



19 MAI 2020 – 10H00

COMMENT CRÉER DES OFFRES SPÉCIFIQUEMENT ADAPTÉES AUX CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ ?

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



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.



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.



19 MAI 2020 – 10H00

COMMENT CRÉER DES OFFRES SPÉCIFIQUEMENT ADAPTÉES AUX CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ ?

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

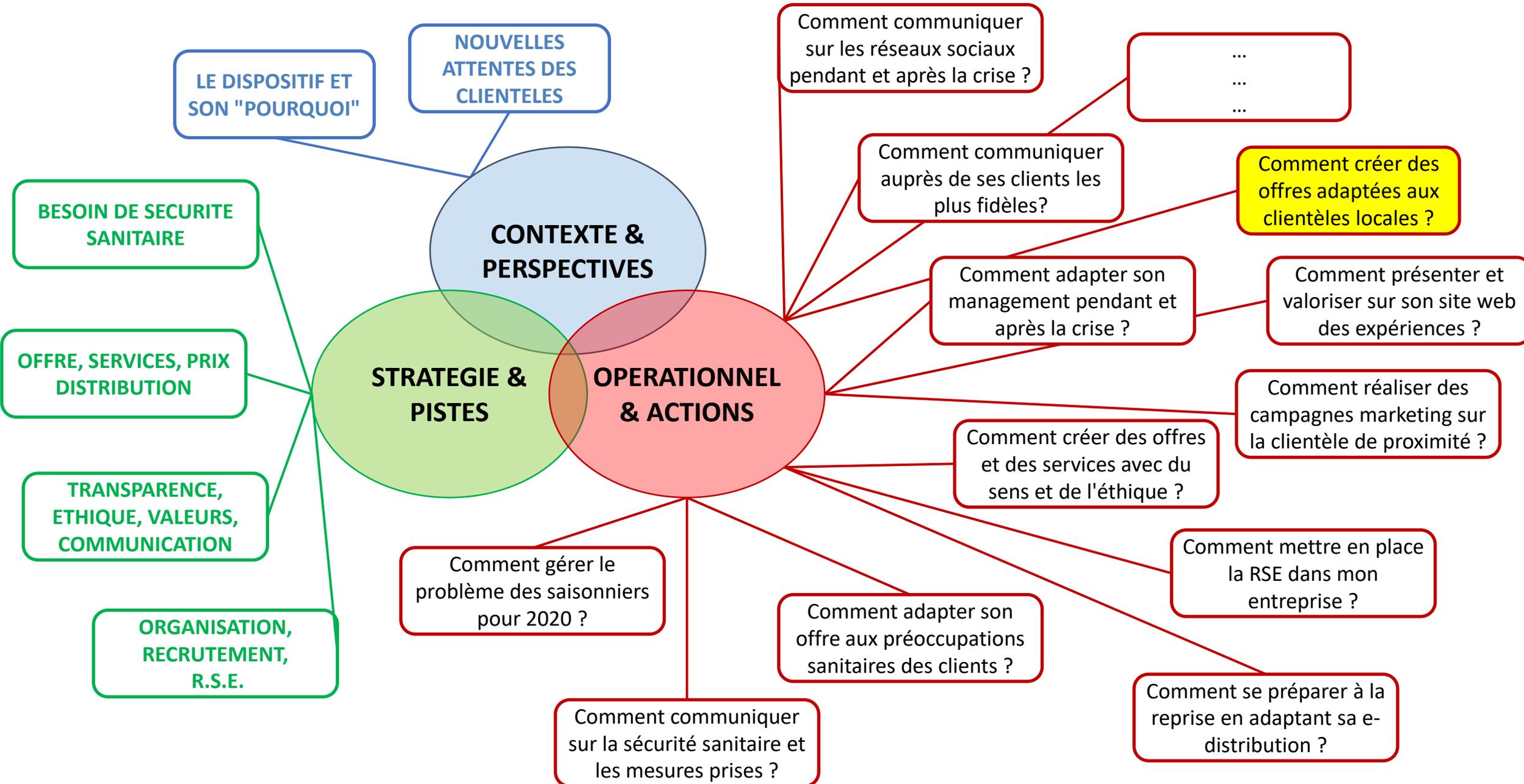
Et les Filières Professionnelles du Tourisme

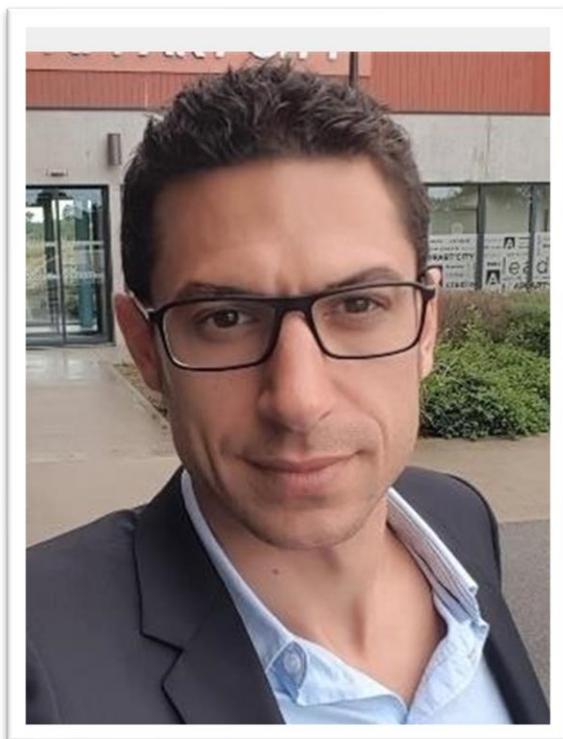


id-rezo

l'expertise e-tourisme







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

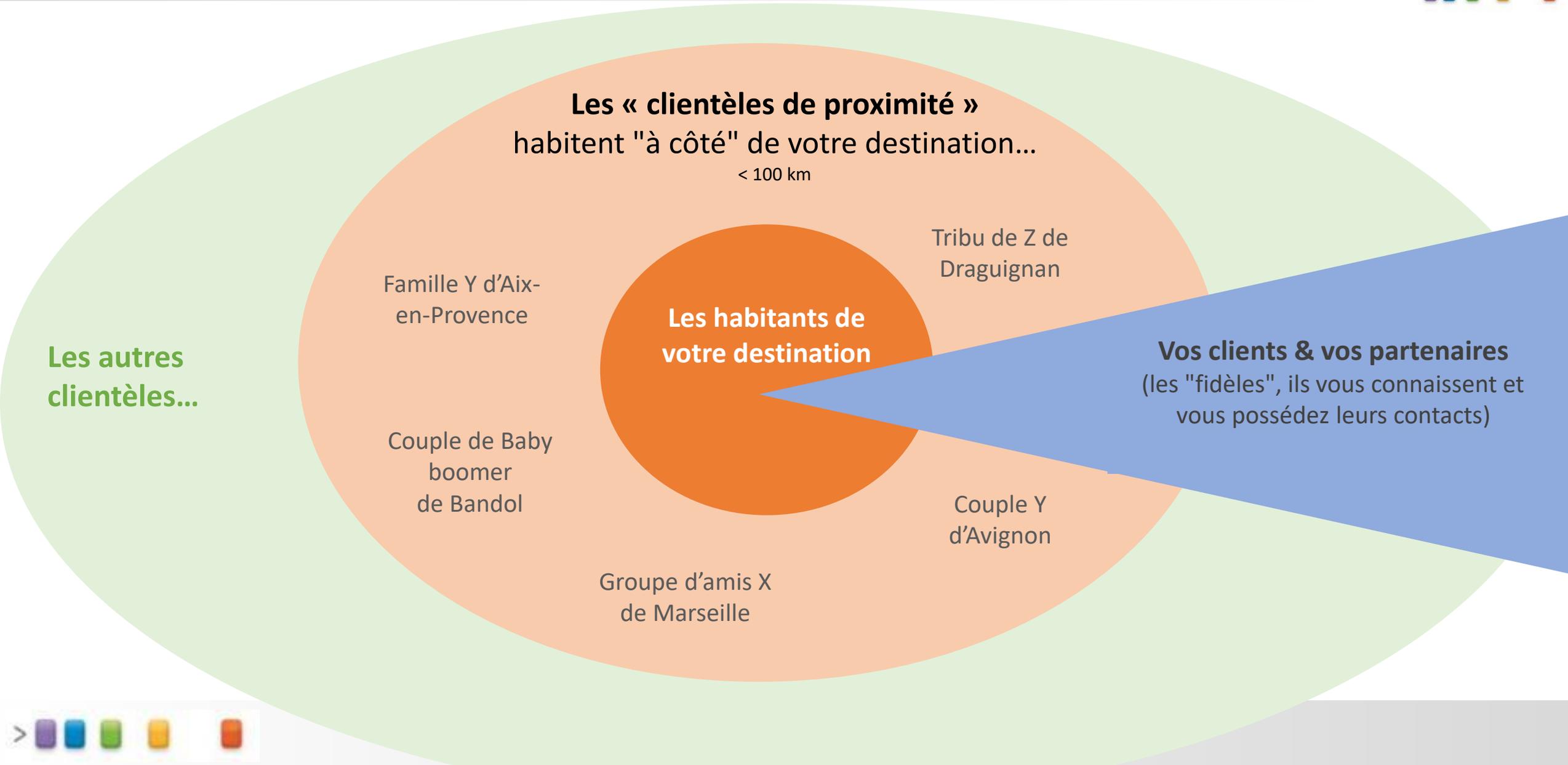


MARKETING & TOURISME

COMMENT CRÉER DES OFFRES SPÉCIFIQUEMENT ADAPTÉES AUX CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ ?

Mais de quels voyageurs parle-t-on ?

Sur qui pourra-t-on compter, en sortie de crise ?



[En aparté]

+75 ans



SILENT GENERATION

65 ans



BABY BOOM GENERATION

50 ans



GENERATION X

35 ans



MILLENNIALS

18 ans



GENERATION Z

10 ans



GENERATION ALPHA

[Voir replay](#)



Offres dédiées aux clientèles de proximité ?

Pas forcément dédiées, mais dans tous les cas adaptées aux attentes !

C'est la communication et les moyens utilisés pour pousser ses offres qui vont davantage cibler les clientèles de proximité...

Il est indispensable de partir de ses cibles :

[Exemple]

Typologie	Babyboomer + ou- 65 ans	X / + ou - 50 ans	Y / + ou - 35 ans	Z / + ou - 18 ans
Seul	x	Offres centrées sur la pratique sportive	Offres expérientielles centrées sur le développement personnel	x
Couple	x	Offres romantiques avec prestations	Offres romantiques avec prestations	Offres romantiques insolites bon marché
Famille	x	Offres expérientielles	Offres expérientielles	x
Tribu	Privatisation avec services pour regroupements familiaux	Privatisation avec services pour regroupements festifs	Privatisation avec services pour regroupements festifs	Offres privatives, festives et bon marché

Et de prendre en compte, les conséquences de cette crise...
(*marqueurs universels des offres*) :

- ✓ Rassurance sur les protocoles sanitaires et les mesures de distanciation sociale.
- ✓ Besoin d'espace, de nature et de liberté.
- ✓ Besoin de se retrouver, de se concentrer sur l'essentiel.
- ✓ Besoin de sens dans sa consommation.

Et mieux encore, si vous pouvez, travaillez avec des personas...



[Exemple]

SOCIAL ENERGISER- GER



NAME:
Sabina Hein

AGE:
32

PROFESSION:
Chef

When work finishes on a Saturday night, Sabina is often to be found at a house party venue with an actual underground labyrinth – perfect for Sundays are all about flea markets - Mauerpark for vintage thread and Nowkoeln for local art.

She loves Berlin in the summer when she and her friends take pictures at Mauerpark, watch a film at the Friedrichschain Open Air Cinema and Chez Jacki on the banks of the Spree, before taking a plunge in the Badeschiff. She has taken part in an afterhours museum crawl and Museums.

She loves escaping the city to one of the nearby lakes. Holiday urban experiences with outdoor adventure are perfect – a trip to Istanbul blew her mind.

Interest/Hobbies

- Food
- Cinema
- Culture
- Creativity
- Nightclubbing

Barriers to visiting

- Has a perception that Ireland is not cool or contemporary.
- Unaware of the cultural activities and nightlife in Dublin.

Digital Interest Touch Points

- Facebook
- Food blogs - Kekstester and Multikulinarisch
- Candycrush
- Girlsgogames.de
- Kaltblut Magazine
- Electronic Beats

Digital Touch Points

- Tripadvisor
- Proud
- German Wings
- Slow Travel Berlin
- Suddeutsche Zeitung
- DK Travel
- Lonely Planet

Implications

Urban experiences around creativity, food and nightlife are paramount for Sabina, so content must reflect these in fresh and vibrant ways to attract her attention. Unique first person POVs and word-of-mouth influence her travel decisions as she seeks out the new. Using her tablet for online shopping and showrooming, Sabina browses for good offers and can make quick decisions, so content must be optimised for multi-screen browsing.

Franck
Adventure seeker



Informations personnelles

Directeur de création
Lyon
32 ans
36'000 € an
Célibataire / sans enfants
Conscience écologique
Pas de voiture

Matériel à disposition

Mac Book Air, iPhone 6,
Apple Watch

Geekiness

+++ . (out of 4)

Objectifs clés / Besoins primaires

- Trouver une destination unique
- Expérience hors des sentiers battus
- Expériences éco-touristiques
- Prix raisonnable mais prestations de qualité

Freins / Problèmes

- Confiance dans les partenaires sur place
- Véracité des informations / photos
- Frais cachés
- Sécurité avec les activités

Objectifs stratégiques

- Upgrader ses prestations / augmenter ses dépenses
- En faire un prescripteur de vos services
- Rester en contact avec lui
- Partager son expérience avec son entourage

Logistique et fonctionnalités

- Faciliter l'upgrade des prestations en restant en contact avec lui tout au long du voyage
- Lui donner la possibilité de partager ses expériences à travers vos plateformes propriétaires
- Conserver ses datas, sa segmentation et lui proposer de nouvelles expériences adaptées
- Lui donner des incentives lors de l'utilisation d'un hashtag propriétaire

Usage des médias:

Email marketing	0%	100%
Mobile	0%	100%
Médias sociaux	0%	100%

Relax In The Air

YOOD DIGITAL MARKETING EXPERIENCE DAYS
Relax In The Air 17 Paris - Les Festivals de Cannes
yoodx.com

- Qui est-il ?
- Quel est son parcours d'achat ?
- Quelles informations recherche-t-il ?
- Comment formule-t-il ses recherches ?
- Où fait-il ses recherches ?
- Quels sont ses besoins en matière de tourisme ?
- Quelles sont ses activités fétiches ?
- Quelle est sa situation familiale ?
- Comment lui apporter de la valeur ajoutée ?
- De quoi peut-on lui parler pour l'intéresser ?
- ...

Les « marqueurs universels » à retrouver dans vos offres

(valable pour toutes les cibles)

#1 Adaptation aux impératifs sanitaires

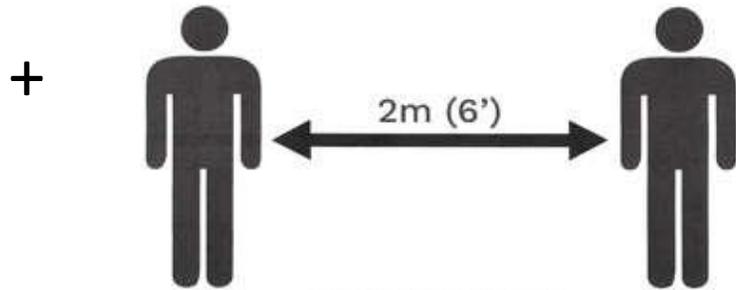
Protocole sanitaire par zone/poste de travail



Mesures de distanciation sociale

5 GESTES "BARRIÈRE" pour freiner le coronavirus

DISTANCIATION SOCIALE



Merci de votre collaboration

COVID-19
Ensemble, on va s'en sortir



Communication

Annonce évidente sur page d'accueil



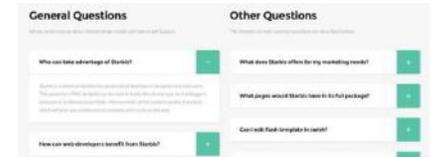
Page dédiée « COVID-19 »

+

FAQ sur les fiches « produit »

« Je touche quoi ? Je croise qui ?

Je mange quoi ? » ...



+

Preuves/mises en scènes « fun »



[Exemple]



Réouverture dès le 21 Mai,
de 10h à 19h les week-ends et jours fériés

Ouverture ACCRO et EXPLOR'GAME
LASER uniquement pour les réservations de plus de 8 personnes

Il est impératif de vous procurer vos billets via notre [billetterie en ligne](#)

Pitchoun - 3 à 6 ans	15 €
Jeune - 7 à 13 ans	18,5€
Ado/adulte - 14 ans et +	24€
Accompagnateur Forêt	5€
Tyrolienne Géante ou Tobo'Tyro	4€

Les masques sont obligatoires à certains endroits du parc
Retrouvez toutes nos mesures de sécurité sur la page [Sécurité COVID](#)

Confidentialité



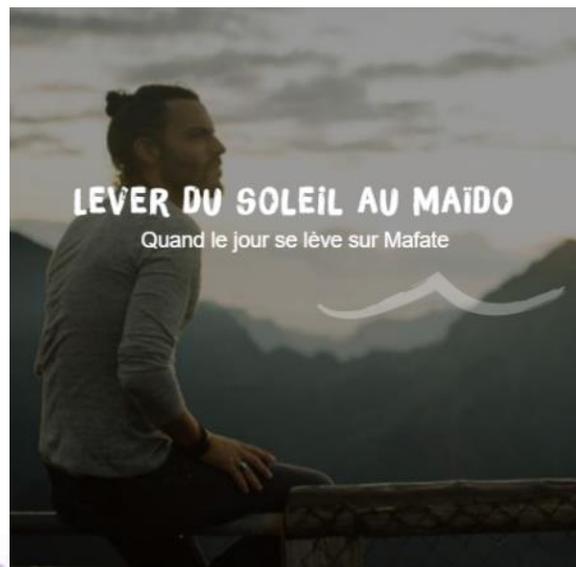
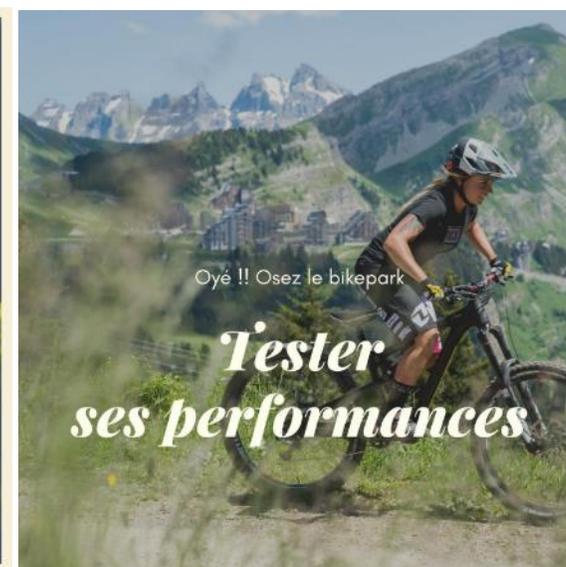
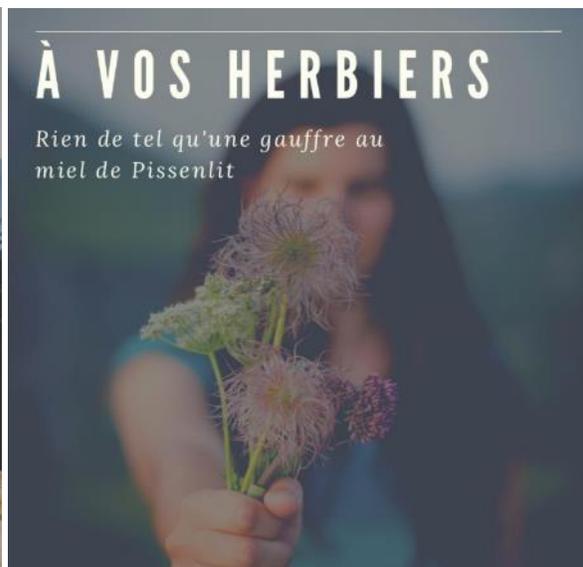
#2 Adaptation aux besoins d'espace, de nature, de liberté



Enrichir la présentation de son offre
et valoriser son environnement :

- ✓ Choix des images.
- ✓ Balades « nature » au départ de l'établissement.
- ✓ Spots naturels à découvrir absolument à proximité.
- ✓ Spots de pique-nique (+ mise à disposition d'équipement)
- ✓ Bénéfice de l'usage des espaces « privatifs » à disposition (sur demande).
- ✓ Communiquer sur la densité de population au km² ?
- ✓ Expériences à vivre chez vous ou juste à côté
- ✓ ...

[Exemple]



<https://www.chilowe.com/>

<https://www.reunion.fr/nos-experiences>

<https://www.audetourisme.com/fr/experiences/>



#3 Adaptation au besoin de se retrouver :

- Pouvoir faire une parenthèse, une « coupure ».
- Très souvent autour des notions de "ressourcement", de « retour à l'essentiel », de « break » :
 - En couple
 - Avec ses enfants
 - Avec de la famille ou des amis (tribu)
- Importance d'éloigner les « tracas » du quotidien : les courses, le linge, faire à manger, etc...



on ouvre une parenthese

#4 Adaptation aux attentes de sens dans sa consommation

Des enjeux forts, et souvent liés :

- **ENGAGEMENT "ECO-RESPONSABLE"**
- **LE « VRAI » & LE « SAIN »**
- **LE CIRCUIT COURT - LE LOCAL**

**Le besoin de se sentir et pouvoir se revendiquer
« consom'acteur ».**



Les plus-values importantes pour la clientèle de proximité

Je suis un acteur de mon territoire, j'y vis

- **CONSOM'ACTEUR "version +++"**
- Les enjeux forts de "consom'action" évoqués précédemment peuvent donc être exacerbés pour cette clientèle
 - **ENGAGEMENT "ECO-RESPONSABLE"**
 - **LE « VRAI » & LE « SAIN »**
 - **LE CIRCUIT COURT**
 - **LE SOUTIEN A L'ECONOMIE LOCALE**



Je ne suis pas un touriste...

- "historiquement/familialement/culturellement" cette clientèle est souvent **très sensible et attachée à son territoire** : *elle considère en faire totalement partie.*

>> Accès à des produits, des offres, des services... non habituellement proposés aux clientèles touristiques

(horaires spéciaux, privatisation, accès à des lieux inhabituels...)



J'ai envie (besoin) de ça, là, maintenant...

- Principalement de l'excursionnisme (activité) ou de (très) courts séjours : "*plus je pars loin, plus je pars longtemps*", mais l'inverse est vrai aussi
- N'importe quand, toute l'année, au dernier moment, d'une heure à l'autre...



Je ne veux pas me prendre la tête...

- Moins de temps sur place, donc temps hyper consacré à la raison du séjour : importance cruciale d'apporter du service, de la simplification, des solutions, du "sur-mesure"...
- Plus les clients sont proches, plus il faut apporter de la valeur ajoutée pour déclencher la consommation



Je ne peux pas occulter le côté « boulot »

- Mix fort "travail / loisirs / séjour"
- Une grande partie de votre clientèle "locale" potentielle travaille et/ou va travailler pendant l'été.
 - Beaucoup de gens ont puisé dans leurs réserves de congés pendant la période de confinement et/ou auront du travail à rattraper cet été...
- La réponse à cette "schizophrénie" peut être un marqueur intéressant pour un produit touristique.
- Très adaptée pour des consommations « excursionnistes ».



Quelles offres pour des clientèles de proximité ?

Des « pistes » possibles ...



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ailleurs, juste à côté »

Hébergement

Cible : Habitants de la destination

[Message]

- Vous avez besoin de changer d'air après 2 mois de confinement... Ça se comprend !
- Et si, pour une fois, vous partiez en séjour à côté de chez vous ?
- Pas besoin de prendre le train, l'avion ou de faire des centaines de kilomètres pour se sentir vraiment en vacances !
- Pas besoin d'aller loin pour se recentrer sur l'essentiel.
- Vous nous connaissez peut-être de nom, mais vous n'êtes sans doute jamais venus chez nous.
- Nous croyons à l'entraide et aux circuits courts.
- Nous pensons que la recommandation est la meilleure des publicités !

[Exemple d'offre]

« JeVoyagChezMoi » dédiée à tous ceux qui habitent à moins de 100 km !



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ailleurs, juste à côté »

Hébergement

Cible : Habitants de la destination

[Exemple d'offre] «JeVoyagChezMoi» dédiée à tous ceux qui habitent à moins de 100 km, incluant :

- ✓ 3 jours et 2 nuits dans notre gîte pour 4 personnes, réservation 100% en ligne
- ✓ La garantie que le gîte est inoccupé au moins 48h avant votre arrivée, qu'il a été entièrement ventilé, nettoyé et désinfecté.
- ✓ Une carte, une boussole et des itinéraires Google Maps qui vous amène dans les lieux magiques et secrets ici, juste à coté, à découvrir en famille (vous ne le connaissez pas tous on en fait le pari !)
- ✓ 2 dîners bio et local, fourni par le restaurant "La Marmitte" (sur commande) et accompagné d'une bouteille de vin.
- ✓ Les paniers petit-déjeuner et les paniers "pique-nique" pour l'ensemble du séjour, livrés le matin.
- ✓ "Le panier du retour" : sur commande, pour repartir chez vous avec le meilleur des produits frais locaux.

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"



« Ailleurs, juste à côté »

Activité

Cible : Habitants de la destination

[Message]

- Vous avez besoin de changer d'air après 2 mois de confinement... 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 côtés des Gorges du XXXX, nous croyons à l'entraide et aux circuits courts.
- Nous pensons que la recommandation est la meilleure des publicités !

[Exemple d'offre]

L'offre « Rivière by night » pour les habitants des Gorges du XXXX



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ailleurs, juste à côté »

Activité

Cible : Habitants de la destination

[Exemple d'offre]

L'offre « Rivière by night » pour les habitants des Gorges du 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).
- ✓ Equipements (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"



« À deux, enfin ! »

Hôtel ****

Cible : couples - proximité

[Message]

- Vous ne supportez plus vos enfants 😊 après 2 mois de confinement... Ça se comprend !
- Vous avez une solution de garde pour 2 jours ? Nous avons ce qu'il vous faut !
- Pas besoin de prendre le train, l'avion ou de faire des centaines de kilomètres pour se retrouver vraiment à deux !
- Pas besoin d'aller loin pour se recentrer sur l'essentiel.
- Nous nous plierons en quatre pour que vous vous sentiez merveilleusement bien à 2, sans rien d'autre à penser !



[Exemple d'offre]

« 2 jours tous les 2... enfin ! »

« À deux, enfin ! »

Hôtel ****

Cible : couples - proximité

[Exemple d'offre] « 2 jours tous les 2... enfin ! »

- ✓ 2 jours et 1 nuit dans notre hôtel en chambre prestige et dans le respect des protocoles sanitaires.
- ✓ Arrivée et départ à l'horaire que vous désirez pour s'adapter à vos contraintes
- ✓ Accès exclusif et privatif de 2h à l'espace bien-être (jacuzzi, sauna, boissons, salle de repos) : "on vous laisse les clés"
- ✓ 1 dîner de produits locaux, accompagné d'une bouteille de champagne, servi en chambre.
- ✓ Room service à disposition et petit-déjeuner servi en chambre.
- ✓ Une carte et des itinéraires Google Maps des lieux « nature » secrets à voir absolument juste à côté de chez nous.
- ✓ Deux vélos électriques à votre disposition pendant les deux jours.

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"



Quels sont les risques de transmission de la COVID-19 dans les piscines et les spas publics? ■

Il n'y a pas de preuve d'un risque de transmission de la COVID-19 par l'eau de baignade (CDC, 2020). Comme pour l'eau potable, les concentrations de désinfectants utilisées pour traiter l'eau des piscines et des spas publics, telles que prescrites par le **Règlement sur la qualité de l'eau des piscines et des bassins artificiels** , sont en mesure d'inactiver les coronavirus comme le SARS-CoV-2. Le risque de transmission est davantage lié à la proximité étroite avec une personne malade et au contact avec des surfaces contaminées par une personne malade (p. ex. poignées de porte) (OMS, 2020).

Activité

Cible : couples - proximité

« À deux, enfin ! »

[Message]

- Vous ne supportez plus vos enfants après 2 mois de confinement... Ça se comprend !
- Vous avez une solution de garde pour 3 ou 4 h ? Nous avons ce qu'il vous faut !
- Pas besoin de prendre le train, l'avion ou de faire des centaines de kilomètres pour se retrouver vraiment à 2 !
- Pas besoin d'aller loin pour se recentrer sur l'essentiel.

[Exemple d'offre]

« Apéro à deux sur le lac »



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« À deux, enfin ! »

[Exemple d'offre]

« Apéro à deux sur le lac »

- ✓ Un canoë biplace toujours disponible et réservable en ligne jusqu'à 2h avant votre arrivée, même afterwork.
- ✓ Equipements (canoë, casques, pagaies, gilets) nettoyés, désinfectés et prêts à votre arrivée.
- ✓ Un kit complet de pique-nique éco-responsable, uniquement des produits locaux, 2 jolis verres à vin et 1 bouteille de Château de Berne offerte par la maison !
- ✓ Une carte des plus beaux spots de pique-nique sur les petites îles de notre lac, à l'abri des regards...

Activité

Cible : couples - proximité



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"



« Ensemble, c'est tout ! »

Hébergement : Chambres d'hôtes

Cible : Tribu - proximité

[Message]

- Il nous tarde tous de pouvoir revoir nos proches après 2 mois de confinement... Ça se comprend !
- Parce qu'être ensemble c'est le plus important !
- Parce que ces moments-là sont précieux.
- Parce qu'un anniversaire ça se fête avec ses proches !
- Parce qu'on s'occupe de tout pour vous !



[Exemple d'offre]

« Le domaine pour vous »

Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ensemble, c'est tout ! »

Hébergement : Chambres d'hôtes

Cible : Tribu - proximité

[Exemple d'offre] « Le domaine pour vous »

- ✓ Privatisation de l'ensemble du domaine (4 chambres d'hôtes, la cuisine, la salle à manger, le jardin, la piscine...) pour 10 personnes maximum – réservable et payable en ligne avec moyen de paiement collaboratif
- ✓ La garantie que le domaine est inoccupé au moins 48h avant votre arrivée, qu'il a été entièrement ventilé, nettoyé et désinfecté.
- ✓ Frigo plein : faites votre "Drive" auprès du supermarché local avec notre compte dédié. Nous récupérons votre commande et nous remplissons le frigo et les placards avant votre arrivée.
- ✓ Des vélos "tous chemins" pour tout le monde.
- ✓ Une carte, des itinéraires Google Maps et des lieux magiques à voir absolument juste à côté de chez nous !
- ✓ La liste des petits producteurs locaux prêts à vous recevoir en toute sécurité.

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"



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ensemble, c'est tout ! »

Activité : Bateau promenade

Cible : Tribu - proximité

[Message]

- Parce qu'être ensemble c'est le plus important !
- Parce que ces moments-là sont précieux.
- Parce que l'on a souffert de ne plus se voir.
- Parce qu'un anniversaire ça se fête en famille !
- On réserve tout pour vous !

[Exemple d'offre]

« Une famille, un bateau »



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Ensemble, c'est tout ! »

Activité : Bateau promenade

Cible : Tribu - proximité

[Exemple d'offre] « Une famille, un bateau »

- ✓ Privatisation du bateau (8 personnes minimum) pendant 3h pour un magnifique tour du bassin de Thau.
- ✓ Afterwork possible pour s'adapter à vos contraintes de travail.
- ✓ Sonorisation du bateau avec vos playlists préférées !
- ✓ Apéro du matelot : *Manifique Viognier, délicieux Picpoul, huîtres de Bouzigues, Tielles de Sète, petit pâté de Pézenas pour les grands et limonade bio, mini-sandwichs pour les petits !*
- ✓ La blague du capitaine à la fin du voyage 😊

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"



« Vacances & télétravail, c'est possible ! »

Hébergement

Cible : famille – proximité

[Message]

- Parce que le confinement a mis le chantier dans les congés de la famille ...
- Parce qu'être ensemble c'est le plus important !
- Parce qu'il est possible de télétravailler et de profiter des siens.
- On a pensé à vous !

[Exemple d'offre]

« Décompression et télétravail »

Gîte de charme SPA & télétravail en Normandie

★ 5,0 (14) · Superhost · [Theillement, Normandie, France](#)



« Vacances & télétravail, c'est possible ! »

Hébergement

Cible : famille - proximité

[Exemple d'offre] « Décompression et télétravail »

- ✓ Un hébergement adapté à la famille et répondant aux dernières règles de sécurité sanitaire.
- ✓ Une pièce séparée et dédiée au travail : un vrai bureau, un vrai siège et une connexion internet haut débit.
- ✓ Des services dédiés au télétravail : un grand écran pour brancher l'ordinateur, un clavier à disposition, une imprimante, un fond vert pour les visio-conférences, un éclairage adapté.
- ✓ La facturation séparée des services de télétravail pour les entreprises si nécessaire.
- ✓ Des vélos pour toute la famille.
- ✓ Une carte et des itinéraires Google Maps des petits producteurs et des lieux magiques à voir absolument juste à côté de chez nous !

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"



Trouver le Parfait Équilibre entre Productivité et Bien-être

Augmenter votre productivité et votre créativité en prenant quelques jours de télétravail à l'étranger
Inscrivez-vous pour recevoir nos offres en avant première.

Entrer votre mail ici

Inscrivez-vous

Que proposons nous ?

Fatigué-e de la routine métro boulot dodo, envie d'aventure et de voyage sans consommer vos jours de congés ?

Wooliba vous offre la solution !

Des séjours d'évasion et de dépaysement sur mesure avec une infrastructure permettant de conserver votre capacité de travail.

Nous mettons à votre disposition :



Poste de travail



Internet haut débit



Salles de réunion



Carte SIM



Hébergement



Activités adaptées



Excursions



Garderies



Télétravailler ailleurs

Plusieurs courts séjours adaptés au télétravail sont proposés.



Personnaliser votre séjour

Nos séjours sont personnalisables selon vos envies.



Vivre l'expérience

Trouver votre bien-être tout en augmentant votre productivité.

«Day use – télétravail ! »

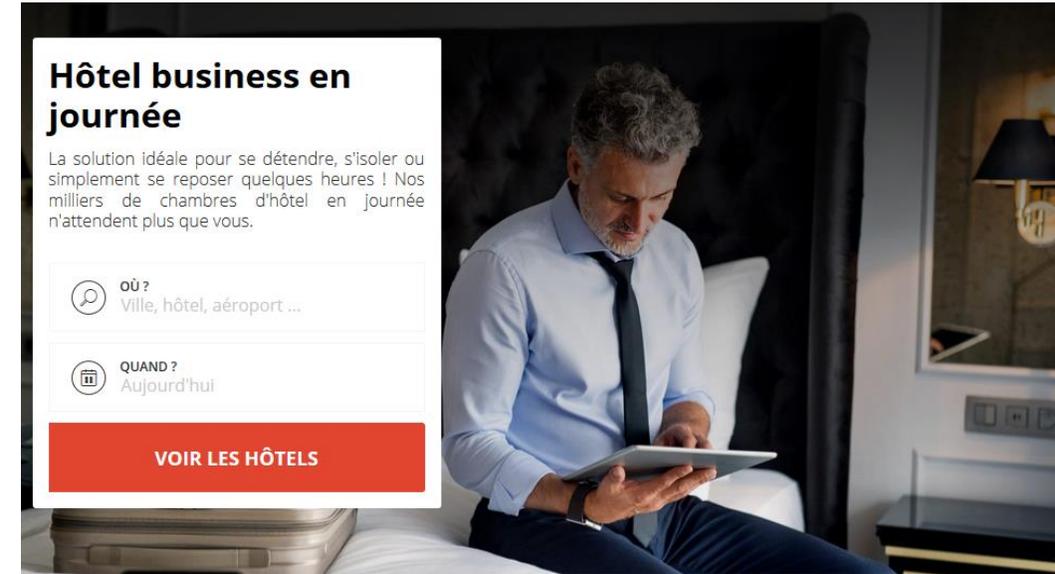
Hôtel

Cible : urbain - proximité

[Message]

- Parce que parfois on peut avoir besoin de s'isoler pour travailler sereinement, même juste une demi-journée.
- Vous avez besoin d'un moment particulier pour avancer sur un sujet majeur et ne penser à rien d'autre.
- Vous avez besoin d'un espace connecté et d'équipements adaptés au télétravail.
- Vous voulez pouvoir aller nager ou faire un sauna dans la journée.
- Vous voulez en profiter pour manger des produits sains préparés par notre chef.

[Exemple d'offre] « Day use télétravail »



Hôtel business en journée

La solution idéale pour se détendre, s'isoler ou simplement se reposer quelques heures ! Nos milliers de chambres d'hôtel en journée n'attendent plus que vous.

OÙ ?
Ville, hôtel, aéroport ...

QUAND ?
Aujourd'hui

[VOIR LES HÔTELS](#)

Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

Hôtel

Cible : urbain - proximité

«Day use – télétravail ! »

[Exemple d'offre] « Day use télétravail »

- ✓ Notre établissement vous accueille en répondant aux dernières règles de sécurité sanitaire.
- ✓ Réservation en ligne avec possibilité d'annulation en dernière minute et production de factures pour les entreprises.
- ✓ Mise à disposition de nos chambres « télétravail » (ou de l'espace privatif spécifique de notre zone de co-working) avec un vrai bureau, un vrai siège et une connexion internet haut débit, un grand écran pour brancher l'ordinateur, un clavier à disposition, une imprimante, un fond vert pour les visio-conférences, un éclairage adapté.
- ✓ Boissons fraîches et chaudes en commande libre pendant toute la journée.
- ✓ L'accès aux installations de l'hôtel pendant la journée : jardin, piscine intérieure, sauna (selon les règles sanitaires en vigueur).
- ✓ Le déjeuner servi en chambre ou sur votre espace privatif de travail pour faire un pause en découvrant le meilleur des produits locaux.

MARQUEURS
UNIVERSELS

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

Plus-values importantes pour des "locaux"



« Le restaurant à la maison, c'est possible ! »

[Message]

- Parce qu'on a très envie de manger à nouveau dans son restaurant préféré... mais qu'on ne peut pas !
- Parce que c'est bien de faire un break dans la gestion et la préparation des repas
- Parce que manger du "beau", du "bon", du "sain" c'est important
- Parce que il me tient à cœur de voir perdurer un restaurant que j'aime

[Exemple d'offre]

« Le restaurant à la maison »

Restaurant

Cible : clientèle proche

Le Sepia propose son menu à emporter **UNIQUEMENT** sous RÉSERVATION pour vendredi, samedi et dimanche.

Vendredi et samedi de 19:15/20:00 à récupérer sur place.

Dimanche de 11:30/12:30 sur place.

Possibilité de livraison sur tous les villages autour de Valras (rayon de 25 km)

Merci de votre compréhension nous essayons de nous adapter, avec des produits de producteurs locaux comme nous en avons l'habitude et avec une vaisselle biodégradable.

Et mesures d'hygiène respectées.

I&Y #aemporter #valras @restaurant_sepia



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

« Le restaurant à la maison, c'est possible ! »

Restaurant

Cible : clientèle proche

[Exemple d'offre]

« Le restaurant à la maison »

- ✓ Un menu unique, 19€ TTC par personne, disponible trois fois par semaine.
- ✓ Uniquement des produits frais, de saison et locaux cuisinés en toute sécurité sanitaire.
- ✓ La possibilité de commander en "click & collect" (banque sécurisée de retrait et de paiement des repas sur place).
- ✓ La possibilité de se faire livrer gratuitement et directement chez soi dans un rayon de 25km (pour 2 repas minimum).
- ✓ Le petit mot du chef : pour chaque livraison, le conseil cuisson pour ne rien perdre des saveurs.
- ✓ **Le petit défi du chef : la photo de l'assiette dressée par le chef. A vous de faire mieux et de poster le résultat sur votre profil Facebook ou Instagram avec le #hashtag du resto (le plus beau dressage gagne un repas) !**

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"



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

Pratique sportive à proximité

[Message]

- Parce que juste à côté de chez vous, vous croyez connaître par cœur le massif du XXX ... et que je vais vous prouver l'inverse
- Parce qu'il y a tout à côté des boucles VTT impossible à faire en une journée
- Parce que vous avez besoin de vous retrouver entre potes et passionné.e.s de VTT et de nature
- Parce qu'organiser son bivouac et dormir avec son VTT est une expérience à vivre
- Parce que je m'occupe de tout
- ...

[Exemple d'offre]

« Back to basic en VTT »

Activités

Cible : pratiquants VTT, locaux



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

Pratique sportive à proximité

Prestataire activités

Cible : pratiquants VTT, locaux

[Exemple d'offre] « Back to basic en VTT »

- ✓ L'encadrement par un accompagnateur diplômé d'état (B.E), fourniture du topo-synthèse et cartes IGN correspondantes : tracé effectué en respectant scrupuleusement la nature et l'environnement traversé.
- ✓ Les 2 points de ravitaillement organisés sur le tracé (jour 1 et jour 2) avec un kit-matériel de réparation.
- ✓ Le transport des bagages (du lieu de départ/arrivée aux ravitaillement et au lieu du bivouac)
- ✓ Le bivouac pleine nature : organisé sur une zone adaptée, avec un point d'eau naturelle, tente 1 place fournie et montée, vos effets personnels dans la tente à votre arrivée, avec toutes les précautions sanitaires.
- ✓ Le dîner du soir : à préparer ensemble, fourniture de toutes les denrées nécessaires à base uniquement de produits bio fournis par des producteurs locaux.
- ✓ **Les défis du bivouac** : apprendre à faire une infusion du soir avec les produits de la garrigues (+ digestif maison en option) + « 0 trace du passage ».

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"



Quelles offres possibles pour des clientèles de proximité ?

D'autres pistes ...

Hébergement

Commercialiser un hébergement par sa dimension historique.

S'associer avec d'autres hébergeurs pour proposer une boucle en moto, à vélo, à cheval pour une cible affinitaire.

Valoriser l'isolement et les plaisirs « simples » à proximité.

Valoriser l'isolement et la garantie de déconnexion (pas de réseau).

Valoriser la dimension « nature » avec une offre de services associés (incluse) sur la découverte de la faune et la flore locales.

Valoriser des séjours « sportifs » de pleine nature en s'appuyant sur les spots naturels à proximité, ainsi que sur les services des prestataires d'activités (VTT, cyclo, escalade, canyoning, etc...)

Activité

Valoriser des visites/balades accompagnées sous l'angle historique.
« *Les secrets de ...* »

Proposer des activités praticables avec son chien.

Repenser la location sèche : développer des scénarios d'aventure (type Escape Games) pour enrichir la proposition de valeur.

Enrichir ses activités de moments conviviaux autour des produits locaux (en lien avec les producteurs).

Proposer des chèques cadeaux (fêtes des mères, fêtes des pères, anniversaires).

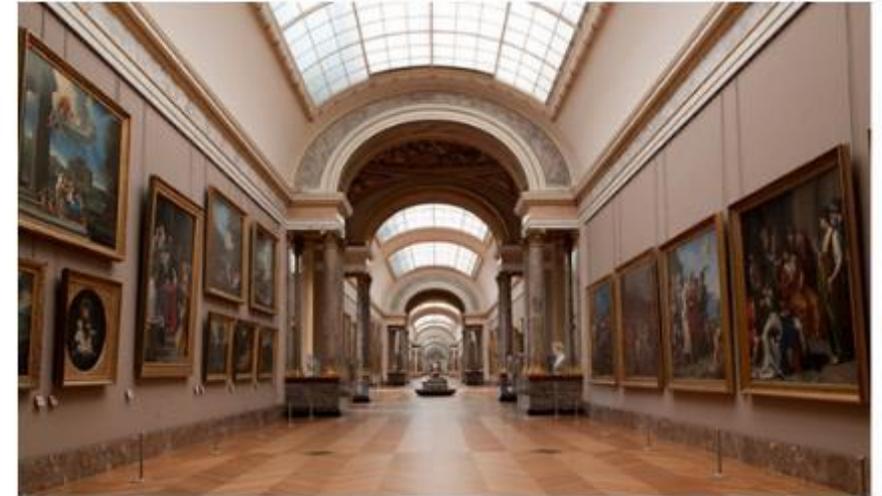
Proposer des codes promo pour les locaux. #enfindéconfiné

Proposer des horaires différents spécifiques pour les locaux

La privatisation de lieux, d'hébergements, d'activités de loisirs, de visites...

- Une opportunité à réfléchir pour répondre aux besoins de sécurisation et de regroupements entre personnes se connaissant.
- Enrichissement de l'expérience par la privatisation : voir des choses impossibles à voir en grand nombre.
- Cultivez le "hors du commun" .
- CA à réfléchir : beaucoup moins de clients même si le prix unitaire peut être multiplié par 5 ou 10.

Visite privée du Musée du Louvre



INFORMATIONS GENERALES

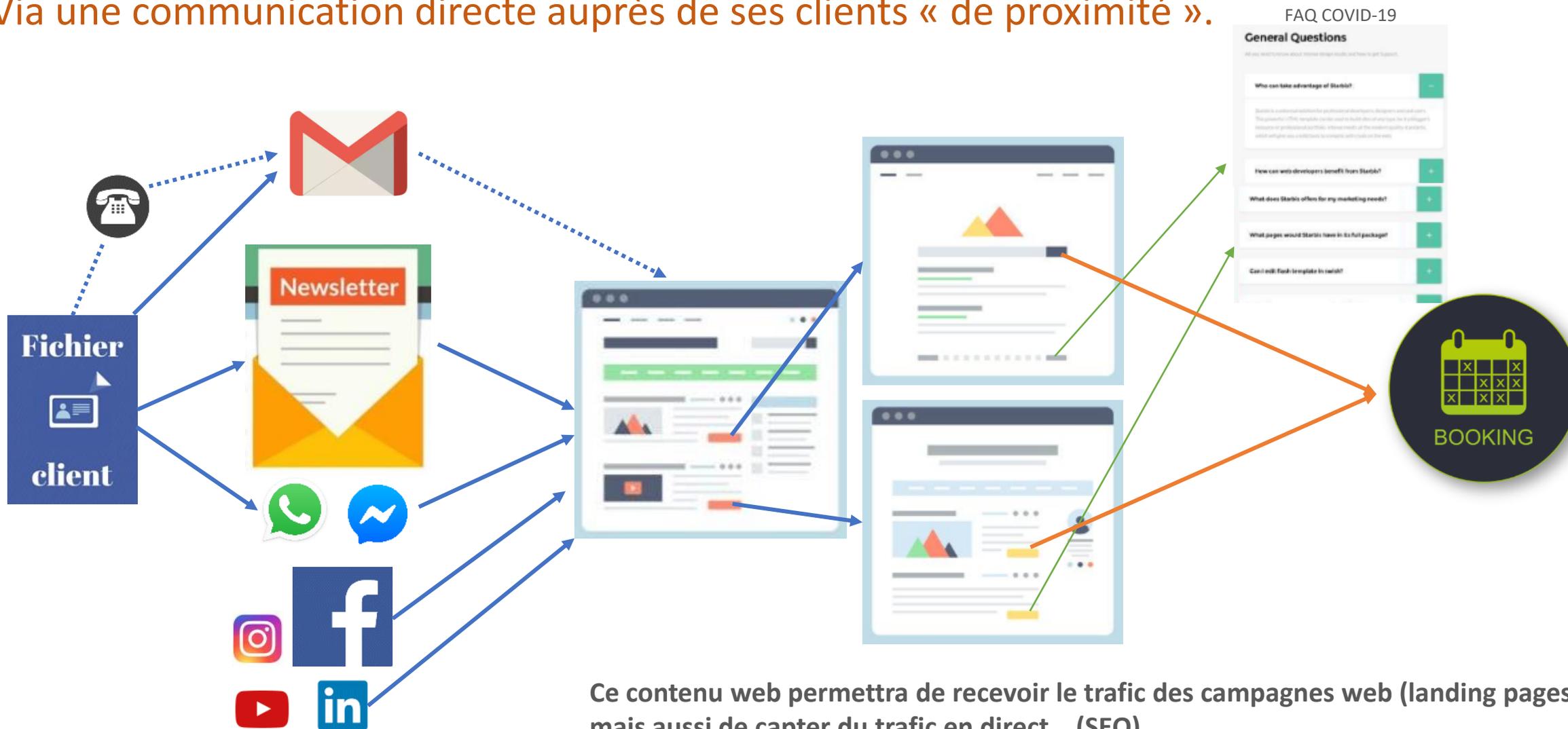
- **Un guide conférencier** à votre entière disposition
- **Horaires de visites conseillées** : 9h00, 11h30, 13h30 ou 16h
(Le Louvre est fermé le mardi)
- **Durée** de la visite privée : 2h00
- Visite libre à votre rythme après la visite guidée, le Musée est ouvert tous les jours, sauf le mardi, jusqu'à 18h. Nocturnes les mercredis et vendredis à 19h00
- **Inclus** : Forfait guide conférencier 170€ + Billets d'entrées 17€/pers
- * au delà de 6 personnes nous contacter

Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Les leviers de communication possibles...

Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via une communication directe auprès de ses clients « de proximité ».



Ce contenu web permettra de recevoir le trafic des campagnes web (landing pages), mais aussi de capter du trafic en direct... (SEO).

Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via Google Ads.

Google My Business

Marketing & Tourisme
121 Rue de l'Espère
34980 St Clément de Rivière

- Accueil
- Posts
- Infos
- Statistiques
- Avis
- Chat
- Photos
- Services
- Site Web
- Utilisateurs
- Créer une annonce
- Ajouter un établissement
- Gérer les établissements

Où se trouvent vos clients ?

Trouvez de nouveaux clients dans les zones où vous exercez.

Définir un rayon autour de votre entreprise | Définir des zones spécifiques

Où souhaitez-vous que votre annonce soit diffusée ?

Saint-Gély-du-Fesc | Saint-Clément-de-Rivière | Prades-le-Lez | Montferrier-sur-Lez | Montpellier

+ Ajouter un lieu (ville, région ou pays)

Taille de l'audience potentielle
3 262 793 personnes par mois

Il s'agit d'une estimation du nombre de personnes effectuant des recherches sur Google dans les zones sélectionnées. La taille de l'audience n'a pas d'incidence sur les coûts.

Définissez votre produit ou service

Dans quelle langue voulez-vous diffuser des annonces ?
Français

Quelle est votre catégorie d'activité ?
 Consultant en hôtellerie
 Par exemple : Plombier

De quels produits ou services spécifiques souhaitez-vous faire la promotion dans cette annonce ?
Nous diffuserons votre annonce auprès d'utilisateurs qui recherchent des termes similaires sur Google

formation marketing touristique
[Ajouter]

+ AJOUTER

Recommandations
+ Finance Hôtellerie | + Gestion d'Hôtellerie | + Management

RETOUR | SUIVANT

Google Ads

Locale | Monde

Map showing a red location pin and a pink shaded area representing the target audience zone around Montpellier.

Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via les Ads Facebook et Instagram



Lieux

Personnes habitant ici

- 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

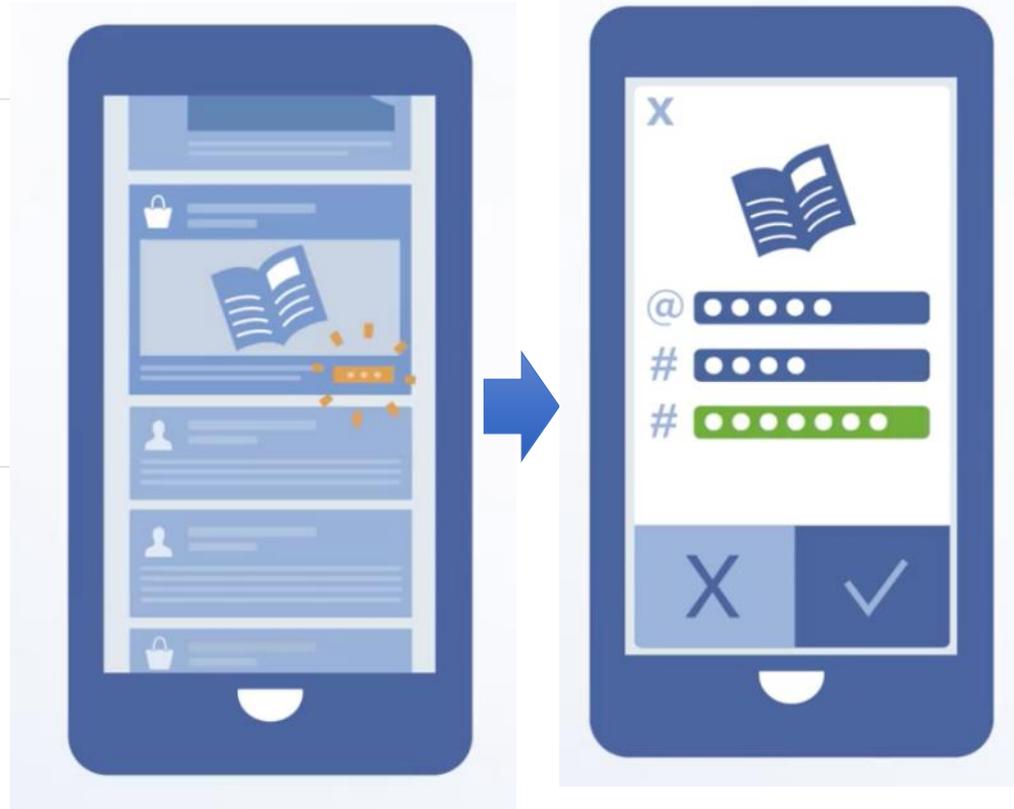
Ensemble de publicités

- Page
- Catalogue
- Audience
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format
- Média
- Texte
- Formulaire instantané

Génération de prospects





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



02 JUIN 2020 – 10H00

Atelier pratique

Lancer des campagnes
publicitaires Facebook
et Instagram sur de la
clientèle locale

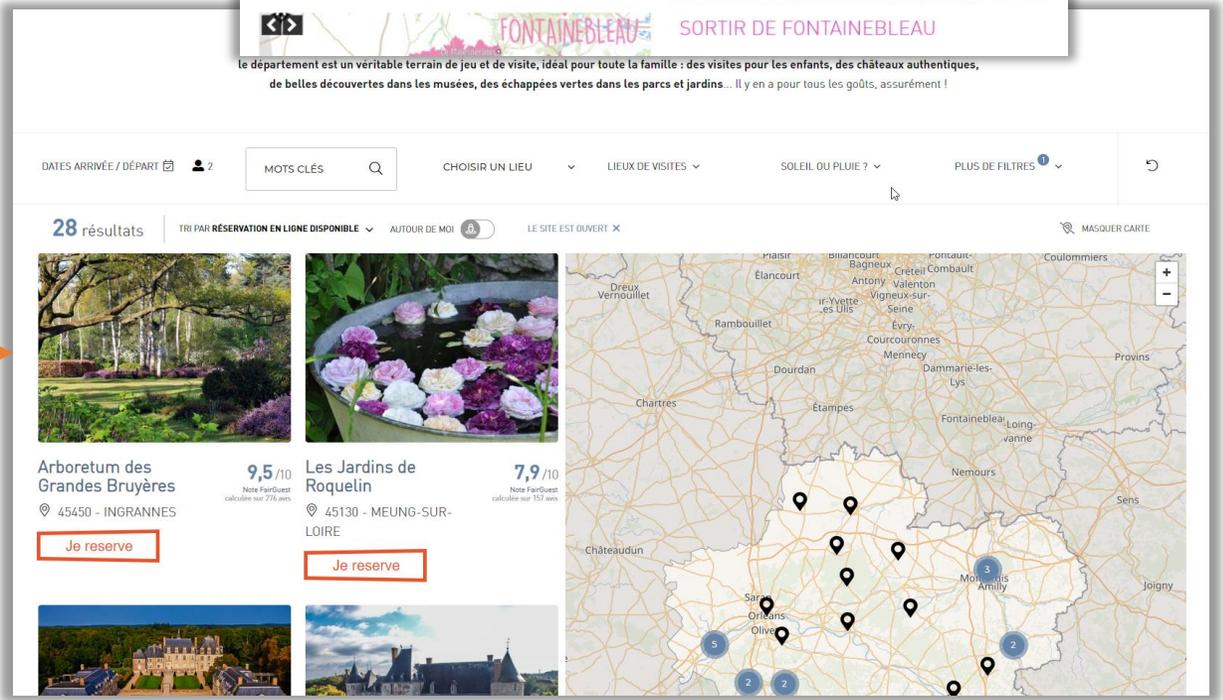
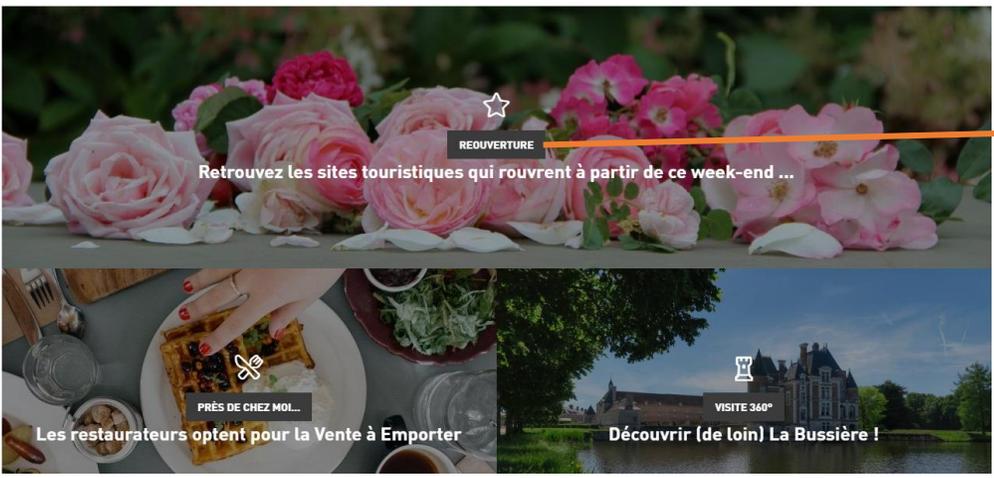
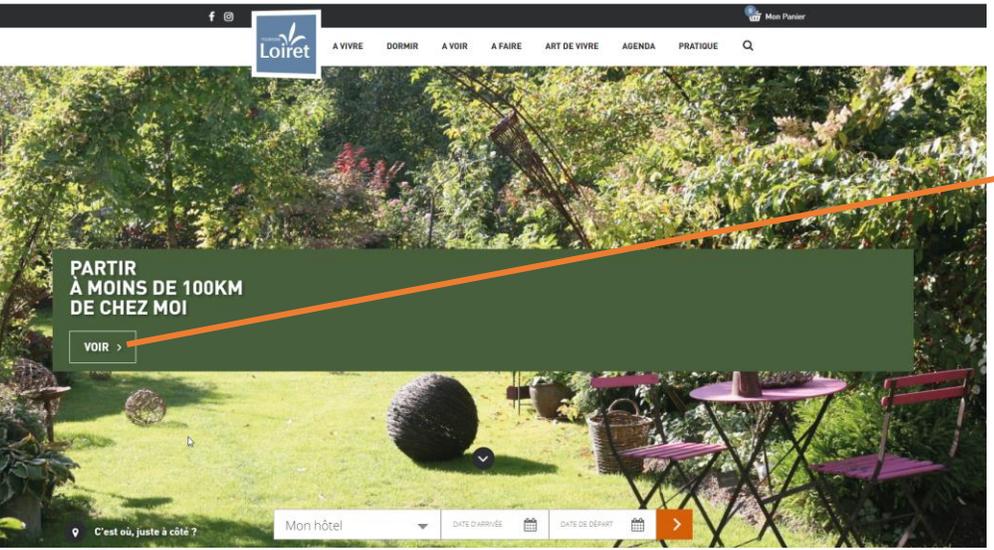
id-rezo

L'expertise e-tourisme



Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via les sites de destination



Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via l'affichage et la PLV locale



Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via la presse locale, presse institutionnelle locale, blog locaux, pages et groupes Facebook ...



Blogs & webzine



Pages & Groupes Facebook



Comment adresser ses offres aux clientèles locales ?

Via le courrier.



ADREXO

 **MEDIAPOST**
Créer des opportunités, révéler vos savoir-faire

 LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Attitude entreprises

Fichier de location des adresses postales des entreprises et des professionnels enrichies de données qualifiantes.



Attitude conso

Fichier de location d'adresses postales qualifiées de critères géographiques, socio-démographiques et comportementaux des particuliers.



Nouveaux voisins

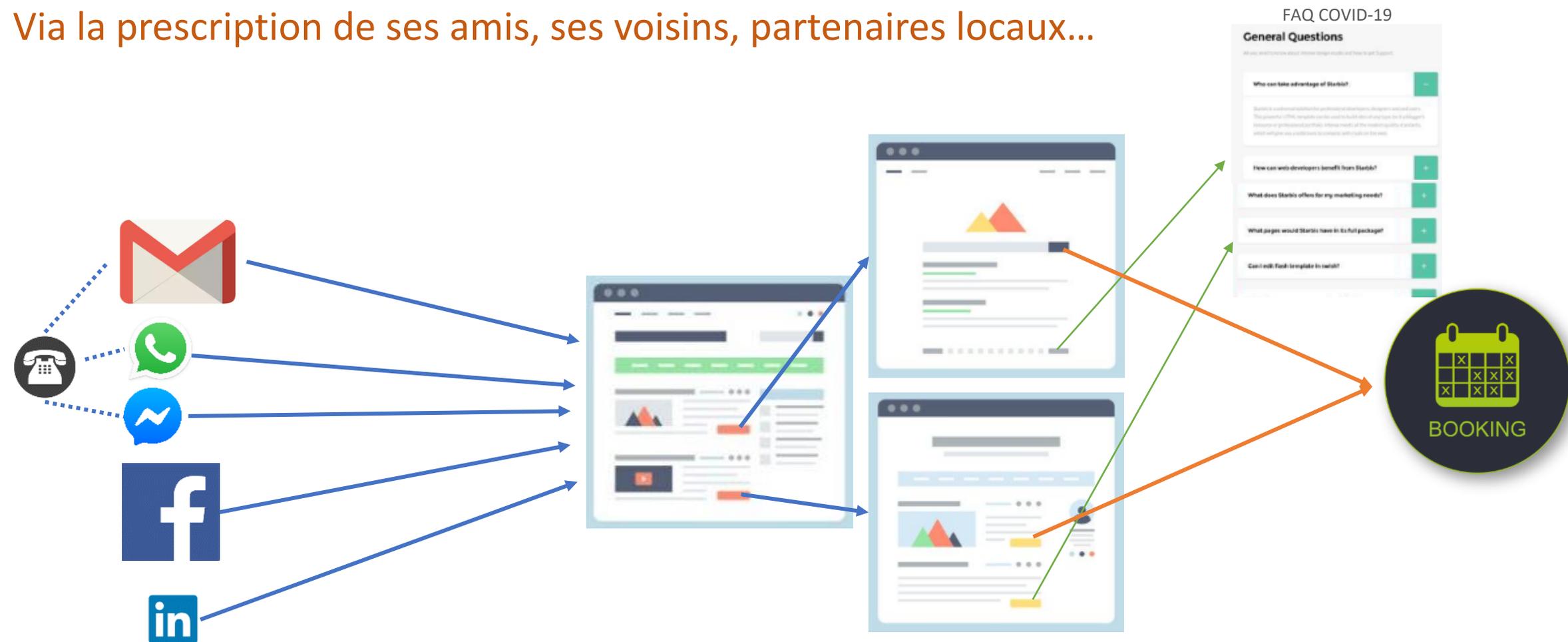
Fichier de location d'adresses postales des nouveaux emménagés.



Entre 185 et 258 € pour mille adresses qualifiées, hors frais d'envois du courrier (environ 30 ct./ courrier).

Comment adresser ses offres aux clientèles de proximité ?

Via la prescription de ses amis, ses voisins, partenaires locaux...





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



MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE ATTENTION

19 MAI 2020 – 10H00

COMMENT CRÉER DES OFFRES SPÉCIFIQUEMENT ADAPTÉES AUX CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ ?

id-rezo

l'expertise e-tourisme

