PROGRAMME
D'ACCOMPAGNEMENT
DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
DE LA RÉGION SUD

LA RÉGION
Provence-Alpes-Côte d'Azur

En collaboration avec la

FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Et les Filières Professionnelles du Tourisme

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

27 MAI 2020 – 10H00

HÉBERGEURS : QUELLES STRATÉGIES DE PRIX POUR LA REPRISE ?

id-rezo
l'expertise e-tourisme

Vous êtes environ

400 prestataires du tourisme

de la Région Sud

à être inscrit.e.s

Nous allons débuter dans quelques minutes

Quelques dizaines de prestataires et d'entreprises sont encore actuellement en train de se connecter.

Merci pour votre patience.

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

QUELQUES « RÈGLES DU JEU » POUR CETTE RENCONTRE

Merci de ne pas activer vos webcams afin de conserver un flux de connexion confortable pour tout le monde

Vu le nombre très important de participant.e.s, vos micros sont désactivés pour éviter l'effet de "brouhaha"

Pour l'instant
LE SON N'EST PAS ACTIVE

Si au démarrage vous constatez un problème de son quittez la salle de réunion et reconnectez-vous

Utilisez le symbole « **?** » situé sur votre écran pour poser une question à l'animateur.

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

PROGRAMME
D'ACCOMPAGNEMENT
DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
DE LA RÉGION SUD

LA RÉGION
Provence-Alpes-Côte d'Azur

En collaboration avec la

FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME
Provence-Alpes-Côte d'Azur

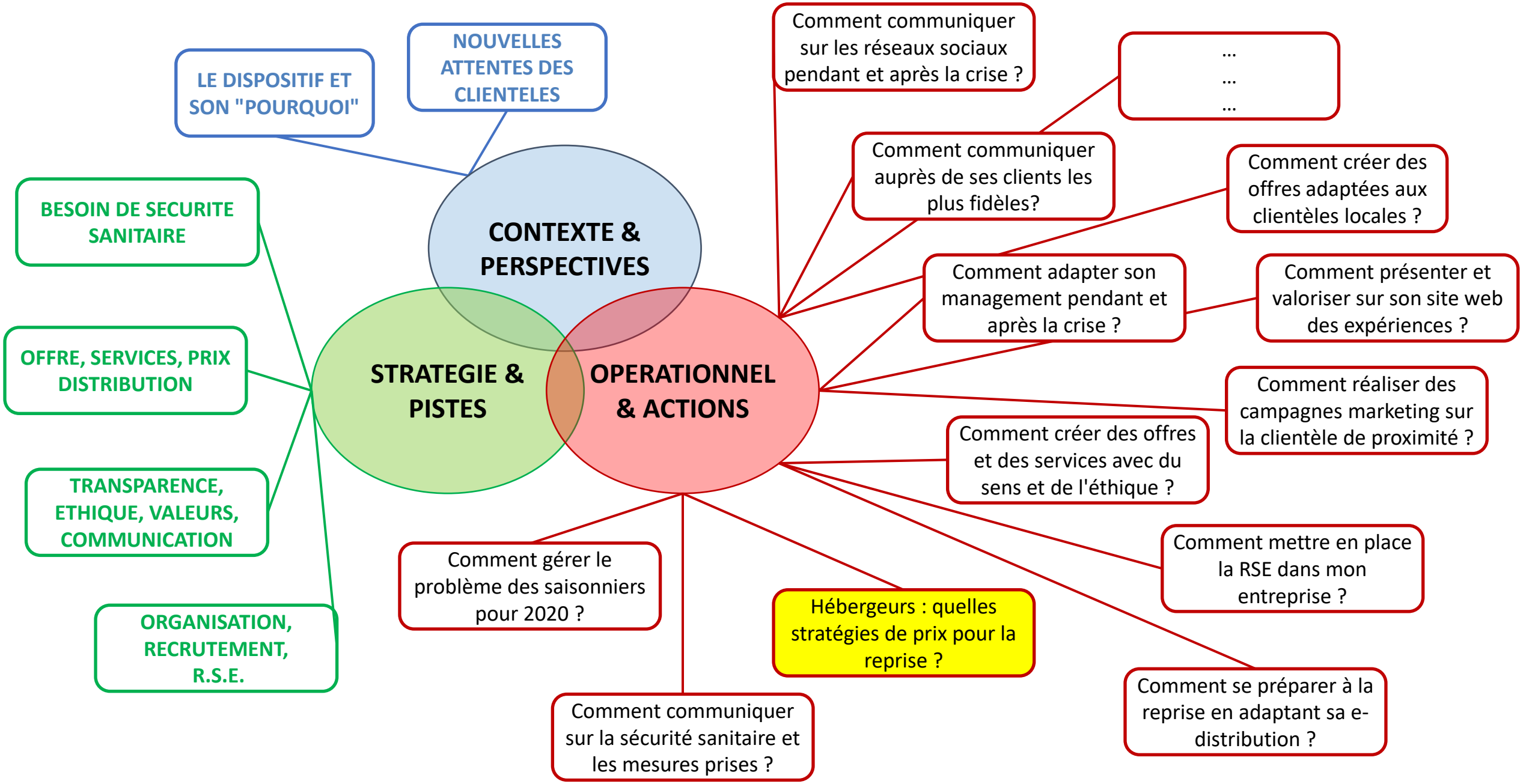
Et les Filières Professionnelles du Tourisme

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

27 MAI 2020 – 10H00

HÉBERGEURS : QUELLES STRATÉGIES DE PRIX POUR LA REPRISE ?

id-rezo
l'expertise e-tourisme


LE DISPOSITIF ET SON "POURQUOI"
NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTELES
CONTEXTE & PERSPECTIVES
BESOIN DE SECURITE SANITAIRE
OFFRE, SERVICES, PRIX DISTRIBUTION
TRANSPARENCE, ETHIQUE, VALEURS, COMMUNICATION
ORGANISATION, RECRUTEMENT, R.S.E.
STRATEGIE & PISTES
OPERATIONNEL & ACTIONS
Comment communiquer sur les réseaux sociaux pendant et après la crise ?
...
...
...
Comment communiquer auprès de ses clients les plus fidèles?
Comment créer des offres adaptées aux clientèles locales ?
Comment adapter son management pendant et après la crise ?
Comment présenter et valoriser sur son site web des expériences ?
Comment réaliser des campagnes marketing sur la clientèle de proximité ?
Comment créer des offres et des services avec du sens et de l'éthique ?
Comment mettre en place la RSE dans mon entreprise ?
Comment gérer le problème des saisonniers pour 2020 ?
Hébergeurs : quelles stratégies de prix pour la reprise ?
Comment se préparer à la reprise en adaptant sa e-distribution ?
Comment communiquer sur la sécurité sanitaire et les mesures prises ?

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD

Ingrid WILD

Consultante formatrice

Gérante de l'Essentiel Hôtel Conseil

SITE WEB www.lessentiel-conseil.com

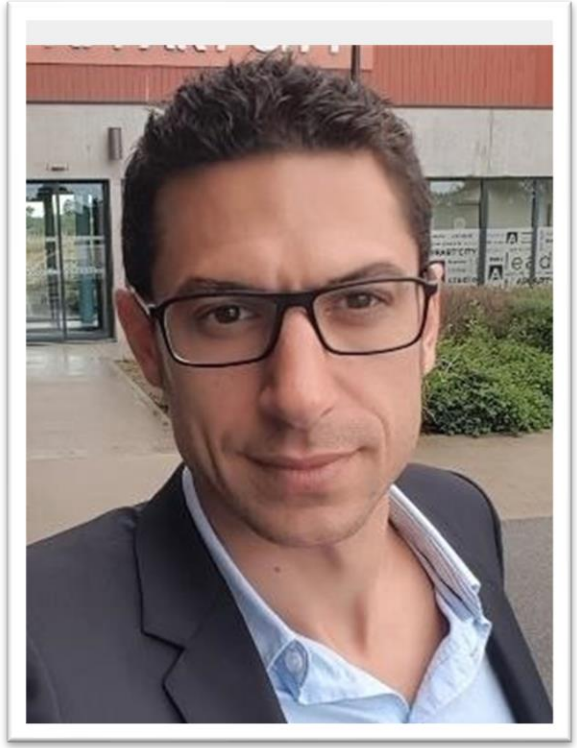
ingrid.wild@lessentiel-conseil.fr

https://www.facebook.com/ingrid.wild.33

https://www.linkedin.com/in/ingridwild/

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



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
www.id-rezo.com

vadot@marketing-tourisme.net

Facebook.com/Marketing.Tourisme

Linkedin.com/in/mathieuvadot/

id-rezo
l'expertise e-tourisme

MARKETING & TOURISME

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

HÉBERGEURS : QUELLES STRATÉGIES DE PRIX POUR LA REPRISE ?

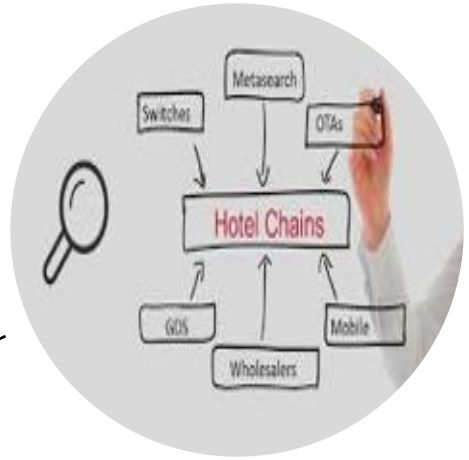
Quels outils et techniques utilisés ?

Quelles bonnes pratiques mettre en œuvre pour définir ses prix pour la reprise ?

Quelles conséquences si les hébergeurs se livrent localement à une guerre des prix ?

Marketing Mix

Produit



Place

Prix

Promotion

ETAT DES LIEUX ET RAPPELS

Le Prix

Le prix, exprimé en un montant de référence, est la traduction de la compensation qu'un opérateur est disposé à remettre à un autre en contrepartie de la cession d'un bien ou un service. Le prix mesure la valeur vénale d'une transaction et en constitue l'un des éléments essentiels. *Wikipédia*

Valeur d’échange, en monnaie, d’un bien ou d’un service. *Larousse.*

3 approches de calcul

Approche environnementale

Approche environnementale

- Concurrence
- Potentiel économique
- Attractivité touristique
- Aspect règlementaire et légal
- Innovation technologique

3 approches de calcul

Approche environnementale

Approche économique

Approche économique

Le prix se calcule à partir du prix de revient

Prix de vente Public

Marge

Consommations, entretien réparation maintenance des appareils, personnel saisonnier, …

Coûts de production et de commercialisation **variables**

Acquisition, Impôts, entretien, équipement & logiciels informatiques, personnel à l'année, …

Coûts de production et de commercialisation **fixes**

Prix de revient

le prix minimum sous lequel on ne descend pas

défini selon des critères financiers

3 approches de calcul

Approche environnementale

Approche économique

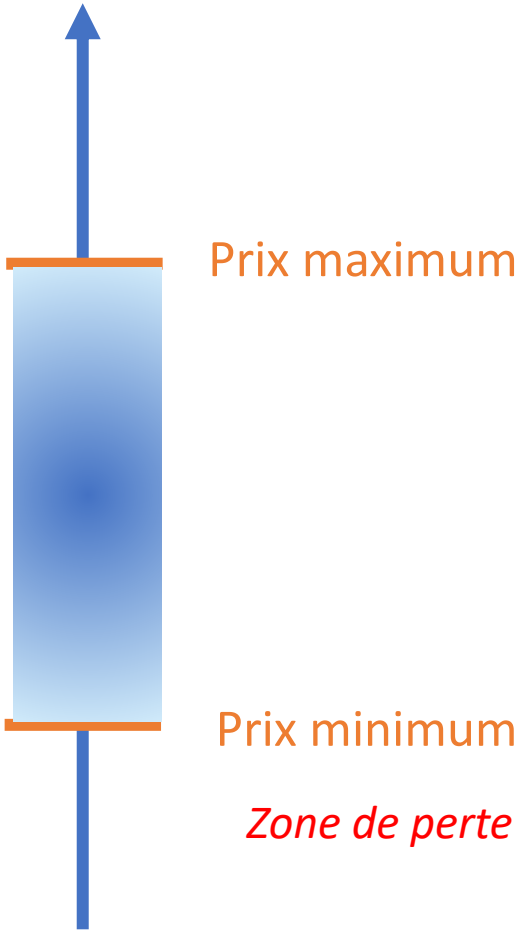
Approche consommateur

Approche consommateur

La valeur est subjective et *différente selon les cibles*

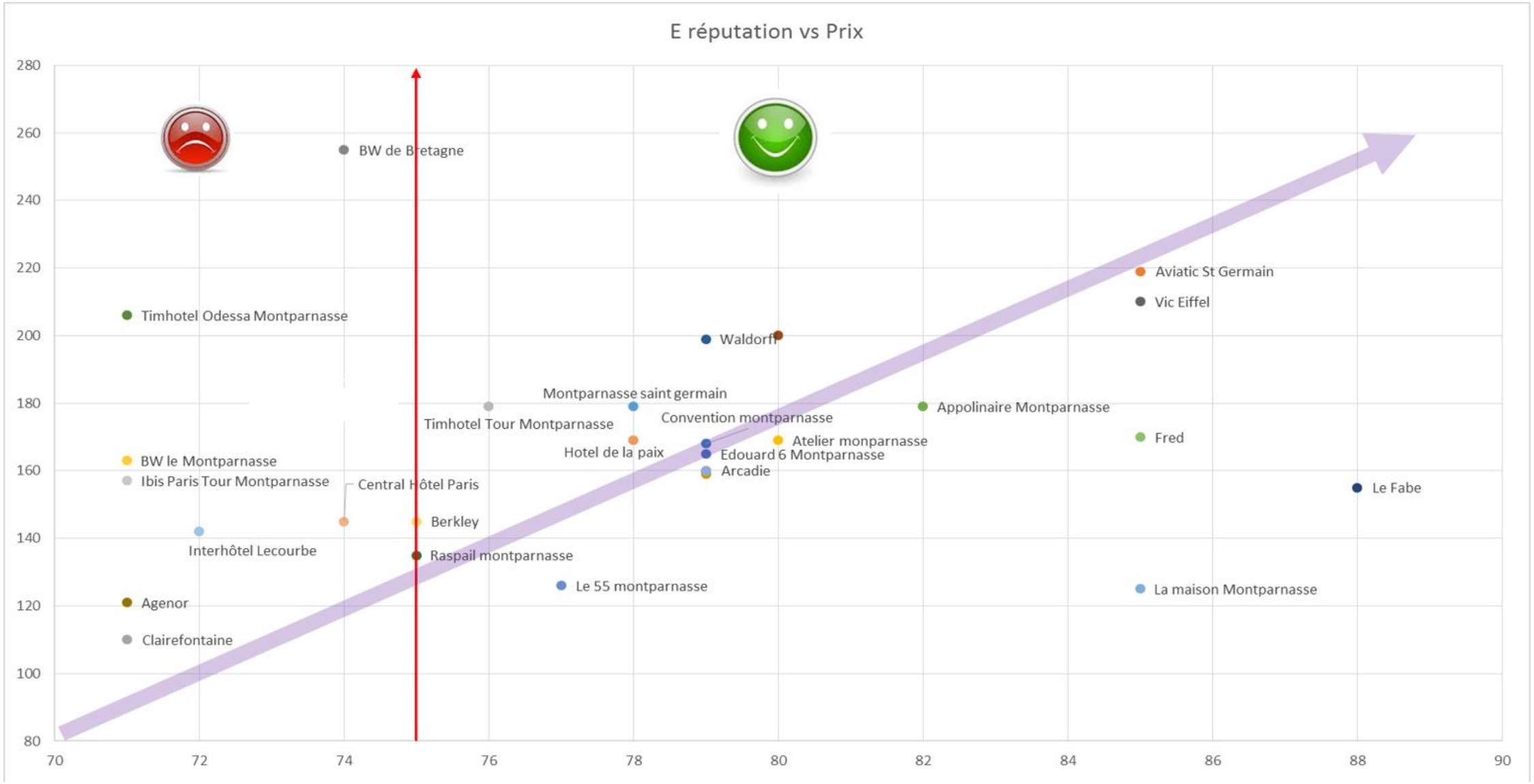
Prix d'acceptabilité:

prix accepté par le plus grand nombre



Zone de perte de confiance

Relation prix / E-réputation



Pourquoi plusieurs prix ?

L’élasticité tarifaire

Le client est sensible aux variations de tarifs.

L’impact d’une modification de tarif sur les volumes de ventes se mesure : on parle d’**élasticité de la demande.** C’est le niveau de réaction au changement de tarif des consommateurs potentiels dans la décision d’achat.

Scénario 1

Scénario 2

Scénario 3

Scénario 4

Sur quels critères de différenciation ?

La différenciation par les conditions de vente

Conditions GENERALES de vente- CGV.

Les conditions de réservation:

- confirmation par mail, par courrier… garantie par n° de CB, par versement d'acompte, d'arrhes, par contrat…
- les conditions d'annulation: sans frais, avec pénalités partielles, 100% facturé.

Les conditions de paiement:

- à la réservation, selon un échéancier, à l'arrivée, au départ.

- **Conditions FLEXIBLES (Flex):**

  Annulables et modifiables dans un délai court.

Pensez assurance annulation ?

Conditions SPECIFIQUES de v e- CSV

- **Conditions NON FLEXIBLES (N**

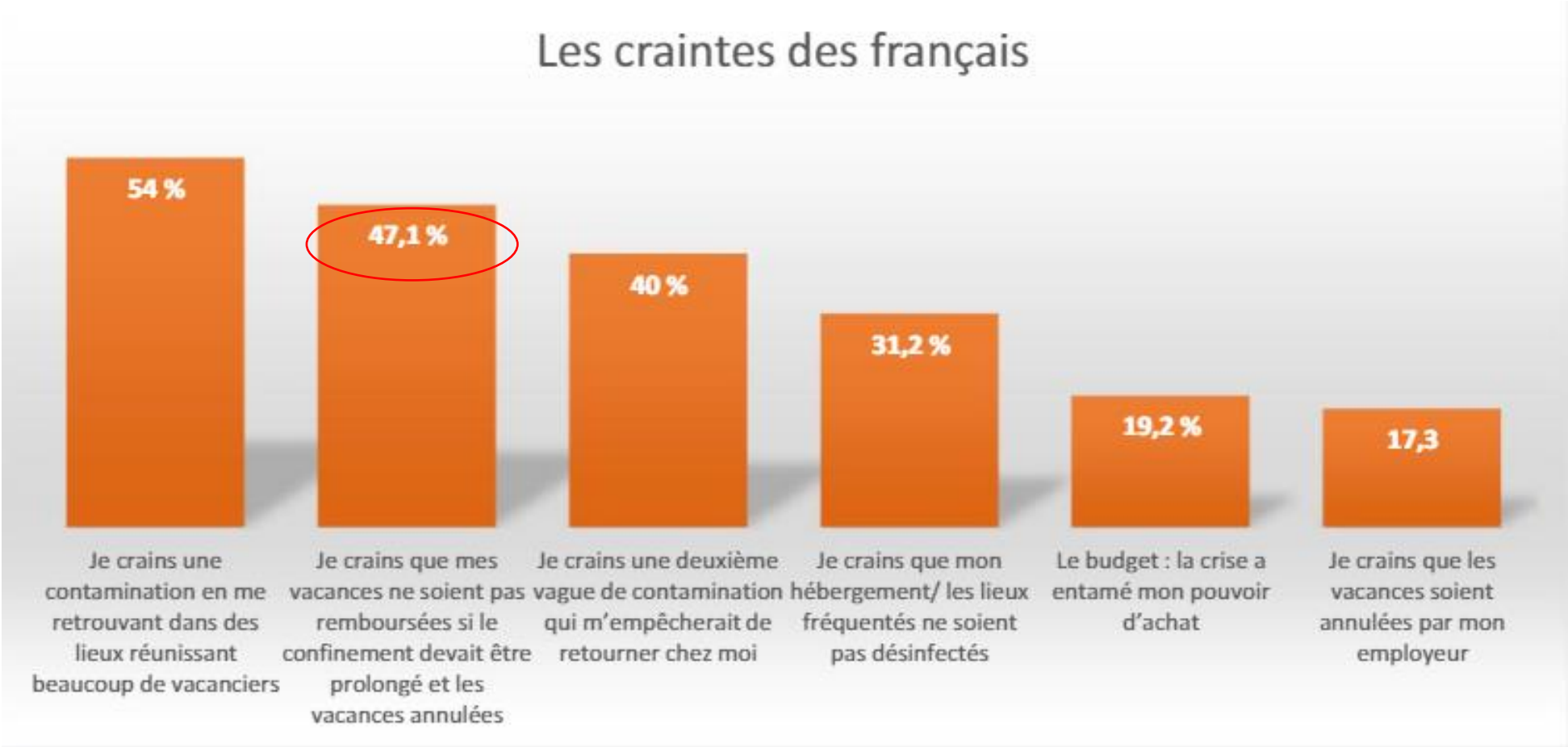
  Non annulables et n ioursables.

- **Conditions SEMI-FLEXIBL (Semi-Flex):**

  Pénalités partielles

  Non annulable mais modifiable – sous réserve de disponibilité et d'une majoration possible selon la date choisie.

- No Flex et semi Flex en prépaiement.


Les craintes des français
54 %
47,1 %
40 %
31,2 %
19,2 %
17,3
Je crains une contamination en me retrouvant dans des lieux réunissant beaucoup de vacanciers
Je crains que mes vacances ne soient pas remboursées si le confinement devait être prolongé et les vacances annulées
Je crains une deuxième vague de contamination qui m'empêcherait de retourner chez moi
Je crains que mon hébergement/ les lieux fréquentés ne soient pas désinfectés
Le budget : la crise a entamé mon pouvoir d'achat
Je crains que les vacances soient annulées par mon employeur

NOUVEAUTE

A VOS CÔTÉS SANS CONDITIONS !

DU 1 MAI 2020 AU 1 NOV. 2020

Nous vivons tous une période marquante et tenions à vous soutenir à notre façon !
Ainsi, nous avons mis en place un nouveau tarif 100% flexible.

Alors, si vous profitiez de ce calme printanier pour organiser votre prochain séjour au [ ]?

- Séjour annulable ou modifiable jusqu'à 72 heures avant la date d'arrivée,
- 10% de réduction sur votre réservation,
- Sans prépaiement ou acompte, (carte de crédit en garantie seulement).

Offre valide uniquement pour les réservations individuelles.

Nous avons hâte de vous accueillir et de pouvoir vous faire découvrir notre belle Camargue !

A PARTIR DE

~~250 EUR~~ 10%

225 EUR / NUIT

RÉSERVER

La différenciation par le délai de réservation

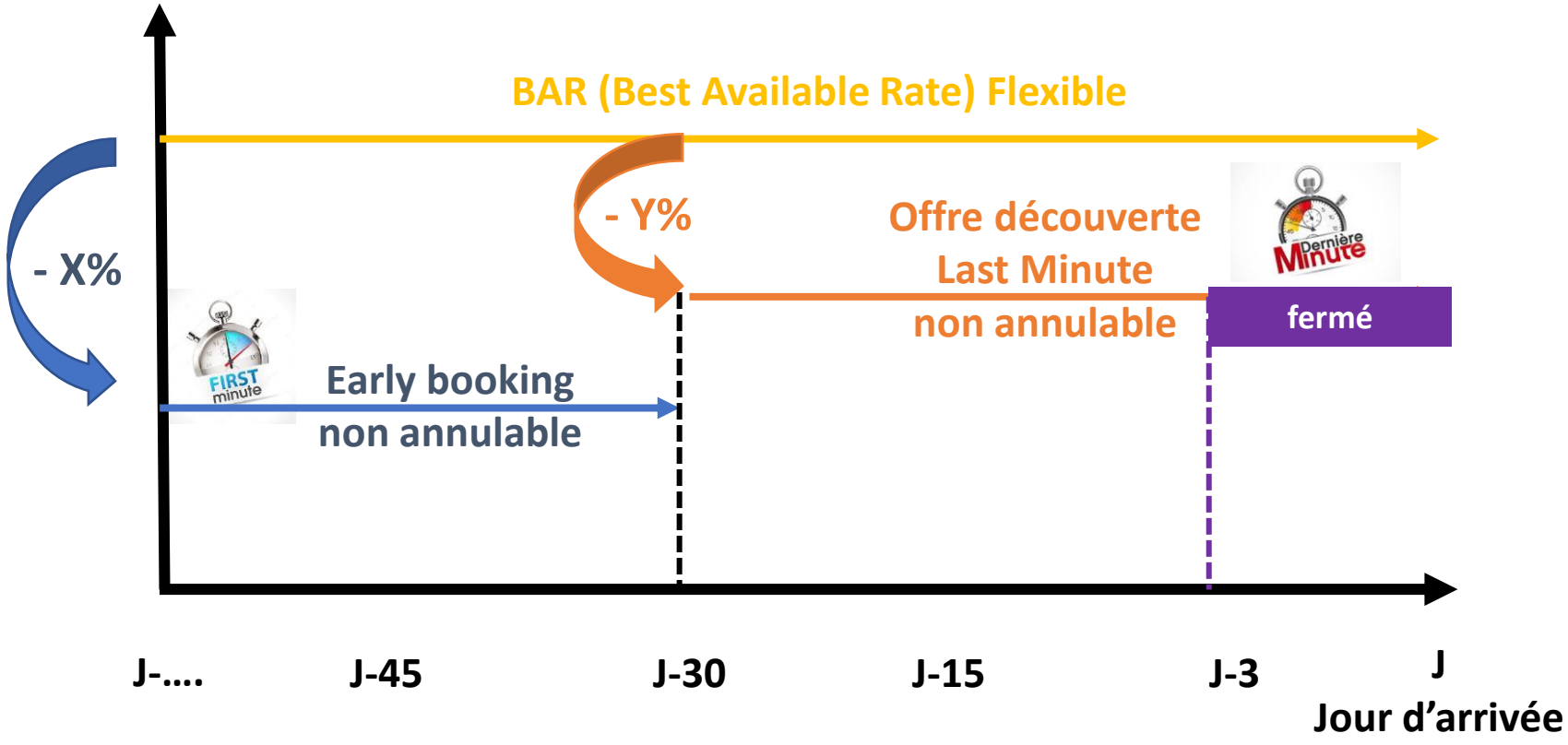
<u>En première minute</u> (« earlybooking » ou « early bird»)

Ces offres séduisent les clients **en recherche de sécurité et peu ou pas flexibles** sur leurs dates de séjour et/ou la typologie d'hébergement (exemples: réservation dans le cadre d'un mariage, les familles recomposées qui cherchent de grands hébergements).

<u>En dernière minute</u> (« last minute »)

Ces offres séduisent les clients **en recherche d'opportunité et très flexibles** sur leurs dates de séjour et/ou la typologie d'hébergement et même la destination (exemples:).

Application sur sa politique tarifaire



<u>Décision à prendre selon:</u>

- ✓ le nombre de réservations déjà enregistrées,
- ✓ les tarifs de la concurrence
- ✓ la clientèle attendue

A retenir

- Calculer son prix revient pour connaitre son prix plancher
- S’appuyer sur sa E-réputation pour assumer son prix
- Utiliser la différenciation pour proposer plusieurs tarifs et optimiser ses ventes

QUELLES SONT LES PISTES À EXPLORER ?

Sur quels AUTRES critères de différenciation ?

La différenciation par le volume

Le nombre d'hébergements réservés.

Capacité élevée

Hôtel

Camping emplacement nu

Auberge de jeunesse

Village vacances

Résidence

Camping locatif

Tarifs négociés avec les tour opérateurs et les autocaristes

Tarifs spéciaux tribus

Tarifs groupes affinitaires

Capacité faible

Chambre d'hôtes

Meublé de tourisme

Gîte

Privatisation

La différenciation par le volume

La durée de séjour (volume de nuitées).

Nuitées

Hôtel

Camping emplacement nu

Chambre d'hôtes

Auberge de jeunesse

Utiliser comme une RESTRICTION =
Mettre un séjour minimum X nuits

Utiliser comme une PROMOTION =
remise de X% sur la Ixième nuit

Semaine

Village vacances

Meublé de tourisme

Gîte

Résidence

Camping locatif

Utiliser comme une RESTRICTION =
Mettre un séjour minimum 2 semaines

Utiliser comme une PROMOTION =
Ouvrir les courts séjours /nuitées

La différenciation selon le segment de client

La segmentation rassemble les clients en **groupes homogènes** selon leur sensibilité au prix et leurs attentes

La segmentation tarifaire permet de comprendre et d'optimiser le remplissage de l'établissement selon:

- ✓ Le motif de visite : Affaires/ Loisirs
- ✓ Le type de réservation : Individuelle / Groupe
- ✓ Le tarif: Rack /BAR/ promo
- ✓ Les conditions de ventes (réservation / annulation)
- ✓ le canal de distribution

Elles
distincte

La segmentation commerciale permet de mettre en œuvre des actions marketing et commerciales ciblées selon :

- ✓ Les habitudes de consommation (durée de séjour, délai et moyens de résa, en packages..)
- ✓ La nationalité
- ✓ L'âge (séniors, génération Y..)
- ✓ La situation familiale (familles, tribus, couples, individuels)
- ✓ Le motif de séjour (repos, culture, soins, sport…)
- ✓ La fidélité à l'établissement

2 conditions pour créer des offres:

- Les caractéristiques requises soit clairement identifiables
- Les clients ciblés soient les seuls à pouvoir bénéficier de l'offre (ex: codes promotionnels)- « Principe d'étanchéité »

La différenciation par le produit

Les typologies d'hébergement:

C'est le moment de pratiquer le « Upselling » pour proposer le sur classement à la réservation

Les packages et coffrets

Incluant la prestation d'hébergement et les prestations sur site vendues via votre site internet

Les idées séjour

Pour mettre en avant des activités en partenariat avec les prestataires locaux

#ONATOUSBESOINDUSUD

Les groupes

Cousinade

Séminaires incentives

Sportifs

Amis

Développement personnel

Les duos

Jeune couple

Séniors

Ami(e)s

Les familles

Parents + enfants

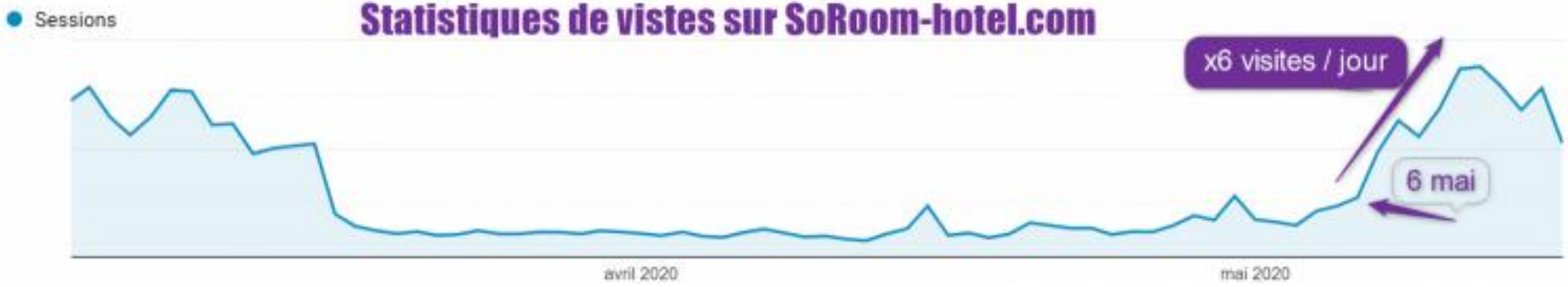
Parents + ados

Parents + bébé

monoparentale

Grands parents + petits enfants

Statistiques de vistes sur SoRoom-hotel.com



La différenciation par le canal de distribution

Plus que jamais, il faut utiliser la disparité tarifaire si vous en avez la possibilité

Pensez à comparer votre tarif direct avec vos tarifs sur les plateformes en intégrant les remises éventuelles que vous leur accordez :

- Tarif direct (attention au différence en euros vs %)
- Genius Booking (10 ou 15%)
- Tarifs membre Expedia (10%)

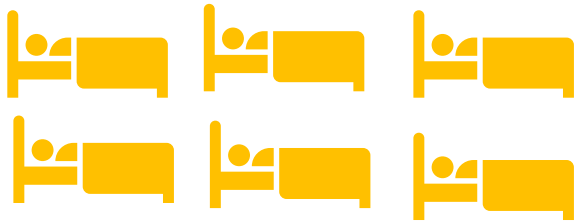
A retenir

- Plusieurs prix établis sur des critères de différenciation précis permettent d'optimiser le remplissage
- Adapter les critères selon les caractéristiques de mon hébergement
- S'appuyer sur vos partenaires technologiques pour connaitre les possibilités de mise en avant

- 4 règles à respecter pour construire ses tarifs:
    1. Flexibilité
    2. Dégressivité
    3. Etanchéité
    4. Lisibilité

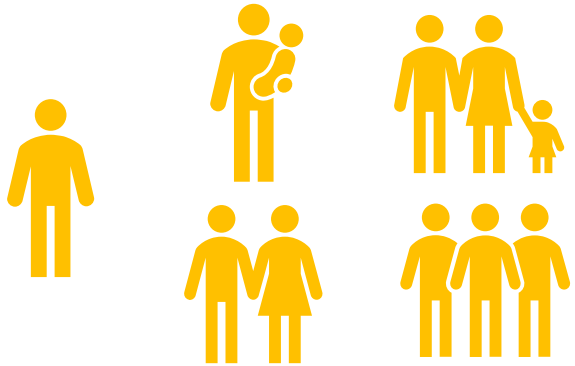
QUEL POSITIONNEMENT TARIFAIRE ADOPTER?

PRÉHISTOIRE
APPARITION DU TROC
Lorsque le cultivateur souhaite avoir de la viande,
il échange avec l'éleveur des céréales contre une vache.

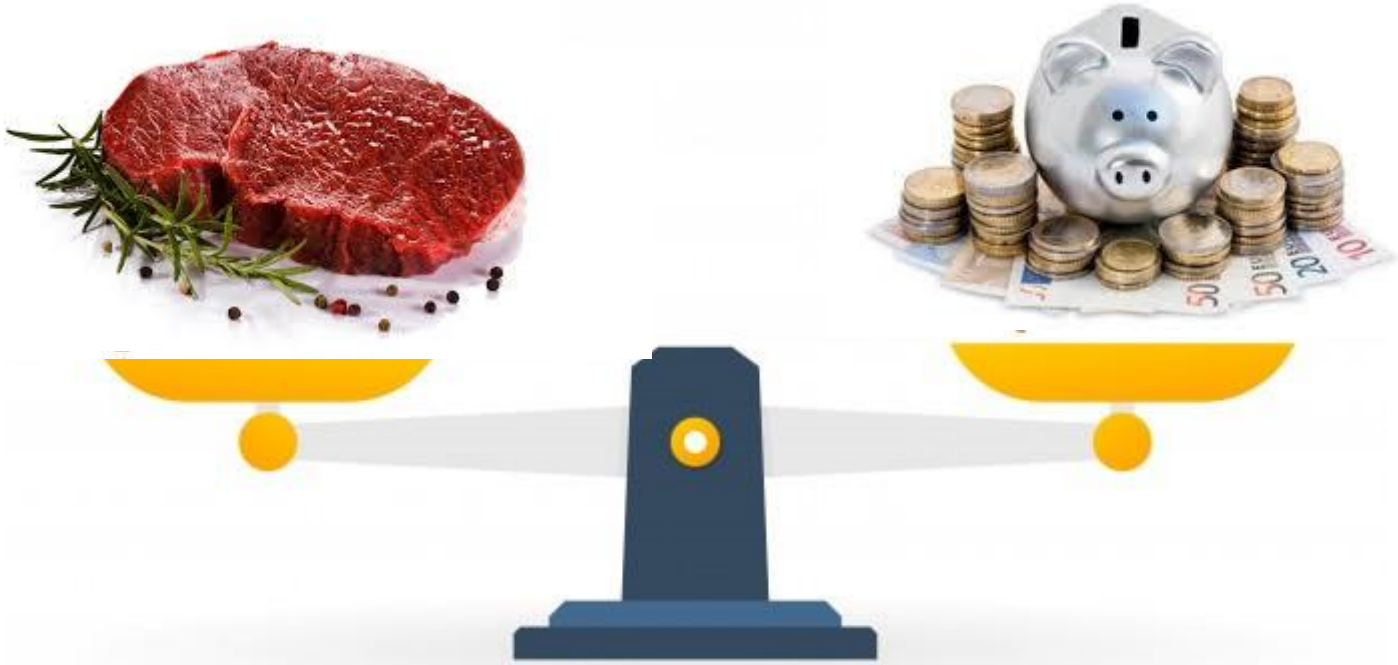


Offre

Echange



Demande



Définir la demande

Le monde d'Avant

- ✓ Français qui restent en France
- ✓ Les européens qui séjournent en France
- ✓ Les autres étrangers qui séjournent en France

- ✓ Les Français qui partent en Europe
- ✓ Les Français qui partent hors de l'Europe
- ✓ Les Français qui ne fréquentent pas les hébergements commerciaux par préférence (séjour en famille, résidences secondaires)
- ✓ Les Français qui ne fréquentent pas les hébergements commerciaux pour des raisons budgétaires (locatourisme, séjour en famille)

Définir la demande

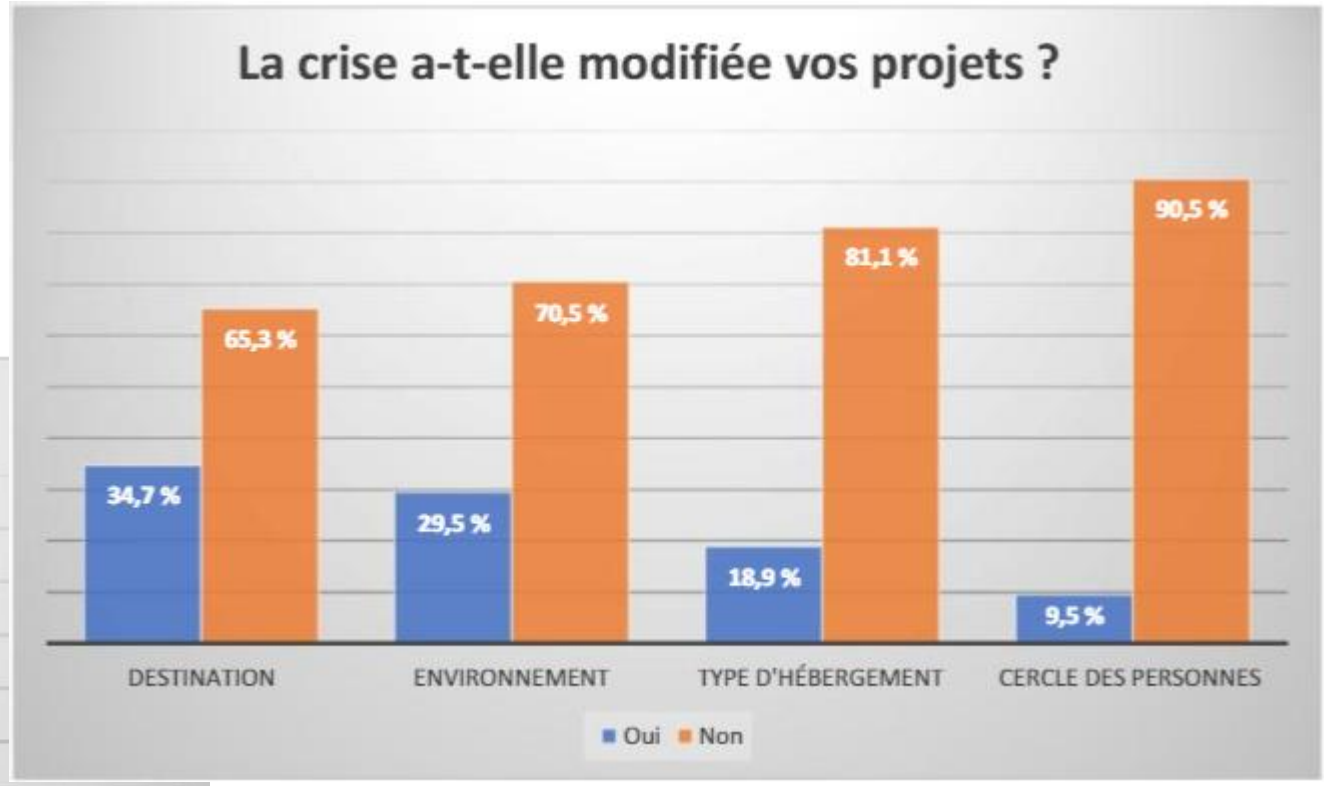
Saison 2020

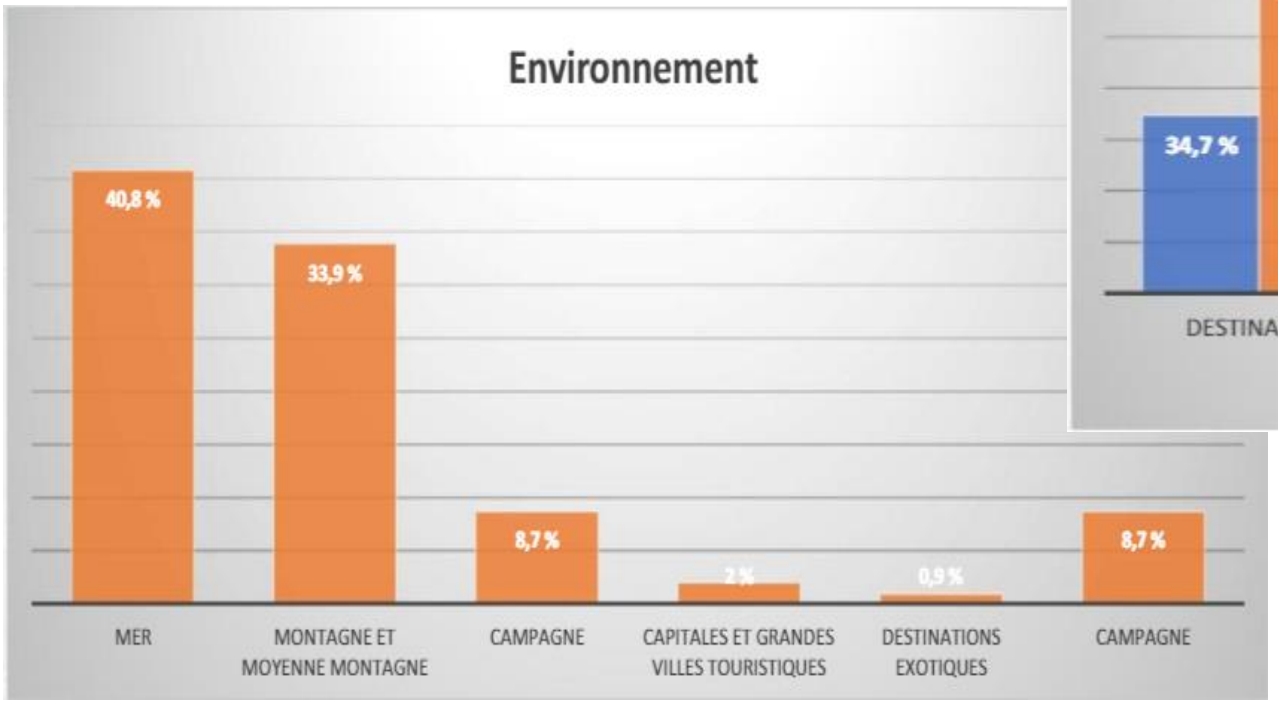
- ✓ Français qui restent en France

- ✓ Les européens qui séjournent en France
- ✓ Les Français qui partent en Europe
- ✓ Les Français qui partent hors de l'Europe qui se rabattent sur l'Europe

- ✓ Les autres étrangers qui séjournent en France
- ✓ Les Français qui ne fréquentent pas les hébergements commerciaux par préférence (séjour en famille, résidences secondaires)
- ✓ Les Français qui ne fréquentent pas les hébergements commerciaux pour des raisons budgétaires (locatourisme, séjour en famille) ou sanitaires (maladie, fragilité, craintes)

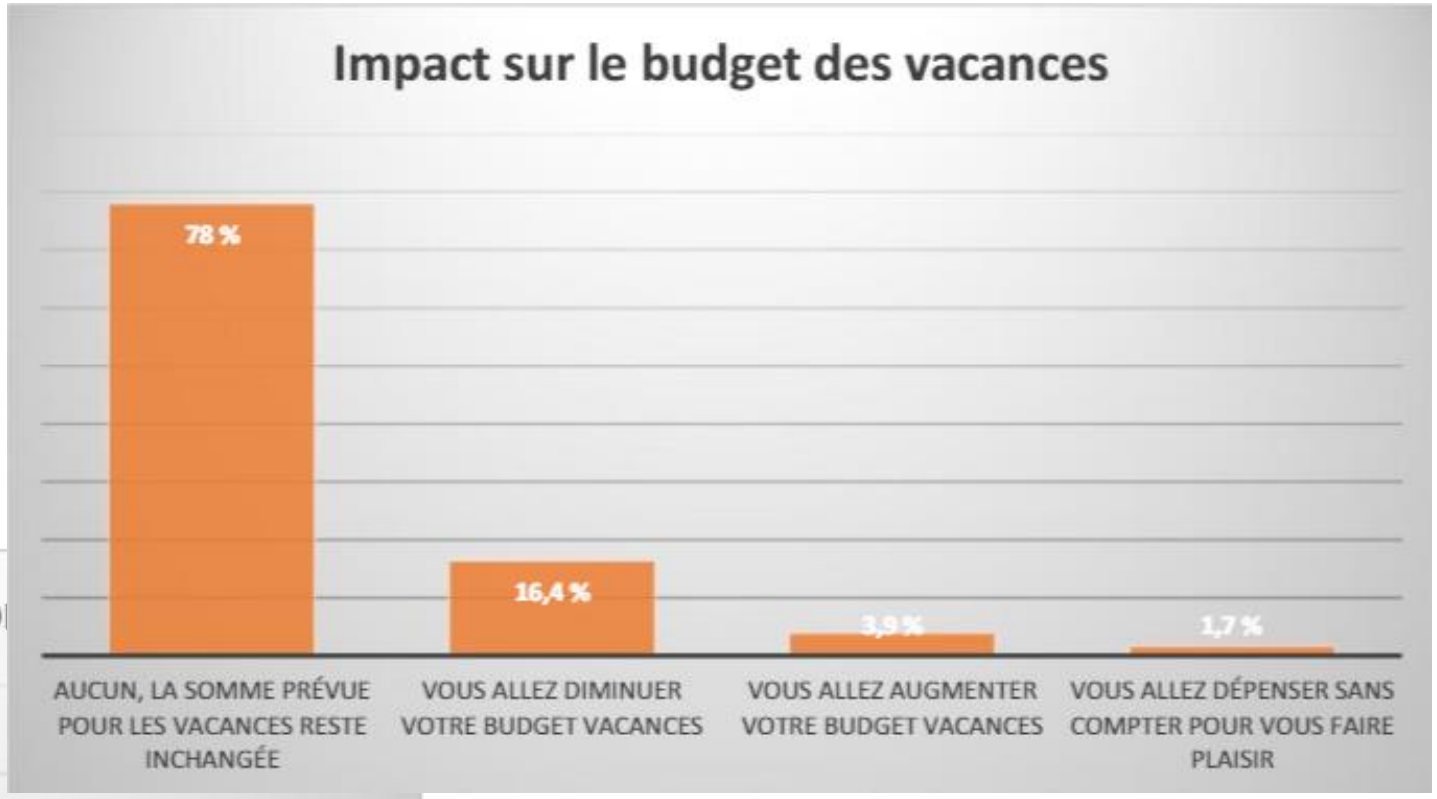
Les intentions de départ en vacances:

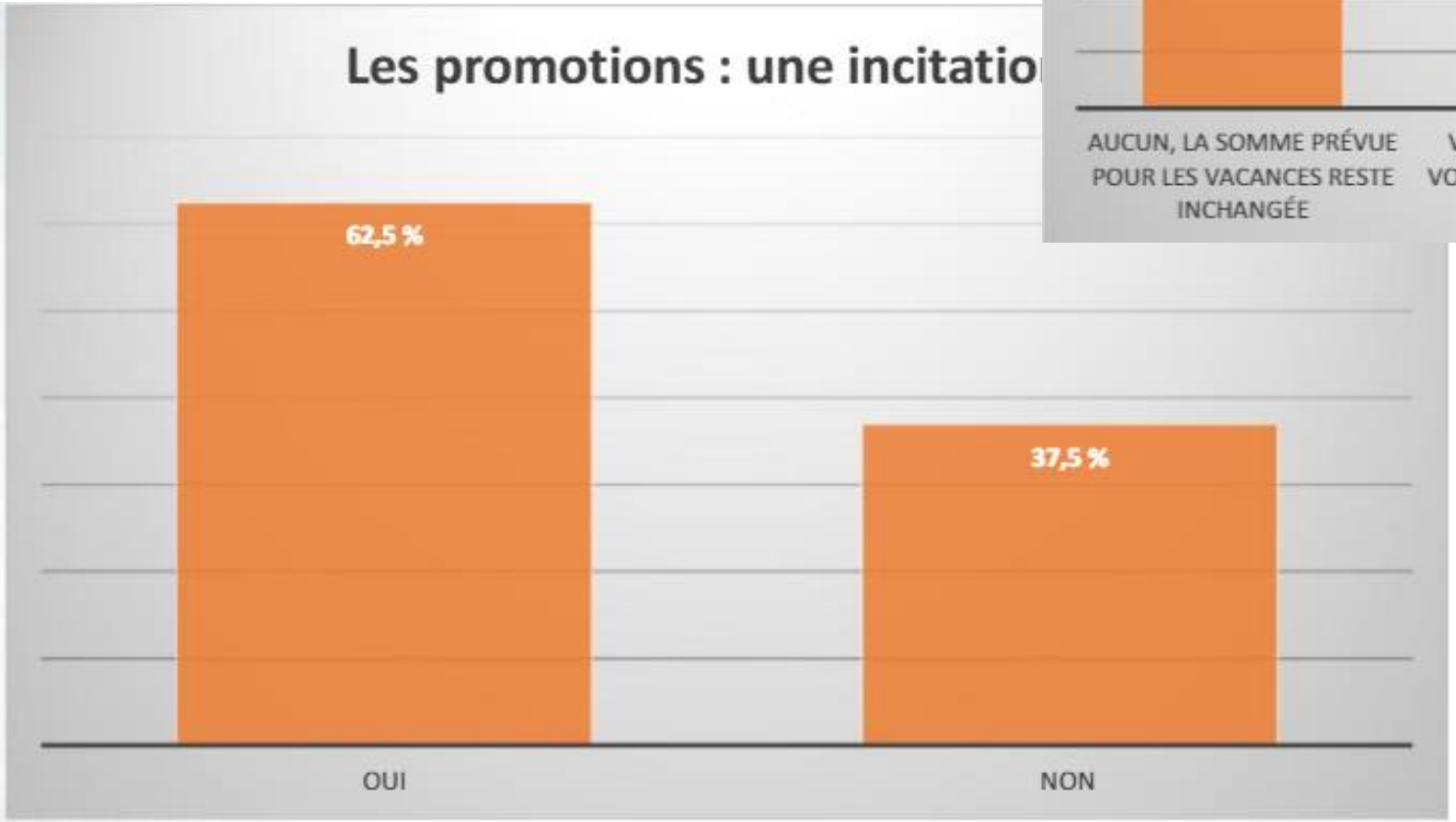




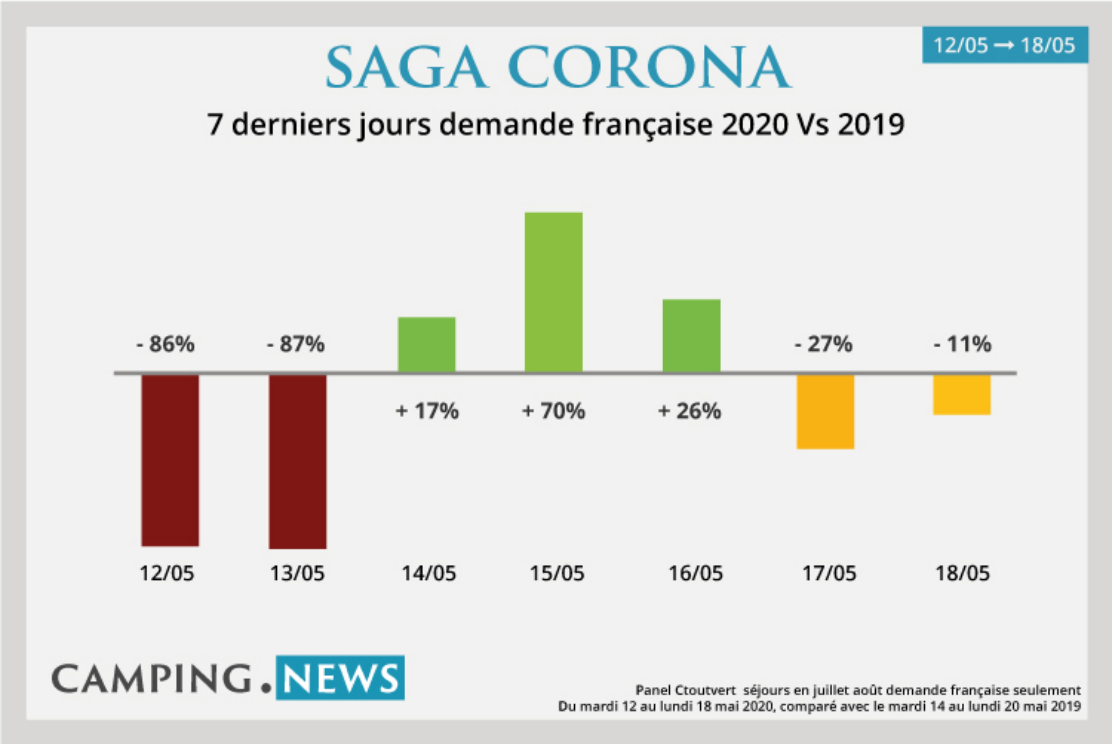
https://fr.calameo.com/read/00036136109c93c594750

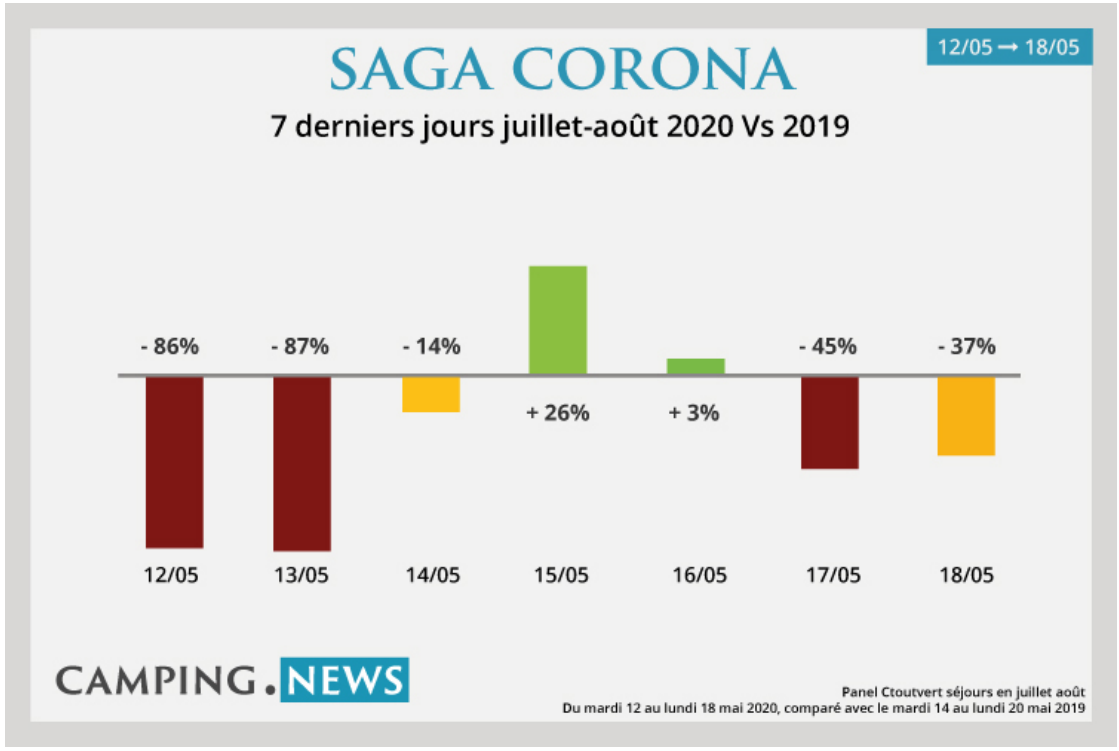
Impact sur les prix





Les intentions de départ en vacances:

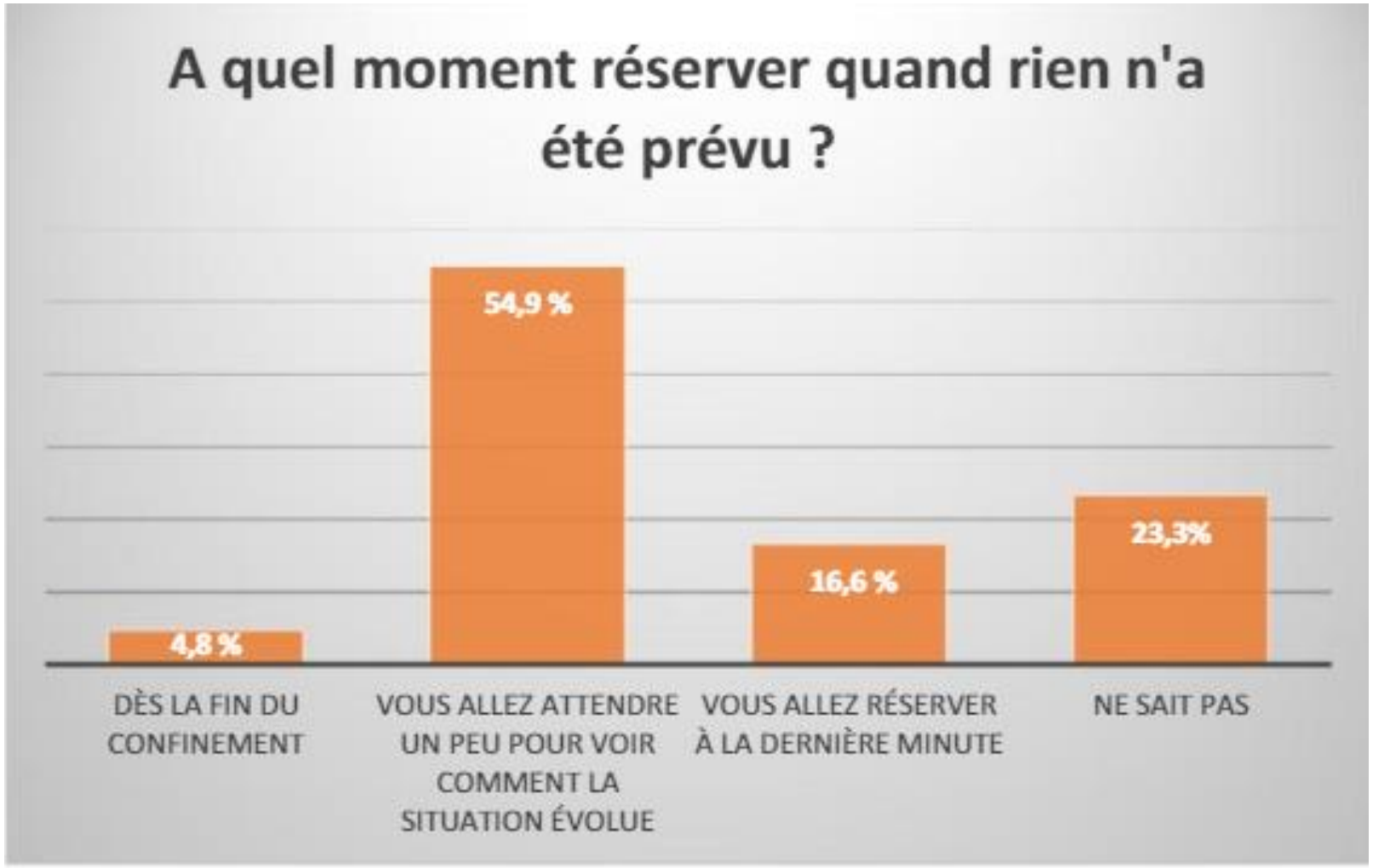




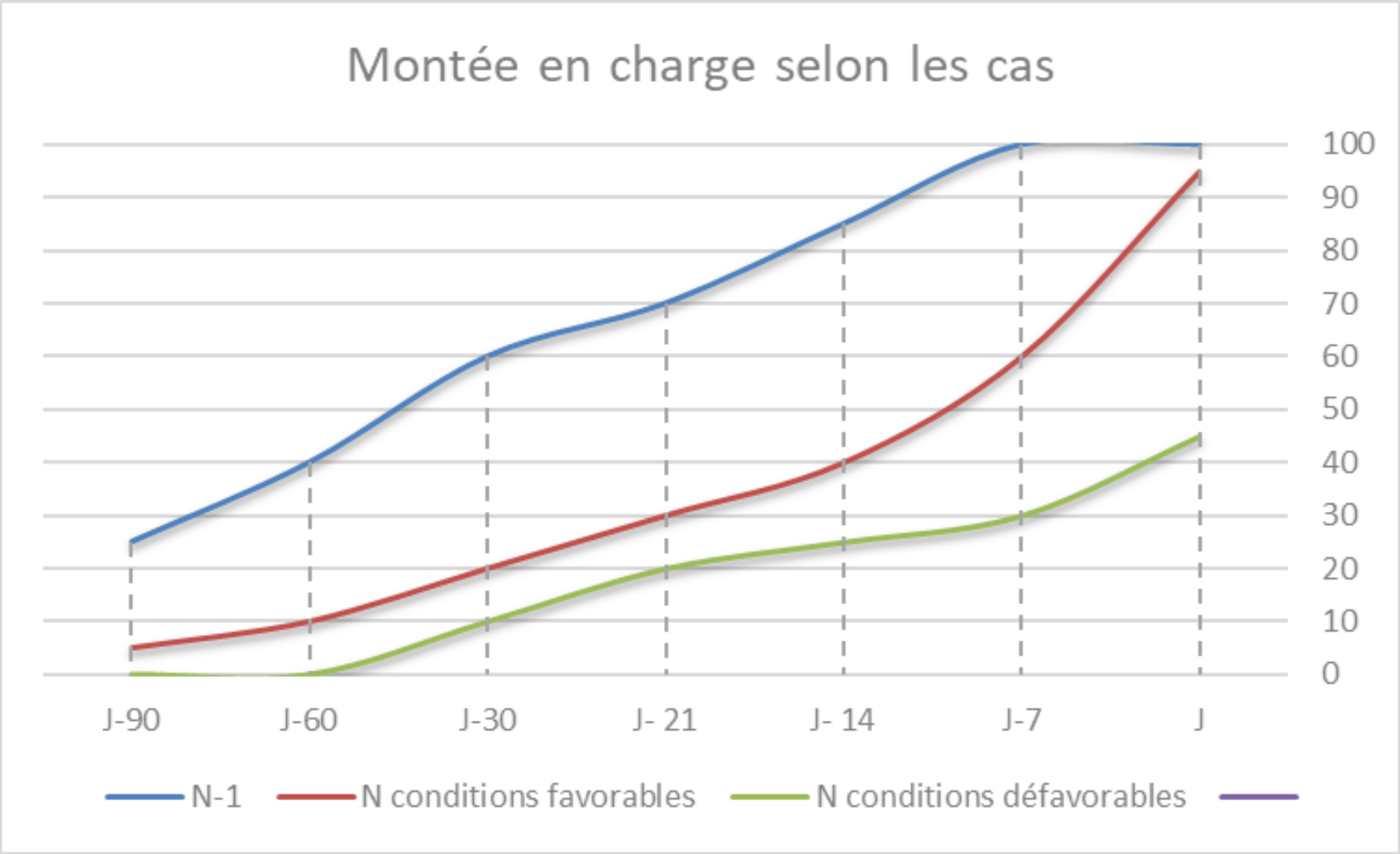
France seulement

Toutes nationalités confondues

61,7% des personnes interrogées n’ont pas encore réservé pour cet été.



Analyse de la montée en charge mensuelle



Sous surveillance

Déclaration du gouvernement

Ouverture des frontières en Europe

https://www.tourhebdo.com/actualites/destination/la-liste-des-pays-qui-annoncent-la-reouverture-prochaine-de-leurs-frontieres-aux-touristes-552612.php

Ouverture des aéroports et reprise des vols

Report des évènements sportifs, culturels, économiques

Reprise des réservations

L’offre concurrente

RÉGION SUD

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

La région aux trois marques monde

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

3 scénarios possibles

- Attractivité touristique (en ville)
- Tous les concurrents ouverts
- Prix marché en baisse
- % Clientèle étrangère importante
- Très sensibles aux évènements (festival)
- Peu d'habitués
- Niveau de réservation bas
- Montée en charge faible
- Fenêtre de réservation (lead time) longue

Sauver les meubles, suivre la concurrence sans baisser les tarifs de plus de 20%

- Attractivité touristique (mer-plages ouverte)
- Certains concurrents fermés
- Prix marché stables
- % Clientèle étrangère faible
- Pas sensible aux évènements
- Beaucoup d'habitués
- Niveau de réservation plus bas que N-1 mais reprise des réservations
- Fenêtre de réservation (lead time) en 2 phases: longtemps à l'avance et en dernière minute

Suivre les réservations de prés et saisir toutes les opportunités pour faire évoluer les tarifs à la hausse, au niveau de l'an passé.

- Attractivité touristique (montagne)
- Certains concurrents ouverts
- Prix marché stables
- % Clientèle étrangère moyenne
- Peu sensible aux évènements
- Quelques habitués
- Niveau de réservation bas mais reprise lente des réservations
- Fenêtre de réservation (lead time) en cours

Commencer prudemment en pratiquant vos tarifs NANR en Flex (-10%) en suivant l'évolution des réservations et de la concurrence et remonter le tarif si possible

A retenir

- Le tarif n’est pas le frein principal à la réservation
- Le tarif est le moyen le plus direct, le plus rapide et le plus efficace pour agir sur le remplissage MAIS c’est un levier pertinent quand le volume de réservation peut compenser la baisse de tarif
- Penser que les clients peuvent même craindre une augmentation des tarifs (cf augmentation du prix des masques). Les rassurer sur ce point.

LES CONSÉQUENCE D'UNE GUERRE DES PRIX?

Les risque d’une guerre des prix

Une baisse drastique de tarif entraînerait une guerre des prix qui aurait un effet néfaste sur tous les hébergeurs de la destination à court et moyen termes:

- Perte de prix moyen sans compensation de volume: dilution du revenu = **perte de chiffre d’affaires**
- **Perte de qualité de service** conséquence des économies recherchées pour protéger la rentabilité
- **Perte de confiance et de crédibilité** de la clientèle habituée (Loisirs comme Affaires)

L'Essentiel Hôtel Conseil

Ingrid WILD

À l'écoute de vos questions

SITE WEB www.lessentiel-conseil.com

ingrid.wild@lessentiel-conseil.fr

https://www.facebook.com/ingrid.wild.33

https://www.linkedin.com/in/ingridwild/

© Copyright id-rezo 2020 - Tous droits de reproduction réservés

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE ATTENTION

27 MAI 2020 – 10H00

HÉBERGEURS : QUELLES STRATÉGIES DE PRIX POUR LA REPRISE ?

id-rezo
l'expertise e-tourisme