



les instantes.t

Comment préparer au mieux ma saison 2021 ?

Atelier pratique dédié aux prestataires d'activités et de loisirs.



## Mathieu VADOT

Fondateur du cabinet Marketing&Tourisme.  
Co-fondateur de la marque « id-rezo ».

**Consultant indépendant en marketing touristique**



[www.marketing-tourisme.net](http://www.marketing-tourisme.net)

[www.id-rezo.com](http://www.id-rezo.com)



[mathieu.vadot@idrezo.com](mailto:mathieu.vadot@idrezo.com)



[Facebook.com/Marketing.Tourisme](https://Facebook.com/Marketing.Tourisme)



[Linkedin.com/in/mathieuvadot/](https://Linkedin.com/in/mathieuvadot/)



MARKETING  
&  
TOURISME

## On n'a jamais autant consommé d'activités touristiques !



The tours and activities sector is growing **faster than the total travel market**; by next year, it will grow to \$183 billion.

Think with Google

Source: Phocuswright's Tours and Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace, 2014-2020.

Le marché des activités progresse de 9 % par an en moyenne entre 2014 et 2020, plus vite que le marché du tourisme dans sa globalité (4% environ).

## Et la digitalisation des ventes est inéluctable...

20 % du marché mondial des loisirs touristiques est réalisé en ligne et cette part progresse de 13 % par an.  
(Source : Phocuswright)

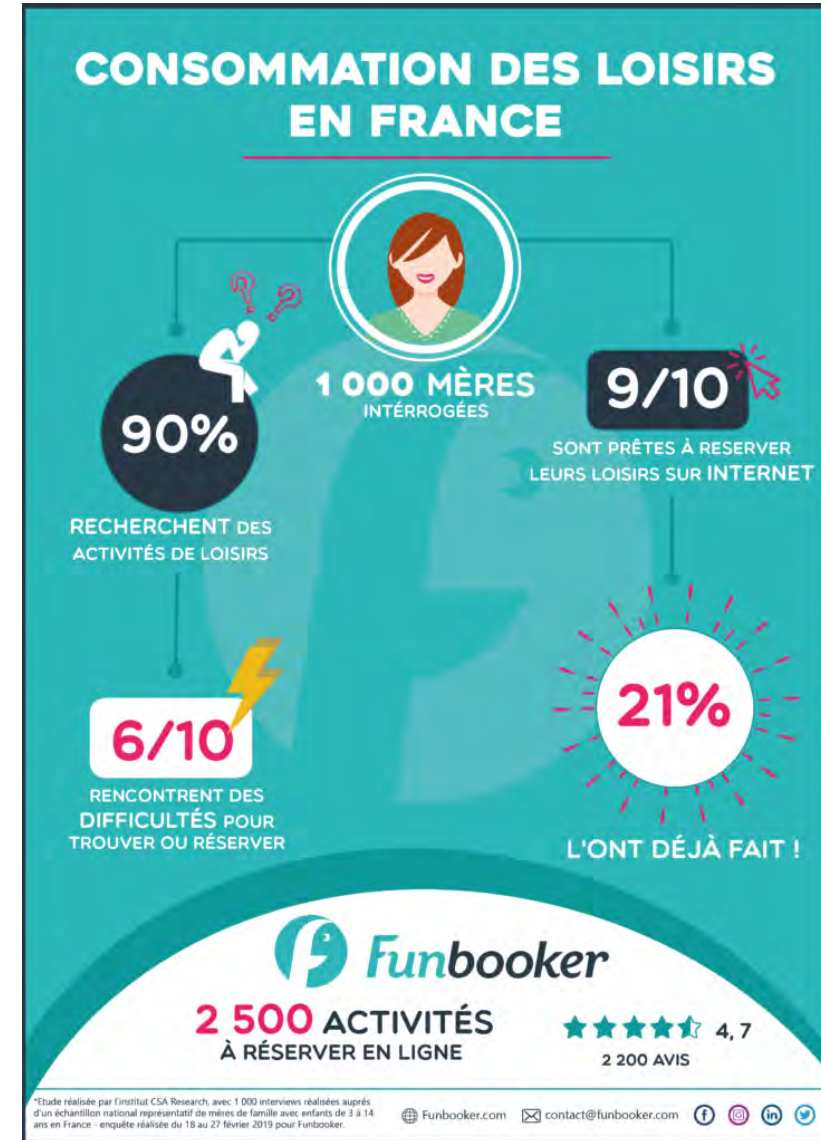


# État des lieux... (avant la crise de la COVID-19)

La majorité des clientèles sont prêtes (voir préfèrent) réserver en ligne les activités...

Mais rencontrent des difficultés à trouver ou réserver des activités...

90% des répondants se disent prêts à réserver ou offrir une activité de loisirs sur Internet à l'avenir, mais ils ne sont que 21% à déclarer déjà effectuer leurs achats de loisirs en ligne.



## Les activités de loisirs ont globalement fait une bonne saison 2020...



+ 11 % de CA en 2020 (janv. > sept) vs 2019



4 264 réservations en ligne (150 000 €) en 2020  
vs 1 080 réservations (34 000 €) en 2019  
> + 340 % de CA en ligne !

### Midi Libre

"Une saison comme jamais, exceptionnelle !  
Nous avons enregistré une hausse de 50 %  
par rapport à l'an dernier pour le mois  
d'août. La saison a été très dure pour  
l'équipe mais elle a apporté une bouffée  
d'air pour l'entreprise avec une clientèle  
française et régionale.  
Damien BOUDAREL - karting de Belmont.

+ 90 % de CA en ligne entre juillet-aout 2019 et juillet-aout 2020  
(sur 7000 prestataires d'activités).

*NB : certains prestataire son passé de 100 % hors ligne à 100 % en ligne  
(en aout 2020 le CA hors ligne 10 % vs 90 % en ligne – en 2019, c'était 35 % hors ligne vs 65 % en ligne)*

# État des lieux... (les enseignements de la saison 2020...)

## Une situation à nuancer en fonction des activités...

Impasse complète pour les attractions et activités largement dépendantes des clientèles internationales ou MICE...



Situation difficile aussi pour les attractions et activités indoor en milieu urbain dont le gros du CA ne se fait pas en juillet-août et/ou sur du « groupe »...



...

La recherche et la réservation d'activités ne se font pas en même temps que la recherche et l'achat d'hébergement ou de transport.



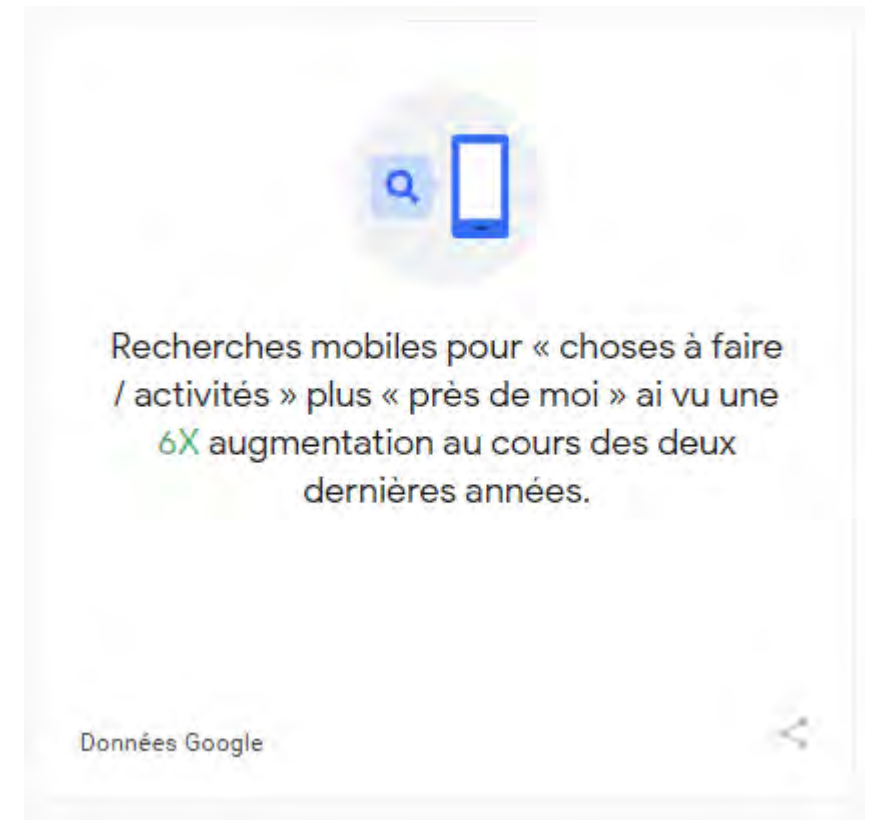
Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018

ARIVAL

La recherche et la réservation d'activités ne se font pas en même temps que la recherche et l'achat d'hébergement ou de transport.

85% des voyageurs d'agrément ne décident d'activités qu'après être arrivés à destination.

Près de neuf voyageurs sur 10 s'attendent à ce que leur fournisseur de voyages partage des informations pertinentes pendant leur voyage.<sup>1</sup> et 67% des voyageurs se sentent plus fidèles envers une société Voyage qui partage des informations au cours de leur voyage qui améliore leur expérience Voyage.<sup>1</sup>

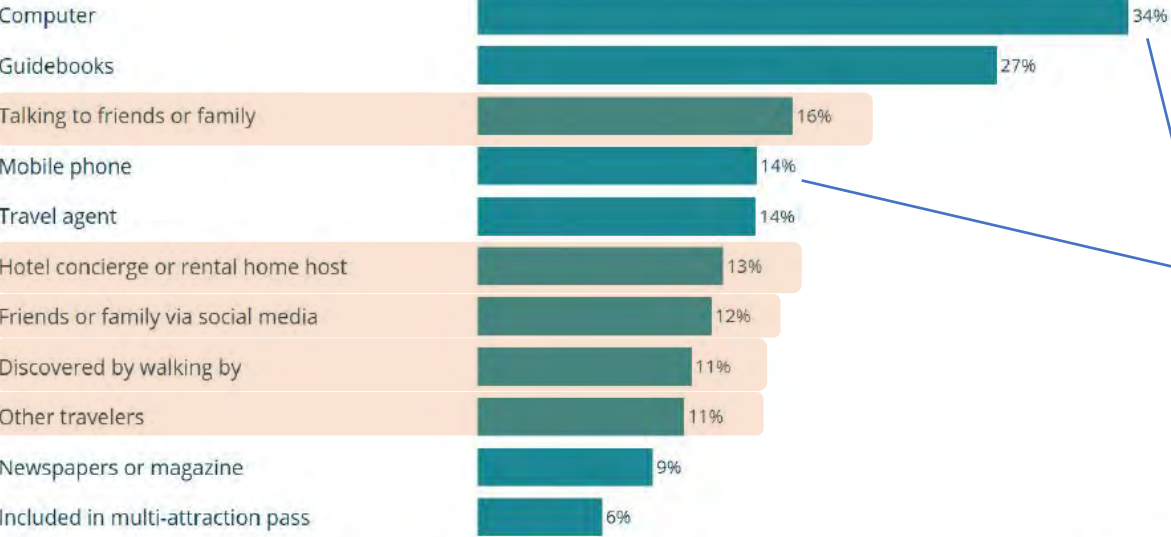




Une fois à destination, même si les recherches Google sur smartphone sont de plus en plus importantes, les sources d'information locales demeurent importantes ! (prescription locale)



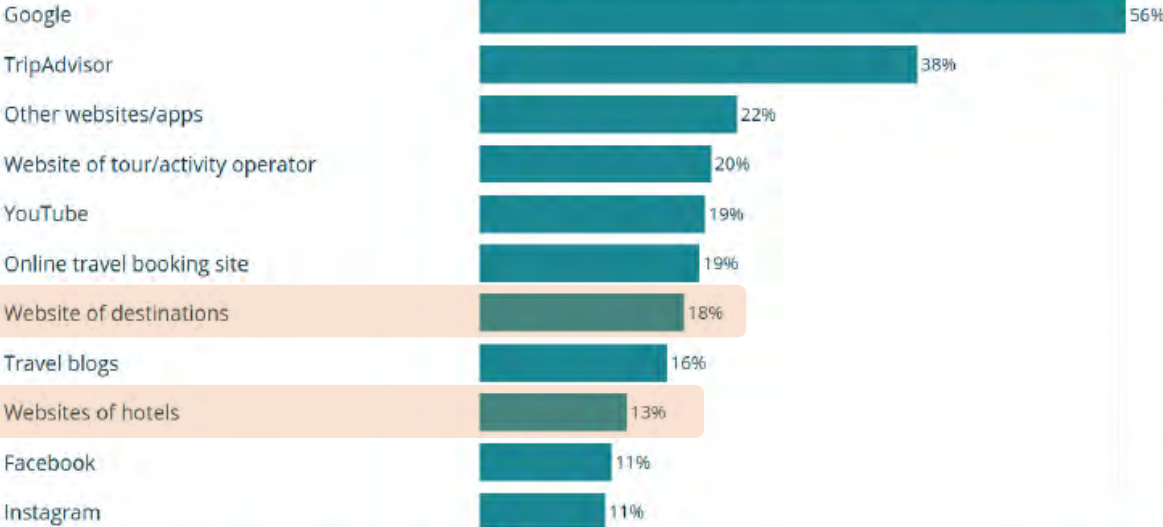
Figure 2: How Travelers Reseach Activities & Tours



Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018



Figure 5: How Travelers Reseach Activities & Tours Online



Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021

## Questions « cadres » de l'atelier en ligne :

- 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelle solution technologique ?
- 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?
- 3) Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale/de proximité ?
- 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?
- 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?

# 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelles solution(s) technologique(s) ?

Peut-on encore se poser la question ?



Arival Recovery Survey; 684 Respondents, October 2020

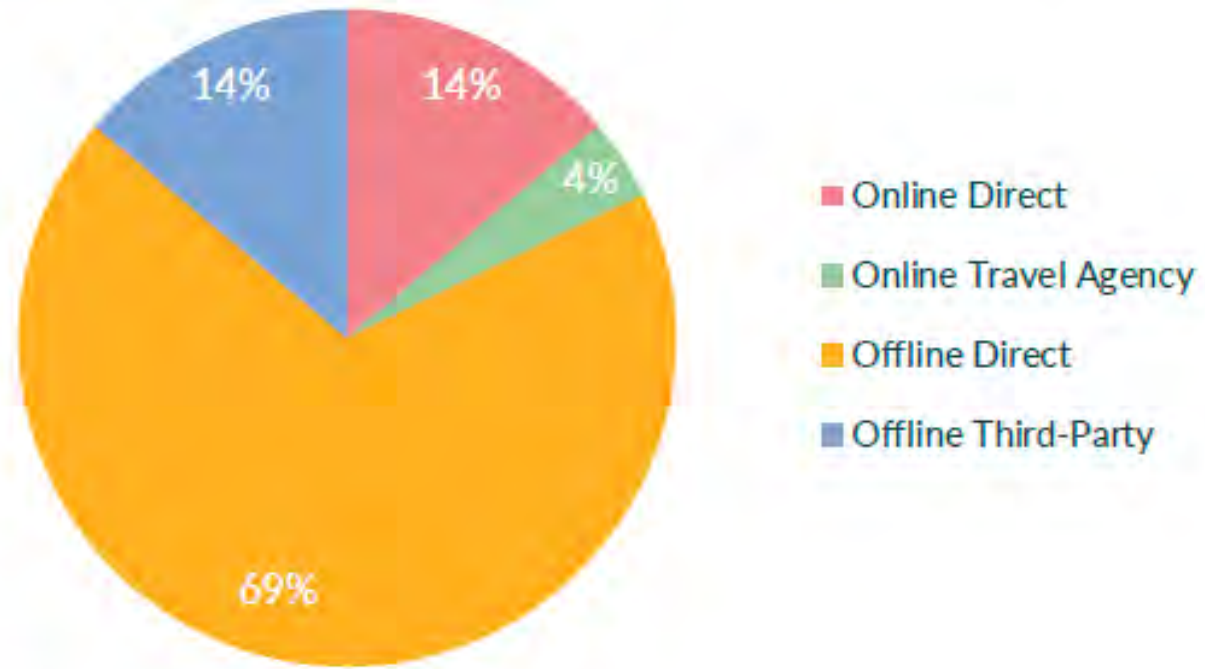
© Copyright Arival LLC 2020



[En aparté]



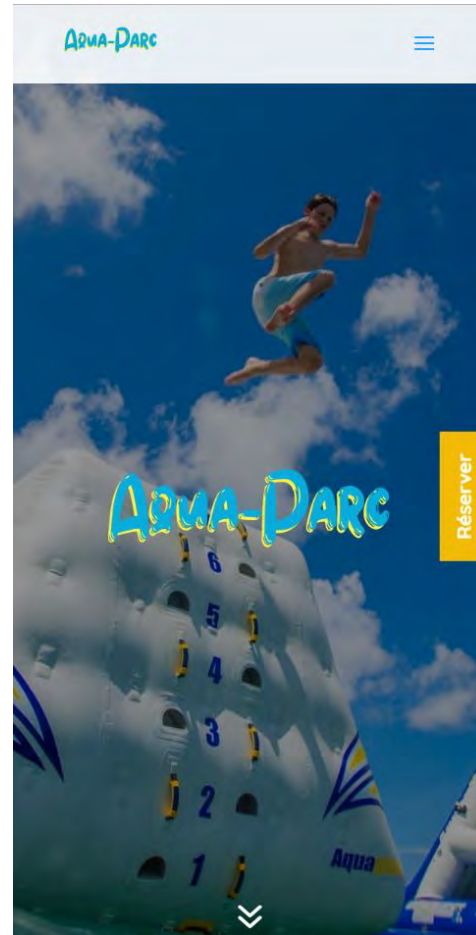
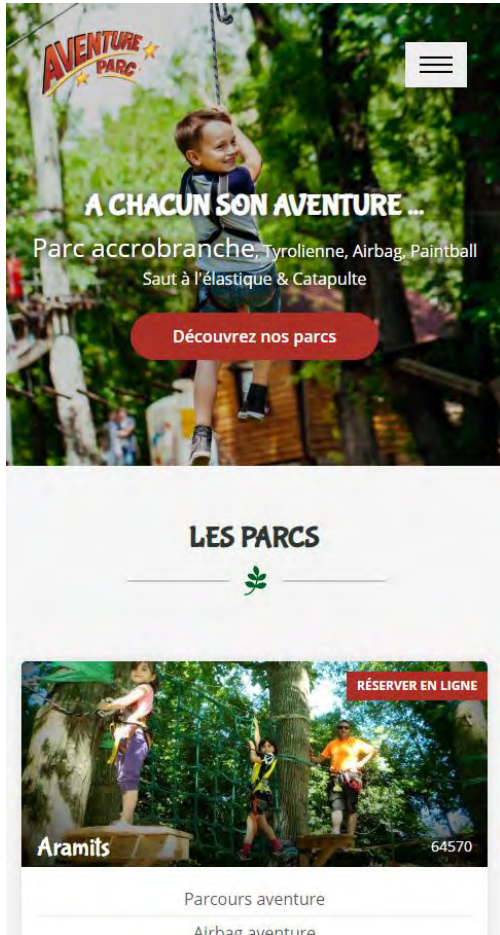
Figure 1: Global Sales by Distribution Channel, 2019



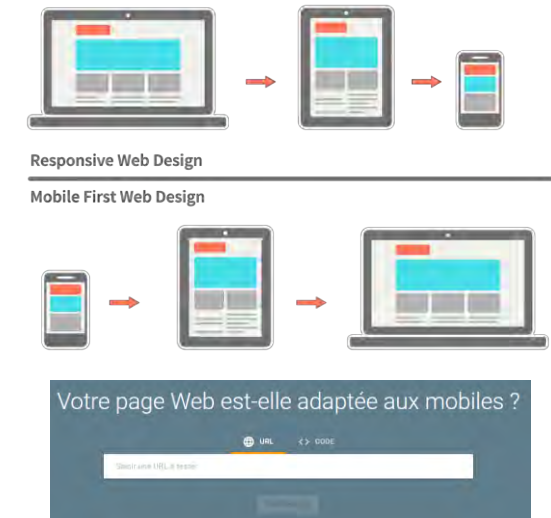
\*Totals may not add up to 100% due to rounding.  
The Arival Sales & Distribution Report 2020

# 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelles solution(s) technologique(s) ?

>> Avoir un bon site web marchand !



## Un site « mobile friendly »



Présentant clairement les mesures mises en place sur le plan sanitaire

Annonce évidente sur page d'accueil qui oriente sur une page dédiée

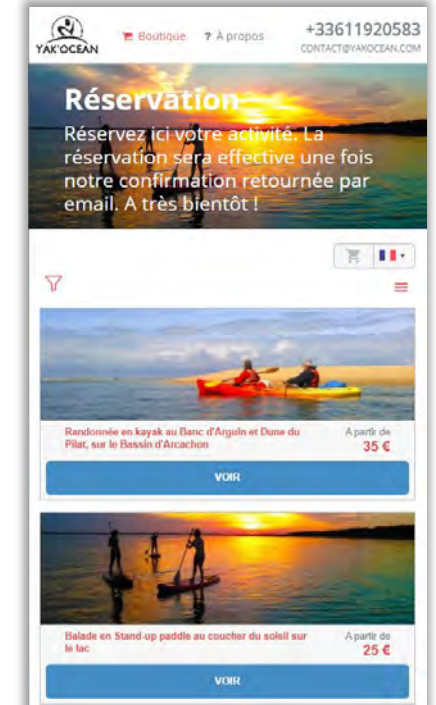
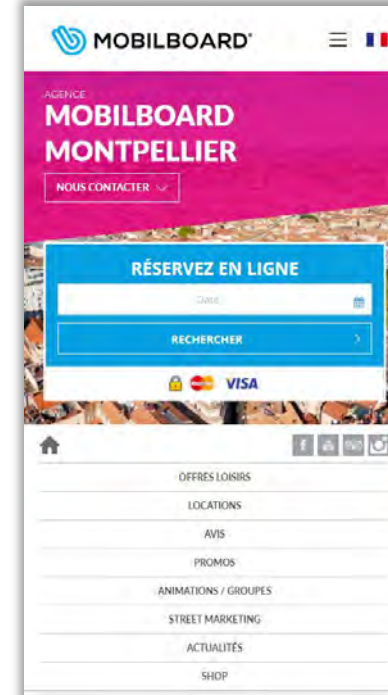
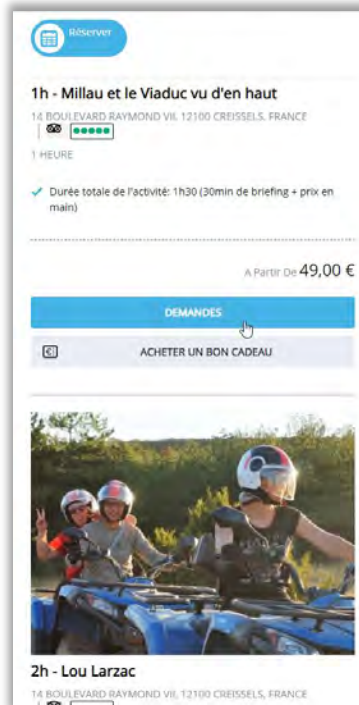
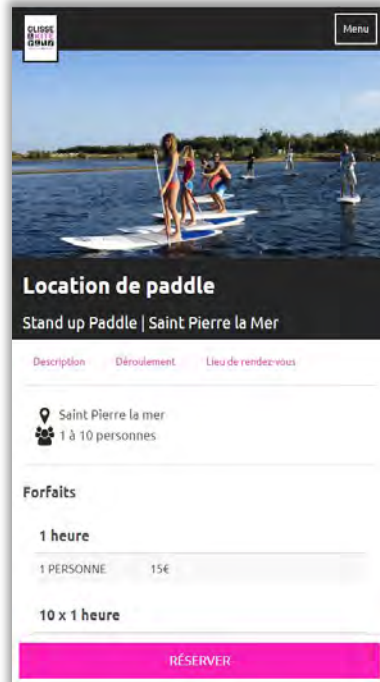
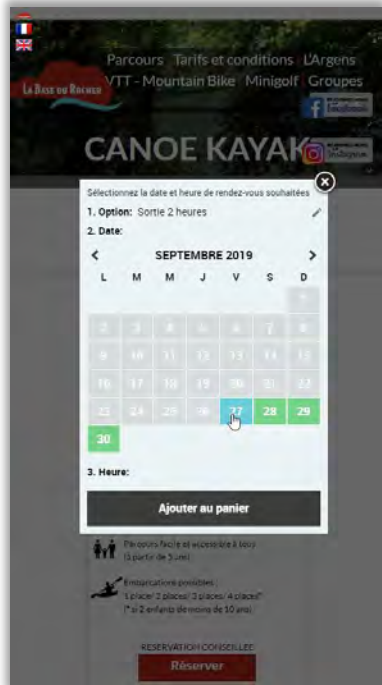
+

FAQ sur les fiches « produit »  
« Je touche quoi ? Je croise qui ? Je mange quoi ? »

...

# 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelles solution(s) technologique(s) ?

>> Proposer la réservation en ligne en direct



La qualité de vos interfaces de vente n'est pas un détail (simples et ergonomiques).

[En aparté]

- La solution idéale en tout point de vue n'existe pas.
- Il y a des critères discriminants pour choisir une solution de vente :
  - La gestion de « ressources » (globalement les outils « billetterie » ne le font pas).
  - Le fait de proposer un support en français.
  - La gestion automatisée des annulations et des remboursements.
  - La validation manuelle des réservations et/ou la gestion de jauges minimum pour déclencher la confirmation automatique des réservations.
  - Le fait d'avoir un outil de caisse connecté au système de vente en ligne d'activités aux normes françaises.
  - Le système d'encaissement (problématique pour les EPIC ou les Régies).
  - La gestion du contrôle d'accès.
  - Le placement numéroté en salle. (Globalement les systèmes de vente « activités » n'en ont pas).
  - Le fait de proposer un Channel Manager connecter aux principaux distributeurs d'activités.

## Principales solutions de vente en ligne :

### Orientées « activités de loisirs » :



...

### Orientées « billetterie événement » :




...

## Questions « cadres » de l'atelier en ligne :

- 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelle solution technologique ?
- 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?
- 3) Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale/de proximité ?
- 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?
- 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?



## Un marché florissant comme cela... qui se digitalise... ça aiguise forcément l'appétit des OTA...



**Steve Kaufer**  
CEO at TripAdvisor, LLC  
Région de Boston, États-Unis | Internet

Actuel                      TripAdvisor, LLC  
Études et formations    Harvard College

“We believe that capturing only single-digit market share will enable **attractions** to become our next billion-dollar revenue business”  
(Source: [Skift – 2016](#))

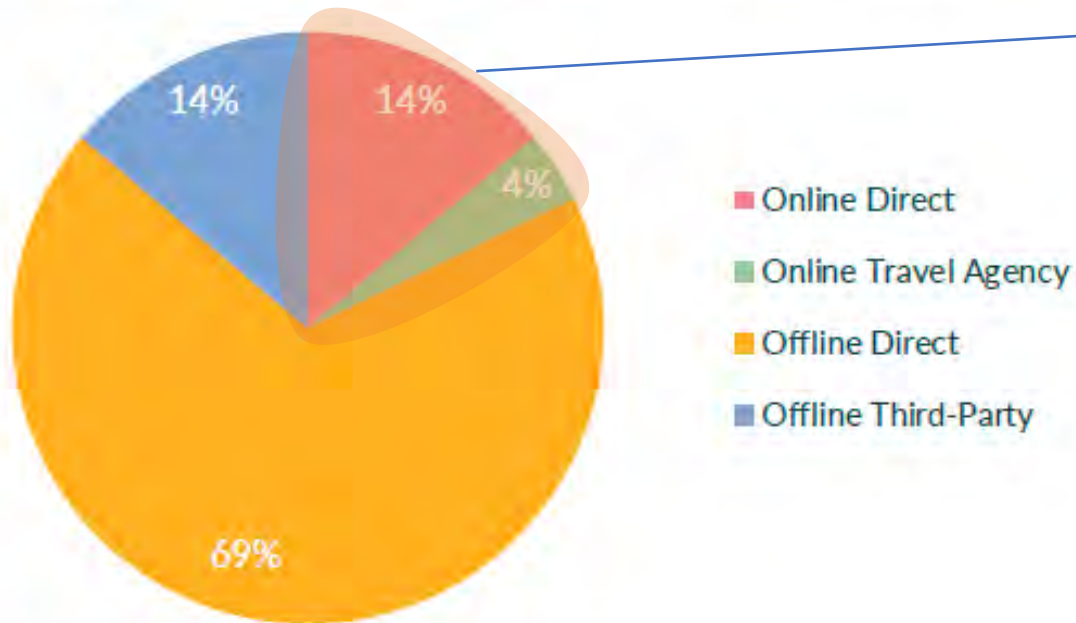
*En substance : « On croit qu'en captant ne serait-ce que 10 % de part de marché dans la distribution en ligne des loisirs (à l'échelle mondiale), nous pourrions en faire notre prochain milliard de dollars de chiffre d'affaires ».*

## 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?

>> Les OTA pèsent peu dans la distribution des activités (pour le moment)



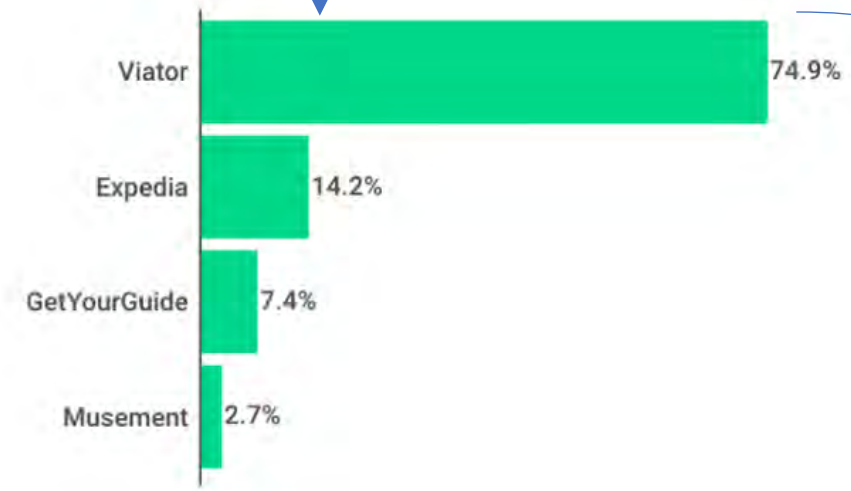
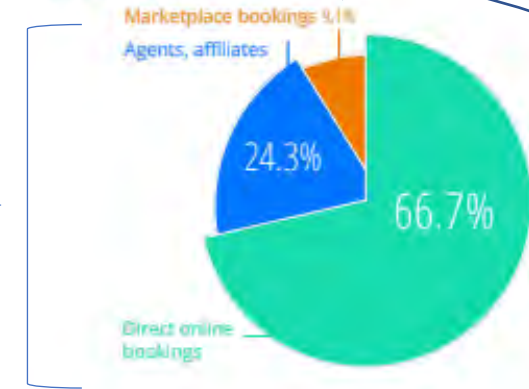
Figure 1: Global Sales by Distribution Channel, 2019



\*Totals may not add up to 100% due to rounding.  
The Arival Sales & Distribution Report 2020

2018

TREKK SOFT

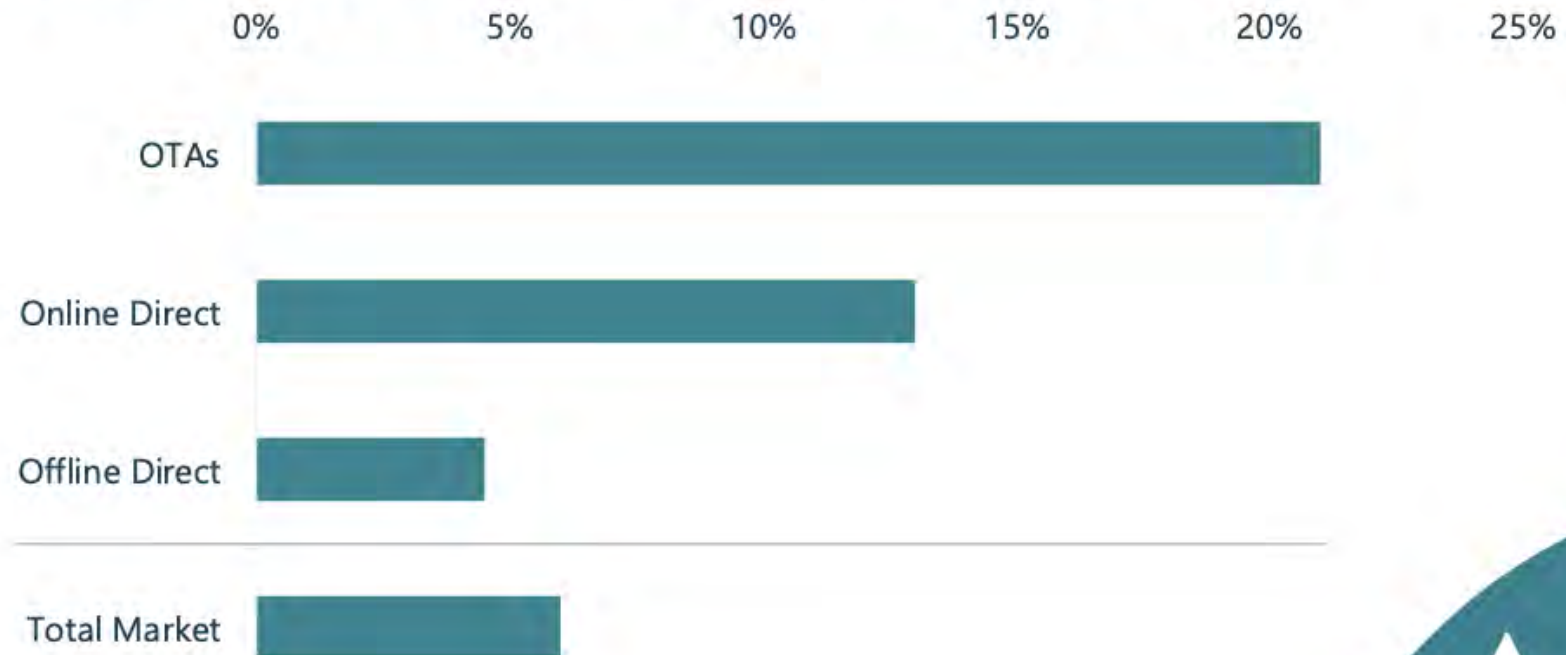


Réervations de visites et d'activités par marketplace. Données de réservation TrekkSoft au 9 février 2018.

[En aparté]

Les OTA sont un canal de vente encore très largement minoritaire (moins de 10% du marché mondial total des circuits, activités et attractions, selon le rapport [Arival Sales & Distribution Trends & Outlook 2020](#)), mais c'est le canal de vente qui affiche la plus forte progression en 2019...

## Global Distribution Channel Growth, 2019



## 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?

### Qui vend les activités de loisirs en ligne ?



Et aussi...

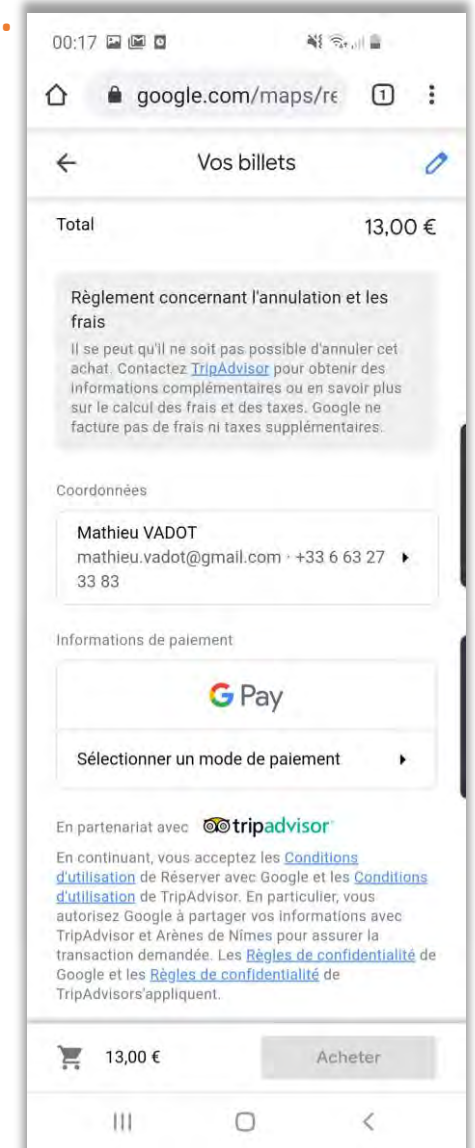
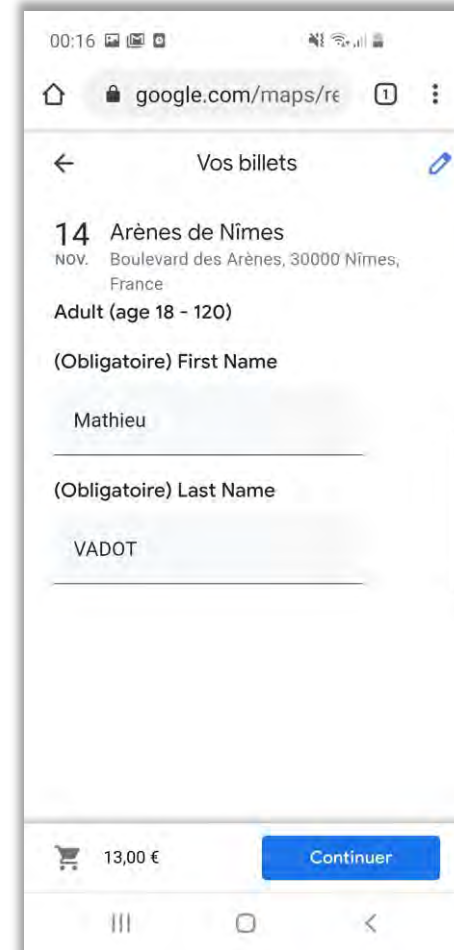
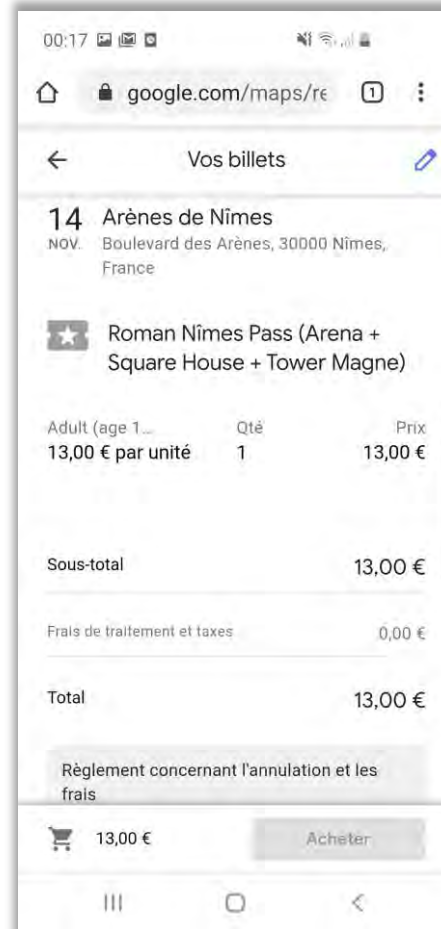
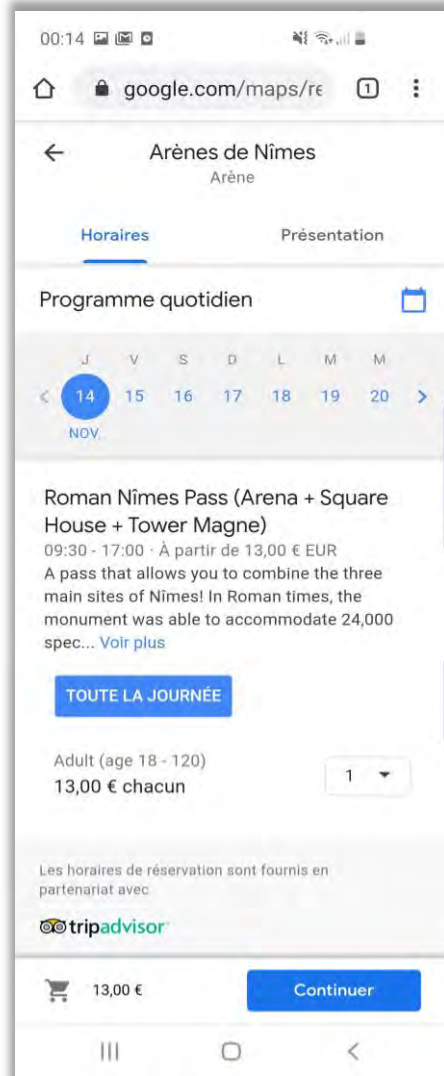
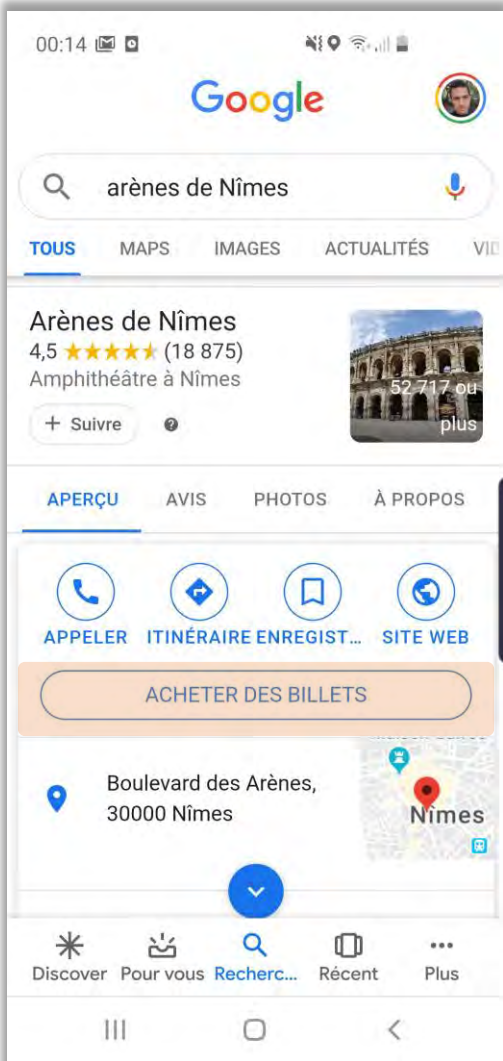


Et même ...



# Focus sur « Réserver avec Google »

Google permet la vente en direct des activités, sites de visite, restaurants et de certains commerces.



La porte ouverte aux OTA, potentiellement...

## Partenaires permettant d'utiliser la fonctionnalité « réserver avec Google »

### Conditions (pour le moment, à vérifier) :

- Avoir la fonctionnalité « Réserver » dans son back-office Google My Business.
- Avoir un système de réservation compatible ou connecter un distributeur compatible (voir liste).
- Pas de commission ou de frais fixes par ticket vendu, pris par Google.



# Focus sur « Réserver avec Google »

The screenshot shows the Google My Business interface for 'La Base des Arcs'. A warning message states: 'Le COVID-19 peut avoir un impact sur les fournisseurs'. Below this, a call to action reads 'Inscrivez-vous aux réservations sur Google'. A section titled 'SÉLECTIONNER UN FOURNISSEUR' displays several booking partners: bookingkit, FAREHARBOR, tripadvisor, REGIONDD, musement, and KLOOK. The interface also includes a sidebar with navigation options like Accueil, Posts, Infos, and Réervations.

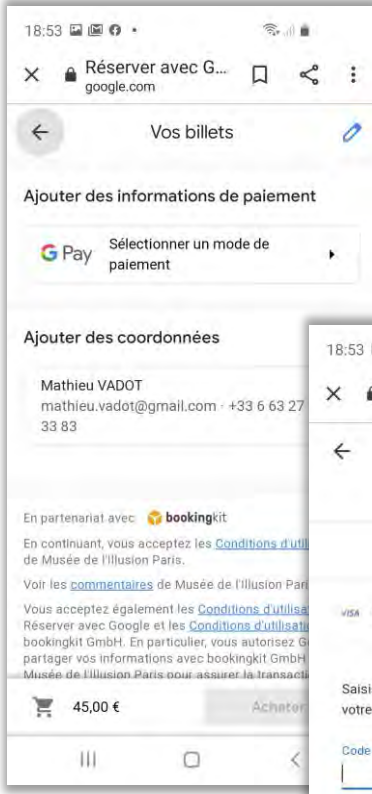
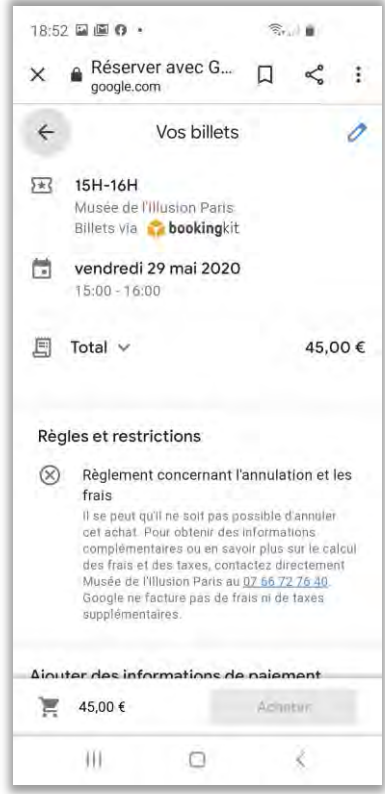
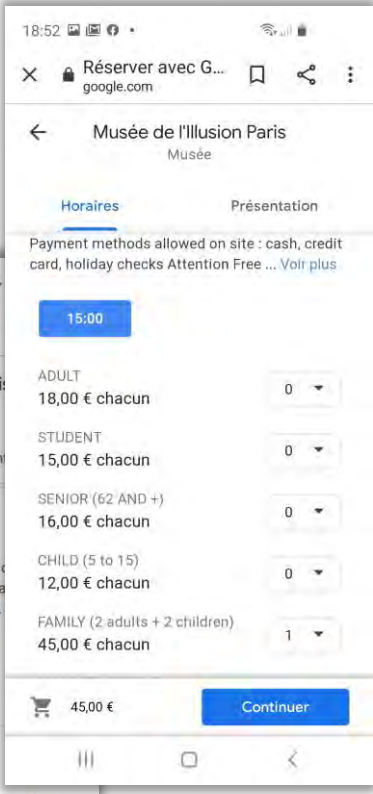
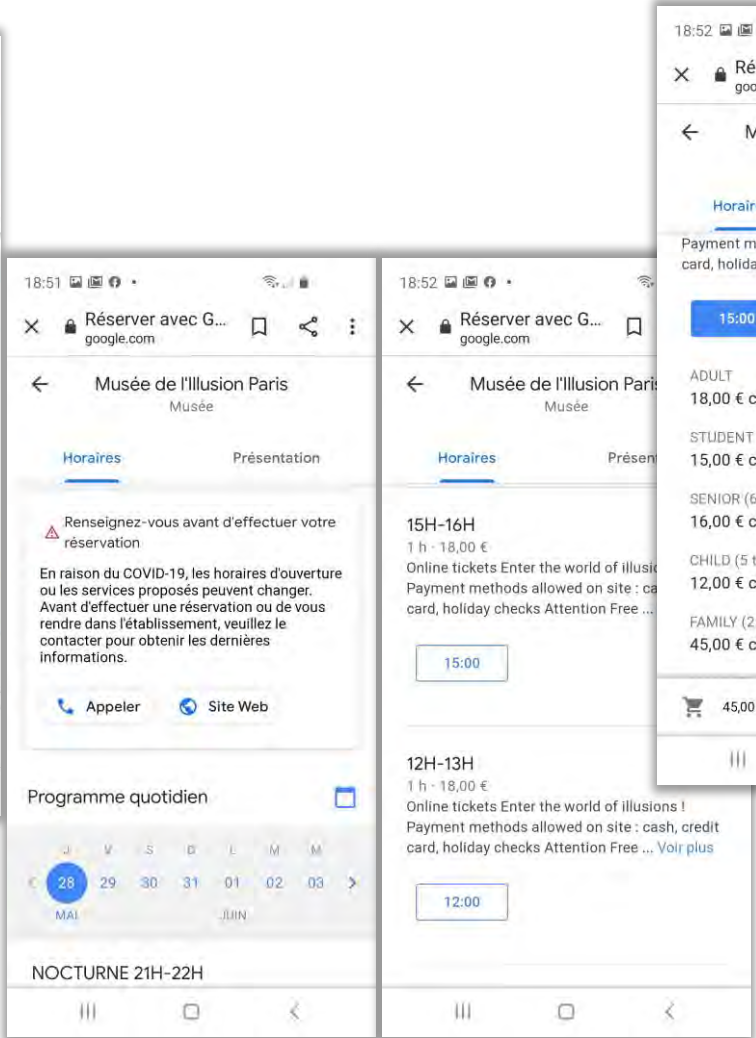
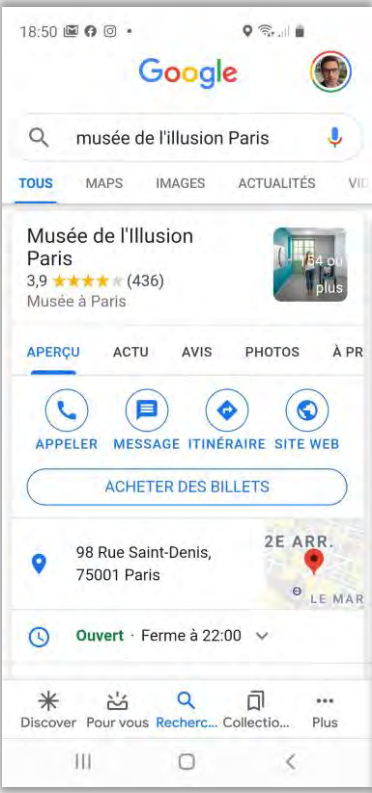
The screenshot shows a Google search for 'base des arc canoë'. The search results include the website 'www.basedesarcs.com' with the title 'La Base des Arcs - Location canoë kayak - Var - Provence'. A second result from 'www.experiencecotedazur.com' is titled 'Canoë et kayak sur l'Argens - Les Arcs sur Argens - Côte d'Azur'. The search interface includes filters for 'Tous', 'Maps', 'Images', 'Shopping', 'Actualités', and 'Plus'.



The screenshot shows the Google Business Profile for 'La Base des Arcs'. It features a 'Site Web' button, a 4.4-star rating with 65 reviews, and a 'ACHETER DES BILLETS' button. The profile lists the address as 'Chemin des Eaux Vives, 83460 Les Arcs' and provides contact information: 'Horaires : Fermé - Ouvre à 09:00 (mer.)' and 'Téléphone : 06 64 59 39 16'. There is also a 'Produits' section with two items: 'Parcours de 14 k...' for 32.00 € and 'Descente en kay...' for 32.00 €.

The screenshot shows a mobile booking interface for 'La Base des Arcs'. It displays a calendar for June with the 5th selected. The booking details include: 'Découvrez une excursion en kayak de 14 km au cœur de la nature sauvage de la Côte d'Azur', '6 h - 32,83 €', and 'La Base des Arcs propose un parcours de kayak exclusif de 14 km dans une zone naturelle protégée.' There are buttons for '09:00', '10:00', and '11:00'. The total price is '164,15 €' and a 'Continuer' button is at the bottom.

[Exemple]



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021





## Questions « cadres » de l'atelier en ligne :

- 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelle solution technologique ?
- 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?
- 3) Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale/de proximité ?
- 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?
- 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?

[Exemple]

## « Ailleurs, juste à côté »

Activité

Cible : Habitants de la destination

### [Message]

- Vous avez besoin de fun... Ça se comprend !
- Les plus belles activités sont parfois juste à côté de chez soi.
- Pas besoin de faire des centaines de kilomètres pour vivre de belles expériences.
- Comme vous, nous habitons à près des rives de XXXX, nous croyons à l'entraide et aux circuits courts.
- Vous connaissez les rives de xxx, vous les avez sans doute déjà pratiquées plusieurs fois, ou mais... pas comme ça !

### [Exemple d'offre]

L'offre « Rivière by night » pour les habitants de XXXX



[Exemple]

## « Ailleurs, juste à côté »

Activité

Cible : Habitants de la destination

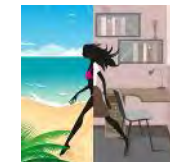
[Exemple d'offre]

### L'offre « Rivière by night » pour les habitants de XXXX

- ✓ La location de canoë en famille ou entre amis (10 personnes maximum) à partir de 18h30 (après la fermeture normale et après votre travail).
- ✓ Équipements (canoë, casques, pagaies, gilets) nettoyés, désinfectés et prêts à votre arrivée.
- ✓ Une carte au trésor pour trouver les 3 énigmes le long du parcours et peut-être trouver le trésor de la rivière !
- ✓ La médaille de l'explorateur pour tous les petits bouts qui pagaient jusqu'au bout du parcours.
- ✓ Une navette privative, juste pour votre tribu, pour revenir au point de départ.
- ✓ L'apéro local avec des produits locaux et des couverts/assiettes éco-responsables.

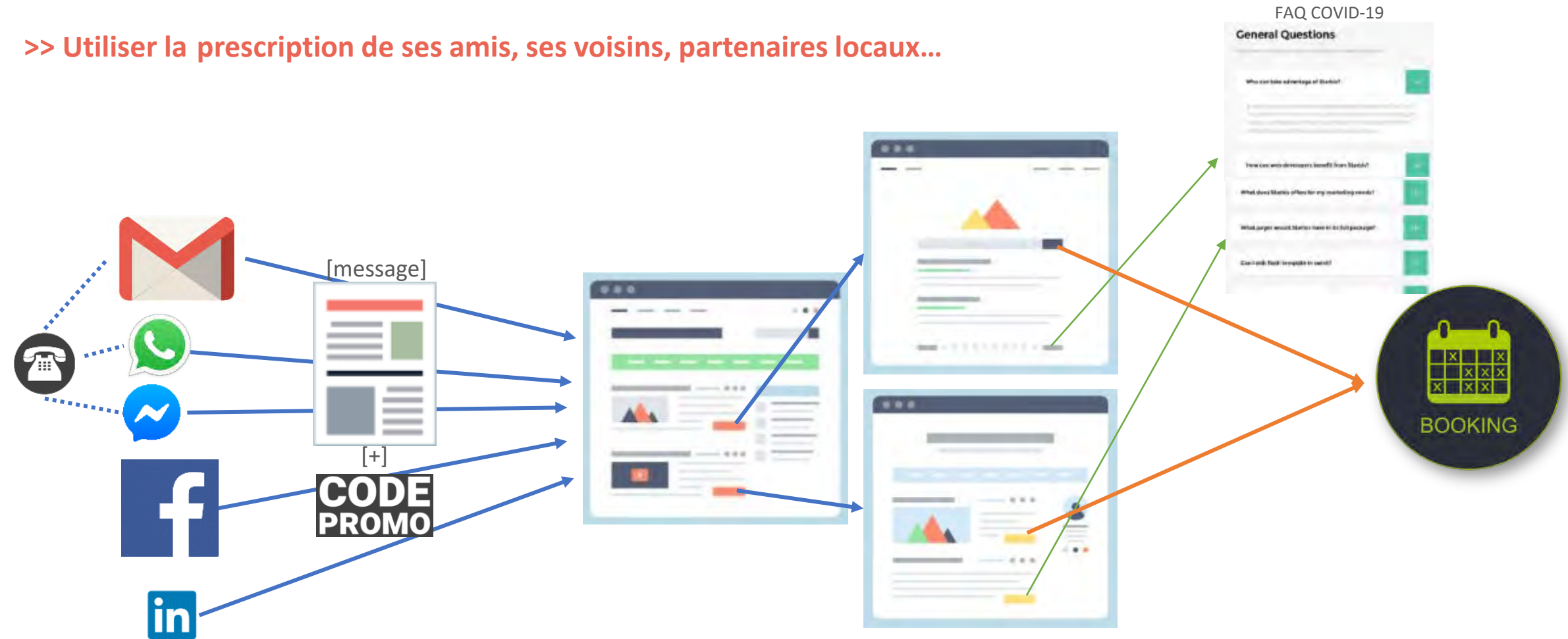
MARQUEURS UNIVERSELS	Impératifs sanitaires	Espace, nature, liberté	Respect, valeurs, engagement	Ressourcement, l'essentiel, se retrouver
	X	X	X	X

### Plus-values importantes pour des "locaux"



### 3) Quelles actions prioritisées pour toucher une clientèle locale/de proximité ?

>> Utiliser la prescription de ses amis, ses voisins, partenaires locaux...



## Questions « cadres » de l'atelier en ligne :

- 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelle solution technologique ?
- 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?
- 3) Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale/de proximité ?
- 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?
- 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?

## 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?

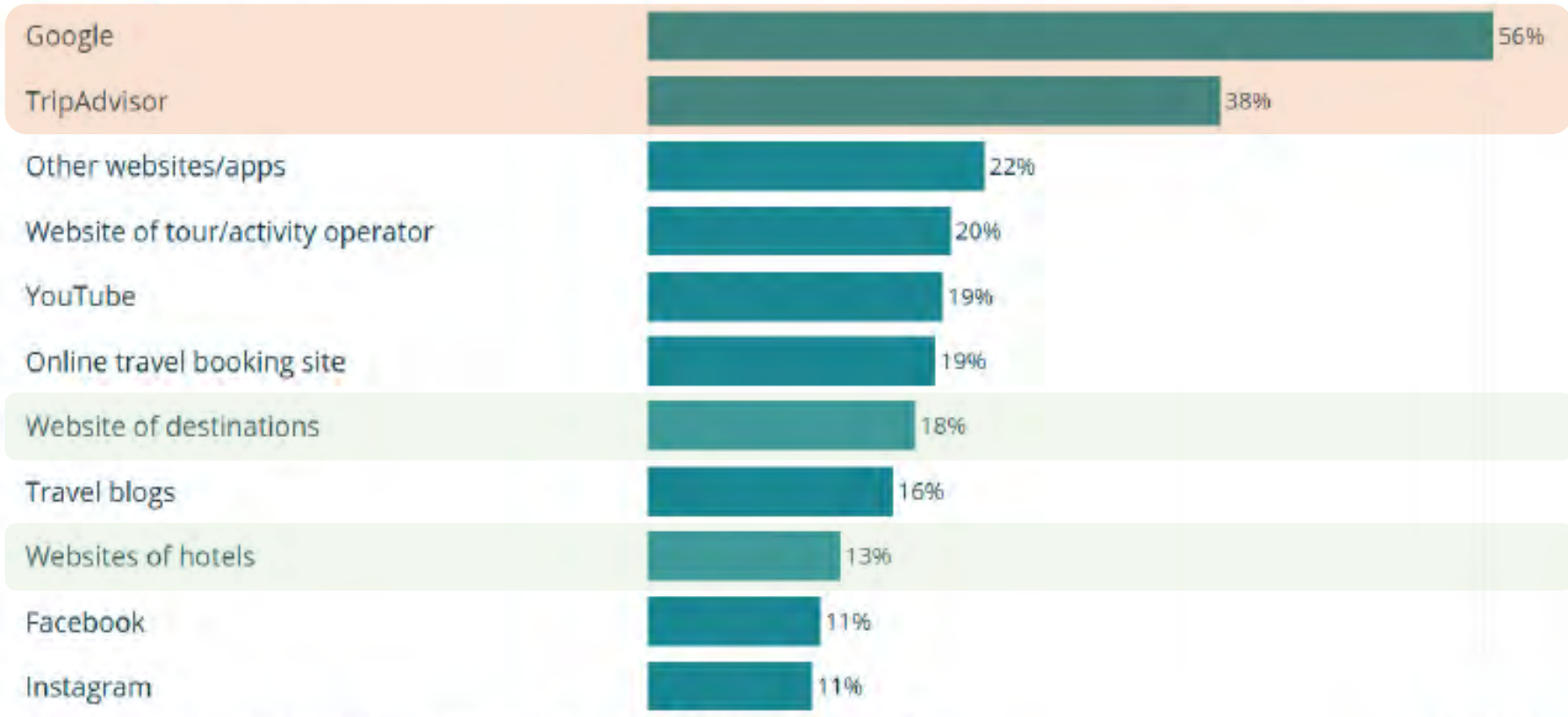
### Enjeux prioritaires : Digitaliser ses ventes et encourager la prescription.

1. Soigner ses prescripteurs locaux.
  2. Soigner ses fiches et ses avis Google My Business et TripAdvisor (et ses avis client avec !)
  3. Ne pas négliger le support papier et sa diffusion.
  4. Avoir un bon site web marchand.
  5. Soigner son référencement naturel.
  6. Soigner sa relation client afin d'encourager la recommandation et rassurer.
  7. Travailler une communication virale via les réseaux sociaux à destination des clientèles en séjour et des locaux.
  8. Utiliser les distributeurs pour capter une clientèle plus large et favoriser l'effet « Billboard ».
- >> Jouer collectif avec sa destination.

[En aparté]



### Figure 5: How Travelers Reseach Activities & Tours Online



Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018



## Questions « cadres » de l'atelier en ligne :

- 1) Faut-il absolument passer à la vente en ligne, avec quelle solution technologique ?
- 2) Faut-il avoir recours aux OTA (Viator, Get Your Guide, etc.) ?
- 3) Quelles actions prioritaires pour toucher une clientèle locale/de proximité ?
- 4) Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?
- 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?



## 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?

>> Soigner sa relation « prescripteur » afin d'encourager la recommandation ...



Anne Laure



Frederic



FLORENCE

★★★★★ 5 Echanges



MARIE-CHRISTINE

★★★★★ 2 Echanges



**Faire découvrir sa structure aux acteurs locaux et aux habitants** : invitation au lancement de saison, clôture de saison, anniversaire de la structure, etc.

**Permettre aux acteurs locaux et aux habitants de tester vos prestations** : invitations, gratuits, remises de 50%, tarifs « habitant », tarifs « prix coûtant » sur quelques dates, etc.

**Diffuser des codes promo** en local pour inciter à la recommandation (*via les réseaux sociaux, via les messageries Airbnb, Home Exchange, etc.*)

Proposer des avantages aux locaux qui vous recommandent.

Proposer de l'affiliation (une commission) aux prestataires locaux qui vous recommandent.

[En aparté]



La Baule-Escoublac | Ajoutez des dates | 1 voyageur

Mode hôte

+ de 300 séjours · 1 voyageur

## La Baule-Escoublac : logements

Conditions d'annulation flexibles | Type de logement | Prix | Plus de filtres

Saisissez les dates et le nombre de voyageurs pour voir le prix total par nuit.

Avant de réserver, consultez les restrictions de voyage liées au COVID-19. [En savoir plus](#)

Classement par ordre de pertinence



Logement entier à Saint-Nazaire  
CP Résidence BNB Saint Nazaire Hyper centre - 302

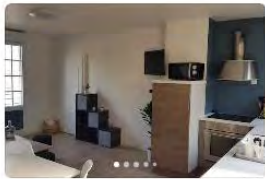
2 voyageurs · Studio · 1 lit · 1 salle de bain  
Hôte : une entreprise · Wifi · Cuisine · Chauffage



Logement entier à Le Pouliguen  
LE POULIGUEN joli 2 pieces, vue sur mer

2 voyageurs · 1 chambre · 1 lit · 1 salle de bain  
Wifi · Cuisine · Chauffage

★ 4,80 (86 commentaires)



Logement entier à La Baule-Escoublac  
Appartement 45 m², centre de la Baule, proche mer

4 voyageurs · 1 chambre · 3 lits · 1 salle de bain  
Wifi · Parking gratuit · Cuisine · Chauffage

★ 4,51 (78 commentaires)



Logement entier à La Baule-Escoublac

<
Rechercher quand je déplace la carte
+

### LE POULIGUEN joli 2 pieces, vue sur mer

★ 4,80 (86 commentaires) · Superhost · Le Pouliguen, Pays de la Loire, France

Partager
Enregistrer

**Logement entier. Hôte : Danielle**

2 voyageurs · 1 chambre · 1 lit · 1 salle de bain

**Logement entier**

Vous aurez le logement (appartement) rien que pour vous.

**Propre et rangé**

13 voyageurs récents ont indiqué que ce logement était d'une propreté irréprochable.

**Danielle est un Superhost**

Les Superhosts sont des hôtes expérimentés qui bénéficient de très bonnes évaluations et qui s'engagent à offrir d'excellents séjours aux voyageurs.

**Conditions d'annulation**

Ajoutez vos dates de voyage pour connaître les conditions d'annulation de ce séjour.

**Ajoutez des dates pour voir le prix**

★ 4,80 (86 commentaires)

ARRIVÉE	DÉPART
Ajouter une date	Ajouter une date
VOYAGEURS	
1 voyageur	

Vérifier la disponibilité

S'inspirer cette annonce

### Contactez Danielle

Répond généralement dans l'heure

### Sujets des questions de la plupart des voyageurs

#### Se rendre sur place

- L'heure d'arrivée dans ce logement se situe entre 15:00 et 20:00 et le départ à 12:00.

#### Détails de la maison et règlement intérieur

- Non fumeur, Pas de fête ni de soirée.

#### Prix et disponibilité

- Bénéficiez d'une réduction de 10 % pour les séjours supérieurs à une semaine ou de 20 % pour les séjours supérieurs à un mois.

### Vous avez encore des questions ? Contactez l'hôte

Envoyer le message

## 5) Comment toucher les clientèles touristiques en séjour ?

facebook Ads



Lieux

De passage

- Personnes habitant ou ayant récemment habité ici  
Personnes dont le domicile ou la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée.
- Personnes habitant ici  
Personnes dont le domicile se trouve dans la zone sélectionnée.
- Dans les environs  
Personnes dont la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée.
- De passage**  
**Personnes dont l'emplacement le plus récent se trouve dans la zone sélectionnée, mais dont le domicile se trouve à plus de 125 mi/200 km.**

Campagne

Objectif

Ensemble de pu

- Page
- Catalogue
- Audience
- Placements
- Budget et caler

Publicité

- Identité
- Format
- Média
- Texte
- Formulaire instantané**

Génération de prospects



# Comment préparer au mieux ma saison 2021 ?

## Ckeck-List pour les 4 semaines à venir :

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Merci de votre attention !



## Mathieu VADOT

Fondateur du cabinet Marketing&Tourisme.  
Co-fondateur de la marque « id-rezo ».  
**Consultant indépendant en marketing touristique**



SITE WEB

[www.marketing-tourisme.net](http://www.marketing-tourisme.net)

[www.id-rezo.com](http://www.id-rezo.com)



[mathieu.vadot@idrezo.com](mailto:mathieu.vadot@idrezo.com)



[Facebook.com/Marketing.Tourisme](https://Facebook.com/Marketing.Tourisme)



[Linkedin.com/in/mathieuvadot/](https://Linkedin.com/in/mathieuvadot/)



MARKETING  
&  
TOURISME