

#Conférence - Le futur du tourisme d'ici à 2030 - Armelle Solelhac, PDG de l'agence SWITCH

<https://ethik-and-trips.com/fr/blog/le-futur-du-tourisme>

Résumé

Cet article mentionne plusieurs points intéressants en terme de tendances :

La contradiction croissante entre anxiété de contracter une maladie (syndrome post covid) et éco-anxiété avec l'envie et le besoin de se détendre et de profiter. Sentiment de culpabilité croissant qui va sûrement donner lieu à des vacances qui combinent aussi un impact.

1. **Tourisme physique des espaces préservés et peu fréquentés** avec une qualité de service maximale et une relation humaine forte.
2. **Tourisme de masse virtuel** (immobile ou quasi immobile) pour préparer un voyage ou prolonger l'expérience de voyage.
3. **Expériences virtuelles ultra qualitative pour des propositions sans effet physique** (gravir le Mont Blanc de chez soi, visiter les ruines de Pompei à 1 cm du sol.. des exemples qui existent déjà)
4. **Frontière qui s'efface entre tourisme et travail.** Design des espaces fait pour le travail & sound design également. On navigue entre deux approches : le staycation, le slow tourisme et puis le bleisure et le workly day où on a des séjours en staycation qui sont plus courts, à proximité de son domicile, avec une très faible très faible engagement technique. Et en Staycation et Slow tourisme on est plutôt

sur des expériences déconnecté avec des budgets qui sont très faibles. A contrario le bleisure et les workly day on est sur des séjours qui sont beaucoup plus longs et on peut aller sur des séjours allant jusqu'à plusieurs semaines voire plusieurs mois loin de son domicile en tout cas plus loin son domicile où la connexion internet est assez essentielle justement pour pouvoir travailler et où les budgets sont beaucoup plus importants.

5. **Développement des labels** : on voit apparaître depuis l'année dernière un nombre de labels incroyable pour rassurer et garantir les conditions de sécurité sanitaire, pour garantir la bonne santé des consommateurs.
6. **Développement d'un tourisme utile / solidaire** : d'un tourisme utile qui vise à satisfaire la quête de sens. La pandémie a accéléré cette tendance. L'idée c'est vraiment que le voyage ai des objectifs plus ou moins utilitaires que ce soit social, environnemental, solidaire ça peut être aussi éthique ou humanitaires. On voit beaucoup d'expérience se développer sur d'ancien théâtre de guerre ou sur des lieux où il y a eu une grosse catastrophe naturelle
7. **Micro tourisme**. On voit que d'une manière générale que le minimalisme est dans l'air du temps : tout ce qui est petit, court, rare, unique original voire même marginale semble avoir beaucoup de succès. Micro musées, tiny houses...
8. **Le tourisme de la dernière chance** est un tourisme qui consiste à visiter un site ou une biodiversité qui risque d'être modifié ou disparu. Les gens le font consciemment et souvent pour témoigner, mais cela contribue malheureusement à la disparition de ces sites.
9. Heureusement, il existe une tendance croissante **de tourisme utile / solidaire** : un voyage avec des objectifs plus ou moins utilitaires que ce soit social, environnemental, solidaire ça peut être aussi éthique ou humanitaires. On voit beaucoup d'expérience se développer sur d'ancien théâtre de guerre ou sur des lieux où il y a eu une grosse catastrophe naturelle
10. Développement également du tourisme **régénératif** qui vise à laisser les destinations dans un meilleur état que celui dans lequel elles étaient avant l'arrivée des touristes.

Article / Conférence

Le 10 juin 2021, j'ai reçu, pour le 2ème live sur notre compte Instagram, Armelle Solelhac, PDG de l'agence SWITCH. Je vous invite à découvrir ci-dessous la retranscription de nos échanges et à la fin de celle-ci la vidéo complète (début du live à 3 minutes 38).

Bonjour à tous, merci de ne pas avoir couru vers les terrasses et de nous consacrer un peu de temps parce que c'est j'ai cru que c'était peut-être pas le timing idéal mais ce n'est pas grave. On accueille du coup à Armelle Solelhac, merci de participer à ce live.

Avant de commencer je voudrais juste faire une petite introduction pour vous expliquer pourquoi j'ai rencontré Armelle. C'était via LinkedIn en début d'année parce qu'elle a fait une superbe conférence TedX qui s'intitulait « Comment le tourisme va sauver le monde ». Si vous ne la connaissez pas, je vous invite à la regarder. Et suite à ça j'ai intégré HEC et on m'a dit de créer un board comme j'étais toute seule à porter le projet et j'ai tout de suite pensé à Armelle car sa performance m'avait vraiment marqué et alors j'ai pris mon courage à deux mains et j'ai envoyé un mail et elle a accepté. J'ai quand même vraiment beaucoup de chance et donc en plus des échanges en réunion, elle me consacre du temps et c'est vraiment super sympa de sa part. Je suis donc ravie de l'avoir aujourd'hui avec nous pour qu'elle nous présente cette étude qu'elle a réalisée sur le tourisme en 2030.

Ethik Hotels (EH) Merci d'être là et merci à vous d'être là aussi et du coup avant d'aller plus loin je vais quand même la laisser se présenter à vous

Armelle Solelhac (AS) Merci beaucoup pour cette introduction et pour ton invitation. J'ai la chance de finalisé mes études de Droit en faisant un tour du monde des stations de ski donc j'en ai visité et j'ai skié dans 280 dans 13 pays sur cinq continents pendant quasiment deux ans et puis une fois que ce projet était terminé j'avais plus trop envie de faire de la fusion acquisition. J'avais envie de travailler dans le secteur du tourisme et des marques de sport indoor et c'est pour ça que j'ai créé switch qui est donc une agence spécialisée dans les études prospectives et dans la stratégie marketing. Les études prospectives c'est ce qui permet de faire des prévisions pour le futur. Je fais la distinction entre les prévisions et des prédictions parce que la prévision s'appuie sur des données sérieuses sur des principes et des méthodes scientifiques. Les prédictions ça peut être un petit peu plus aléatoire on va dire et puis enfin marketing je travaille surtout sur la marque donc on travaille aussi bien pour des offices de tourisme des

communautés de communes à l'échelle des Etats aussi et des régions des départements et aussi on travaille aussi pour des groupes hôteliers. Voilà tout ce qui en lien avec le tourisme et pour les marques de sport on travaille donc avec des distributeurs comme Intersport par exemple, le groupe décathlon et on travaille aussi pour la plupart des marques que vous pouvez porter lorsque vous faites du ski ou même du surfeur mais aussi du bateau .

EH D'accord avant de rentrer plus dans le concret juste si vous avez des questions les uns les autres vous pouvez les poser dans le tchat on y répondra soit au fur et à mesure soit à la fin ça on va voir comment ça se déroule parce la dernière fois j'avais dit qu'on allait répondre à la fin mais en fait dans le timing ça s'y prêtait bien à la fin finalement donc voilà on n'oubliera pas les questions. C'est chouette de faire la suite du live de la dernière réunion parce que on a vraiment parlé concret pour cette année la dernière fois et là on se projette à 2030 parce que c'est le moment de se réinventer et puis finalement dis ans dans une vie d'entrepreneur c'est assez rapides donc il y a quand même des choses à mettre en place et c'est bien de les anticiper pour être en avance aussi et gagner du temps sur les autres.

EH Armelle va nous présenter son étude prospective qu'elle a réalisé sera le tourisme en 2030 est avant du coup est ce que tu peux nous dire où tu as trouvé toutes les datas ? Comment tu as fonctionné avant de rentrer dans le concret

AS Oui je peux alors je suis sur à peu près 900 sources d'information. L'idée c'est que quand on fait ce genre de travail, il ne faut pas avoir une vision enfin j'essaye de ne pas avoir en tout cas une vision franco française. Et en fait il y a une dimension culturelle qui est extrêmement importante dans la perception du monde et la perception du sens dans lequel notre monde et notre société vont. C'était important de ne pas se focaliser uniquement sur ce qui se passe en France sauf à faire une étude uniquement sur le périmètre de la France mais ce n'était pas mon objectif et pour information la présentation que je fais il existe un support qui est téléchargeable gratuitement sur l'avant dernière page il y a une très grande partie des sources (plus d'une quarantaine) sachant que en fait sur certains liens se cachent des fois des centaines de liens (rire).

EH Je vous rassure avant il y a des choses extrêmement intéressantes il n'y a pas de choses cachées dans les slides d'avant et je vous invite à la télécharger car c'est très

riche. Donc du coup dans cette étude tu as déniché 8 tendance on va dire dans le tourisme de demain.

L'idée serait que tu nous les présente pour que chacun puisse en connaissance, voire déjà à titre personnel si on s'y reconnaît car c'est intéressant on n'est à la fois des voyageurs à la fois des Professionnels et puis nous expliquer chaque tendance qu'on se prépare

AS En préambule ce que je voulais dire c'est que la pandémie elle n'a pas créé de problèmes dans le secteur du tourisme elle les a révélés. Il ne faut pas se tromper là-dessus et en fait cette crise mondiale ça a été surtout un catalyseur de signaux faibles qui était là, plus ou moins exprimé et est du coup ce qui était juste des signaux faibles sont devenus des tendances majeures donc ça a juste accéléré le timing de cette montée en puissance de ces signaux faibles vers des tendances et puis l'année j'avais considéré qu'il y avait un avant et un après crise de la Covid. Bon force est de constater qu'en fait c'est pas tout à fait ça c'est ça et que c'est plutôt un avant et un après crise sanitaire au pluriel parce qu'en fait on se rend compte quand on regarde un certain nombre d'études liées aux impacts du réchauffement climatique qu'en réalité c'est le début d'une série pandémie assez importante et bon bah là c'était galop d'essai. Voilà ça c'est un petit peu le tableau un peu noir qui a été d'une violence assez inouïe dans l'industrie du tourisme et d'après l'organisation mondiale du tourisme en fait on devrait retrouver les niveaux de 2019 autour de 2023. Donc il nous reste deux ans et demi on est plus proche de la fin que du début.

EH il faut tenir le coup parce que bon avant 2019 y avait d'autres années moins faste et ça fonctionnait quand même

AS Effectivement donc je passe sur les chiffres parce qu'ils sont dans l'étude et c'est pas forcément ce qui est plus rigolo mais je vais vous présenter un peu ces tendances sachant que les je me suis posé deux questions quand j'ai étudié toutes ces sources :

- la première : comment on peut concilier l'anxiété la clientèle autour de la contraction de maladie que soit la COVID ou d'autres maladies d'ailleurs avec leurs besoins de

se détendre parce que déjà qu'en temps normal on a besoin se détendre et un an et demie de confinement à la répétition d'annonce particulièrement anxiogène avec un va et vient dans les annonces qui était avec beaucoup de contradictions donc ça devient très compliqué de prévoir et quand on ne peut pas prévoir même à court terme eh bien ça met tout le monde en tension

- La deuxième question c'était comment en fait le sentiment de repos et de bien-être peut s'épanouir chez les visiteurs, chez les touristes dans des lieux où les irritants qui sont liées aux contraintes d'une manière générale et aux contraintes sanitaires règles sanitaires en particulier. Comment on fait on peut réussir à s'épanouir dans ce contexte ? Et finalement comment les visiteurs vont se comporter ? De quoi ils ont envie ? De quoi ils ont besoin dans les neuf prochaines années ?

La première tendance c'est ce que j'appelle le passage d'un tourisme de masse à un tourisme d'espace.

EH Avant d'avancer ce n'est pas classé par ordre d'importance ?

AS Non elles sont classées par ordre d'arrivée, par ordre chronologique. Et celle ci je les identifier en 2016 lorsque j'ai fait mon 2e tour du monde des stations balnéaires. Ça m'a vraiment frappé en fait c'était à l'époque un signal faible et là c'est vraiment très fort. Ce qui est en sous jacent c'est la question du sur tourisme et très clairement les conséquences de cette tendance ne me font pas plaisir. Je tiens à préciser parce que c'est pas une étude d'opinion. Je ne présente pas mes opinions personnelles sur cette étude je présente vraiment des résultats d'analyse de données factuelles et si j'avais pu éviter cette tendance ça m'aurait fait plaisir. L'idée donc que le tourisme physique d'espace soit un tourisme de niche réservée à une élite financière ça m'amuse pas du tout et ça fait franchement pas plaisir.

Donc ce tourisme physique des espaces il est lié à une recherche de lieux qui sont préservés, sont peu fréquentés avec une qualité de service qui est vraiment maximale et une relation humaine qui est très forte et a contrario on a un e tourisme de masse qui peut se pratiquer de façon virtuelle du coup immobile ou quasi immobile soit pour des gens et/ou j'allais dire pour des gens qui veulent préparer leur voyage ou prolonger leur expérience de voyage pour voir des sites visités, des sites qu'ils n'ont pas pu visiter pendant leur voyage, qu'ils n'ont pas l'occasion tout simplement de visiter ou pour les

voir d'une manière différente de leur voyage. Par exemple l'Unesco a numérisé la totalité des sites classés

EH Oui j'ai entendu ça quand tu en as parlé dans le podcast de François, j'étais entrain de courir et je m'étais dit il faut que je regarde c'est hallucinant comme info et ça doit vraiment être super et j'ai pas pris de temps.

AS C'est génial moi j'ai fait la visite virtuelle des ruines de Pompeï. On peut se rapprocher jusqu'à 1 cm du sol et puis aller à plusieurs dizaines de mètres de hauteur. Même si tu fais la visite de Pompéi, en général tu ne t'allonge pas par terre pour regarder et tu ne t'envole au dessus à plusieurs dizaines de mètres. Ça fait donc des expériences assez géniales.

EH Après il manque le goût de la pizza Naples (rire)

AS Il n'y a pas les odeurs non plus (rire). Mais selon l'expérience qui est proposée avec des lunettes de réalité virtuelle on peut avoir le son aussi au delà de l'image. Pour l'instant on n'a pas les odeurs mais on peut avoir certaine sensation. Clairement la qualité de service est limitée, la relation humaine elle est vraiment inexistante. Cela dit on voit aussi des visites virtuelles de musées ou en fait on a rendez-vous avec un guide et le guide fait la visite et on peut lui poser plein de questions. Là aussi on peut s'approcher très près des œuvres ou au contraire s'éloigner. Il y a une interaction avec le groupe pendant la visite donc ça peut être vraiment très sympathique et puis ce qui est sûr c'est que vous pouvez regarder des œuvres comme La Joconde par exemple sans avoir à attendre votre tour et en voyant tout le monde avec son téléphone.

EH Ca les vacanciers ils sont prêts à ça déjà ? Comment c'est accueilli on le sait déjà ?

AS Les retours qu'on a sont surtout sur deux temps en fait c'est surtout sur l'avant voyage pour préparer son voyage et éventuellement faire l'impasse sur certains sites en se disant on va aller visiter des sites secondaires et du coup avoir moins de monde mais on aura quand même vu les must it les must do.

EH Je te rejoins là dessus parce que c'est vrai que j'étais au Pérou tu vas voir Le Machu Picchu et en fait la visite on a levé un autre site qui s'appelle Pisac. On était tout seul, je dirais que c'était exceptionnel j'ai adoré et finalement j'en garde un meilleur souvenir que le Machu Picchu même si je suis contente de l'avoir vu et je me demande

si on avait eu la réalité virtuelle ça n'aurait pas effectivement une solution pour désengorger des gros sites

AS C'est aussi intéressant pour d'autres applications dans le cadre de la réservation pour pouvoir aller visiter un hotel où choisir par exemple précisément sa chambre d'hôtel. Il y a des clients pour qui c'est très important de choisir très précisément la chambre d'hôtel : savoir quelle vue ils vont avoir, il ya des gens qui adore les surprises, il y en a qui ont horreur de ça et donc toute la partie virtuelle permet de préparer son voyage d'une manière très intéressante et puis en après voyage ça vous permet de revivre quelque part l'expérience que vous avez eu, les odeurs vous avez eu , le son, vous avez eu toute la partie sensorielle et ça peut permettre d'approfondir une visite qui a déjà été faite et on voit qu'il y a pas mal visiteurs qui vont un peu revivre leurs expériences de voyage de cette manière.

Là ce qu'on voit aussi c'est des gens qui vont vivre des expériences virtuelles pour des propositions pour lesquels ils n'ont pas envie de faire l'effort où il se sent pas capable. Par exemple Saint Gervais à numériser intégralement l'ascension du mont blanc. Moi j'ai eu l'occasion de le faire en virtuel ça me m'intéresse absolument pas de marcher en montagne. Moi je ski énormément mais je déteste marché par contre j'ai toujours voulu faire l'ascension du mont blanc parce qu'il y a quelque chose de mythique. Et la réalité c'est que le Mont Blanc c'est l'autoroute c'est à dire que vous pouvez avoir parfois plusieurs milliers de personnes qui tentent l'ascension du Mont Blanc dans une même journée autant vous dire que les grands espaces, la tranquillité, le grand air...

L'expérience elle est un peu gâchée. Cette numérisation a été fait notamment pendant la golden hour donc les images sont absolument sublime, il n'y a personne sur les images et quelque part ça vous permet de vraiment vivre l'expérience sans avoir à subir l'ascension en montagne. Voilà c'est pas pour tout le monde une fois de plus il n'y a pas de solution taille unique one size for all. Il y a des gens qui ça plait d'autres à qui ça ne plait pas moi. Je ne juge pas je constate simplement une des tendances et des souhaits pour un certain nombre de pratiquants. Ce qui est intéressant de voir c'est que pendant les confinements successifs et bien toutes ces visites virtuelles, elles ont eu un succès phénoménal et ça c'est très intéressant.

EH Ca montre quand même que les gens avaient besoin de culture et tout ça afin de se changer les idées donc ça peut aussi être une alternative a pas oublié ça peut être un complément et ça peut être en tout cas une chose à prendre en compte et a pas oublié.

AS La tendance suivante c'est ce que j'appelle un monde sans friction c'est vraiment l'idée d'une expérience globale du voyage qui est la plus fluide possible. Il n'y a pas de rupture de charge. Parfois dans le tourisme on parle d'expérience sans couture et ça ça fait quand même en référence au fait que 64% des consommateurs pense que l'expérience client est plus importante que le prix. En fait on voit que les gens sont prêts à payer beaucoup plus cher pour avoir une expérience touristique vraiment qualitative. On a aussi un chiffre qui est sorti récemment qui dit que 51 % des clients n'iront plus dans une destination ou n'utiliseront plus un service d'une marque touristique après une seule expérience négative. il ne faut pas se loupier, c'est plus de la moitié des consommateurs et du coup je trouve que pour les professionnels du tourisme ce n'est quand même pas anodin

EH C'est la pression quand même, c'est le couperet

AS La concurrence elle absolument terrible, elle est rude on n'a plus droit à l'erreur et s'il y a une erreur il faut pouvoir être en capacité de la récupérer immédiatement soit en faisant un geste commercial, mais bon moi je suis pas tellement fan de cette approche-là, je préfère proposer un service supplémentaire . Je trouve que en termes d'expérience c'est toujours mieux, ça montre que vous êtes capable de corriger et ça montre aussi qu'il faut pas dégrader le prix d'une expérience touristique quelle qu'elle soit.

EH et puis ça laisse un souvenir alors que rendre de l'argent il n'y a rien après. Si l'expérience derrière, je pense à un massage parce que c'est ce qui me ferait plaisir mais ce genre de choses pas l'argent car on finit par oublier. L'hôtel Tandem de Strasbourg est complètement d'accord avec toi.

AS Ne dégradez pas votre prix et votre marge par contre offrir un peu plus c'est toujours mieux pour votre client et donc du coup sûr sur cette expérience sans couture sans friction et bien c'est vraiment l'idée qu'il faut qu'on arrive à réussir, et ça c'est un défi collectif de toute industrie ce n'est pas à chacun tout seul qui va y arriver c'est vraiment collectivement, réussir à construire une expérience de la réservation jusqu'au retour à la maison mais même après parce que ces ruptures de charges elles soient gommées, elles soient les moins douloureuses possible et ça ça ne peut se faire qu'en imbriquant en fait les services et les différentes phases du voyage entre elles.

J'aime bien l'exemple des gares Hyperloop parce qu'on en entend beaucoup parler d'Hyperloop, des transports en transpod, des trajets en sur ce qu'on appelle les 100 derniers kilomètres en drone ehang je trouve ça assez génial quand on travaille sur les

perspectives. Tout ça c'est très bien mais si en fait la gare de drones, l'aérodrome eh bien il n'est pas parfaitement connecté avec la gare d'arrivée de l'Hyperloop et pas en fait cette rupture elle aura quand même lieu et le sujet là c'est finalement on sait déplacé des masses importantes à très grande vitesse. C'est le principe de l'avion, on met 300 personnes dans une boîte et puis on la transporte, on leur fait faire la moitié de la terre en 10h c'est quand même très rapide mais par contre on s'est très mal géré les 100 derniers kilomètres et encore moins bien les cinq derniers kilomètres

EH C'est déjà le problème récurrents avec la SNCF

AS Et donc le sujet il est là de réduire les irritants, de gérer le transport des bagages, gérer le transport du matériel de sport pour ceux qui partent faire des aventures sportives à l'autre bout du monde et de réussir à mieux traiter ces aspects là, sur le sujet du transport.

Après sur le sur la vie sur place et bien c'est le développement du tout ce qui est cash less, c'est l'idée de ne pas avoir à mettre en permanence la main à la poche mais de développer des systèmes de bracelets, des systèmes de paiement, où on voit bien les paiements mobiles qui ont lieu, et c'est aussi sur le fait de gommer des irritants, travailler sur tout ce qui est design. C'est à dire avoir des espaces de silence pur et dur et puis des espaces très amis animés. En fait c'est très difficile de faire et le sujet est là. En fait le travail sur le sound design notamment dans des resorts dans des stations balnéaires dans des stations de ski ou des qu'on est sur des espaces où on a en fait des rythmes de populations différentes, avec des fréquentations de cible différente. Quand on a une famille des enfants en très bas âge ou quand vous avez des jeunes adultes qui ont envie de s'amuser les attentes ne sont pas les mêmes et du coup il faut réussir à cohabiter ces populations-là. Le travail sur le sound design est particulièrement important.

Et puis ce qui est intéressant c'est qu'on voit apparaître depuis l'année dernière un nombre de labels incroyable pour rassurer et garantir les conditions de sécurité sanitaire, pour garantir la bonne santé des consommateurs etc Et là on voit qu'il y a un enjeu qui est majeur sur ce sujet. Les labels c'est une chose je crois que c'est important aussi c'est certain rassurer mais ne pas être trop anxiogène dans sa prise de parole. Je trouve que les destinations touristiques pour l'instant sont un peu trop anxiogène dans leur prise de parole et il faudrait réussir à gommer un peu tout ça en rajoutant plus d'humour notamment. Même si c'est un ingrédient qui est particulièrement difficile à doser d'abord parce qu'il ne se traduit pas ou peu. L'humour en fait c'est une violation

bénigne de la norme et en réalité une norme c'est quoi c'est une référence pour partage. En fait d'un pays à l'autre on partage pas la même et on n'a pas tous les mêmes références dont c'est pour ça que nous les blagues de belges ça nous fait marrer, les belges eux moins.

EH C'était déjà le sujet dans le dernier live autour du sanitaire qu'il fallait une communication claire et qu'on en fasse pas des tonnes non plus mais que ça soit clair avec les gens il s'y retrouve

AS Tout à fait ! La troisième tendance ce que j'appelle hyper tourisme. Alors là vous êtes dans une tendance complètement binaire et quasi antagonistes c'est à dire qu'on a d'un côté des séjours en hyper connexion et de l'autre côté des séjours en hyper déconnexions. Sur l'hyper connexion et bien forcément l'expérience elle est hyper dépersonnaliser, hyper virtuelle, hyper déshumanisée complètement aseptisée, contrôlée avec une qualité de service qui est standardisée. Dit comme ça ça peut faire peur, il y a des gens qui adorent ça, il y a des gens qui ont besoin de cette qualité de services standardisés ça les rassure, c'est comme ça qu'ils se sentent bien. Il faut pas juger.

EH on sait par exemple s'il y a des des pays du monde qui sont plus sujets à apprécier l'hyper connexion ou des pays qu'on pourrait visiter qui sont plus sujets à ça ou pas du tout encore ?

AS Aujourd'hui non, en tout cas moi j'ai rien trouvé à ce sujet. Après c'est aussi très lié au mode de vie et aux personnalités des gens. Et puis l'autre une partie de cette tendance en hyper déconnexions monte on touche au retour à l'intime, aux soins du corps, à la réflexion personnelle, au développement personnel, retrouvailles avec soi mais aussi avec ses proches. Evidemment avec la nature donc du coup on est sur l'expérience touristique qui est complètement scénarisé, qui est hyper personnalisé, hyper humaine, hyper nature, qui est de plus en plus éthique ou la qualité de service et plus en plus importante et où il y a une place importante aussi pour l'inactivité et le silence donc ça c'est vraiment intéressant de l'intégrer. Il y a une acceptation de certains aléas c'est à dire si l'expérience elle n'est pas parfaite c'est pas très grave finalement. Ce qui est intéressant de voir c'est que en fait les clients sont pas 100 % en hyper connexion ou 100% hyper déconnexion. Vous pouvez avoir une partie de votre séjour qui va être hyper déconnecté dans un séjour connecter globalement ou vous

pouvez avoir dans une même cellule familiale mettons quatre personnes qui vont être déconnecté et une personne qui va être totalement connectée qui va en fait piloter le groupe.

EH il faut quand même pouvoir gérer tout ça au même endroit.

AS Exactement il faut pouvoir gérer tout ça, il faut quelque part accepté, et c'est ça qui est difficile, d'avoir une proposition de valeur où on assume d'être hyper déconnecté ou au contraire hyper connecté et pour ceux qui le souhaitent et bien avoir cette possibilité de passer de l'un à l'autre très rapidement.

La quatrième tendance est ce que j'appelle de tourisme partout et tout le temps donc on touche à ce qu'on appelle le staycation alors j'ai découvert le terme en français il n'y a pas très longtemps c'est le locatourisme, c'est pour ceux qui veulent parler un français pur. Ça touche au slow tourisme c'est à dire au tourisme lent. C'est à dire le mélange de temps personnel et de visites personnelles dans le cadre d'un voyage d'affaires et ça touche au workly day c'est à dire le fait de travailler quelques heures pendant son temps de vacances, sur son lieu de vacances. Donc autant dire que la pandémie a boosté cette tendance à 100 à l'heure et du coup ce tourisme partout et tout le temps, il brouille les frontières entre la vie à la maison, les séjours où on se déplace et où on emmène son travail sur son lieu de vacances.

EH En fait il n'y avait déjà parfois plus de frontières entre la semaine et le week-end mais là ça se brouille encore plus entre la vie et des vacances

AS Alors je ne sais pas si dans notre auditoire il y a des gens qui sont aussi vieux que moi et qui ont connu l'époque où vous pouviez vivre sans téléphone portable. Moi j'ai toujours travaillé avec un téléphone portable mais je me souviens quand j'étais petite ma mère n'avait pas de téléphone portable et quand elle rentrait à la maison, le bureau c'était terminé. Tout se passait au bureau elle pouvait éventuellement y penser mais je veux dire elle avait pu ces outils de travail pour reprendre un dossier ou éventuellement être contactée. On voit que là les frontières elles sont complètement explosées ce qui ne va pas sans poser de problème juridique d'ailleurs pour les employeurs et un problème de déconnexion aussi pour un certains nombres d'employés.

Donc là on navigue entre deux approches le staycation, le slow tourisme et puis le bleisure et le workly day où on a des séjours en staycation qui sont plus courts, à

proximité de son domicile, avec une très faible très faible engagement technique. Et en Staycation et Slow tourisme on est plutôt sur des expériences déconnecté avec des budgets qui sont très faibles. A contrario le bleisure et les workly day on est sur des séjours qui sont beaucoup plus longs et on peut aller sur des séjours allant jusqu'à plusieurs semaines voire plusieurs mois loin de son domicile en tout cas plus loin son domicile où la connexion internet est assez essentielle justement pour pouvoir travailler et où les budgets sont beaucoup plus importants.

EH Et du coup le conseil s'est quand même que les établissements hôteliers est quand même un espace de travail ?

AS Absolument je recommande que les établissements hôteliers ai des espaces avec une bonne connexion internet. Et puis des petits bureaux où là aussi le sound design aura été travaillé parce que quand vous essayez de travailler et à côté de vous il y a quelqu'un qui fait une réunion téléphonique avec casque, autant dire que tout le monde en profite. Le sound design il n'est pas anodin. Récemment je suis allée dans un hôtel où il y avait une sorte de cabine téléphonique anglaise réaménagée et sur lesquels ils avaient mis plein de pad en mousse pour absorber le son. C'est génial à la fois en terme d'expérience et en plus de ça c'était vraiment profitable pour les gens qui étaient autour ils n'étaient pas irrité par la conversation à l'intérieur de la cabine.

La cinquième tendance c'est le green tourisme. En fait c'est la notion d'un tourisme utile qui vise à satisfaire la quête de sens. Et là on voit que une fois de plus que la pandémie a accéléré cette tendance. L'idée c'est vraiment que le voyage ai des objectifs plus ou moins utilitaires que ce soit social, environnemental, solidaire ça peut être aussi éthique ou humanitaires. On voit beaucoup d'expérience se développer sur d'ancien théâtre de guerre ou sur des lieux où il y a eu une grosse catastrophe naturelle. Par exemple il y a besoin de reconstruire l'habitat ou des lieux où la population locale a pas ou peu de moyens et on voit de plus en plus de grandes chaînes notamment qui proposent à la journée la possibilité d'aller construire une école, participer à la construction d'une école ou d'un dispensaire.

Moi j'ai pu l'observer notamment un sur l'île de Fidji le gouvernement s'engage pour toute nouvelle école et nouveau dispensaire qui est fabriqué comme ça par les touristes via soit des organismes soit des resort locaux de mettre le personnel à disposition. Ils n'ont pas les moyens d'infrastructure par contre ils ont les moyens de payer le

personnel et ensuite ils ont les moyens de fournir toutes les fournitures de travail, tout ce qui fait tourner une école, tout ce qui fait tourner un hôpital. Je trouve ça super intéressant. Ce que je vois c'est que notamment la chaîne Outrigger Resort, qui est une chaîne hawaïenne au départ, a mis en place un système comme ça à Fidji qui fidélise énormément leur clientèle parce qu'ils ont participé à la construction d'une classe, d'une deuxième classe puis d'une troisième et puis de la bibliothèque et la salle informatique etc. Il voient aussi les enfants qui grandissent d'année en année et qui profitent de ce tout et à mesure. Donc il y a des liens très forts qui se créent avec les enfants, c'est extrêmement émouvant et c'est une très belle expérience. J'ai eu la chance de participer à l'une de ces journées et dans mon groupe il y avait deux groupes de famille qui revenaient et l'accueil qu'ils ont eu des enfants qui courent à travers l'école pour leur dire bonjour, parce qu'ils les reconnaissent et tout ça m'a beaucoup touché.

Donc on voit ce tourisme solidaire qui se développe et ce qui est intéressant c'est que il y a vraiment une recherche de co-construction, de coproduction de l'expérience globale avec les habitants et ont notamment donc Outrigger Resort demande à son personnel de choisir quel type d'initiative ils veulent mettre en place avec leurs clients. Donc le personnel local est sollicité et c'est eux qui disent en fonction de leurs besoins sur place d'abord. Ça a d'abord été une école ensuite un dispensaire ensuite la construction de jardin en permaculture, en suite d'autres projets. Moi je trouve que c'est très intéressant.

EH Ce ne sont pas des constructions pour se faire plaisir et c'est hyper intéressant

AS Ce sont vraiment les gens qui travaillent, les locaux qui décident ce qui est le plus important pour eux et donc décidé ensemble et ensuite c'est proposer aux visiteurs et ça c'est super intéressant. Pour donner deux statistiques que j'ai trouvées récemment il y a 68 % des touristes dans le monde qui préfèrent se rendre dans des destinations éco-responsables et 87 % des voyageurs qui déclarent qu'ils préféreraient voyager d'une manière pouvant favoriser la réduction de leur impact sur l'environnement.

EH C'est tout bon pour Ethik Hotels ça !

AS D'ailleurs à ce propos la plupart auraient aimé, car c'est une étude Booking, la plupart auraient aimé réserver dans des hébergements éco-responsables. Donc la source c'est booking.com c'est une étude qui a été menée sur 29 marchés étrangers auprès de 22 mille visiteurs, le niveau de précision et de fiabilité qui est assez important.

Je suis tombé sur quelque chose que j'ai pas mis dans mon étude mais je voulais vous le partager un petit peu en exclu c'est la définition d'une destination écotouristique est en fait il y a cinq critères pour qualifier une destination écotouristique :

- le premier c'est l'adopter une démarche de valorisation touristique qui est respectueuse de l'environnement
- la deuxième c'est de proposer des activités d'observation et d'interprétation du milieu naturel et du patrimoine culturelles traditionnelles
- le troisième critère c'est de générer une expérience touristique qui soit authentique et personnalisée
- le quatrième critère c'est de faire participer activement les communautés locales dans la planification et le développement et l'exploitation de la destination donc là l'exemple on est complètement dedans
- le cinquième critère c'est de contribuer équitablement au bien-être socio-économique des communautés locales

La 6e tendance c'est le micro tourisme alors au départ j'avais classé les micros aventure dans le tourisme any time anywhere, partout et tout le temps, et puis depuis l'année dernière j'ai vu apparaître tout un tas de choses autour du micro du petit qui m'ont vraiment fait penser qu'il y a une place pour une tendance. On voit que d'une manière générale que le minimalisme est dans l'air du temps : tout ce qui est petit, court, rare, unique original voire même marginale semble avoir beaucoup de succès, le vent en poupe. En ce sens c'est le nouveau small is beautiful. Plus on est dans le modulable, le ludique, plus on peut provoquer des rencontres et les échanges et plus ça fonctionne. Je trouve ça très intéressant qu'on voit des micros musée apparaître, les tiny house alors bon ça c'est pas nouveau mais la fréquentation et le désir de vivre a explosé.

EH Effectivement je pense à 2 Tiny House qui sont sur le site en France, elles sont toutes 2 en Normandie, elles fonctionnent bien, les gens ont envie d'un truc simple et qu'ils se reconnectent à l'essentiel.

AS On voit aussi apparaître des micro festivals et donc bien sûr des micros aventure qu'elles soient sportives, culturelles etc. Donc voilà vous pouvez faire un micro festival est une micro aventure sportive en logeant dans une micro maison et en buvant une

bière issu d'une microbrasserie et en faisant un micro déplacements et donc voilà je pense qu'on a coché toutes les cases pour la nique le micro tourisme.

Trêve de plaisanterie ma septième tendance dans ce que j'appelle de tourisme de l'urgence alors ça c'est un petit peu moins drôle mais c'est quand même une réalité. Ce tourisme de l'urgence il couvre aussi bien ce qu'on appelle le tourisme de la dernière chance qui a été identifié par des chercheurs près d'Annecy d'ailleurs en 2010 et un autre tourisme qui est le tourisme de revanche qui lui ,pour le coup est complètement circonstancié, qui est apparu pendant la crise du corona virus à l'issue en fait du premier confinement et qui là je pense dès cet été l'hiver prochain va être particulièrement violent. Cela devrait durer 2, 3 ans et après ça va se calmer mais clairement le tourisme de la dernière chance lui il va continuer de s'amplifier.

EH Alors qu'est ce qu'on appelle le tourisme de la dernier chance ?

AS C'est le fait de visiter un lieu, un must i avant qu'il ne soit irrémédiablement modifier ou ça consiste à observer des écosystèmes notamment des écosystèmes liés à la biodiversité et à la disparition cette diversité avant qu'il ne soit totalement disparu de la surface de la planète. Alors c'est quelque chose d'assez atroce parce qu'en fait quand vous allez visiter ce type de sites touristiques ou observer cette biodiversité et bien en fait ça continue à les faire disparaître. Là c'est assez cata.

EH Et les gens dans les enquêtes, ils ont cette vision cette notion là qu'en fait vouloir le faire ça participe, ils sont conscients ?

AS ils ont absolument conscience de ça et c'est pour ça qu'ils le font alors c'est pas pour détruire mais ils sont tout à fait conscience qu'ils sont sur quelque chose qui relève de la rareté ou de la future rareté que ça accélère encore plus ce mouvement. Certains vous disent, et c'est vrai aussi, que l'argent qui sert à payer cette expérience-là est souvent réinvesti par un certain nombre de parties prenantes pour protéger les sites, pour les préserver, que ces sites sont donc fermés soit temporairement soit définitivement. Et puis pour ce qui est de la biodiversité alors là c'est encore pire certains vous disent que « il y aura plus d'ours polaire dans cette destination et bien c'est pas grave j'irai dans une autre destination où il y aura des ours polaires ». C'est vraiment on vide le réservoir jusqu'à ce qu'ils en aient plus et puis après moi le déluge.

EH En fait ça pour dire j'y étais !

AS Exactement la motivation numéro un c'est constater, la motivation numéro deux c'est témoigner . C'est rarement de manière statutaire, c'est beaucoup plus pour témoigner auprès de ses enfants ses petits-enfants. Bon moi je vous avoue que ça me laisse particulièrement sceptique, ça fait mal au cœur. Après ce que je trouve intéressant ce sont les initiatives d'un certain nombre de pays pour préserver justement certains sites. L'Unesco qui fait son travail de classification et qui du coup mais un certain nombre de barrières à l'entrée et impose des éléments de protection qui permettent régénération.

Et du coup doucement mais très sûrement j'arrive vers ma huitième tendance qui est le tourisme régénératif qui est une tendance dont on peut tous se réjouir. L'idée que les touristes de plus en plus souhaitent laisser la destination qu'ils ont consommé finalement dans un meilleur état que celui dans lequel elle était lorsqu'ils sont arrivés. Ca c'est extrêmement positif. Cela place finalement les consommateurs dans des postures de responsabilité, au delà de la prise de conscience, dans des d'actions et donc j'aime bien parler de consomm'acteur et finalement ça montre aussi qu'il y a d'autres business model qui sont possibles. Et donc le tourisme régénératif on est clairement dans une approche qualitative plus que quantitative alors il y a quelques clés pour le tourisme régénératif.

- la première c'est vraiment la question de la sensibilisation à la fois des parties prenantes locales pour qu'elles se rendent bien compte de ce constat et bien entendu des visiteurs
- la deuxième c'est la contribution financière pour préserver les lieux qui sont fréquentées donc c'est avec un fléchage direct : il ne s'agit pas dire oui mon séjour globale permet de savoir qu'il y a une part qui est immédiatement utilisé pour permettre cette préservation cette protection, cette régénération de la nature, des espèces et de la biodiversité
- la troisième clé c'est d'accepter de fermer certains espaces qui étaient trop endommagés comme c'est le cas en Thaïlande par exemple où ils ferment temporairement un certain nombre de sites et puis les réouvre. C'est le cas en montagne aussi avec des espaces en montagne qui vont être complètement fermés les temps de reproduction ou d'hibernation de certaines espèces. C'est la mise à disposition de moyens de transport qui sont moins polluant. On voit de plus en plus des voitures de golf apparaître, ces petites voiturettes électriques, sur un certain

nombre de sites ou des manières d'atteindre certains sites uniquement en train par exemple uniquement ou à vélo plutôt que en voiture, en gros bus ou en paquebot.

- La quatrième c'est l'interdiction d'apporter des espèces animales ou végétales qui peuvent être invasive pour préserver les éco systèmes locaux. On voit bien les frais de la taxifolia dans la méditerranée ce qui est une catastrophe. Puis le refus évidemment d'exporter des espèces endémiques. Justement parce qu'on sait pas toujours comment elles vont s'adapter dans leur nouvel habitat et ça peut être assez dramatique.

Et puis pas dans les exemples assez géniaux pour illustrer tout ça, dans les bonnes pratiques j'aime beaucoup le serment islandais : Chaque visiteur qui vient en islande doit lire comprendre et signer. Je l'aime beaucoup parce qu'il n'est pas du tout moralisateur et il est plein d'humour. Il est court, il est efficace, il est presque poétique.

EH Ils ont fait une vraie super opération parce qu'en plus ça engage, malgré tout quand on signe quelque chose il y a quand même un impact

AS Voilà c'était mes 8 tendances

EH Merci c'est super intéressant. Est-ce qu'il y a dans les gens qui nous écoutent il y a quelques questions, quelques remarques. Si vous vous retrouvez là-dedans. C'est intéressant de savoir en tout cas vous pourrez toujours de ne nous le partager après donc ça c'est intéressant .

Ca ne s'arrête pas là c'est déjà un gros travail que tu as fait donc déjà bravo. Et en plus dans ton étude tu proposes des plans d'actions.

AS L'année dernière j'avais fait un gros plan d'action avec plein d'exemples et cette année j'avoue je suis restée dans les grands axes mais c'est déjà pas mal. J'ai proposé cinq grands axes

- le premier pour le coup il est très franco français c'est de faire du lobbying auprès des décideurs. J'ai en fait été particulièrement choquée par ce qui s'est passé cet hiver où les stations de montagne c'était hyper préparé avec des protocoles, il y avait des dispositifs hyper bien pensés et qui allaient au-delà même de ce que les règles sanitaires préconisaient et puis du jour au lendemain sans aucune concertation le président a décidé quasi unilatéralement parce que je peux vous assurer

qu'encore une semaine avant son monstre dont Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'état, était encore en discussions avec les grands acteurs de la montagne et avait une posture qui n'était pas du tout celle qui a été choisi en une minute dans un discours de quinze minutes. Il a quand même fermer la totalité des exploitations de remontées mécaniques en montagne. Et pour vous donner un ordre d'idée l'hiver ça représente 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les chiffres sont tombés il n'y a pas très longtemps en montagne en France, Il n'y a eu que deux milliards d'euros qui ont été réalisés donc une perte de 8 milliards, 120 mille emplois directs c'est grosso modo c'est 400 mille emplois qui ont été complètement passés à l'as avec très peu d'indemnités puisque seuls les moniteurs de ski et les sociétés d'exploitation de remontées mécaniques ont eu des indemnités. Les restaurateurs et les hôteliers un petit peu mais tous les autres toutes les autres parties prenantes n'ont absolument rien eu du tout. Pourquoi et bien tout simplement parce qu'en fait les acteurs du tourisme en France ne sont absolument pas regroupés dans des syndicats dans un syndicat.

EH Ah bon il n'existe pas un syndicat du tourisme français ?

AS Non, il y a plein de fédération, des petites associations, quelques petits syndicats entre eux. En montagne on a par exemple exemple domaines skiables de France qui est le syndicat uniquement pour les exploitants des remontées mécaniques. Il faudrait un syndicat qui regroupent toutes les professions. Typiquement, moi agence de conseil qui travaille à plus de 60% du chiffre d'affaires exclusivement avec des acteurs du tourisme, je ne suis pas considéré comme acteurs du secteur du tourisme alors que je vis à plus de 60% ça et puis accessoirement mes 40 autres pourcent ce sont les acteurs de l'Outdoor. Donc autant dire que je suis à 100% touchée par ce qui se passe et quand le président décide un peu légèrement enfin totalement légèrement et de manière complètement irresponsable de la fermeture remontées mécaniques il se rend pas compte que en fait ça touche plusieurs centaines de milliers de personnes voire millions de personnes donc là il y a vraiment un défaut de capacité à être audible par nos gouvernants et au-delà de ça ce qui m'a beaucoup frappé c'est leur manque de connaissance. C'est à dire que y compris au plus haut niveau de l'état notre ministre il ne comprend pas comment fonctionnent les stations de montagne, il comprend pas comment fonctionne une station balnéaire, parce qu'il n'est pas les mains dans le cambouis. Du reste on ne lui demande mais il devrait avoir gens autour de lui qui

savent. Malheureusement ils ne sont pas assez entouré de gens qui sont des vrais techniciens du tourisme et qui savent quels sont les impacts réels, qui savent surtout ce qui se passe. En fait moi ce qui m'a choqué c'est l'absence de confiance du gouvernement dans les professionnels du tourisme. Ca c'est particulièrement grave donc si on avait eu des lobbys et si on a dans le futur des lobby efficace et bien notre voie pour être beaucoup plus entendus par nos gouvernements donc il y a un gros sujet là-dessus.

- le deuxième axe c'est vraiment de redéfinir son business model et son offre parce que toutes ces tendance est là elle montre que les offres qu'on avait finalement avant et bien elles ne sont plus satisfaisantes pour la clientèle et que forcément il faut s'adapter de façon assez drastique et assez rapide. La première des choses à faire c'est d'alléger plus possible ses conditions de vente, permettre l'annulation jusqu'à la dernière minute et être particulièrement rassurant sur ce sujet-là. Jje pense que les compagnies aériennes ont extrêmement de mal gérer leur communication, ont extrêmement mal gérer leurs dossiers. Tous les intermédiaires liées à la vente de billets d'avion notamment ça risque d'être très compliqué pour eux. Parce qu'il y a une grosse majorité en fait de gens qui ne se sont pas fait rembourser correctement leur billet d'avions, certains mêmes n'ont même pas eu la totalité des taxes qui ont été remboursées. C'est-à-dire ils n'ont pas volé donc la prestation n'a pas eu lieu et les taxes on n'a pas été remboursé, donc c'est assez grave, et sur décision des compagnies aériennes et je pense que ça c'était une très très grave erreur de la part des compagnies aériennes parce que dans ces temps là elles ont tellement besoin de rassurer si en plus de ça elles ne font pas leur travail correctement de remboursement et bien en fait pour le consommateur c'est totalement dramatique. La question de la confiance elle est essentielle. Sans confiance il n'y a pas de business possible.

EH Je suis surprise par ce que tu dis sur les compagnies aériennes. J'ai eu affaire qu'à Air France. Alors pas sur le premier confinement car on a eu la chance on est revenu trois semaines avant le confinement donc on s'en est très bien sorti mais du coup on avait réservé pour cet hiver et du coup Air France at ça a été annulé. Et bien j'ai trouvé par rapport à d'habitude que c'était plutôt fluide alors on à en avoir parce qu'on espérait repartir et on ne va pas pouvoir partir mais je te dirai après quand j'aurais voulu récupérer mon argent, ça sera peut-etre plus compliqué mais en tout cas l'annulation jusque-là c'était trouvé hyper fluide.

AS Tant mieux pour toi, moi je n'ai pas eu une bonne expérience sur Lufthansa et American Airlines c'était plutôt catastrophiques.

EH Peut-être que pour une fois Air France sort du lot

- AS Le 3eme point je l'ai dit mais c'est vraiment important de communiquer en rassurant sans être anxigène en créant de la désirabilité et un maximum d'émotions. C'est hyper facile à dire comme ça mais tellement difficile à mettre en œuvre soyons honnête.j

EH C'est pour cela que s'entourer d'un communicant professionnel c'est bien aussi par moments . Il y a des choses qu'on peut faire seul il y a aussi des choses que parfois, pas tout parce qu'on n'a pas forcément de budget, mais il y a peut-être des fois quelque chose qu'on peut déléguer et ça c'est important de le dire

AS Et attention à qui on délègue ce ne sont pas les alternants ou stagiaires qui sont nécessairement les mieux placés pour parler correctement de son établissement hôtelier notamment

- le quatrième point cette de se mettre en marché le plus tôt possible. Je dois dire ma stupeur quand j'ai fait cette étude donc c'était courant avril, j'ai collecté les données depuis bien plus longtemps mais j'ai rédigé courant avril et début mai je suis allée rechercher un peu un certain nombre d'offre pour pour cet été et j'étais atterrée de voir qu'il y avait plein d'hôtels qui avait pas encore leur politique tarifaire aux 15 mai et du coup il n'est pas possible pour eux de prendre des réservations. C'est assez amusant parce que j'avais en parallèle des études qui disaient « oui mais les françaises ne sont pas prêt à préserver, mais il n'y a pas de prise de réservation ». Et bien oui ce n'est pas possible de prendre des réservations s'il n'y a pas de politique tarifaire et si le smodules de réservation ne sont pas ouverts. Ca fait des résultats d'études sur lequel il faut prendre de la hauteur. Mais moi ça me choque profondément qu'on n'est pas un an à l'avance des politiques tarifaires pour ceux qui ne font pas de dynamique pricing parce que c'est quand même le B A ba et pour ceux qui font du des dynamiques pricing, ce sont des modèles prédictifs donc normalement ça doit pas être un sujet de débats.

EH C'est aussi pour cela qu'on fait ce live pour qu'ils puissent se préparer, pas forcément sur le tarif mais se préparer, se mettre en marche pour demain.

AS Et enfin le dernier point c'est pas tant un axe de plan d'action mais c'est vraiment remarque forte : par pitié pour vos marges ne baissez pas vos prix mais améliorer votre expérience visiteurs, augmenter votre service, votre niveau de service, votre qualité de service mais ne ne pratiquez pas une politique suicidaire de baisse des prix parce qu'il y aura toujours un concurrent qui fera moins chers et à ce rythme-là et bien vous payez vos clients pour qu'ils viennent donc ce n'est pas du tout la solution

EH Ca c'est quand même intéressant il y a quand même plein de choses à faire mettre en place merci encore et le dernier point parce que tu en as rajouter une couche, tu as bien bosser. Plus proche de nous, en fait pour conclure, tu as étudié l'expérience visiteurs en période de crise sanitaire parce qu'on l'a dit au départ ça risque de se renouveler plusieurs fois donc il faut vraiment maintenant l'intégrer dans l'expérience pas utilisateur mais visiteurs

Donc tu as analysé les évolutions et tu as fait apparaître cinq points importants donc c'est je pense que c'est important de les mettre en avant pour tous ceux qui nous écoutent pour leurs communications

AS Il ya cinq dimensions qui émergent spécifiquement depuis mars 2020 dans la conception et dans la gestion des expériences touristiques. Il n'y a pas d'ordre de priorité y sont à peu près au même niveau :

- évidemment la sécurité sanitaire
- avoir une offre qui soit efficiente c'est-à-dire que les gens ont besoin d'efficacité, de performance de façon très importante.
- C'est la question de la connectivité technologique. On a plus de tolérance pour avoir des lieux non connectés ou faiblement connecté sauf si c'est un choix assumé. On propose une digitale detox et il faut l'assumer jusqu'au bout. Je dis souvent pour les territoires, les établissements qui sont installés sur des territoires où la connexion est un peu aléatoire et bien transformer ce pépin en pépites et assumez le, affirmez le, le faites en votre différence mais ne prenez pas au piège vos clients pour qui une connexion très haut débit est un standard et qui découvrent sur place en fait ils captent du Edge dans le meilleur des cas.
- le quatrième point c'est un accueil bienveillant. Oui tous les hôteliers et restaurateurs et tous les gens qui travaillent dans le milieu de l'hospitalité sont

fatigués et on été sous le choc comme tous les autres concitoyens sauf que vous n'avez pas le droit aux moments vous recevez des clients de vous plaindre parce qu'il n'y a rien pire que le commerçants qui se plaint. Vous n'avez pas le droit de ne pas entendre la fatigue, la frustration, la difficulté au contraire c'est malheureux mais c'est comme ça c'est votre posture d'accueil. Accueillir c'est accueillir aussi les émotions et les frustrations des autres. C'est terriblement ingrat comme métier mais quand ça fonctionne, quand on le fait bien en fait on fait complètement basculer les clients dans une autre dimension. Ce qui est très dur quand on fait ça c'est la répétition et accueillir l'agressivité, la frustration d'un client une fois dans une journée on est à peu près tous capables de le faire mais quand c'est dix fois, cent fois dans la même journée c'est insoutenable. Et pour autant et bien c'est notre métier quand on est dans l'hospitalité. Cette question de la bienveillance elle est particulièrement cruciale et si vous êtes à bout, si vous êtes fatigué et bien peut-être que c'est le moment de réfléchir à faire autre chose parce que c'est le dernier moment, en ce moment, où vous pouvez vous permettre, vous pouvez plus en fait vous permettre d'être dans un accueil qui n'est pas bienveillant. Il faut se rappeler qu'on a qu'une seule chance de faire bonne impression donc ça c'est important, très important. C'est terriblement ingrat, j'ai conscience que ce que je dis est tellement difficile, c'est dur mais c'est la réalité de notre marché.

- le dernier point last but not least la consommation responsable et c'est cette capacité finalement à permettre à nos clients de pratiquer un tourisme qui soit en accord avec leurs convictions. Donc ça implique de repenser son sourcing de denrées alimentaires, la manière de par exemple faire les chambres : est ce que on ne peut pas utiliser des produits naturels type vinaigre ou la vapeur plutôt que des bruits ultra agressif. C'est aussi beaucoup mieux pour votre personnel. Il y a d'autres manières de faire le ménage, manière de traiter les différents métiers de l'hôtellerie. Car c'est un truc qui me fascine toujours dans l'hôtellerie c'est le nombre de métiers sur une surface aussi petite finalement. Là il y a beaucoup de choses à faire sur du circuit courts notamment . Il y a plein de démarche très intéressante, un certain nombres de labellisation aussi qui sont intéressants. Les labellisations ce n'est pas le label pour avoir le label mais pour s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue qui pour moi est ce qu'il ya de plus intéressant. Donc finalement avant de chercher à être labellisé un peu partout cherchez plutôt pas à pas, j'ai envie de dire même baby step by baby step. Essayez d'améliorer ses

pratiques, ça permet d'ailleurs quand on fait des babys step si on fait des erreurs et bien ce sont des baby erreurs. Voilà j'incite à le faire

EH et puis si on n'a pas les moyens de faire une labellisation peut aussi trouver les référentiels à appliquer tout seul. On peut se dire on fait la démarche nous-mêmes et pas besoin de payer si on n'a pas les moyens pour l'instant. En tout cas on sera engagée dans la démarche.

AS Exactement et surtout ça vous permet aussi de choisir ce que vous préférez faire. Il y a des actions pour lesquelles c'est plus facile ou c'est plus agréable, on commence par ça et ensuite on s'attaque aux autres. Finalement commencer par le plaisir c'est le meilleur moyen d'y arriver. Dans ces moments si difficiles c'est le plaisir qui nous sauve, c'est le plaisir dans le travail, c'est plaisir dans l'accueil ; c'est plaisirs en contact que ce soit avec ses équipes ou avec la clientèle et finalement commencé parce ce qui nous est le moins difficile, le moins désagréable, idéalement le plus plaisant c'est le meilleur moyen d'y arriver

EH Et en plus quand on est content, les clients le ressentent aussi. C'est vertueux il ya du coup tout une bonne énergie qui se dégage de l'endroit. Et bien merci beaucoup, on a fait le tour. C'était super, je saisj pas pour les gens qui nous écoutent s'il y a des questions. Il y a des gens qui sont arrivés en cours donc je vais récupérer la vidéo elle sera dans les IGTV donc vous pourrez la revoir . La dernière a été vue 350 fois donc c'est que ça quand même plu donc j'ai pas de peur pour que ça soit la même chose parce que c'est vraiment hyper intéressant et c'est bien de se projeter, de faire un stop et de se dire comment ça sera demain pour être avant les autres car c'est aussi ça comme ça que vous démarquerez donc donc c'est important. Je vais aussi je rappelle mettre dans la bio le lien pour télécharger la présentation hyper complète d'Armelle, son travail de fou. Je vous ai mis aussi un petit questionnaire une nouvelle fois pour me dire ce que vous avez pensé de ce live. Pour l'instant je n'ai pas d'autre date de prévue. En tout cas si vous avez des idées de gens que vous souhaitez voir, des thèmes que vous souhaitez aborder enfin voilà c'est aussi votre live, moi j'avais lu l'étude donc c'est pour vous et ça me ferait vraiment plaisir parce que vous fassiez des retours et j'essayerai de trouver les personnes qui vont bien.

Encore merci à vous merci à Armelle merci d'avoir accepté l'invitation, ça m'a fait super plaisir et je vous souhaite du coup une bonne soirée. Merci d'avoir loupé votre 2eme apéro en terrasse pour être avec nous et je vous souhaite à tous une bonne soirée, je vous dis à très vite.