

la fabrique

Ingénierie touristique de l'émotion

à souvenir

expérience
+ client
+ offre
+ innovant
+ rupture
+ bien-être
+ émotion
+ visibilité
+ rentabilité
+ nouveau luxe
+ insolite
+ déconnexion
+ souvenir
+ disruptif
+ viralité

le **GUIDE**

pour réussir
ou faire évoluer
votre projet
touristique

**10 questions réponses
pour ne rien oublier !**

#Sommaire

Edito

#Le monde change. Heureusement ! Et vous ? p. 4

10 questions | réponses pour réussir un projet touristique

#1. Achète-t-on un voyage comme on achète une glace à la vanille ? p. 7

#2. Il veut quoi le touriste aujourd’hui ? p. 8

#3. On les casse comment les codes ? p. 10

#4. Qu’est-ce que je peux faire d’un champ à vaches ? p. 12

#5. La mode ? C’est de tout repeindre en gris. Oui mais ? p. 13

#6. Directeur d’exploitation ou Monsieur Loyal ? p. 14

#7. Waouh Waouh, le cri primitif de nos lointains ancêtres ? p. 16

#8. Promo or not promo ? À quel prix je vends ? p. 18

#9. Je fais comment pour me faire connaître ? p. 19

#10. De quoi le tourisme sera fait demain ? La grande question ! p. 20

En Supplément

#Lexique. Les nouveaux mots du tourisme p. 22

#Quoi. C’est quoi la Fabrique à Souvenir ? p. 24

#Comment. Que peut-on faire pour vous ? p. 25

#Qui. Portraits

Nathalie, metteur en scène des projets p. 26

Patrick, scénariste des émotions p. 28

Éric, magicien de l’émotion p. 30

Le monde change. Heureusement ! Et vous ?

“ Les modes de vie évoluent... L'innovation technologique envahit nos quotidiens, les nouvelles générations sont beaucoup plus créatives et ouvertes sur le monde. Nos relations aux autres mais aussi à nous même, à l'information, à l'art, ou encore aux voyages, transforment notre quotidien : phénomène tribu, covoiturage, hyper connexion, envie d'expériences nouvelles, de mieux être... ”

Le nouveau client : libre, intelligent, ouvert aux nouveautés et bavard

Le “nouveau” consommateur prend la liberté de sortir des segments marketing classiques du tourisme. Il ne fait plus partie d'un groupe constitué à partir de critères sociologiques et démographiques. Il ne consomme plus pour “avoir” mais pour “être”. Il possède de multiples états : physique, mental, chargé d'expériences, de compétences, de connaissances, qui influencent ses perceptions du monde et ses attentes.

Il est capable de s'offrir un week end dans un hôtel tout confort ou de passer une nuit dans une cabane perchée sans eau ni électricité.

Alors quoi faire ? Il faut lui offrir un moment magique, en rupture avec son quotidien.

Il ne souhaite plus simplement bien manger ou bien dormir. Il veut vivre des moments différents, vrais, ressentir des émotions. Et rentrer la tête pleine de souvenirs qu'il pourra partager avec ses amis ainsi que sur le web, pour faire profiter aux autres de son expérience.

Vaste programme.

**Aujourd'hui, le tourisme, ce n'est pas seulement voyager,
c'est rêver avant, vivre pendant, partager après**

Casser les codes pour créer de nouvelles opportunités dans le tourisme

Les professionnels du tourisme vont devoir évoluer pour être en connexion avec ce nouveau monde et ces nouveaux clients. Ils devront prendre le contre-pied de ces changements, en faire une force, pour créer des nouvelles offres touristiques, originales, déconcertantes parfois, en harmonie avec l'environnement. Et pour cela il faudra écouter et comprendre le client, aller au-devant de ses envies.

Faire naître l'émotion et fabriquer du souvenir : retrouver le plaisir du client

Quelle est la différence entre une offre touristique classique et une offre basée sur le souvenir et l'émotion ? La même qu'entre un rapport de police et un roman policier. L'offre classique vous parle de classement, de label, de prix, elle vous accueille par un check in... C'est froid comme un rapport de police. L'offre construite sur l'émotion vous amène dans une histoire, vous fait vivre une expérience, vous accueille avec un produit du terroir ou des pétales de roses... et fabrique les souvenirs de vos clients.

Quelques conseils pour vous donner les clefs d'un projet touristique réussi

Ce guide vous donne des clefs pour comprendre les enjeux de ce tourisme et réfléchir à vos projets, pour rejoindre les futurs gagnants d'un monde qui change.

Que ce guide vous donne l'envie de transgresser le tourisme classique !

Bonne lecture.

#10 questions | réponses pour réussir votre projet touristique

#1

Achète-t-on un voyage comme on achète une glace à la vanille ?

La réponse est oui !

Pendant longtemps, la consommation touristique a été un achat programmé et raisonné. Les séjours étaient réservés des mois à l'avance. Aujourd'hui, favorisé par Internet, **le tourisme est devenu un achat d'impulsion**. C'est d'autant plus vrai pour les courts séjours. Le touriste est capable de partir vite s'il trouve une offre qui répond à son envie du moment. Et un même touriste peut prendre du plaisir dans une thalasso chic comme dans une cabane perchée insolite sans eau ni électricité.

Alors c'est quoi la glace à la vanille dans le tourisme ?

C'est le **tourisme expérientiel, insolite, de rupture**. L'achat d'impulsion fonctionne à l'affectif. **L'expérience est un moteur d'émotions** et de sensations. Dans ce cas, le prix importe moins.

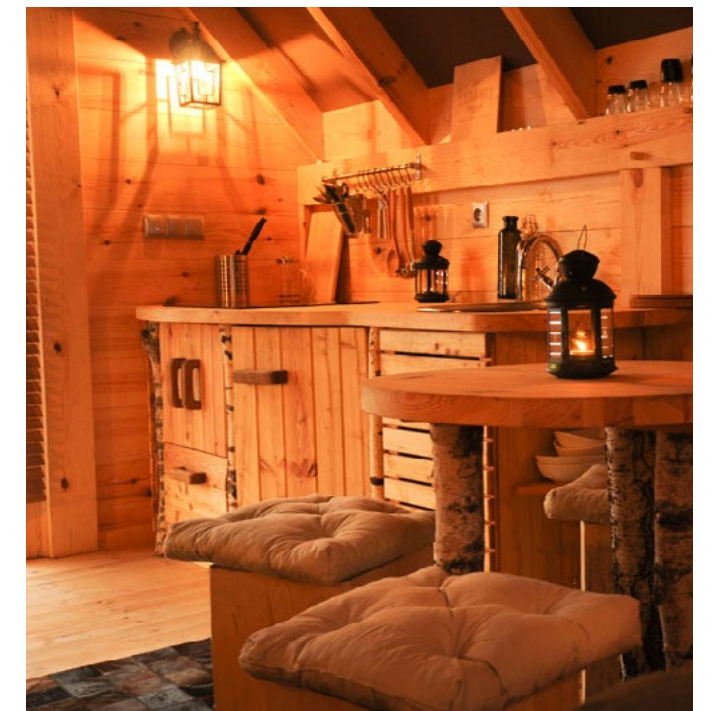
Il faut penser un projet touristique
comme une offre client et non
comme un hôtel à construire,
un camping à aménager,
un restaurant à ouvrir.

Cette offre est construite sur
la personnalité du créateur,
l'émotion, la différence...

L'offre au client,
la promesse, doit être
au cœur de la définition
du projet.



Mais l'offre doit être à la hauteur, répondre à de vraies attentes et être bien markétée.



Il veut quoi le touriste aujourd'hui ?

Il est compliqué le touriste ? Pour répondre, posez-vous cette question :
"Et moi, j'attends quoi de mes vacances ?" Comme tout le monde, beaucoup !

Alors votre client ?

Il veut autre chose que simplement "dormir", "manger", "s'occuper"

Au final, c'est simple. Alors pour s'y retrouver, les grandes tendances du moment :

Le besoin d'émotions. Il a envie de vivre des expériences uniques, dans des lieux insolites, grandioses, cocons, à forte personnalité, chargés d'histoires... De vivre des choses différentes du quotidien.

Un retour à la nature. Elle est partout la nature : dans la pratique de loisir, elle inspire la décoration, elle se retrouve dans les assiettes, elle est citoyenne avec le tri sélectif.
C'est une tendance très lourde.

"Le rafting, tout le monde peut le faire, et ça donne de belles sensations."



"La magie des choses simples."



Le désir de consommer des produits authentiques. S'immerger dans d'autres cultures, de vivre, manger, échanger... plutôt que simplement regarder.

L'envie de s'occuper de soi. Le bien-être pour régénérer le corps; et le mieux-être pour régénérer l'esprit. Les thalassos ont ouvert le chemin. Aujourd'hui on parle SPA, fitness, yoga, méditation...

Les sorties en tribu. C'est partir en vacances en groupe ou en famille élargie : locations de grandes villas, de grandes tables au restaurant, privatisation d'hébergement pour un weekend.

Le retour à la famille. Les parents veulent redevenir parents pendant les vacances et retrouver un rôle éducatif.

Se sentir unique et attendu !

Manger, dormir, s'occuper...

Pour ça, le client peut se débrouiller tout seul.

Il faut savoir lui proposer autre chose parce qu'il cherche "l'émotion" qui le fera vibrer, qui lui fera du bien et dont il pourra se glorifier.



On les casse comment les codes ?

La Bretagne est connue pour ses côtes, ses fêtes traditionnelles, ses crêpes. L'Auvergne a su faire rêver en valorisant son patrimoine volcanique. L'île d'Oléron est reconnue pour ses huîtres.

Les touristes cherchent l'authenticité mais aussi la rupture et l'émotion.

Apprenez à regarder votre région, votre environnement immédiat, le lieu où sera implanté votre projet, les acteurs existants... C'est une formidable source d'inspiration. Et choisissez votre chemin.

“ Des baraques de pêche transformées en restaurant. Tout simple. ”



“ Association insolite entre des objets et un hébergement. ”

Allez vers l'authenticité si vous le ressentez et si le potentiel existe... Ou, au contraire, cassez les codes et construisez une offre innovante comme faire dormir des clients sous un dôme transparent pour regarder les étoiles.

Et puis l'authenticité n'exclut pas la rupture. On peut tout à fait imaginer un village de tentes nomades dans la cour d'un château. Le tout est de savoir les mettre en scène et d'aller au bout de l'idée.

Tout est possible dans le tourisme, si c'est fait avec professionnalisme.

“ On s'allonge et on s'endort en regardant les étoiles à travers le dôme. ”



**Une seule règle :
Laisser aller son imagination
et aller au bout
de son idée.**



#4

Qu'est-ce que je peux faire d'un champ à vaches ?

La campagne, la mer, la montagne, la ville, le désert, la rivière, la forêt, la plage, un étang, une île... Chaque lieu alimente l'imaginaire. Il a ses personnages clefs, ses décors emblématiques, ses rituels, ses objets cultes.

Comprendre cet ADN et savoir tirer parti des caractéristiques d'un lieu d'implantation d'un projet touristique permet de créer naturellement des émotions.

Un projet touristique est une alchimie qui combine des caractéristiques naturelles d'un lieu et la vision d'une offre produit forte en personnalité.



“ Et oui ! C'était vraiment un champ de vaches. ”

“ Non, ce n'est pas en Mongolie mais une scénographie à Planète Sauvage près de Nantes. ”



Dans le tourisme, c'est la création d'un lieu à forte personnalité, unique, et générateur d'émotion et de souvenirs.

La scénographie c'est donc **"la mise en image"** de l'histoire qui va être racontée au client.

C'est l'élément rassurant qui va permettre d'y entrer naturellement, de la comprendre intuitivement.

#5

La mode ? C'est de tout repeindre en gris. Alors ?

La décoration est indissociable du tourisme. Souvent, elle consiste à poser trois tableaux; au mieux à appliquer un style à la mode. Mais les modes passent. Et appliquer un style, une tendance actuelle, c'est prendre le risque de faire la même chose que son concurrent.

La scénographie, c'est l'art du décor qui crée de l'émotion.

Un équipement touristique sans scénographie, c'est comme un plat sans arôme ni sel. C'est fade !



#6

Directeur d'exploitation ou Monsieur Loyal ?

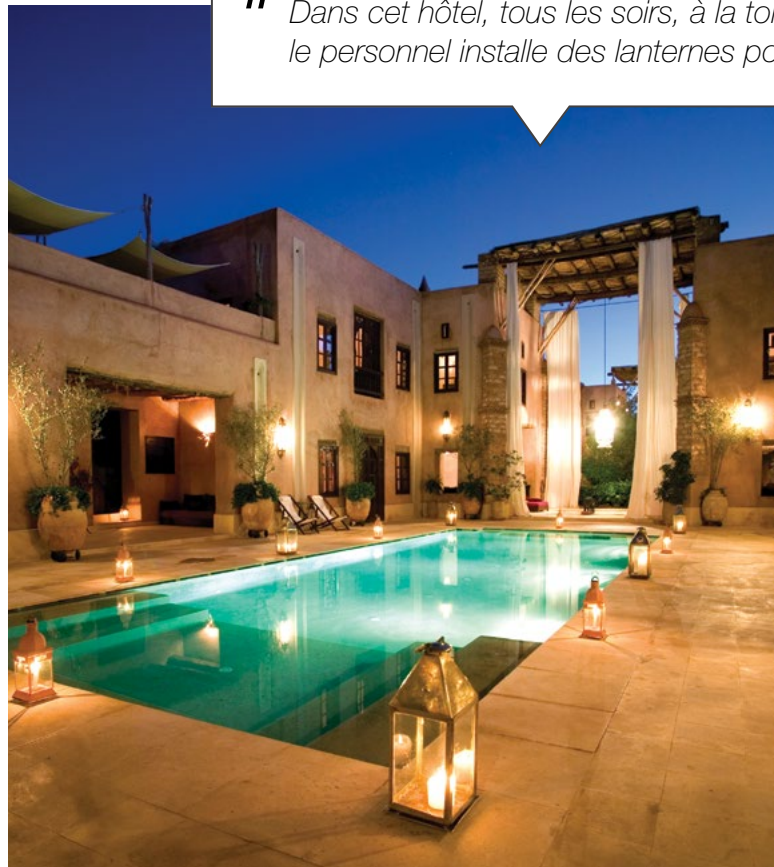
Le secret pour créer de l'émotion dans votre exploitation, c'est votre capacité et celle de votre équipe à créer des rituels.

Le premier des rituels, c'est l'accueil. Il est souvent pensé comme un moment fonctionnel.

Les anglo-saxons parlent même de "check in". Ça se veut professionnel et tendance mais c'est poétique comme le gling gling d'une caisse enregistreuse. Quelle émotion !!!

Alors au check in, préférez l'empathie et le sourire. Pour bien commencer.

“ Dans cet hôtel, tous les soirs, à la tombée de la nuit, le personnel installe des lanternes pour apporter la magie. ”



Beaucoup de moments dans un séjour peuvent être ritualisés, mis en scène : sonner la cloche pour annoncer le repas, mettre le casque avant une descente en rafting, amener des lanternes au bord de la piscine à la tombée de la nuit, organiser, pour les enfants, le petit déjeuner des animaux dans une résidence à la campagne.

Le rituel, c'est transformer un moment qui vous paraît banal en une histoire à raconter, qui provoquera l'émotion, rythmera le séjour, et laissera un souvenir à vos clients.

“ Le rituel du feu pour créer de la convivialité. ”



“ Le rituel du coucher de soleil : champagne ou méditation ? ”

**Les rituels,
c'est transformer
le train-train quotidien
en petits moments
de plaisirs, comme
on sème des cailloux.**



“ Waouh Waouh ” le cri primitif de nos lointains ancêtres ?

Non ! Seulement le sentiment de satisfaction que doit exprimer un client quand il rentre chez vous, quand il découvre les multiples pépites que vous glissez çà et là pour faire de son séjour une expérience unique.

Du waouh du désert au waouh du champ à vaches

Il y a le **Waouh** de “l’extrême” : utiliser le désert comme la plus grande salle de yoga du monde. Vous direz, facile dans le désert, mais moi dans mon champ à vache.



“ Donner à manger aux vaches.
Et oui c'est aussi une expérience. ”

La recette du “Waouh” ? :

C’est **se mettre à la place du client**, comprendre ce qu’il attend, avoir de l’imagination, aller au bout de son idée.

C’est **comprendre que ce qui est banal pour vous peut être exceptionnel pour lui.**

C’est savoir lui faire faire des activités qu’il n’oserait pas faire lui-même : dégustation, sport, bien-être... et lui faire traire la vache.

C’est **savoir oser** en utilisant des moutons pour tondre la pelouse plutôt qu’une tondeuse bruyante. C’est plus sympa de caresser un mouton qu’une tondeuse à gazon.

C’est **utiliser** les animaux ou un potager, comme **lien avec la nature**. Faire toucher la terre.

Si vous préférez la mer aux vaches, c’est **transformer un banal cours de voile en une balade au clair de lune**. Et finir par un petit verre pour raconter et faire durer le plaisir.

C’est **faciliter la découverte de lieux exceptionnels**, d’activités originales ou d’un restaurant unique par son caractère ou son accueil. L’aider à découvrir.

C’est **organiser un espace convivial** sur la terrasse d’un bungalow, avec des sièges confortables, pour que les citadins puissent profiter du plein air et de belles soirées étoilées. N’oubliez pas ! Ils sont enfermés toute l’année.



“ Proposer un petit déjeuner différent. ”

Ça vous paraît évident ?
— OK !
Mais QUI le fait vraiment ?



Promo or not promo. À quel prix je vends ?

D'abord il faut **créer une offre différente** pour atténuer l'effet concurrence et se créer de la marge.

Partir du principe qu'un produit touristique est une denrée périssable et quand il n'a pas été vendu il est périmé. Dommage.

C'est **savoir faire des offres** pour dynamiser les ventes.

C'est utiliser **tous les moyens de commercialisation** mis à votre disposition.

C'est savoir **jouer avec un prix de base** et avoir une approche de trader en jonglant avec les agences de voyage en ligne et les différents canaux de distribution.

Le trading, ce n'est pas de la théorie, on le pratique tous les jours pour nos clients, et ça marche !

“ Quand la photo vend du rêve, le prix importe moins. ”



L'équation prix gagnante ? :
utiliser la variable émotion
pour que votre offre
et votre prix soient
incomparables
aux autres.



Je fais comment pour me faire connaître ?

Pour la première fois depuis le début de l'ère industrielle, le secteur du tourisme ne maîtrise plus complètement sa communication. C'est une vraie rupture dans la conquête de clients.

Aujourd'hui, la notoriété d'une destination touristique, ou d'un équipement de tourisme, se construit en grande partie à travers le souvenir que laissent les clients sur le web.

C'est le **phénomène du bouche à oreille** qui est **démultiplié par la viralité d'Internet**.

Le thème des vacances fait partie des sujets les plus discutés sur le web. Chacun y va de son commentaire, partage ses bons plans voyages, ses envies, ses coups de cœurs, et aussi ses mauvaises expériences ou déceptions.

Nombre de destinations ou d'équipements peuvent devenir des challengers ou outsiders si elles arrivent à exploiter la création de souvenir et à investir les nouveaux usages d'Internet.

Ne raisonnez pas uniquement
site internet, même si c'est
important.
Tissez votre toile
et valorisez les souvenirs
de vos clients.



Les professionnels du tourisme doivent **créer des souvenirs positifs**, seule **condition pour** que leurs clients laissent ensuite une **trace favorable sur le net**.

N'oubliez pas qu'au final, **ceux qui parlent le mieux de vous, ce sont vos clients !**

De quoi le tourisme sera fait demain ?

Bonne question... À laquelle il est difficile de répondre, sans tomber dans des grandes généralités, voir des banalités.

Il y a ce que l'on ne maîtrise pas :

Bien sûr il y a les mouvements qui se construisent sur des mutations sociologiques profondes : technologie, nature, recherche d'émotions, de mieux être...

Et puis il y a les bouleversements du monde qui redistribuent les cartes du tourisme international.



MAIS ! Qui aurait pu imaginer il y a 10 ans l'essor incroyable d'Airbnb, et les mutations qui en ont suivi ? Actuellement se préparent dans les cerveaux prolifiques de nos jeunes talents des services qui bouleverseront, ou pas, le tourisme.



Et puis il y a quand même des règles de bon sens à respecter :

**Un monde qui change est un monde d'opportunité.
Alors quelques petites choses que l'on ose affirmer :**

Avec la multiplication des réseaux de distribution, on peut **faire venir des gens au milieu de nulle part** si l'offre est forte et cohérente.

Créer des produits évolutifs dans le temps avec des périodes de **retour sur investissement rapides** pour pouvoir être toujours réactif et évolutif.

Concevoir des produits hybrides, adaptés à des **clientèles multiples** afin de pouvoir augmenter la rentabilité et ainsi pouvoir être agile face aux évolutions. Ce n'est pas incompatible avec des produits à forte personnalité.

Développer des **petits resorts thématiques** qui combinent hébergement, restauration et offre de loisir et de mieux être.

Investir de nouveaux lieux, forts en ADN, comme la forêt et la campagne. L'espace, le calme et l'authentique sont des nouvelles forme de luxe.



Et bien sûr, cultivez au jour le jour, avec votre équipe, l'écoute du client. Donnez-lui l'envie de créer l'émotion pour que vos clients partent avec des souvenirs pleins la tête !!!!



Les nouveaux mots clefs du tourisme

Le tourisme évolue. Les mots suivants portent de nouvelles tendances, nouveaux services, nouveaux modes de distribution.

Offre produit

Avant, le tourisme raisonnait réponse à un besoin primaire : manger, dormir, s'occuper... Aujourd'hui il faut proposer : une expérience, un moment de déconnexion, une rencontre, une découverte...

C'est l'offre produit : elle croise la réponse au besoin primaire et le "plus" qui fait la différence.

Tourisme de rupture

Le tourisme est une rupture en soi. La rupture doit être d'autant plus forte que le touriste a un mode de vie hyper connecté et stressant. Et la rupture se crée de multiples façons.

Tourisme expérientiel

Aussi appelé le tourisme des 5 sens, est lié à ce que l'on vit : découverte, rencontre, sensations... Grand vecteur d'émotion.

Tourisme insolite

Le tourisme insolite est un tourisme de la curiosité, très lié à l'hébergement proposé : cabane perchée, yourte, roulotte. On voit une photo de cabane, on se retrouve en enfance, on a envie d'acheter le produit.

C'est un produit facile à expliquer, à comprendre, et qui est hors du commun.

Storytelling

C'est communiquer en racontant de belles histoires avec du texte, de belles photos, des témoignages, des vidéos...

Il y a de multiples façons de raconter des histoires dans le tourisme. Le tout est d'avoir une belle histoire à raconter.

Le tourisme du "mieux-être"

C'est la continuité du tourisme du bien-être, initiés par les Thalassothérapie et les Spas. De nouvelles offres apparaissent pour fluidifier l'esprit : cure antistress, burn out, déconnexion.

Le tourisme disruptif

À l'origine, c'est un terme utilisé en marketing. C'est casser les codes pour se différencier.

C'est prendre le contre-pied. Tout dépend si on prend un maillet en bois ou un marteau piqueur pour casser les codes. Il faut savoir oser.

Le nouveau luxe dans le tourisme

C'est la recherche d'authenticité, de rupture, d'exclusivité, d'espace vierges... Le luxe lui aussi casse ses codes.

Et il ne se traduit plus uniquement par le matériel, mais aussi par la densité de l'expérience touristique.

C'est faire du yoga dans le désert, ou bien dormir dans une abbaye sur une île déserte.

TripAdvisor

Vous pouvez parfois être énervé par des commentaires. Dites-vous que c'est le meilleur moyen de savoir ce que les clients pensent de vous. Et quand vous faites bien votre travail, c'est un formidable outil de notoriété.

Booking et autres canaux de vente

Non ils ne volent pas votre marge, ils vendent vos produits, et sont capables de faire venir des touristes au milieu de nulle part si l'offre est intéressante. Ce qui était quasiment impossible avant. C'est parce que ces réseaux de vente existent que l'on peut aujourd'hui vraiment oser dans le tourisme. Après il faut savoir être malin !!! Ces réseaux de vente sont devenus des moyens de commercialisation incontournables. L'occulter ne sert à rien, il vaut mieux jouer avec !

C'est quoi la Fabrique à Souvenir ?

Ingénierie touristique de l'émotion. Waouh ! Et oui on ose !

Ce n'est pas un peu paradoxal ? Et bien non. C'est juste une alchimie. D'un côté une approche professionnelle, méthodique et pédagogique. De l'autre, un regard créatif et décalé pour bousculer les certitudes. Le tout se nourrit de nombreuses réussites, de multiples voyages et expériences, d'une observation et d'une analyse pointue de ce qui fait vibrer et crée de l'émotion.

Mais encore ?

- Imaginer un hébergement, un restaurant, de l'hôtellerie de plein air, une activité, de loisir, un spa.
- Le concevoir, lui donner une personnalité, le faire vivre, le commercialiser.
- Être conscient qu'un simple lieu où l'on dort et où l'on mange ne suffit plus pour se démarquer. Il faut savoir prendre des chemins de traverse.

Notre méthode ?

- Vous écouter et comprendre vos motivations et objectifs.
- Faire de la pédagogie et vous nourrir d'exemples pour poser des images concrètes sur des mots.
- Vous aider à mouliner pour faire avancer vos idées.
- Filtrer ces idées avec les tendances actuelles et à venir, avec un objectif de retour sur investissement rapide.
- Formaliser votre projet pour qu'il soit opérationnel et rentable.

Notre objectif ?

Rendre unique votre projet pour que les clients y vivent une expérience, petite ou grande. En faire une destination qui raconte une histoire, simple ou aboutie. Une destination à forte personnalité, qui crée de l'émotion et "imprime" le souvenir.

Vous donner les clés pour transmettre cette dynamique à votre équipe.

Qu'est-ce qu'on peut faire pour vous ?

Vous souhaitez créer un projet touristique ? Nous vous proposons :

- À partir de notre veille de tendances, la création de concepts touristiques innovants, où l'émotion et l'offre proposée au client seront au centre du projet.
- La définition de l'organisation spatiale du site à aménager : thématisation, zonage, dimensionnement, scénographie, définition des infrastructures...
- L'élaboration d'un business plan et l'analyse de la rentabilité.
- La stratégie de marketing et de développement, l'accompagnement dans la communication et le lancement commercial.
- La mise en place des process et des rituels d'exploitation. La formation.

Vous disposez d'un établissement touristique et vous souhaitez mieux répondre aux nouvelles attentes ? Nous vous proposons :

- Audit commercial et/ou opérationnel de votre établissement avec un filtre émotion, la définition d'axes de progrès et d'opportunités.
- À partir de notre veille de tendances et des caractéristiques de votre équipement, création de nouvelles offres innovantes centrées sur la satisfaction client et l'émotion.
- Accompagnement dans votre projet de reconversion : budget d'investissement, recherche de fournisseurs, scénographie, aide aux choix du matériel et des équipements...
- La stratégie de marketing et de développement, l'accompagnement dans la communication et la relance commerciale.
- La mise en place des process et des rituels d'exploitation. La formation

Vous êtes une collectivité, et vous vous posez la question de faire évoluer l'offre touristique sur votre territoire ? Nous vous proposons :

- Faire évoluer, par la formation et le conseil, les professionnels de votre secteur vers un tourisme centré sur la satisfaction du client et l'émotion.
- Étudier l'opportunité et/ou la faisabilité d'une nouvelle forme de tourisme et de nouvelles offres sur votre territoire.
- Réaliser un état des lieux de vos équipements existants et définition d'un programme de modernisation ou de reconversion.

#Qui • Portrait



Nathalie Beernaert Blanco, metteur en scène des projets

Ces 15 dernières années, Nathalie s'est fait un nom dans le tourisme. Ses concepts innovants lui ont valu de nombreux succès. Explications.

Un début prometteur

Très jeune, Nathalie est piquée par le virus du tourisme. *"J'ai eu le déclic pendant une saison d'été. J'ai tout de suite su que c'était ça que je voulais faire"* raconte-t-elle. Elle lâche tout pour entreprendre un parcours hôtelier. *"A 24 ans j'ai pris ma première direction d'établissement. C'était très formateur."* Ensuite, les choses se sont accélérées. *"J'ai enchaîné différentes directions, allant de la résidence de tourisme à l'hôtel de charme."*

Forte de ces expériences, elle poursuit avec l'ouverture et la direction d'un hôtel de 150 chambres appartenant au groupe Barrière.

"J'ai fait naître le premier eco-resort haut de gamme à la campagne au milieu de nulle part, ce qui a été initiateur d'une tendance lourde dans le tourisme."

L'art de savoir innover : transformer un champ à vaches en éco resort.

À la fin des années 1990, elle décide de mettre ses expériences à son propre profit. Son esprit affuté, réel boîte à idées, la pousse à se positionner sur un projet ambitieux et novateur : le développement du tourisme vert. *"Je devais développer un concept, au milieu de nulle part, sur un champ à vaches de 15 hectares. J'ai fait naître le 1er éco-resort haut de gamme à la campagne."* Le succès a été au rendez-vous puisqu'elle obtient un taux d'occupation proche des 70% et le prix de l'innovation du tourisme décerné par le Ministère.

Observatrice et inventive

Nathalie aime se lancer de nouveaux défis. Elle ne s'est donc pas arrêtée là.

"J'ai développé un concept d'hébergements insolites, avec les Roulottes de Campagne. C'était en complète rupture avec ce que les gens avaient l'habitude de vivre et en totale adéquation avec ce qu'ils cherchaient", expose-t-elle.

En moins de 10 ans, Nathalie a accompagné près de 100 porteurs de projets et a installé 450 roulottes en France. *"J'ai même reçu la visite de Philippe Bourguignon, ancien Président du Club Med et d'Eurodisney. Intrigué par ce concept, il a salué l'idée en me disant qu'après le Club Med, c'était la plus grande invention touristique. C'est très gratifiant !"*

"Les Roulottes de Campagne ? Philippe Bourguignon, m'a dit qu'après le Club Med, c'était la plus grande invention touristique !"

Proactive et curieuse

"Le tourisme est en perpétuel mouvement, et c'est ça qui me fait vibrer !" dit-elle en souriant. C'est ce qui l'a conduit à se renouveler constamment.

"Développer des projets dans des zones qui ne bénéficiaient pas d'un fort flux touristique m'a obligée à être inventive et proactive. Je ressens instinctivement où je dois amener les porteurs de projet pour que leur offre soit plus originale, plus innovante, plus surprenante..."

Nathalie, c'est donc 10 ans d'expérience en hôtellerie et 15 ans d'expérience dans le développement de projets touristiques innovants. Elle aime relever tous les challenges, avec rigueur et organisation, tout en y ajoutant un brin d'humour et d'audace. Succès assuré !

#Qui • Portrait



Patrick Goas, scénariste des émotions

Après un parcours dans l'ingénierie de formation où il a beaucoup appris sur le comportement humain, Patrick monte une agence de communication lui permettant de développer sa fibre journalistique.

L'enfant indocile de la communication

Il organise et anime des workshops, conférences, et congrès, dont le premier congrès européen sur l'avenir du tourisme nautique. *"Lors de ce congrès, j'ai été amené à tenir en haleine des centaines de personnes en faisant le récit des grandes mutations à venir !"* Il prend également à sa charge l'organisation des grandes expositions régionales. *"Les expositions m'ont appris l'importance de la scénographie et du récit pour séduire et créer de l'émotion."*

Dans le même temps, Patrick coaché plusieurs chefs d'entreprises pour les accompagner dans leur stratégie et leur communication. *"Mon travail consiste à mettre en histoire leur entreprise et leur parcours. J'utilise beaucoup les techniques de storytelling."*

Qualifié d'agitateurs d'idées, Patrick se définit surtout comme un enfant indocile. Il tourne les problèmes dans tous les sens, essaye toujours d'aller plus loin. *"Je me demande constamment : qu'est ce qui intéresse, fait vibrer, crée de l'émotion ? Parce qu'au final, l'émotion, à travers une histoire bien racontée, est un super levier de communication."*

Une imagination au service de l'émotion

Armé de ses deux cerveaux, Patrick jongle entre créativité et rigueur intellectuelle. Curieux de tout, son imaginaire est toujours en mouvement. *"J'ai su garder mon âme d'enfant. J'aime jouer, déguster, avoir des sensations fortes ou subtiles."*

Quand il travaille sur une offre touristique, il commence à s'imprégner du lieu, le ressentir, regarde les éléments tangibles avec lesquels il va pouvoir raconter et emmener le futur client dans l'histoire : le relief, le paysage, l'eau, la nature, le patrimoine, la culture locale... comme un écrivain. *"Et je commence à imaginer l'histoire que va vivre le client, les émotions qu'il va pouvoir ressentir, sans poser de limite, pour aller le plus loin possible."* Après je partage avec l'équipe.

" Parce qu'aujourd'hui, construire une offre touristique doit croiser plusieurs compétences : marketing, exploitation, architecture, scénographie, financier, ressources humaines ... À la Fabrique à Souvenir, nous avons l'habitude de brasser toutes ces approches. "

Au sein de la Fabrique à Souvenir, Patrick imagine, bouscule, sort des sentiers battus. Il imagine l'axe et la mise en scène de la commercialisation avec l'objectif de créer une offre originale et innovante qui s'inscrit dans les nouvelles tendances de consommation.

Un des grands défis du tourisme de demain. L'émotion !

Parce que de toutes ses expériences, Patrick en tire une leçon. *"La belle émotion, celle qui fait du bien, devient rare."* Et il parle d'expérience. *"Les gens que vous aurez réussi à émouvoir viendront vous remercier pour leur avoir donné une super bouffée d'oxygène !"*

#Qui • Portrait



Éric Voyer, magicien de l'émotion

Il commence professeur de tennis au Club Med, et finit par diriger des villages et des hôtels, avec des équipes allant jusqu'à 250 personnes.

La planète est son village

Homme curieux, il a parcouru le monde. *"J'ai découvert à travers le Club Med de nombreux pays : Brésil, Sicile, Antilles, Maldives, Thaïlande ... Ce sont des destinations de rêves, bien sûr, mais aussi de riches expériences qui demandent de surmonter des contraintes opérationnelles ou d'adopter l'esprit et la culture de chaque pays. La qualité du management en dépend"* nous rappelle t'il.

Son village, c'est le tourisme...

Il lui est aussi arrivé de poser sa valise en France mais pas n'importe où : En 1997, il prend la direction du Ranch Davy Crockett dans le parc d'attractions Euro Disney. *"C'était énorme : 585 Bungalows forestiers soit 2300 couchages, 150 équipiers - 20 M€ CA. On a beaucoup travaillé pour améliorer le service au client, trouver des astuces, apporter de l'humanité pour éviter l'effet tourisme industriel."*

Voilà pour parler de quelques "faits d'armes". Mais l'essentiel n'est pas là. S'il a démontré ses compétences pour gérer de grands établissements, son ADN, c'est la satisfaction du client et son corollaire l'émotion.

Explorateur d'émotion

" Le Club Med m'a tout appris des fondamentaux des métiers l'hôtellerie et du loisir. Ça a été un véritable laboratoire vivant de l'émotion à ses grandes heures, parfois avec des moments de folie assumée."

" Programmé " pour la satisfaction client, Éric sait où se trouvent les véritables leviers du succès !

" Il faut s'occuper du CLIENT ! " garantir la promesse et commencer par offrir à profusion ce qui est gratuit : la disponibilité et l'écoute, un sourire et de la gentillesse. Et si en plus tu as du talent et de l'imagination pour les faire vibrer, créer des surprises, les mettre en émotion... Bingo ! "

"Le compte de résultat sera au beau fixe, parce les clients reviendront ou t'enverrons des amis, te feront ta promotion sur les réseaux sociaux."

Il sait que sans méthodes, procédures, standards, il est impossible de gérer correctement. *" Mais si on se limite à ça, ça ne fonctionne pas ! "* rappelle-t-il constamment.

Éric, c'est le professionnel qui a un temps piloté, au sein de la direction des Ressources Humaines de Disney, le recrutement International, soit 8 000 personnes chaque saison. Et qui est capable de vous tenir en haleine pendant des heures, avec force détails et les yeux pleins de malice, quand il vous raconte les animations étonnantes, surprenantes et participatives, qui offrent de la joie aux enfants, et de l'émotion aux parents. *" Au jeu de la satisfaction client, de l'émotion, je peux participer aux Jeux Olympiques, je suis un spécialiste de la discipline ..."* dit-il avec un grand sourire.

L'émotion, tout le monde en parle,
la Fabrique à Souvenir en a fait son expertise #

Contacts

#**Nathalie BEERNAERT-BLANCO**

+33 7 88 58 28 85

nathalie@lafabriqueasouvenir.com

#**Patrick GOAS**

+33 6 83 49 29 14

patrick@lafabriqueasouvenir.com

+ www.lafabriqueasouvenir.com

la fabrique
Ingénierie touristique de l'émotion
à souvenir