



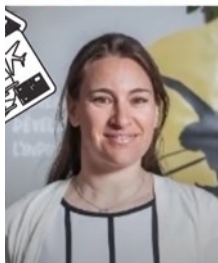
Expérience voyageurs

#AVANT

Respire est un collectif de professionnels du tourisme né début mars 2020. Ces professionnels réfléchissent ensemble aux changements que cette crise sanitaire majeure de la Covid-19 portera dans la manière de faire, commercialiser et consommer du tourisme. Ils ont la conviction profonde qu'un changement radical de certaines pratiques de la part des acteurs touristiques est nécessaire pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

[▶ Replay du webinaire](#)

Armelle SOLELHAC



Présidente et CEO de l'agence Switch.

Armelle se considère d'abord comme une touriste. Son tour du monde des stations de montagne (280 stations) et des stations balnéaires (100) lui permet de porter un regard empirique sur les études qu'elle mène auprès des acteurs du tourisme.

Isabelle FROCHOT



Maitre de Conférence à l'Université Savoie Mont Blanc, spécialisée en marketing touristique et expérientiel.

Après avoir vécu de nombreuses années au Royaume-Uni, elle bénéficie d'une ouverture multidisciplinaire du tourisme dans le monde anglo-saxon. Elle a forgé une partie de son expérience autour du tourisme en montagne, rural et du patrimoine.

Quelles sont les tendances du tourisme post-Covid ?

- Les **consommateurs sont en recherche de liens sociaux simples**, se retrouver entre amis et en famille, retour au banal qui redevient exceptionnel. Le simple est la nouvelle façon de voyager. **De liberté**, le désir de s'évader à travers le voyage se ressent (nature, calme, solitude). **D'autonomie** qui s'applique dès la préparation du voyage, on parle de co-création et de « phygital », une astucieuse combinaison de physique et de digital.
- Nous sommes dans un **tourisme du why** (pourquoi je voyage > être, se réaliser) **plutôt que du what** (où je vais, ce que je fais > avoir, faire).
- **La transmission des compétences et des codes est essentielle** : de nombreux touristes sont aujourd'hui des **primo visiteurs**, notamment en montagne. Pour l'être humain, tout **ce qui est trop étranger peut devenir source de stress**. Deux vacanciers sur trois sont des urbains **depuis plusieurs générations** ; l'apprentissage de compétences « hors ville » s'est beaucoup moins fait. Il est indispensable de **revenir au client et aux compétences qu'il a, et surtout celles qu'il n'a pas**.
- Le **voyageur est un être humain et donc social avec le besoin d'un filet de sécurité** : certes le voyageur est en quête de liberté mais tout de même pas trop longtemps et cherche à garder un minimum du confort de son quotidien à proximité.
- **L'éducation du professionnel est indispensable** pour qu'il puisse être armé à former son client.
- **Les pics ne sont pas toujours là où on croit, ce n'est pas toujours le feu d'artifice qui génère l'expérience. Susciter des émotions, c'est le nerf de la guerre.** Il ne s'agit pas simplement d'obtenir de la satisfaction mais de faire vivre une expérience optimale qui crée un attachement émotionnel et favorise la fidélisation
- Comment **identifier les motivations de sa clientèle ? Le terrain ne ment jamais !**
- Lorsque qu'on observe les frustrations des clients dans leur quotidien, on acquiert des **clés pour concevoir des produits touristiques qui contrebalancent ces frustrations**.
- Dans **l'industrie touristique, on est très résistant et résilient après les crises**. Même si cette fois on aura certainement un effet de rebond qui sera plus régressif que les autres fois. Toutefois il serait pertinent **de se pencher sur les clientèles qui pourraient potentiellement se tourner vers de nouvelles pratiques et délaisser leurs anciennes habitudes**. Qu'en sera-t-il des pratiques des séniors ? Ou encore de la pratique du ski alpin ?