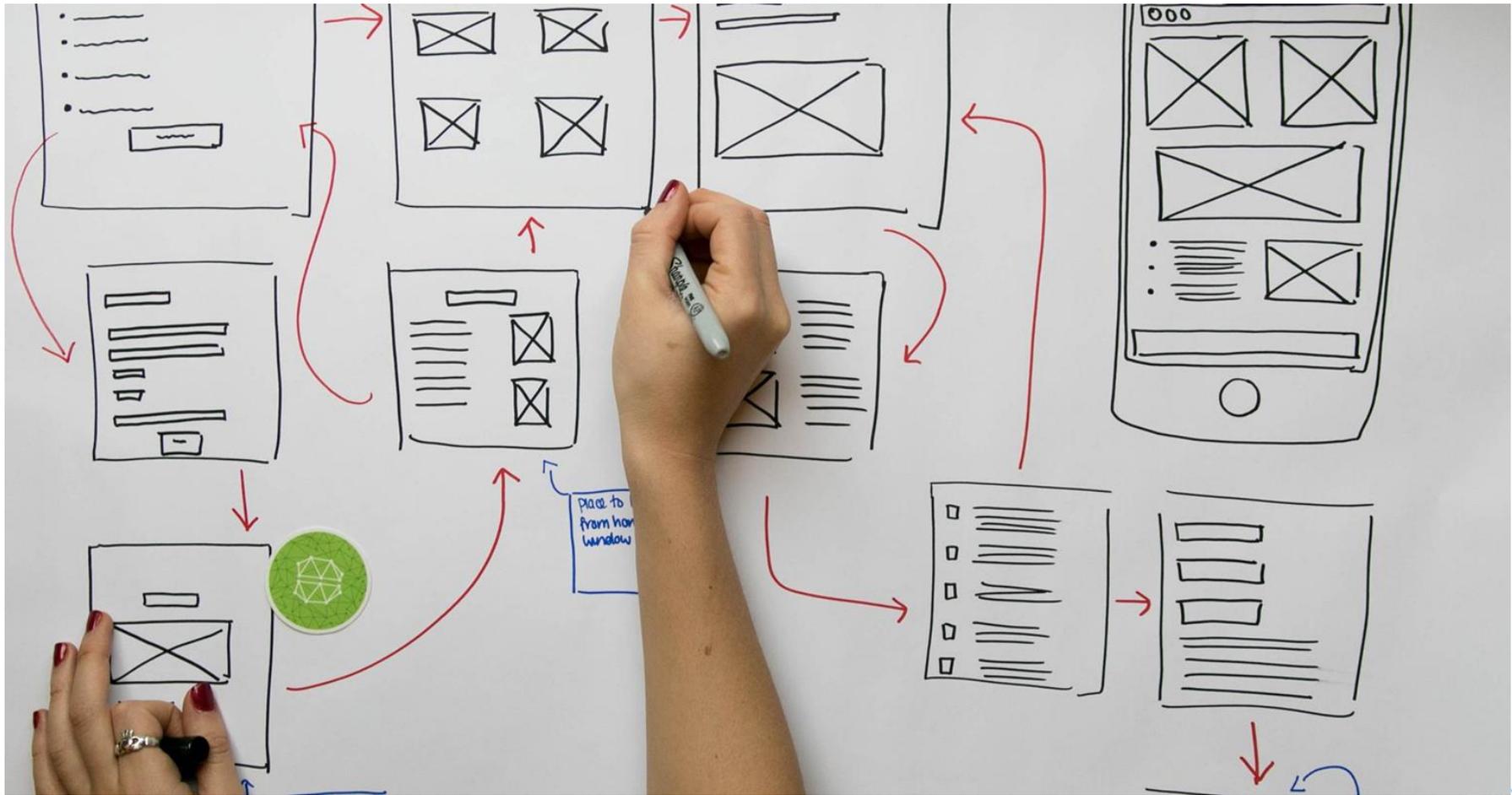


# RESERVATION CONCRETISATION

outils performants

mais aussi concierges accompagnateurs pour concrétiser

simplification des outils



# AVANT SEJOUR OU ACTIVITE

comment entretenir le lien avec mon client... jusqu'au moment où il consomme

pousser l'événementiel

pousser les experts locaux multicanaux

pousser le "drive local"

# JOUR J ET MOMENT DE CONSOMMATION

ACCUEIL

Qualité infrastructure

Qualité des SERVICES

Qualité de l'information locale

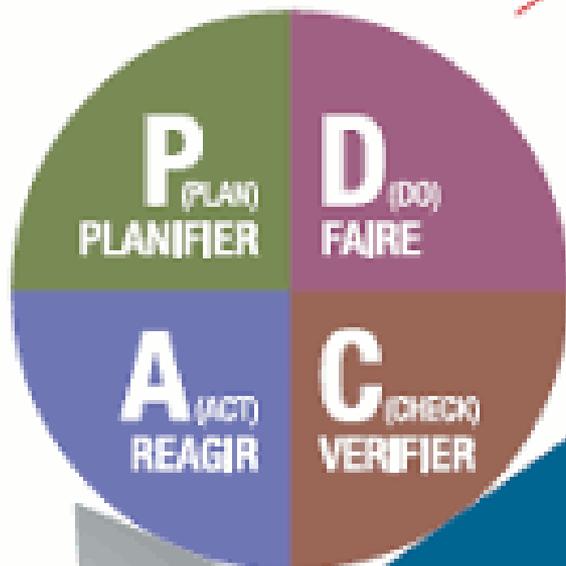
Qualité et volume de l'événementiel

Les pépites locales poussées

“conciergerie” pendant tout le moment

RUN PASS : carte de fidélité

Amélioration  
continue



La roue de DEMING

ACCUEIL

Qualité infrastructure

Qualité des SERVICES

Qualité de l'information locale

RUN PASS : carte de fidélité

# Cas de la Montérégie, une destination d'excursions

Région périphérique de Montréal: 11 800 km<sup>2</sup>, 1,5 millions d'habitants

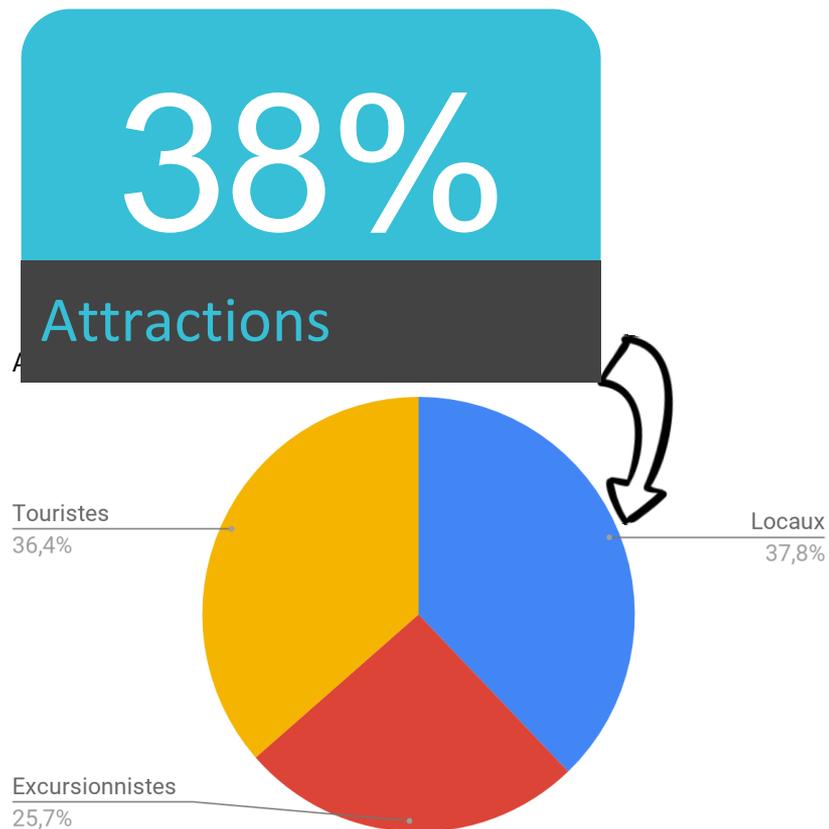
- Excursionnistes : 80%, touristes 20%
- Visiteurs provenant de la Montérégie: 32 %
- 91% des visiteurs proviennent de la couronne géographique 0 à 159 km
- Actes de renseignements\* : 87% par des Québécois, dont 60% des montérégiens

*\*17 lieux d'accueil + téléphones + courriels*

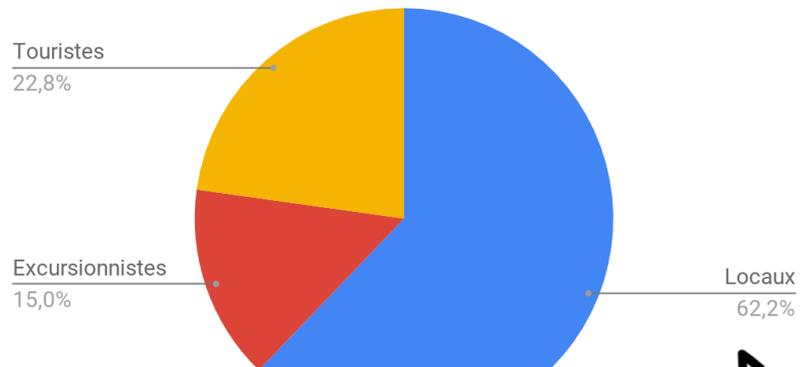
ACTIVITÉS PRATIQUÉES	
Excursionnistes	Touristes
Visiter des amis ou de la parenté	Visiter des amis ou de la parenté
Magasiner	Camper
Réunion	Excursion ou grande randonnée
Bar, restaurant ou club	Observer les oiseaux de la faune
Spectateur manifestation sportive	Participer/ sport d'équipe
Chasser	Bateau de plaisance
Participer/ sport d'équipe	Bar, restaurant ou club
Ski de fond / raquette	Magasiner et aller à la plage
Rendez-vous médical	Festival ou foire
Bateau de plaisance	

# Poids relatif - attractions et festivals (Québec)

Part actuelle des résidents dans l'achalandage de certains attraits et événements



Festivals et Événement Québec (N = 171)



# La Réunion :

- 2 500 km<sup>2</sup>
- 870 000 habitants
- Tous les mois en moyenne
- 23% des réunionnais effectue un séjour à la Réunion,
- 6,75% un séjour à l'extérieur

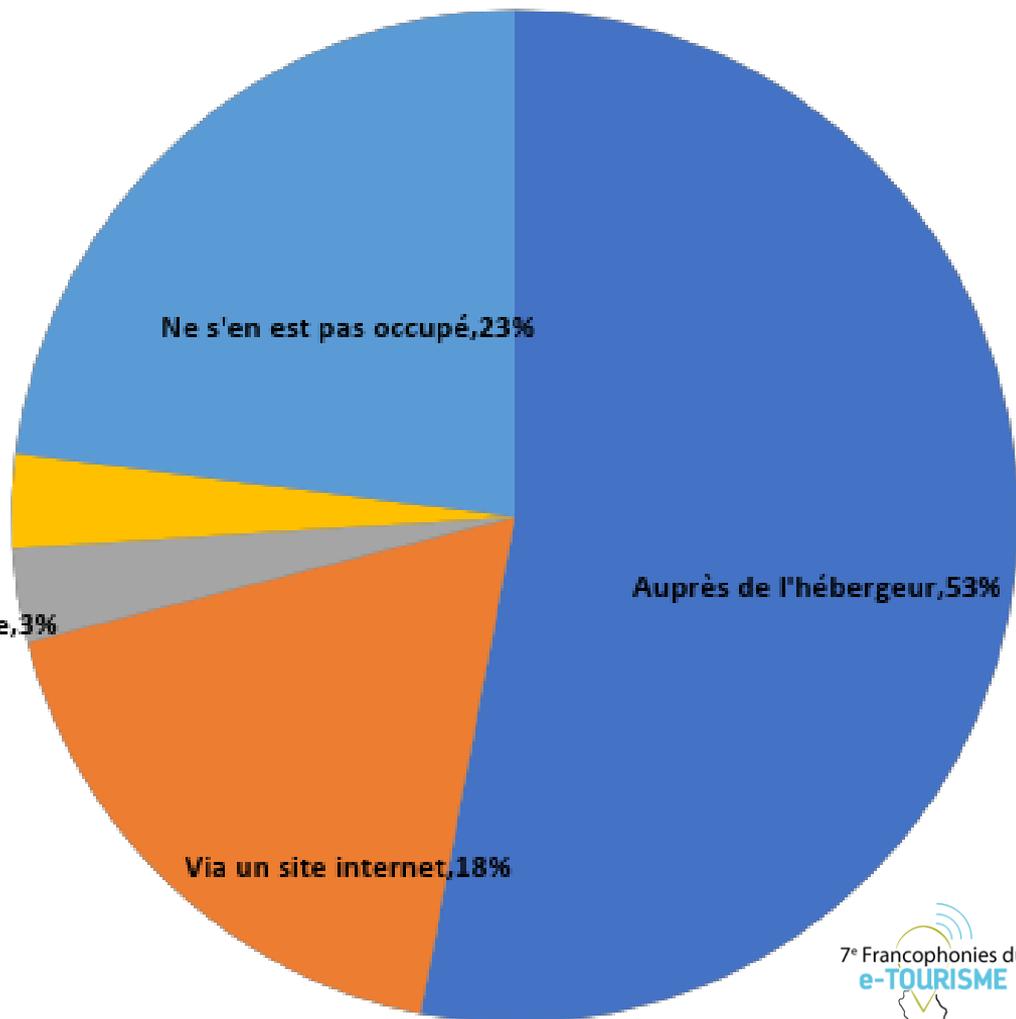


# Modes de réservation de l'hébergement par les locaux

3%

via un Office de tourisme, 3%

On a de la marge !



# Activités des touristes locaux et excursionnistes

Touristes locaux	Excursionnistes
<b>ACTIVITES NON PAYANTE 73% l'ont fait :</b>	<b>ACTIVITES NON PAYANTE 55%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Randonnées, marches, promenades, balades 44%</li> <li>- Pique-nique, évènement familial 32%</li> <li>- Plage, baignade 28%</li> <li>- Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo, etc.) 7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marches, promenades, balades 31%</li> <li>- Pique-nique, évènement familial 26%</li> <li>- Plage, baignade 14%</li> <li>- Visites de sites touristiques (Volcan, Maïdo, etc.) 6%</li> </ul>
<b>ACTIVITES PAYANTE 32% l'ont fait :</b>	<b>ACTIVITES PAYANTE 20% l'ont fait :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evènement culturel (concerts, festivals, fêtes de villages, animations, etc.) 10%</li> <li>- Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes, etc.) 10%</li> <li>- Sorties nocturnes (bar, discothèque) 9%</li> <li>- Activités de bien-être et de remise en forme 7%</li> <li>- Terre : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf, etc. 3%</li> <li>- Mer : surf, jet ski, pêche au gros, etc. 1%</li> <li>- Eaux vives : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak, etc. 1%</li> <li>- Air : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur, etc. &lt;1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evènement culturel (concerts, festivals, fêtes de villages, animations, etc.) 7%</li> <li>- Activités de découverte (musée, jardin, aquarium, fermes, etc.) 6%</li> <li>- Sorties nocturnes (bar, discothèque) 5%</li> <li>- Activités de bien-être et de remise en forme 2%</li> <li>- Terre : sortie équestre, VTT, parcours acrobatique, golf, etc. 1%</li> <li>- Mer : surf, jet ski, pêche au gros, etc. 1%</li> <li>- Eaux vives : canyon, randonnée aquatique, canoë kayak, etc. 1%</li> <li>- Air : parapente, survol hélicoptère, ULM, paramoteur, etc. &lt;1%</li> </ul>

# Lieu de vie, d'achat et de rencontres



# Au pire, ça peut marcher et mettre le bordel





Il consomme toute  
l'année, lui !



LES OFFRES

M  
ta région

LE PLAISIR DE  
*découvrir*

les bonnes adresses locales tout en économisant !



Toutes les régions



Toutes les offres



Mots-clés



 Voir les offres près de moi

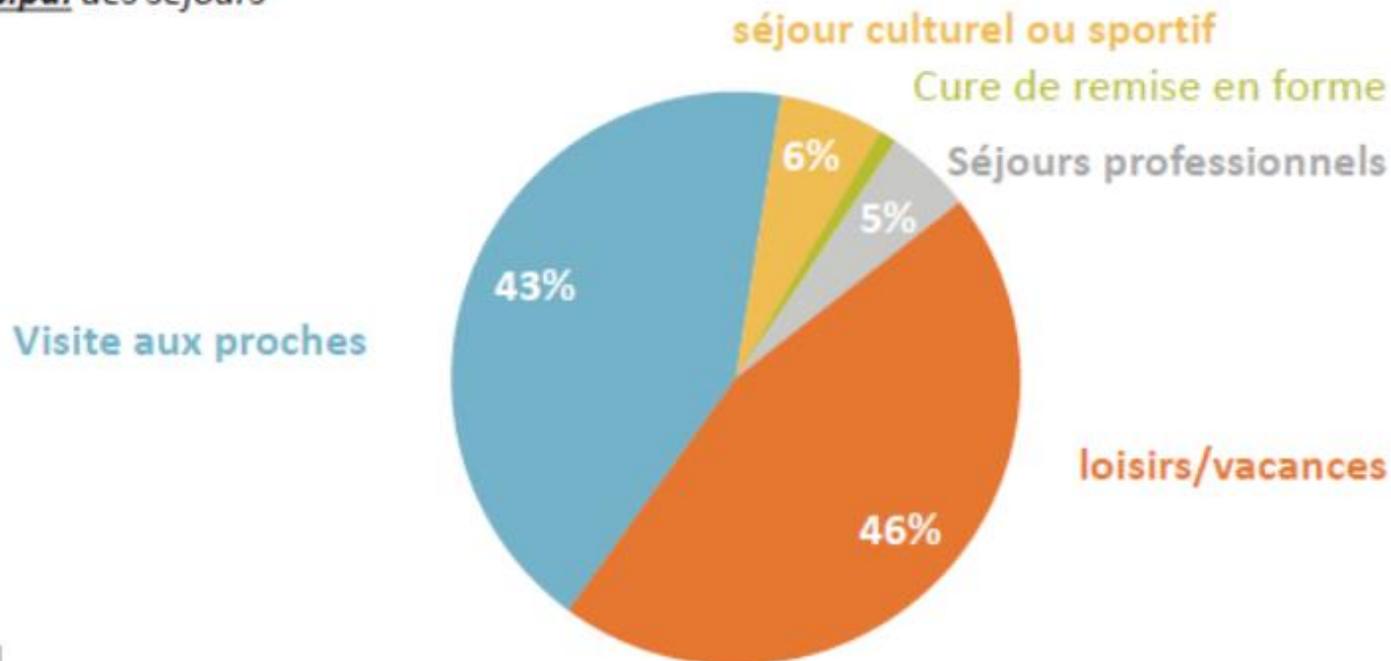
# Passeports, rabais pour les résidents

pass  
bienvenue  
sion



# Séjours de loisirs et vacances: 46%

Motif principal des séjours



L'ambassadeur



Il devient  
ambassadeur,  
bienvenuteur



## LOCAL TIP

### 16 FRIDAY FLEA MARKET

Charlotte (21, treasure hunter)

"The FLEA MARKET on Friday is not the kind of flea market where locals sell their stuff - it's professionals selling their goods, but there's always good deals to be done. I once bought a pretty rare booklet by Lucebert here for super cheap. So try to haggle yourself into a good bargain, or at least talk a couple of eurocents off the original price: it might work!"  
(Fri, 8:00 - 13:00)



## LOCAL TIP

### 17 BEER OF THE MONTH

Jolien (21, beer connoisseur)

"Actually, if you visit Ghent, you should go to EVERY bar. That probably doesn't fit into your travel schedule, but this area is a good place to start... TROLLEKELDER have an excellent choice of beers of the month. And what's even better: if you order one, the second one is for free. How's that for a deal. The menu is also always worth the read: very funny." (Every day)





# AmBBassadeurs

Partagez cette page



# Réseaux d'ambassadeurs

- Soutenir le marketing territorial: 22 000 ambassadeurs Only Lyon, Contact MTL, ...
- Fiers Ambassadeurs - Vallée de la Coaticook
- Ambassadeurs de Val d'Or :  
Formation en ligne et gratuite sur l'accueil touristique sous forme de six capsules.



# Portes ouvertes

- L'Opération « Portes ouvertes » organisée par Tourisme Montréal : le personnel de divers établissements de l'industrie touristique de visiter gratuitement les principaux attraits de Montréal
- La Vallée de la Coaticook ouvre ses portes à tous ses résidents afin qu'ils découvrent les attraits et hébergements touristiques de leur propre région. Une journée réservée aux attraits touristiques et une autre, aux hébergements.





[Accueil](#) / [Scolaires](#)



**Ressources pédagogiques à destination des enseignants.**

# Stratégie du Pays Charolais Brionnais

En Charolais Brionnais, valoriser le patrimoine répond à plusieurs enjeux :

- Offrir un cadre et une qualité de vie aux habitants présents
- Attirer de nouveaux habitants en recherche d'un cadre agréable
- Créer de nouveaux emplois en valorisant les ressources patrimoniales du Pays en développant des activités touristiques
- Favoriser la connaissance du patrimoine du Pays par les habitants pour en faire des ambassadeurs



Il co-crée la stratégie  
touristique dans une  
logique d'attractivité

# Des citoyens qui inventent le tourisme local



2018 > 2040

INVENTONS  
ENSEMBLE

AMBERT LIVRADOIS FOREZ

# ISLE S/LA SORGUE VILLAGE-MONDE



♥ 23  
IDÉE N°71

Maintenir ouvert le lieu "FMR"

04/04/2018



♥ 83  
IDÉE N°64

mieux partager l'espace  
naturel

22/12/2017



♥ 77  
IDÉE N°51

Apprendre l'anglais à l'Isle

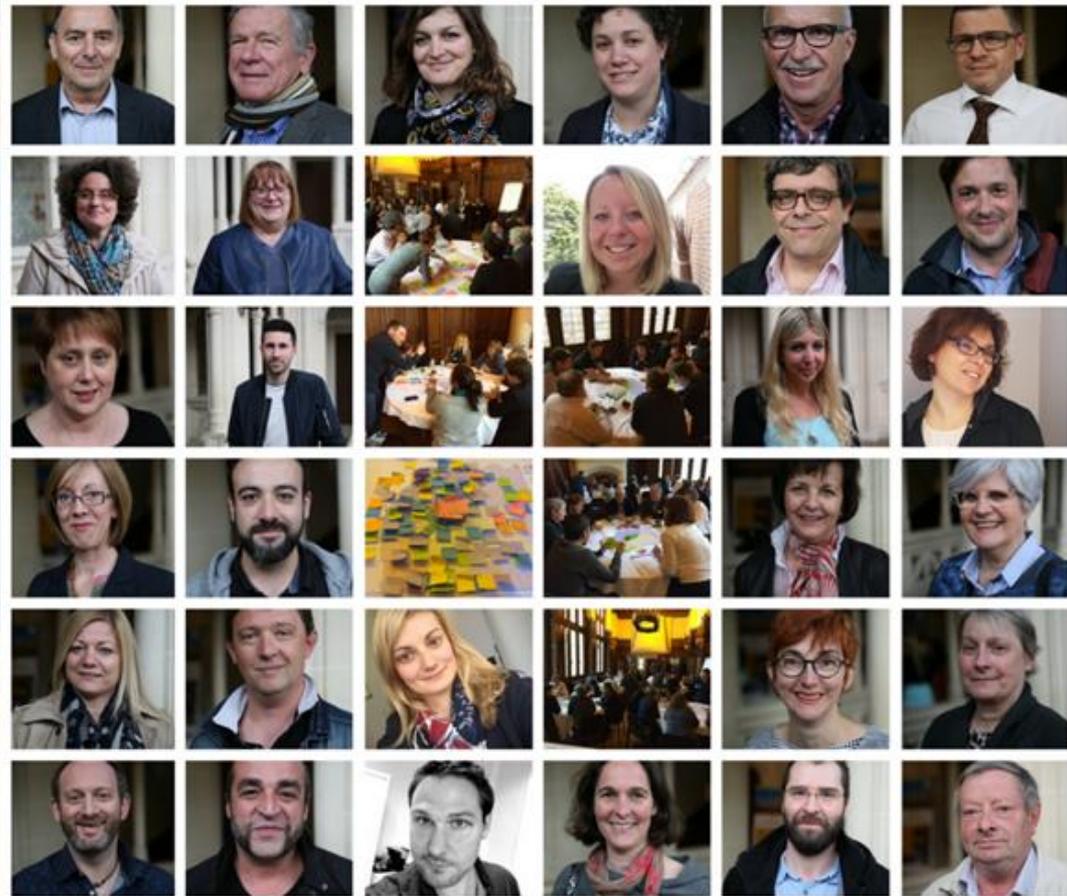
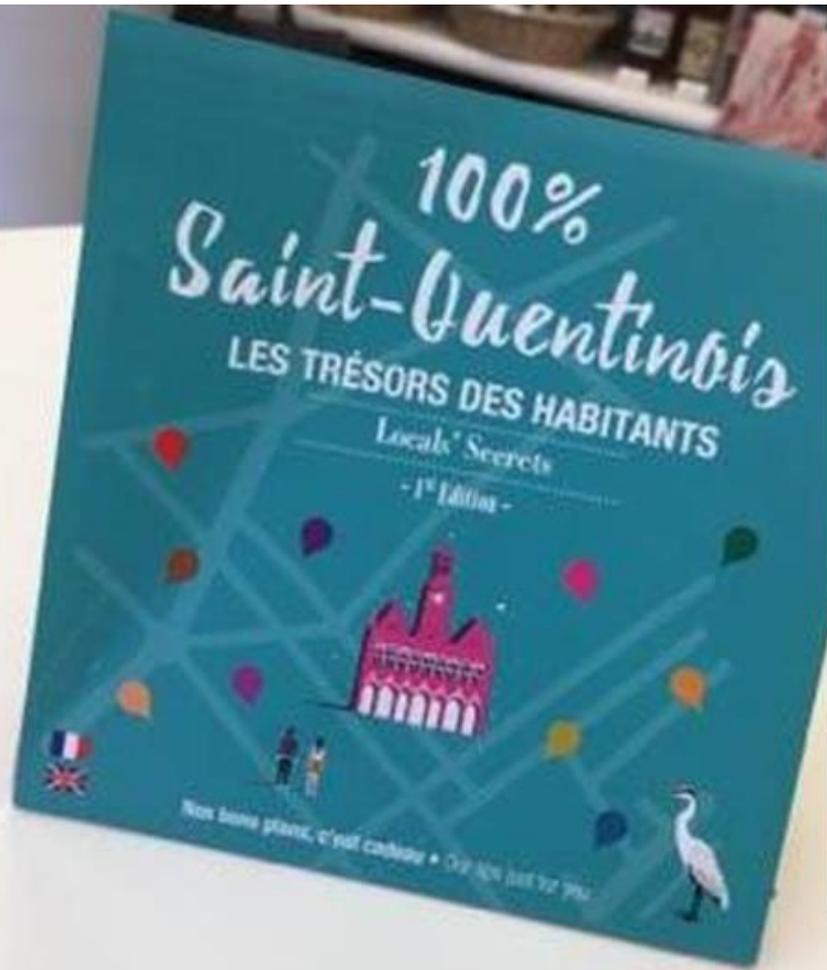
06/11/2017



♥ 157  
IDÉE N°48

L'Isle, attrayante toute  
l'année

24/10/2017



# Gouvernance participative ou contributive



# Questions et enjeux

---

Doit-on adapter l'offre  
?

Doit-on adapter le  
message ?





“ MERCI ”



## Définir le résident

- Plusieurs échelles géographiques possibles
  - Intra-Québec, -Réunion, -Valais
  - De proximité immédiate: de la région immédiate, de la ville, de la Vallé
- Définitions\*:
  - Excursionnistes: qui effectuent un voyage aller-retour la même journée et dont le lieu de résidence habituel se situe à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement. Ce rayon ne s'applique pas aux participants résidant à l'extérieur du Québec
  - Touristes: qui effectuent un séjour d'une nuit ou plus et dont le lieu de résidence habituel se situe à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui utilisent de l'hébergement commercial ou privé.
  - Les participants locaux, c'est-à-dire ceux qui habitent dans un rayon de 40 km du lieu de l'événement

\* Provenant du Guide méthodologique pour la réalisation des études sur l'impact économique des grands festivals & événements

## Programmes scolaires

La compréhension du phénomène touristique et de ses enjeux joue un rôle essentiel dans le processus d'acceptation.

- Projet “Ecole et Tourisme” dans le Haut-Valais: intégration du tourisme dans les programmes scolaires du primaire au secondaire. Les élèves devraient travailler sur les aspects sociaux, écologiques et économiques du tourisme avec des supports pédagogiques adaptés.



0 / 489



Explorateur



-



Découvrir le Valais par région

Quiz



Valais

Bellwald

0%

Champéry

0%

Grächen

0%

Lötschental

0%

Nendaz

0%

Pays du  
St-Bernard

0%

Saas-Fee

0%

Sierre

0%

Zermatt

0%



Découvrir le Valais par thématique

## Un guide touristique pour les jeunes

Tourisme Abitibi-Témiscamingue lance un guide touristique afin de faire découvrir la région aux jeunes de 5 à 12 ans

Le guide sera remis aux élèves des cinq commissions scolaires de la région.

Projet d'une blogueuse avec l'ATR



Un marketing adapté ?

## **Statistiques de fréquentation des OT**

Analyse la provenance de la clientèle

Adapter le SEO aux recherches locales et l'achat de mots clés

Créer des contenus médias sociaux ciblés

Minimiser la connotation touristique

Offrir des privilèges

Inviter des locaux aux tournées de familiarisation des conseillers en séjour

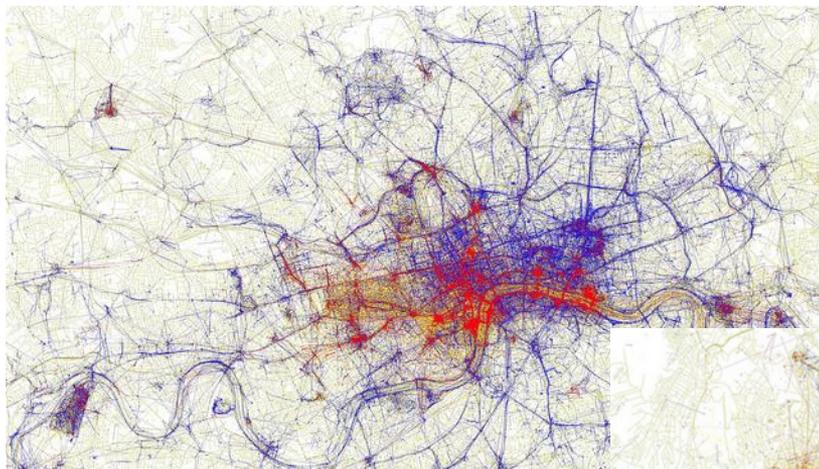
(exemple mentionné par François C.)

# Les locaux sortent des sentiers battus

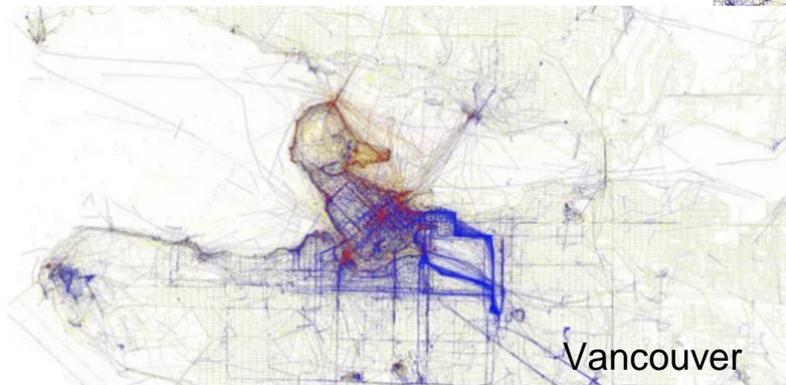
Analyse des photos partagées sur FLICKR en 2011 (trop vieux).

Certaines villes sont photographiées surtout par les touristes

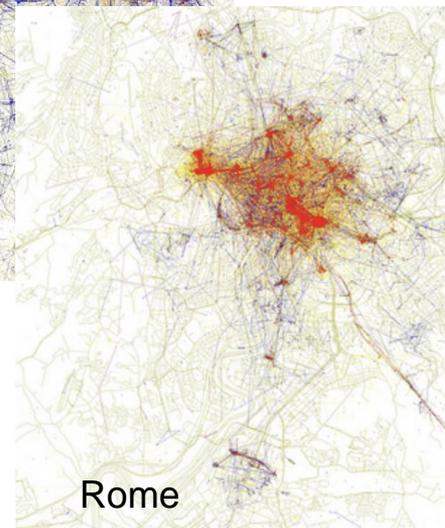
Rouge: touristes, Bleu: résidents



Londres



Vancouver



Rome

# Motif du séjour

Touristes locaux	Excursionnistes
<ul style="list-style-type: none"><li>- Visite proche 43%</li><li>- Loisirs et vacances 46%</li><li>- Culture et sport 6%</li><li>- Cure et forme 6%</li><li>- Professionnel 5%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Loisir 72%</li><li>- Visite aux proches / EVT familiale 20%</li><li>- Culture et sport 8%</li></ul>

## Connaissance et fierté

Développer la connaissance du territoire et fierté: étape préalable à faire des résidents des acteurs de l'offre, en relation avec les touristes

---

Cognac

## Poids relatif des visiteurs locaux au Québec

4% ?

Montréal: 4 %

Cantons-de-l'Est: 21 %

Montérégie: 32 %

Québec: 12 %

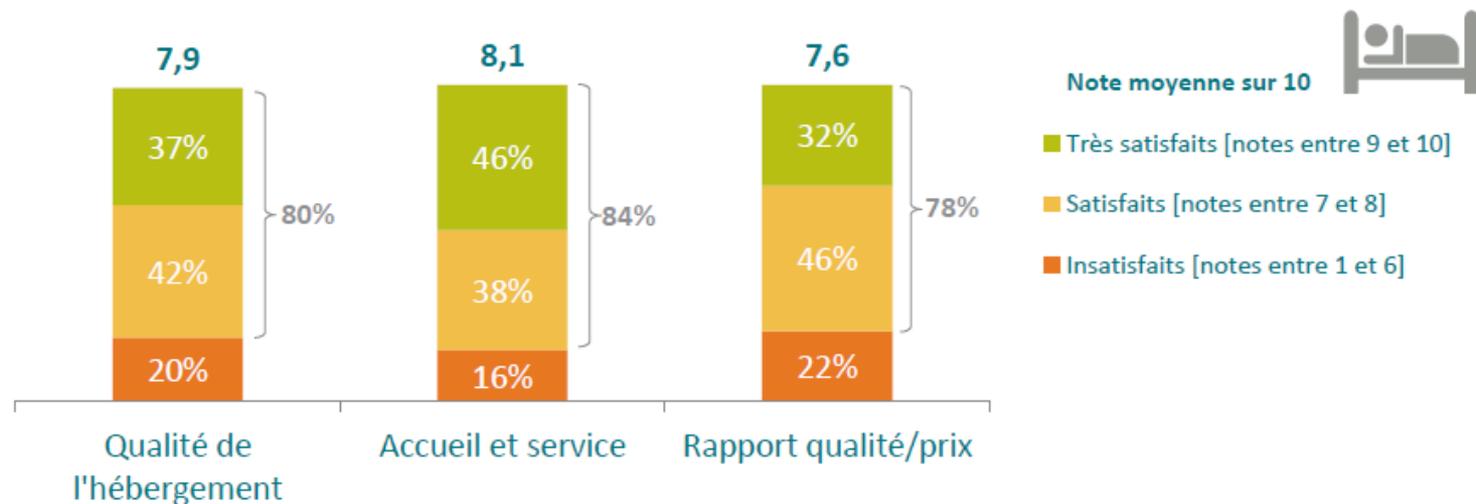
Laurentides: 15 %



# SATISFACTION CONCERNANT LES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

Séjours avec nuitées *marchandes* mars-décembre 2017

- Les lieux d'hébergement sont globalement en phase avec les attentes des touristes locaux, notamment en termes d'accueil et de service.



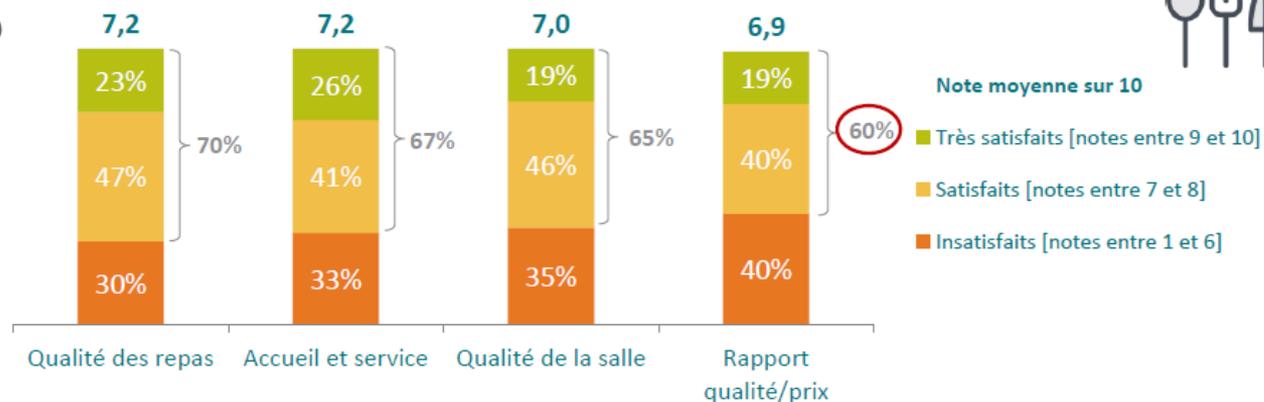
Base : Séjours en hébergement marchand

## Satisfaction des locaux

# SATISFACTION CONCERNANT LA RESTAURATION LORS DES SÉJOURS

Séjours avec nuitées mars-décembre 2017

- 1/3 des touristes locaux sont insatisfaits de l'accueil et de la qualité des salles dans les divers lieux de restauration fréquentés durant leurs séjours.
- Le rapport qualité prix est jugé globalement peu satisfaisant.



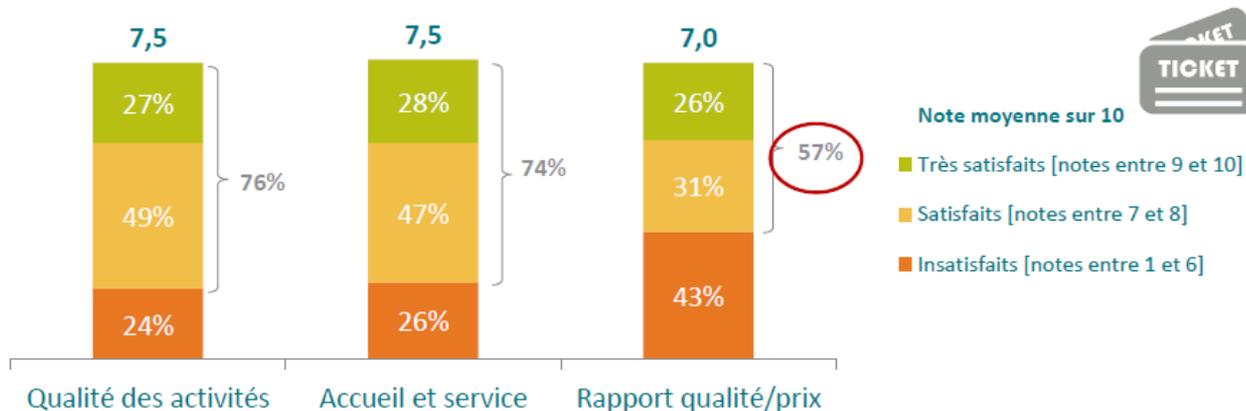
Base : Restauration payante lors des séjours

## Satisfaction des locaux

### SATISFACTION CONCERNANT LES ACTIVITÉS PAYANTES PRATIQUÉES LORS DES SÉJOURS

Séjours avec nuitées mars-décembre 2017

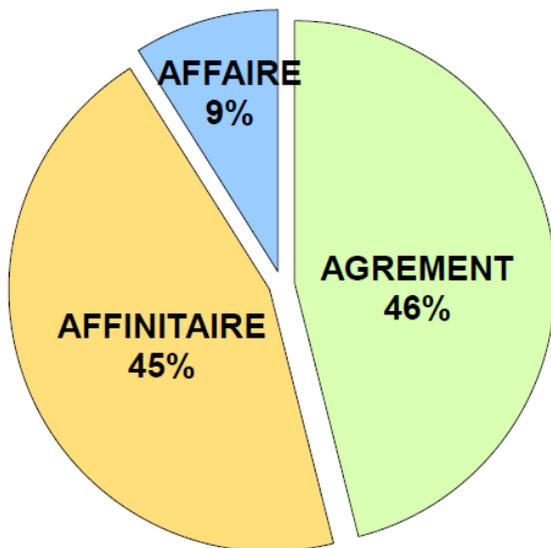
- Si la qualité des activités disponibles et des services associés est reconnue, leur rapport qualité prix reste insatisfaisant.



Base : Activités payantes lors des séjours

## Typologie des touristes (base : 2000 voyageurs interrogés)

- Les touristes se divisent en trois catégories : les touristes « affinitaires », qui logent principalement chez un membre de leur famille ou chez des amis ou qui se rendent à La Réunion principalement pour cette raison, même si ceux-ci logent ailleurs. Ils représentent 45% de l'ensemble des touristes, soit à peu près autant que les touristes d'agrément, dont le motif du voyage concerne avant tout les vacances. Ils peuvent ponctuellement en profiter pour voir des amis, mais ils n'y logent jamais. Ce sont bien souvent des primo-visiteurs. Enfin, 9% des touristes dit d'affaires sont venus à La Réunion principalement pour leur travail et en profitent pour découvrir La Réunion au passage.

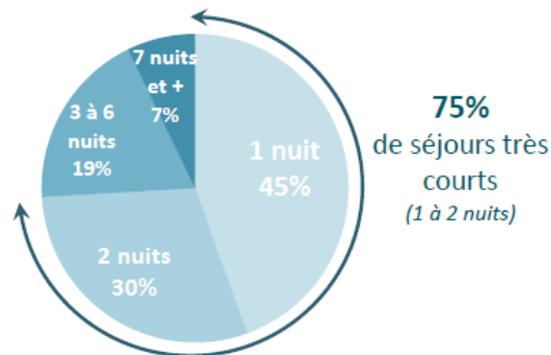


# ESTIMATION DU NOMBRE DE NUITÉES MARCHANDES SUR L'ÎLE

Séjours marchands avec nuitées Mars 2017 - Février 2018

Base : Séjours réalisés à La Réunion

- 46% des séjours sont réalisés en hébergements marchands (cf. partie 1.2).
- A raison de 2,1 nuitées passées en moyenne sur le lieu d'hébergement payant, on dénombrerait environ 358 000 nuitées marchandes chaque mois sur l'île.



Base : Séjours réalisés à La Réunion



Total mars – février  
4 290 000 nuitées marchandes



des séjours (de plus d'une nuitée) se sont déroulés dans le même lieu d'hébergement

Base : séjours de plus d'1 nuitée

## Résidents régionaux qui poussent la porte de l'OT

29%

Achalandage de l'ensemble des bureaux d'accueil et d'information touristique au Québec (excluant les centres infotouristes)

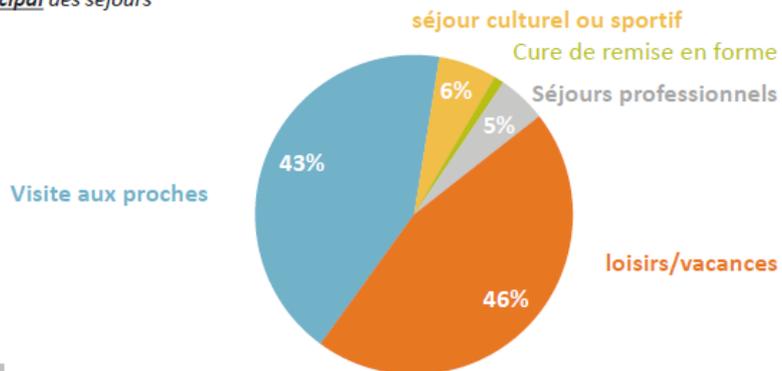
- Locaux municipaux (dans la même municipalité)  
**15,3 %**
- Locaux régionaux (dans la même région touristique)  
**28,7 %**

# MOTIVATION PRINCIPALE DES SÉJOURS

Séjours avec nuitées Octobre - Décembre 2017

- Les séjours se font très majoritairement à titre personnel
- 1 sur 2 est réalisé dans le cadre de loisirs/vacances ; un peu moins d'1 sur 2 pour rendre visite à des proches
- On dénombre très peu de séjours culturels ou sportifs

Motif principal des séjours

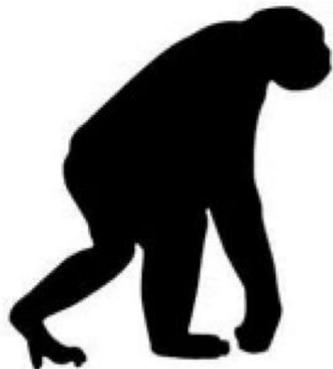


Base : Séjours réalisés à La Réunion

# HomoTouristicusLocalus



**L'ignoré**



**L'existant**



**Le consommateur**



**L'ambassadeur**



**Le co-créateur**