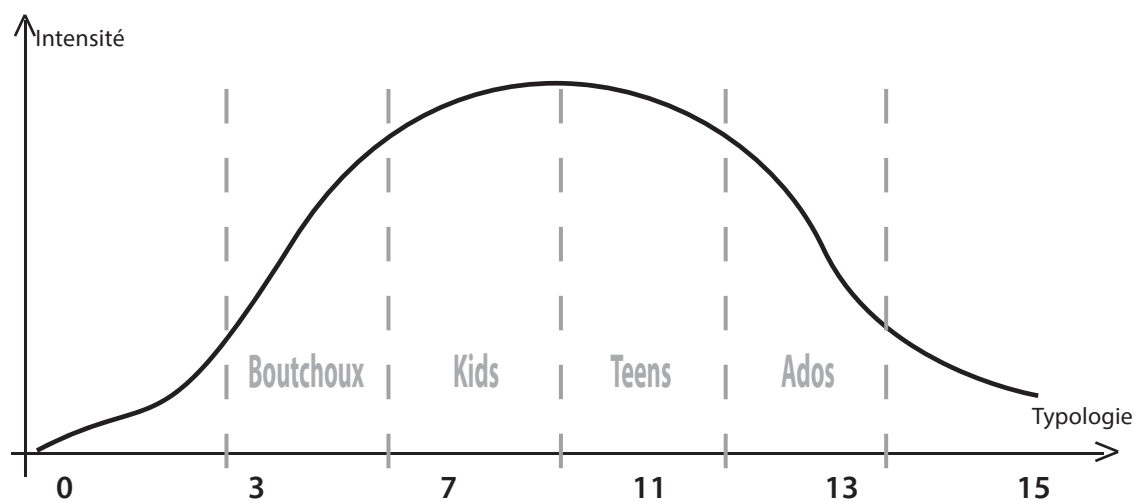
**En famille** avec 2 - 3 enfants, les 2 parents sont présents et travaillent tous les , habitant l'un des 7 département d'Ile de France

**En Duo actif**  
les 2 travaillent, habitant l'un des 7 département d'Ile de France

**En Duo paisible**  
les 2 travaillent ou seulement l'un des 2, pouvoir d'achat élevé, ayant des petits enfants en bas âge, habitant l'un des 7 département d'Ile de France



## Intensité de communication auprès des Familles



### Opus

#### Enfants avant 3 ans :

Les Hautes-Alpes semblent être une destination compliquée pour attirer la cible des familles avec des enfants de moins de 3 ans. En effet, les jeunes parents ne vont pas pouvoir profiter pleinement de tout ce qu'offre la destination. Economiquement parlant, les jeunes parents ne pratiqueront que très peu d'activités et donc une valeur moindre pour la destination. Le pouvoir d'achat est également moins élevé dû à un taux plus important de femmes qui cessent le travail pendant que les enfants sont en bas âge.

D'autre part, il semble plus intéressant de communiquer auprès d'eux pour des courts séjours «en amoureux» pour se retrouver en ayant confié les enfants aux grands parents ou aux proches (donc l'angle d'attaque sera celui des AASE).

#### Enfants de plus de 15 ans :

Le manque d'animations festives peut rebuter les ados urbains habitués à avoir tout à portée de main et qui profitent pleinement d'une autonomie naissante (déplacements sans les parents, vie festive de soirée,...). Les Hautes-Alpes peuvent leur sembler une destination ennuyeuse sauf pour ceux qui ont une forte appétence pour la pratique d'une activité de pleine nature et pour qui cette activité est partagée avec un des parents (VTT descente, et eau-vive par excellence).

Enfin, les Ados deviennent dans cette tranche d'âge de réel prescripteurs en matière de choix de vacances et de destination. Il semble donc illusoire de communiquer fortement auprès des mères de famille Ados au-delà d'une approche affinitaire de pratique d'activité.



## Leviers et motivations des femmes en situation

Comment toucher les mères de famille dans une approche de tourisme généraliste centré sur une expérience unique à vivre en vacances ? Quels éléments de langage vont être porteur pour chaque typologie ?

### 1/ **Mères De Famille** Boutchoux : enfants 3 - 6 ans

L'été, je veux faire découvrir à mon (mes) enfant lors de ses 1ères vacances une autre façon de vivre que celle que je lui impose au quotidien. L'Aventure, c'est de faire de petites balades facilement accessibles en voiture ou à pieds depuis mon lieu de résidence, où les poussettes peuvent passer. La convivialité je la retrouve dans le fait de prendre mon temps pour vivre les gestes du quotidien en mode décontracté et aller faire mes courses chez les commerçants du coin pour avoir des produits sains. Pour la contemplation, je profite de la campagne, du bocage et des vallées, les pentes ne sont pas encore très accessibles à bébé. La sieste est un moment important où je profite de moment de calme pour me retrouver et me faire du bien.

Je donne à mon (mes) enfant la possibilité d'éveiller ses 5 sens par l'émerveillement et la nature.

L'hiver, mon (mes) enfant est encore trop petit pour profiter pleinement des joies de la montagne et de la neige sauf éventuellement pour un court séjour.

### 2/ **Mères De Famille** Kids : enfants 7 - 11 ans

L'été, je donne à mes enfants la possibilité de découvrir des activités douces que je partage avec eux. Pour l'Aventure, je sillonne les chemins à pieds ou en vélo, je fais de l'accrobranche, de la chasse aux trésors ou du géocaching, de la via-ferrata,... La convivialité se conjugue avec des pique-niques au bord de l'eau, d'une rivière ou d'un lac, je visite et découvre le patrimoine de montagne. Pour la contemplation, j'accède à des endroits où les contreforts de la montagne commence à se faire sentir et deviennent accessibles aux enfants. Je trouve le ressourcement au bord des plans d'eau et lacs où je me repose pendant que mes proches se baignent ou pratiquent des sports nautiques. La pureté de la destination me donne la possibilité de contempler la voûte étoilée et je profite de la pureté du ciel pour faire découvrir aux enfants les astres.

Mes enfants s'éclatent et nous aussi avec eux !

L'hiver, c'est l'occasion de faire goûter aux enfants l'apprentissage du ski, des balades dans la neige, la luge et le cocooning bien au chaud. Je prends du temps pour jouer avec les enfants lors des longues soirées après-ski.

### 3/ **Mères De Famille** Teens : 11 - 13 ans

L'été, je permets à chacun de pratiquer des activités qui lui convient tout en ayant des moments de partage collectif. Pour l'Aventure en famille, je peux partir en rando à la 1/2 journée, j'initie mes enfants aux sports d'eau vive, je les laisse goûter aux joies d'activités engagées (VTT, voile,...). Avec un peu d'autonomie, mes enfants me permettent d'avoir des moments de convivialité à 2 et des moments où toute la famille se réunit. La moyenne montagne devient accessible à tous en toute sécurité, je peux emmener les miens vers des endroits isolés et peu fréquentés pour profiter pleinement des paysages qui s'offrent à nous. Je me fais plaisir en m'accordant du temps pour faire juste ce que je veux... voire, ne rien faire d'autre que bouquiner ou farnier.

Des activités douces pour tous, en groupe ou en solo !

L'hiver, je skie en famille et mes enfants peuvent aussi prendre quelques libertés dans des domaines skiables de taille humaine.





#### 4/ **Mères De Famille** Ados : 13 - 17 ans

L'été, j'offre un terrain de jeu de prédilection pour faire des activités à sensations tout en m'octroyant du temps pour moi, rien que pour moi. En matière d'aventure, je eux partir en rando à la journée à 2 ou en famille, je laisse mes enfants faire des activités encadrées (VTT descente, eau-vive, escalade, alpinisme,...). Les moments de convivialité familiale sont principalement vécus lors des repas pour se raconter ses activités et partager les plaisirs que l'on s'est procurés individuellement. Toute la diversité de la montagne est partagée par tous, y compris la haute montagne.

A chacun son rythme et le plaisir pour tous !

L'hiver, je skie un peu et pendant que les autres continuent, je profite des activités hors-ski pour prendre soin de moi.

#### 5/ **Amoureuses** Actives Sans enfants - en duo actif

L'été, je passe du temps avec mon chéri pour souder mon couple et pratiquer des activités douces en duo. Je lui montre que je suis capable de vivre des aventures passionnantes avec lui car les activités sont accessibles et ne demandent pas une condition physique de haut niveau. On passe beaucoup de temps ensemble à faire ensemble des choses inhabituelles, ça représente pour moi le ciment de notre couple pour mieux assumer la vie à 200 km/h du reste de l'année. La contemplation, c'est avant tout de tout couper, y compris le portable et les mails même si c'est un vœux pieux, et on regarde dans la même direction les panoramas qui s'offrent à nous, sans écran interposés pour une fois. J'oublie tous mes soucis du quotidien, le boulot, pour ne penser qu'à prendre du plaisir. C'est l'occasion de bouger dans un environnement sain, de pratiquer des activités pour faire du bien à mon corps et à mon esprit.

Faire des choses inhabituelles, y compris faire des choses tous les 2 !

L'hiver, après une bonne journée de ski et un petit apéro en amoureux, je n'ai qu'une envie c'est me mettre sous la couette ! Je reviens bronzée, en pleine forme revitalisée par un gros kiffe de ski et je suis prête à réattaquer une longue période avant les vacances estivales.

#### 6 / **Jeunes Seniors** - en duo paisible

L'été, je propose des activités culturelles ou de loisirs que nous pouvons pratiquer tous les 2 en même temps, tout en pouvant choisir individuellement de faire des choses en solo. L'aventure redevient moins intense et je choisis des randos en 1/2 j dans lesquelles nous allons aussi pouvoir découvrir le patrimoine de montagne qui s'offre à nous. Je recherche des rencontres avec les gens du coin pour mieux connaître leur mode de vie et retrouver les souvenirs perdus de ma jeunesse. Je profite également des parcs naturels pour approfondir mes connaissances de la faune et de la flore dans un environnement de paradis perdu. Je recherche la tranquillité, le calme loin du brouhaha de la ville et de son rythme effréné. Mon corps me réclame cette bulle de pureté annuelle pour mieux assumer et supporter tout le reste de l'année la pollution de la ville.

L'hiver, je pratique encore quelques heures de ski dans la semaine et je peux m'oxygéner les poumons en raquettes à neige ou me balader dans de vastes étendues immaculées.

Été comme hiver, j'aime faire découvrir et initier les petits enfants à la destination montagne !



## Concept (unique) de communication

**Quel bénéfice client concret  
se déclinera auprès de  
chaque cible avec tonalité, visuel et supports différents ?**

**Bien-être**

**Nature**

**Plaisir**

### Révéler l'expérience à vivre, quel univers doit-on utiliser ?

#### Univers du bien-être :

État agréable résultant de la satisfaction des besoins du corps et du calme de l'esprit : Éprouver une sensation de bien-être. Le bien-être physique est défini par la sensation d'une bonne santé physiologique générale, d'une satisfaction des besoins primordiaux du corps. Il peut inclure l'absence de fatigue et de stress. Le bien être psychologique est issu d'une évaluation personnelle et subjective qui peut provenir de satisfactions diverses. Notion liée à la santé, au soin du corps et de l'esprit.

#### Univers de la naturalité :

Renvoie au caractère sauvage d'un paysage ou d'un milieu naturel. Caractère de ce qui n'a pas été conçu ou travaillé par la main de l'homme. L'état naturel ou spontané s'oppose donc à l'état civilisé, à l'urbanisme. Notion liée à la biodiversité, aux richesses naturelles, à l'environnement.

#### Univers du plaisir :

État de contentement que crée chez quelqu'un la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, d'un désir. Ce qui plaît, divertit, procure à quelqu'un ce sentiment agréable de contentement. Notion liée à la volupté, la satisfaction, les délices, la jubilation.

## Propagation du concept

**Quelles ressources du CDT05  
financières, humaines et structurelles  
affecter à la diffusion du concept de communication ?**

**Canal 1**

Média Digital

**Canal 2**

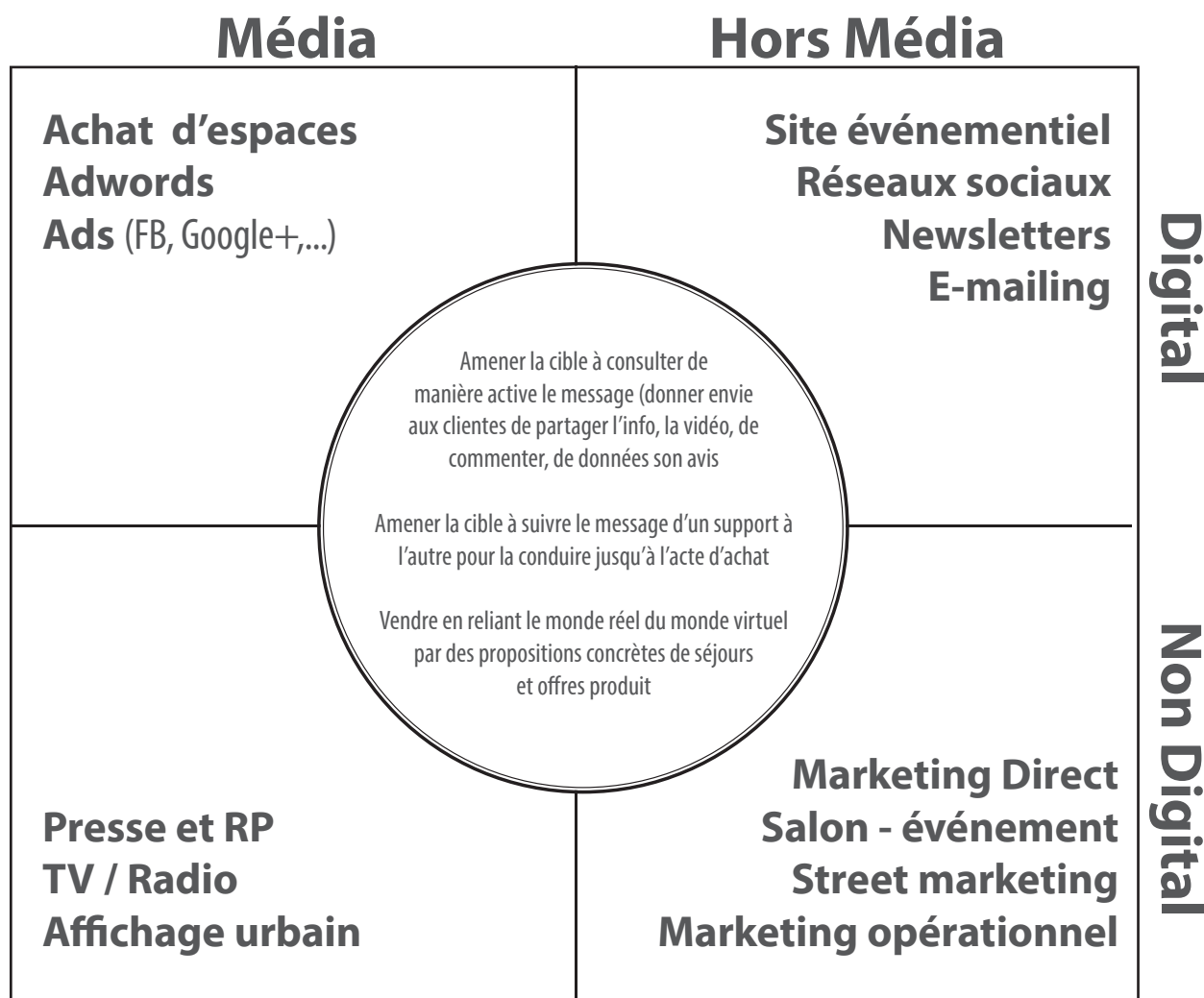
Hors média Digital

**Canal 3**

Média non Digital

**Canal 4**

Hors média non Digital



## Ingrédients du contenu

**Quelle production de contenu  
pour susciter l'adhésion  
du public cible ?**

**Story telling**

**Communication participative**

**Immersion - connivence**



**Story telling :**

Pour que les femmes se projettent dans l'expérience qu'elles peuvent vivre en vacances dans les Hautes-Alpes, il est nécessaire de les placer en situation. La notion de story telling va au-delà du simple fait de montrer (photos, vidéo,...) de personnes en situation. En effet, cette notion doit permettre une projection immédiate des femmes. Une des meilleures façon est de systématiquement se placer à la place de l'interlocuteur et d'utiliser systématiquement la 1ère personne du singulier ou pluriel avec un style éditorial comme si l'interlocutrice racontait elle-même ses vacances :

«Ce jour-là, j'ai ..... fait la découverte de .....»

«Ce jour-là, j'ai ..... vécu un moment de complicité avec .....»

«Ce jour-là, j'ai ..... partagé ..... avec mes enfants les joies de .....»

On raconte donc une histoire en positionnant le femme au coeur de l'action, dans une structure narrative dans le cadre de l'univers de la marque Hautes-Alpes.

**Communication participative :**

«Rien ne vaut la parole de ses pairs pour mieux choisir !»

Qu'il s'agisse de touristes fidèles, occasionnels, des habitants, des ambassadeurs ou de l'équipe du CDT, la démarche de communication participative doit contribuer à crédibiliser le discours de communication. La notion de testimonial renforce considérablement la perception positive du message.

Pour le CDT05, l'enjeux est donc de «mobiliser et révéler les richesses des hommes et des territoires» !

Il faut donc être en mesure de stimuler le nombre d'avis, commentaires, témoignage, .... et multiplier les occasions d'obtenir ce type de contenu : interviews de touristes sur leur lieux de vacances associées à leur photos, recensement des postes et des avis pour les relayer via les sites Internet, trouver les habitants déjà actifs et souhaitant partager leur passion des Hautes-Alpes, les activités hors des sentiers battus (les petites choses insolites que font les locaux).

**Immersion - connivence :**

Dans son rôle de facilitateur, le CDT05 doit aller à la rencontre de sa clientèle dans tous les moments de sa vie qu'il s'agisse de la sphère digitale ou de la sphère réelle quotidienne. D'autre part, le discours doit ressembler aux valeurs que le CDT05 veut véhiculer : décontracté, vraie, authentique,... et cela fait aussi partie de ce qui contribuera à renforcer la connivence et donc la proximité entre toutes les parties prenantes (équipe du CDT, touristes, habitants, socio-professionnels).

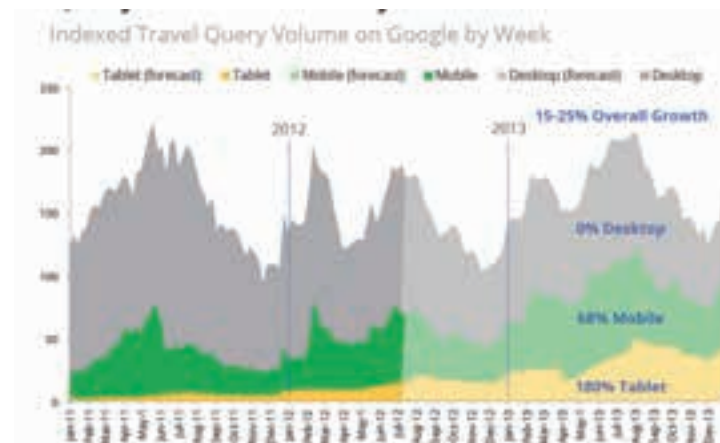
Mise en place d'un référentiel commun des valeurs et d'une ligne éditoriale.

**Des actions coordonnées et simultanées****Politique Internet****1.1 Sites Internet d'information et de résa**

Surprise ! Les voyageurs utilisent Internet pour se renseigner et réserver leurs vacances...

83% des voyageurs s'informent sur Internet

En août 2012, 20,4 millions de Français se sont connectés à l'Internet mobile par un site ou une application soit 37,7% des Français. L'accès à l'Internet mobile entre sites et applications reste stable : plus de 9 mobinautes sur 10 (91,5%)





ont visité au moins un site sur mobile et plus de 7 sur 10 (72,2%) au moins une application sur smartphone. La consommation de l'Internet mobile continue à monter en puissance, tirée par de grandes marques. Les 20 premières marques touchent près de 97% des mobinautes soit plus d'1/3 des Français. Source Médiamétrie

Rang	Entreprise (Groupes)	Visiteurs uniques en 4 2012
1	Google	17 055 000
2	Facebook	14 312 000
3	France Télécom - Orange	8 490 000
4	Apple Computer	8 349 000
5	Pages Jaunes	5 479 000
6	SFR	5 423 000
7	Wikimedia Foundation	5 191 000
8	Groupe Lagardère	5 135 000
9	Yahoo !	4 850 000
10	Microsoft	4 144 000
11	Bouygues - Bouygues Telecom	3 961 000
12	Groupe Amaury	3 872 000
13	Groupe Figaro	3 837 000
14	Groupe TF1	3 738 000
15	Dailymotion	3 543 000
16	CCM Benchmark Group	3 036 000
17	Schibsted	2 887 000
18	Mitéo France	2 733 000
19	Shazam Entertainment	2 606 000
20	Prisma Media	2 595 000

#### Actions à mener :

1. Rendre consultable les contenus à la fois sur ordi, mobile et tablette (cf St Etienne avec un contenu adaptable automatiquement en fonction de l'outil de consultation).
2. Segmenter les rubriques en fonction des cœurs de cible :
  - En famille
    - Avec les boutchoux
    - Avec les Kids
    - Avec les Teens
    - Avec les Ados
  - En Duo actif
    - des activités en amoureux
    - des balades en amoureux
  - En Duo paisible
    - Besoin de tranquillité
    - Activités douces
    - Ressourcement
3. Création d'espace Carnet de voyage
  - Donner la possibilité de conserver les infos en vue de préparer son futur séjour, de pouvoir l'exporter vers des ordinateurs, des mobiles, des tablettes, vers FB
  - Rendre le contenu des sites exportable comme une sorte de Roadbook des vacances.



4. Ouvrir la photothèque à la consultation en ligne pour que les photos soient un contenu consultable et contribuent au référencement des Hautes-Alpes dans les moteurs de recherche dans une approche ISO. Cela implique également de parfaitement nommer chaque photo avec des mots clés spécifiques.
5. Création de contenu spécifiques pour préparer son corps  
Idée de faire intervenir une sorte de coach, spécialistes de certaines activités pour montrer en vidéo les mouvements à faire avant de venir pratiquer des activités dans les Hautes-Alpes (ski, kayak, rando,...) ainsi que des conseils pratiques.
6. Appli - webmobile une fois sur place avec un contenu plus light et permettant d'avoir accès à une liste des appli qui peuvent être utiles une fois sur place pour profiter davantage de son séjour (recensement des appli existantes)

## 1.2 Média sociaux

**Tableau 2: Répartition des utilisateurs des principaux médias sociaux à travers le monde, selon le sexe, juillet 2012**

	Femmes	Hommes
<b>Facebook</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>
<b>Twitter</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>
<b>Google +</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>
<b>LinkedIn</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>
<b>Pinterest</b>	<b>82%</b>	<b>18%</b>

Le phénomène réseaux sociaux progressant continuellement, il devient plus que nécessaire de consacrer du temps sur les différents types de Média sociaux. Petit tour d'horizon :

### Sphère publication

Blogs tiers et du CDT Spécial Famille

Poster régulièrement des infos, photos et idées à faire en famille (reprise des coups de coeur, des idées séjour, des pratiques locales).

### Sphère partage

Vidéo : visiter régulièrement Youtube, Dailymotion, Vimeo pour partager avec les communautés du CDT05 des vidéos trouvées en rapport avec la famille, les jeunes couples, etc...

Photo : activer Pinterest et animer régulièrement l'espace et chercher des communautés d'intérêt proche de la sensibilité des valeurs des Hautes-Alpes.

### Sphère rencontre

Trouver tous les forums de «maman» pour leur donner des idées et agir en «réfèrent légitime» de la destination

### Sphère Réseaux sociaux

Animer Facebook (plus que Google+ pour le moment peu présent en France et très masculin) avec 4 à 5 posts maximum par semaine en créant des profils moins généralistes (on ne peut pas être présent sur FB uniquement sous l'intitulé de la destination, il faut être plus fin dans le profil)

Traiter les Fans des Hautes-Alpes comme des personnes réellement privilégiées en proposant des offres spécifiques, des promo uniquement réservées aux Fans, exclusivement diffusés sur FB

Nouer un dialogue entre les personnes de la communauté en sollicitant de leur part de raconter leurs expériences dans les Hautes-Alpes.



### Sphère des Achats

Pinterest permet, au-delà de la possibilité de poster des photos et de les partager, de diffuser des offres sous forme de texte et d'images. C'est aussi une bonne méthode pour élargir la diffusion des coups de coeur de la place de marché, des idées bons plans, etc....

### Sphère localisation

Investir Google Address et Bing, pour référencer les sites à visiter, les bonnes adresses, des idées insolites...

### Sphère jeux - gamification

Voir plus loin la partie sur le programme de récompense des ambassadeurs.

## Politique Edition

Les éditions doivent être pensées au sens large par la création de contenu et pas uniquement comme une version papier de l'information (même on tend à produire de moins en moins de documents papier, il vous incombe en revanche de continuer à produire du contenu riche - photos, vidéo, infos sur les activités à pratiquer à proximité).

### Actions à mener :

1. Créer un contenu éditorial propre aux familles avec l'exhaustivité des activités à pratiquer en fonction des âges (reprise du guide spécial enfants sous forme électronique exportable en pdf).
2. Créer une interface web / mobile permettant de croiser plusieurs critères :  
âge, période, météo, types d'activités

## Politique de promotion

Nous constatons les tendances globales sur les salons :

Sur les salons grand public, il est nécessaire de présenter des produits tout compris promotionnels, on considère dorénavant ces salons comme des salons commerciaux. La partie présentation, information et promotion du territoire étant désormais assuré par Internet. Un coût contact qui reste élevé par rapport à Internet.





## Politique de communication

La politique de marque consiste à positionner une destination sur un marché. La base line «Naturellement au cœur des Alpes» contribue à mieux situer les Hautes-Alpes. En revanche, elle s'avère insuffisante pour dégager une promesse ou un programme touristique.

C'est la Base Line de la marque mais cela ne constitue pas un concept de communication en tant que tel. Il est donc nécessaire de lui associer une accroche forte.

Le concept de communication consiste à délivrer une promesse aux touristes potentiels et de le déployer sur l'ensemble du plan de communication. Une fois l'univers de communication choisi parmi les 3 univers de communication identifiés (Bien-être, Nature et Plaisir), cette thématique doit être diffusée auprès de la cible par ordre de priorité.

La communication touristique doit faire rêver, raconter des histoires et, surtout, ne pas se replier sur la marque. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus romanesque et narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler des Hautes-Alpes, le CDT05 doit donc parler de ses clientes et prospects en associant les outils du média et du hors média, du off line et du on line.

Pour faire vivre cette promesse de destination il faut la diffusée directement où sont les femmes franciliennes, actives, de 35 à 45 ans, mère de famille.

## Marketing Digital

### Communautés d'intérêt de Pinterest

Le contenu se trouvant sur Pinterest est indexé par Google et peut contribuer à optimiser votre présence sur ce moteur de recherche, générer du trafic sur votre site.

Présence Web et branding : les images exposées sur Pinterest sont visibles et cliquables auprès d'un nombre important de personnes fortement féminisée comme vu précédemment. Voir exemple ci-dessous d'une province canadienne



### Guide de voyage

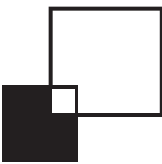
#### Mon Nuage

A la fois guide de voyage, source d'idées et réseau communautaire, MonNuage propose aussi des «voyageurs» jouant le rôle de journaliste et de découvreurs d'une destination. Le contenu peut être scénarisé en fonction de ce que la destination souhaite montrer et en fonction de la tonalité à donner aux reportages.

L'offre packagée de MonNuage permet donc de diffuser du contenu en dehors des espaces de l'institution, de relayer via tous les sites de vidéo leur production, de réexploiter leur production. D'autre part, comme ce site est communautaire, chaque personne peut enrichir aussi le contenu de chaque destination.

Réalisée sous forme de reportages, ces vidéos peuvent mettre en scène différents aspects du territoire avec différents protagonistes et donner un air de vécu très réaliste.





MonNudge sur le Camino Francés

## Le Camino Francés - Sur les Chemins de Compostelle

16 jours de randonnée et de vélo sur le Camino Francés. Antoine et Stéphanie partent sur les traces de Saint-Jacques offert



week-end à Paris - Vendredi



## Communication Média

### Insertions publicitaires Presse papier

Même si leur efficacité n'est pas aussi importante qu'avant, les insertions dans la presse permettent de toucher des populations nouvelles et peuvent constituer avec l'insertion de QR Codes des supports additionnels pour diffuser vidéo, offres promotionnelles.

Pour augmenter l'efficacité du ROI, le choix du support doit impérativement se faire en fonction de la cible choisie. En l'occurrence, pour cibler les femmes, les supports de prédilection sont les magazines féminins hebdomadaires ou mensuels. En revanche, peu de magazines permettent une géolocalisation en fonction de zones de chalandise.

Un des autres aspects de ce type de communication est le fait de jouer la répétition. Répétition dans le temps et répétition dans le support. Une recommandation forte est donc de multiplier les insertions dans un volume restreint de supports plutôt que de multiplier les supports pour toucher le plus largement possible une cible. Le choix du support est donc primordial dans la mesure où il faudra dans le temps asseoir une relation pérenne.

Toujours dans une optique d'efficacité, les achats d'espaces doivent se faire en format demi page, vertical bord droit. En effet, l'achat d'une demi page avec du contenu et articles en regard induit le fait que le lecteur ne sera pas susceptible de zapper la lecture du message publicitaire.

## Politique de Commercialisation

### Spéciale digitale pour activer en ligne

Quelles sont les techniques d'activation des opérations de conquête ou de fidélisation des clients, alors que le digital bouleverse les codes du marketing relationnel ?

Pour adopter une politique de commercialisation, il faut :

- des produits représentatifs de l'offre départemental
- des offres d'appel et des offres de dernière minute
- des promotions et des % de réduction
- des offres uniquement destinées à une communauté

Si ces éléments ne sont pas présents, il est illusoire de chercher à mettre en avant une démarche forte de commercialisation. En effet, tous les mécanismes Internet d'achats spontanés sont essentiellement basés sur la possibilité de bénéficier de remises substantielles.

Quel potentiel a le CDT05 pour prendre à sa charge une part budgétaire des réductions ou capitaliser des réductions ?

### Adwords, ventes flash et ventes privées

Qu'il s'agisse de liens sponsorisés, de sites événementiels pour des ventes temporaires, ces outils sont reconnus par les internautes comme une source importantes d'offres à petits prix et d'offres. Pour se faire remarquer, le CDT05 devra :

- développer une profondeur de gamme produits pour ne pas payer trop cher les mots clés adwords
- développer des promotions facilement identifiables en peu de mots (les 30 à 40% de réductions sur... ; 100 € offerts sur ... ;...)



### **E-coupon.**

Technique promotionnelle à l'efficacité avérée, le coupon de réduction s'est digitalisé pour devenir un e-coupon. Diffusé par Internet, imprimable à domicile, il est surtout utilisé par les marques distribuées dans les grandes surfaces alimentaires. 32% des internautes vont sur des sites de marques de grande consommation pour y trouver ces e-coupons. Il peut être utilisé comme instrument de fidélisation on line, par exemple en insérant des e-coupons dans les newsletters, les e-mails et même les SMS. Un programme d'e-couponing devrait venir remplacer le programme Visite Passion uniquement disponible sur un nombre restreint de point de distribution et dont l'efficacité est loin d'être avérée.

### **E-mail.**

Etant donné que l'e-mail de conquête a vécu : trop de spams, trop de mails frauduleux («phishing») et une surveillance accrue des fournisseurs d'accès à Internet et que l'e-mail reste un outil pertinent en phase de fidélisation, à condition de posséder des bases bien renseignées et de s'assurer que les informations ont été données sur le principe de l'opt in, il faut donc s'appuyer sur des BDD constituées et délivrer des offres promotionnelles via les newsletters de pur players féminins.

### **Jeu-concours.**

C'est l'un des outils les plus utilisés par les marketeurs pour recruter des prospects. Il sert aussi à créer du trafic sur le site Web de la marque. Tirage au sort, quiz, concours divers (photos, vidéos) : les modalités de ces jeux sont nombreuses et variées. Ils peuvent être aussi dupliqués sur les réseaux sociaux. Peu coûteux, ces jeux-concours doivent néanmoins s'avérer originaux et respecter l'identité de la marque pour être efficaces.

### **Mobile.**

De plus en plus, les consommateurs se connectent au Net via leurs terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Ainsi, 20% des internautes français consultent leurs e-mails sur leur mobile (source : Contact Lab). La géolocalisation permet d'adresser des messages promotionnels là où se trouve le client ou prospect. Selon l'Association française du multimédia mobile, 42% des mobinautes sont intéressés par les SMS géolocalisés. Les SMS commerciaux (promotions, événements VIP, programmes de fidélité) sont, eux, plébiscités par 40% des mobinautes. Immédiateté, personnalisation et géolocalisation sont les trois atouts clés du mobile en matière de digital marketing.

### **Newsletter.**

C'est l'un des principaux outils de fidélisation, en off comme en online. Adressée aux clients actifs, elle propose des contenus en rapport avec les centres d'intérêt du destinataire, ainsi que des offres promotionnelles. En France, chaque internaute est abonné en moyenne à 10 newsletters. Les secteurs préférés: santé-beauté (41%), tourisme (40%), actualité (39%). Près d'un quart de ces abonnés s'est inscrit via une fan page Facebook de marque et 25% se déclarent prêts à la partager avec leurs amis. Les newsletters qui proposent des offres intéressantes ont poussé 57% des internautes à effectuer un achat en ligne.

### **Réseau social.**

Utiliser Facebook ou Tweeter pour recruter des fans ou fidéliser ses aficionados est devenu incontournable pour les marques. Mais il convient d'approcher prudemment ces nouveaux canaux en terme de commercialisation, sous peine de rejet de la part de ceux qu'on voudrait séduire. D'après l'agence Evolys, sur 100 personnes qui «unlike» une page fan Facebook, 44 pensent que la marque publie trop fréquemment et 43 que leur mur est devenu une succession d'offres promotionnelles. Par ailleurs, mieux vaut éviter de tenir un discours trop marketing sur des réseaux qui sont avant tout des lieux d'échange et de participation.







# 4. Nouvel univers de com

## Le nouveau paradigme de communication, une stratégie de conquête en 5 points clés

### Univers du plaisir

**1** Mise en scène du plaisir avec une approche décalée, et mettant très fortement en avant de expérience à vivre, des expériences vécues

### Infiltration des média

**2 sociaux**  
Utilisation des média sociaux existants pour asseoir la prise de parole du CDT05

### On-line et Multi-écran

**3** Assurer une très forte présence on-line en CPC, CPM, Awards, Billets sponsorisés, Newsletters,... et être consultable sur Ordi, tablettes et mobile

### Au plus près de la cible

**4** Provilégier en permanence l'affectation du budget aux actions dirigées vers le coeur de cible, ne parlant que au coeur de cible

### Une concentration de moyens

**5** Eviter le saupoudrage en dispersant le budget, concentrer les moyens et forces sur les marchés à fort potentiel économique



# → Univers plaisir

## Nouveau paradigme de communication

En décalage avec la mode actuelle dans la sur-valorisation du bien-être version spa ou thalasso, les recommandations de l'agence ont été d'orienter le département des Hautes-Alpes dans **"le bien-être hors les murs"**. Ce bien-être que procure la destination par la pluralité de son offre touristique, se traduit par l'univers d'un plaisir incomparable. Les Hautes-Alpes seront donc portées par le slogan commercial

**"La destination qui vous veut du bien !"**

Chercher à s'éloigner de la sphère des plaisirs "charnels" et de la sexualité liés aux plaisirs de la chair en abordant l'univers du plaisir sous l'angle du sourire :

Sourire = expression d'une émotion intérieure.

Le sourire est le principal facteur visible quand on se procure du plaisir quel qu'il soit : sourire de satisfaction, sourire d'épuisement, sourire de connivence, sourire d'attendrissement, sourire de bien-être,..... le sourire envoie toujours un message positif.

### Accroches :

- **Plaisir sain(ple) et petits bonheurs :**  
Mettre en avant des joies simples et petites tranches de vie des vacances. Jouer sur des bonheurs minimalistes mais combien importants pour la réussite de vacances plaisir.
- **Plaisir des sens, goûtez la différence :**  
Approche décalée par rapport à l'univers quotidien de la cible en jouant sur l'opposition des valeurs et environnement entre les Hautes-Alpes et les régions urbanisées.
- **Heurescope Ascendant Plaisir :**  
Code de référence à toute la sphère de la presse féminine qui intègre systématiquement la partie horoscope. Jouer avec les codes des prévisions sur les thèmes de l'horoscope. H A = Hautes Alpes Plaisirs
- **Vous ne verrez plus les choses comme avant !**  
De bonnes vacances sont prolongées y compris dans le quotidien futur. On ne revient pas comme avant d'un séjour qui s'est bien passé. Mettre en perspective les souvenirs de vacances et leur projection dans la vie parisienne/urbaine (les gens qui font la gueule dans le métro sont remplacés par des smiley, il pousse des herbes dans le métro... le plaisir des vacances change le regard et la perception de son environnement.
- **Hautes-Alpes, la destination des Plaisiophiles**  
Néologisme pour créer le décalage et mettre en avant une définition du mot vantant les qualités intrinsèques des vacances dans les Hautes-Alpes. Dans le besoin de sens, on joue là sur le besoin de sens au sens propre avec la définition d'un mot.



La destination  
qui vous veut  
du bien !



## • Le coahcing vacances !

L'univers féminin est entièrement dévoué à la mode du coaching (coach de fitness, coach de relooking, coach de déco d'intérieur, coach nutritionnel). La transposition avec l'univers du tourisme est donc tout à fait réalisable en reprenant aussi les codes visuels de belâtres qui ont pour vocation à attirer l'oeil féminin et interloquer pour pousser la destinataire à davanatge s'intéresser au message.

## Déclinaison pour des activités de niche :

Eau-vive :	Bain bouillonnant pour plaisir addict
Moto :	Le plaisir d'épouser les courbes
Astronomie :	Le plaisir antigravitationnel
VTT itinérant en famille :	Rayonnez de plaisir en famille

## Code sémantique :

### Les notions de plaisir sur lesquelles capitaliser :

Bonheur, joie, sourire, se faire du bien, amusement, divertissement, jouissance, réjouissance, satisfaction, récréatif, distraction, émotion, euphorie, délice, désir, hédonisme, béatitude, gaieté, jubilation, rayonnement, contentement, extase, enthousiasme, délectation, enchantement,

## Code graphique :

### Police :

Pour ajouter de la rondeur à la destination par une police généreuse et/ou type manuscrite

### Couleur :

- Bleu, lié à la couleur du logo renvoyant le bleu du ciel présent dans toutes les photos
- Rose, lié aux codes féminin et s'accommodant bien avec le bleu
- Gris (noir 80%) pour les textes principalement de façon à diminuer leur présence.

### Iconographie :

#### L'expression de la joie de vivre

- Photos montrant systématiquement des personnages avec un large sourire aux lèvres
- Privilégier les gros plans des personnes en minimisant la perspective arrière
- Mise en situation systématique de la notion de plaisir :
  - «on ne randonne pas on prend plaisir à partager un moment ensemble sur des chemins de randonnée»
  - «on ne se baigne pas, on joue dans l'eau ensemble»
  - «on ne visite pas, on partage ses connaissances avec ses enfants»
- Les personnages doivent être actifs, dans le mouvement (même s'il s'agit d'exprimer le farniente)
- Illustration de la famille : un personnage féminin à minima avec 1 ou plusieurs enfants
- Bâner les paysages de montagne uniquement contemplatifs, le contemplatif doit être illustré par les personnes mises en situation de contemplation
- Couleurs saturées, vives pour donner du dynamisme
- Un ciel toujours bleu intense

### Editoriale :

- Impliquer l'interlocuteur : utilisation systématique du «VOUS»
- Humaniser la destination : les Hautes-Alpes ne sont pas une personne qui s'exprime pas plus que le CDT05, il faut donc parler de Nous, nos, les hauts-alpins, ....
- Utiliser le vocabulaire en corrélation avec l'univers du plaisir







Le côté plaisir minimaliste



Le côté communication décalée



- Nos galeries commerciales s'appellent marchés du terroir,
- Nos barres HLM® s'appellent des cimes,
- Nos Lignes de Montagne
- Nos boîtes de nuit s'appellent voûtes étoilées avec la Lune comme boule à facettes,
- Nos parcs de loisirs s'appellent des parcs naturels\*,
- \*Parc National des Ecrins et Parc Régional du Queyras
- Nos séances shopping s'appellent cueillette et découverte de la nature,
- Nos transports en commun s'appellent transhumance,
- Nos programmes TV s'appellent étoiles filantes,
- Nos salles de sport s'appellent activités de pleine nature,
- ...venez apprendre les Hautes-Alpes.



**HAUTES ALPES**  
La destination qui vous veut du bien !

**Séjour coup de cœur moi j'en profite tout de suite !**

Chaque fois et quel que soit le plaisir que vous avez ? pour un hébergement et tourisme de ville à partir de 100€.

**de réserver dès maintenant sur [www.alpes.fr](http://www.alpes.fr)**

**Heureuscope Ascendant Plaisir**

**Prévisions pour vos prochaines vacances**

**Famille**  
Vous profitez d'un séjour en famille pour partager les joies des activités de pleine nature. Votre séjour s'annonce au sommet du plaisir.

**Vitalité**  
La pureté d'une nature luxuriante vous fait retrouver la vitalité qui est en vous. La nature des Hautes-Alpes prend soin de vous.

**Rencontre**  
Faites la connaissance avec des habitants dont les maîtres mots sont convivialité et plaisir de vous accueillir comme des invités.

**Désir**  
Vous tomberez sous le charme d'une destination solaire aux mille et un secrets que vous n'aurez de cesse de vouloir retrouver.

**Hautes-Alpes**  
Comité Départemental de Tourisme Hautes-Alpes

Le côté horoscope des magazines féminins version heureuscope

**Ascendant Plaisir**

**Prévisions pour vos prochaines vacances**

**Famille**  
Vous profitez d'un séjour en famille pour partager les joies des activités de pleine nature. Votre séjour s'annonce au sommet du plaisir.

**Vitalité**  
La pureté d'une nature luxuriante vous fait retrouver la vitalité qui est en vous. La nature des Hautes-Alpes prend soin de vous.

**Rencontre**  
Faites la connaissance avec des habitants dont les maîtres mots sont convivialité et plaisir de vous accueillir comme des invités.

**Désir**  
Vous tomberez sous le charme d'une destination solaire aux mille et un secrets que vous n'aurez de cesse de vouloir retrouver.

**Hautes-Alpes, la destination des Plaisiophiles\***

**Séjour coup de cœur moi j'en profite tout de suite !**

Chaque fois et quel que soit le plaisir que vous avez ? pour un hébergement et tourisme de ville à partir de 100€.

**de réserver dès maintenant sur [www.alpes.fr](http://www.alpes.fr)**

**Plaisiophile :**

Ce dit d'une personne qui aime se faire du bien en toutes circonstances... Elle n'hésite pas à se laisser tenter par les plaisirs de la gourmandise pratique allègrement le farniente au bord d'un ruisseau ou d'un lac, fait le plein de vitalité avec des activités douces pour le corps et l'esprit. Elle aime partager la douceur de vie des habitants des Hautes-Alpes. Adeptes d'un régime bonheur, elle élimine le stress du quotidien au milieu d'une nature luxuriante et riante !

**Hautes-Alpes**  
Comité Départemental de Tourisme Hautes-Alpes

**La destination qui vous veut du bien !**

**\*Plaisiophile :**

Ce dit d'une personne qui aime se faire du bien en toutes circonstances... Elle n'hésite pas à se laisser tenter par les plaisirs de la gourmandise pratique allègrement le farniente au bord d'un ruisseau ou d'un lac, fait le plein de vitalité avec des activités douces pour le corps et l'esprit. Elle aime partager la douceur de vie des habitants des Hautes-Alpes. Adeptes d'un régime bonheur, elle élimine le stress du quotidien au milieu d'une nature luxuriante et riante !

**HAUTES ALPES**  
La destination qui vous veut du bien !

Le côté néologisme du mot "Plaisiophiles" qui interpelle

Draguer les femmes un brin provoc' mais en total cohérence avec les métiers du CDT, apporter des conseils précieux sur les séjours en introduisant la notion de Coaching Vacances





# Rédactionnel :

## La destination qui vous veut du bien

### la destination des Plaisiophiles\*

#### \*Plaisiophile :

Se dit d'une personne qui aime se faire du bien en toutes circonstances... Elle n'hésite pas à se laisser tenter par les plaisirs de la gourmandise avec les produits du terroir, pratique allègrement le farniente au bord d'un ruisseau ou d'un lac, fait le plein de vitalité avec des activités douces pour le corps et l'esprit. Elle aime particulièrement partager la douceur de vie des habitants des Hautes-Alpes. Adeptes d'un régime bonheur, elle élimine le stress du quotidien au milieu d'une nature luxuriante et riante !

### Heurescope Ascendant Plaisir

#### Prévisions pour vos prochaines vacances

**Famille** : Vous profitez d'un séjour en famille pour partager les joies des activités de pleine nature. Votre séjour s'annonce au sommet du plaisir.

**Vitalité** : La pureté d'une nature luxuriante vous fait retrouver la vitalité qui est en vous. La nature des Hautes-Alpes prend soin de vous.

**Rencontre** : Faites la connaissance avec des habitants dont les maîtres mots sont convivialité et plaisir de vous accueillir comme des invités.

**Désir** : Vous tomberez sous le charme d'une destination solaire aux mille et un secrets que vous n'aurez de cesse de vouloir retrouver.

### Plaisir des sens, goûtez la différence

- Nos **galeries commerciales** s'appellent marchés du terroir,
- Nos **barres HLM\*** s'appellent des cimes,
- \*Hautes Lignes de Montagne
- Nos **boîtes de nuit** s'appellent voûtes étoilées avec la Lune comme boule à facettes,
- Nos **parcs de loisirs** s'appellent des parcs naturels\*,
- \*Parc National des Ecrins et Parc Régional du Queyras
- Nos **séances shopping** s'appellent cueillette et découverte de la nature,
- Nos **transports en commun** s'appellent transhumance,
- Nos **programmes TV** s'appellent étoiles filantes,
- Nos **salles de sport** s'appellent activités de pleine nature,

- **...venez apprendre les Hautes-Alpes.**





# Sourcing Web :

## Pour simplifier la vie de parents

Des sites qui facilitent le quotidien des parents et vous aident à organiser votre vie de famille

<http://www.allofamille.fr>

Offrir aux familles toutes les idées d'activités de loisirs à faire avec des enfants et en famille en fonction de la région, de l'âge des enfants, du calendrier, de la météo c'est la mission d'Allofamille.

Allofamille.fr, c'est le « allociné des loisirs pour la famille et les enfants ».

<http://www.citizenkid.com/>

CitizenKid est le guide pour les activités et sorties des enfants. Une mine d'info : entre des idées de sorties, des bonnes adresses d'activités et des bons plans shopping, les parents n'ont plus qu'à suivre leur envie.

<http://www.family-deal.com>

FamilyDeal est le premier site qui sélectionne les meilleurs bons plans du net et offres promotionnelles pour toute la famille: ventes privées, deals, shopping, spectacles, loisirs, mode, services, déco, vacances, vous trouverez toutes les offres promotionnelles adresses et insolites et idées coup de coeur!

<http://www.wondercity.com/paris.html>

Wondercity, cityguide destiné aux parents d'enfants de 0 à 12 ans.

Citizenkid Paris  
Sitafamille  
Familyattitude  
Graines de voyageurs

Le petit moutard  
Tourismeenfamille  
Familscope  
allofamille

Familytrip  
Bouger en famille  
Dehors les petits  
family-deal  
wondercity

### Newsletters

La récolte d'Opt-in personnelle ou partenaire doit déboucher sur l'envoi régulier de newsletters du CDT05 avec un format type, proche de la couverture magazine et dont le «call to action» est placé en début de newsletter.

**Est-ce que le CDT05 est en capacité d'assurer les envois de mails en nombre ?**

Interface d'envoi de mail : meilleure plateforme mondiale

Emailvision, solution d'automatisation du marketing relationnel (Budget à envisager).

- Délivrabilité des mails : passer les filtres anti-spam (respect des règles du courrier) et être sûr d'être lu
- Permettre d'analyser le trafic généré ou du moins les actions déclenchées



# Mamans Blogueuses influentes

Des parents qui partagent leur expérience, leurs histoires, leurs astuces et bons plans. Une communauté reconnue pour son authenticité, son partage d'expérience, de quotidien, d'émotions, et de spontanéité sur la vie parentale. Des parents lus au quotidien !

2 petits pious à aimer  
A nos enfants  
Baby S Event  
Capucine et Compagnie  
Ces doux Moments  
Chocoladdict  
Clem la Matriochka  
Cranemou  
Croque Madame  
Crysprolls le Toast  
Dans la peau d'une fille  
e-zabel  
e-Zabel  
Elise est là  
Fées Maison  
Fleur d'O  
Help ! Je suis maman  
Histoires de nombril  
Je suis venue te lire  
Jean-Marc Bellot  
Journal de Maman  
Julia likes  
Julie adore  
Julie l'illustratrice  
Kidology  
La famille déjantée  
La nouvelle Eloise  
La pepette- Une parisienne à Vincennes !  
La Tribu de Juju  
Lady Butter Fly  
Le blog d'Evy  
Le Blog de MamaFunky  
Le blog de Sandra dans tous ses États  
Le Journal de Maman  
Le vie avec mon Zucchini  
Les Babioles de Max  
Les mamans testent  
Les yeux en mirettes

Les zamours en Corse  
Lesbobodessins  
Libelul  
Lire et merveilles  
Lost in London  
Ma Poussette à Paris  
Madame Parle  
Madame Zaza  
Malice et blabla  
Mama Funky  
Maman Bavarde  
Maman Bobo  
Maman chante, Mam' Enchantée  
Maman Juju  
Maman on bouge  
Maman what else  
Maman@home  
Marjoliemaman  
Maxi Best Of McMaman  
Merci pour le Chocolat  
Mère Cane  
Mes Doudoux et Compagnie  
Mes doudoux et compagnie par Miss Brownie  
Mini Reyve  
Miss brownie  
Mon blog de maman  
Mum and the city  
Mum Dolce  
Mum is geek  
Nipette  
Nipette, le blog  
Notre bulle à nous  
Parents indignes  
Parents Testeurs  
Parler de ma vie  
Paul & Paula  
Pensées de ronde  
Petit Karel

Petites Inspirations  
Sabines et Associés  
Sandra dans tous ses états  
Serial Mother  
Sparkling Mummy  
Style & the City  
Sur le nuage de Lexou  
Thalie ≠ Paris  
Thalie à Paris  
The Youpi Touch  
Till The Cat  
Tous les jours dimanche  
Un blog une maman  
Une Parisienne à Vincennes  
Virginie B  
MamaFunky  
Affaires de mômes  
Avis de mamans  
Côté Mômes  
Cranemou  
Dans la peau d'une fille  
Femmes débordées  
Kids dressing  
Les Maternelles – France 5  
Libelul aka. Jane  
Lucky Sophie  
Ma poussette à Paris  
Mamafunky  
Maman au top  
Maman travaille  
Mamandébordée  
Marie Claire Enfants  
Mauvaises Mères  
Milk  
Plus de mamans  
Télématin – France 2  
Wondercity le site



## Sources documentaires pour l'analyse :

Enquête Protourisme, Opinionway mai 2012, Voyagermoinscher mai 2012, Landor Families 2012, BVA Opinion, Etude Google Traveler 2012, Kuoni Holiday report 2012, AFP été 2012, CCM Benchmark, WGST Tendances 2013, Observatoire de l'e-pub, Conscore, DGSi Toirisme,, Atout France, Comanaging, e-tourisme, webmarketing, stratégie,....