

# je suis l'Yonne

## ascendant plan marketing

### Horizon 2016



## I. TENDANCES ET ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ TOURISTIQUE EN FRANCE

Le tourisme, après des années de croissance sans faille, connaît une période mitigée liée à la crise économique mondiale. Fin 2008, le tourisme mondial enregistrait + 2% par rapport à 2007, qui avait déjà réalisé + 6,6% par rapport à 2006. L'enquête EVE et TNS Sofres indique une diminution de - 6 % de la clientèle étrangère en 2009. Le tourisme français, quant à lui, enregistrait une baisse limitée de - 3,2% en séjour, avec une chute de - 5,5% des dépenses, ce qui traduit un changement de mode de consommation évident. (Source : Bilan d'activité touristique 2009, DGCS - Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi).

### A. UN MARCHÉ INFLUENCÉ PAR DE NOMBREUX FACTEURS EXTERNES :

FAVORABLES	DÉFAVORABLES
<p><b>Environnement politico-légal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse de la qualité et de la sécurité,</li> <li>- baisse de la TVA dans la restauration.</li> </ul>	<p><b>Contexte économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baisse générale des dépenses,</li> <li>- recherche d'offres promotionnelles,</li> <li>- séjours plus courts,</li> <li>- concurrence accrue entre les destinations.</li> </ul>
<p><b>Facteurs socioculturels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consommation touristique mieux répartie sur l'année, notamment grâce à l'accroissement du nombre de retraités,</li> <li>- temps de loisirs plus fréquents et répartis toute l'année grâce aux 35h,</li> <li>- recherche d'authenticité et d'une consommation plus responsable pour devenir un consomm'acteur,</li> <li>- prise en compte des besoins spécifiques des consommateurs (familles monoparentales et recomposées, personnes en situation de handicap, célibataires, couples homosexuels) en proposant des produits multi-activités.</li> </ul>	
<p><b>Transports</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration de l'accessibilité des destinations,</li> <li>- diminution des temps de trajet,</li> <li>- développement des compagnies low-costs permettant d'accroître la zone de chalandise,</li> <li>- développement des transports collectifs (train, covoiturage) et doux (vélo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hausse des prix du carburant.</li> </ul>

## B. UN COMPORTEMENT DES TOURISTES INFLUENCÉ PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (NTIC) :

• **L'e-tourisme** : la France est le 3<sup>e</sup> marché européen en matière d'e-commerce (les sites d'e-tourisme sont ceux qui signent la meilleure performance, avec une augmentation des ventes de + 20% en 2010). De nouveaux modes de communication émergent avec beaucoup plus de viralité, d'échanges, d'instantanéité, de collaboration et de participation, rendus possibles par l'évolution technologique.

✓ Le touriste s'informe en temps réel sur une destination, compare les prix, choisit ses activités, réserve mais aussi recherche des meilleures offres au meilleur prix. En 2010, 53% des Français partis en vacances ont préparé leur séjour sur Internet et 38% l'ont réservé en ligne. 49% des français utilisent les comparateurs de prix et se renseignent auprès de plusieurs sites<sup>1</sup>.

✓ Le touriste est de plus en plus impatient, il veut des offres adaptées, personnalisées et personnalisables, et recherche la flexibilité.

• **Le web 2.0** : Internet évolue vers le web communautaire (Facebook, Twitter, TripAdvisor...) et est devenu la 1<sup>ère</sup> source d'informations touristiques pour les vacances pour 85% des Français (étude

du cabinet d'études Text 100 - décembre 2012). Depuis 2010, on assiste à l'émergence de plusieurs formes de médias sociaux dans le domaine du tourisme : réseautage social (Facebook, LinkedIn), micro-blogging (Twitter), sites de partage de photos (Flickr) ou de vidéos (YouTube, DailyMotion). En France, on dénombre environ 26 millions d'utilisateurs Facebook, 4,5 millions de comptes Twitter, et 5,3 millions de comptes Google +, selon l'agence T13.

✓ Les internautes donnent leurs avis sur les produits, les destinations, les offres et les activités testés. Ainsi, les Français sont les plus gros lecteurs de forums en Europe (27% contre 17% en moyenne) et sont 35% à faire confiance aux avis.

• **Le m-tourisme ou le tourisme mobile** : avec l'apparition de nouveaux outils de communication que sont les Smartphones qui permettent de se connecter partout à Internet, on assiste à l'émergence de la géolocalisation et au développement de la réalité augmentée. En France, les mobinautes sont désormais plus de 10 millions.

✓ Les utilisateurs s'informent en temps réel où qu'ils soient et achètent aussi en ligne depuis leur mobile.

### Actions à mettre en place

→ Proposer des offres adaptées au consommateur et personnalisables,

→ Suivre la réputation en ligne de son territoire, et de sa structure : un élément essentiel qui permet d'appréhender la perception et l'image que les touristes ont de leur destination. Il est important d'écouter, comprendre, participer à la conversation, et être proactif,

→ Développer une offre adaptée à l'utilisation de Smartphones : applications, géolocalisation, réalité augmentée...



<sup>1</sup> Étude LHZ/CA Com, juin 2013.

## II. L'YONNE SUR LE MARCHÉ DU TOURISME RURAL EN FRANCE

La France est dotée d'un grand nombre de départements ruraux qui ont saisi l'importance du tourisme pour leur économie locale et cherchent à devenir des destinations touristiques reconnues. Ainsi, l'Yonne doit faire face à une concurrence de plus en plus vive sur son marché.

Les principaux concurrents de l'Yonne partagent les mêmes caractéristiques (type de tourisme, offres), ciblent les clientèles urbaines de l'Île-de-France et/ou Rhône-Alpes et sont situés à 2 h de ces grands bassins.

Voici la carte des 12 concurrents directs de l'Yonne :



La place de l'Yonne dans l'offre et la fréquentation de ces 10 départements : (Chiffres de l'Orne et de l'Aisne non disponibles).

### A. OFFRE EN HÉBERGEMENT :

#### Hôtellerie :

5<sup>e</sup> en nombre d'hôtels. La Côte-d'Or, la Saône-et-Loire, le Loiret et la Marne possèdent une offre plus importante, ce qui peut s'expliquer du fait qu'ils ont tous des aires urbaines importantes (Dijon, Mâcon, Orléans, Reims),

6<sup>e</sup> en termes de taux de fréquentation (52,6%) mais 3<sup>e</sup> sans prendre en compte les concurrents possédant une aire urbaine reconnue.

#### Hôtellerie de plein air :

4<sup>e</sup> en nombre de campings,

8<sup>e</sup> au niveau du taux d'occupation (21,9%).

#### Meublés et chambres d'hôtes :

5<sup>e</sup> en nombre de meublés,

8<sup>e</sup> au niveau du taux d'occupation (42% pour les meublés Gîtes de France en service de réservation).

#### Résidences secondaires :

Le département de l'Yonne tire son épingle du jeu en termes d'hébergement non marchand. En effet, il possède 23 043 résidences secondaires pour une capacité d'accueil d'environ 115 215 lits, ce qui le place en 2<sup>e</sup> position, après la Saône-et-Loire. Il s'agit d'une opportunité pour la fréquentation touristique car ces résidences secondaires permettent à leurs propriétaires de venir séjourner dans le département et d'accueillir régulièrement des touristes (amis, famille).

### B. OFFRE EN SITES, ACTIVITÉS ET LOISIRS : ÉTAT DES LIEUX

Les concurrents directs de l'Yonne se démarquent sur plusieurs points : la Côte-d'Or profite de la présence de la Route des Grands Crus et de son accessibilité via le TGV depuis Paris et Lyon ainsi que l'aéroport de Dijon ; l'Aube bénéficie d'une offre shopping développée avec les magasins d'usine de Troyes ; l'Orne de la présence d'un parc d'attraction de notoriété nationale ; la Nièvre profite de la majeure partie du Parc Naturel Régional du Morvan.

S'inscrivant dans les orientations stratégiques définies au niveau régional par le plan marketing de Bourgogne Tourisme et national par l'Agence de développement touristique de la France, Atout France, les objectifs retenus pour l'Yonne sont :

- développer ses nuitées touristiques,
- fidéliser les clientèles de proximité et les cibles stratégiques (familles, retraités...),
- faire reconnaître ses valeurs et ses atouts,
- améliorer sa notoriété et son image grâce à une stratégie de marque forte,
- développer et adapter les outils numériques,
- générer du trafic sur [www.tourisme-yonne.com](http://www.tourisme-yonne.com) et inciter les internautes à réserver en ligne.

De son côté, l'Yonne possède des avantages non négligeables tels que :

- Vézelay, classé au Patrimoine Mondial par l'U.N.E.S.C.O.,
- le vignoble de Chablis,
- Guédelon Chantier Médiéval,
- les canaux du Nivernais et de Bourgogne,
- Auxerre et sa notoriété.

Par contre, le département ne dispose d'aucune structure de grande enseigne. Pour les prochaines années, l'objectif serait de mettre davantage en valeur le territoire et ses atouts afin d'attirer l'implantation ou le développement de projets de grande envergure, et ainsi profiter d'une notoriété plus large.

### C. ADAPTATION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES :

La majorité des départements possède des sites Internet très attractifs, avec des visuels en mouvement, des textes simples, un rubriquage clair et visible, ainsi que des modes de recherche simples. En étudiant les sites Internet des 12 départements concurrents de l'Yonne, nous remarquons qu'en termes de :

- traduction des sites : l'Yonne possède un avantage avec un site traduit en 4 langues et plus. Seuls 3 autres départements font aussi bien,
- nombre de connexions : la moyenne se situe autour de 120 000 visiteurs uniques annuels. L'Yonne en attire environ 140 000 mais a réussi une hausse très importante du nombre de ses visiteurs uniques entre 2007 et 2011 (+ 63%).

Ces éléments démontrent que la concurrence est encore plus rude depuis l'apparition d'Internet et que les départements ont su rapidement s'attacher à cette technologie, qui est devenue un véritable facteur de succès sur le marché. En effet, selon TNS Media Intelligence (2010), deux tiers des touristes français se renseignent sur Internet pour préparer leurs vacances, près de la moitié réservent leur billet d'avion en ligne et le tiers utilisent Internet pour réserver leur hébergement. Il faut suivre les nouvelles attentes des touristes et adapter sa stratégie.

*Source : Comités départementaux du Tourisme.*



### Conclusion :

La concurrence sur le marché du tourisme rural en France est importante, les départements ruraux représentant 85% du territoire pour 20,8% de la consommation touristique (Sources : Secrétariat d'État au Tourisme ; Direction du Tourisme, Chiffres-clés 2008). Il s'agit d'un marché encombré où chacun cherche à mettre en avant ses valeurs en s'appuyant sur les nouvelles technologies. La saturation de l'offre donne un pouvoir de négociation très important aux touristes, qui peuvent ainsi faire jouer la concurrence à leur avantage.

## III. SEGMENTATION DES CLIENTÈLES DE L'YONNE

Pour développer la notoriété du département et la fréquentation touristique, l'Yonne mise sur des produits d'appels forts : la découverte du patrimoine, les activités de loisirs nature (randonnées pédestres et cyclistes), les fêtes et manifestations, le tourisme fluvial et le tourisme viti-vinicole.

Le plan marketing permet de définir les actions du schéma départemental de développement touristique.

### 1/ LES MARCHÉS CIBLES DE L'YONNE :

	MARCHÉS PRIORITAIRES	MARCHÉS SECONDAIRES	MARCHÉS À SURVEILLER
<b>EN FRANCE</b>	Yonne	Nord-Pas-de-Calais	Picardie
	Île-de-France	Champagne-Ardenne	Pays de la Loire
	Départements limitrophes : Nièvre, Côte-d'Or, Saône-et-Loire, Aube et Loiret	Centre	Provence Alpes Côte d'Azur
	Rhône-Alpes		
<b>SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS</b>	Belgique	Suisse	Espagne
	Allemagne		États-Unis
	Pays-Bas		Canada
	Royaume-Uni		Australie
	Italie		

## 2/ LES CLIENTÈLES CIBLES DE L'YONNE :

<b>Catégories socioprofessionnelles</b>	Les cadres supérieurs et professions libérales	Les professions intermédiaires	Les retraités
<b>Type de clientèle</b>	Les couples sans enfant	Les familles	Les groupes

## 3/ LES ACTIONS VERS LES MARCHÉS PRIORITAIRES :

LOCALISATION	CIBLES	ACTIONS
<b>YONNE</b>	Couples sans enfant, familles, seniors.	Développer les produits à destination des Icaunais (de type GIR). Poursuivre l'offre du Pass'Yonne. Promouvoir le label Famil'Yonne. Communiquer en web 2.0 (réseaux sociaux...) Développer des outils innovants comme les balades sur smartphones pour tout public et pour les familles.
<b>FRANCE</b> (Île-de-France, départements limitrophes et Rhône-Alpes)	CSP moyennes et supérieures, couples sans enfant, familles, groupes de seniors.	Développer les activités de plein air (randonnées pédestres depuis les gares de l'Yonne). Promouvoir le label Famil'Yonne. Promouvoir les hébergements d'exception. Développer des outils innovants pour tout public et pour les familles. Mettre en avant les sites reconnus (Guédelon, Vézelay, Chablis, Auxerre...) Développer la thématique « œnotourisme, gastronomie-vins »
<b>EUROPE</b> (Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Italie)	Couples ou groupes d'amis sans enfant, familles, seniors en couple et groupes, CSP moyennes et supérieures, francophiles.	Valoriser l'offre en hôtels, meublés et campings et miser sur leur qualité Communiquer sur les notions de nature, patrimoine (musées, monuments, Villes d'Art et d'Histoire) et authenticité. Développer des outils innovants comme les balades sur smartphones en anglais. Développer et promouvoir le produit « promenades à vélo ». Développer et promouvoir les activités sportives de plein air, notamment la randonnée, le cyclisme et le golf. Développer la thématique « œnotourisme, gastronomie-vins » et l'art de vivre français. Valoriser les espaces et sites naturels, animaliers, botaniques.

## 4/ LES ACTIONS VERS LES MARCHÉS SECONDAIRES :

LOCALISATION	CIBLES	ACTIONS
<b>FRANCE</b> (Nord-Pas-de-Calais, Champagne-Ardenne, Centre)	CSP moyennes et supérieures, familles, couples sans enfant, groupes de seniors.	Communiquer sur les notions de nature, ressourcement et évasion (la randonnée). Développer des outils innovants comme les balades sur smartphones pour tout public et pour les familles.
<b>SUISSE</b>	CSP moyennes et supérieures, couples et groupes d'amis sans enfant, familles.	Prendre en considération les pics de fréquentation pour communiquer. Valoriser et développer l'offre en hôtels haut de gamme et le locatif. Développer et promouvoir le tourisme vert. Communiquer sur les notions d'art de vivre, de gastronomie et de bien-être. Développer l'œnotourisme et promouvoir la thématique « gastronomie et vins » en ligne. Développer les activités sportives de plein air.

Pour plus d'informations, des fiches marchés sont disponibles sur :

[www.tourisme-yonne.com/pro](http://www.tourisme-yonne.com/pro)