



## Compte rendu

Instants T – 6 février 2024

### Conférence-débat : « l'expérience touristique : cap sur l'essentiel ! »

- **Intervenants** : Marie-Laure DEVANT, Dominique HUMMEL, Clément SIMONNEAU et Jean-Pierre BROUILLAUD

- **Prise de note** :

#### → Intervention de Marie-Laure DEVANT (chercheuse et consultante en économie régénérative) :

Tout d'abord, il faut commencer par se souvenir que le tourisme est une activité à part entière et que les activités en fonction des personnes sont différentes. Il est également important de rappeler que les impacts sur le gaz à effet de serre du tourisme sont de 8%. Ce n'est pas une activité anodine et neutre.

Cependant, le tourisme solidaire a des effets positifs, comme on peut le constater au Costa Rica avec la mise en place de réserves et la conservation de la biodiversité. En France, nous avons une politique de conservation de tous les types de patrimoine (culturels, naturels, etc.).

Pourquoi voyager ? Cela répond à des besoins de santé/bien être, de déconnexion, d'exploration, de découverte, ou encore un besoin de divertissement.

Il est intéressant de voir si dans les expériences proposées, cela répond aux besoins et si oui, comment les rendre accessibles au plus grand nombre.

Dans l'individuel, le touriste a un besoin de développer ses compétences relationnelles, de voir de nouveaux visages, de nouvelles cultures et pratiques. Tandis que dans le collectif, le touriste doit ressentir ce besoin d'appartenance et sentir qu'il fait partie d'un groupe.

Dans le mot hôte, la définition désigne celui qui invite mais aussi celui qui est invité. Dans les deux situations, l'essentiel est la rencontre et comment on peut se laisser transformer par une rencontre avec une autre personne et adopter un nouveau regard.

#### → Intervention de Dominique HUMMEL : Comment mesurer la grande satisfaction client ?

Il faut pouvoir mesurer objectivement la satisfaction de l'expérience. L'essentiel amène 2 questions : qu'est-ce qui ne bouge pas ? comment amener un nouveau regard ?

- La covid n'a pas tout changé (notamment les fondamentaux) et notamment les 3R : Rupture, Retrouvailles, Ressourcement.
- Ce qui n'a pas bougé en revanche, ce sont les fondamentaux, l'envie de vacances ou encore l'impact du bouche-à-oreille.
- Ce qui a pris une plus grande place, c'est l'impératif de sécurité, le besoin d'une information fiable et l'hybridation touristique

Il ne faut pas confondre l'industrie du tourisme et celui qui pratique le tourisme de façon durable. Ce sont deux manières et visions différentes de pratiquer le tourisme.



Qu'est-ce qui compte pour les gens ? quels sont les éléments moteurs de la satisfaction client ?

- L'accueil par la population, le respect de la population locale
- La sécurité
- L'hébergement

Dans les éléments moteurs, l'accueil par la population locale est une composante majeure qui a émergé assez récemment.

Lors d'une enquête faite sur les hébergeurs, les résultats grand public/élus divergeaient. Le grand public préfère choisir la destination en fonction de l'offre d'hébergement tandis que les élus pensent que les français.e.s privilégient les destinations en fonction de leur patrimoine culturel.

### **La recommandation et les profils :**

Dans la grande satisfaction des touristes et le système de notation, les 9 et 10 ont une plus forte probabilité de recommander une activité auprès de leurs proches. Ils vont porter la destination. C'est aussi grâce à eux que certaines personnes vont décider de sauter le pas et tester une destination. Tandis que les notes autour des 7 et 8 ne l'évoquent pas à leurs proches.

Ce qui va le plus satisfaire les touristes, c'est la capacité des acteurs à surprendre et donc leur créer une émotion, une expérience.

L'indicateur de mesure Net Promoter Score (NPS), standard mondialisé, représente la probabilité que l'activité soit recommandée. Sur une échelle de 1 à 10, il y a plusieurs profils :

- Détracteurs (1 à 6)
- Passifs (7 et 8)
- Promoteurs (9 et 10)

Pour connaître la probabilité de recommandation, il faut prendre les promoteurs et les soustraire aux détracteurs. Pour que l'indicateur soit considéré comme satisfaisant, il doit dépasser les 40%. En deçà de 15%, cela représente un danger.

Il faut prendre en compte le country breaker qui se différencie des autres profils en se contentant des activités telles que les randonnées, animations, etc.

### **Le territoire :**

L'attractivité et l'hospitalité d'une destination doivent être égales. Il faut une création de richesse grâce aux ressources disponibles. Pour cela, il convient d'avoir une symétrie des attentes afin que chacun soit pris en compte.

La destination et l'imaginaire sont très liés. Au départ, la ville n'est pas faite pour accueillir une activité touristique mais pour l'utilité de ses habitants. La campagne n'est pas encore vue comme une destination mais elle doit devenir notre 4<sup>ème</sup> destination car elle est partout.



Sentir, percevoir et comprendre : 3 dimensions à satisfaire

- Vision eudémonique : par la reconnexion à la nature (se sentir bien quelque part)
- Avoir une logique d'associer les parties prenantes : se mettre à la place de (empathie) et associer aussi tous les acteurs pour coconstruire

Comment les professionnels peuvent s'emparer du design de service ? Il faut 400 retours minimum et 20 minutes d'entretien. Il faut être capable de s'immerger, de se mettre dans la peau de..., d'identifier ce qui surprend. Il est nécessaire de bien faire l'inventaire des réponses et de faire de la créativité pour expérimenter l'idée. Le but est de travailler des solutions ensemble.

### → Intervention de Clément SIMONNEAU : Comment gérer la dimension relationnelle

« Les oiseaux de passage » travaille sur la question d'hospitalité :

- Inventer les codes d'un autre voyage
- L'un des travaux analyse le dispositif touristique : ce qui relève de l'humain
- Rendre visible l'invisible : un groupement de professionnels qui veulent montrer leur différence grâce à une plateforme qui met en avant du contenu, de la valeur humaine...

Les standards sont analysés pour savoir ce qui est attendu (le cahier des charges).

Aujourd'hui, pour qu'un hôtel se développe, il doit répondre à des critères pour monter en gamme. Cela va nécessiter des aménagements qui vont impacter l'environnement (pareil pour les sites de visites, les destinations...).

Il est aussi analysé des commentaires (ce qui plaît ou non aux touristes) pour construire une grille qui apporterait satisfaction aux clients et aux professionnels.

C'est une grille qui permet de passer du confort au réconfort : relationnel (rencontres), intégré (local), commun (contribuer), solidaire (mixité, sobriété).

Ce sont des éléments qui n'apportent pas de points dans les classements mais qui satisfont les clients.

Zoom Relation : il y a une tendance à la voir uniquement dans les relations d'humains à humains, mais peut se vivre dans différentes dimensions (lieu, milieu, histoire, ...).

« Les oiseaux de passage » propose des axes pour aider les structures à répondre à la satisfaction, s'émanciper des critères « basiques », et donc aller rechercher des choses plus simples qui nous différencient vraiment.

**Question dans la salle :** quel est but de la coopérative ?

*Son but est de faire de la recherche-actions et avoir un réseau de professionnels autour de soi.*



→ **Intervention de Jean-Pierre BROUILLAUD : Comment vit-il et ressent-il ses voyages ?**

Il ne se définit pas comme touriste mais comme voyageur. Il se considère comme « tourisque » car il voyage en tant qu'aveugle et veut voyager là où les gens ne vont pas.

Il est important de se réhabiliter avec soi-même : la perte de la vue qui empêche de vivre la vie comme les autres mais l'envie d'être capable et de ne pas subir tout ce qui est transmis (peurs familiales et sociétales).

Ne voyant pas, l'humain est au centre mais il est aussi important de remarquer l'architecture.

Il voyage seul donc il a besoin des autres pour avancer : le besoin de rencontrer les autres.

Qu'est-ce qu'on cherche dans le voyage quand on est privé de vue ? « C'est trouver quelque chose qui est à moi, autre de ce que les gens veulent de moi. Quand on ne voit pas, l'aventure est réellement au bout de la canne. Le fait d'être perdu, ne pas savoir, me réjouit et je suis allé le chercher à travers le voyage, avec beaucoup de peurs mais j'ai besoin de laisser faire la vie. Elle peut être généreuse. On s'aperçoit qu'il y a beaucoup plus d'humanité que ce qu'on nous le montre dans les médias. Il y a beaucoup de solitude aujourd'hui et il est important de redonner le goût de la relation et de l'autre. »

→ **Intervention de Marie-Laure DEVANT : apporter une piste sur l'essentiel, quels types de développements touristiques peuvent répondre à cette problématique ?**

Le tourisme régénérateur émerge dans un contexte de dérèglement du système Terre par l'Homme. Il faut changer de cap, répondre aux besoins essentiels des humains tout en revenant sous le plancher durable.

Il faut noter l'importance de l'écosystème qui est utile au quotidien et qui sait revenir à l'essentiel si on lui laisse la place et le temps pour le faire.

Pour le secteur touristique, cela se traduit en une triple régénération :

- La régénération des écosystèmes : ils sont en meilleure santé après la venue des touristes
- La régénération de la communauté d'accueil
- La régénération des voyageurs : passe par la participation des touristes

Une démarche qui commence par s'interroger sur quels sont les besoins des habitants ? comment les touristes peuvent y contribuer ?

Il est nécessaire de faire un état des lieux pour comprendre le potentiel, la richesse du lieu et prendre conscience de son rôle à jouer. On peut alors mettre en place des actions qui régénèrent les espaces.

Il y a un besoin de professionnels qui s'emparent de ces questions pour voir comment cela pourrait se traduire sur nos territoires, se dire que l'objectif premier sont les habitants.

Par exemple, au Mexique, un groupe d'habitants est devenu gardien de la Playa Viva. Ils collaborent avec les acteurs du bassin versant afin de laisser la qualité de l'eau revenir à la normale. Ils ont également décidé de ne pas installer de climatisation dans cette démarche écologique.



- **Échanges, questions & remarques :**

**Sondage à main levée** sur l'origine des participant.e.s : offices de tourisme, hébergements, sites de visite, élu.e.s

**Sondage à main levée** sur les personnes connaissant le tourisme régénératif : 2 personnes

**Question du public :** Comment faire du tourisme sans démoraliser les gens et comment allier cette dualité ?

**Réponse de Marie-Laure DEVANT :** Cela passe par les activités (ex : sauver des tortues, planter des arbres...), mais cela ne s'adresse peut-être pas à tous les touristes, mais permet de sortir de l'indignité. Ce sont des moments informels où l'on agit à sa mesure et du mieux qu'on peut.

**Question de Claire LOUERAT :** Doit-on répondre aux comportements des touristes ? Comment modifier les comportements des touristes, les bousculer sans les rebuter ?

**Réponse de Clément SIMONNEAU :** Les voyageurs correspondent aux standards dans lesquels ils évoluent. Ils s'attendent à cela donc si on est capable de faire autre chose, cela donne un aperçu de ce qui est possible. Cela dépend aussi de à on veut s'adresser. Cela peut plaire pour changer de clientèle, développer des stratégies pour faire venir d'autres gens qui veulent autre chose. Il faut être dans une autre forme de relation.

- **Les points à retenir :**

- Nécessaire de mesurer la satisfaction client, notamment avec le Net Promoteur Score, calculé à partir des promoteurs et des détracteurs, pour connaître la probabilité qu'un séjour soit recommandé
- Réfléchir à la dimension relationnelle de l'expérience client
- Se rappeler que l'expérience c'est aussi vivre avec soi-même
- Le tourisme régénératif est un tourisme de demain. C'est un tourisme où le lieu de séjour sera meilleur après la venue des touristes.
- Tout le monde a un rôle à jouer dans le tourisme, que ce soient les professionnels et les voyageurs, pour vivre et faire vivre une expérience touristique
- **Citations de Dominique Hummel :**
  - *“plus d'empathie avec le touriste, parce que trop souvent on pense à sa place ; cherchons à bien identifier ses « moments de vérité ». Pour intéresser les gens, il faut s'intéresser aux gens”*
  - *Et “sortir d'une culture des LIEUX pour nourrir une culture des LIENS. Le tourisme est un humanisme !”*