

# Comment se préparer à la reprise post COVID-19





Fondateur de **Guest & Strategy** il y a 10 ans déjà...

**Formateur spécialisé en stratégie marketing**, de commercialisation et de tarification pour les acteurs du tourisme.

Hobbies :

- Gastronomie
- Le triathlon

24 rue du Bastion Saint Nicolas – La Rochelle

Tel : +33 (0)6 78 86 19 94

Courriel : [jerome@guestetstrategy.com](mailto:jerome@guestetstrategy.com)



# AU PROGRAMME DE CE WEBINAIRE

- Focus sur l'avant et l'après Covid-19 en termes d'attentes de la clientèle
- Repenser son offre touristique en adéquation avec sa cible
- Comprendre les nouvelles attentes et pratiques webmarketing
- Définir et améliorer sa stratégie digitale pour favoriser la vente directe
- Session de questions/réponses



**LIVE**

***BREAKING***

***NEWS***

# On va écouter notre 1<sup>er</sup> ministre mais ce qu'on attend...



- **Les restaurants, fermés depuis la mi-mars, devraient rouvrir leurs portes le 2 juin pour ceux situés en zone verte donc chez nous**
- **On oublie les 4m2 par client et on conserve 1 mètre entre chaque table avec une limite de 10 personnes par table**
- **La distance qui contraint aujourd'hui les Français à se déplacer dans un rayon de 100 km autour de leur domicile devrait être assouplie**
- **Les campings et les parcs à thèmes situés en zone verte vont pouvoir accueillir leurs clients dans les prochains jours ou prochaines semaines**
- **Les salles de spectacle pourraient « rouvrir progressivement » dès juin, avant les cinémas en juillet**
- **Le lancement de l'application de traçage numérique a été voté ce 27 mai au Parlement. Elle sera déployée à l'échelle nationale dès ce 2 juin**

# Focus sur l'avant et l'après Covid-19 en termes d'attentes de la clientèle

Personne n'a de boule de cristal mais...



# 2 visions du tourisme opposées

**ASEPTISÉ**

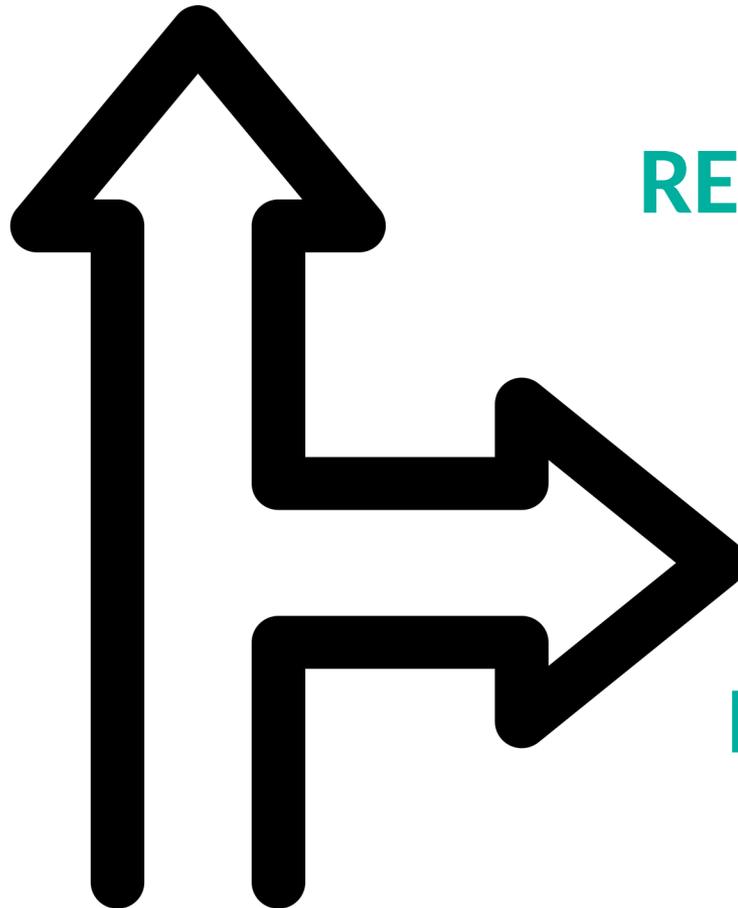
**CONCENTRÉ**

**CONNEXION**

**MASSE**

**CONSUMÉRISTE**

**INTERNATIONAL**



**RESPONSABLE**

**LOCAL**

**AUTHENTICITÉ**

**INTIMITÉ**

**DURABLE**

**RECONNEXION**

# Chute de la clientèle internationale



# Chute de la clientèle internationale

## Arrivées aériennes à Fin AVRIL vers la France avec comparatif Espagne/Italie

Marchés	France		Espagne		Italie	
	Cumul Evol %	Avril Evol %	Cumul Evol %	Avril Evol %	Cumul Evol %	Avril Evol %
Grande Bretagne	-41,8%	-93,7%	-47,9%	-97,8%	-53,6%	-98,2%
Allemagne	-52,1%	-99,1%	-57,8%	-98,7%	-66,8%	-98,6%
Russie	-56,3%	-99,4%	-54,1%	-99,1%	-57,1%	-99,4%
Espagne	-47,5%	-98,4%			-54,9%	-98,8%
Italie	-47,8%	-98,0%	-57,3%	-99,1%		
Israël	-57,2%	-98,6%	-54,9%	-98,2%	-55,4%	-98,6%
États-Unis	-55,9%	-96,8%	-53,9%	-95,1%	-65,3%	-97,4%
Canada	-50,1%	-96,7%	-56,0%	-97,9%	-68,6%	-96,4%
Mexique	-49,6%	-92,4%	-37,5%	-90,5%	-61,6%	-95,2%
Brésil	-42,2%	-94,1%	-44,3%	-92,1%	-53,3%	-96,7%
Japon	-44,5%	-99,8%	-40,6%	-99,3%	-55,4%	-99,9%
Corée du Sud	-45,4%	-98,1%	-28,9%	-92,0%	-44,4%	-97,6%
Chine	-54,3%	-99,8%	-46,5%	-99,8%	-55,3%	-99,7%
Inde	-53,6%	-99,1%	-49,6%	-99,6%	-58,6%	-98,9%
Australie	-58,4%	-98,8%	-57,0%	-99,7%	-61,9%	-99,6%
TOTAL 15 marchés	-49,6%	-97,3%	-52,9%	-97,5%	-59,5%	-98,3%
Total	-53,1%	-97,8%	-54,8%	-97,2%	-63,9%	-98,1%

## Evolution des départs à 3 mois (mai, juin et juillet) vers la France avec comparatif Espagne/Italie

Marchés	France	Espagne	Italie
	Evol %	Evol %	Evol %
Grande Bretagne	-76,3%	-73,3%	-76,1%
Allemagne	-81,8%	-76,8%	-78,1%
Russie	-83,8%	-68,9%	-79,0%
Espagne	-72,5%		-73,1%
Italie	-73,7%	-85,9%	
Israël	-75,2%	-80,1%	-78,5%
États-Unis	-73,5%	-80,4%	-78,8%
Canada	-76,4%	-82,1%	-76,3%
Mexique	-59,0%	-64,4%	-71,2%
Brésil	-74,4%	-77,8%	-76,5%
Japon	-85,5%	-90,8%	-88,5%
Corée du Sud	-93,5%	-92,5%	-89,3%
Chine	-97,1%	-98,1%	-96,9%
Inde	-94,3%	-95,9%	-94,5%
Australie	-79,9%	-83,9%	-84,5%
TOTAL 15 marchés	-77,2%	-78,3%	-78,9%
Total	-77,6%	-74,6%	-78,2%

Traitement Atout France, source AMADEUS

# Chute de la clientèle internationale

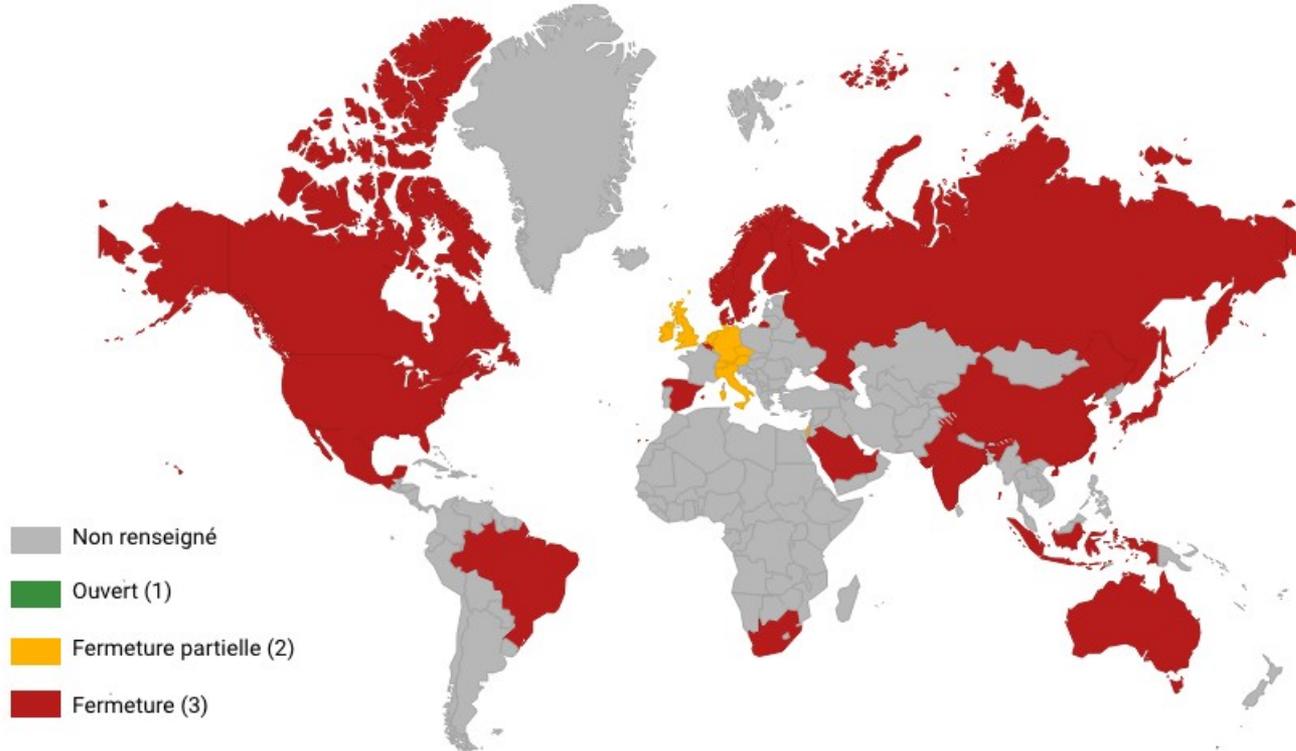
## SITUATION & POINTS CLEFS

Sélectionnez le marché dans ce menu déroulant ou cliquez sur la carte

**A TOUT  
FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France

### Etat des mobilités internationales vers la France

Mesures liées à la mobilité ▲



Dernière mise à jour: 27 mai 2020

► [Cliquez ici pour avoir accès à la synthèse "Conjoncture économique"](#)

► [Cliquez ici pour accéder à la note méthodologique](#)

► [Cliquez ici pour avoir accès à la synthèse "Conjoncture aérienne et touristique"](#)

Cliquez sur la carte pour avoir les informations clefs du marché ▼

Marché ▲	Taux de chômage (%)	au	Population (2018)	Cours actuel vs Euro	Variation sur les 12 derniers mois	Cours à N-1 an vs Euro	Variation sur la période de N-1 à N-2	Cours à N-2 ans vs Euro
----------	---------------------	----	-------------------	----------------------	------------------------------------	------------------------	---------------------------------------	-------------------------

**Le Covid 19 est sans doute un accélérateur d'une évolution nécessaire !**



Le Covid 19 est sans doute un accélérateur d'une évolution nécessaire !

chilowé

dealer de microaventure

Envie d'aventures ?

Oubliez Tinder. Rejoignez Chilowé.

Bernadette

bchirac@gmail.com

JE M'ABONNE !

Promis. On ne fera pas fortune avec vos données !

# Le Covid 19 est sans doute un accélérateur d'une évolution nécessaire !

#ExploreLaFrance

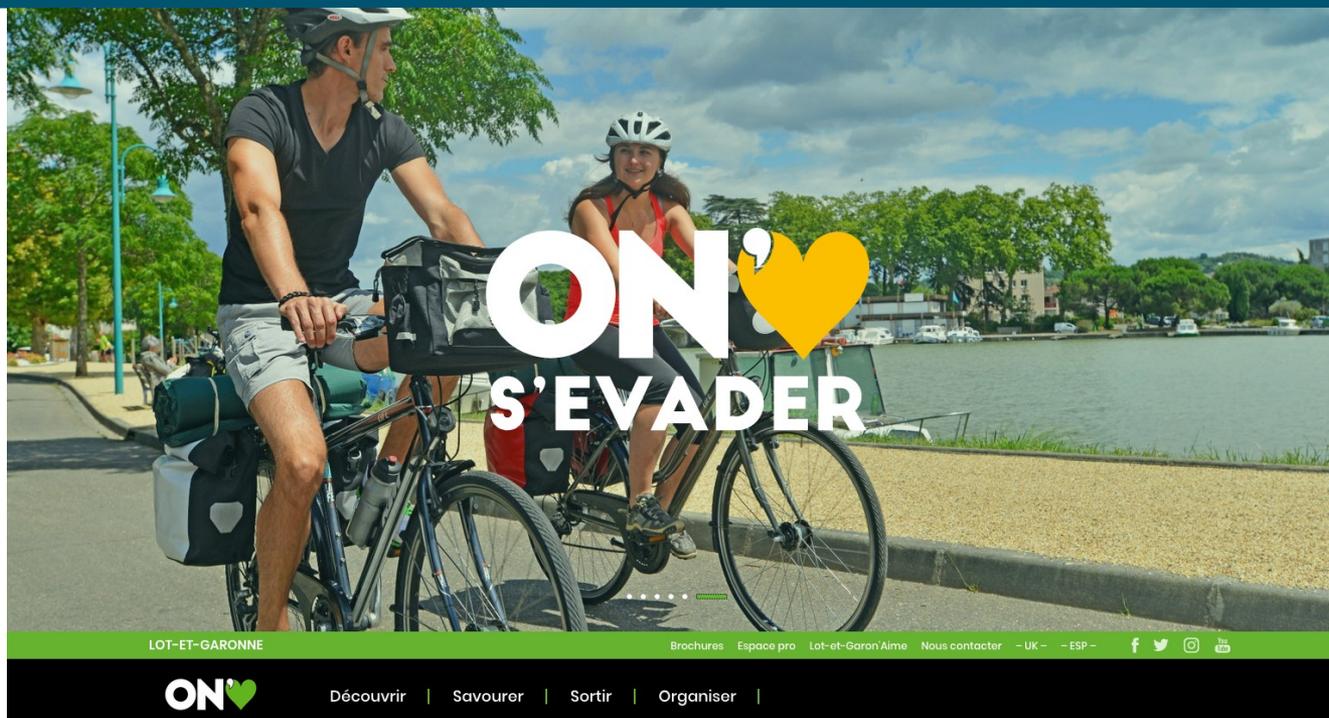
## Explore 1712 trésors cachés en France et complète ta carte d'exploration



Filterer par région ou type de lieux

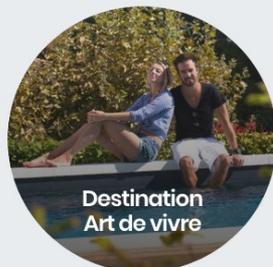
Comment ça marche ?

# Le Covid 19 est sans doute un accélérateur d'une évolution nécessaire !

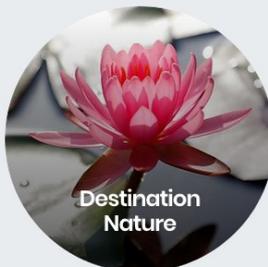


## DESTINATION MULTIPLE

Douces collines, coteaux escarpés, vallées fertiles, bois sauvages, forêt de pins : d'Agen au vignoble de Duras, en passant les bastides de la vallée du Lot, les terres gasconnes de l'Albret ou les grands espaces du massif landais, le Lot-et-Garonne est un concentré de Sud-Ouest !



Destination  
Art de vivre



Destination  
Nature



Destination  
Fluviale



Destination  
Saveurs

Repenser son offre touristique  
en adéquation avec sa cible

# Les voyageurs seront intransigeants sur leur sécurité sanitaire



**97 %** : des voyageurs fixent comme choix premier la sécurité sanitaire offerte par le logement



**84 %** : des voyageurs souhaitent savoir exactement quels protocoles de nettoyage de sécurité sanitaire ont été mis en place



**53 %** : des voyageurs souhaitent disposer de matériels de protection, de gel hydro alcoolique et de désinfectants divers

# Un très grand nombre de ressources existantes



Document en date du 23/04/2020

## LISTE DES ACTIONS A FAIRE PENDANT LE NETTOYAGE DE VOTRE HEBERGEMENT

La désinfection contre le coronavirus est particulièrement centrée sur le nettoyage des mains depuis le début de l'épidémie, mais le virus a également pu se déposer sur des surfaces dans votre hébergement.

Pour éviter de remettre le virus en suspension dans l'air il faut éviter lors du nettoyage du logement : la pulvérisation de produit directement sur les surfaces ; l'aspiration des sols ; l'utilisation d'éponges, chiffons, préférez les lingettes jetables.

- Aérez les pièces avant de les nettoyer**  
Laissez circuler l'air frais pendant au moins 20 minutes. Si possible, laissez toutes les fenêtres ouvertes du début à la fin. Idéalement, n'intervenez qu'après une période d'innocuation de 12 h du logement.
- Portez des gants jetables et un masque**  
Les gants et le masque doivent être jetés après chaque séance de ménage. N'oubliez pas de vous laver les mains immédiatement après avoir retiré les gants.
- Lavez-vous les mains soigneusement avant et après chaque étape.** Utilisez du savon et de l'eau, et frottez pendant au moins 30 secondes. Si ce n'est pas possible, utilisez un désinfectant pour les mains contenant au moins 70% d'alcool (idéalement un gel hydroalcoolique).



## Guide des bonnes pratiques Hygiène et Sécurité Brit Hotel

Parce que la santé de nos clients et de nos collaborateurs nous tient particulièrement à cœur, nous avons mis en place des mesures de prévention selon les recommandations des services de santé. Nous nous engageons à :

- 1- Mise en place d'un référent hygiène
- 2- Communiquer de façon simple et transparente
- 3- Règles à mettre en place avec les collaborateurs
- 4- Règles de nettoyage et désinfection des espaces communs
- 5- Règles de nettoyage et désinfection des Chambres
- 6- Gestes barrière vis-à-vis des clients
- 7- Gestes barrière - Restauration
- 8- Gestion des cas suspects et avérés
- 9- Règles à mettre en place avec les fournisseurs

L'équipe de votre Brit Hotel se tient à votre entière disposition pour répondre à toutes vos interrogations.

## CléVacances

LOCATIONS & CHAMBRES D'HÔTES

### En règle générale

- Appliquer les directives et recommandations des pouvoirs publics. Les exigences sanitaires et décisions du gouvernement peuvent être amenées à évoluer, consulter régulièrement le site : <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>
- Imposer le respect des gestes barrières (distance de sécurité, pas de serrage de main...)
- Fermeture des espaces collectifs (petits déjeuner, piscine, spa...)

### Accueil des clients

- Fixer des heures d'arrivées et de départs à respecter afin d'échelonner la présence de clients / chambres d'hôtes notamment.
- Porter un masque
- Mise à disposition d'une notice précisant quand et comment l'hébergement a été nettoyé, voire les consignes et modalités de fonctionnement pour le client.
- Mettre à disposition :
  - des solutions hydro-alcooliques /savon liquide
  - des lingettes antibactériennes
  - des mouchoirs en papier
  - des nettoyeurs ménagers antibactériens
  - ...
- Dans la mesure du possible respecter une mesure d'innocuation de 24 heures ou plus entre deux réservations.



Fédération nationale des organismes institutionnels du tourisme

## BONNES PRATIQUES

LOCATIONS SAISONNIÈRES (GITES ET MEUBLES DE TOURISME) ET CHAMBRES D'HÔTES DANS LE CONTEXTE DE LA CRISE SANITAIRE COVID-19

V2 - 20 MAI 2020



## Eté 2020 Bien recevoir en Dordogne

LE PETIT GUIDE DE BONNES PRATIQUES SANITAIRES POUR LES ENTREPRISES DU TOURISME DE LA DORDOGNE

101 bonnes idées à retenir



# Repenser ou peaufiner son offre

**« Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux au changement »**

**Charles DARWIN**

# Repenser ou peaufiner son offre

## Service

Communication

?

Accueil des clients

?

Restauration

?

Petites attentions

?

## Produit

Protocole sanitaire

?

Espaces communs

?

Activités directes

?

Services complémentaires

?

# Repenser ou peaufiner son offre

$\arctg u$   $20(\cos^3 5x)y$   $(-\cos^4 5x)^2$   $(x^3-4)' \cdot 4x^2 - (x^3-4) \cdot (4x^2)'$   
 $(\sin 5x)$   $\frac{4x^4 + 32x^{16}x^4 - x^2 + 8x + 9}{x^4 + 18x^2 + 81}$   
 $y'(x) = \frac{(x^3-4)}{4x^2}$   $b = \frac{\sin a}{2}$   $16x^4$   $(5 \cdot 4 \cos^3 5x)$   $2ab \operatorname{tg} a, x^3$   
 $\frac{(x^2+9) - 2x + (x-4)}{x^2 + 2 \cdot 9x^2 + x^4 + 18x^2 + 81}$   $\frac{4x(x^3+8)}{16x^4}$   $(\alpha + \beta)^2$   $\frac{y}{x}$   $\frac{x^3+8}{4x^3}$   
 $\sqrt{n}$   $S = \frac{a + \sqrt{a}}{\sqrt{20b}}$   $S_n = S_0 \left(1 + \frac{r}{1000}\right)^n$   $\frac{\infty}{\infty}$   $\sqrt{n}$   $\angle ABC = \angle BCD$   $-2x^2$   $2x + 0 = (2x)$   
 $\sqrt{a}$   $\frac{D = \sin a}{R^2}$   $\sin a$   $(x-4)'$   $a^2 + 2ab - b^2$   
 $\frac{(\sin 3x)'}{\infty}$   $a = \frac{(a - \sqrt{a^2 - 900b})}{10c - n^2}$   $\frac{y}{x}$   $y'(x)$   $x^2 + 9$   $a$   $c$   $b$   $\angle m$   $y'(x)$   
 $\ln \arctg x$   $3x^2 + 4x^2 - 8x \cdot (x^3-4)$   $1 - 0 = 1 - 4^2 + 9$   $[-4; 6]$   $f(x) = \frac{x-4}{x^2+9}$   
 $u = \frac{u'}{1+u^2}$   $16x^4$   $\frac{12x^4 - 8x^4 + 32x}{16x^4}$   $\alpha^2 + 2ab + 2b^2 x$   $\frac{y}{x}$   $\cos a$   
 $(x^2+9)^2$   $(x-4) \cdot (x^2+9)'$   $-2x$   $\frac{u'}{1+u^2} - 8x \cdot (x^3-4)$   $\frac{(x^3-4)}{4x^2}$

# Attention à la mauvaise idée...



# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



ChevellyDesigns

5 286 ventes | ★ 5,0

Personnalisé à la main désinfectant  
étiquette de cadeau | Lotion pour  
les mains ou savon | Appréciation  
des enseignants | Aide aux  
enseignants | Maman de  
l'homeroom | Assistant de salle de  
classe | HT044

**5,77 €+**

TVA incluse (si applicable)

Frais de port gratuits

Wording

Sélectionner une option ▼

Ajouter votre personnalisation

Enter the NAME for personalization here :)

\*If ordering a wording change, please include those details here as well.

# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



Bracelet ROMBIT

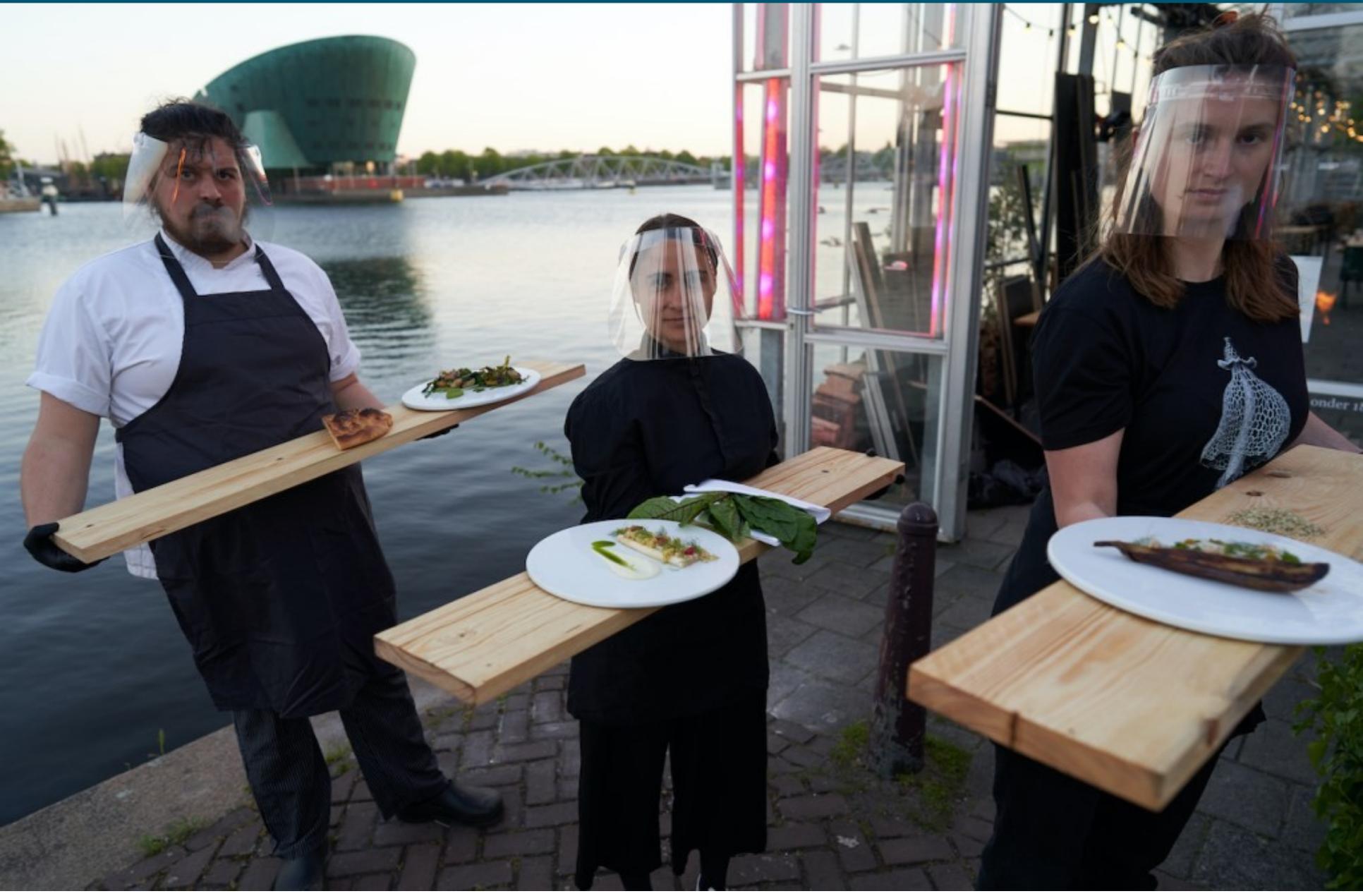
# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



Tower Bridge - Coppa Club

# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



Bumper tables help people social distanc...



À regarder ...



Partager



Fish Tales in Ocean City

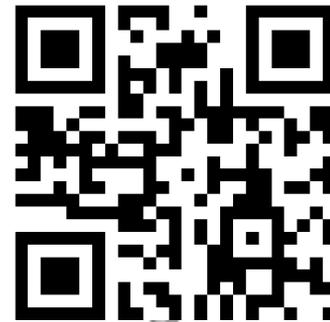
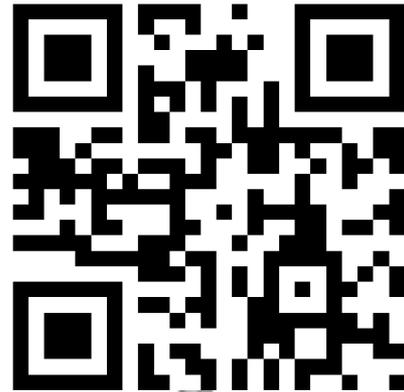
# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



# Repenser ou peaufiner son offre



 Votre arrivée

 Services sur place

 Calendrier des événements

 Météo

 Tourisme

 Loisirs aux environs

 Commodités à proximité

 Manger aux environs

 Urgences

 Votre départ

 notre.guide

Pella Roca, Cabane & Spa

FR

 Notifications désactivées

Bienvenue !

Recherche



Grâce à ce livret interactif vous trouverez réponse à toutes vos questions, nous avons hâte de vous recevoir !



Votre arrivée



Services sur place



Calendrier des événements

# Repenser ou peaufiner son offre



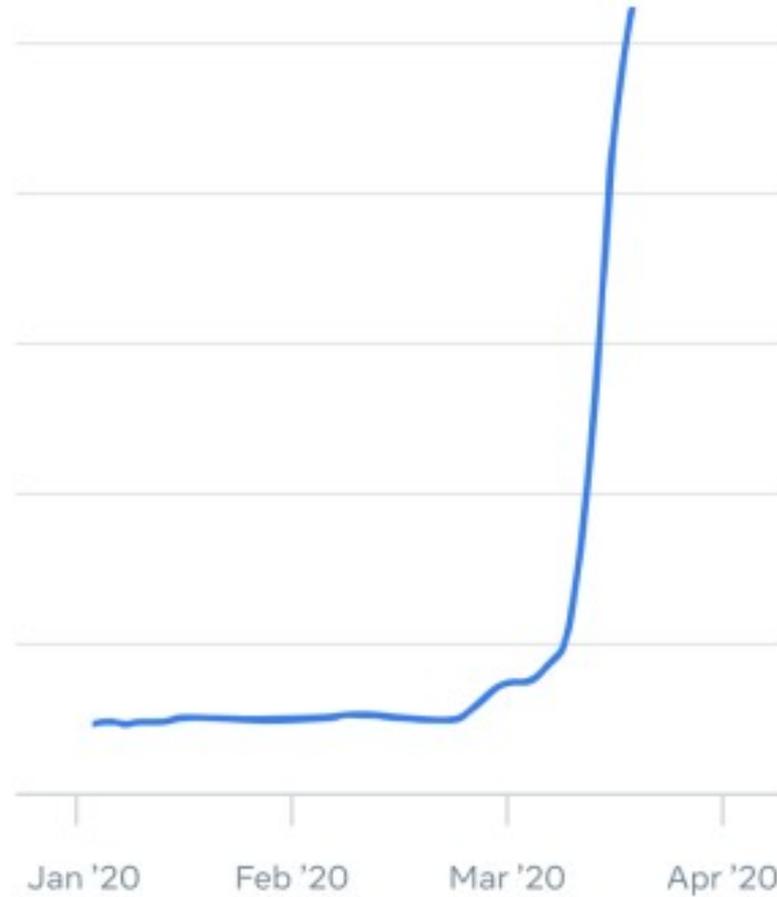
Comprendre les nouvelles  
attentes et pratiques  
webmarketing

# Impacts du Covid sur leurs habitudes digitales



# Impacts du Covid sur leurs habitudes digitales

Group Call Time (minutes) in Italy



facebook

LinkedIn

YouTube



vimeo



# Impacts du Covid sur leurs habitudes digitales



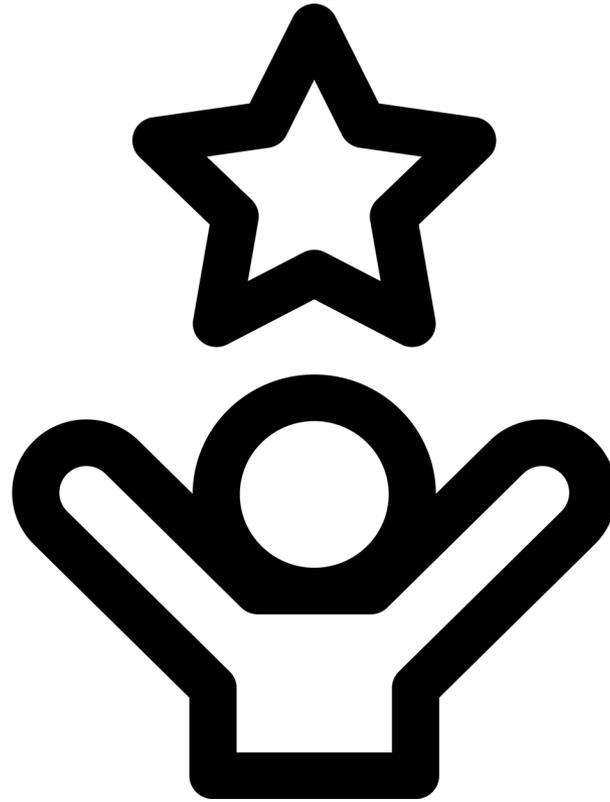
*campings*.com



**BOOKING** HOLDINGS  
B. P. K. a. P. O.



# Impacts du Covid sur leurs habitudes digitales



Définir et améliorer sa stratégie  
digitale pour favoriser la vente  
directe

# Redéfinissez avant tout votre contexte professionnel

Produit

Clients

Concurrence

Budget

Temps

Compétences

Objectifs

# Site Internet

Réservations en ligne

SEO  
Référencement naturel

Multilingue

Places de marché/  
acteurs publics

Labels/  
Groupements

Plateformes multimédias

Publicité en ligne

Newsletter

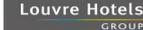
Metasearch

Version mobile first

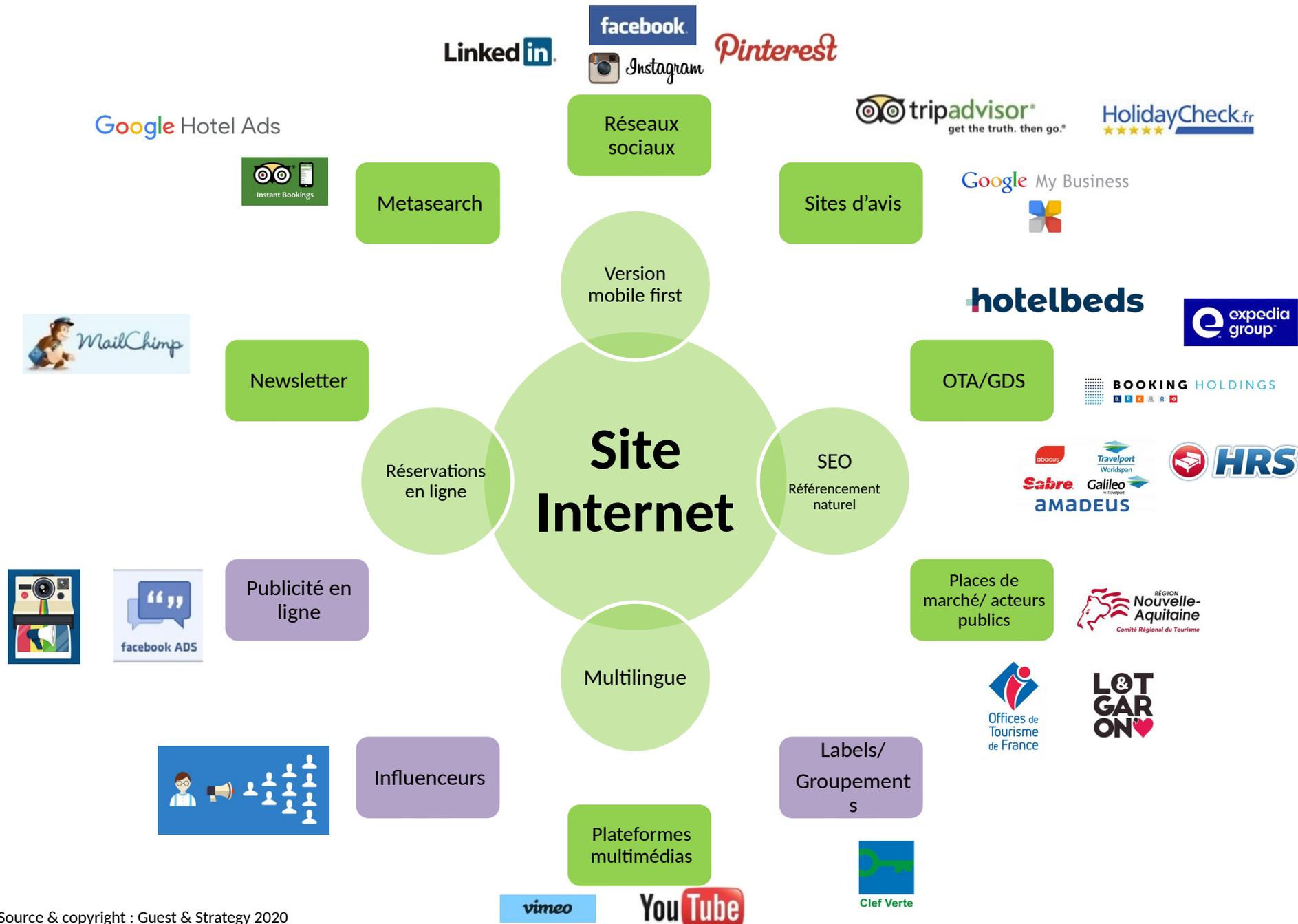
Réseaux sociaux

Sites d'avis

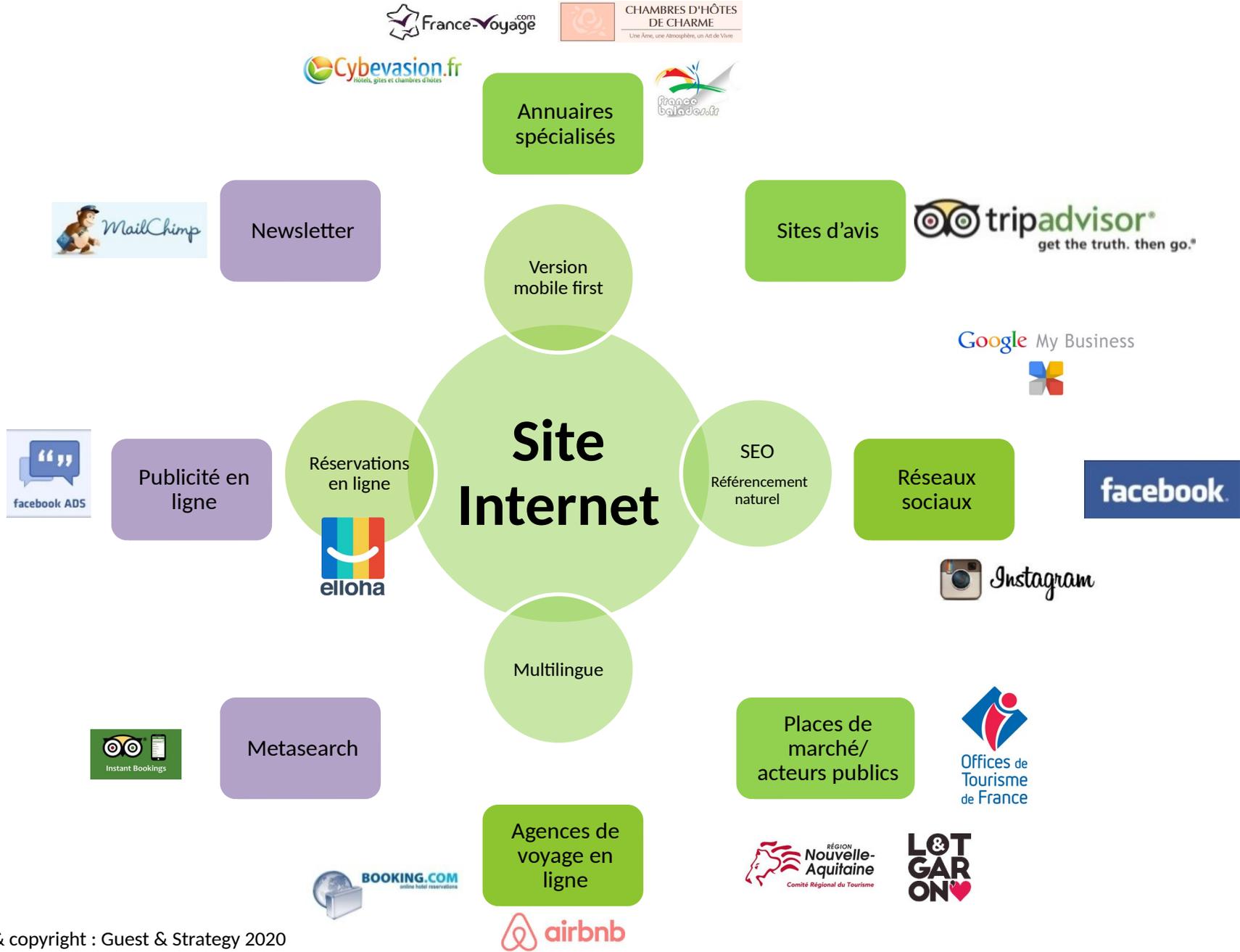
Annuaire spécialisés



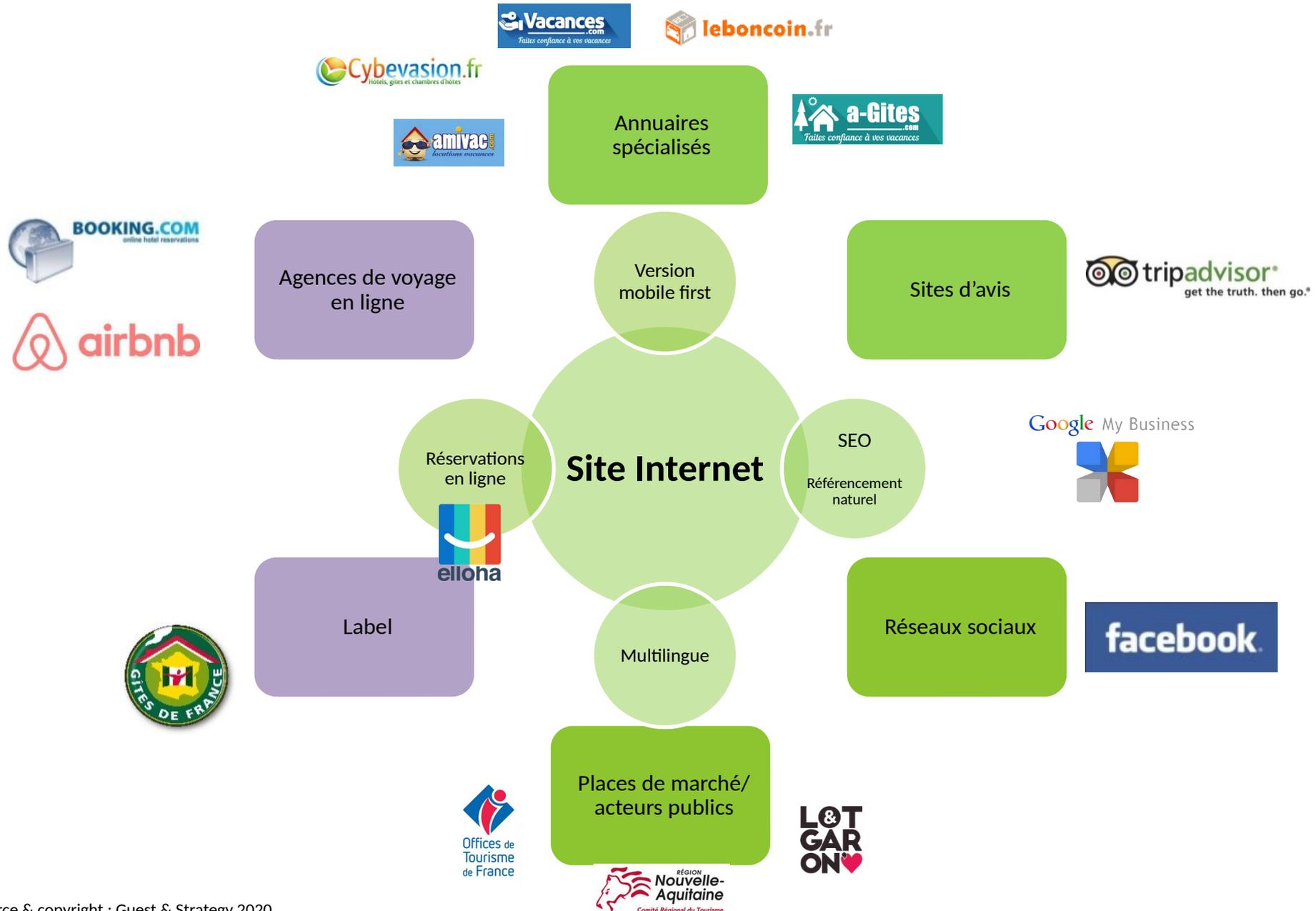
# Illustration d'une stratégie webmarketing pour un hôtel \*\*\*



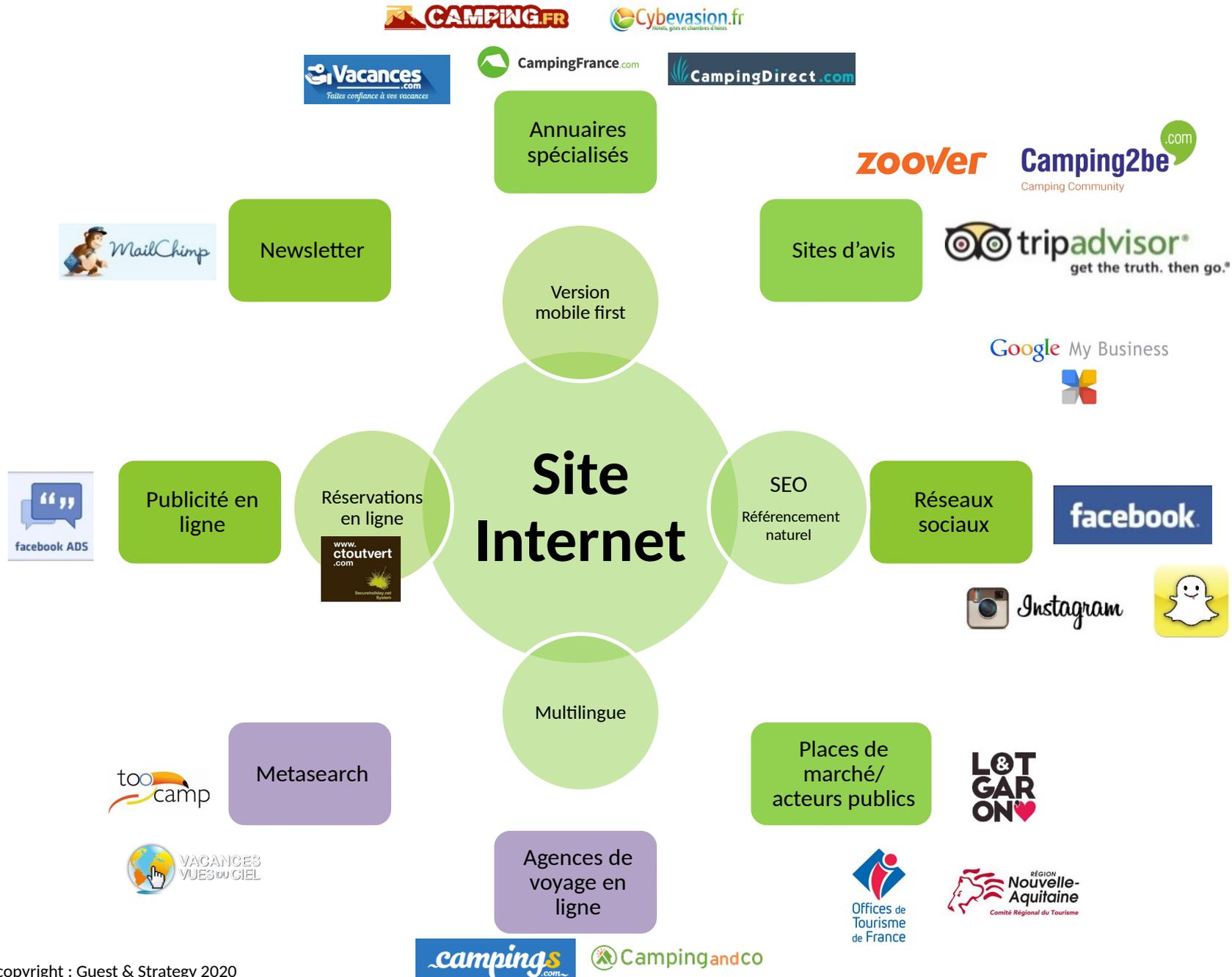
# Illustration d'une stratégie webmarketing pour chambre d'hôtes professionnelle



# Illustration d'une stratégie webmarketing pour des gîtes



# Illustration d'une stratégie webmarketing pour un camping



# Illustration d'une stratégie webmarketing pour des activités de loisirs



Annuaire  
spécialisés



Newsletter

Version  
mobile first

Sites d'avis



**Site  
Internet**

Réservations  
en ligne

SEO  
Référencement  
naturel



Publicité en ligne



Réseaux sociaux



Multilingue



Agences de  
voyage en ligne

Places de marché/  
acteurs publics



# Comment se préparer à la reprise post COVID-19

