



10
clés
pour relancer
son activité

Petit guide de survie à destination des hébergeurs touristiques

Spécial crise sanitaire

“

Que ferons-nous ?

Une fois que nous serons
de nouveau libre de sortir et de circuler

C'est la question que tout le monde se pose !

On réfléchit aux bons moments à venir et aux vacances.

Une période encore incertaine même si l'on prend du plaisir à se projeter : à la campagne, pas très loin de chez soi au cas où ! Dans un cadre apaisant, ouvert sur la nature, avec une vue dégagée pour voir les couchers de soleil, une piscine pour se rafraîchir, une grande maison pour partir avec les amis ou les grands-parents ! Avec un bon marché du terroir pas très loin et quelques domaines viticoles pour reconstituer les stocks de bonnes bouteilles qui ont fondu comme neige au soleil en raison de la multiplication des apéros Skype ces dernières semaines !

Sans pouvoir prédire les conséquences de cette crise, les propriétaires de gîtes et maisons d'hôtes peuvent néanmoins essayer d'anticiper la reprise de leur activité.

Voici quelques orientations pour repenser son offre et recentrer sa communication :



Credit: Ay Ecolourisme

1 Travaillez votre fichier client

Ciblez les adresses de proximité.

Les voyages internationaux risquent de mettre du temps avant de repartir. Les marchés locaux et les voyageurs de proximité sont les principaux segments à cibler.

Plus que jamais, les champenois doivent insister sur leur situation proche de Paris car même si 17% des parisiens ont pris la poudre d'escampette pour rejoindre leur résidence secondaire, il reste encore plus de 1.7 millions d'entre eux qui vont avoir envie de prendre l'air.

Il faudra compter sur des transits touristiques de 1 à 4h00 du lieu de résidence dans les premiers temps.

Travaillez l'axe famille et groupes d'amis.
Concoctez des programmes pour les sportifs
et les amateurs de gastronomie.

Valorisez votre territoire rural et/ou viticole

C'est enfin l'occasion pour l'espace rural de reprendre le dessus.

L'espace, les paysages, les balades, les voies vertes, faire une virée à 2, à 4, à 10....

Place au storytelling.

3 clés : 1 Créez l'envie (Votre message principale),
2 Mettez de l'émotion (créez un univers de vacances),
3 Suggérez (les photos sont capitales pour séduire).

Faites rêver les voyageurs qui voudront fuir les habituels spots surpeuplés en été au profit de destinations moins héliotropiques mais plus sûres et facilement accessibles.

En quoi le champagne est-il un vin unique ?

Terroirs, appellation, vin, histoire, architecture, paysages, made in France etc...

Il y a matière à développer sur la singularité de la Champagne et du Champagne et donc de **marquer des points par rapport aux destinations rurales concurrentes** qui ne vont pas manquer de mettre leur communication sur leur 31.

En répondant à cette simple question, vous trouverez les mots qui donneront à vos clients l'envie de venir chez vous, au pays du roi des vins.

Travaillez les atouts de votre destination

Capitalisez vos points forts

Listez tous les points forts de votre offre : un grand jardin clos, le barbecue et la plancha, la terrasse aménagée, le banc niché dans la verdure, le billard pour les bons moments entre amis, l'authenticité, votre accueil sur mesure par des services adaptés....

Il va falloir rendre votre offre expérientielle et permettre aux voyageurs de se projeter. Profitez de cette période pour refaire vos visuels et ajouter de la mise en scène.

Théâtralisez les bons moments dans votre location.

Exit les photos de grands jardins vides. Vous vendez des vacances alors montrez-le ! Vos visuels doivent raconter l'histoire des futurs séjours de vos clients.

Quelques photos en fin de journée avec lampes indirectes et bougies sur la terrasse, l'apéro sur la table et le barbecue en action, voilà de quoi mettre l'eau à la bouche des confinés de ce début de printemps.

Adoptez la "sécurité attitude"

Selon AirBnB, 97% des voyageurs déclarent fixer comme choix premier, la sécurité sanitaire offerte par le logement dans lequel ils iront séjourner.

Après la crise, il faudra répondre encore plus intensément aux besoins d'enchantement exprimés par les voyageurs qui fouleront les terroirs champenois.

L'épanouissement personnel et l'amélioration de soi sont incontestablement les nouveaux produits de luxe. L'éco-responsabilité en fait partie. La dépollution de l'air constatée dans le monde entier par le confinement brutal ne manquera pas d'interpeller les consciences. Un travail est à faire dans ce sens pour mettre en avant vos actions écoresponsables.

Des labellisations comme Cléverte permettent de valoriser les démarches les plus poussées sans pour autant être inaccessibles.

A chacun de placer le curseur selon ses possibilités. En cas de création, c'est une orientation à étudier sérieusement. Définir, réviser ou renforcer la mise en œuvre d'un tourisme durable et responsable constituera un facteur de compétitivité et de résilience.


La proximité des commerces et des services médicaux, les règles d'hygiène et d'entretien de votre structure devront faire l'objet de précisions. Et oui, il va falloir penser à intégrer de nouveaux éléments dans vos descriptifs : hôpitaux, médecins, kinés, pharmacies etc... cette liste constituera le minimum syndical en termes d'infos pratiques. Professionnalisme avant tout. Il est évident que le choix des clients se portera davantage sur des structures qui respirent le professionnalisme.

Cependant, il ne sert à rien de mettre une cerise sur le gâteau, si le gâteau n'est pas bon. Il faut donc que votre offre soit d'emblée irréprochable et séduisante. Question hygiène, il va également falloir faire preuve de transparence et rassurer là encore.

Détaillez vos dispositifs d'hygiène et d'entretien de votre maison d'hôtes ou de votre gîte sur vos supports de communication.



HÔTEL CHAMBRES PETIT-DÉJEUNER BAR GALERIE CONTACT

FR  RÉSERVER

SAVE THE OCEANS

1st ZERO SINGLE-USE PLASTIC HOTEL

Notre philosophie

HÔTEL ZÉRO PLASTIQUE À USAGE UNIQUE

L'Opéra Liège Paris vous propose dès le premier trimestre 2020 une expérience 100% sans plastique à usage unique dans l'ensemble des espaces. Grâce à notre collaboration avec la startup *Racing For The Oceans*, nous sommes heureux d'offrir une expérience haut de gamme et durable.

PROJET ZÉRO PLASTIQUE

A Paris, un premier hôtel bannit le plastique de ses chambres.

Montrez-vous solidaire et faites-le savoir

C'est également le moment de vous pencher sur vos conditions d'annulation. L'ordonnance n° 2020-315 publiée au Journal officiel du 26 mars 2020 permet de **proposer un avoir valable 18 mois** à tous les clients dont le séjour a été annulé à cause de la crise du coronavirus. Les sommes que les clients ont déjà versées (qu'il s'agisse de l'acompte ou du solde total) peuvent ainsi être conservées.

Vous pouvez proposer de les utiliser sous forme d'un avoir pour une nouvelle prestation identique ou équivalente dans les 18 mois à venir. (Voir infos et liens ci-après)

Pour la saison prochaine, il peut être judicieux de réfléchir à la possibilité d'intégrer une assurance annulation au moment de la réservation. Les assureurs ne manqueront pas de proposer de nouvelles offres dans les semaines qui viennent.

Certains hébergeurs et hôteliers proches des hôpitaux mettent actuellement à disposition des chambres ou des logements à destination du personnel soignant.

C'est l'occasion d'aider la cause et d'offrir une image positive et professionnelle de votre établissement.

Si vous n'avez pas cette possibilité, il y a d'autres voies comme l'intégration de la liste des producteurs locaux ou des magasins de producteurs sur votre site internet.

Intégrez-les dans vos bons plans à valoriser pour les prochains séjours.

Pensez flexibilité



Credit : Studio Bubble 8

Si votre hébergement a les atouts pour mettre des étoiles dans la tête des voyageurs et garantir des conditions d'hygiène satisfaisantes alors inutile de lancer la grande braderie de l'été : jouer plutôt sur la flexibilité de vos conditions d'annulation.

La baisse des tarifs est une solution de facilité mais ne génère pas nécessairement plus d'occupation lorsque la demande est limitée.

De plus, plus vous baissez vos tarifs, plus il faudra de temps pour récupérer. **Jouez la carte du tout inclus.**

Proposez des packages en incluant vos différents services : linge de lit et de maison inclus, ménage compris, Wi-Fi gratuit, panier de bienvenue etc... créez des offres à partir de vos services ! Travaillez sur des idées de séjour en concoctant des suggestions de programme à partir des activités et des atouts de votre région. Ne restez pas autocentré sur votre offre. Révélez votre destination en créant des synergies locales.

Jouez la carte du tout inclus

Enfin et pas des moindres...

10 Chouchoutez votre site web

Votre outil le plus précieux est votre site web.

En ce temps de crise, on constate combien il est difficile d'entrer en contact avec les acteurs du tourisme qui ne sont présents que sur les plateformes de réservation actuellement saturées par la gestion des demandes clients et hébergeurs. **Pour sécuriser la relation client et garder une indépendance commerciale, il faut avoir son propre site internet.** Si c'est déjà le cas, une mise à jour s'impose.

Dans un premier temps des messages d'information et de réassurance sont à déployer sur vos outils : 1 sur votre site web, 2 dans votre newsletter, 3 sur les réseaux sociaux.

Si vous n'avez pas de site web et que vos ambitions de remplissage sont importantes alors pensez à investir dans les semaines à venir. C'est sans aucun doute la colonne vertébrale de votre activité.



Alexandrine Davesne
Experte conseil tourisme
à la Chambre d'agriculture de la Marne
Tél : 06.44.20.73.19
Email : alexandrine.davesne@marne.chambagri.fr



Chambre d'agriculture de la Marne
Route de Suippes
51000 Châlons-en-Champagne

Partageons nos idées sur **LinkedIn** !