



# COMPTE-RENDU

Les 6 & 7 avril 2021



Mardi 6 avril – Après-midi

Ateliers pratiques – Tour d’horizon d’initiatives



# Ateliers pratiques : comment préparer au mieux ma saison 2021 ?



Offres de loisirs – Matthieu Vadot de Marketing & Tourisme

## Les points à retenir

1. Il n'a jamais été consommé autant d'activités de loisirs que depuis quelques années : progression de 9% pour les activités de loisirs contre 4% pour le tourisme
2. Les activités de loisirs ont globalement effectué une bonne saison 2020. Les activités de plein air ont augmenté en comparaison aux structures indoor de milieu urbain
3. Selon une enquête Google, 85% des voyageurs d'agrément ne décident de leurs activités qu'après être arrivés à destination
4. <https://arival.travel/reserve-with-google-to-shut-down/>



# Les échanges

## Offres de loisirs – Matthieu Vadot de Marketing & Tourisme

- « *Faut-il absolument passer à la vente en ligne ? Avec quelle solution technique ?* » Oui, notamment avec le vécu de 2020. C'est une décision qui doit être réfléchie car elle impacte toute la structure. Il est nécessaire d'avoir un bon site internet présentant clairement les mesures sanitaires mises en place, avoir un module FAQ, proposer de la résa en ligne adaptée au mobile. Il n'existe pas de solution technique parfaite mais il est important de répondre aux critères qui peuvent être discriminants
- « *Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get your guide...)* ? » Le marché des activités intéresse les OTA mais les OTA pèsent peu dans la distribution des activités. Google permet d'acheter des billets via Google Reserv mais E-résa n'est pas compatible avec. En conclusion, si on peut se passer d'un OTA, c'est mieux
- « *Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale, de proximité ?* » Il n'existe pas de recettes magiques. Il est important de toujours rassurer sur les conditions sanitaires. Il faut repenser son offre (l'enrichir en service, convivialité). Ne pas oublier que la clientèle de proximité est un prescripteur : l'attirer avec des codes promos par exemple
- « *Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?* » Soigner ses prescripteurs locaux, soigner ses fiches produits et ses avis
- « *Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?* » Il faut faire découvrir sa structure et permettre aux acteurs locaux et habitants de tester les prestations. Diffuser des codes promos, des avantages aux locaux, pour qu'ils recommandent votre structure
- « *Quid des publicités Facebook qui nous proposent des prospects ciblés, j'y ai perdu beaucoup d'argent sans résultat probant ?* » Il faut voir le détail. La publicité permet de cibler des clientèles de passage, par exemple 5km autour de la structure. La publicité Facebook permet de toucher la clientèle de passage mais attention, cette clientèle n'est pas dans l'achat. Il est très facile de cibler mais difficile de faire acheter.