

la fabrique à souvenir

Ingénierie touristique de l'émotion

Note de travail pour la préparation de la saison 2020
dans le contexte de l'épidémie du corona virus



En partenariat avec



La Fabrique à souvenir

Domaine des lacs de Gascogne
32260 Seissan

Contact : Patrick Goas, 06 83 49 29 14
patrick@lafabriqueasouvenir.com
www.lafabriqueasouvenir.com

Préambule

Dans ce document, à la demande de la CCI des Pyrénées Orientales, et en partenariat avec, l'ADE, la Banque Populaire du Sud, La Banque Courtois, la Société Générale et l'ensemble de nos partenaires sur les TourismDays comme l'Indépendant, La Confiserie du Tech, Milles, Dom Brial, nous proposons un état des lieux des points à prendre en compte pour préparer au mieux la saison 2020, sans occulter des questions graves.

Nathalie Beernaert et Patrick Goas ont fondé « La Fabrique à Souvenir » qui est un cabinet conseil dans le tourisme. Nous accompagnons les professionnels du tourisme dans leur stratégie de développement et de différenciation et développons des concepts innovants : hébergements, expérience client, mangement, communication et marketing, commercialisation... Nathalie Beernaert a une longue expérience en exploitation et commercialisation et a créé des concepts touristiques innovants : roulottes de campagnes, 1^{er} écoresort en France... Patrick Goas fait de la veille de tendance et de comportement client, et a une grande expérience en marketing et communication

« La Fabrique à Souvenir » est aussi devenue propriétaire, depuis début mars, d'un camping, le domaine des lacs de Gascogne dans le Gers, avec l'objectif d'en faire le prototype d'un nouveau concept dans l'HPA. Elle est donc confrontée au lancement et à la préparation de la saison future. Nous ne sommes pas des adeptes du YAKAFOQUON, nous aimons apporter la preuve de la pertinence de nos conseils.

Nous avons également beaucoup de clients dans l'HPA, qui nous remontent leurs préoccupations. Nous les accompagnons pour certains dans la gestion de cette saison particulière.

Au vu de l'état des informations dont nous disposons le 18 avril, nous présentons des tendances et scénaris, sur ce qu'il convient de préparer. Pour autant, il faut rester humble, et ce sera à chacun d'adapter ce qui est présenté dans ce document en fonction de ses propres contraintes et sensibilité, et des nouvelles informations dont nous disposerons dans les jours à venir. Il est impossible d'être exhaustif.

Ce document est structuré en différents chapitres :

- Les attentes prévisibles des clients en sortie de crise
- Focus sur le sanitaire : se préparer sur des actions qui seront à mettre en place
- Faire évoluer les services proposés aux clients
- Les règles de la communication de crise
- Gestion de la relation client en cas de demande annulation.
- Stratégie tarifaire
- Conclusion

Les attentes prévisibles des clients en sortie de crise

La crise que nous vivons provoque un traumatisme, et elle ne s'arrêtera pas d'un coup. Les mesures de distanciation pourraient durer encore 1 an voir plus. La crise ne s'arrêtera qu'avec l'arrivée d'un vaccin. Il va donc s'ancrer dans nos comportements collectifs des réflexes de protection sanitaire, pour certains de survie, plus ou moins prononcés en fonction de l'âge et de l'état de santé de chacun.

Cet été, l'esprit ne sera donc pas à la fête collective, ce qui ne veut pas dire la fin des petits plaisirs et que l'envie de souffler ne sera pas présente. Il y aura toujours une tranche de population à vouloir faire « la fête », mais on peut considérer que la plupart des familles seront en mode « sécurité »

L'objectif numéro 1 pour les professionnels du tourisme doit donc être cette sécurité et la prise de mesures sanitaires draconiennes.

AirBnB a mené une étude sur les marchés asiatiques en cours de reprise, qui dégage des tendances qu'il faudra prendre en compte.

- *C'est la propreté et la désinfection qui l'emporteront sur le reste ...*
- *Le critère de la "sécurité sanitaire" l'emportera sur bien d'autres - au moment de la réservation - et notamment, sur le prix (qui deviendra, du coup, moins discriminant).*
- *97% des clients déclarent fixer comme choix premier la sécurité sanitaire offerte par le logement dans lequel ils iront séjourner.*
- *Pour 84% des clients, il est même déterminant de savoir exactement quels protocoles de nettoyage et de sécurité sanitaire les hébergeurs ont effectivement mis en place.*
- *72% rechercheront en priorité les scores de propreté spécifiques élevés sur les avis. Trip advisor vient de rajouter un critère sanitaire dans les avis.*
- *53% des clients seront sensibles au fait que vous disposerez dans vos hébergements de matériels de protection, de gel hydro alcoolique et de désinfectants divers.*
- *Source : airbnb*

Cet été, les mesures sanitaires seront donc plus importantes que la hauteur du Toboggan, ou le confort de la terrasse. Mais comme le client n'est pas à une contradiction prêt, certains voudront ET la sécurité, ET les mêmes services qu'avant, ce qui va être compliqué. Selon le principe j'ai payé, j'y aie droit. Il va falloir être précis et transparent dans son offre (piscine ou pas piscine, restauration ou pas ou de quel type, animation...) et une communication claire pour anticiper des relations difficiles avec certains clients.

On en reparle plus loin

Focus sur le sanitaire : se préparer sur des actions qui seront à mettre en place

Le sanitaire sera le sujet de cette saison. La question n'est pas de se dire : « *oui mais comment je fais, je n'aurais pas les moyens de le faire* »... VOUS N'AUREZ PAS LE CHOIX PARCE QUE LES CLIENTS DEMANDERONT DE LA SECURITE. Les chiffres donnés en point 1 le montrent. Et les autorités sanitaires ne vous permettront pas d'ouvrir sans mesures.

Comme l'annonce Nicolas Dayot, Président de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air, dans un de ses derniers mails : « *La FNHPA élabore actuellement un plan sanitaire précis et étayé à destination des campings. Ces travaux ont pour but de permettre à chaque adhérent de disposer des outils et des procédures de désinfection adaptés à la situation* »

Le groupe Accor et les hôtels Band B sont également en train de travailler sur le sujet. Nul doute que toutes ces initiatives convergeront. La profession du tourisme prouve en tout cas sa réactivité.

Ces travaux se font pour anticiper les demandes des ministères et garder le contrôle si c'est possible. Dans une crise, mieux vaut être proactif, et la FNHPA l'est comme les groupes hôteliers cités. Ce qui est vrai pour l'hôtellerie de Plein Air le sera pour les restaurateurs, les gîtes, les activités de loisirs...

On parle de vie ou de mort, il ne s'agit pas de faire n'importe quoi. Le secrétaire d'état au tourisme parle de normes sanitaires pour préparer les esprits. Il faudra respecter ces normes, il y aura certainement des contrôles. Au-delà, la profession doit faire preuve de responsabilité. Les médias parlent plus de ce qui ne va pas que de ce qui va. Ne pas l'oublier.

En attendant l'édiction de ces normes, et afin de se préparer, il faut différencier trois sujets

- Ce qu'il faut faire pour que le client dispose d'un endroit sécurisé
- Ce qu'il faut faire pour protéger les salariés
- Faire évoluer l'organisation. Ce sujet sera traité dans le prochain chapitre

1) Ce qu'il faut faire pour que le client dispose d'un environnement de vacances sécurisé

Sans attendre le plan sanitaire qui fera référence, et afin de s'y préparer, on peut déjà donner quelques tendances issues de notre veille.

Pour rappel, il y a deux notions fondamentales : La *distanciation* et la *désinfection*

La distanciation, c'est se protéger l'un de l'autre, parce que le virus se transmet très facilement. Le principal problème du virus n'est pas tant sa létalité, très faible, que sa forte transmission, qui in fine provoque une saturation du système de soin.

La distanciation sociale prend plusieurs formes : confinement, interdiction des rassemblements publics (festivals, restaurants, discothèques..), distance entre personnes (1 à 2 mètres), port du masque, ne pas utiliser un objet, papier... utilisé par une autre personne...

La désinfection individuelle ou collective : lavage des mains, nettoyage des surfaces... La désinfection ralentit la propagation du virus, même si elle n'est pas parfaite.

D'après les études, le métal et le plastique sont les surfaces où le virus reste le plus longtemps possiblement transmissible. Et le métal on le retrouve sur les poignées de portes, sur les couverts et les casseroles...

C'est l'activation de la *distanciation* et de la *désinfection* qu'il faudra mettre en place cette saison. Pour rappel, beaucoup de campings, et encore plus les gros campings club sont des établissements où la densité de population est forte, donc avec un risque de devenir un cluster de contamination important. C'est vrai aussi pour les grandes brasseries, les résidences de tourisme, l'hôtellerie en fonction de sa taille. Il en est de même pour les petits trains, les manèges, les activités en groupe ou de promiscuité en général.

Ménage mobil home ou chambre d'hôtels, de gîtes ...

Si on se réfère aux principales préconisations de ménage dans les chambres d'hôtel, voilà ce que l'on peut trouver :

- Faire mettre les draps par le client dans un sac, et les laisser 24 heures dans le sac avant envoi au lavage
- Ne pas secouer couverture et oreillers
- Nettoyage humide des surfaces avec produit désinfectant
- Une seule personne par chambre pour faire le ménage
- Aérer la chambre pendant 3 heures minimum

C'est compliqué, mais ce n'est pas le pire.

Dans une chambre d'hôtel, il n'y a pas de cuisine et les accessoires afférents. Pour les locatifs en campings et dans les gîtes, les exploitants seront-ils obligés de faire une vaisselle complète entre chaque client ?

Ménage des communs

Sur ces lieux, il faudra prévoir un ménage renforcé avec effort particuliers sur les points de contacts : robinet, interrupteurs...

Dans les sanitaires, à partir du moment où il y a la possibilité de se laver les mains, pas besoin de gel hydro alcoolique.

Dans des endroits comme l'accueil par contre la mise à disposition de gel sera essentielle. Il faudra privilégier le paiement sans contact, le numérique et l'envoi de sms pour les informations. Il en sera de même pour les restaurants ou certaines activités.

Pour les piscines dans les hébergements, on ne sait pas ce qui sera autorisé ou pas, mais on peut imaginer une fermeture en milieu de journée pour régénérer l'eau, et la mise à disposition de produit désinfectant pour les clients qui souhaitent nettoyer les transats en partant ou en arrivant, comme on le fait dans certaines salles de gym avec les tapis.

Il y a possibilité d'impliquer 90 % des clients, il y aura une dizaine de % de clients compliqués. Tout dépend aussi de votre clientèle.

Embaucher ou désigner un « référent sanitaire »

Il sera nécessaire voir peut être imposé dans les grandes exploitations. Idéalement de formation médicale ou sous le couvert de son autorité, il aura pour mission de mettre en place des mesures de prévention et de s'assurer qu'elles soient bien mises en œuvre : formation ou sensibilisation du personnel, installation de distributeurs de gel hydro alcoolique aux endroits clefs, gestion des flux...

Il sera visible, sans ostentation, aussi bien auprès du personnel que des clients pour rassurer

Dans une exploitation importante, ce référent sera indispensable.

Dans une petite exploitation, le porteur de cette mission, pas simple, sera désigné clairement. Ce pourra être le chef d'entreprise. Mais il serait préférable de séparer les rôles.

Prévoir une infirmerie pour les grosses exploitations de campings ou hôtels

En temps de crise, pouvoir faire de la « bobothérapie » est un plus pour rassurer. Une permanence de 2 heures par jour peut suffire. En cas extrême, il faut pouvoir mettre un client à l'isolement au cas où, le temps de l'extraire.

Ce qui veut dire aussi ne pas mettre l'infirmerie dans le fond du terrain ou de l'hôtel. Imaginez la perplexité de vos clients s'ils voient une ambulance traverser tout le site avec au volant un personnel soignant portant un masque. Mieux vaut privilégier un endroit discret pour l'installer.

Nous verrons un peu plus loin également des adaptations possibles pour les restaurants, bar et activités de loisirs.

Réfléchir à des mesures « anti-panique »

Quel discours, quelle attitude du personnel si un cas venait à être déclaré. Trop tôt pour en parler, ce discours devant tenir compte des avancées de la connaissance et des éventuels remèdes au virus au moment de la saison. Entre autre.

Mais il faudra s'y préparer. On y reviendra dans la conclusion.

Il peut être intéressant de le prévoir, si vous avez une appli expérience client, un mode d'information spécifique.

Ainsi vous pourrez dire à vos clients : « toutes les informations sur le corona virus sont disponibles, et en cas d'urgence, vous recevrez un SMS ». C'est rassurant.

2) Pour les salariés

Pour les salariés, le site internet du ministère du travail commence à rédiger des fiches conseil en fonction des métiers ou des postes. Ci-dessous deux fiches en exemple.

https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/covid-19conseils_femme_de_chambre.pdf

https://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/covid-19conseils-espaces_verts.pdf

Le sujet étant sensible (Amazon doit par exemple drastiquement réduire son activité pour cause de non protection de ses salariés), nous ne pouvons que vous conseiller de suivre les recommandations du ministère. Le risque zéro n'existe pas, mais il est important de pouvoir se prévaloir de l'obligation de moyens que vous vous êtes imposés en cas de problèmes ou de contrôles.

Les syndicats seront très regardants sur les conditions de travail des salariés, qui seront incités à déclarer des manquements.

Au-delà de vos obligations, vos salariés vous seront reconnaissants de prendre en compte leur sécurité. C'est une question d'éthique. C'est aussi eux qui seront « au front » et qui feront tourner la machine. La valeur « respect » sera déterminante dans la bonne marche de la saison

Faire évoluer les services proposés aux clients en gardant un ratio sanitaire/rentabilité optimum

Le Président MACRON nous a dit qu'avant le 15 juillet les regroupements de plus de 100 personnes seront impossibles.

Forcément, la prise en compte des mesures sanitaires va bouleverser l'organisation, voir va obliger à repenser les activités et services.

Même si c'est compliqué, il faut rester CREATIF et ne pas hésiter à faire du management de projet avec vos équipes. Il faudra savoir faire d'une contrainte une opportunité pour inventer de nouvelles formes d'organisation des services.

Nous vous livrons quelques pistes de réflexions. A vous de vous en inspirer en fonction des situations de chacun.

Les maîtres mots ? Distanciation et diminution de la densité. Pas simple.

Organiser l'accueil en plein air et favoriser le check in en ligne

Dans les campings ou les hôtels, afin d'éviter les regroupements le jour d'arrivée, inciter les clients à faire les formalités d'arrivée en ligne. Ça sera bien perçu par vos clients et votre personnel. La technologie doit permettre de gérer des tâches sans valeur ajoutée. L'accueil physique doit être réservé au conseil et à la réassurance. Il en est de même pour les activités de loisirs concernant les formalités d'inscriptions.

Quand c'est possible, organiser l'accueil des arrivants à l'extérieur, pour que les clients ne se sentent pas enfermés et donc potentiellement en zone de risque. Avec un peu de créativité et une bonne utilisation du digital, ça peut en plus vous faire évoluer avec vos équipes pour transformer un moment pas toujours simple en un moment convivial. Et puis il faudra limiter la procédure à l'essentiel, et reporter par exemple le versement de la caution si elle existe encore dans votre établissement à plus tard dans la semaine. C'est peut-être l'occasion de la supprimer comme le font de plus en plus d'établissements.

Et s'il pleut ? Regarder l'utilisation d'autres lieux couverts : salle de restaurant, salle d'animation...

Faire évoluer le pot d'accueil des campings, hôtels, activités de loisirs ...

Il y a deux choses importantes dans le pot d'accueil : la convivialité et l'information. Dans une période complexe, privilégiez la convivialité. Et pour éviter des regroupements trop importants, éclatez le pot d'accueil. On peut l'imaginer par quartier, sous une forme très conviviale et festive, en petits groupes. Par exemple, pour les campings, vous customisez une golfette, avec un cubi d'une boisson locale, et vous créez un vrai moment de convivialité. Vous vous concentrez sur cette convivialité et les informations essentielles. Pour le reste (programme d'animation, visites...), vous aurez mis en place des canaux d'informations spécifiques : panneaux affichage, guide numérique pour les informations pratiques et le programme d'information, conciergerie...

Faire moins long et plus convivial, ce qui vous permet d'en faire plusieurs. Cela doit aussi être le moment de donner des informations sur les mesures d'hygiène. Mieux vaut anticiper les questions et impliquer les clients dans la gestion de la crise. La plupart suivront.

Un sondage réalisé par un de nos clients camping club montre que les 2/3 de sa clientèle préférerait cette année des accueils par quartier.

Le bar et le restaurant

S'ils sont ouverts, à minima il y aura des règles de distanciation entre clients et entre personnel et clients. Plusieurs scénarios et propositions d'actions.

Scénario 1 : le bar et le restaurant peuvent rester ouverts

Plan de salle : créer de la distance avec une table sur deux

Prise de commande : dans une salle ou terrasse à moitié pleine ne pose pas de problème. Il y aura peut-être obligation de port de masques. Il faut en être conscient.

Service : ne pas poser directement les plats sur les tables mais sur une desserte roulante. Le client prend lui-même les assiettes. Desserte désinfectée entre chaque client ou servir avec des gants.

Carte : proposer des planches repas, des salades repas, des plats complets... pour diminuer les déplacements de service...

Menu : soit menu jetable, soit menu sur ardoise

Multiplier les soirées à thème avec un seul menu thématique pour diminuer les interactions. Les organiser si possible de façon événementielle sur de grandes surfaces. Et pourquoi pas sur la plage ou un champ à côté. A situation exceptionnelle, réponse exceptionnelle.

Paiement : quand c'est possible, création d'un compte client. Autrement paiement sans contact

Vaisselle. Jetable ou pas jetable ? Un passage en lave-vaisselle à plus de 60 ° élimine le virus. Les manipulations par le personnel, que ce soit sur du jetable, ou pas sont quasi les mêmes, sauf si on se met en mode self-service. A étudier en fonction de votre établissement

Scénario 2 : fortes restrictions sur la restauration

Organiser de la vente à emporter : prise de commande téléphone. C'est classique, et fonctionne très bien avec pizza, pasta box, et pourquoi pas panier repas apéro.

Pour les campings, organiser un food truck ou un Food corner. C'est convivial, c'est tendance. Les gros campings doivent réfléchir à cette offre qui peut se déplacer sur les différents quartiers pour éviter les regroupements

Reconquérir de la place pour le réserver à une organisation éphémère

C'est l'occasion de regarder votre site avec un œil nouveau et d'imaginer de nouvelles formes de convivialité en imaginant des points de restauration et de bar annexes. Il faut se mettre dans une logique événementielle et éphémère. Un bon moyen d'étonner vos clients.

Partenariats hébergements / activités

Cette crise fait ressortir des tendances déjà présentes avant dans les esprits. Les circuits courts et l'expérience client en font partie. Les clients voudront trouver du sens dans leurs actions. La promotion par les hébergeurs des activités de loisirs va dans ce sens. Une solution afin de désengorger les services

des campings et hôtels et de libérer des espaces sur les piscines et les animations et en règles générales l'ensemble des espaces communs afin de garantir une certaine distanciation recherchée par vos clients comme vu précédemment.

Prolonger ou adapter les horaires d'ouverture quotidiens :

Réfléchir à prolonger l'ouverture pour étaler les flux. C'est toujours la même idée de répartir au mieux les utilisateurs de services et loisirs afin d'éviter les regroupements.

Fermer la piscine des hébergements X heures par jour, pour un cycle de purification de l'eau et désinfection des transats. Il peut en être de même pour des activités comme la plongée pour désinfecter le matériel ...

Les spectacles et les soirées dansantes dans les hébergements

Les grands spectacles ? Grande question. Beaucoup se posent déjà la question de leur pertinence. C'est peut-être le moment d'évoluer. Si le programme n'est pas totalement arrêté pour cette saison, il faut aller vers des animations éclatées style spectacles de rues, qui se déplacent sur l'établissement : fanfares, cracheurs de feu, mimes, art du cirque... Les arts de la rue sont riches et parfois étonnants. C'est peut-être le moment de tester. Mais cela n'évitera pas des concentrations, mêmes petites. Ce point est compliqué

Animation et activités de loisirs

Il faut se préparer à diminuer la densité des regroupements, à privilégier les activités extérieures, voire à sortir des établissements pour les hébergements comme vu plus haut.

Pour les animations, en le positivant !!! Organisez simplement un rituel du coucher du soleil sur la plage ou tout autre paysage. Ou un concours de château de sable. Les bonnes vieilles recettes. Tout dépend comment c'est mené. C'est tout simple, et à un moment où la nature nous rappelle à l'ordre, peut avoir du sens.

Pour les activités de loisirs, il peut être compliqué de diminuer des groupes ou d'écarter les participants les uns des autres ou bien encore équiper chaque personne de masque à garder pendant l'activité. Tout dépend s'il s'agit d'activités sportives, de visites, de découvertes ... Dans tous les cas une réflexion est à mener tout en jugeant de la rentabilité de certaines actions. Par exemple, dans le cas de petits trains, écarter les gens et créer des places vides à du sens au niveau sanitaire mais quid du solde économique positif ou négatif de l'activité et peut-être l'utilisation de masque donnera un meilleur ration sanitaire / rentabilité.

Enfants

Trop tôt pour se prononcer, d'autant que des scientifiques émettent l'hypothèse qu'ils sont moins sensibles au virus que des adultes. A prendre avec précaution. En tout cas, privilégier des activités dehors et en petit groupe.

Les règles de la communication de crise

La communication de crise a ses règles qui ont déjà montré leur efficacité. Patrick été amené à la pratiquer pour des clients industriels quand il dirigeait son agence de communication.

- Prendre en compte le problème le plus en amont possible, ne pas le sous-estimer, et savoir le dire
- Agir et prendre des mesures concrètes à la hauteur de la crise, et savoir le dire
- « Informer » plutôt que « raconter ». Eviter le pathos ou la séduction, rester dans les faits, le factuel, et soyez précis autant que faire se peut : qui, quoi, où, qui, comment, pourquoi, combien... Et quand vous ne savez pas, sachez le dire, plutôt que d'inventer.
- Evitez les messages du type : « *ne vous inquiétez pas, tout va bien se passer* ». C'est contre-productif et signe d'une inquiétude. Remplacer par « *voilà ce que nous allons mettre en œuvre pour que vos vacances se passent au mieux* », et décrivez les actions.
- Travailler avec l'équipe sur les mesures qui seront à prendre pour que tout le personnel ait le même niveau d'implication et d'information, et aussi pour le rassurer. Tout le personnel est concerné : accueil, restauration, animation, ménage... N'oubliez jamais : pour bien communiquer en externe, il faut bien communiquer en interne. Et vous pouvez commencer dès aujourd'hui avec les permanents.

Agir face à la crise n'empêche pas d'être créatif dans la recherche de solutions. C'est aussi le moment où il faut savoir sortir des sentiers battus et de ses certitudes. Cette énergie créative peut faire l'objet de communication. Ce sont les entreprises agiles qui se sortent le mieux de la crise.

Il est possible d'avoir une double communication :

Un message factuel sur les mesures en réponse à la crise. Ces mesures peuvent être dévoilées au fur et à mesure des décisions en fonction des avancées de la connaissance et des obligations qui pèseront sur les établissements.

Des messages positifs sur la présentation de la saison, les nouveautés... par exemple.

Il est intéressant de multiplier ces messages, pour garder les clients en tension, et de continuer à leur donner l'envie de venir. Tout en les prévenant.

Vos clients doivent sentir que vous avez pris la mesure des événements, que vous assumez, et que la situation est sous contrôle autant qu'elle peut l'être.

Gardez le contact et occupez le terrain !!! Suivez aussi les avis clients, au cas où des avis négatifs commencent à être diffusés. Ça sera le moyen d'exprimer votre actualité et surtout de rassurer.

Gestion de la relation client en cas de demande annulation :

Nous vous proposons un exemple de courrier envoyé à 130 clients hollandais il y a deux semaines sur le camping que La Fabrique à Souvenir vient d'acquérir. Cet exemple est valable pour toute exploitation recevant un public à dormir.

La logique est à peu-près la même en cas de réservations d'activités.

La stratégie a été d'ANTICIPER les demandes d'annulations dont on savait qu'elles viendraient, et de ne pas faire l'autruche

Nous avons reçus en retour :

- De nombreux messages d'encouragement
- 12 % de demande d'annulation mais avec report sur l'année prochaine, tous avec encouragements
- 1 personne demandant le report pour l'année prochaine et proposant de payer le dès cette année solde par solidarité
- 1 client nous a mis la pression pour un remboursement mais nous l'avons calmé en faisant référence au texte de loi.

C'est donc un bon test en réel. Sur le courrier à suivre, nous ajoutons des annotations pour que chacun puisse s'en inspirer et l'adapter

Chère famille xxx,

Comme vous le savez peut-être déjà, nous venons de reprendre le camping Domaine Lacs de Gascogne, avec beaucoup d'enthousiasme, et cet enthousiasme ne faiblit pas malgré la situation inédite que nous vivons tous.

Observation : Le cas d'une reprise et particulier. Vous pouvez en introduction démarrer par un message bienveillant, avec empathie : « Nous espérons que la situation se passe au mieux pour vous et vos proches et que cette période de confinement est l'occasion de reprendre des travaux mis de côté, de profiter de vos enfants et parents »

Malgré la situation inédite et incertaine, nous restons optimistes et nous préparons la saison dans l'objectif de vous accueillir dans les meilleures conditions pour vous faire passer de merveilleuses vacances dès lors que le confinement sera levé. Nous sommes certains que vous aurez grand besoin de prendre l'air après cette période difficile.

Observation : commencer par parler de vous positivement pour montrer que vous êtes bien « présent » et prenez en compte la situation. Et que vous vous souciez de vos clients. On est dans le NOUS / VOUS

Nous avons la chance d'avoir un site privilégié, en pleine nature où il y a de l'espace et qui est situé dans une région authentique, préservée et faiblement impactée par la crise sanitaire. Nos emplacements font en moyenne 300 m², contre 100 m² sur les campings dans les grandes zones touristiques. Ici, vous serez au grand air pour profiter pleinement de précieux moments en famille.

Observation : Mettez en avant des points positifs : à proximité de grandes plages, de grandes aires naturelles, reconfiguration de certains espaces pour donner de l'air... C'est plus complexe pour les gros établissements très denses, mais en étant un peu inventif...

En plus, de belles nouveautés vous attendent : nouvelle décoration pour le bar et l'accueil, nouvelle terrasse lounge près du lac, 6 nouveaux hébergements insolites et glamping, une offre bar à vin et tapas...

N'hésitez pas à suivre l'avancée de la préparation de la saison sur notre page Facebook : <https://www.facebook.com/DomaineLacsDeGascogne/>

Observation : tous les ans, les campings proposent des nouveautés, ne pas hésiter à les mettre en avant. Utiliser les réseaux sociaux pour montrer que vos chantiers avancent, que vous êtes sensibles à votre environnement, bref que vous êtes dans le positif. Et n'hésitez pas à tenir en haleine !

A date d'aujourd'hui, notre camping sera donc bel et bien ouvert cet été !

Dans les semaines qui viennent, nous pouvons espérer que les scientifiques auront des débuts de solutions à même d'apaiser tout le monde.

En attendant, nous sommes conscients que vous vous posez pleins de questions, nous allons essayer d'y répondre.

Observation : Posez des jalons temps pour rassurer, en se référant aux informations connues à date.

« Quelles sont les mesures de sécurité que le Domaine des Lacs de Gascogne met en place pour assurer notre sécurité ? »

Sans être exhaustif, voici les mesures que nous avons décidés de mettre en place, sur le conseil de spécialistes, pour assurer la sécurité de nos clients et celle de notre personnel :

- *Nettoyage renforcé des hébergements et des sanitaires avec utilisation d'un produit désinfectant antiviral*
- *Nous prendrons un soin particulier pour désinfecter les points de contacts : poignées de portes, interrupteurs, robinets...*
- *Les hébergements seront aérés pendant 4 heures minimum entre 2 clients*
- *Des distributeurs de gel hydroalcoolique seront mis à disposition dans les différents espaces communs et à des points clés.*
- *Nous privilégierons autant que possible le check-in en ligne*
- *L'accueil, les jours d'arrivées, se fera sur la terrasse du bar pour éviter une présence de plusieurs personnes en même temps à la réception*
- *Notre personnel sera formé pour l'application des différentes mesures.*

En plus, nous avons l'avantage d'avoir à proximité immédiate du camping un cabinet médical et une pharmacie.

Observation : la réassurance sanitaire sera au cœur des débats. A la date d'envoi, nous n'avions pas d'informations sur des normes sanitaires mais nous avons pris les devants. Important de faire référence à des conseils extérieurs. Vous n'êtes pas des spécialistes du corona virus, mais vous faites appel à des ressources extérieures pour mettre en place des mesures. C'est rassurant.

« Que se passera-t-il si nous sommes contraints d'annuler nos vacances ? »

Conformément à l'ordonnance du 26 mars 2020, les annulations de séjours feront l'objet d'un avoir de la valeur des sommes payées, valable sur une période de 18 mois à compter de l'émission de l'avoir. Cette ordonnance vous permet de ce fait de modifier immédiatement et sans frais les dates de votre réservation et de choisir une autre date de séjour sur 2020 ou 2021. Sachez que, nouveauté, nous serons ouvert jusqu'au 1^{er} novembre inclus pour vous faire profiter des belles arrières saison de notre région.

« Quelle démarche dois-je faire pour annuler ou reporter mon séjour ? »

Votre demande devra nous parvenir par mail uniquement à contact@domainelacsdegascoigne.eu avec précision de votre nom, prénom, numéro de réservation, dates initiales de séjour, type d'hébergement ou emplacement réservé.

Si vous connaissez d'ores et déjà les nouvelles dates de séjour, vous pouvez les indiquer dès à présent, sinon vous pouvez demander le bénéfice de l'avoir valable 18 mois. Vous recevrez votre courrier d'avoir dans un délai de 21 jours maximum..

« Et si je n'ai pas la possibilité ou le souhait de venir à une autre date ? »

Si vous n'utilisez pas votre avoir, le montant des avances payées pour votre séjour pourra vous être remboursé à l'issue de la période de validité de l'avoir, c'est-à-dire au bout des 18 mois.

Observation : la rédaction en mode Question/Réponse est efficace parce qu'elle montre que vous vous mettez à la place du client et de ses préoccupations immédiates. Les réponses doivent être factuelles.

Dans ce contexte exceptionnel, nous vous remercions par avance pour votre compréhension et solidarité qui nous permettra à tous, acteurs du tourisme, de continuer à vous recevoir dans les meilleures conditions pour toujours vous faire plaisir

Nous restons à votre disposition pour tout complément d'information.

Prenez soin de vous et vos proches.

N'oubliez pas : RESTEZ A LA MAISON C'EST SAUVER DES VIES !

Belle journée à vous

Nathalie & Patrick

Observation de la conclusion : nous avons envie de conclure sur une note humaine et un message de solidarité. Il a été très bien perçu. Le camping est très bien noté. A chacun de trouver sa chute en fonction de la situation et de la clientèle.

Si vous ne pouvez pas anticiper, vous pouvez adapter ce courrier pour répondre à la demande en argumentant sur vos actions et les solutions de report.

Vous pouvez également pour créer du lien avec vos clients proposer des jeux pour enfants ou des recettes de cuisine, des fiches sur les lieux à visiter dans les environs, des jeux sous forme de questions avec un concours à la clef Tout ce qui peut les occuper en période de confinement et les rapprocher de vous.

Objectif : protéger sa trésorerie

A ce jour, il est mieux de ne pas céder en termes de remboursement, afin de sauvegarder la trésorerie, qui sera le nerf de la guerre dans les prochains mois. Mieux vaut quelques clients mécontents qu'une trésorerie défaillante. D'autant que vous pouvez vous protéger derrière la loi qui est pour vous.

Les gens sont en général plutôt compréhensifs.

Au-delà de la trésorerie, il est essentiel de faire des simulations financières selon plusieurs scénarios : saison blanche, 50 % du CA, dégradation des services... Tous les scénarios doivent être posés pour que vous puissiez prendre les bonnes décisions.

Stratégie tarifaire

Structure du prix de base en période « normale »

Le client achète un service ou une prestation. La variable prix dépend du niveau de confort et du niveau de service proposé dans l'établissement : espace aquatique, animation, restauration, épicerie, service au restaurant, ... Certains services sont inclus dans le tarif de base A ce tarif de base, fluctuant en fonction des saisons, vient se rajouter des options : ménage, lit fait à l'arrivée, télévision, matériel pour des activités de loisirs ...

Structure du prix de base saison 2020

Il est aujourd'hui complexe de répondre à la question de la stratégie tarifaire, sachant qu'on ne sait pas quels services seront proposés aux clients, s'ils seront ou pas en mode dégradés.

En fonction des services qui pourront être maintenus, il faudra ajuster le prix de base
Et si les normes sanitaires imposent des ménages complets avec désinfection, faudra t'il imposer un supplément ?

On peut l'imaginer si on apporte la preuve du sérieux de ce qui sera fait, et en fonction du niveau de dangerosité perçue du virus au moment de la saison.

Si le virus est toujours virulent, qu'il n'existe pas de remède pour soigner et que des clients veulent venir chez vous, un forfait ménage peut être imposé.

Idem pour des mesures spécifiques dans des activités de loisirs et d'autres services comme la désinfection du matériel de plongée, de sièges, de tables

Si, par bonheur un remède est trouvé, et que par effet le niveau de dangerosité perçue par les clients baisse, il sera peut-être plus compliqué par exemple pour les hôtels d'imposer un forfait ménage. D'autant que l'ensemble de la profession ne jouera peut-être pas le jeu.

Tout dépendra de la perception des clients au moment de la reprise des réservations et de l'unicité de chaque profession face aux mesures à prendre.

Quelle que soient les hypothèses, le prix, en baisse ou en hausse, devra être expliqué et justifié par un service en face.

Autre idée, il vaut toujours mieux offrir un service qu'une baisse de prix non expliquée et qui dévaluera votre offre de départ.

Commercialisation

Manuel Mirabel, CEO de CTOUVERT a rédigé un document complet sur la commercialisation de la saison 2010. Nous vous conseillons de le consulter. Nous en proposons un extrait

3 facteurs sont à prendre en compte dans la stratégie de commercialisation :

Facteur 1 : Le temps de commercialisation sera court, voire très court-

Facteur 2 : En recherche de réassurance, les consommateurs voudront acheter directement auprès d'un producteur.

Facteur 3 : La haute saison risque d'être courte (des vacances en août pour s'écartier du risque sanitaire). De fait, une demande très concentrée sur une très haute saison en août. Forte demande, manque d'offre, pourquoi donner à l'intermédiation cette offre si rare, et perdre de la marge ?

Face à des injonctions contradictoires, une seule attitude (plus qu'une stratégie) : l'agilité ! / Ajuster-compléter son écosystème de commercialisation maintenant / Conserver des marges de manœuvre sur les stocks engagés / S'organiser pour être vigilant, réactif, sur les stocks distribués, sur les prix.

Des facteurs contradictoires... et la loi de la jungle ? *Tous les acteurs, ont plus ou moins gelé les budgets marketing depuis 3 semaines. Chacun s'organise actuellement pour réactiver et renforcer les campagnes dès que la confiance reviendra. Les réseaux sociaux, les campagnes télé ou radio semblent être des canaux adaptés à cette période de crise où les gens restent confinés chez eux et utilisent en permanence ces outils.*

Par ailleurs, les étrangers pourront-ils venir chez nous et auront-ils envi de s'éloigner de plusieurs milliers de kilomètres de chez eux en cas de deuxième vague souvent évoquée ? Peut-être serait-il bon de concentrer nos forces de communication et de promotion vers les prospects Français voir même de notre région (en cas de confinement par région par exemple). Il faut miser sur un tourisme local ... circuits courts là-aussi.

Lorsque les réservations passeront dans le vert, il faudra opérer une veille des périodes demandées. Le risque est de vendre trop vite, trop peu cher, trop intermédié, des semaines très demandées.

A l'inverse, ne pas vendre des semaines nécessitant de l'intermédiation et des tarifs de moyenne saison (et espérer décaler la demande).

Mais est-ce que le prix sera si déterminant que ça cet été ? *Il y a 15 ans, on achetait en early-booking pour être sûr d'avoir le meilleur.*

Depuis la crise économique, on achète un prix pour avoir l'air malin.

Cette année ? *On achètera peut-être la sérénité et la sécurité. C'est ça qui sera malin ! Sans parler du prix ou moins que d'habitude ?*

Et en 2021 ? *On reviendra au prix, probablement, plus fort ? Il faut trouver dès aujourd'hui les moyens d'éviter un contre-coup à la crise, porté sur 2021.*

Conclusion

Il est compliqué de donner des conseils par rapport à une crise aussi complexe où les données changent toutes les semaines.

Ce document est une synthèse entre des données issues de notre veille, d'une expérience d'exploitation et de l'expérience de gestion de crise.

Ne pas sous-estimer le risque juridique

Avant toute chose, il ne faut pas oublier que la crise est grave et que l'on parle ici de vie ou de mort. Si les professionnels pourront se prévaloir d'une obligation de moyen en suivant les normes qui seront proposées pour le tourisme, en dernier recours, la responsabilité du dirigeant pourra être retenue par un juge qui aura toujours la possibilité d'interpréter la loi. Il sera facile de trouver la faille dans ce qui « aurait dû être mis en place ».

Et un avocat aura bon dos d'invoquer la mise en danger d'autrui. Le risque zéro n'existe pas, encore moins en ce moment. Et ce n'est pas les services de l'Etat qui voleront à votre secours.

A la Fabrique à Souvenir, on se pose toujours des questions

Par ce document, nous avons essayé d'éclairer le débat et de donner des directions pour mieux préparer la saison. En aucun cas ils peuvent prémunir d'incidents à venir. Il faut rester humble

C'est pour cela qu'il est de notre responsabilité de cabinet conseil de poser peut être la seule question qui vaille :

« Et si, au plus fort de la saison, un cas de coronavirus est décelé sur votre établissement, il se passe quoi ? »

Quelle sera la réaction des autorités sanitaires, quelle sera la réaction des clients, aura-t-on l'obligation, comme sur les paquebots, de garder les clients en confinement et de les faire partir au compte-goutte ?

Quel impact sur la notoriété de l'établissement sachant que les médias ne se priveront pas d'en parler ? Quelle sera l'attitude des assurances par rapport à la responsabilité des dirigeants ? Aujourd'hui, personne ne peut répondre à ces questions, pourtant essentielles.

Une note d'espoir ?

Beaucoup d'études sont lancées pour trouver, soit un traitement de la maladie, soit un vaccin. On peut citer l'essai Discovery en Europe qui porte sur 4 traitements différents dont un, développé pour le virus Ebola, pourrait laisser espérer un début de solution. Les résultats devraient être connus fin avril ou mi-mai. Le BCG, en tant que vaccin, est aussi actuellement en test. Résultats en juin.

Mais entre le test et le déploiement il faut du temps. Pour autant, si des traitements ou vaccins apportent des solutions, avant le véritable vaccin en cours de recherche qui permettra de sonner la fin

de l'épidémie, le curseur de perception de la dangerosité baissera. En fonction de la taille de l'établissement la saison sera plus ou moins complexe.

Pour les petits établissements

Plus facilement agiles, ils peuvent s'adapter rapidement. Il sera pour eux possible de tenir compte de ces évolutions.

Pour les gros établissements notamment en hébergement

Il est aujourd'hui impossible d'avoir tous les éléments de décision alors que la saison se prépare maintenant.

Il faut donc travailler en mode scénaris et en mode itératif. Pour cela, il faut d'abord identifier les paramètres qui pourront interférer sur le déroulement de la saison. Nous avons essayé dans ce document d'en présenter le plus grand nombre pour vous aider à résoudre au mieux cette équation complexe. Et après il faut ajuster en fonction des événements.

Bon courage à tous et protégez vous

Patrick Goas et Nathalie Beernaert

La Fabrique à souvenir

Domaine des lacs de Gascogne
32260 Seissan

Contact : Patrick Goas, 06 83 49 29 14
patrick@lafabriqueasouvenir.com
www.lafabriqueasouvenir.com

