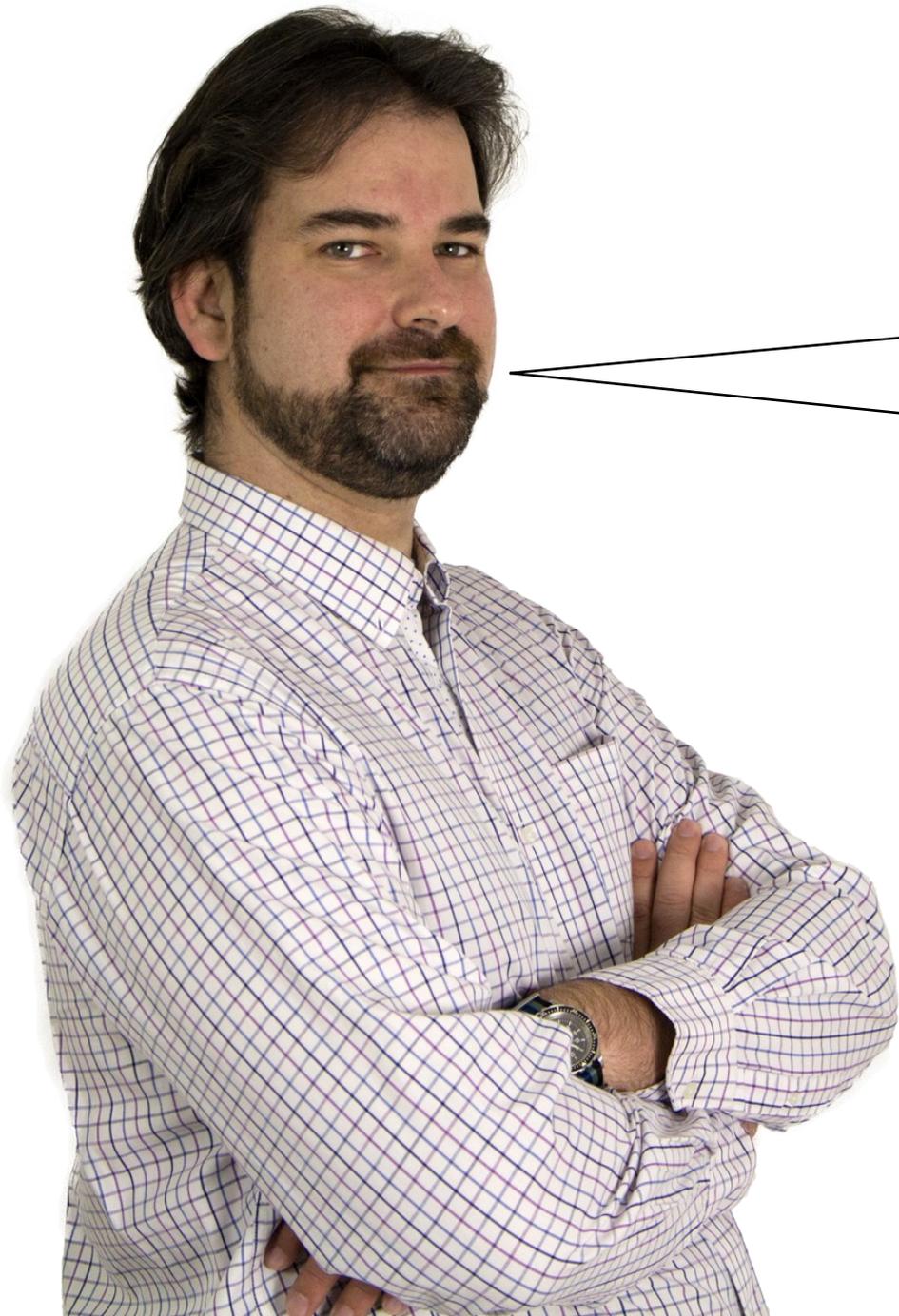




les instantes.t

Préparer au mieux la saison 2021

Hébergements collectifs – Thomas Yung



Bonjour,
Je suis Thomas Yung



**hôtellerie et
numérique**



**MY HOTEL
REPUTATION**
Prenez l'avis du bon côté !



**UFR ESTHUA
TOURISME
ET CULTURE**
UNIVERSITÉ D'ANGERS



Préparer au mieux la saison touristique 2021

-

Communication et commercialisation

Plan Intervention

- **Intro**
- **Atelier plan d'actions**





La covid nous touche
dans ce que nous
avons de plus
important:

la relation humaine,
le contact,
l'échange,
le partage

Le droit au repos,
aux vacances, aux
voyages, aux
sports, aux plaisirs
n'est pas remis en
question



Modification profonde de notre modèle sociétal

nos vies vont changer
exode urbain
télétravail et/ou mix
moins management
plus de temps pour soi
structure familiale/tribu
moins de consommation
conso plus intelligente
donner du sens à sa vie





Bénédicte

19 mars, 13:15 · 



Depuis mon licenciement économique en fin d'année 2020, j'ai pris (enfin) du temps pour moi. Une pause qui m'a permis de mieux comprendre qui j'étais, ce que je voulais, ce dont je ne voulais plus et de me recentrer sur les choses essentielles. Côté professionnel, même constat ! Vous avez été nombreux à me soutenir et à croire en moi pendant cette période et je vous en remercie vivement. Maintenant, l'heure est venue de repartir sur de nouveaux projets en adéquation avec ma vision métier de l'HPA, des projets qui respectent les valeurs que j'ai toujours voulu défendre en lesquelles je crois. Restez connectés, la suite bientôt ! 😊



48

13 commentaires



On ne va plus partir à Marrakech pour le week-end

On va, probablement, consommer le loisir plus proche, plus local, avec un retour vers des valeurs culturelles, historiques, traditionnelles, gastronomiques, écologiques, respectueuses,

Réinventer le MICE

Donner un sens à ses actes de consommation

Les grands voyages,
initiatiques, resteront
nécessaires.

Ils seront moins fréquents,
plus longs, plus organisés,
plus réfléchis, plus
respectueux

Ils seront tout aussi
émotionnels et expérientiels





ONE NEWNAK

tourisme local
2021

rattrapage
2021-22

nouveau tourisme
2023+



Le tourisme est mort, vive le tourisme

Fusion probable du loisir, de la culture, des activités, du sport, de la gastronomie, du bien être, de l'insolite, de la découverte, de l'œnologie, du patrimoine, de l'histoire, etc....

L'IMPACT DES TENDANCES SOCIÉTALES SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR

Expériences confortables et améliorées

Applications pour suivre un itinéraire en hors connexion, container mobile avec douches, matériel léger et pratique



Expériences mémorables

Recherche de sensations et d'émotions nouvelles, plaisir et amusement, défis, escape game en pleine nature

Dépassement de soi

Pour vivre des expériences, faire des découvertes et être dépaycé

Recherche du bien-être

Sport-santé, détente

Mixer les pratiques

Rando-sophro, surf-yoga

(Re)connexion à la nature

Stage de survie, bains de forêts, trail, bikepacking

Pratique autonome et sécurisée

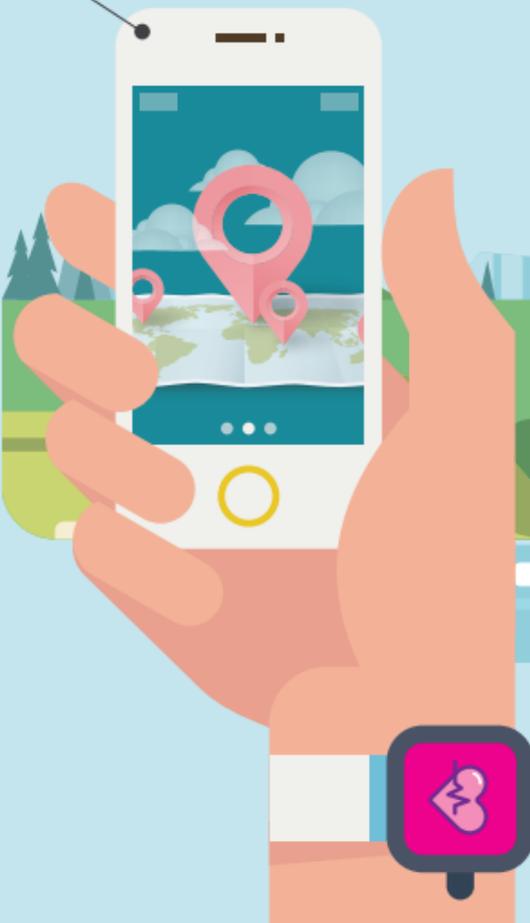
Applications pour géolocaliser, organiser et réserver ses activités, suivre ses performances

Quête de sens et engagement dans les actes

Ramassage de déchets (*plogging*), achat de vêtements et de matériels de seconde main

Tourisme durable et accessible

Transports écolos, applications pour partager « la route », mise à disposition de vélos ou navettes pour les déplacements

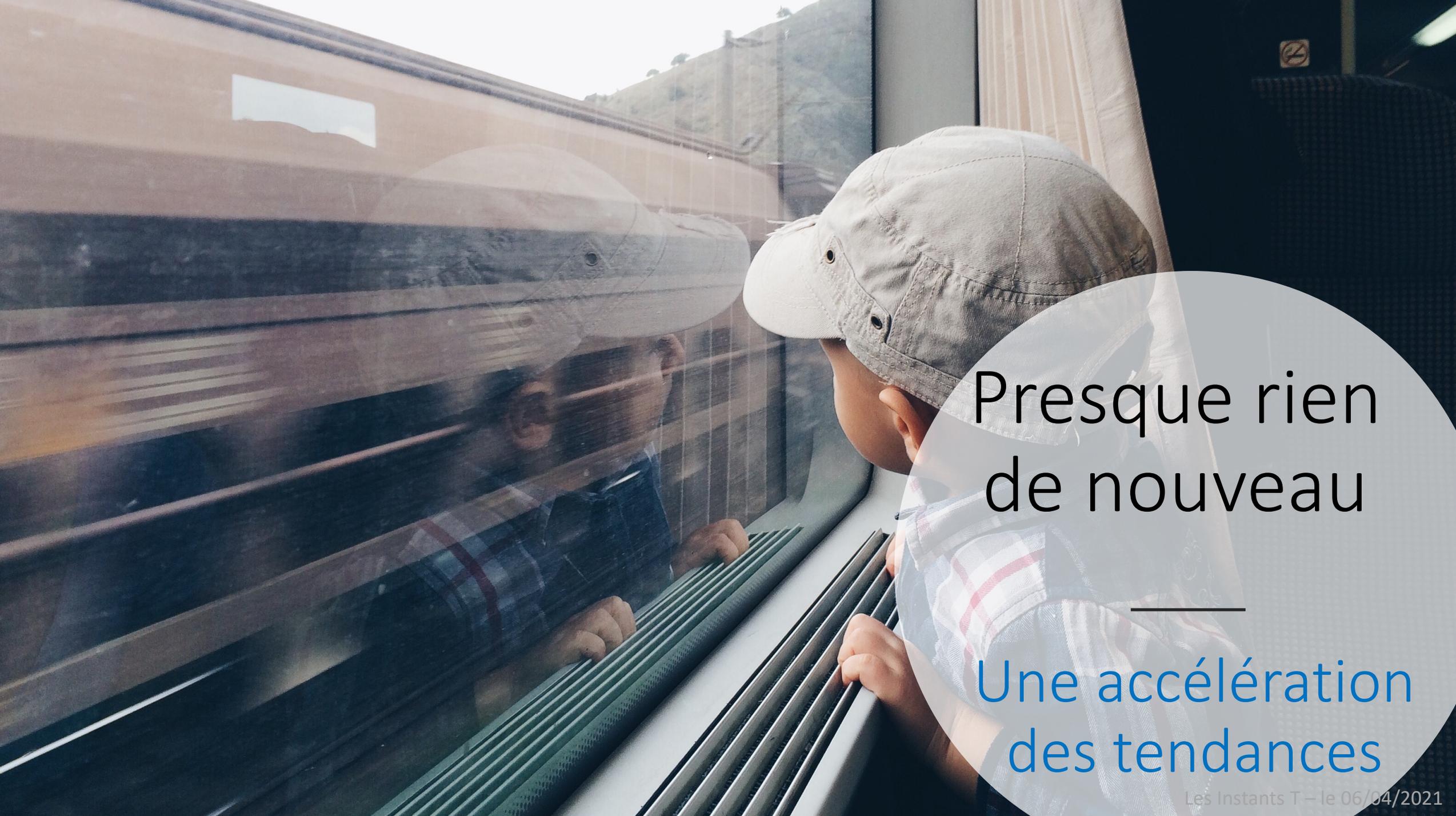


Notre métier va évoluer

avoir un vrai positionnement marketing
prendre position, faire des choix
affirmer ses valeurs, expliquer son ADN
avoir une segmentation poussée, plus fine
communication plus cohérente
gestion du parcours client
condamné à l'excellence car clientèle locale
omniprésence d'outils technologiques
autres attentes que dépaysement
moins de bronzer "idiot"
plus d'expériences, de vécu, d'élevation
besoin de donner un sens, d'apporter

=> fabricants d'émotions, de moments
complices, de sens, de vrai, de naturel





Presque rien
de nouveau

Une accélération
des tendances

Atelier plan d'actions

- Dépend de votre activité
 - Hôtels, campings, auberge de jeunesse, village vacances, résidence, hébergement collectif, social, etc.
- Dépend de la date d'ouverture
- Dépend de l'accessibilité
- Dépend de votre mix client
- Dépend de ...

=> Beaucoup d'inconnues pour faire un plan d'action

Les besoins,
attentes, des
voyageurs à la
prochaine saison



LES PROJETS DE VACANCES D'ÉTÉ 2021 DES FAMILLES

Une enquête  maeva.com

LES FAMILLES VEULENT PARTIR
MAIS ATTENDRONT LA DERNIÈRE MINUTE

96% des familles prévoient de partir cet été

21%

ont déjà réservé ou
prévoient de le faire
avant la fin février

30%

pensent réserver
environ 3 mois à
l'avance

45%

réserveront moins
d'un mois avant le
séjour





L'ENVIE DE RESTER EN FRANCE MAIS LOIN DE CHEZ SOI

70%

partiront en France à plus
de 500km du domicile

26%

resteront en France
proche du domicile

3%

iront en
Europe

**MALGRÉ D'ÉVENTUELLES MESURES GOUVERNEMENTALES,
LES SÉJOURS SERONT MAINTENUS EN MAJORITÉ**



Une enquête  maeva.com

**MALGRÉ D'ÉVENTUELLES MESURES GOUVERNEMENTALES,
LES SÉJOURS SERONT MAINTENUS EN MAJORITÉ**



58%

**maintiendront
leur séjour malgré
une fermeture
des bars et
restaurants**

59%

**maintiendront
leur séjour avec
la mise en place
d'un couvre-feu**

60%

**maintiendront
leur séjour avec
la fermeture
d'activités**

81%

**maintiendront
leur séjour avec
la fermeture des
équipements de
bien être**

81%

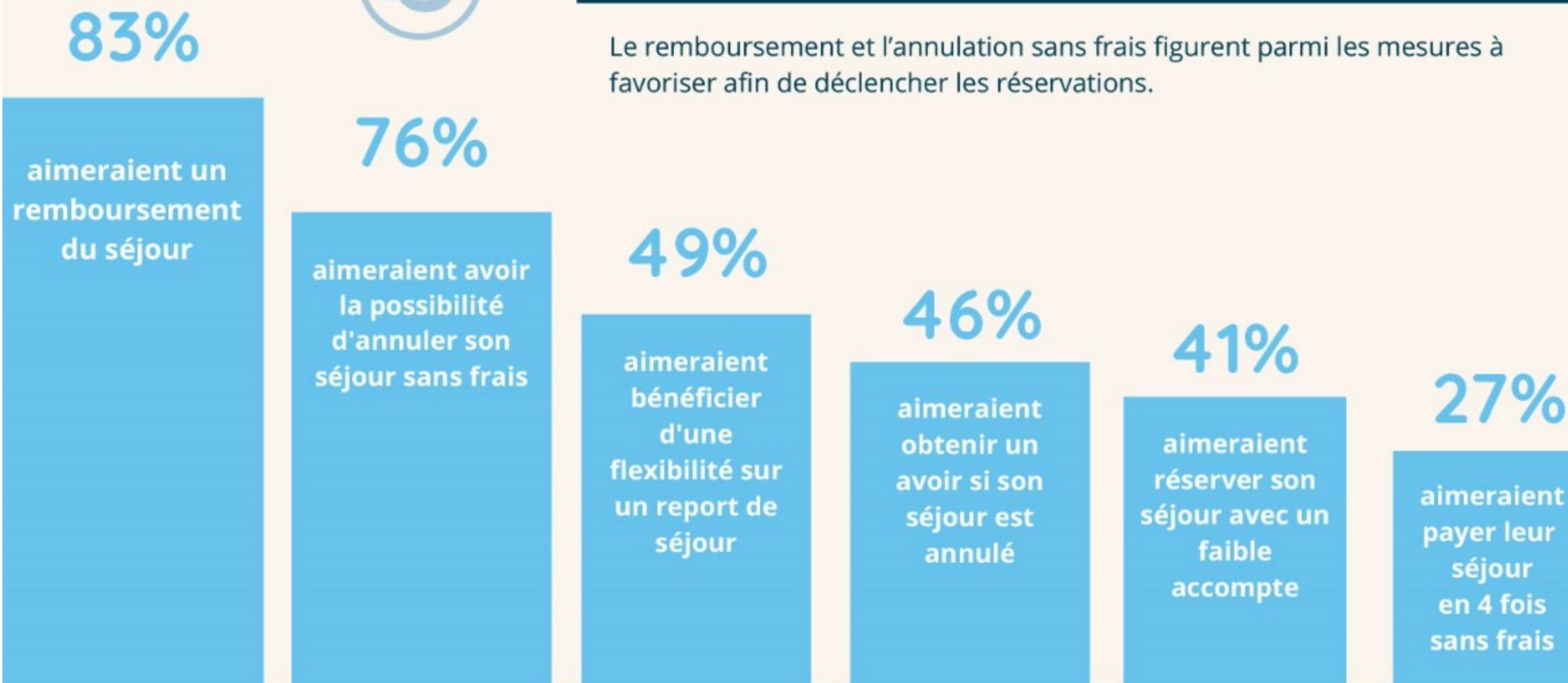
**maintiendront
leur séjour avec
un quota horaire
des piscines**

Une enquête  **maeva.com**



LA FLEXIBILITÉ COMME MESURE COMMERCIALE INCITATIVE À LA RÉSERVATION

Le remboursement et l'annulation sans frais figurent parmi les mesures à favoriser afin de déclencher les réservations.



LES CLÉS DE RÉUSSITE POUR LES VACANCES D'ÉTÉ

30%

aimeraient se balader
dans des paysages
d'exception



23%

souhaiteraient profiter de
la mer et/ou de la piscine

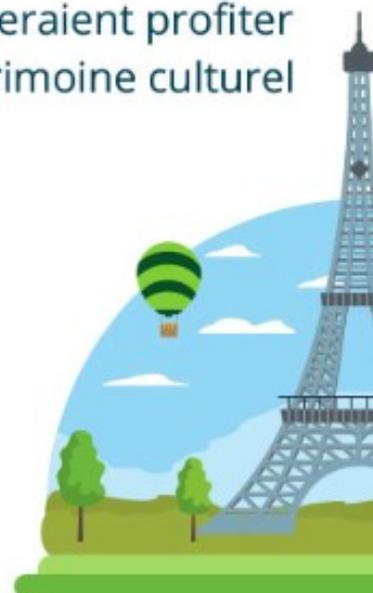


18%

aimeraient profiter de
bons moments en famille
et entre amis

9%

souhaiteraient profiter
du patrimoine culturel



Une enquête



maeva.com

Enquête réalisée en ligne auprès de 650 familles françaises clientes Maeva et La France du Nord au Sud du 08 au 14 février 2021. Maeva est la petite dernière du Groupe Pierre & Vacances – Center Parcs. Spécialiste de la location de vacances en France, le site propose plus de 50 000 lieux de villégiatures aux vacanciers : campings, appartements et maisons de particuliers, résidences de vacances... en France et en Espagne.

Modification du parcours de réservation

- Réservations de dernières minutes
- Parcours de résa plus long, besoin de sécuriser le choix
- Chasse au prix, le voyageur veut profiter de la "crise"
- La consultation des avis sera plus précise, plus longue, plus attentive
- Les choix seront plus mûris, plus avertis,
=> l'exigence plus importante





Comment avoir une
nouvelle clientèle que
je ne connais pas ?

Positionnement marketing

Pourquoi faites vous ce métier ?

Quelles valeurs partagez-vous ?

Avec qui voulez-vous partager ?

Qu'est ce que vous n'aimez pas ?



Positionnement marketing

Interrogez vos clients !

Parlez peu, écoutez beaucoup !

Quelles sont leurs attentes ?

Qu'est ce qui les fait vibrer ?

Marketing de la demande



Positionnement marketing

Hyperpersonnalisation

Affirmez vos valeurs

Prenez position

Soyez segmentant

Faire du marketing, c'est faire des choix et les assumer

Différenciez-vous !





Quels besoins ?

- Repos
- Nature
- Se retrouver
- Profiter



Donnez envie

- De vivre
- De plaisirs
- De gourmandises
- De vous rencontrer
- D'échanger
- D'explorer le territoire

Comment être prêt lorsque cela va reprendre sans savoir quand ?

Ce sur quoi il faut faire une croix

- La clientèle internationale
- La clientèle européenne jusqu'à réouverture des frontières
 - Les limitrophes affinitaires devraient revenir rapidement
- Les groupes
- Le passage (sauf local)
- Le 3^{ème} âge et +
- Les prof libérales, commerçants, indépendants
- Le Mice

Comment se faire voir,
être réservable en ligne ?

Vérifiez

- Tous les visuels de votre site internet
- Tous vos points de contact
 - Fiche Office de Tourisme
 - TripAdvisor
 - Google My Business
 - Zoover
 - Facebook
 - Etc.
- Votre signature de mail
- Vos mails automatique (pms, moteur de réservation)

Bonnes pratiques, communication locale

- Achetez des mots clefs dans un rayon de 100km
- Achetez du reach auprès de vos fans Facebook
- Achetez visibilité sur "audience similaire" Facebook
- Utilisez la fonction "remarketing" de ces outils
- Un communiqué de presse, avec du vrai contenu, à la presse locale PQR
- Publicité dans les médias locaux ?
- Répondez aux derniers avis TripAdvisor, faites passer vos messages

Quels apporteurs ?
Quels canaux de résa ?

Apporteurs vs. canaux

Apporteur est celui qui vous apporte la réservation

Le canal est la manière dont la résa arrive



Votre site internet est votre meilleur apporteur

- Mise à jour des contenus
- Page dédiée à vos efforts d'accueil
- Page pour les offres dédiées
- Blog vivant
- Partage du territoire
- Référencement local
- Votre moteur de réservation

Les apporteurs locaux

- Votre office de Tourisme
- Les offices de Tourisimes proches, de référence
- Les médias locaux
- Les guides locaux
- Les prescripteurs, influenceurs
- Faites des recherches sur "que faire en Pays de Loire" et explorez les résultats
- Se rapprocher des CE locaux

Les distributeurs

- Se mettre sur Booking, AirBnb, etc. ?
- Se mettre sur la place de marché locale
- Si hébergement insolite, allez sur Abracadaroom
- Regardez staycation.co et la clique
- Mettre en place un système de cheque cadeau
- Les box
- Achat groupé à la groupon
- Gardez le lien avec vos TO étrangers, appelez-les régulièrement

Bonnes pratiques

- Disparité tarifaire, de conditions
- Code promo sur son moteur de résa, ca permet de verrouiller le canal direct
- Vendez autre chose que de l'hébergement
- Relancez, par téléphone, ceux qui ont annulé en avril/mai/juin
- Proposez de l'affiliation (une commission) à des locaux
- Multipliez les canaux de distribution
- Ne bradez pas (facile à dire), jouez avec le produit,

Le Booster Booking

25 26 27 28 29 30 31 29 30 27 28 29 30 31

Reset dates

Your visibility will be boosted on the check-in dates marked with a **green** label.

To select/unselect specific dates, hold **CTRL/CMD** and click on each date.

 **Where do you want to attract guests from?**

Attract guests by specific country, or boost your visibility to everyone

Global Country/region specific

 **What do you want your new commission rate to be?**

Last step! Move the blue circle along the line to increase your commission. The higher you go, the more visible you'll be on your selected dates.

Current commission: 18%

Increase my commission to 19%

Error: this requires two-factor authentication, you may need to do this again.

Repenser sa distribution ?

Multipliez les canaux de distribution pour toucher d'autres clientèles.

Tester de nouveaux distributeurs/annuaires bien placés sur marché français et/ou sur des créneaux spécifiques :



Comment ça marche ?

-  **Rendez-vous chaque mercredi 9h**
Nous ouvrons les ventes chaque mercredi à 9h pour le week-end à venir.
-  **Premiers arrivés, premiers servis**
Nos offres sont en quantités limitées, alors soyez vifs.
-  **Des nouveautés chaque semaine**
Nouvelles expériences, nouvelles surprises... vos week-ends ne se ressembleront plus.



...

...

...

Repenser sa distribution ?

Travailler avec les comparateurs de prix ?

- ✓ Google Hotel Add
- ✓ TripAdvisor
- ✓ Kayak
- ✓ Trivago

Hôtel traditionnel dans maison du XIXe siècle proposant chambres sobres avec Wi-Fi gratuit.

Adresse : 10 Rue le Goff, 75005 Paris

Téléphone : 01 43 54 76 11

Annonces · Vérifier la disponibilité ⓘ

 Demain

 sam. 23 mai

 2

 Booking.com	81 € >
2 personnes · Wi-Fi gratuit	
4 personnes · Wi-Fi gratuit	124 € >
 Tripadvisor.fr	82 € >
Prix très faibles en 2019 · Comparaison de prix	
 Hotel du Bresil - Covid Safe	69 € >

[Afficher d'autres tarifs](#)

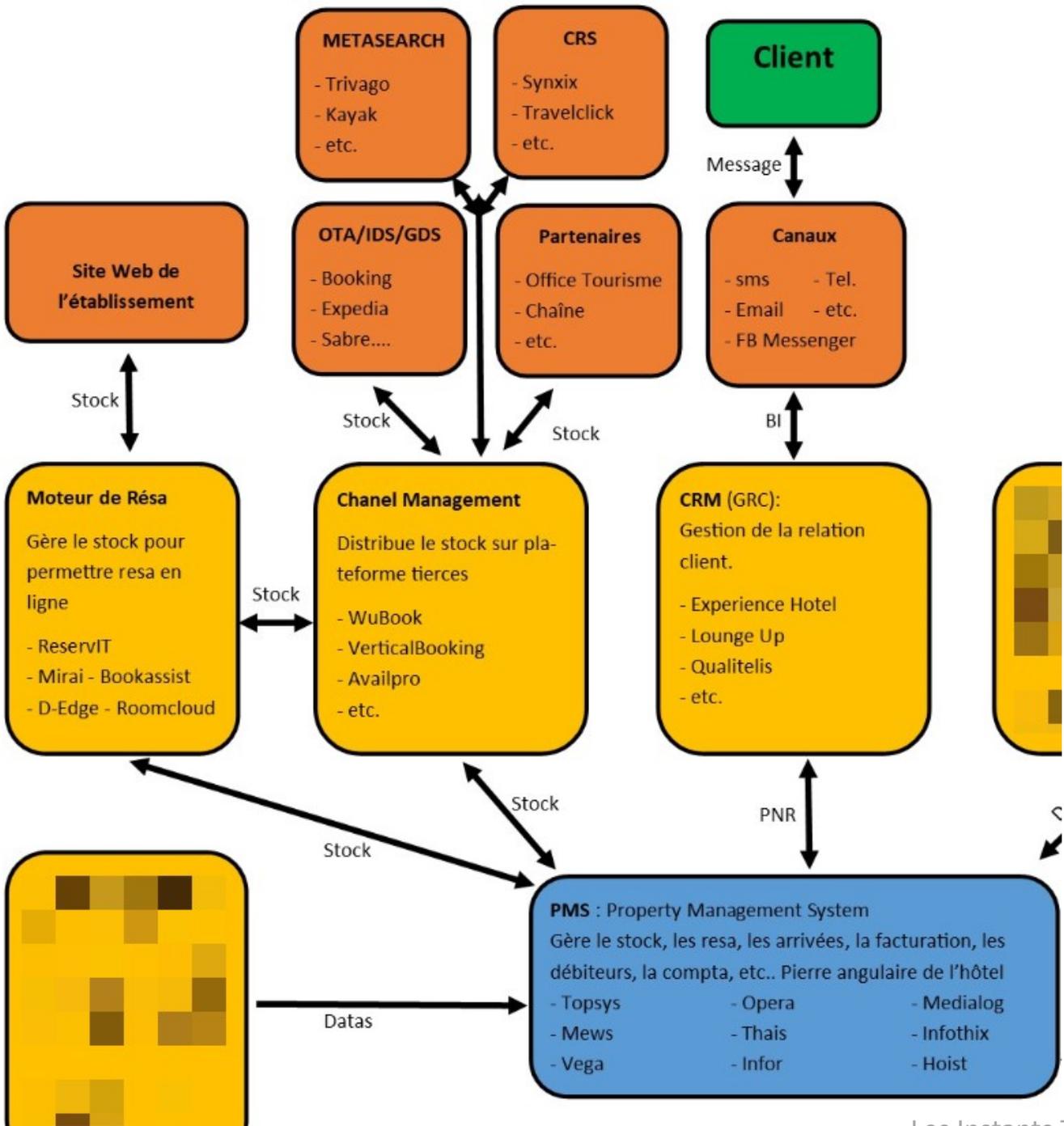
Recevez plus de réservations nationales grâce à un tarif géolocalisé pour votre pays

Lorsque la demande recommencera à croître sur notre plateforme, nous nous attendons à ce que la première vague de voyageurs réservent dans leur propre pays. En ajoutant un tarif géolocalisé pour votre pays, vous pourrez attirer plus de voyageurs nationaux.

J'y vais

Comment adapter ma
communication, mes messages ?

La Technologie est plus importante que jamais





Chers amis,

La vie au grand Air !

Attendue, désirée, rêvée... la fin du confinement commence maintenant. Tout en prudence, il nous est enfin permis de souffler. Nous accueillons la nouvelle le cœur léger et gardons une pensée chaleureuse pour ceux qui devraient encore patienter. Comme une tradition lors de nos derniers échanges, nous vous exprimons le désir de vous savoir vous, ainsi que vos proches, en bonne santé, et, cette fois-ci s'ajoute, la douce senteur de la liberté retrouvée.

Vous le savez, les grands espaces de nos villages vacances restent confinés quelques jours encore, au moins jusqu'au 2 juin. Le gouvernement s'exprimera fin mai à ce sujet : le rendez-vous est pris ! Nos équipes vous attendent et se préparent, nos campings s'appêtent et se pomponnent à l'abris des regards, **mais entre nous, pas de secret ... !**

Exemple: [le message de Sunelia](#)



Les facteurs comportementaux

- Age
- Etat de santé
- Vaccination
- Santé financière
- Santé morale
(urbain/rural)
- Origine
géographique

Répondez aux besoins

- L'établissement est-il ouvert ?
- Dans quelles conditions (spa ? Resto ? pdj ?)
- Avez-vous des mesures sanitaires ?
- Puis-je réserver "flexible" (annulation) ?
- Le territoire est-il ouvert ? Attrayant ?

=> Parlez des points de frottements en amont, dites comment ça va se passer, décrivez une journée type, faites du

story-caring



On est pas mort

- Si vous n'avez pas communiqué pendant le confinement, faites vite
 - Rassurez sur votre état de santé (physique, psychique et économique)
 - Parlez de vos équipes, dites que tout le monde va bien (si c'est vrai)
 - Parlez de ce que vous avez fait pendant le confinement (travaux)
 - Parlez de la vie, du printemps qui s'est installé, de la piscine, des oiseaux
 - Soyez heureux, positifs et dynamiques

=> Pourquoi ne pas faire une vidéo en mode selfie avec votre smartphone pour partager ?

On assure grave

- Expliquez ce que vous faites pour garantir la sécurité sanitaire
- Appuyez-vous sur les travaux de vos syndicats
- Montrez en photo et en vidéo, seules preuves "acceptables"
- Expliquez vos tarifs
- Expliquez vos CGV
- Soyez prêts à faire partir ces messages en fonction des segments (dès que frontières réouvrent, les DE, NL doivent recevoir votre message)

Titiller l'audience

- Mettez en avant les nouveautés
- Votre équipe (photo)
- Vous-même (photo)
- Le territoire, les activités, sites ouverts
- Le terroir, la nature
- Mettez en scène, photographiez vos premiers séjours
- Valorisez dès maintenant l'après saison (sept-oct.)

Encore une fois

La communication n'est pas
unidirectionnelle

Posez des questions, écoutez votre
audience, comprenez-la

Les canaux

- Mon site internet (pages dédiées, FAQ, témoignages)
- Mon blog, avec mots clefs locaux (ou autres selon segments)
- Facebook, Instagram et réseaux sociaux
- Emailing
- Le meilleur canal en marketing direct est le téléphone
- WhatsApp, profitez en pour explorer ces nouveaux canaux
- Soyez compatibles smartphone (responsive)
- Réponse aux avis, TripAdvisor and co

Quels éléments de langage

- Parlez peu du coronavirus, du covid-19, du confinement.... Pas positif
- Éléments liés au rêve, au bonheur
- Éléments liés à la nature, au vert, au calme
- Éléments liés aux retrouvailles, à la famille
- Toute la sémantique liée aux vacances (attention pas au voyage)

Passer du *story-telling* au *story-caring*, raconter une histoire rassurante qui se base sur le "prendre soin", sur le sentiment de prise en charge.

(Jean-Thomas Henderson, prof. ITHQ)

Repenser sa communication

- Changez vos éléments de langage
- Changez vos messages (arrêtez les "on est les plus beaux, on est les plus forts....")
- Parlez aux gens, pour de vrai, humanisez
- Utilisez tous les canaux, surtout les informels
- La vidéo prend de plus en plus d'importance
- Soyez positifs, fun, enjoués, c'est les vacances ;)



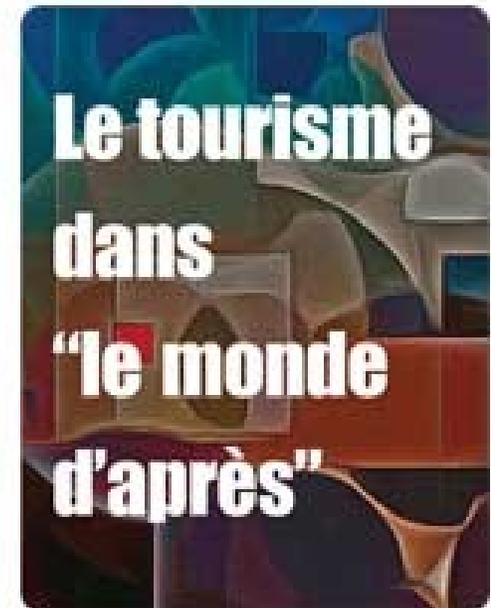
Conclusion

- Analyser, votre audience, vos cibles
 - Avec vos données PMS, Facebook, TripAdvisor, CRM
- Analyser le marché, les besoins, attentes, les concurrents
 - Avec études sectorielles CCI, ADT, syndicat, bon sens et logique
- Faire évoluer son produit (pour approcher ces besoins/attentes)
 - Innovez, changez, apporter une autre valeur
- Mettre en place une communication chirurgicale
 - Cibler les clients et faites leur parvenir un message pertinent
- Ouvrez les canaux de distribution

Sources

C'est compliqué de lister toutes les sources. Notre métier de consultant est d'avoir une veille organisée, de beaucoup lire et de structurer tout ce que l'on trouve pertinent pour le restituer de manière cohérente. Evidemment il y a de nombreuses réflexions personnelles, mais il n'en serait rien sans l'inspiration.

Pour cette présentation le cahier "le tourisme dans le monde d'après" de la Revue Espaces, de juillet 2020, à été très appréciable. Merci



Crédits photos

photo 1 = Marco Lamberto

photo 2 = Anastasia B

photo 3 = Kevin Maher

photo 4 = sven allenbach

photo 4 = William Clemente

photo 5 = Carter Wagner

photo 6 = Lelia Milaya

photo 7 = Mana Hirose

photo 8 = Daniel Truta

photo 9 = Lelia Milaya

photo 10 = ohtardnassac Tho

photo 11 = Nikita Vantorin

photo 12 = krzys k

photo 13 = duangbj

photo 14 = Nina P

photo 15 = Saira Martínez

photo 16 = Leontina

photo 17 = Grisha Tuikanov

photo 18 = BBONUSP

photo 19 = Therese Petersson

photo 20 = Sergey Zudkov

Ce sont les références des grandes photos émotionnelles, elles sont libres de droit. D'autres photos ont été prises par mes soins, d'autres ont été trouvées sur le net, sans références et donc des droits s'y appliquent.