Mots clés: motivation du touriste, formes de tourisme, tendances de consommation, tendances du tourisme, baby-boomers, milléniaux, segmentation du marché, marchés cibles…

2. COMPRENDRE VOTRE CLIENT

2.1. Motivation des voyages

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

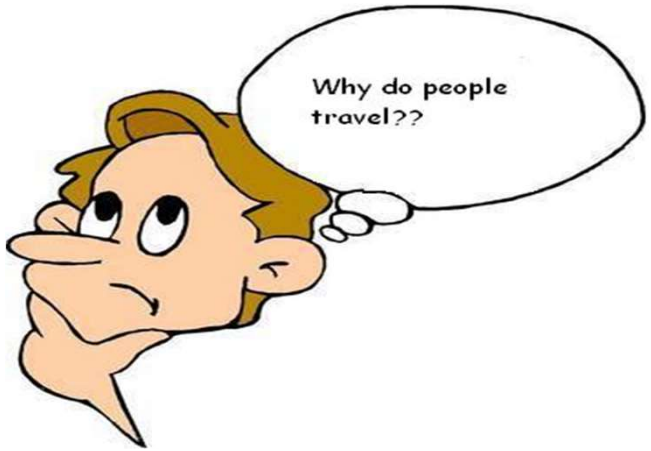
2.3. Segmentation du marché

2.4. Récapitulons !

SPE.C.H.A.L.E.
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
ADC Moura
Algueva
Le Terre dei Savoia
eConsulenza
VIDZEME
institutefortourism
Université Saveurs Senteurs

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.1 Motivations des voyages touristiques

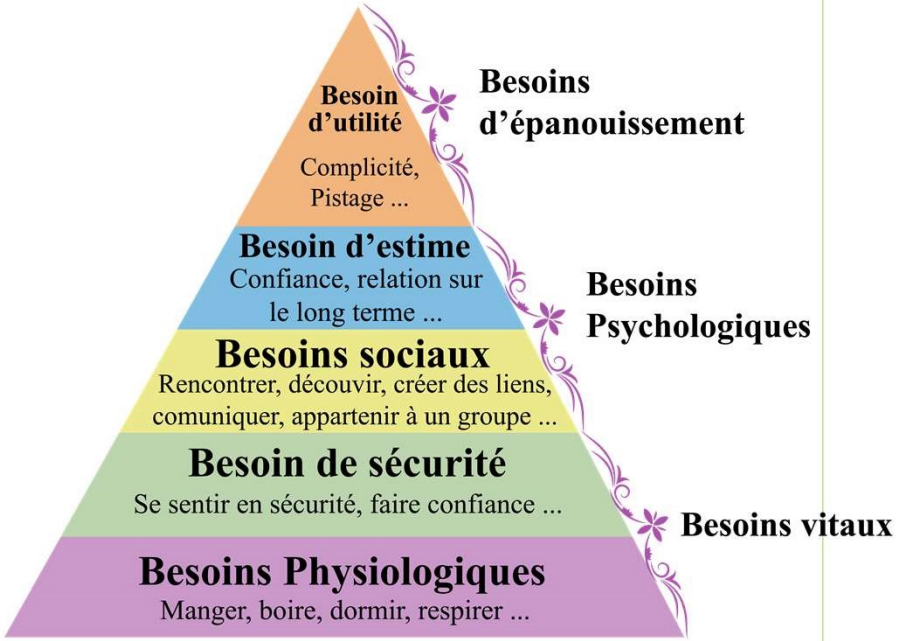


Comprendre les motivations des voyages touristiques est crucial à plusieurs égards :

- Pour les structures touristiques qui ont besoin de comprendre comment répondre aux besoins des touristes,
- Pour les différentes autorités engagées dans le développement touristique,
- Peut aider à comprendre les comportements des voyageurs sur place, et contrer ou encourager ces comportements.

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.1. Motivation des voyages touristiques



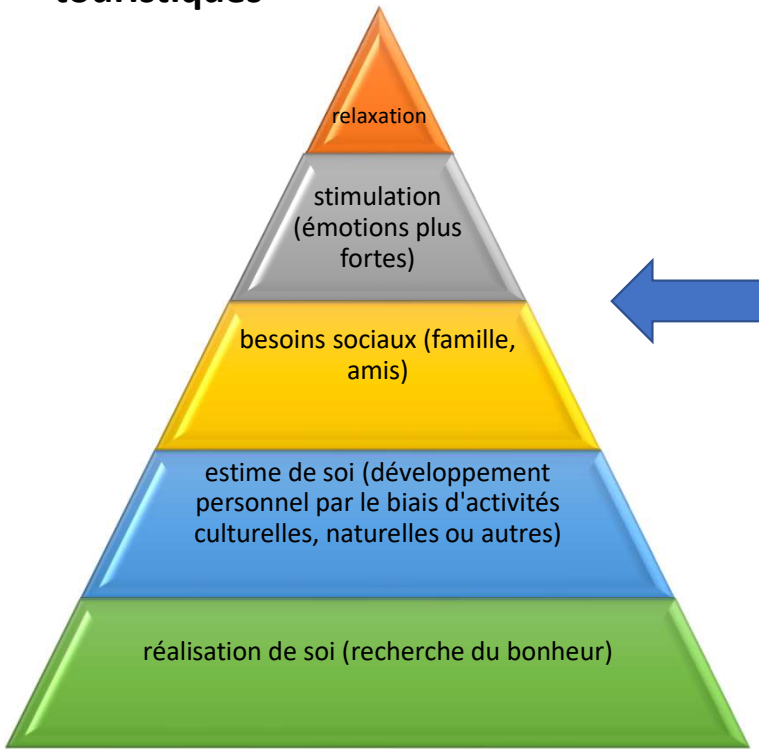
Les motivations touristiques sont propres à chaque personne, et évoluent et changent constamment.

Bien que ces motivations puissant sembler au depart simples et facilement reconnaissables, les experts touristiques étudient constamment les motivations et il existe diverses theories sur le sujet.

La hierarchie des besoins de Maslow qui propose 5 niveaux de motivations est importante pour comprendre la motivation des voyageurs

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

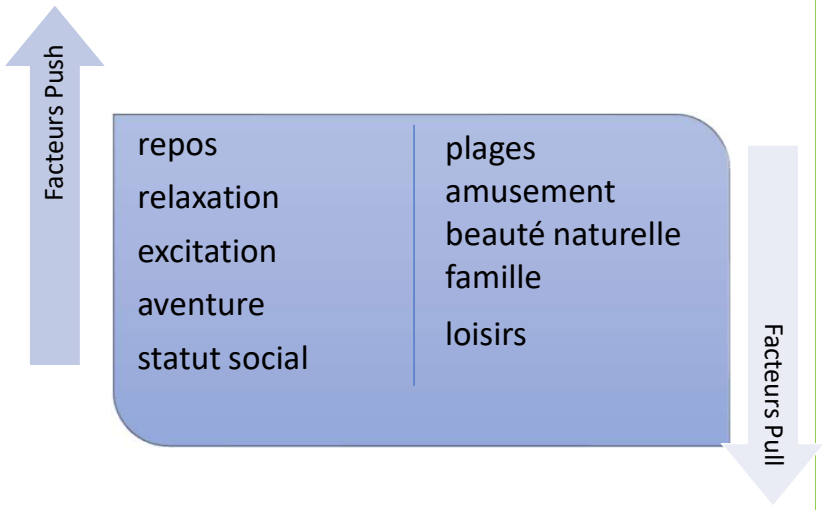
2.1 Motivations des voyages touristiques



PL. Pearce (1988) a appliqué la hiérarchie des besoins de Maslow au domaine du tourisme et l'a combinée à l'expérience du touriste. Il a proposé cinq niveaux de motivations de vacances (du bas vers le haut de la pyramide):

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.1 Motivations des voyages touristiques



Pensez à ce qui vous motive le plus quand vous planifiez de partir en voyage…

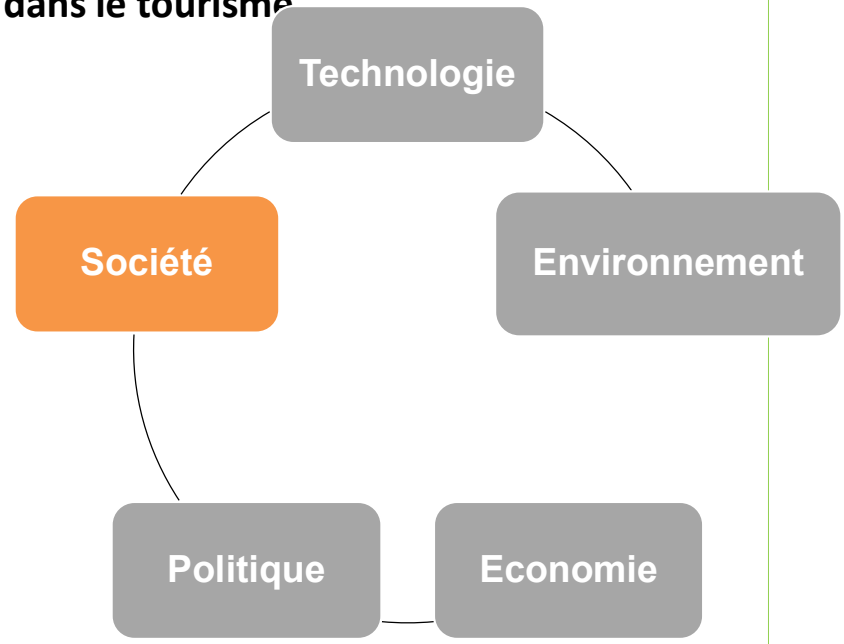
Facteurs push & pull

- **Facteurs Pull** - motifs externes dans le tourisme qui peuvent influencer les touristes et les attirer vers une certaine motivation.
- Les destinations touristiques essaient souvent d'attirer des touristes potentiels et le facteur d'attraction peut encourager une personne à créer un motif de voyage et à développer la motivation correspondante pour visiter cette destination particulière.
- **Facteurs Push** - issues de la personne intérieure qui poussent un individu vers une certaine direction.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme



Source: Nordin, S. *Tourism of Tomorrow*

Economie
- Prospérité
- Globalisation
- Expérience de l'économie

Politique
- Processus d'unification
- Terrorisme et insécurité

Société
- Changement de système de valeurs
- Changements démographiques
- Style de vie

Technologie
- TIC (Technologie de l'Information et de la communication)
- Innovations

Environnement
- Contraintes des ressources
- Développement durable

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Du matérialisme au post-matérialisme

Société

Valeur post-matérialisme
- La qualité de vie est plus importante que la richesse

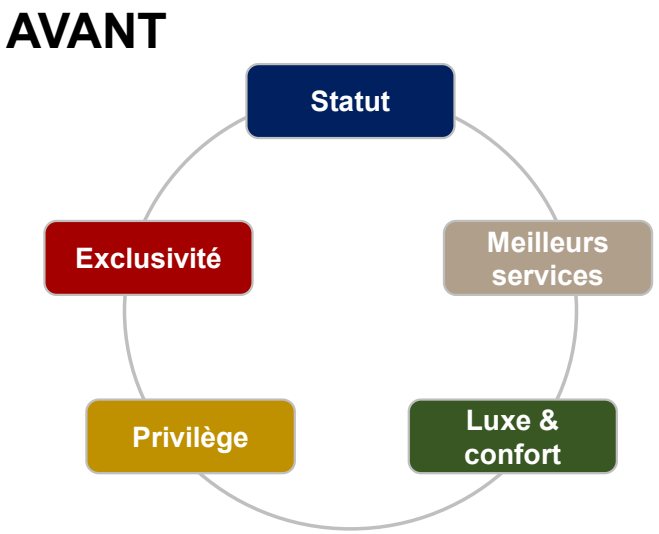
Changements démographiques
- Vieillissement de la population
- Baby-boomers,
- Milléniaux

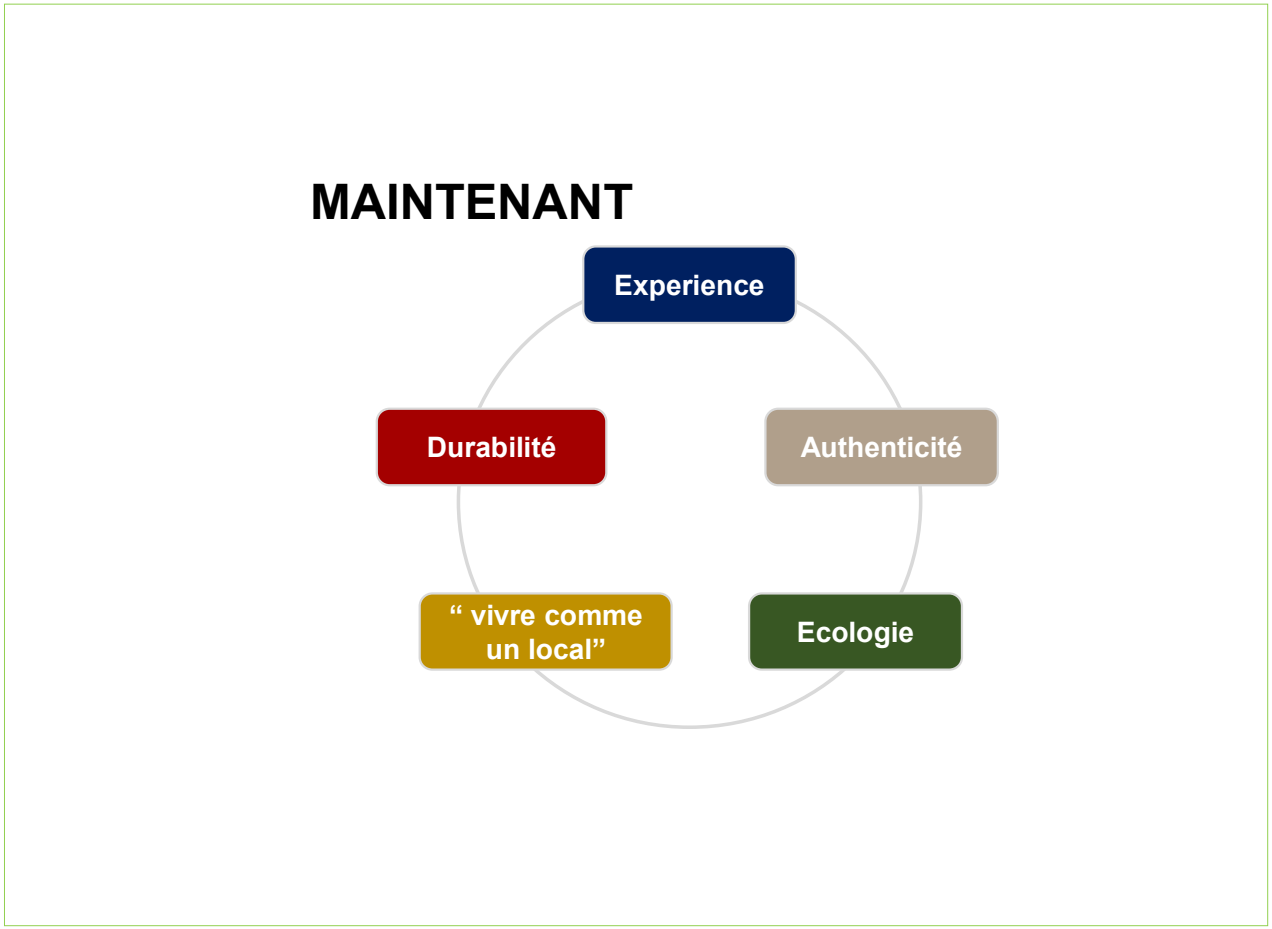
Diversification du style de vie
- Hyper-segmentation du marché,
- Besoins personnels

SPE.C.H.A.L.E.
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
ADC Moura
Algueva
Le Terre dei Savoia
eConsulenza
VIDZEME
institutefortourism
Université Saveurs Senteurs

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme



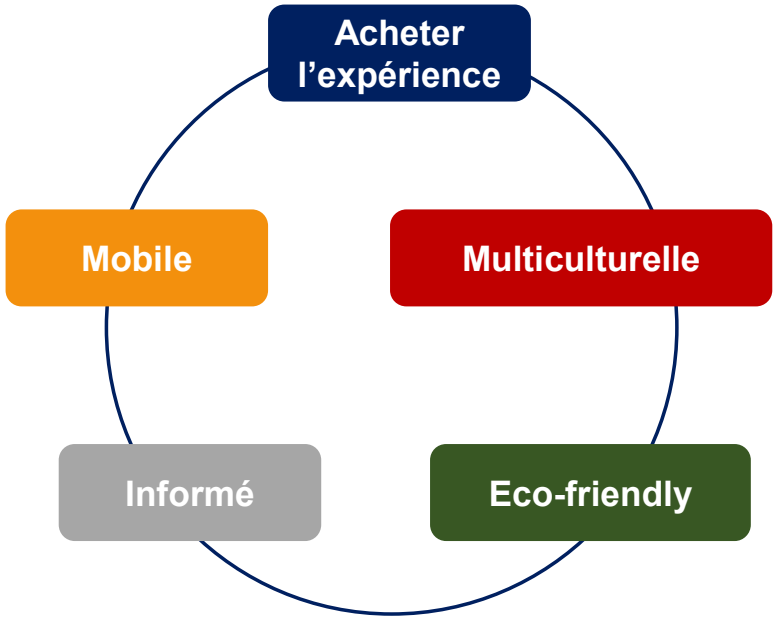


Adapted from: Bremner, C. (2013), *Understanding the 21st Century Traveller*, Euromonitor International

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Client du XXIème siècle



Adapted from: Bremner, C (2013),. *Understanding the 21st Century Traveller*, Euromonitor International

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Les tendances mondiales de consommation sont surveillées en permanence par Euromonitor International.

Il synthétise toutes les tendances sociales qui affectent les consommateurs et nous aide à identifier tout ce qui est important pour le secteur du tourisme.

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Age agnostic

Aujourd'hui les gens vivent beaucoup plus longtemps, veulent rester actifs, contribuer à la société et maintenir une attitude intemporelle envers la vie.

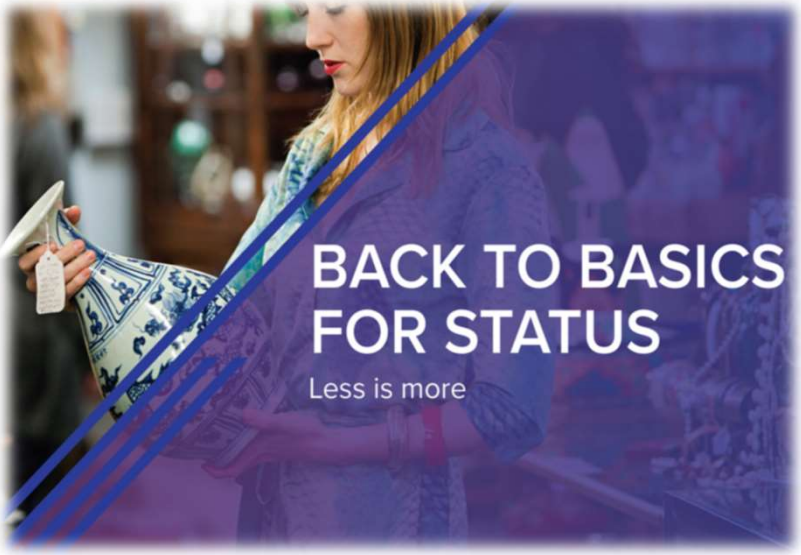
Que faire pour s'ajuster ?

- Créer des produits/ services transformationnels et authentiques
- Impliquer la population âgée dans votre produit/service

SPE.C.H.A.L.E.
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
ADC Moura
Algueva
Le Terre dei Savoia
eConsulenza
VIDZEME
institutefortourism
Université Saveurs Senteurs

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme



Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Retour à l'essentiel

Les consommateurs des économies développées réévaluent leurs habitudes de consommation, passant du matérialisme manifeste à la simplicité, l'authenticité et l'individualisme.

Que faire pour s'ajuster ?

- Mettre en avant et cultiver des aliments produits localement
- Fabriquer des produits artisanaux
- Echanger avec les clients en organisant des ateliers

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Consommateur conscient

Les consommateurs conscients sont des consommateurs qui cherchent des moyens pour prendre des decisions positives sur ce qu'ils achètent et recherchent une solution à l'impact négatif du consumérisme dans le Monde. Cette approche de la consummation englobe la conscience des autres êtres humains, des animaux et de l'environnement.

Que faire pour s'ajuster ?

- Elargir l'offre avec des produits sans cruauté animale et végétarien/végétalien

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Digitally together

La technologie a progressé rapidement ces dernières années. La promotion et la vente sur Internet sont aujourd'hui incontournables dans l'industrie du tourisme.

Que faire pour s'ajuster ?

- Être actif sur les reseaux sociaux
- Créer des produits en ligne

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Tout le monde est expert

A une époque où tout est disponible sur Internet, les consommateurs considèrent désormais l'hyperdisponibilité comme base normale de leurs recherches et achats. Aujourd'hui plus qu'hier "le client a toujours raison" et tout le monde s'exprime comme expert. Auparavant les acheteurs s'appuyaient sur une certaine marque ou source d'information, aujourd'hui les entreprises doivent innover constamment et baisser leurs prix pour séduire le maximum de clients.

Que faire pour s'ajuster ?

- Vendre et annoncer vos produits et services en ligne
- Offrir un bon rapport qualité/prix

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Finding my jomo

Dans un monde hyperconnecté et rempli de reseaux sociaux, certains consommateurs souhaitent protéger leur bien-être mental. Ils souhaitent être conscients de leur temps, fixent ainsi leurs propres limites et choisissent soigneusement leurs activités de temps libre.

Que faire pour s'ajuster ?

- Inclure une "digital detox" dans votre produit/service
- Offrir des activités paisibles

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

« Je peux m'occuper de moi-même »

La tendance « Je peux m'occuper de moi-même » est une réaction au mode de consommation impulsif, rigide et très restrictif qui est perpétué par les tendances de la mode, l'industrie de la beauté et les médias de masse.

Que faire pour s'ajuster ?

- Offrir des produits/services sur-mesure et personnalisés
- Être flexible et capable de vous adapter aux besoins spécifiques du client

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Je veux un Monde sans plastique

Euromonitor International estime que 63% des emballages mondiaux dans les secteurs de l'alimentation, des boissons, de la beauté, des aliments pour animaux, sont actuellement en plastique.

Désormais les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux problèmes des déchets plastiques, ce qui a un impact considérable sur leurs habitudes d'achat. Ils sont prêts à dépenser plus pour des produits écologiques et des produits recyclables.

Que faire pour s'ajuster ?

- Créer une entreprise respectueuse de l'environnement
- S'adapter à un mode de vie éco-responsable

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

"Je le veux tout de suite!"

Les consommateurs achètent plus que jamais, et souhaitent de la rapidité et de la simplicité.

Que faire pour s'ajuster ?

- Être innovant
- Être disponible pour ses clients potentiels

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.2. Tendances actuelles de consommation dans le tourisme

Quelle tendance de consommation trouvez-vous la plus difficile pour votre entreprise potentielle?

Euromonitor International Global Consumer Trends 2019

Loner living

La jeune génération redéfinit la tendance à vivre seul. Alors que les baby-boomers étaient bien connus pour leur taux de divorce élevé, de nombreux membres des jeunes générations sont célibataires par choix.

Que faire pour s'ajuster ?

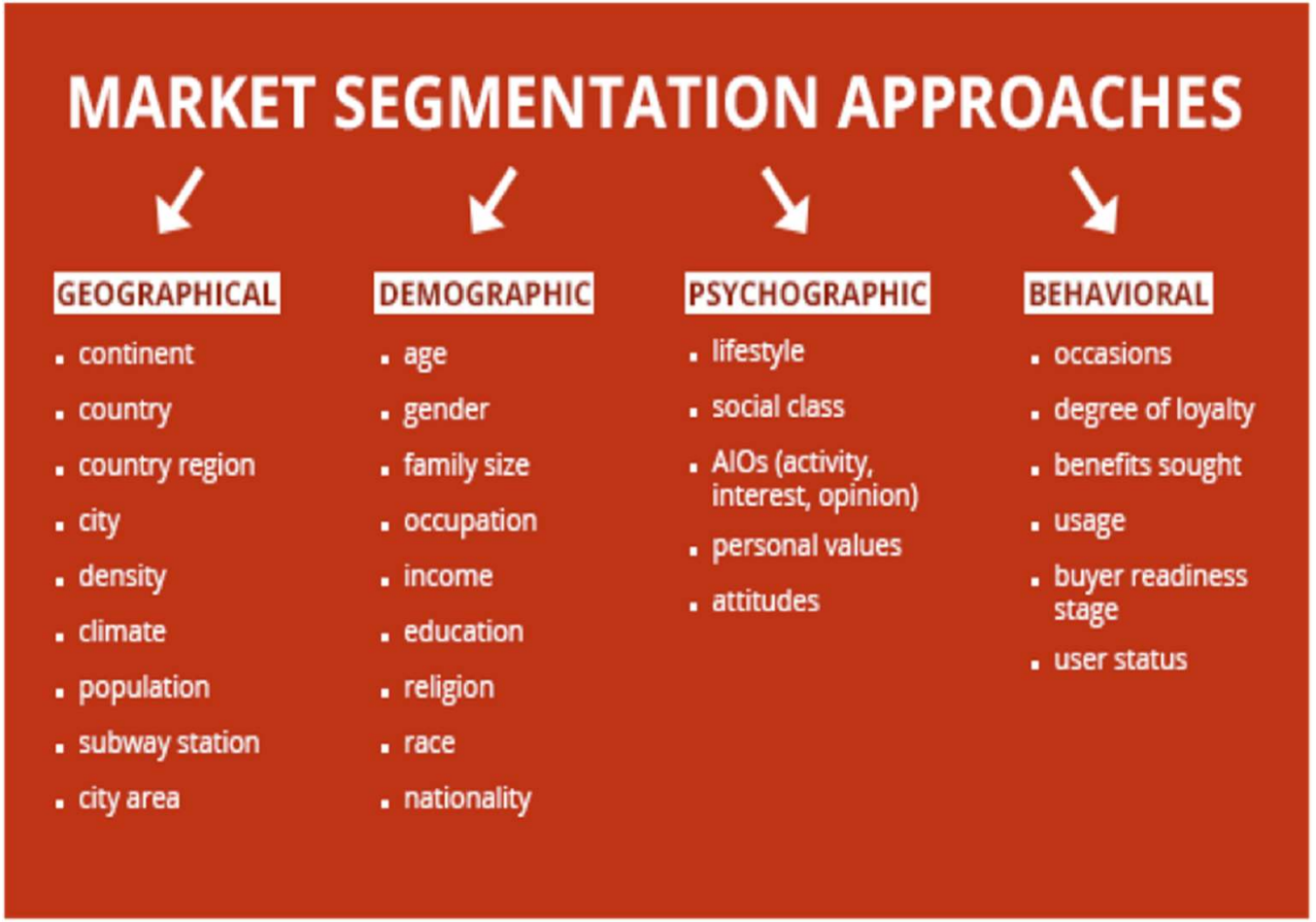
- Créer des produits/services attrayants adaptés aux célibataires
- Être sensible aux prix sur ce segment de marché

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.3. Segmentation du marché

La segmentation du marché est une technique qui regroupe les consommateurs ayant des besoins similaires et des comportements d'achat communs.

Ces segments deviennent la base d'un marketing ciblé, et plus efficace que la publicité destinée aux masses.



SPE.C.H.A.L.E.
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
ADC Moura
Le Terre dei Savoia
eConsulenza
VIDZEME
institutefortourism
Université Saveurs Senteurs

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.3. Segmentation du marché

https://www.youtube.com/watch?v=hgIXOQ-cjaU
https://www.youtube.com/watch?v=DUuirqtSqpg

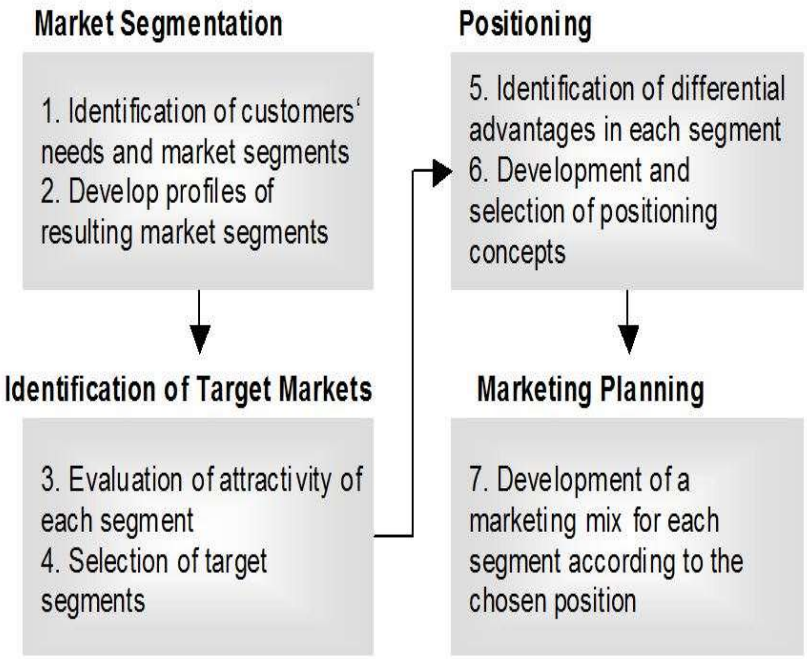
- L'approche de segmentation marketing est essentiellement une approche centrée sur le client, et fait correspondre les produits et les offres aux intérêts des consommateurs.

- Elle est menée en suivant certaines étapes standard conçues pour comprendre les modèles de correlation entre les grands groupes et les consommateurs.

- Une caractéristique de la segmentation du marché cible est la création de profils de consommateurs qui sont utilisés pour regrouper les consommateurs dans une démarche de marketing plus efficace.

SPE.C.H.A.L.E.
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
ADC Moura
Algueva
Le Terre dei Savoia
eConsulenza
VIDZEME
institutefortourism
Université Saveurs Senteurs
This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.3. Segmentation du marché



Segmentation et positionnement sur le marché

La segmentation et le positionnement sur le marché comportent quatre étapes de base :

1. **Segmentation du marché** – identification des segments de marché possibles (consommateurs) sur différentes bases
2. **Identification des marchés cibles –** choix des segments les plus attractifs pour votre entreprise
3. **Positionnement** - identification des principaux avantages du produit pour des segments spécifiques
4. **Planification du marché –** Définir tous les éléments du marketing mix (Produit, Prix, Distribution, Communication).

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.3. Segmentation du marché

https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html
https://blog.hootsuite.com/target-market/

Les critères les plus importants pour définir son segment cible sont :

- **Mesurabilité –** Chaque segment doit être mesurable en termes de taille et de pouvoir d'achat
- **Accessibilité** – La promotion ne peut être adressée qu'aux touristes identifiés et accessibles
- **Durabilité –** Nous devons nous assurer que le segment sélectionné est suffisamment important et rentable
- **Validité** – les segments cibles doivent également être pertinents pour tous les autres aspects de l'entreprise

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2.4. Récapitulons !

Récapitulons !

1. Quels sont les 5 niveaux de motivation pour les vacances ?
2. Quels sont les facteurs push & pull ?
3. Essayez de nommer au moins 6 types de tourisme
4. Quelles sont les caractéristiques du client du XXIème siècle ?
5. Essayez d'expliquer au moins trois tendances mondiales actuelles des clients, selon Euromonitor International Global Consumer Trends 2019.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.