

WEBINAIRE / FORMATION

Renforcer son attractivité grâce à une offre expérientielle durable

Le 3 octobre 2025 de 9h à 11h

Françoise SCHMITT
Cabinet DIVINEMENT BON
pour



**Livradois-
Forez** PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE
MAISON DU TOURISME

MES SPÉCIALITÉS

Slow tourisme
Agritourisme
Œnotourisme
Tourisme
expérientiel

QUI je suis



« Passionnée par la valorisation du territoire,
du terroir et des savoir-faire locaux »



www.divinement-bon.fr



L'OBJECTIF du jour :

Vous donner des pistes de réflexion pour vous aider à repenser votre offre et vos services SOUS L'ANGLE EXPÉRIENTIEL ET DURABLE



PLUS PRÉCISÉMENT, ce webinaire doit vous permettre de :

- Comprendre les évolutions du marché et les attentes des nouvelles clientèles dans le tourisme et les loisirs
- Identifier les fondamentaux de la démarche marketing et du marketing « orienté client »
- Connaître les 6 principes clés d'une expérience touristique
- Comprendre en quoi une offre expérientielle peut s'inscrire dans une démarche durable

Les évolutions du marché

Tendances et attentes
des clientèles dans le
tourisme et les loisirs



Les tendances de consommation touristique

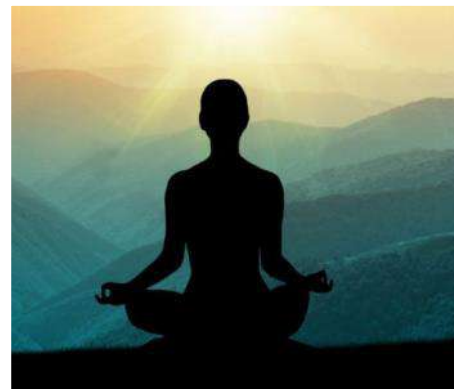


Les 10 tendances de consommation touristique

selon I. Frochot



LUDIQUE



BIEN-ETRE



1 FOIS DANS SA VIE



NATURE



ALL INCLUSIVE

Les 10 tendances de consommation touristique

selon I. Frochot



AUTHENTICITE



COMME 1 LOCAL



CONSO DURABLE



SOBRIETE



IMAGINAIRE

Les filières en plein essor

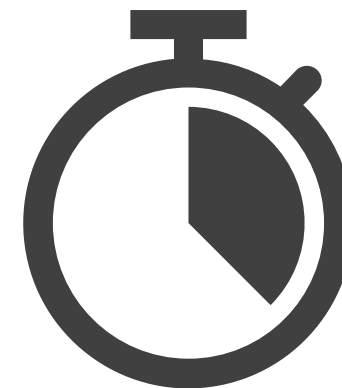
- Slow tourisme / écotourisme
- Art de vivre (tourisme gourmand, agri / œnotourisme)
- Tourisme de savoir-faire
- Itinérance (vélo, pédestre, équestre, fluviale)
- Microaventure et tourisme de proximité



QUÊTE DE SENS
et d'AUTHENTICITÉ



Les besoins et
attentes des
nouvelles clientèles



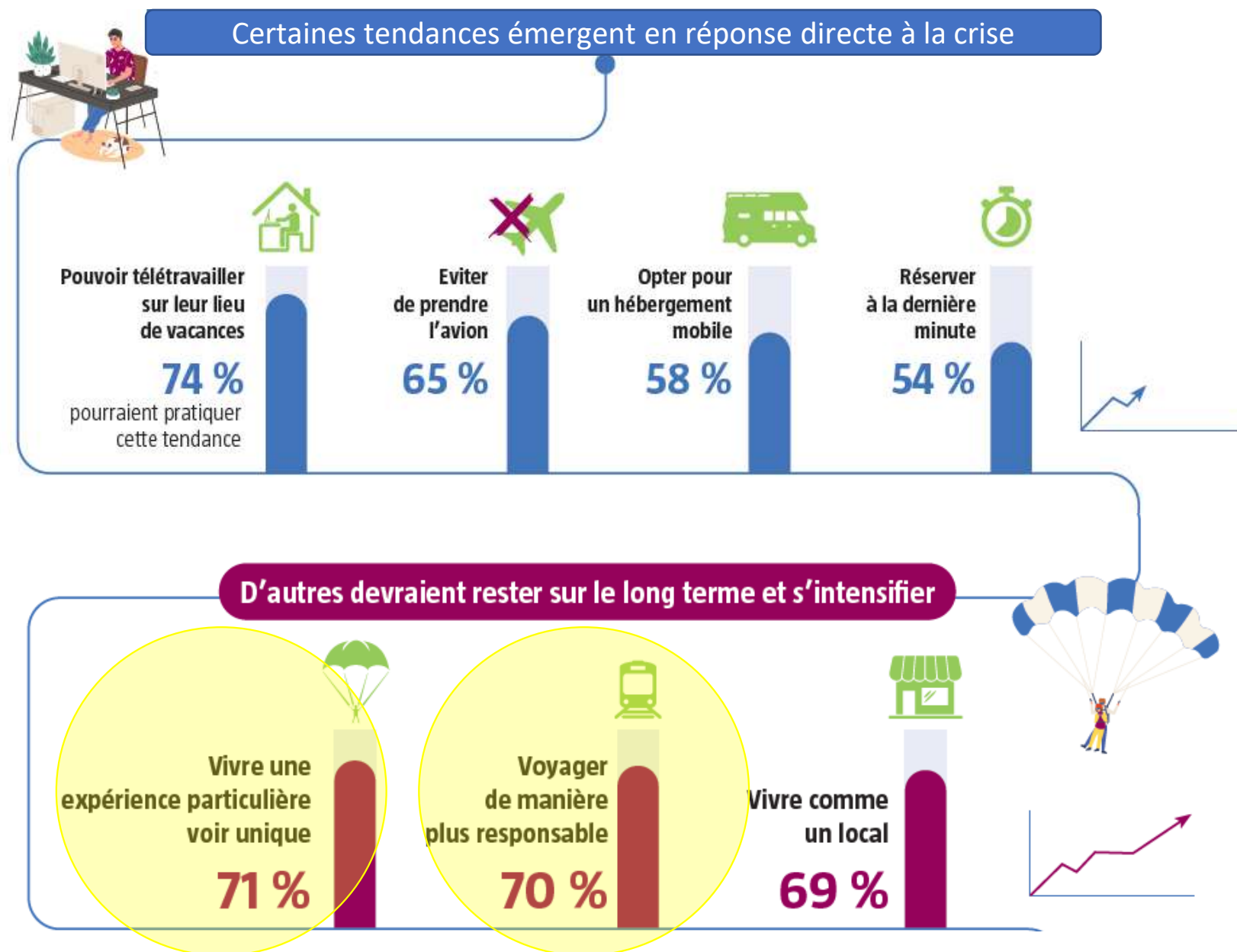


Les MOTIVATIONS DES VACANCES

- S'échapper du quotidien
- Se ressourcer
- Se reconnecter
- Se faire plaisir

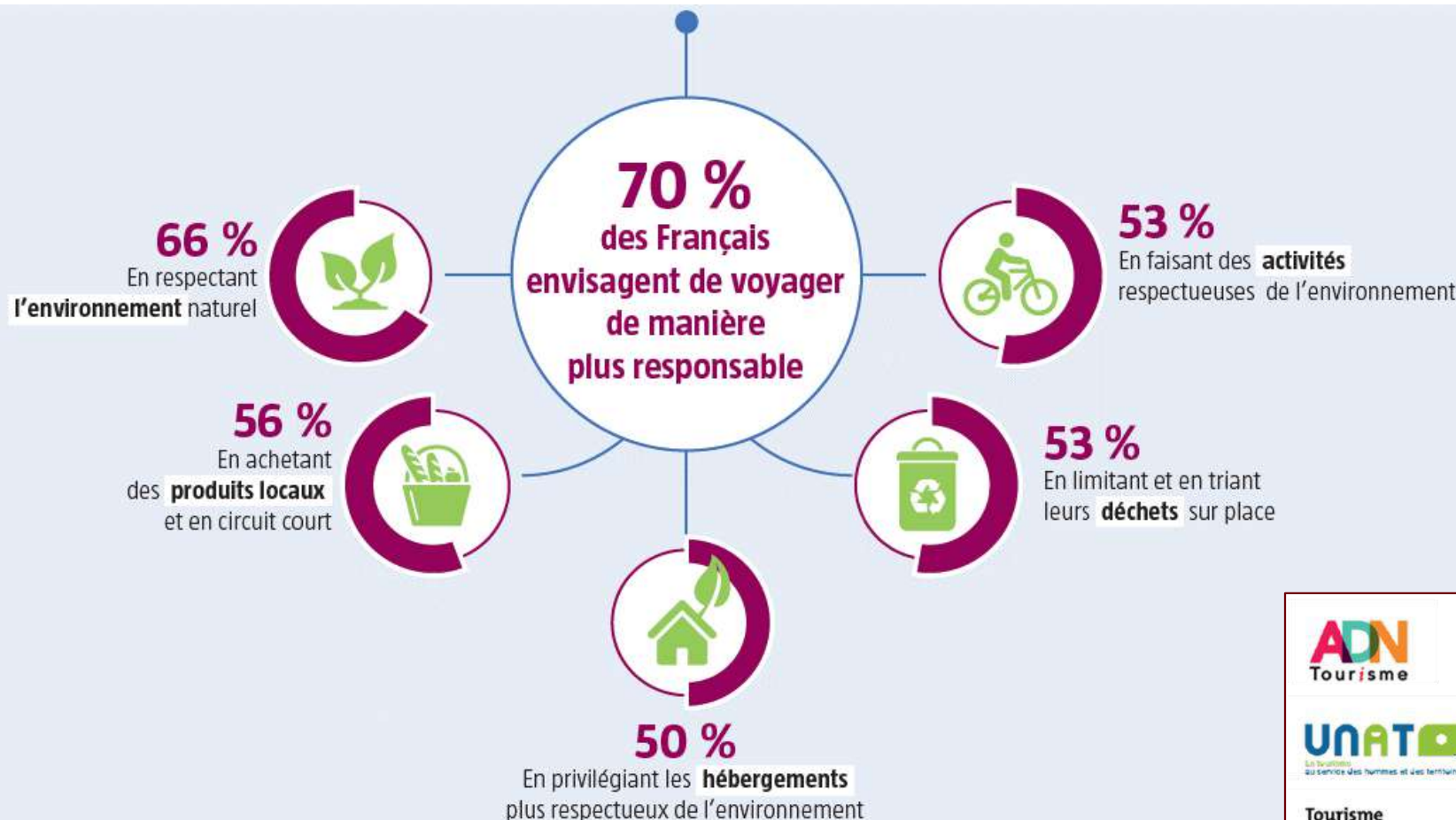
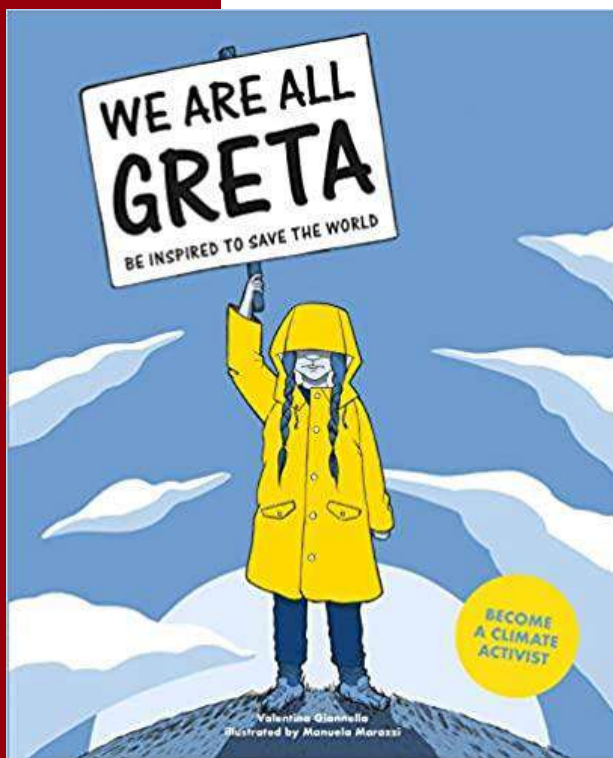
Les aspirations des Français post-Covid en matière de vacances

Source : Etude nationale réalisée de mai à octobre 2021 par Tourisme Bretagne, en partenariat avec ADN tourisme, UNAT Nationale et 10 Unions régionales et 11 CRT



Qu'entend-on par « voyager plus responsable » ?

Un intérêt grandissant pour un tourisme plus responsable,
combinant bien-être et retour à la nature



Marketing expérientiel et parcours client

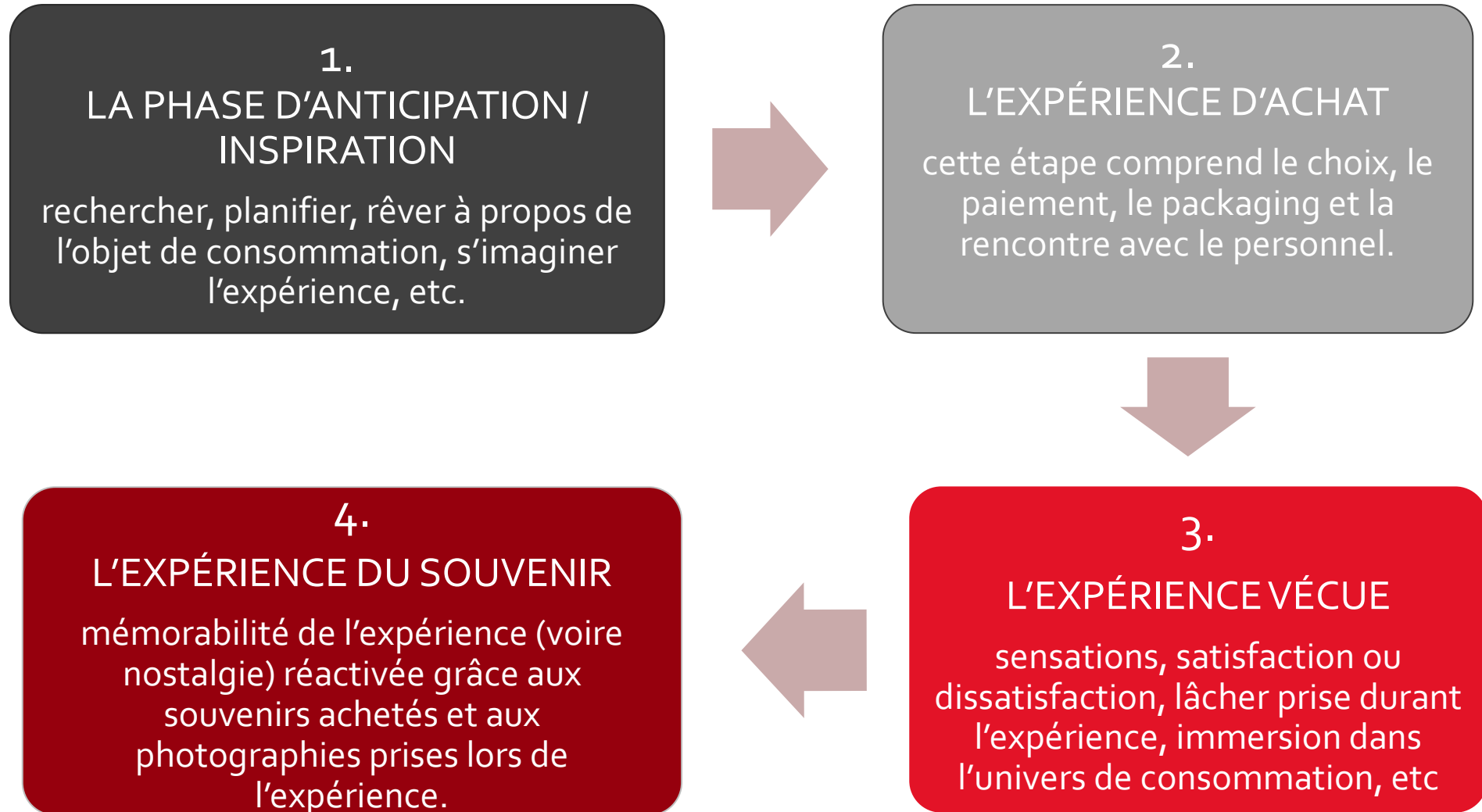


L'expérience de
consommation,
enjeu de satisfaction



Les 4 étapes de l'expérience de consommation

selon Arnoud et Price (1993)





DIVING IN MALDIVES

TRAVEL FOR R



L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION dans le tourisme

LES 4 ETAPES



Jeanne & Clément
16.4.16



CRÉER UNE CONTINUITÉ pour une expérience client optimale

AVANT

PENDANT

APRES

UX
et
CX



Renseigner avec bienveillance,
donner envie /
SÉDUIRE (storytelling,
belles photos),
rassurer sur le choix,
en s'appuyant sur les
bons avis clients



Simplifier le processus
d'achat (paiement en
ligne),
paiement fractionné et
annulations sans frais,
mail avant l'arrivée
« on vous attend »



Cadeau de bienvenue,
rendre la vie agréable et
fluide,
prévenir les irritants,
résoudre les éventuels
problèmes avec calme
et réactivité



Offrir un petit cadeau,
garder le contact
(newsletter, RS),
FIDÉLISER offre
spéciale client, date
anniversaire,
parrainage

La démarche marketing « orienté client »



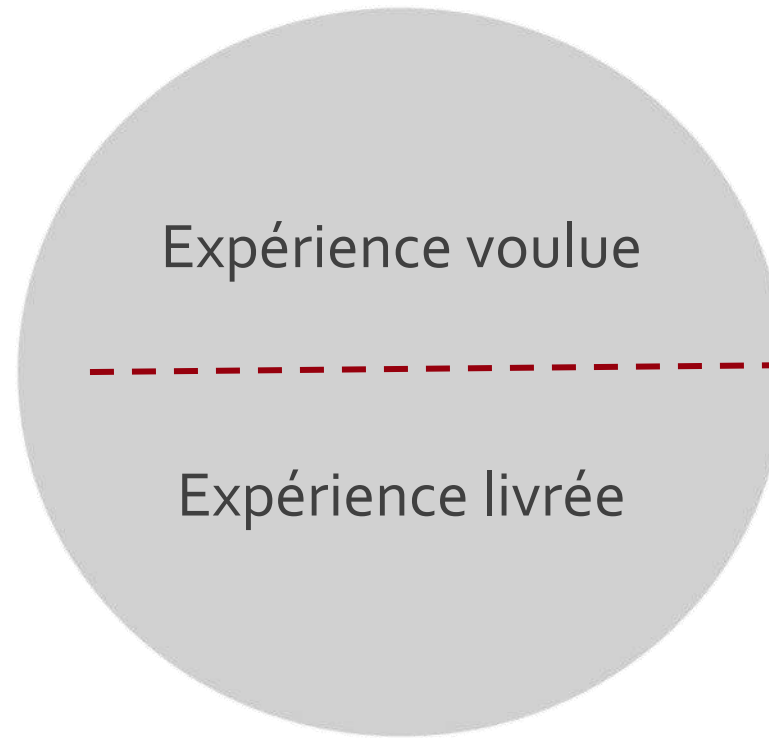
	OFFRE	DEMANDE / ORIENTÉ CLIENT
	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits	Centré sur les expériences du consommateur
Produit	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
Consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.

Marketing traditionnel et marketing expérientiel : Quelles différences ?

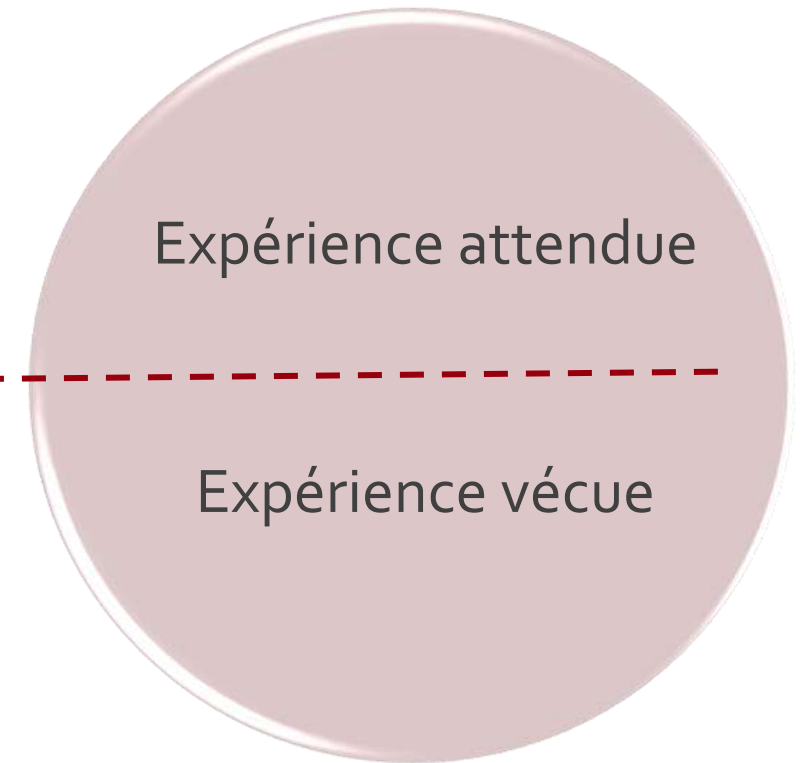
De l'expérience
VOULUE par
l'entreprise

à l'expérience
VÉCUE par le
client

ENTREPRISE / PRESTAIRE



CLIENT



Les paradoxes du consommateur moderne

... qui compliquent les choses

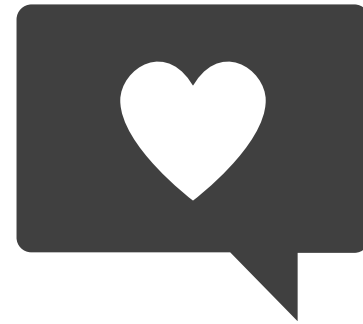
Etre assisté	←→	Qu'on le laisse tranquille
Modernité	←→	Tradition
Apprendre	←→	S'amuser
Personnalisation	←→	Appartenir à un groupe
Aller vite	←→	Prendre son temps
S'émouvoir	←→	Etre rationnel
Etre surpris	←→	Ne pas être dérangé



Créer / optimiser
son offre avec
une démarche
expérientielle et
durable



Le tourisme
expérientiel comme
levier d'attractivité



SONDAGE WOOC LAP



FLASHER LE QR CODE
ci-contre



OU BIEN

- 1 Allez sur wooclap.com
- 2 Entrez le code d'événement dans le bandeau supérieur

Code d'événement
RQQDYQ

Allez sur **wooclap.com** et utilisez le code **RQQDYQ**



Qu'est ce qui différencie une EXPERIENCE TOURISTIQUE d'une bonne prestation de service ?



Word cloud visualization of responses to the question: "Qu'est ce qui différencie une EXPERIENCE TOURISTIQUE d'une bonne prestation de service ?". The words are arranged in a cloud shape, with colors ranging from blue to red. The most prominent words are "Souvenir émotionnel", "L'envie", "émotion ressentie", "partager", "souvenirs", "forge", "parler", "visiteur", "expérience", "faire", "entourage", "directe", "relation", "client", "temps partagé", "moments partagés", "prestataire", "recommencer", "petit", "Emotion", "La satisfaction client", and "faire".



wooclap



100%



11



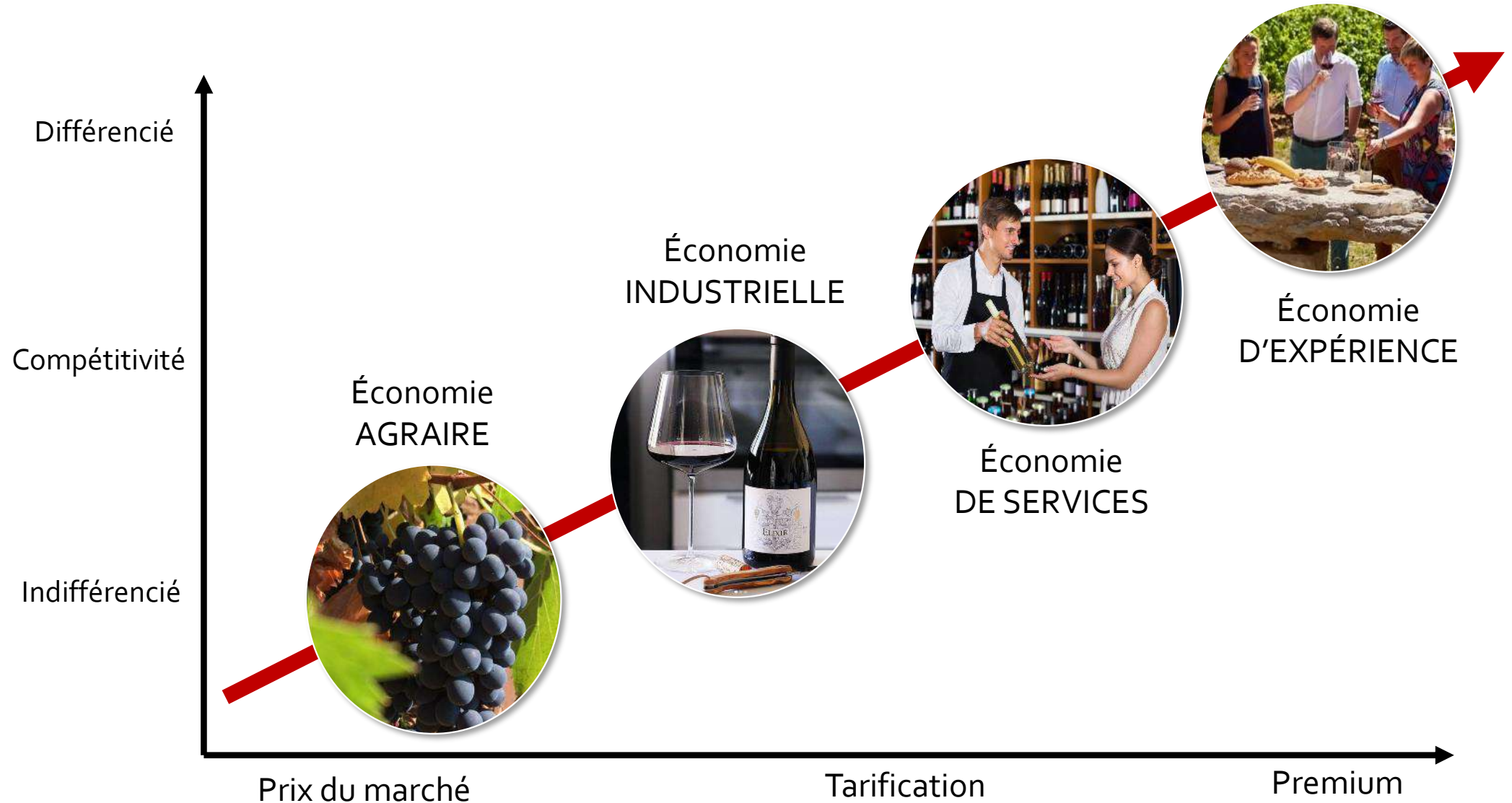


A l'origine ...

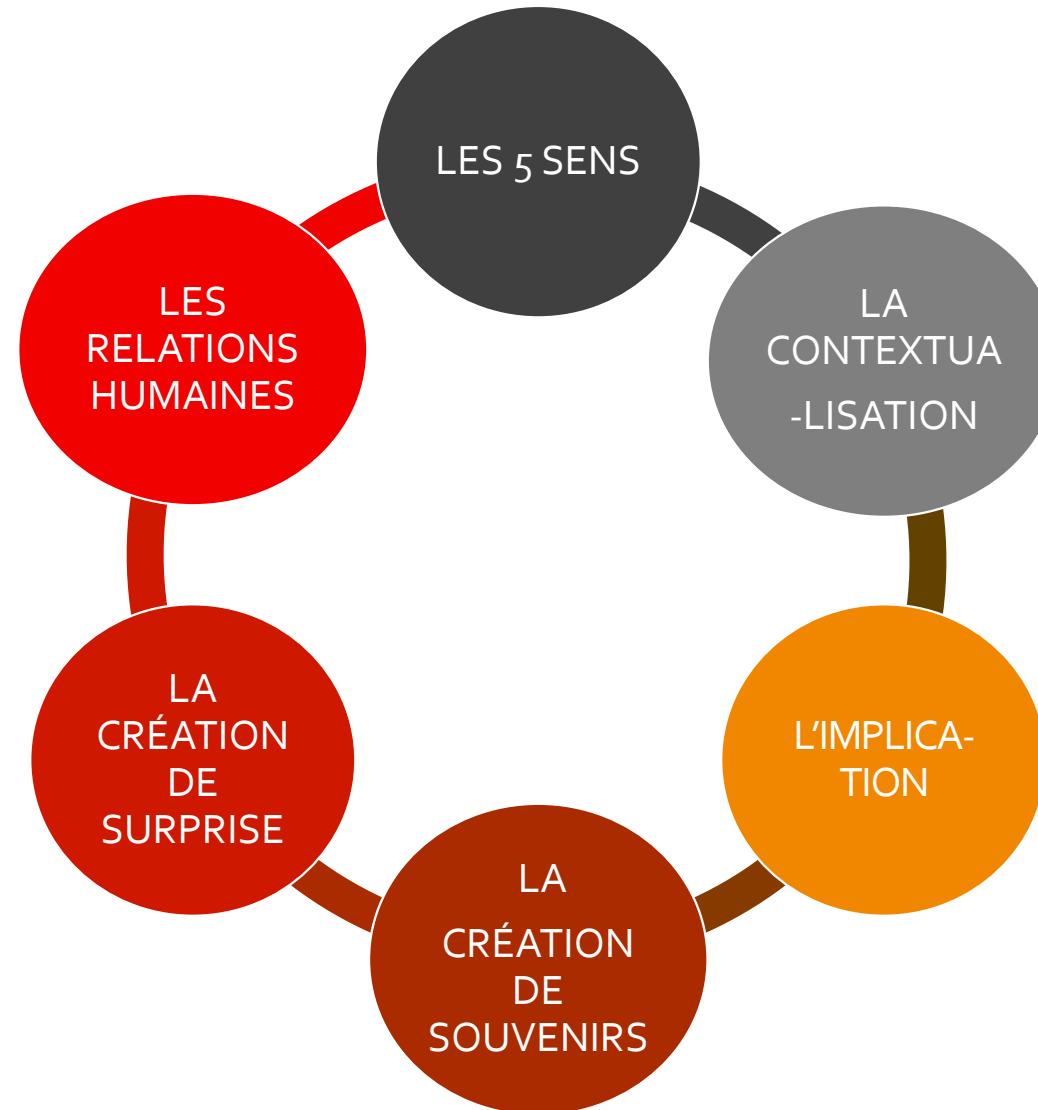
*« Les entreprises doivent proposer à leurs clients de vivre des **événements mémorables** et ce sont ces **souvenirs** eux-mêmes qui deviendront le **produit**, l'expérience. »*

Joseph Pine et James Gilmore,
auteurs de « *The Experience Economy* », 1999

Economie d'expérience & création de valeur



Les 6 éléments clés de l'Expérience Touristique



BONNES PRATIQUES

Dans le tourisme de savoir-faire

- ❑ Un événement pour promouvoir les savoir-faire industriels et artisanaux de Bretagne
- ❑ La plateforme Wecandoo : des expériences pour apprendre et créer



Nos ateliers de Poterie et Céramique

Emmenez-moi au bout de la terre. Que vous préfériez travailler l'argile, la porcelaine, le grès, la faïence ou la porcelaine, le travail de la terre n'a de limite que votre imagination.



CÔTES D'ARMOR



Une collection d'expériences automne-hiver

<https://www.cotesdarmor.com/a-voir-a-faire/automne-hiver/experiences/>

6 thèmes >>



COCOONING



CONNEXION AVEC LA
NATURE



HISTOIRE DE FRANCE
VERSION BRETAGNE



LÉGENDES VIVANTES



SECRETS DE
FABRICATION



COMME UN LOCAL



CÔTES D'ARMOR

Les expériences co-construites avec 12 entreprises locales



Et si vous osiez... Dormir au plus près des oiseaux !

Dormir à la belle étoile, se fondre dans les arbres près des oiseaux... le confort d'un vrai lit en plus, ça vous dit ? Bienvenue chez Solenn, qui a fait de la ferme de ses grands-parents,...



Se piquer au jeu du feutrage à la petite filature bretonne

Plouguernevel



Ima'gin ton propre gin !

Distillerie Ar Roc'h - La Roche-Jaudy

Le temps d'un atelier, Sébastien invite tous les aventuriers du goût à imaginer et réaliser leur propre recette de gin. Et si vous n'êtes pas gin, ce n'est pas grave ! La passion est contagieuse, et vous risquez bien d'y prendre goût !

Découvrir le lieu

Vérifier les disponibilités



EN RÉSUMÉ

- Le tourisme expérientiel répond aux nouvelles attentes des clientèles, en quête d'émotions et de souvenirs mémorables
- La mise en œuvre d'une offre touristique expérientielle impose une approche fine et personnalisée.



Créer des offres
expérientielles
et durables



Au fait, c'est quoi le TOURISME DURABLE ?

Définition de l'Organisation
Mondiale du Tourisme
(OMT)

*« Un tourisme qui tient pleinement compte de ses
impacts économiques, sociaux et environnementaux
actuels et futurs, en répondant aux besoins des
visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des
communautés d'accueil »*



ATELIER COLLABORATIF



FLASHER LE QR CODE
ci-contre



OU BIEN

- 1 Allez sur wooclap.com
- 2 Entrez le code d'événement dans le bandeau supérieur

Code d'événement
RQQDYQ

En quoi une expérience touristique peut-elle être DURABLE ? (phrases courtes)

Signalement des lieux où acheter des produits locaux

Encourager les déplacements doux

Tri des déchets

Mise en valeur des efforts de tri, de consommation de produits locaux

♥ 1

Impact minimal sur l'environnement

♥ 1

Inciter aux mobilités bas carbone pour venir et se déplacer sur place

♥ 1

Activité tournée vers la nature

Consommation de produits locaux

♥ 1

Respectueuses de l'environnement

Explication sur la transition des modes de gestion de la forêt environnante

Proposition de découverte de l'environnement immédiat de l'hébergement

Relations avec les propriétaires et les producteurs locaux

♥ 1

Notion pédagogique / environnement

♥ 1

Déplacements zéro carbone

Offre de produits locaux

Circuit court

Elle n'a pas d'impact sur l'environnement

S'inscrire dans une démarche globale

♥ 1

Éviter les grands déplacements en voiture

Respect de l'environnement

♥ 1

En relation avec des habitants et acteurs locaux

♥ 1

Quelques conseils

pour créer des offres
MÉMORABLES et
DURABLES



AVEZ-VOUS DES
QUESTIONS ?



Votre avis sur ce
webinaire...



R.O.T.I.

Return On Time Invested

MERCI pour votre ATTENTION !



DIVINEMENT BON
Stratégie & Développement Touristique

Françoise SCHMITT

Consultante • Formatrice

fschmittpro@orange.fr

06 32 63 52 55



www.divinement-bon.fr



**Livradois-
Forez**
PARC NATUREL
REGIONAL
EN AUVERGNE
MAISON DU TOURISME