



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe du Capet et Cafep-Capet

Section économie et gestion option gestion des activités touristiques

Exemple de sujet pour l'épreuve écrite disciplinaire appliquée

À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Capet et du Cafep-Capet sont modifiées. [L'arrêté du 25 janvier 2021](#), publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer **une séquence pédagogique** relative à l'enseignement du bloc de compétences 2 « Élaboration d'une prestation touristique » en section de BTS Tourisme sur la thématique suivante « **La communication liée au *slow tourisme*** ».

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- Les objectifs de la séquence ;
- Le déroulement de la séquence : nombre de séances, positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes phases, équipements mobilisés, etc. ;
- La nature des travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des phases, la (ou les) ressource(s) choisie(s) ou le (ou les) extrait(s) choisi(s) dans le dossier joint ;
- Les modalités d'évaluation de la séquence.

Au fur et à mesure de la construction de votre présentation, vous apporterez une analyse critique et argumentée des documents fournis dans le dossier documentaire, utilisés ou non, de vos choix didactiques, et de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

Dossier documentaire

ANNEXE 1 - Extrait du référentiel de compétences du BTS Tourisme

ANNEXE 2 - Le plateau de Beille

ANNEXE 3 - Le *slow tourisme* a sa journée

ANNEXE 4 - France, les tendances *slow tourisme* - Le 24ème Forum

ANNEXE 5 - Profils et attentes des clients

ANNEXE 6 - Les entreprises innovantes du *slow tourisme*

ANNEXE 7 - L'entreprise ANGAKA et ses activités

ANNEXE 8 - Les enjeux de stratégie de segmentation en matière de communication territoriale

ANNEXE 9 - Du bon usage des réseaux sociaux selon l'âge des clientèles ciblées

ANNEXE 10 - Être performant sur les réseaux sociaux : « un enjeu marketing majeur »

ANNEXE 11 – Comment les médias classiques contribuent-ils à la promotion d'une destination touristique ?

ANNEXE 12 - Réseaux sociaux : les pratiques de 50 influenceurs voyage et *lifestyle* (E-Tourisme.fr)

ANNEXE 1 - Extrait du référentiel de compétences du BTS Tourisme

Bloc de compétences 2 – Élaboration d'une prestation touristique (extrait)			
Activités et tâches	Compétences (être capable de)	Indicateurs d'évaluation des compétences	Savoirs associés
<p>Diffusion d'une prestation touristique</p> <p>Sélectionner un moyen de distribution</p> <p>Mettre en place des actions de communication externe</p> <p>Participer à la création et à la rédaction des supports de communication</p> <p>Évaluer la commercialisation de la prestation</p>	<p>C24. Choisir des réseaux et des canaux de distribution adaptés</p> <p>C25. Sélectionner des supports de communication adaptés</p> <p>C26. Porter un jugement sur la construction et la mise en œuvre d'une prestation</p>	<p>Pertinence du choix des modalités de distribution</p> <p>Respect de la législation sur les opérations de promotion et de communication</p> <p>Adéquation et qualité des supports choisis</p> <p>Respect du budget de communication</p> <p>Qualité de l'analyse sur les retombées</p>	<p>3. L'action mercatique</p> <p>3.4 La communication externe</p> <p>3.5 La distribution</p>

Les savoirs associés

Notions, outils et méthodes	Sens et portée de l'étude
<p>3. L'action mercatique</p> <p>L'action mercatique touristique prend en compte, dans un environnement donné, l'évolution de la demande et des flux touristiques pour proposer un ensemble d'actions commerciales cohérent par rapport à la cible choisie et au positionnement adopté par l'entreprise touristique.</p>	
<p>...</p> <p>3.4 La communication externe</p> <p>Le plan de communication</p> <p>Les vecteurs de la communication et de la promotion : publicité, manifestations professionnelles et grand public, mercatique directe, opérations de relations publiques, presse, parrainage, mécénat</p> <p>3.5 La distribution</p> <p>Les réseaux de distribution de produits touristiques : composition, forces et faiblesses, pouvoir de marché</p>	<p>...</p> <p>Il s'agit de mettre en évidence les principes de cohérence des plans de communication et la nécessaire recherche d'adéquation entre les objectifs et les moyens de l'organisation touristique, d'étudier la communication média et hors média et de porter une attention particulière à la communication digitale.</p> <p>L'accent sera mis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur les médias à privilégier dans le contexte des activités touristiques locales, notamment ceux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ; - sur les cibles spécifiques à ces activités et à cette communication (partenaires professionnels, prescripteurs...). <p>Le développement de la digitalisation et ses incidences sur la commercialisation des produits touristiques et des destinations est mis en avant sans pour autant négliger l'importance des circuits traditionnels.</p>

ANNEXE 2 - Le plateau de Beille

Le plateau de Beille est un massif montagneux pyrénéen situé au sud de la vallée de l'Ariège entre Tarascon et Ax-les-Thermes au-dessus des villages des Cabannes, d'Albiès et de Lassur. L'accès routier au plateau (D 522) part des Cabannes. Longtemps, ce plateau a seulement été un lieu d'élevage, surtout bovin. Il est récemment devenu le site d'une importante station de sports d'hiver des Pyrénées, principalement vouée à la pratique du ski de fond, avec des pistes situées entre 1800 et 2 000 m d'altitude. Par ailleurs, le plateau de Beille est un point de passage du sentier de grande randonnée GR 10 qui parcourt les Pyrénées d'est en ouest. Enfin, depuis 1998, l'ascension depuis les Cabannes jusqu'au plateau constitue régulièrement l'ascension finale d'une étape du Tour de France.

Situé à proximité de Toulouse (1h30), à 1800 mètres d'altitude, Beille offre un panorama à 360 ° sur les Pyrénées. Tout au long du trajet, les paysages, la végétation et la faune changent. Entre Toulouse et Foix, c'est le chêne qui domine. Puis le hêtre apparaît au-dessus de Tarascon. Le sapin se joint à lui juste après Les Cabannes. Ce n'est qu'arrivé à Beille que l'on découvre le bouleau, le pin à crochets, la callune et le rhododendron. La succession de ces végétaux est exactement la même lorsqu'on traverse l'Europe du sud au nord. De même, les lagopèdes ou perdrix blanches que l'on trouve à Finestre, au sud du plateau de Beille, ont des « cousins » très proches en Laponie, au cercle polaire !

Monsieur Caballero, directeur adjoint de la station du plateau de Beille, souhaite dynamiser l'activité de la station en été. Aussi, soucieux de préserver l'authenticité des lieux, il a décidé de développer en été les activités douces proches du *slow tourisme* sur la station. Il s'interroge sur sa politique de communication externe. La communication est un axe important à renforcer. Il envisage de développer la vente de produits à la carte et sur mesure, en proposant des réponses adaptées à la demande des clients. Afin d'étoffer l'offre de ses activités, la station du plateau de Beille envisage de mettre en place un partenariat avec la base Aventure Angaka, prestataire d'activités sur le plateau. De plus, pour promouvoir la destination « Plateau de Beille » et le *slow tourisme*, monsieur Caballero souhaite élaborer un voyage de presse destiné à des blogueurs et des journalistes.

L'échappée Beille
Libre comme l'Ariège!

- GRILLADE DES ÉLEVEURS
- BALADE AVEC LES ÉLEVEURS
- LOCATION VTT ÉLECTRIQUE
- CANIKART ET CANIMARCHE AVEC LES CHIENS DE TRAINÉAU
- BALADE À CHEVAL ET EN CALÈCHE
- DESCENTE EN VTT ET TROTTELETTE DE MONTAGNE
- VILLAGE NORDIQUE
- JEU DE PISTE NUMÉRIQUE
- ROUTE PANORAMIQUE
- TABLE D'ORIENTATION
- BALADES, RANDONNÉES, GR10
- MONTÉE CYCLOSPORTIVE
- BOUTIQUE ...

PLATEAU DE BEILLE alt. 1789M
WWW.BEILLE.FR - Accès direct par RN20 - ROUTE D'ANDORRE

PYRÉNÉES ARIÉGEOISES

Source : station du plateau de Beille

ANNEXE 3 - Le *slow tourisme* a sa journée

Mobilités douces, rencontre avec les habitants, redynamisation des territoires, voyages responsables : le *slow tourisme* sera mis à l'honneur lors d'une journée dédiée, le jeudi 20 juin à Samatan (Gers). Organisée par la Direction générale des entreprises (D.G.E.), la journée « a pour ambition de sensibiliser les territoires, les entreprises et les acteurs du tourisme aux enjeux du *slow tourisme* », explique la D.G.E.

« Avec 80 % de son territoire situé en milieu rural, la France doit devenir une destination phare du *slow tourisme* », estime le bras armé économique de l'État. En plus des vertus pour les touristes (tourisme durable, découverte de sites peu fréquentés, etc.), le *slow tourisme* répond également à plusieurs enjeux économiques, selon la D.G.E. « il contribue à la diversification et à la diffusion de l'offre touristique française sur des territoires peu denses et sans site touristique majeur ».

Tables-rondes et bonnes pratiques

Pour illustrer « cette tendance croissante », plusieurs intervenants témoigneront de leurs expériences en la matière. Christelle Taillardat, la responsable du Slow tourisme Lab, dans l'Aube ou encore Olivier Hoarau, le directeur de Sud Rando, une agence réceptive d'itinérance immersive, viendront expliquer leurs actions.

Lors d'une seconde table ronde, de nombreux acteurs institutionnels (Louvre-Lens Tourisme ; Normandie Paris Ile-de-France ; Destination impressionnisme ; Fédération des parcs naturels régionaux ; etc.) délivreront leurs solutions pour faire émerger le *slow tourisme* dans les territoires.

Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères en charge des questions liées au tourisme, participera à l'événement.

Source : extrait du site web www.lechotouristique.com, Florian De Paola – 14/06/2019

ANNEXE 4 - France, les tendances *slow tourisme* - Le 24ème Forum

Deptour a réuni à la Maison de l'Aveyron à Paris les représentants du tourisme des départements français. Ce rendez-vous annuel permet de faire un tour de France des territoires touristiques et d'en relever les tendances. Au vu de l'offre 2018 et même 2019, les balades à pied, à vélo, en barque, en petit train touristique, l'observation de la flore et de la faune, le savoir-faire ancestral, le *slow tourisme* semblent bien dans l'air du temps. En France le voyageur souhaite s'accorder du temps, observer la faune et la flore, se reposer, se souvenir et éviter – si possible – le stress du transport.

Le *slow tourisme*, découverte d'une tendance du tourisme responsable En 2017, 79,8% des français possédaient un smartphone. Et en moyenne, nous le consultons 26,6 fois chaque jour. C'est le même constat en vacances, impossible de s'en séparer. Pourtant, depuis quelques années déjà, se développe une nouvelle tendance, allant à contre-courant du tourisme traditionnel, trop rapide et trop digitalisé.

C'est le *slow tourisme*, apparu au début des années 2000. Plus lent et plus qualitatif. Le principe est simple : il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants. Ce type de tourisme est donc étroitement lié au tourisme durable et ses formes (écotourisme, solidaire, éthique, etc.) et ses valeurs écologiques. Un concept né du *slow food* apparu 20 ans plus tôt, en 1989, en Italie. Le *slow food* suit le même schéma : aller à l'encontre des produits alimentaires provenant de l'industrie, usines ultra-rapides pour consommation ultra-rapide. Consommation à la source, produits provenant de la terre et de nos terroirs sont mots d'or. Une expérience plus conviviale et pour beaucoup, plus appréciable.

Un secteur qui ne cessera de se développer : 52 % de français déclarent être touchés par un niveau d'anxiété élevé, et 62 % déclarent manquer de temps. Dans notre société ultra-rapide, les valeurs du *slow tourisme* pourraient attirer de nombreux adeptes, comme le fait déjà le *slow food*. De plus les régions et départements, pour continuer leurs démarches pour le développement durable, encouragent des projets innovants dans ce sens sur leur territoire. Les jeunes, moteurs n°1 des innovations futures, sont de plus en plus sensibilisés à ces problèmes d'environnement et de société. Les professionnels du tourisme ne sont pas en reste. La montée de la tourismophobie, du surtourisme, sont autant de raisons de penser plus durable, responsable et de prendre en considération d'autres formes de tourisme telles que le *slow tourisme*.

Source : extrait du site web. www.lechotouristique.com/ article de Michèle Sani – 22/01/201

ANNEXE 5 - Profils et attentes des clients

Des citoyens des grandes métropoles mais aussi de la proximité

L'origine géographique la plus mise en avant par les enquêtés, comme par réflexe sur un tel sujet, est celle des grandes villes de France, voire d'Europe dans des cas spécifiques abordés plus loin. Cette demande des urbains correspond à des séjours de courte durée (type country break). Nous pouvions nous attendre à ce profil, potentiellement sensible au stress, à la pollution, dont le temps libre est absorbé par les transports, l'invasion du numérique, entre autres. Mais il apparaît aussi que l'origine géographique est celle d'une proximité relative de la clientèle (estimée en temps de 1 à 2 heure(s) et autour de 150 à 200 kilomètres), venant de villes moyennes, voire petites. C'est aussi le fait, et c'est un point très important, d'habitants locaux. Nous sommes là aux frontières du loisir même si certains passent une nuitée hors de leur domicile pourtant si proche (l'idée de déconnexion commence par là... passer une nuit ailleurs que chez soi). Cette clientèle de proximité, pouvant atteindre la moitié du volume total, est déterminante, particulièrement en début d'activité. On voit poindre une demande des autochtones de redécouverte de son milieu de vie et de sa culture dans les conditions de l'expérience et de la prise de temps... hors cadre familial traditionnel.

Jeunes familles, jeunes retraités

Un tel sous-titre peut sembler caractériser de façon très restrictive les clientèles qui sont évoquées. Cependant, c'est bien ce que révèlent les analyses des interlocuteurs. Ils identifient ces jeunes familles avec de jeunes enfants en recherche de repos et de découvertes et de jeunes retraités qui veulent reprendre « leur vie en main » en s'alimentant mieux, en retrouvant une activité physique adaptée, en retrouvant leurs amis, voire leurs enfants et petits-enfants, dans des conditions de « re-concentration » sur l'essentiel, sur le lien humain.

Les uns et les autres peuvent aussi venir en tribus d'amis, parfois de façon spécifique (entre filles par exemple). De fait, les très jeunes sont peu cités sauf sur des activités ludo-sportives pensées pour eux ainsi que les tranches d'âges intermédiaires (45-60 ans en particulier, sauf urbains coeurs de ville CSP ++ en couples). Au-delà de cette forte visibilité, on voit également apparaître, et cela est recherché par les opérateurs, des clientèles de petits groupes de la sphère des entreprises, du monde du travail sous la forme d'incentives, de séminaires à vocation de création de lien, soit dans les activités ludo-sportives douces, soit dans le cadre d'un lieu marqué, hédoniste, comme un domaine viticole ou un monument de qualité architecturale, soit dans une forme de découverte alliant bien-être, saveurs, détente, etc.

Il peut s'agir de propositions de base sur la simple location d'espaces adaptés en plus des formules d'hébergement-restauration ou de produits « clés en main » de coût raisonnable mais on peut aller vers des formes plus « réservées » du type séminaire de direction avec des coûts élevés, voire très élevés, intégrant par exemple une dimension gastronomique de haut de gamme, une programmation culturelle, etc.

Des CSP + mais pas que !

Les études sur le tourisme rural ont montré que le secteur n'était pas celui qu'il a longtemps été, du tourisme social, du non marchand par excellence. Il est certes celui d'une dépense moindre parce que les prix restent moins élevés, mais ceux qui viennent à la campagne sont ceux qui recherchent d'autres types de vacances (mer, montagne, ville, étranger). Cependant, parfois, par le niveau « raisonnable » des prix, mais aussi par une politique tarifaire volontaire, également grâce aux chèques vacances, des catégories sociales plus modestes sont acquises à ces nouvelles formes. Un autre phénomène est mentionné, celui des séjours familiaux intergénérationnels qui réduisent les coûts et dans lesquels ce sont souvent les aînés qui offrent le séjour. Au-delà de la déterminante financière, certains évoquent le fait que, et c'est une constance dans le tourisme, une forme de perméabilité sociale par volonté d'imitation existe. Ce n'est pas tant le tourisme des « riches » qui est ici copié, mais plutôt les habitudes de ceux qui lancent les tendances et surtout qui les communiquent beaucoup, en particulier via les blogs et les réseaux sociaux. On nous les dépeint sous une généralité assez parlante : le « bobo urbain » représenterait aujourd'hui cette avant-garde qui donne le tempo des modes mais, plus profondément, des nouvelles aspirations sociétales. Les interlocuteurs, s'ils rejettent les catégorisations (bobos, baba cools, riches lassés du « bling-bling ») reconnaissent au moins qu'ils accueillent des « précurseurs », des « leaders », eux-mêmes soucieux d'une autre vie dans leurs villes, leurs quartiers. Ils ont déjà des formes spécifiques de culture *slow* (alimentation, loisirs, déplacements parfois, consommation énergétique, gestion du temps).

Sûrement, cette caractérisation est un élément fort dans notre étude. Il correspond au phénomène classique de leaders et suiveurs. Nous sommes face à des explorateurs dans la demande et dans l'offre qui laissent à penser

au développement par capillarité de telles pratiques vers d'autres catégories socio-culturelles et professionnelles. On retrouve ici quatre catégories établies depuis longtemps dans l'observation des pratiques touristiques : experts, initiés, suiveurs, indifférents.

Source : extraits d'une étude réalisée par KIPK Conseil 2017 - Entreprises innovantes du slow tourisme - Ministère de l'économie et des finances : Direction générale des entreprises - Sous-direction du tourisme

ANNEXE 6 - Les entreprises innovantes du *slow tourisme*

Une mise en marché complexe

Le bouche à oreille, élément essentiel démultiplié par les réseaux sociaux. Nous l'avons dit, c'est unanimement, mais sans toujours en maîtriser les tenants et les aboutissants, que les interlocuteurs insistent sur l'importance des réseaux sociaux ; avec le revers de médaille que tout manquement est également largement répercuté. En ce sens, la promesse de donner du temps, de permettre l'immersion, exige beaucoup et représente une mise en danger si l'on ne peut la tenir (on rejoint ici le problème de gestion du temps).

Parfois c'est même leur seule possibilité de communication en plus de leur site internet car la moins coûteuse financièrement. Au temps passé c'est variable et c'est même souvent une énorme contrainte car il convient d'y accorder beaucoup de réactivité, dans le temps réel ou le temps court.

Beaucoup nous disent que Facebook est le minimum indispensable. On relève une grande affinité avec Instagram qui permet d'être plus dans la suggestion d'ambiance, par l'image et moins dans une communication écrite qui doit tout de même mériter de l'attention et du temps.

Medias locaux et régionaux plus que nationaux

Nous l'avons dit, la clientèle n'est pas que lointaine et citadine. La clientèle de proximité continue à avoir un rapport encore direct avec la presse locale très prescriptive des atouts du territoire, souvent de façon gratuite et fidèle. Hors saison, cet appui est mis en avant comme étant déterminant, en particulier pour des soirées, des événementiels, des rencontres, des stages...

Dans quelques cas bien sûr, par l'intermédiaire souvent des institutions, des articles ou reportages dans des grands medias nationaux sont obtenus, soit que l'initiative présente un caractère très original, soit que l'esthétique est très soignée, voire luxueuse (décoration, art de vivre...). Petit à petit durant cette année, le caractère immersif ou la dimension du temps retrouvé draine une curiosité rédactionnelle.

Quelques salons spécifiques

Si peu de salons du tourisme proprement dit sont mis en avant par les acteurs (hormis par les assembleurs sur les grands salons tels Paris et Berlin, davantage fréquentés à des fins de *benchmarking*), certains privilégient des salons d'autres secteurs, plus élargis, comme tous ceux qui traitent de bien-être, de santé, de naturalité (Primevère, Vivez Nature, Artémisia).

De façon plus spécifique, les salons des vins sont aussi les vitrines de l'offre oeno-touristique (stages découvertes, événementiels, séjours...).

Les acteurs de l'itinérance se présentent parfois sur les salons spécialisés (Randofolies, Salon du randonneur, le Grand Bivouac...), plutôt parce qu'il faut y être, ou dans le cadre de partenariats public-privé.

Enfin, les quelques entreprises plutôt positionnées sur le luxe avancent l'intérêt, seuls, à plusieurs, avec Atout France, de figurer sur des salons internationaux dans lesquels ces types d'offres commencent à émerger de façon significative comme alternatives aux offres habituelles des palaces (ILTM, Luxury Travel Fair, Pure Life Experiences).

Des réseaux plus ou moins stabilisés

Répetons-le, pour tous nos interlocuteurs, le besoin est fortement exprimé d'une mise en partage d'expériences de forme « réseaux » (comme moyen de démultiplication promotionnelle à toutes les échelles). Certains offices de tourisme se sont emparés de cette mission essentielle d'assurer la mise en réseau des acteurs. Cependant, on voit souvent naître des réseaux informels regroupant des acteurs appartenant à des secteurs d'activités au-delà de ceux purement touristiques (exemple : professions agricoles, artisans d'art et acteurs du tourisme).

On ne peut pas dire qu'il y ait des réseaux spécifiques au *slow tourisme*. C'est une géométrie variable selon également les initiatives locales, départementales, régionales, nationales et c'est un des axes de réflexion qui est attendu, à savoir comment faire connaître, reconnaître et rejoindre ces réseaux nouveaux et les aider durablement.

Source : extrait du rapport : « Les entreprises innovantes du *slow tourisme* » Ministère de l'économie et des finances, Direction générales des entreprises - Sous-direction du tourisme



ANNEXE 7 - L'entreprise ANGAKA et ses activités

LA BASE AVENTURE ANGAKA (sur le site du plateau de Beille)

Une équipe de professionnels passionnés : accompagnateurs en montagne, *mushers* (ou conducteurs de traîneau) et meneurs d'attelage ou musiciens, nous avons tous une petite spécialité à vous faire partager. Suspense !

Cani-Kart : Les sensations du traîneau... l'été !

Confortablement installé dans un kart tracté par 12 chiens (sorte de traîneau à roues) conduits par leur *musher*, venez découvrir le monde des chiens de traîneau au travers d'une balade ludique et originale sur les magnifiques pistes du plateau de Beille.

Plaisir, papouilles, sensations et souvenirs photos garantis. Afin de bénéficier de températures fraîches pour le bien-être des chiens, les activités se font à la fraîche le matin. Rendez-vous avec un instant magique en famille !

- Tarifs : adulte : 30 € – enfant (3-12ans) : 20 €
- Durée de l'activité : 45 min
- Capacité maximale : 2 adultes et 1 enfant

Cani-Marche : Respirez... Évadez-vous... On s'occupe de tout !

Découvrez une autre façon de marcher, facile, agréable et amusante ! Équipés d'une ceinture large et d'une ligne élastique reliée au chien, partons ensemble pour une balade inoubliable, pleine d'émotions et de découvertes ! Vous serez émerveillés par la complicité de nos chiens et la beauté de nos paysages. Husky, Esquimau du Groenland, Malamute, Samoyède, Euro-hound et Alaskan husky : partagez avec ces formidables animaux un moment de tendre complicité. Rendez-vous pour un instant magique en famille !

- Tarifs : adulte : 35 € – enfant (6-12ans) : 25 €
- Durée de l'activité : 2h30
- Durée du parcours : environ 1h30 - Capacité maximale : 16 participants

Soirée astronomie « À la Beille étoile »

Découverte du ciel étoilé plus près du ciel, les pieds sur terre, la tête dans les étoiles.

Tarif : 12 € /adulte - 8€ /enfant

Durée de l'activité : 2h - Capacité maximale : 30 participants

Hébergement : notre village nordique vous attend, constitué de 10 yourtes. Idéal pour ceux et celles qui aiment l'action en pleine nature. Vous passerez vos nuits au village nordique d'ANGAKA au plateau de Beille, sous un tipi ou une yourte. Esprit montagne avec ANGAKA !

Ambiance scandinave au plateau de Beille, vous faites le plein de repos : douche solaire, espace resto dans la cabane trappeur, dîner et petit déjeuner préparés par le restaurateur « Abeille Gourmande ». Habitats et cabane trappeur chauffés par un poêle à bois. Toilettes sèches sur place et sanitaires à 150 m.

Tarifs par personne : nuit en yourte (nuitée seule) : adulte 20 €* – enfant 17 €*

Supplément pour l'exclusivité de la yourte : 40 €/habitat

* Tarif hors restauration, prévoir 26€ / adulte et 18€ / enfant pour le dîner + petit déjeuner, préparés par le restaurant « l'Abeille Gourmande » (présent sur le plateau de Beille)



Source : extraits du site web d'Angaka : www.angaka.com

Les enjeux des stratégies de segmentation en matière de communication territoriale

Critères	Segmentation stratégique de la communication	Segmentation marketing de la communication
Objet	Sur quelles activités touristiques, sur quelles caractéristiques ou sur quel produit le territoire doit-il communiquer ? À travers quel média ?	À qui s'adresse la communication touristique ?
Objectifs	Quel est le groupe de produits le plus homogène, le plus porteur en termes de communication, sur lequel le territoire doit concentrer ses efforts ? Sur quelles fonctions de la communication le territoire doit-il mettre l'accent ? Quel est le groupe de consommateurs visés ?	Comment se divise ce marché que le territoire souhaite cibler à travers son message et sa communication ? Existe-t-il des groupes homogènes de clients en fonction de leur pratiques touristiques, de leurs habitudes, etc. ?
Intérêts	L'instauration de ce type de communication implique-t-il d'abandonner d'autres messages devenus inadaptés ou contradictoires ?	Comment adapter les produits du territoire aux besoins des consommateurs qui sont ciblés ?
Portée	L'installation d'une nouvelle communication sur le territoire nécessite de mettre en oeuvre quelles nouvelles compétences ?	Comment les coûts engendrés par cette adaptation au marché seront-ils équilibrés par des résultats supplémentaires ?

Source : Pierre CHAZAUD, Laboratoire de management, Université Lyon I

ANNEXE 9 - Du bon usage des réseaux sociaux selon l'âge des clientèles ciblées

Les réseaux sociaux dominent le quotidien de générations d'internautes à travers le monde. Ces internautes ne constituent pas un bloc unique et l'on constate d'importantes disparités démographiques selon les plateformes. Les milléniaux sont une cible convoitée à laquelle il n'est pas facile de parler. Les seniors ont envahi Facebook. La génération Z, née après l'an 2000, a déserté Facebook au profit d'Instagram, de Snapchat et de Tiktok... Adapter sa communication à ces différentes générations de voyageurs n'a rien d'évident.

« La segmentation publicitaire des réseaux sociaux et la production de contenus qui y est partagée doivent s'adapter à des clientèles de plus en plus protéiformes et à un jeunisme omniprésent dans la société actuelle ».

Source : extrait d'article de Nicolas de Dianous, directeur associé, We Like Travel - Revue ESPACES 354 mai-juin 2020

⇒ *Voir schémas ci-dessous*

SCHÉMA 1 • Âge des utilisateurs quotidiens des réseaux sociaux en France

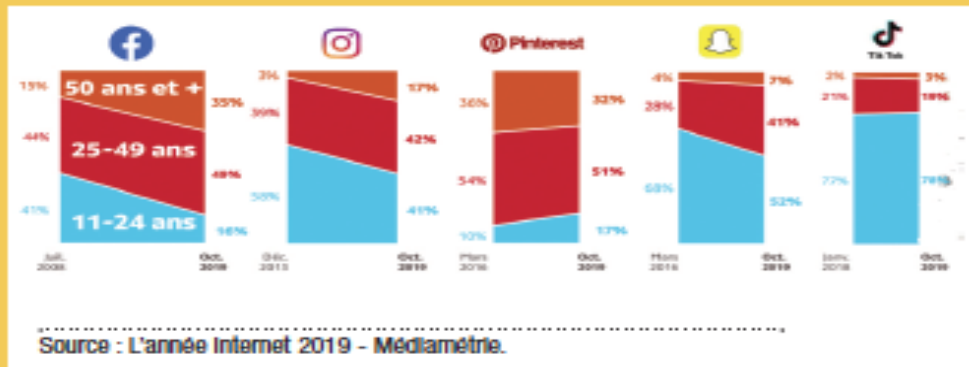


SCHÉMA 2 • Fréquentation de la page Facebook d'une destination touristique

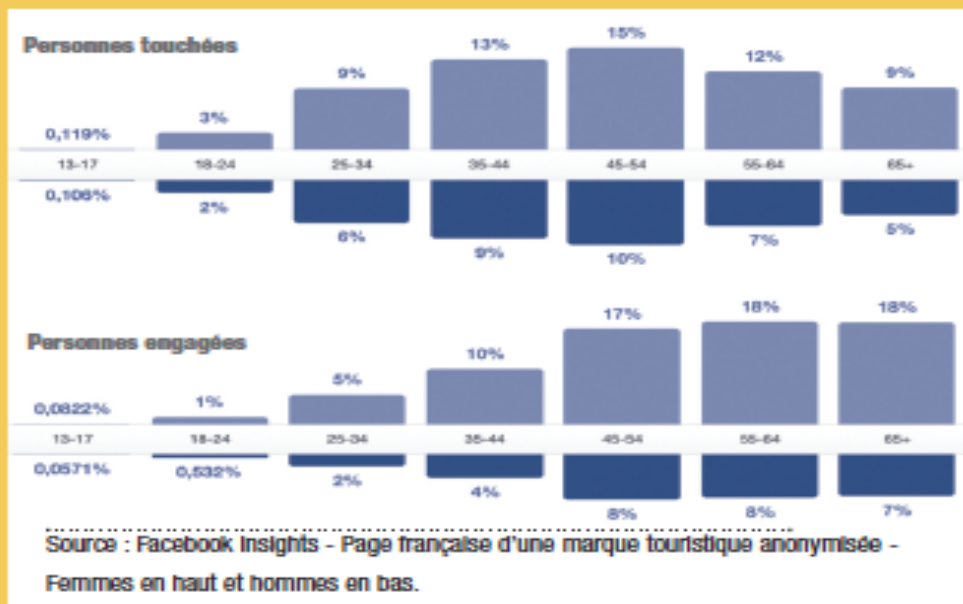
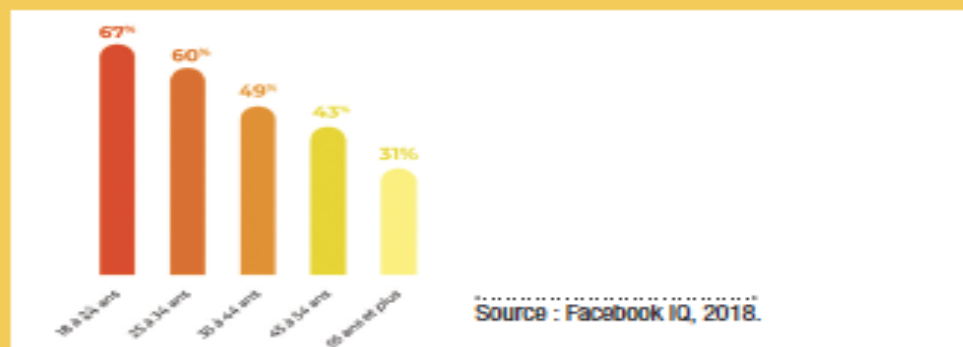
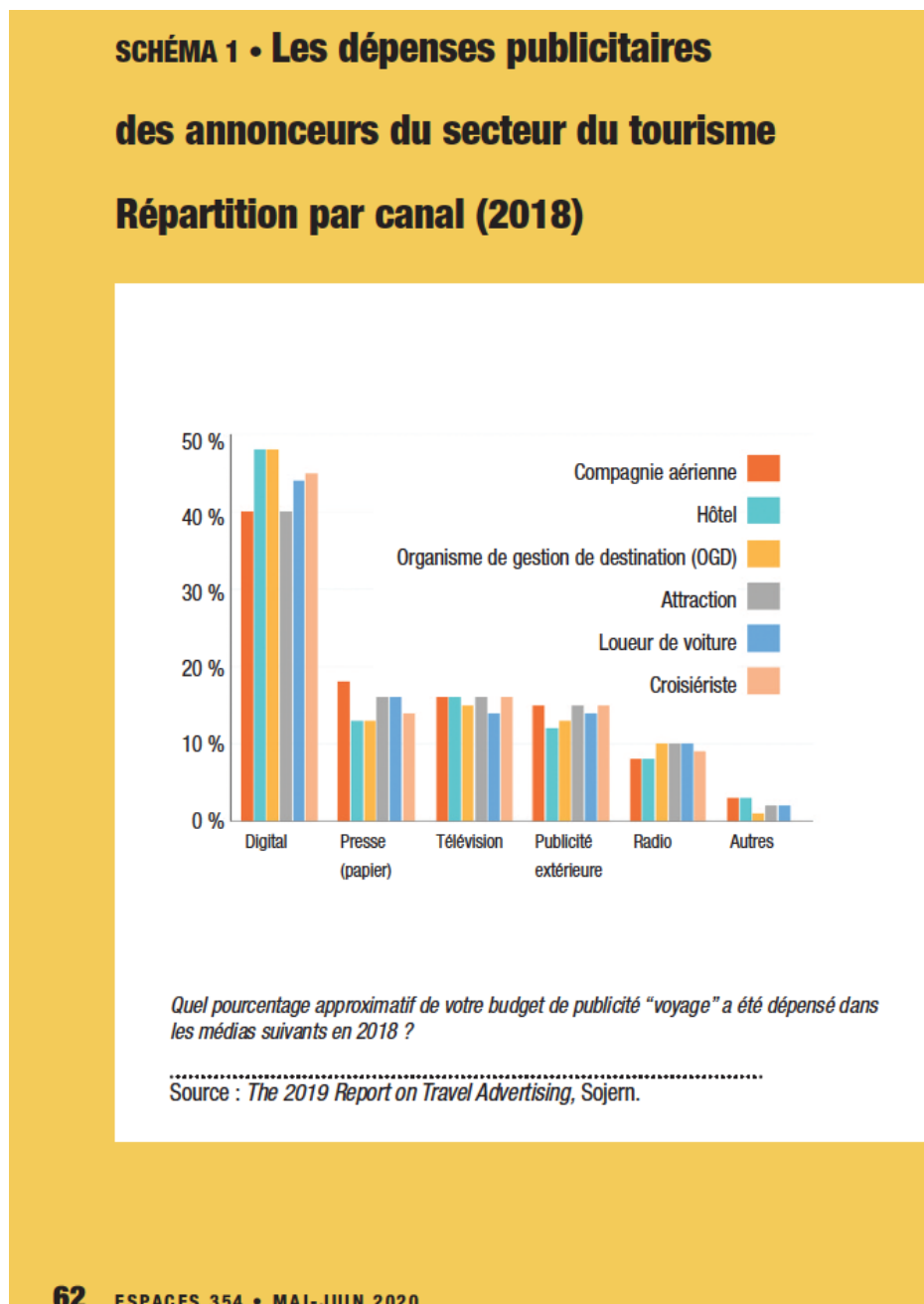


SCHÉMA 3 • Utilisation quotidienne d'Instagram selon l'âge



ANNEXE 10 - Être performant sur les réseaux sociaux : « un enjeu marketing majeur »

Être performant sur les réseaux sociaux constitue désormais un enjeu majeur pour les entreprises et organismes touristiques. Un enjeu qui passe par la définition précise des objectifs à atteindre qui peuvent être divers : de la création d'audience à la gestion de la relation client, en passant par le ciblage de communautés spécifiques. Le succès en matière de *social media* repose sur des équipes agiles, des moyens publicitaires importants et une stratégie de contenu (photos, vidéos, publications...) créative. *NICOLAS DE DIANOUS* Directeur associé, *We Like Travel*



A

ANNEXE 11 – Comment les médias classiques contribuent-ils à la promotion d’une destination touristique ?



Le succès d’une destination touristique repose avant tout sur sa promotion. En effet, les gens s’intéressent à ce qu’on leur propose à travers les images, les films, les chansons ou la publicité. Dans un contexte de numérisation de l’information, il est intéressant de se demander dans quelle mesure les médias dits “classiques” peuvent apporter aux destinations touristiques la promotion dont elles ont besoin.

Les médias classiques ou traditionnels englobent 5 grandes familles : la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma et l’affichage. Grâce à leur visibilité de masse, ces médias servent d’excellents supports aux activités de promotion et de publicité. Nous nous intéresserons, dans cet article, aux activités de promotion dans le contexte du tourisme.

Promouvoir une destination touristique à travers l’image dans la presse écrite

Facile d’accès et moins dispendieux, le journal a été, pendant de longues décennies, le média le plus populaire. Depuis l’apparition de la publicité, la presse écrite a toujours été utilisée comme support promotionnel, permettant de représenter promotions et offres par des images. Quelle meilleure idée que de proposer une destination touristique en présentant des photos alléchantes ? Les entreprises / destinations qui souhaitent donc “booster” leur attractivité peuvent faire campagne par le biais de la presse papier, tout en moyennant un coût, parfois élevé. Par ailleurs, on a vu apparaître au cours du temps des magazines spécialisés dans le tourisme (comme par exemple “le Quotidien du tourisme”) mettant en avant les attractions et les activités touristiques de différentes régions.

Dans les campagnes d’affichage

Les campagnes d’affichage sont, sans aucun doute, un instrument redoutablement efficace. Il n’est pas difficile à imaginer que plus une image est imposante, captivante et récurrente, plus elle appâtera un grand nombre de clients potentiels ! C’est pour cette raison que les campagnes d’affichage dans les villes représentent une partie importante de l’investissement publicitaire pour l’industrie du tourisme. Le modèle “classique” de l’affichage (affiche papier) a réussi à prendre le tournant des nouvelles technologies en adaptant son support. Il est désormais courant de voir dans le réseau de métros des grandes villes des “affiches-écrans” interactives proposer une destination touristique à bas prix par le biais de photographies ou de mini-films.

À la télévision

La télévision est, bien entendu, un support à ne pas négliger. Bien qu’à l’heure d’internet, ce média connaisse une baisse en termes d’audiences, il reste le premier média des foyers au Maroc. Cependant, il est relativement rare de voir des offres touristiques télévisuelles pour plusieurs raisons :

- le coût (extrêmement élevé) des passages publicitaires ;
- le ciblage de masse (les campagnes ciblant des niches précises sont diffusées sur d’autres supports permettant un ciblage pointu, dont le web et les réseaux sociaux).

Ainsi, la télévision ne présente d’avantages que pour les compagnies qui souhaitent s’adresser à un public étendu, et qui peuvent en régler la facture !

Au cinéma : le blockbuster !

Quel meilleur moyen pour une destination touristique d’accueillir le tournage d’un film hollywoodien à gros budget ? Avec un peu de chance, si le film devient culte, l’endroit où il a été tourné pourra même devenir un lieu de “pèlerinage” pour les fans de la première heure. Tout le monde garde en tête les splendides paysages du film “Le Seigneur des anneaux” qui a permis à la Nouvelle-Zélande de voir ses recettes touristiques croître dans les années ayant suivi la sortie des films [1]. Pareillement, après le carton au box office du film “ Da Vinci Code”, le taux de fréquentation du musée du Louvre de Paris a drastiquement augmenté[2].

La radio : un moyen plus modeste, mais utilisé

On pourrait questionner l’utilité de la radio quant aux activités de promotions touristiques, étant donné qu’elle ne répond pas à une stimulation visuelle mais uniquement auditive. Néanmoins, elle reste, certes à plus petite échelle, un acteur d’activités promotionnelles non négligeable. Nous avons tous déjà écouté à la radio à une

heure de grande écoute des émissions "jeu concours" où chaque participant se voit donner la chance de remporter un superbe voyage « All Inclusive 5 étoiles » à Marrakech, Barcelone ou Rome. Ces jeux sont bien souvent issus de partenariats entre la chaîne radio et l'hôtel, ou bien la compagnie aérienne, ou encore la destination elle-même qui souhaite garder une notoriété "Top of mind" auprès des auditeurs.

[1]<https://www.frogs-in-nz.com/Nos-voyages/Circuits-en-Nouvelle-Zelande/A-theme/Circuit-Seigneur-des-Anneaux-Deux-iles-21-jours>

[2] <http://www.travelmarketing.fr/marketing-des-destinations-21-outils-pour-attirer-des-touristes/>

Source :<https://www.ostelea.ma/blog/blog-actualite/management-touristique/comment-les-medias-classiques-contribuent-ils-la-promotion-dune-destination-touristique>

ANNEXE 12 - Réseaux sociaux : les pratiques de 50 influenceurs voyage et lifestyle (E-Tourisme.fr)

L'agence de communication et marketing Interface Tourism a interrogé 50 influenceurs du tourisme et de l'art de vivre. Ses conclusions sont retranscrites à travers l'infographie ci-après. En résumé, que faut-il retenir ?

- 60% des influenceurs interrogés ont continué de travailler avec les marques en 2020.
- Dans le détail, 60% ont inspiré les internautes depuis leur canapé via des partenariats rémunérés.
- 56% ont pu voyager en 2020 dans des destinations majoritairement françaises et européennes.
- Instagram reste la plateforme de prédilection des influenceurs tourisme et art de vivre (90%).
- En parallèle, de nouveaux réseaux sociaux (TikTok, Twitch) et de nouveaux formats (podcasts) se sont popularisés pendant le confinement.
- 100% des influenceurs interrogés déclarent être prêts à changer leurs habitudes pour consommer et promouvoir un tourisme responsable



Source : L'écho touristique, Linda Lainé, mars 2021