

**Terra
Volcana**
Les Pays de Volvic

**3^{ème}
RENDEZ-VOUS
DE L'OFFICE DE TOURISME**

JOURNÉE TECHNIQUE

**EVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS
& TOURISME EXPERIENTIEL**

10 décembre 2019



LE DEROULE DE NOTRE JOURNEE

10h00-12h00

Introduction aux évolutions des attentes clients. Présentation des ingrédients du Tourisme Expérientiel.

12h00 -12h30

2 exemples illustratifs (Grands Témoins)

13h30 -14h30

Comment vous positionner sur le Tourisme Expérientiel en innovant ?

14h30 -16h30

Ateliers pratiques, synthèses et conclusion





Guy Castagné



Consultant tourisme expert, formateur

Plus de 30 ans dans le secteur du tourisme réceptif : salarié, enseignant, formateur, consultant

Expérience en conseil « de terrain » : marketing, ventes, animation, innovation

Nombreuses interventions auprès des prestataires du tourisme (hébergements, sites, activités...)

Profil hors tourisme

Passionné de concerts rock, biographe rockeuse

Chrissie Hynde

Attrait pour les voitures anciennes 1955/1975



Présentations :

Prénom, activité, un mot

**Evolution des attentes clients et Tourisme
Expérientiel : qu'est ce que ce thème évoque pour
vous, en un mot ?**

Evolution des attentes clients





LE CONTEXTE ACTUEL

Extension de l'offre touristique en volume :

- de plus en plus de produits différents
- diversification de la consommation touristique : pas de profil type immuable de consommation

Introduction de nouveaux modèles :

- course générale à l'innovation, la nouveauté
- hébergements insolites en espace vert
- boutique hôtels en espace urbain et stations

Ex des escape game outdoor (après les indoor)

- concurrence des offres de loisirs

Ex du nouveau parc d'aventures en réalité virtuelle Illucity

Accélération des formats numériques :

- Sites de + en + attractifs et ergonomiques
- Achats en ligne en forte croissance

Concentration des acteurs touristiques :

- Consolidation des entreprises
- Création ou développement d'enseignes

Globalisation des tendances marketing :

- Impact viral ou physique des opérations marketing **Ex du Black Friday**



L'IMPACT SUR LES ATTENTES CLIENTS

Des attentes hétérogènes :

Besoin de confort et de fiabilité

Ex du wifi, équipements en prises électriques

Recherche de sécurité

Attente de valeur ajoutée

Attente de sens à l'achat (citoyen, circuit court, écologique...)

Ex du boom des produits bio

Intérêt pour le choix :

Exemple du développement du volume des boutiques

Importance prise par le merchandising – le produit dérivé (s'identifier et pouvoir identifier)

Ex des tote bags





L'IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS CLIENTS

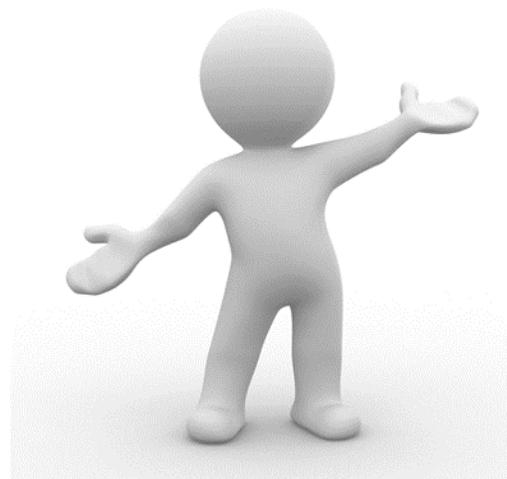
Le touriste de 2019 est devenu un expert :

Plus informé, plus connaisseur
Plus exigeant dans sa demande
Plus responsable dans ses décisions d'achat
Plus sollicité (témoignages, avis, marketing web)
Plus hétérogène dans ses consommations

Tout en ayant des injonctions contradictoires :

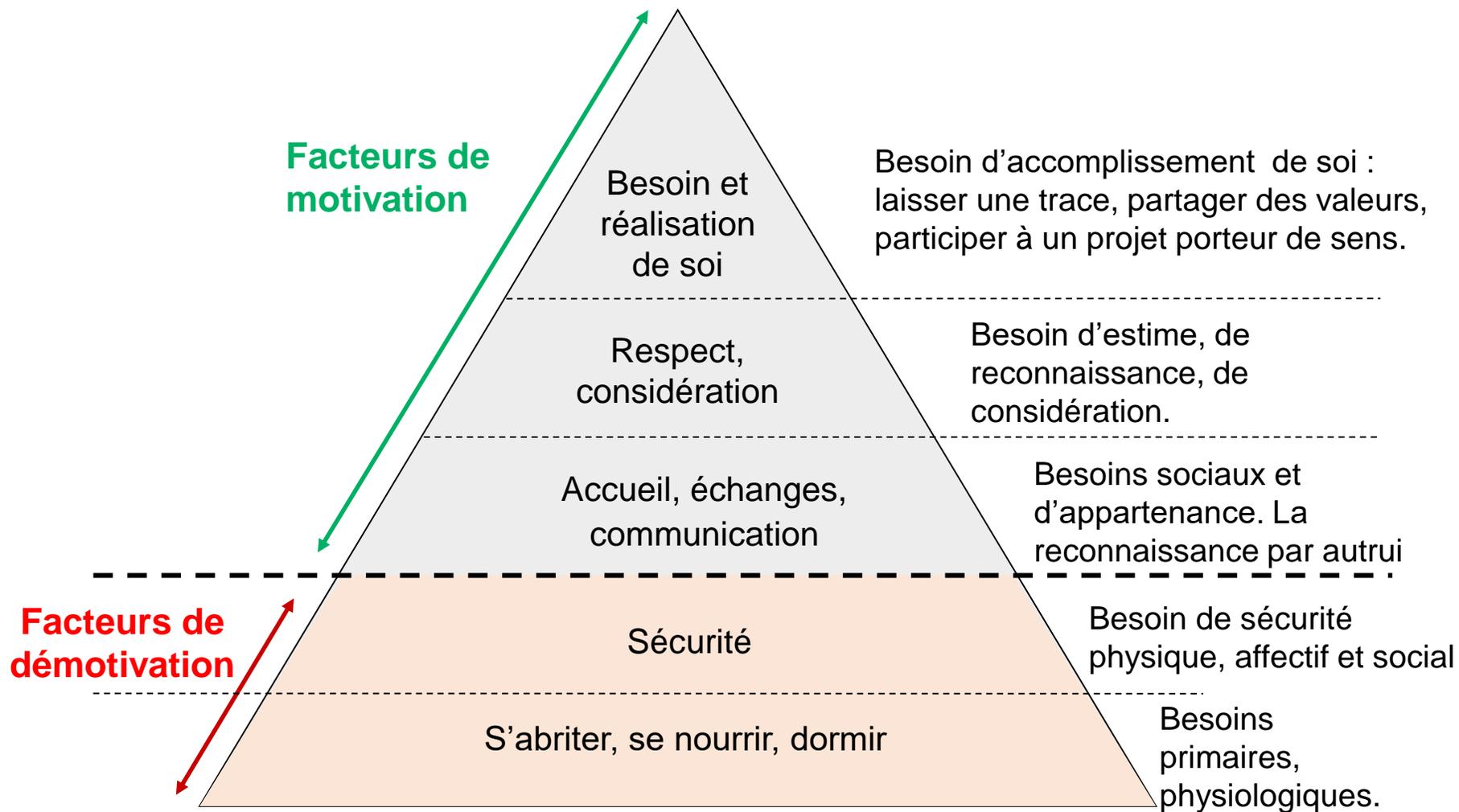
Ratio qualité /prix
Cadre de nature et animations
Calme et activités
Services et inclus dans le prix
Attente de pleine satisfaction/faible fidélisation

Recherche de prix sur l'obligation
Prêt à payer plus pour l'objet de sa motivation
Intérêt tout compris/boom panier dynamique





HIERARCHIE DES MOTIVATIONS CLIENTS



PYRAMIDE DE MASLOW



L'IMPACT SUR L'ACTIVITE TOURISTIQUE

Pourquoi les attentes clients sont essentielles à écouter et analyser, comment se démarquer de la concurrence ?

Banalisation de l'offre touristique

Limite de l'innovation ou de la capacité d'investissement

Risques liés à l'activité saisonnière

Activité touristique pas toujours uniquement fondée sur des considérations économiques

Cas du couple de parisiens qui rachète trop cher un HPA en Ardèche pour « changer de vie », pris à la gorge en termes de remboursement du crédit après une saison en demi-teinte, avec une piscine à refaire et 50% du parc de mobilhomes de plus de 5 ans.



L'ENJEU DE PENSER CLIENTS PLUTÔT QUE PRODUITS

Alors, penser clients plutôt que produit.

Evolution du marketing produit, vers le marketing clients. Le client est acteur de sa consommation, préconise des consommations et non consommations au travers des avis, veut être impliqué dans le processus du produit proposé, interagir avec le professionnel

Le client est le meilleur ami de votre politique :

Lui donner la parole

L'écouter

Favoriser ses avis

Tenir compte de ses avis

Le considérer comme un ami

Améliorer vos services en fonction

Ou votre pire ennemi !

L'expérience client





LA NOTION D'EXPERIENCE CLIENTS

Grandes tendances actuelles du marché :

Les clientèles aujourd'hui aspirent à :

- ✓ rompre avec le rythme et le quotidien
- ✓ se reposer, se ressourcer, contempler
- ✓ faire plaisir et se faire plaisir
- ✓ se retrouver en couple, en famille, entre amis pour resserrer les liens
- ✓ s'amuser, retrouver son âme d'enfant
- ✓ renouer avec des vraies valeurs

- ✓ S'enrichir culturellement
- ✓ Rencontrer l'autre
- ✓ **Bref, à vivre une expérience !**

Le postulat de départ :

Le vécu client est aussi important que la qualité de votre produit :

- parcours clients facilité
- valeur ajoutée de l'offre vécue par le client : « ce qu' il vit » plutôt que « ce qu'il consomme »



VIVRE UNE EXPERIENCE TOURISTIQUE

Mais, vivre une expérience touristique, qu'est-ce que cela veut dire ?

- ✓ le « quelque chose » qui vaut la peine d'être raconté à son retour ?
- ✓ la différence qui fait que l'on choisit ce produit, ce lieu plutôt qu'un autre ?
- ✓ l'étonnement, la surprise en arrivant sur le lieu ? l'effet Waouh ?
- ✓ la petite attention ?
- ✓ un produit ultra personnalisé ? La prise en charge et

l'anticipation des moindres besoins et désirs ?

Effets amplificateurs :

- boom de la demande de contenu à valeur ajoutée à titre personnel, « vivre et ressentir son séjour »
- effets de mimétisme
- communication « expérience client » très répandue
- Le détail « plus » comme fabrique à souvenir
- Le modèle marketing évolue en ce sens avec l'apparition de nouveaux métiers autour de l'**UX**, définition d'expériences utilisateurs)



LES INGREDIENTS DU TOURISME EXPERIENTIEL

Proposer à vos clients de vivre une expérience mémorable (la valise à souvenirs)

Les différents ingrédients d'un tourisme expérientiel :

- une forte dose d'émotions
- du participatif
- les sens en alerte et convoqués (5 sens)
- rencontres et découvertes insolites
- des moments exclusifs
- des produits estampillés locaux
- du temps accordé !

Quelques conseils d'approche :

vivre le produit soi même (dormir une fois par an dans chaque chambre...)

surprendre au-delà de ce qui est convenu (le « hors contractuel »)

trouver un compromis entre la sécurité de la fonctionnalité et la valeur ajoutée des « plus » ponctuels

de l'humain, de l'humain, encore de l'humain...



LES INGREDIENTS DU TOURISME EXPERIENTIEL

Exemples

Vigneron d'un jour à La Bauge, volet participatif

Sortie détective à Douai, volet ludique

Le volet émotionnel Hiking and History au Canigo

On utilise le principe des 3 R, R comme :

Rupture (avec le quotidien)

Ressourcement

Reconnection (à soi, son écosystème)

Ce qui implique 2 autres R :

R comme recommande

R comme re - commande





Grands Témoins





TEMOIGNAGE DE XAVIER



AKINA STRATEGIES / RDV TERRA VOLCANA 10 DECEMBRE 2019 s informés, plus exigeants, plus responsables, plus sollicités, plus connaisseurs. Des attentes de confort, de fiabilité, de sécurité, de valeur ajoutée, de sens à l'achat.

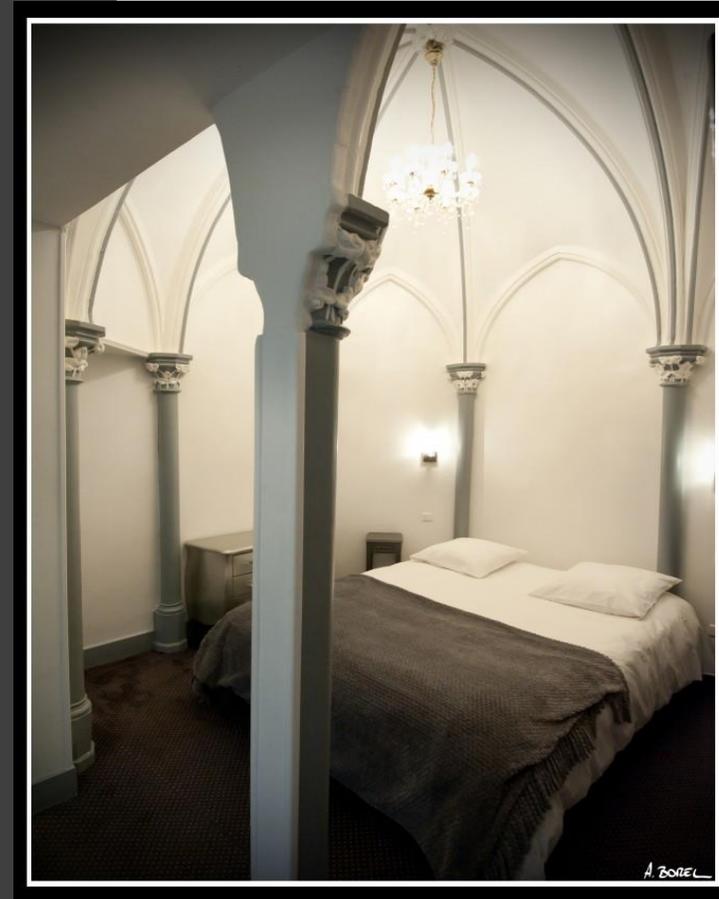


XAVIER HOTEL RESTAURANT TERRA NOSTRA

Hébergeur hôtelier dans les Pyrénées, Xavier a cherché à démarquer son établissement de la concurrence, en apportant une expérience nouvelle à ses clients, tout en restant réaliste dans ses investissements.



AKINA STRATEGIES / RDV TERRA VOLCANA 10 DECEMBRE 2019 s informés, plus exigeants, plus responsables, plus sollicités, plus connaisseurs. Des attentes de confort, de fiabilité, de sécurité, de valeur ajoutée, de sens à l'achat.



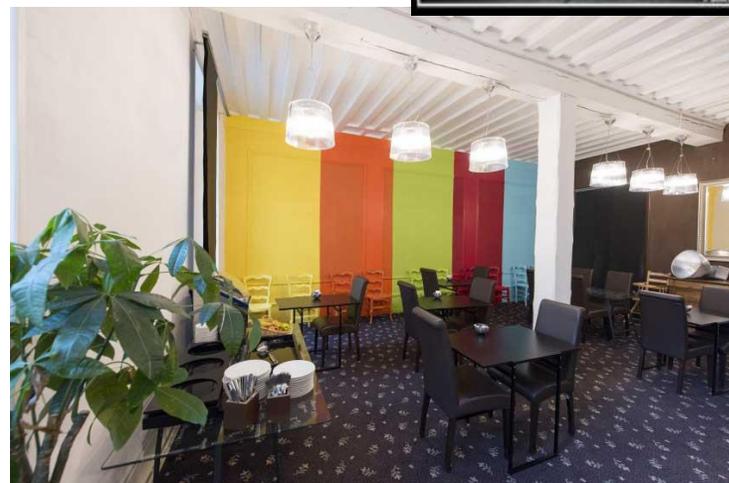
TEMOIGNAGE DE GWELTAZ

AKINA STRATEGIES / RDV TERRA VOLCANA 10 DECEMBRE 2019 s informés, plus exigeants, plus responsables, plus sollicités, plus connaisseurs. Des attentes de confort, de fiabilité, de sécurité, de valeur ajoutée, de sens à l'achat.



GWELTAZ LE SCIELLOUR/LE PRIEURE A AMIENS

Hébergeur hôtelier en centre ville d'Amiens, Gweltaz a repris un établissement vieillissant et a cherché à en faire une référence en matière de vécu client, et être novateur en « économie de l'expérience »





LES ENSEIGNEMENTS A TIRER

Quelques bons principes :

- Il est essentiel d'analyser votre concurrence
- Vous devez mieux faire ressortir ou développer vos atouts différenciants
- Il est bon de partager en interne le projet d'innovation
- Un crédo à retenir : penser le client comme un ami
- Tisser des liens avec des partenaires dotés d'un même état d'esprit

- Travailler le produit, mais pas que...

Que retient t'on au final d'un séjour touristique ?

Attentions, personnalisation

Le temps qui est consacré au client

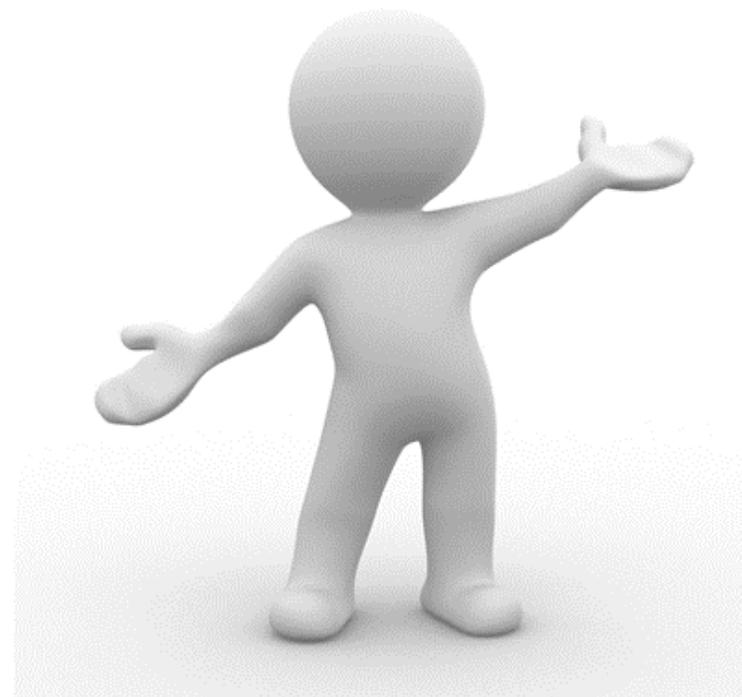
Des rencontres riches

L'effet de surprise...



LES ENSEIGNEMENTS A TIRER EN UNE PHRASE

« On achète un séjour et on retient une expérience »



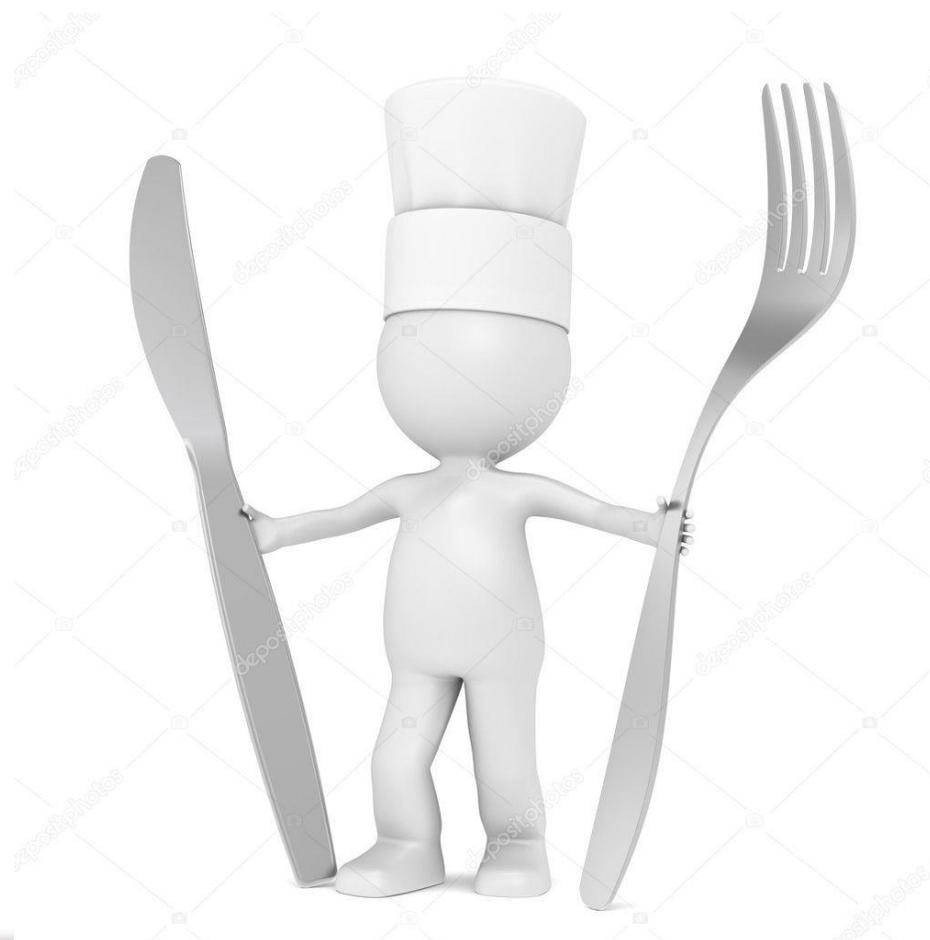


DEJEUNER

12h30

Déjeuner sur place sous forme de buffet, pour faciliter les échanges et mieux nous connaître...

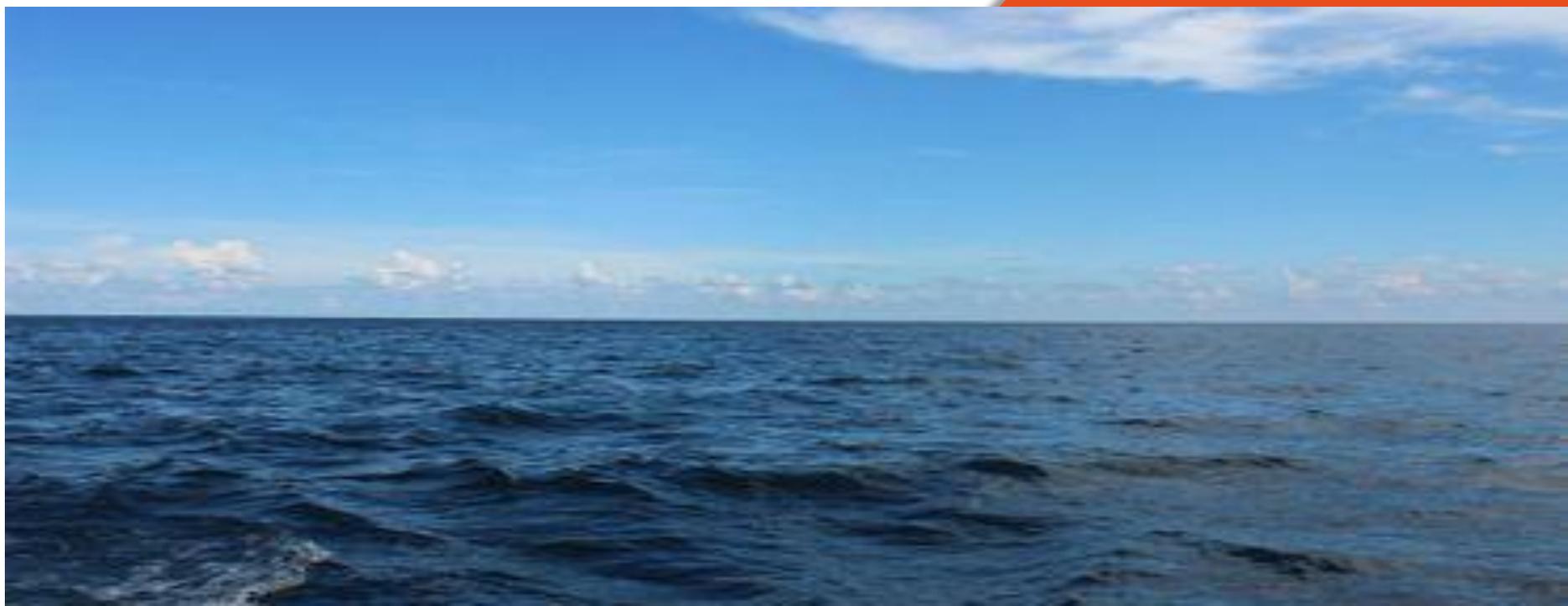
Bon appétit !



Innover et vous positionner en tant qu'acteur du tourisme expérientiel



Présentation de la démarche Océan Bleu





LA STRATEGIE OCEAN BLEU

Une méthode de travail innovante :

- pour se démarquer commercialement en termes de valeur ajoutée
- pour passer d'une situation contrainte à une situation libre
- pour quitter votre cadre habituel de l'Océan rouge de la concurrence et des prix et entrer dans une nouvelle logique plus créative et plus rémunératrice

Une méthode qui favorise l'exploration et la créativité :

- au bénéfice d'une offre de service ou de produits réellement nouvelle

Océan Rouge

Agir dans les marchés existants

Battre les concurrents

Exploiter la demande existante

Obtenir le meilleur rapport
Qualité / Prix

Poursuivre une différenciation
OU des prix bas

Océan Bleu

Créer des marchés vierges

Mettre les concurrents
hors-jeu

Créer et capturer une nouvelle
demande

Casser le cercle Qualité / Prix

Créer une différenciation ET
des prix élevés



EXEMPLES OCEAN BLEU

Ouvertures de marchés vierges :

Parcs accrobranches

Hébergements insolites

Exemples de marchés vierges :

Boutique hôtel de luxe à prix medium

<https://fr.citizenm.com/>

Petits plats gourmands livrés à l'hébergement

<https://www.meunier1874.com/awards.php>

Incidences :

- captation de nouvelles clientèles, sans affronter directement vos concurrents
- créer une différenciation avec bénéfice client fort
- défendre le positionnement de votre prix
- montée en gamme de l'offre





LA METHODE OCEAN BLEU

Les objectifs recherchés :

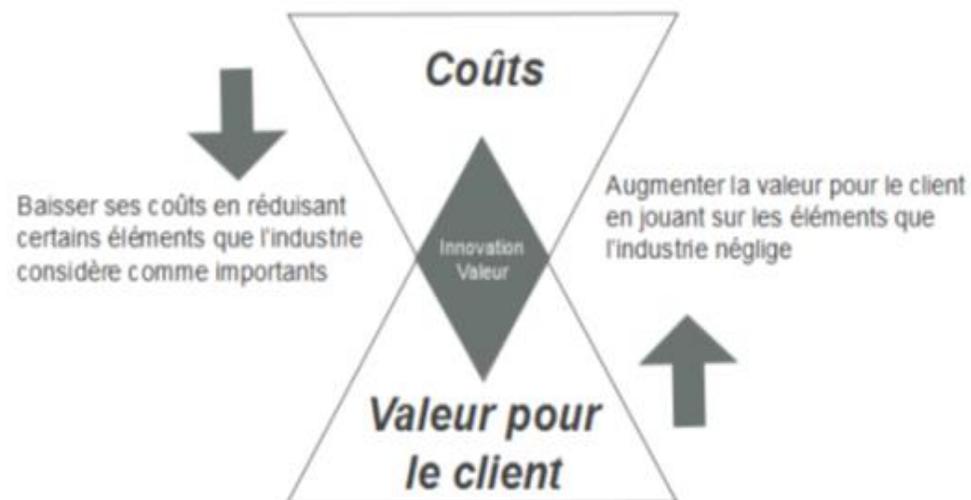
- éviter d'intervenir sur les marchés existants : travailler des marchés vierges
- ne pas s'adapter aux tendances, mais créer la tendance
- explorer des offres et services complémentaires

Comment s'y prendre ?

- en étudiant la concurrence et la demande clients
- en identifiant ce qui manque
- en identifiant des nouvelles offres créatrices de valeur pour votre activité et pour vos clients
- en définissant un compromis innovation / coût

L'innovation-valeur

Diminuer les coûts pour l'entreprise, augmenter la valeur pour le client





LA METHODE OCEAN BLEU

La méthode :

- observer la demande et les comportements clients
- s'interroger sur ce qu'ils aimeraient avoir
- identifier une offre ou un service à faible coût pour vous et fort bénéfique pour vos clients
- expérimenter (essai/erreur)
- lancer votre offre ou votre service

Réaliser un sondage client qualitatif :

- Interview approfondi de vos clients réguliers

Exemple de tarif en fin de chaine :

- https://guest.experience-hotel.com/cmsfile/1/1537-Carte_Restauracion_7US_Nantes.pdf





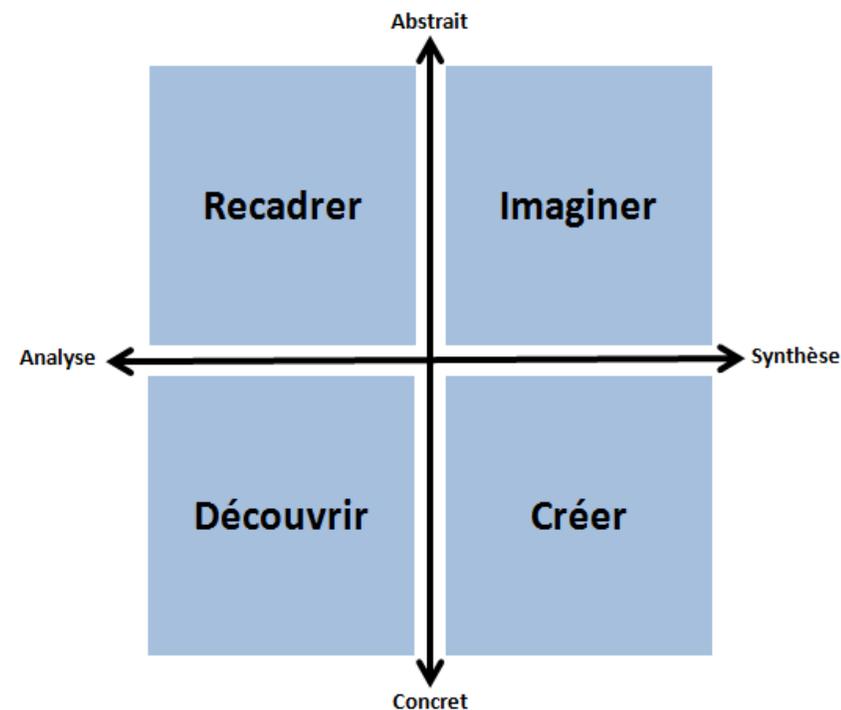
LA STRATEGIE OCEAN BLEU ADAPTEE AU TOURISME EXPERIENTIEL

Les avantages :

- capter des non clients actuels
- fidéliser plus vite vos clients
- vous démarquer sur le marché

Une méthode adaptée au tourisme expérientiel :

- innovante
- exploratoire
- facilitant de nouveaux modes de pensée
- renforçant la valeur ajoutée de votre offre
- accessible à tous les prestataires
- fondée sur l'avantage client
- **dans une approche de « design thinking »**





NON CLIENTS ET BENEFICES CLIENTS

Qui sont vos « non clients » ?

- clients en passe de vous quitter (ou transmettant de mauvais avis)
- clients choisissant une autre offre
- clients n'étant jamais démarchés

Qui sont vos clients non démarchés ?

- voyageurs affaires pour les chambres d'hôtes
- festivaliers pour un évènement en Limagne
- actifs à l'année pour agence immobilière
- clients petits incentives pour prestataires APN
- amateurs d'évènements pour un site touristique
- etc...

Les bénéfiques clients doivent être substantiels :

- valeur ajoutée d'émotion, de participation
- moins de contraintes
- bénéfiques complémentaires

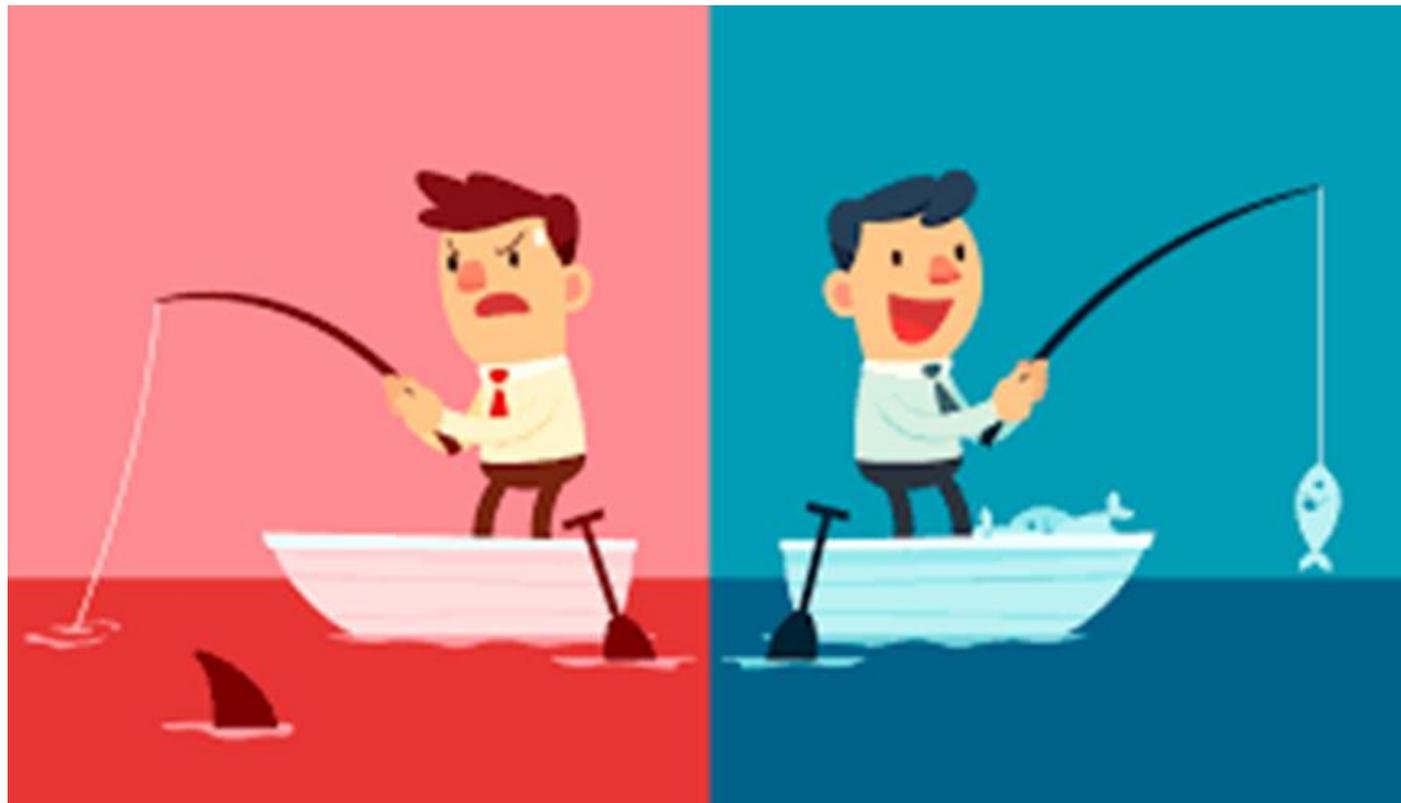
Exemples :

Accueil tardif avec cadeau d'accueil
Départ matinal possible : café/thé à disposition
Découverte d'un métier ou situation méconnue
Participation à une activité rare
Rencontre insolite avec un acteur local
Personnalisation d'une bouteille de bière

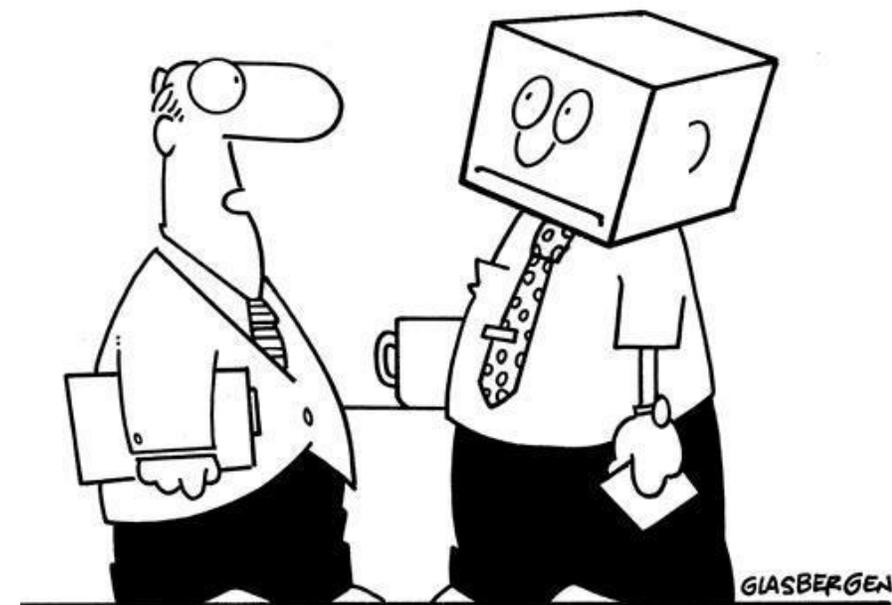
Autres exemples ?



LA STRATEGIE OCEAN BLEU : UN AUTRE REGARD



Copyright 2005 by Randy Glasbergen. www.glasbergen.com



“Thinking outside of the box is difficult for some people. Keep trying.”



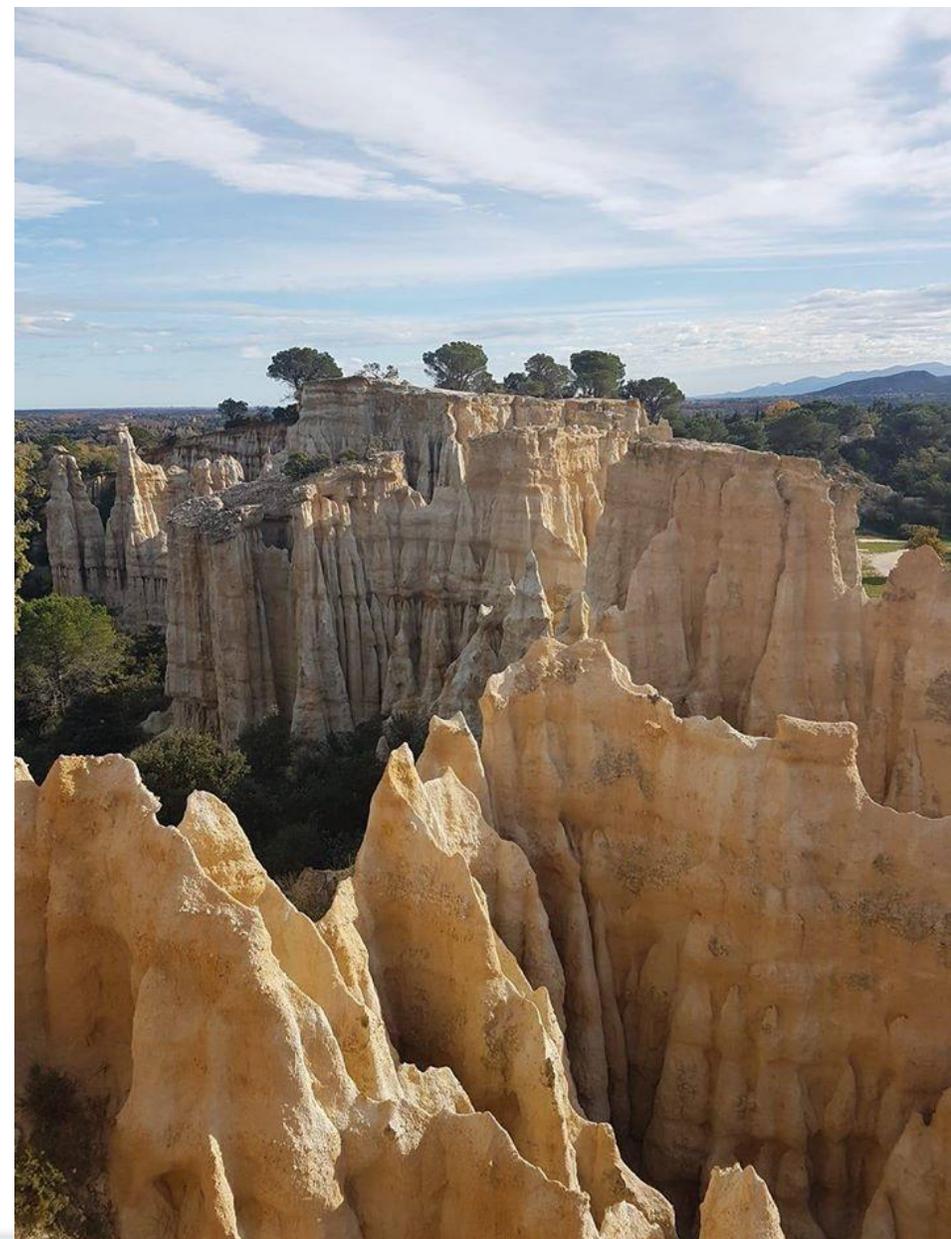
LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

Quelques exemples simples

Une prestation APN à forte valeur ajoutée

Thierry de Naturailles et son offre 4 avantages

- accompagnement faune/flore
- animation bruits d'oiseau/participation
- rencontre riche au plan humain
- un espace insolite
- **4 mots clé : passion, créativité, opportunité, réseau**





LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

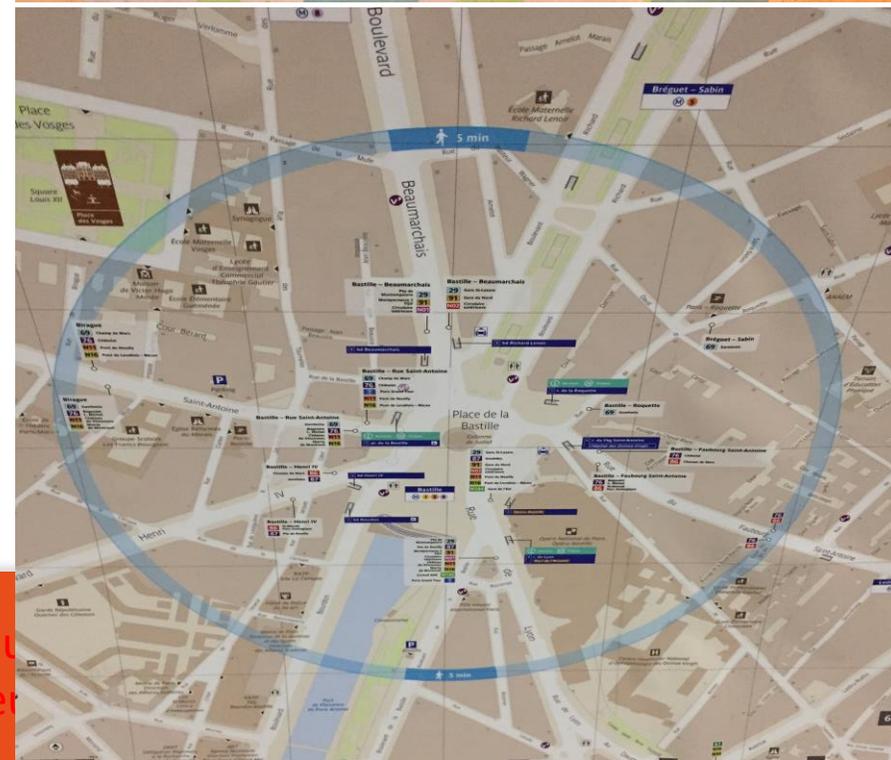
Quelques exemples simples

Un équipement vraiment pensé pour vos clients

- Se mettre à leur portée
- Exemple avec le mobilier enfant

Un support facilitant les parcours clients :

- carte de repérage « rayon de 5 minutes à pied »

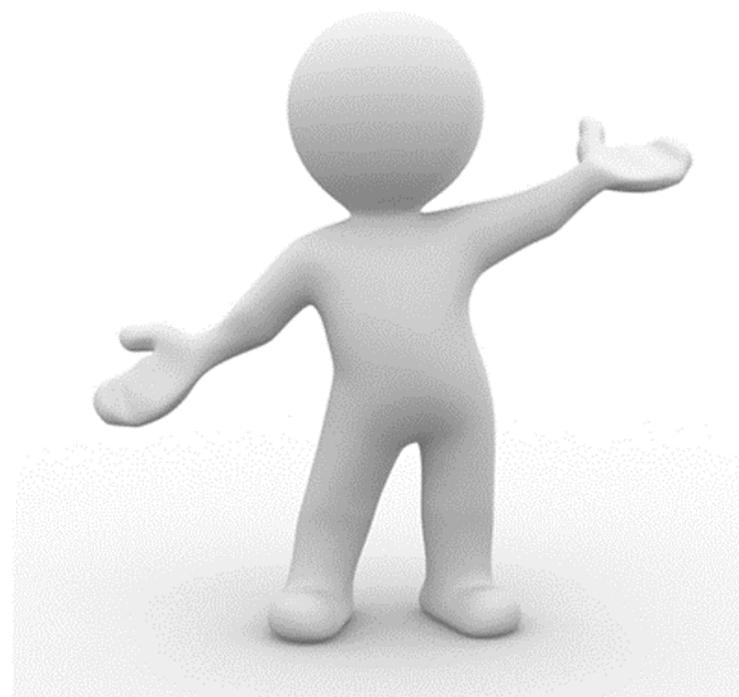




LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

Des astuces « plus simples tu meurs » :

- un prestataire APN prévoit un temps dédié pour échanger après la prestation
- leur réserver un taxi /uber à l'arrivée en gare
- leur envoyer une photo souvenir post séjour
- les contacter en « avant séjour »
- prévoir prêt de sac à dos, casquette, jumelles, plaid, nappe pique nique, anti-moustique...
- leur proposer à vos clients de vous accompagner...





LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

L'expérience peut être peu coûteuse :

- Analyser les manques dans le parcours clients
- Sonder vos meilleurs clients
- Apporter des modifications de confort...
- ...frappées au sceau du bon sens !
- Tester un service vu « hors tourisme »
- Travailler avec un stagiaire
- Associer un partenaire

L'expérience peut être rémunératrice :

- Augmenter votre prix moyen, vos ventes additionnelles
- Capter des clients CSP+
- Modifier l'image de votre positionnement

Et d'ailleurs, sans le savoir vous en faites déjà !





LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

Vous en faites déjà !

- « Le seul volcan dont l'anatomie est à ce point visible et mise en valeur. Un lieu phare de la diffusion du savoir volcanologique »
- « Didier c'est le meilleur ! Avec lui la rando c'est nature, poésie, magie, histoire, découverte, et générosité »
- « chaque année nous faisons étape deux fois aux Ombelles , pour notre plus grand bonheur ... Quand nous arrivons, nous avons l'impression d'être reçus par un membre de la famille... Stéphanie est aux petits soins pour nous et se souvient de nos goûts et de nos conversations Et Sylvain nous prépare des pains à tomber par terre ! »

« Explorez le parc dans une aventure pour petits et grands mêlant réel et numérique ! Équipé d'une tablette tactile affichant carte et boussole, trouvez les épreuves cachées dans les alentours. Seul ou en équipe, prouvez votre valeur ! Nombreux sont ceux qui ont besoin de votre aide à cause d'une mystérieuse menace. Réussirez-vous à les sauver avant qu'il ne soit trop tard ? »



LE TOURISME EXPERIENTIEL A LA PORTEE DE TOUS

Un test pratique :

- **Vous gérez une chambre d'hôte sur les Chemins de St Jacques, classée 4 épis, sur les Causses du Quercy**
- Qualité de bâti traditionnel
- Equipement : piscine
- Cuisine locale
- Belle ambiance sud ouest
- Clientèles couples, familles, groupes d'amis, randonneurs, pèlerins

Mais :

- **Les autres hébergements autour de vous sont tous similaires**

Que pouvez vous mettre en place en termes d'expérience client pour vous démarquer ?

3 indices :

J'ai une passion personnelle
Je me mets à la place de mes clients
Mon investissement est nul ou faible



Atelier en sous groupes





LES CONSIGNES

Un objectif :

- Peaufiner la demande d'un client type (mieux décrypter ses attentes)
- Imaginer une offre innovante qui réponde à la situation
- La présenter succinctement (5 minutes)

Les conseils :

- Se mettre vraiment à la place du profil client et identifier ses besoins, ses manques, ses souhaits, envies
- Analyser les attentes avant d'imaginer une offre innovante
- Utiliser les supports dans l'ordre

1 capitaine rapporteur par groupe

Travail sur 1 profil client (persona marketing)

Les supports :

Check list de l'atelier

Fiche client Couple Lenoir ou Famille Leblanc

Créez le profil

Définissez un challenge

Idées simples / Idées folles

Décrivez votre innovation

La durée d'atelier :

45 minutes



LES GROUPES

**Sébastien –Frédérique – Alain
(Perrier) – Bertrand –Hélène – Nicole
– Benoit**

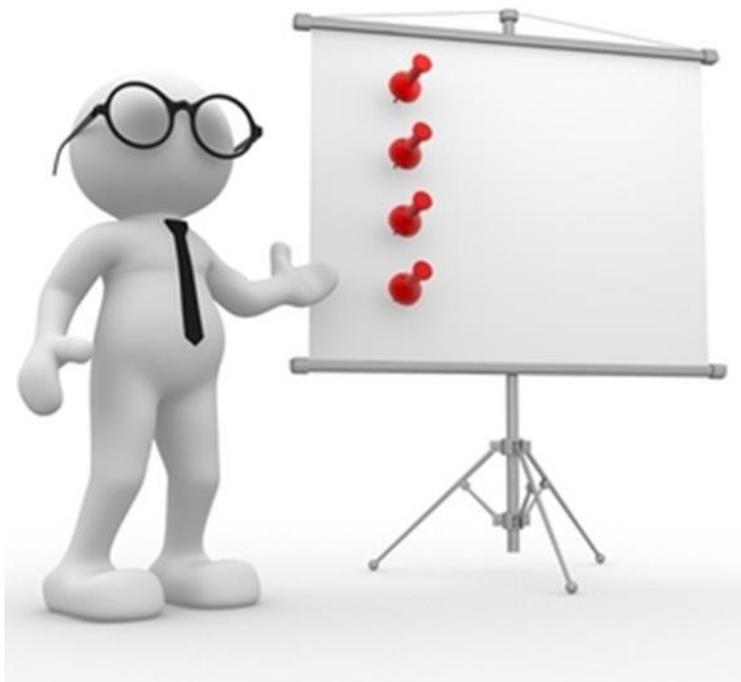
**Karine –Sylvia – Stéphanie –Maxime
–Jocelyne-Kevin-Anne Marie**

**Nadine –Jean Marc – Françoise –
Alain (Grégoire) –Denis –**

**Hubert –Géraldine –Guy –Pierre –
Marie Pascale**



PRESENTATION EN 5 MINUTES MAXI



AKINA STRATEGIES / RDV TERRA VOLCANA 10 DECEMBRE 2019 s informés, plus exigeants, plus responsables, plus sollicités, plus connaisseurs. Des attentes de confort, de fiabilité, de sécurité, de valeur ajoutée, de sens à l'achat.



PROFIL FAMILLE LEBLANC GROUPE PUY CHOPINE

Profil

Niveau 4 pour tous les critères

Découverte, jeux de société, aventure, tourisme
expérientiel

Passer du temps ensemble, découvrir la région,
traditions, activités sportives et familiales

Idée simple : expérience game et logement en
dépendance de ferme avec visite ferme,
participation fabrication fromage, descente de la
Sioule en canoë, nuit astronomie observation
des étoiles

Idée folle : logement flottant naturiste 5 étoiles,
un vol en parapente. 2 jours en mode Koh Lanta
au Viaduc des Fades

Innovation :

Logement type lodge flottant avec jacuzzi et
piscine personnelle.

Paddle, pédalo et barques.

Cuisine du terroir livrée sur place.

Une tablette dans chaque lodge avec vidéos de
présentation des prestataires en lien avec les
centres d'intérêt



PROFIL FAMILLE LEBLANC GROUPE EN AVANT

Profil : Extravertie, sérieuse, entre généreuse, plutôt créative

Innovation : Week end dans un hébergement insolite , clients déguisés en pirates.

Jour 1 les clients sont transportés en mer jusqu'à une île déserte. Arrivés sur l'île, ils apprennent à pêcher poissons et coquillages avec un moniteur, apprennent à cuisiner. Grand feu de bois sur la plage. Rencontre d'un ermite qui vit sur l'île et vient leur raconter des histoires locales, couchage en hamac dans la grotte.

Jour 2 Tour de l'île avec des ânes et apprendre à lire une carte et partir à la découverte du trésor des pirates. Le trésor contient le panier repas avec les produits locaux

Retour sur le bateau et fin de nos services. Photo avec une remise de diplôme de pirate



PROFIL FAMILLE LENOIR GROUPE MARENGO

Profil : très sérieux, timides, généreux. Un côté créatif chez eux. Visites historiques, culturelles, randonnées, amateurs d'art peinture et sculpture.

Cherchent l'intimité, du calme et repas/ nature.

Innovation :

Un week end en chambre d'hôte avec une passionnée de peinture auvergnate.

Une chambre d'hôte en campagne avec repas typique le soir.

Un survol des châteaux en montgolfière, atelier de lave émaillé avec un côté participatif (ils réalisent un objet en lave émaillée).

Une randonnée sur la trace des peintres : route des peintres auvergnats

Arrêt prévu sur la route : mise à disposition du matériel pour refaire une œuvre sur site avec tous les outils nécessaires.

Une randonnée accompagnée à 2.

Arrêt le midi dans une auberge pour déguster une truffade maison



PROFIL FAMILLE LENOIR GROUPE LES PIERRES NOIRES

Profil : Normaux, plutôt fun, très généreux, très créatifs.

Innovation : un week end en amoureux avec une idée folle (un pique nique nocturne dans une carrière des volcans). Diner aux chandelles le vendredi soir, visite d'une ferme bio le samedi matin ou aller fabriquer leur tisane après une cueillette.

Un jeu de piste à la découverte de l'environnement. Une énigme à résoudre pour atteindre chaque poste. 3 postes /10 kms. Une ferme bio au 1^{er} poste, un tailleur de pierres au 2^{ème}, une cueilleuse au 3^{ème}.

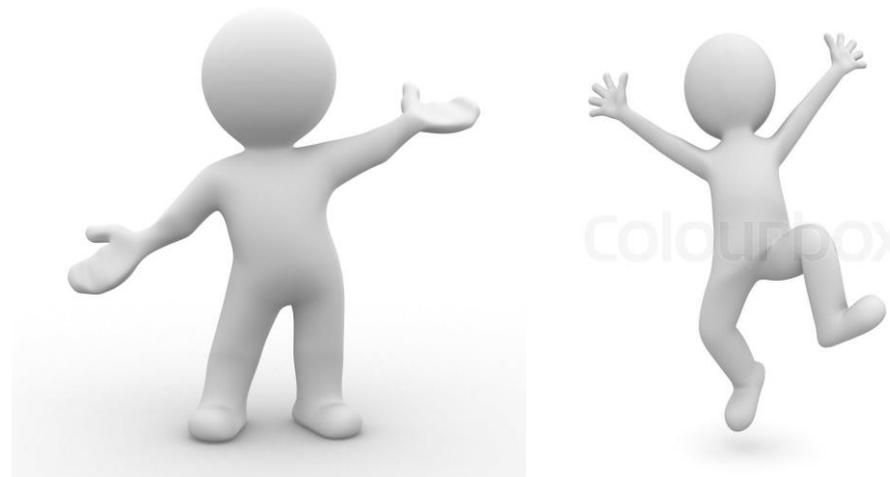
Une mise en scène de cinéma avec musique (violoncelliste) Un pique nique de qualité avec le bon vin local. Retour à pied avec lampe frontale (pour apercevoir la faune nocturne).

Une digestif avant d'aller dormir. Le dimanche, un spa, puis autres randonnées/visites de musées, avant de rentrer sur Lyon.

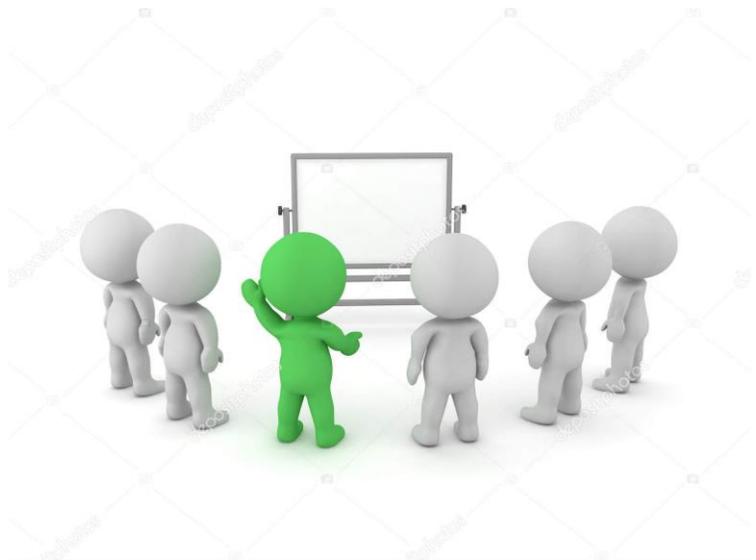


LES FELICITATIONS

**Félicitations !
Vous avez terminé votre premier atelier
utilisant le design thinking...**



Clôture des travaux





LES AVANTAGES D'UNE APPROCHE INNOVANTE ORIENTEE CLIENTS



**Développer votre
créativité par une
stratégie décalée**



**Innover pour
repenser votre
offre de produits
et de services**



**Inspirer
confiance pour
développer vos
ventes**



VOTRE RESENTI

Un mot clé qui résume votre journée ?





FORCE DU COLLECTIF, RECHERCHE DE PERFORMANCE ET ETAT D'ESPRIT

« Tout le monde a une idée. Mais il s'agit surtout de la mettre à exécution et d'attirer d'autres personnes pour vous aider à travailler et améliorer cette idée » Jack Dorsey, créateur de Twitter

« L'innovation est la clef de la prospérité économique »
Michael Porter, professeur à Harvard

« On dit toujours que le temps change les choses, mais en réalité le temps ne fait que passer et nous devons changer les choses nous-mêmes » Andy Warhol



CONCLUSION

D'ici quelques jours par email via votre OT :
Envoi de la présentation Akina avec les résultats des ateliers

Merci pour votre active participation !

Photo de groupe





📍 805, rue JRGG de la Lauzière
13290 Aix-en-Provence

☎ Téléphone
+33 (0)484 300 190
Fax
+33 (0)484 300 194

🌐 www.akina.fr
contact@akina.fr

🔗 [linkedin.com/company/akina-strategies](https://www.linkedin.com/company/akina-strategies)
twitter.com/akinastrategies
[facebook.com/AkinaStrategies](https://www.facebook.com/AkinaStrategies)
plus.google.com/+AkinaFr

Terra
Volcana
Les Pays de Volvic