

QUALITY MADE
travel different

MANUEL D'UTILISATION POUR LES ENTREPRISES

Roberta Milano
Marketing e comunicazione turistica

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

OBJECTIFS DU MANUEL

Ce manuel est un **résumé** du **Plan Marketing** visant à:

- Repositionner le Label QualityMade;
- Renforcer la “brand identity”;
- Augmenter la visibilité du Label QM et des entreprises certifiées;
- Accélérer sa présence sur les marchés nationaux et étrangers.

Les **objectifs de ce manuel** sont, dans l'ordre:

- A. Partager la nouvelle stratégie du Label QM
- B. Diriger l'activité de promotion conjointe du Label QM.

SCÉNARIO

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LE TOURISME

Il est important de surveiller constamment l'économie, les restrictions de voyage, le travel sentiment et les prévisions de reprise partielle et totale (sur les marchés nationaux et internationaux).



MANUEL D'UTILISATION
POUR LES ENTREPRISES

QUALITY MADE
travel different

SCÉNARIO 2021–travel sentiment

Le **“Travel Sentiment”** en Europe était à 42 en avril et est descendu à 36 en juillet. Images en détail de la France et de l’Italie.

De nombreux paramètres peuvent être contrôlés en permanence (recherche de vols, d’hébergement ,etc.) grâce à un nouvel outil mis à disposition par UNWTO, Tourism dashboards.



SCÉNARIO 2021-prévisions

La **reprise** est visible. Les prévisions indiquent une bonne reprise en 2022. Cependant, pour un **retour aux niveaux** d'avant la pandémie de 2019, à la différence avec une reprise générique, on prévoit de devoir **attendre 2023-2024**.



NOUVEAUX TREND

CHANGEMENTS DANS LA CONSOMMATION, Y COMPRIS LE TOURISME



MANUEL D'UTILISATION
POUR LES ENTREPRISES

QUALITY MADE
travel different



TREND 2021

Dans une situation de changements aussi profonds et rapides imposés par la pandémie, **comprendre l'impact sur le comportement** est essentiel pour mieux appréhender le **présent et obtenir un avantage compétitif dans un avenir proche**.

Les personnes qui choisissent de voyager aujourd'hui sont bien conscientes du risque d'infection par le Covid19 et essaient de prendre les précautions nécessaires. Cela se reflète dans tous les choix. De nombreux effets devront être étudiés dans le temps, pour comprendre s'ils seront permanents ou non. Cependant on constate une convergence générale sur les tendances qui répondent à l'émergence de nouveaux besoins. Comme nous le verrons ces points sont interconnectés, souvent liés les uns aux autres.

- Staycation: les voyages de brèves distances resteront décisifs dans les années à venir
- La sécurité sur le plan sanitaire (hygiène, désinfection, distanciation)
- Undertourism: opter pour des destinations moins fréquentées et offrant de grands espaces
- Accélération numérique et technologique
- Neverending Tourism: avec smartworking coexistence de périodes/lieux de travail et de vacances (auparavant distincts)
- Tourisme gastronomique et de plein air
- Durabilité et responsabilité: un tourisme plus conscient de l'impact environnemental, social et économique

ACTIONS

CHANGEMENT PAYOFF



Quality Made évolue de payoff “our identity your experience” à **TRAVEL DIFFERENT**, un choix basé sur les motifs suivants:

- Il introduit d’abord le mot **Travel** positionnant le label dans l’offre touristique;
- **Different** introduit un élément de discontinuité, une inversion de tendance entre un “avant” et une normalité que nous voulons supérieure;
- **Travel Different**: les deux mots utilisés ensemble traitent explicitement de la nouvelle façon de voyager que nous voulons capturer.

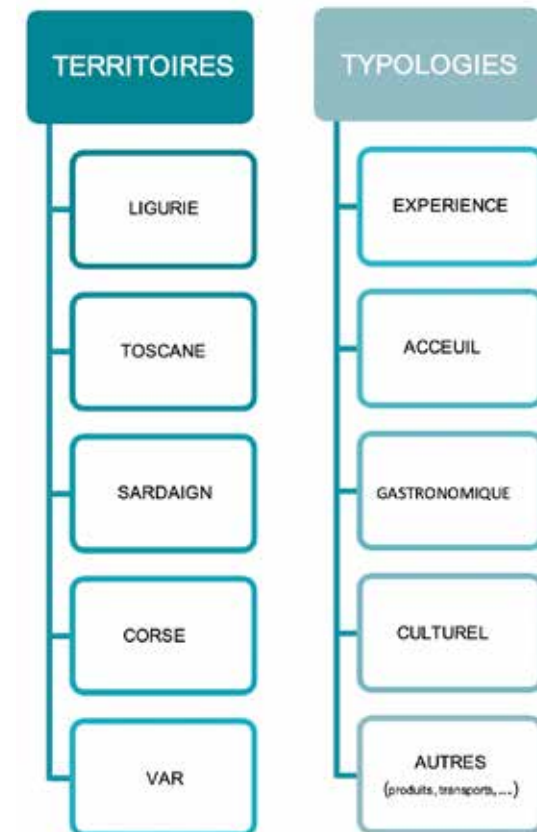
MANIFESTE-VALEURS COMMUNES

Considérant l'hétérogénéité du type d'offres et l'hétérogénéité territoriale.

Notre élément unificateur, ce sont les valeurs communes.

Ces valeurs ressortent très bien du cahier des charges mais doivent **être rendues plus compréhensibles aux touristes**. Un langage différent est nécessaire.

Le **Manifeste** est basé sur **5 points** (synthèse) et utilise un langage simple, émotionnel. Il sera la principale source d'inspiration de la stratégie de communication.



MANIFESTE

- 1) Le voyage change les gens, les gens que tu rencontres changent le voyage.
- 2) Notre identité est ton expérience.
- 3) Les ressources du monde sont limitées, nous en prenons soin et nous les préservons.
- 4) Le développement durable est un parcours: nous croyons au pouvoir des gestes concrets et quotidiens.
- 5) La qualité, la passion et une vision de l'avenir sont notre force. Le "comment" fait la différence.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication qui influencera les différentes actions, s'inspirera principalement des **valeurs** énoncées dans le **Manifeste** et tentera d'**intercepter les trend** répertoriés dans la première partie du document, en particulier celles liées à la durabilité dans son sens le plus large. **Les supports numériques seront mis en avant.**

Internet est devenu un acteur clé, influençant la décision sur le type de vacances et leur achat: par le biais des blogs, des critiques, des moteurs de recherche, des plateformes de e-commerce, des réseaux sociaux et des applications mobiles il affecte chacune des **5 étapes du voyage**: rêve, recherche, booking, expérience et partage. Les **réseaux sociaux** sont devenus très influents et, pendant la pandémie, ont montré leur exceptionnelle flexibilité dans une situation d'incertitude. De plus, ils sont les seuls à être présents à chacune de ces étapes, même lors de l'achat.

- 1 LE RÊVE
- 2 L'ORGANISATION
- 3 RESERVATION-ACHAT
- 4 L'EXPERIENCE
- 5 LE PARTAGE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION contenu et lignes directrices

Pour communiquer notre identité et accroître la notoriété du Label QM, développer le Label et les entreprises, intercepter les nouvelles tendances, accroître l'avantage concurrentiel, résumons quelques questions clés qui guideront la communication:

LES PERSONNES AU CENTRE

Les personnes sont les hôtes mais aussi les employés. Elles le sont dans le cahier des charges, dans la philosophie de chaque entreprise; doit aussi se démarquer dans la communication par des photos, des vidéos et des récits.

UNE AUTRE FACON DE VOYAGER

Notre offre tentera d'intercepter le "bon" public, entre la demande croissante d'un tourisme différent -par objectifs et valeurs- et le tourisme de masse qui a prévalu ces dernières années.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE COMME MODE DE VIE

Actions quotidiennes cohérentes avec une vision du futur peuvent, et doivent être le moteur de la promotion.

ENRACINEMENT DANS LE TERRITOIRE

Malgré la diversité des territoires, chaque entreprise du Label QM garantit l'ancrage dans le terroir, l'ancrage culturel, social et économique: de la gastronomie typique aux anciennes traditions, de la collectivité, des rapports avec les filières de produits locaux.



QM - ACTIONS

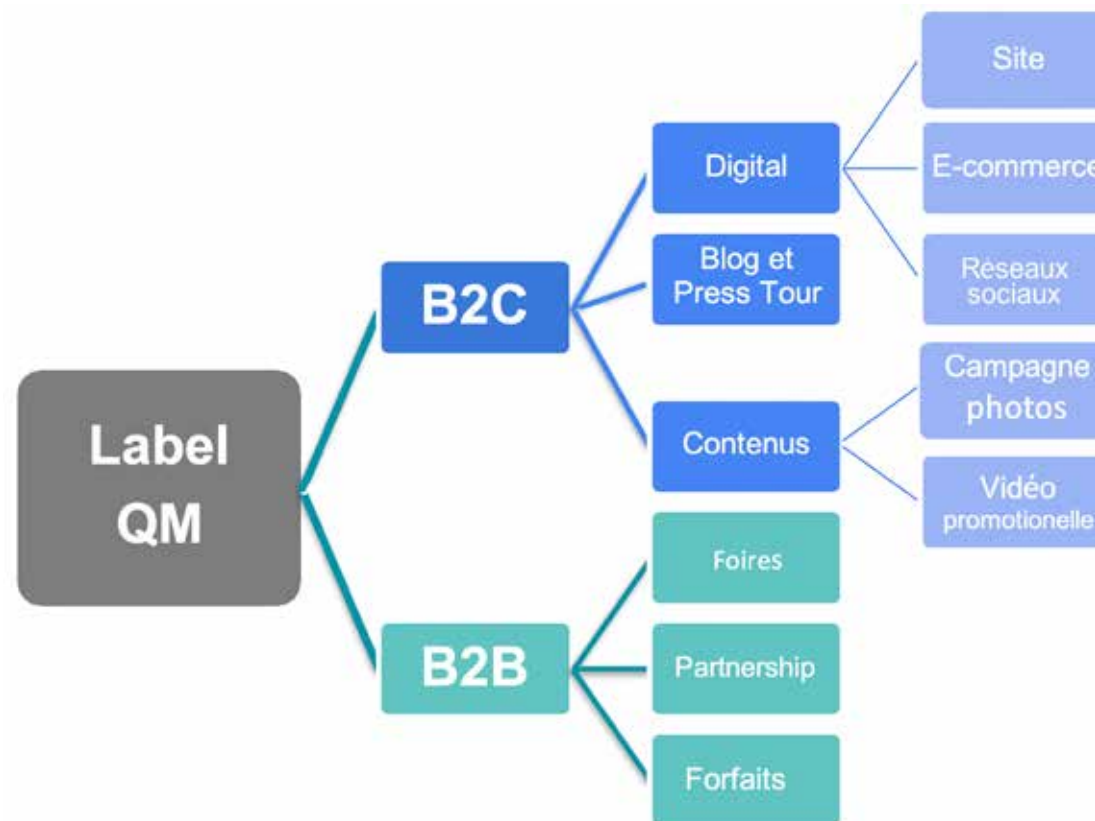
Nous pouvons les distinguer en deux catégories:

- activités B2C

destinées au touriste qui décide en autonomie

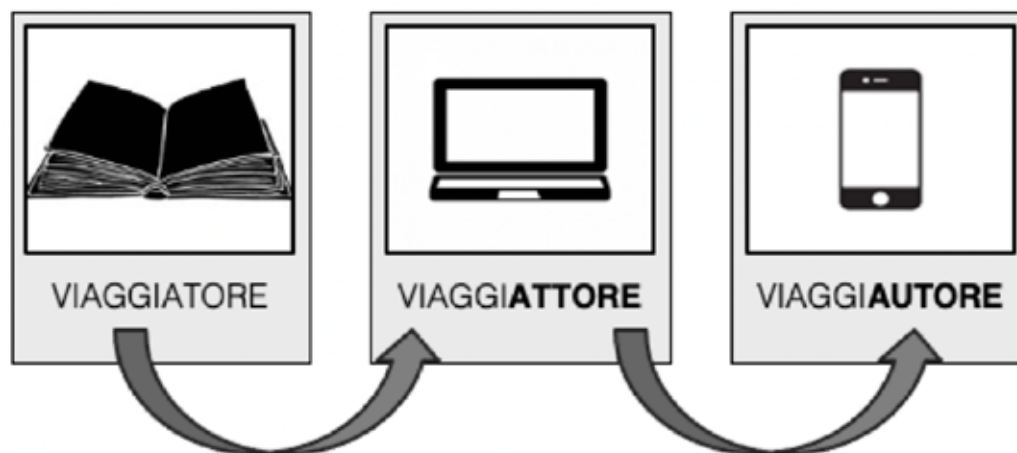
- activités B2B

destinées aux intermédiaires et autres voyageurs



COMUNICAZIONE – B2C

Il n'y a plus **de différence nette entre les producteurs et les consommateurs de contenus**, la frontière entre **le online et le offline est dépassée**, entre l'objectif et le subjectif, se complétant l'un l'autre dans un processus d'enrichissement mutuel. La complexité est élevée mais le web peut être un outil permettant de relier les connaissances, le territoire, l'identité et la culture, promouvoir en donnant un nouveau sens à la communication, donner une forme et une synthèse à l'intelligence collective





STRATÉGIE DE COMMUNICATION Inbound Marketing



STRATÉGIE DI COMMUNICATION - Inbound Marketing

Entrer dans la partie technique et anticiper certains aspects spécifiques de la stratégie que nous allons mettre en oeuvre:

- **attirer** et ne pas interrompre les gens via les réseaux sociaux, le blogging, et l'optimisation sur les moteurs de recherche;
- **convertir** les visiteurs en contacts par le call to action, landing page form pour obtenir des informations;
- **conclure**, ou dans notre cas encourager le visiteur à choisir le brand pour ses vacances en l'accompagnant vers l'achat;
- **ravir**, faire en sorte que, dans notre cas, le touriste soit "choyé" pendant/après le séjour et devienne notre ambassadeur, le promoteur en ligne à travers les réseaux sociaux.

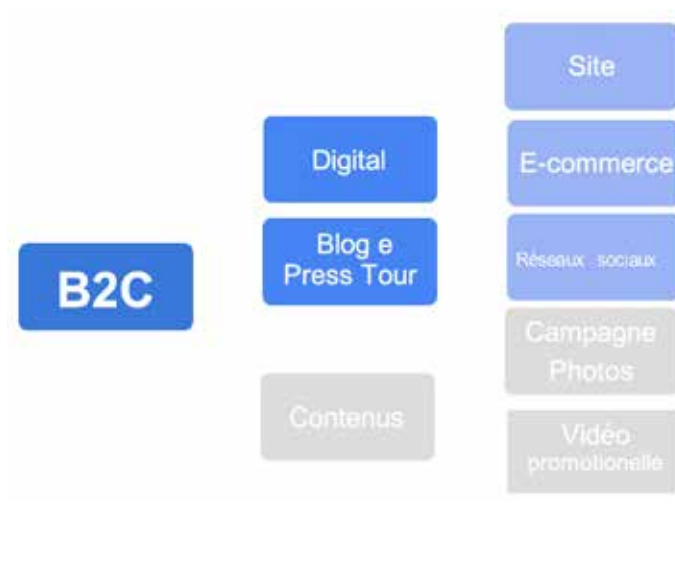
Pour cela on présume que tous les outils en ligne, d'un site web au contenu bien organisé, au blogging suite model tourisme durable et responsable, aux campagnes adwords (Sem) et à l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche (Seo), à l'utilisation d'email marketing et l'utilisation correcte des plateformes de réseaux sociaux, y compris la possibilité d'y faire advertising, soient utilisés en suivant une stratégie cohérente de renforcement et de positionnement stratégique du brand QM et des entreprises membres.

L'inbound marketing est également parfaitement en phase, voire naturellement intégré avec le concept de storytelling, devenu un outil fondamental pour le tourisme et parfait pour notre offre, pour montrer et raconter les particularités de leur propre territoire, culture, et expériences.



COMUNICATION DIGITAL B2C

L'approche générale de l'Inbound Marketing se traduit par des actions concrètes, parfois simples:



ITE

- optimisation Seo des mots-clés
- Création d'un blog sur entreprises et contenus liés à la durabilité

NEWSLETTER

- Collecte de données pour obtenir un profil des utilisateurs
- Envois personnalisés

RESEAUX SOCIAUX

- publication continue
- créer des opportunités de participation
- exploiter l'actualité, real-time marketing
- interagir avec les utilisateurs/répondre
- commenter en tant que brand sur d'autres profils
- advertising des profils

BLOG/PRESSTOUR

Choix minutieux du thème et des personnes (influenceurs/journalistes) adaptées au sujet et à l'offre

SITE

- mettre en évidence, sur son portail web, la certification QM en incluant sur sa page d'accueil le logo et le link vers le site: **www.qualitymade.eu**
- créer une page ad-hoc avec le manifeste QM auquel adhère l'entreprise certifiée
- vérifier que son site soit "mobile responsive"
- vérifier que son site possède une architecture d'informations correcte et fluide

SITE

Les sites web devraient être:

- basés sur les dernières techniques de user **experience design**
- optimisés sur les moteurs de recherche concernant les mots-clés, **SEO**
- textes et micro-textes créés selon les principes de **UXWriting**
- connectés à un système de **analytics** pour contrôler l'efficacité, les contenus les plus lus, les contenus les plus recherchés etc

On recommande également d'avoir un blog sur le site web, où pouvoir publier périodiquement des textes et des photos de votre activité, notamment liés au thème de la durabilité. Un blog sur le site permet d'augmenter les contenus dynamiques, d'aider les touristes à trouver des contenus utiles et améliore le classement dans les moteurs.

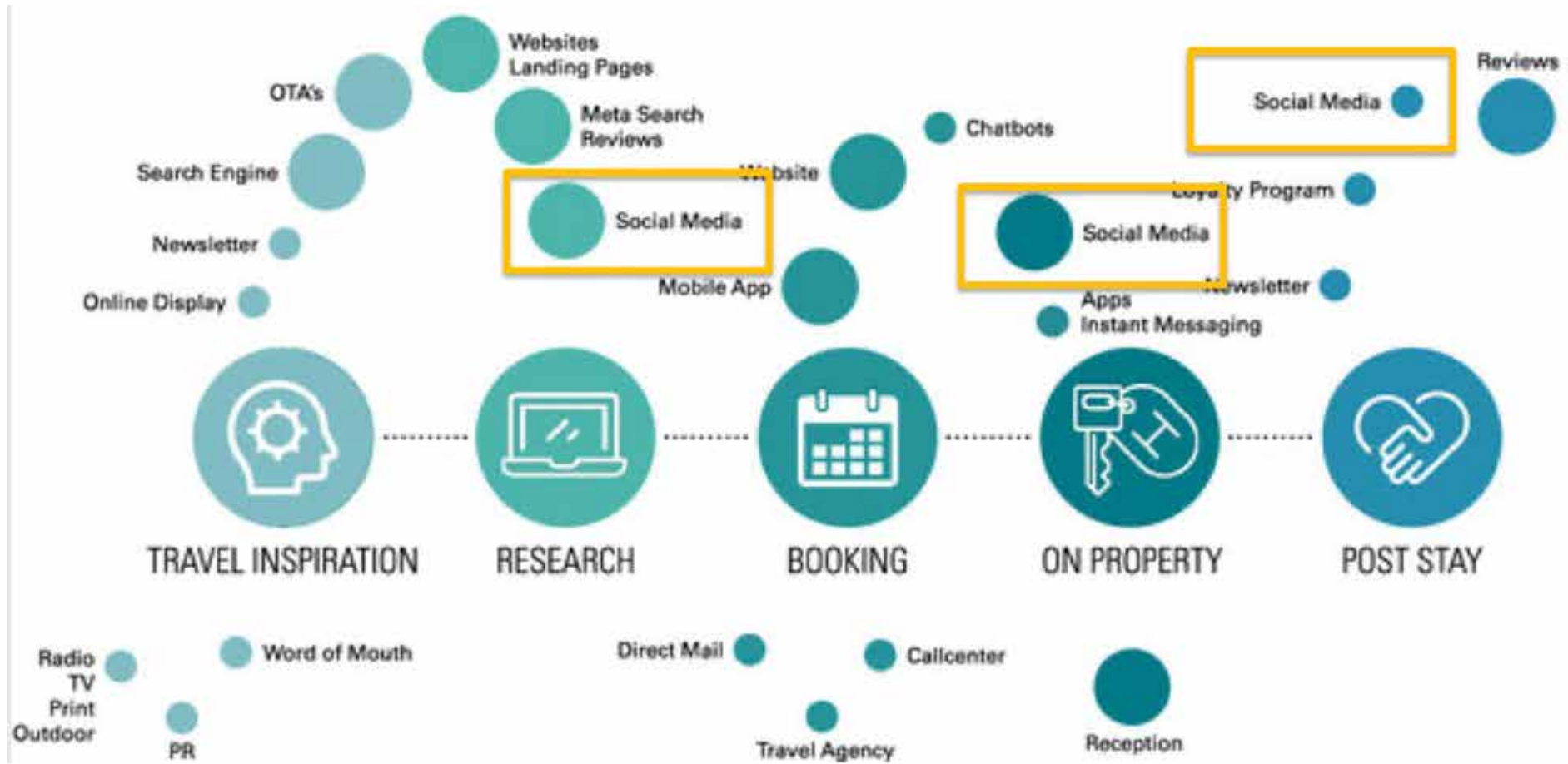
RÉSEAUX SOCIAUX/approche

La communication sur les réseaux sera détaillée dans un autre contexte. On prévoit un parcours pour arriver à un plan éditorial. Complètement différent, visant à promouvoir les entreprises, les valeurs, le Manifeste, les territoires, les événements, les forfaits.

LES VALEURS SONT L'ÉLÉMENT UNIFICATEUR

Les priorités, le type de contenus et la méthode sont résumés ici. Ces points seront ensuite adaptés en fonction des propositions et de la sensibilité de la personne en charge des réseaux. Mais ils seront toujours inspirés par l'approche du inbound marketing et ne pourrons faire abstraction de:

- créativité,
- constance,
- émotion,
- recherche d'engagement,
- passion,
- relation avec le public,
- poursuite des objectifs.



RÉSEAUX SOCIAUX/voies

Quels réseaux surveiller?

Le choix dépend des ressources économiques et humaines de chaque entreprise Quality Made.

LES RÉSEAUX PRIORITAIRES POUR LE TOURISME

Sans aucun doute **FACEBOOK** et le compte **INSTAGRAM**.

À ÉVALUER

- ouverture chaîne YouTube si l'entreprise peut réaliser des vidéos
- ouverture sur le site Pinterest (ne nécessite pas beaucoup d'attention quotidienne et est bien coté)

RÉSEAUX SOCIAUX/voies

Chaque entreprise adhérant au Label Quality Made devrait:

- mettre en avant sur vos pages/comptes réseaux sociaux l'appartenance à Quality Made en partageant les posts de la page Facebook du label :
<https://www.facebook.com/qualitymade.eu>.
- dans vos posts ne pas oublier de “taguer” la page Facebook Quality Made @qualitymade.eu
- Suivre la page instagram du label: **<https://www.instagram.com/qualitymade.eu/>** et s'inspirer pour des thèmes et de potentiels reposts. Quand vous publiez sur instagram n'oubliez pas d'ajouter le tag #traveldifferent @qualitymade.eu

RÉSEAUX SOCIAUX/marketing mix

La proposition est d'utiliser les trois leviers. Si ce document est basé principalement sur Owned Media et Earned Media, pour améliorer l'efficacité et la visibilité en fonction de la force des contenus, à la créativité et des techniques de publication, il est vrai aussi qu'il est indispensable de faire un investissement modeste mais constant dans le Paid Media.

Sans soutien publicitaire il est aujourd'hui impossible de se développer et d'atteindre l'importance souhaitée: 10.000 followers sur Instagram et Facebook. Il est possible de le faire en suivant les paramètres de inbound marketing.

Nous devons augmenter notre audience potentielle.



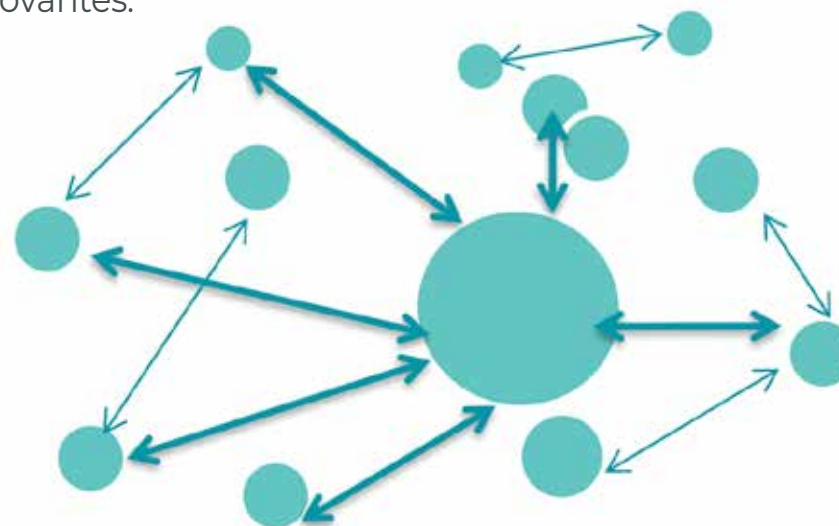
RÉSEAUX SOCIAUX /ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

Une Community est aussi un ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE avec un objectif commun.

On passe du **DÉSORDRE** (chacun pour soi) à la **CONSTRUCTION SENSÉE** (on fait un bout de chemin ensemble dans l'intérêt commun)

En outre, nous pouvons apprendre à nous connaître, créer un véritable réseau..

Nous avons des possibilités des promotions nouvelles et innovantes.



RÉSEAUX SOCIAUX /résumé point par point

- Rythme de publication constant (au moins 3 contenus/semaine sur FB et Instagram plus IG Stories)
- Harmonie graphique et soin de l'image coordonnée dans les contenus fixes (images de couverture, photo profil, histoires en évidence, ecc.) d'abord, et dans les contenus quotidiens (modèle Igstories, modèle citations, etc.) ensuite.
- Créer de la valeur pour l'utilisateur et pour l'entreprise
- Créativité du/de la Manager des réseaux sociaux: création de "rubriques" sur FB (l'entreprise de la semaine, la curiosité du mois, application créative des points du Manifeste...)
- Objectif: chaque post/contenu publié doit poursuivre un ou plusieurs des objectifs généraux.
- Capacité à (ré)utiliser les images et/ou les textes des autres (User Generated Content-UGC) en les ramenant à nos objectifs, en soulignant un détail, en créant une nouvelle valeur ajoutée.
- Créer des opportunités d'intervention: votes sur les photos, challenge, questions dans la copy, etc.
- Une programmation qui tient compte des événements du calendrier et de l'actualité pour produire des contenus de real-time marketing qui augmentent l'engagement (par ex: 22 avril: Journée mondiale de la Terre ou EarthDay; 27 septembre: Journée mondiale du tourisme).



RÉSEAUX SOCIAUX /résumé point par point

- Créer un véritable écosystème de réseau avec les entreprises membres du Label Quality Made, en particulier avec ceux qui sont les plus proches
- Sortir de sa zone de confort pour se faire connaître: commenter en tant que brand d'autres profils instagram, taguer d'autres profils ou pages , etc.
- Créer des campagnes de social advertising coordonnées sur Facebook e Instagram
- Suivre le processus de l' inbound marketing: attirer–convertir–conclure-ravir,
- Stimuler le touriste à devenir ambassadeur de notre brand pendant/après les vacances sur les réseaux sociaux.

RÉSEAUX SOCIAUX/visual

Exemple d'harmonie graphique et soin de l'image coordonnés dans les contenus fixes (images de couverture, photo profil, histoires en évidence, etc.) d'abord, et dans les contenus quotidiens (modèle Igstories, modèle citationsi, etc.) ensuite.

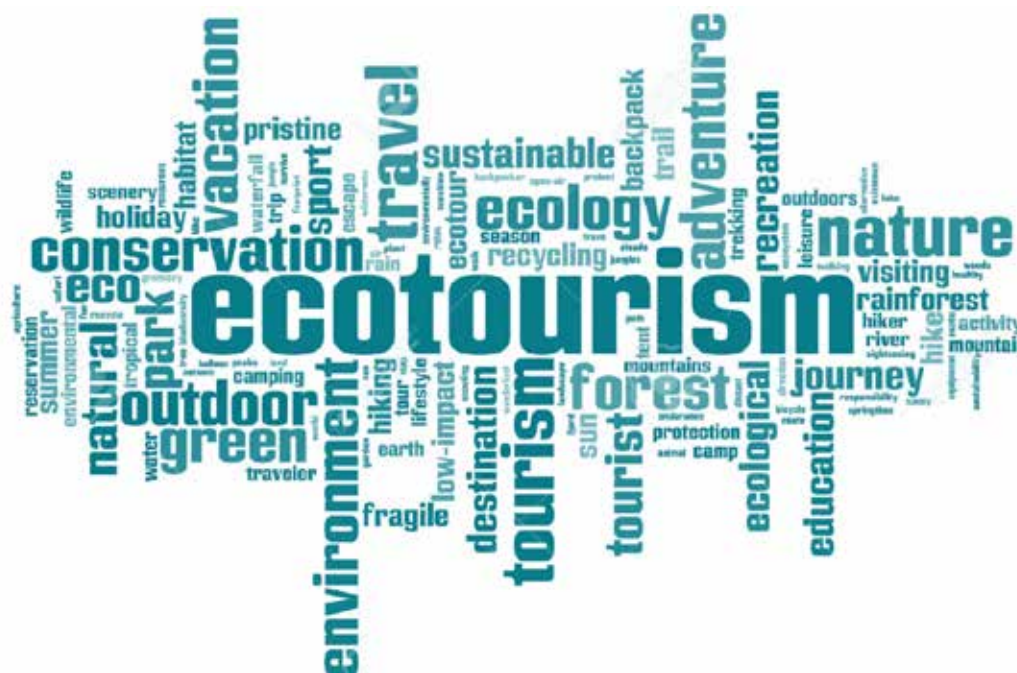




#HASHTAG sur INSTAGRAM

Une analyse des hashtags a été faite par rapport au positionnement que nous voulons donner au Label Quality Made Ceux-ci sont équivalents à une série de **mots-clés/concepts** que nous utiliserons pour:

1. Renforcer notre identité et notre offre
2. Etre trouvés par un public potentiel





#HASHTAG

Notre hashtag principal sera

#traveldifferent



#HASHTAG sur INSTAGRAM

Consigli di Hashtag generali rispetto al viaggio e ai nostri valori

- | | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|
| · #responsibletravel | · #ecotourisme | · #ethicaltravel | · #slowtourism |
| · #ecotraveller | · #ecofriendly | · #conscioustraveler | · #slowtourisme |
| · #sustainabletourism | · #livelocal | · #tusimosostenibile | · #supportlocal |
| · #ecotravel | · #travellikealocal | · #turismoetico | · #traveldeeper |
| · #ecotourism | · #voyagerlocal | · #viaggiosostenibile | · #greentravel |

A ceux là on ajoutera au cas par cas les hashtags qui mettront dans le contexte chaque contenu:

- **territoriaux**
- lié au **service** (outdoor, bike, food , mer etc.)
- au **type d'offre** (pour les familles, les couples etc.)

AUTRES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

Pour compléter et soutenir les principales activités numériques, on suggère d'autres initiatives:

NEWSLETTER

Ajouter la possibilité de s'inscrire à une newsletter pour:

- Disposer des données et du profilage de nos contacts
- Envoyer des informations ciblées
- Créer des relations
- Appuyer sur les offres, les événements, les initiatives

BLOG/PRESSTOUR

Elaborer blog/presstour ciblés et investissements éventuels dans des projets de micro-influencer marketing, en rapport aussi avec les différents territoires.

LE CONTENU est fondamental pour une communication efficace. Nous sommes à l'ère de l'image et de l'attention, photos et vidéos attirent et communiquent immédiatement, souvent sans traduction.

PHOTOGRAPHIES

Photos de qualité, de style uniforme, si possible avec des personnes (personnel de l'entreprise ou touristes) avec des éléments du territoire adaptés au contexte, des paysages et la nature.



COMUNICATION DIGITAL B2C

Le CONTENU est fondamental pour une communication efficace. Nous sommes à l'ère de l'image et de l'attention, photos et vidéos attirent et communiquent immédiatement, souvent sans traduction



CAMPAGNE PHOTOGRAPHIQUE POUR LES ENTREPRISES

- Photographies de qualité
- De style uniforme
- Si possible avec des personnes (personnel de l'entreprise ou touristes)
- Avec des éléments du territoire adaptés au contexte
- Paysages naturels

VIDEO PROMOTIONNELLE

- vidéos de qualité
- langage contemporain
- clips de style uniforme
- émotionnel
- avec des personnes



CAMPAGNE PHOTOGRAPHIQUE

Il est très important de disposer d'une **base de données d'images de qualité** et qui reflètent la situation décrite dans ce document .Il **faudrait des photos de l'entreprise, des personnes qui y travaillent, de l'expérience, de la chaleur de l'accueil, des touristes** (avec autorisation).
Ces images seront utilisées sur les réseaux sociaux et comme matériel publicitaire.



AUTRES ACTIVITÉS



PARTNERSHIP



COMARKETING

D'un point de vue plus opérationnel, des partenariats et/ou des activités de co-marketing peuvent être développés avec des **start-up et des entreprises** qui conçoivent des produits ou des services dans le domaine de la durabilité.

Des économies d'énergie à la lutte contre le gaspillage alimentaire, de la gestion des déchets au soutien de l'économie circulaire, il existe de nombreuses idées concrètes qui peuvent être mises en pratique.

Voici une liste italienne

www.economyup.it/startup/innovazione-e-sostenibilita-13-startup-per-un-mondo-piugreen/

En outre, il serait souhaitable d'installer, si elles n'existent pas encore et si cela est possible, des bornes de **recharges pour voitures électriques** dans les entreprises avec le label QM. Cela permettrait non seulement de renforcer les valeurs, mais aussi d'être inclus dans les cartes des stations de recharge.



QUALITY MADE
travel different



EXPÉRIENCE HOSPITALITÉ



ESSAYEZ LES SAVEURS AUTHENTIQUES



DÉCOUVREZ LA CULTURE, L'ART ET L'ARTISANAT



RENCONTREZ LA NATURE