

Commission commerciale Post-Covid19

Jeudi 14 mai 2020



**Livradois-
Forez**

— Enquête prestataires du Livradois-Forez

DOCUMENT : IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE COVID 19 SUR L'ACTIVITE TOURISTIQUE DU LIVRADOIS-FOREZ

- 118 prestataires touristiques ont répondu à l'enquête (68% d'hébergeurs, 31% prestataires d'activités, 15% restauration, 5% artisans, producteurs),
- 75 % des structures à l'arrêt total au printemps et 13% en forte baisse. Seulement 17% ont pu mettre en place une ou des solutions alternative(s),
- Une saison estivale qui s'annonce compliquée pour 60 % des acteurs touristiques (et seulement 16% considère qu'ils vont travailler normalement),
- Forte baisse du CA qui pourra entraîner des fermetures,
- Perspectives 2020 négatives malgré le soutien de l'état et des collectivités territoriales durant cette crise,
- Une nécessité à adapter rapidement les offres touristiques (protocole sanitaire, organisation des visites, réservation en ligne, aménagements...).

— Tendances et besoins post Covid19

. Pas de touristes étrangers en France,
(17 millions de touristes étrangers en juillet/août)

. 90% de « staycation » : tourisme « hyper »
local (100km de son domicile)



. Pas d'overtourisme, recherche des grands espaces,

. Besoin de se retrouver (tribus/famille),

. Besoin de réassurance : clientèle craintive qui a peur pour
sa santé,

. Besoin de sécurité : clientèle très regardante au niveau du
protocole sanitaire mis en place face au virus.

— Offres touristiques Groupes

La gestion des annulations

. Mise en place de la procédure d'annulation des groupes pour les excursions prévues entre le 01 mars et le 15 septembre 2020 suivant l'ordonnance **n°2020-315 du 25 mars 2020**.

95% des groupes ont souhaité annuler contre seulement 5% de report.
Chiffre d'affaires estimé en 2020 : 11 673.00€ contre 125 796.00€ en 2019.

Pistes de réflexion offres/clients post Covid (fin 2020)

- . Envoyer à nos clients une lettre d'information afin de communiquer sur la flexibilité de nos conditions de vente (choix entre le report ou l'annulation),
- . Proposer un nouveau produit pour les « jeunes seniors » à la découverte des grands espaces (cf. associations de randonneurs sur l'arrière saison) ou pour un regroupement familial (- de 10 personnes pour l'instant),
- . Communiquer sur de la proximité pour la nouvelle offre,
- . Editer un flyer à insérer dans nos catalogues 2021, pas de réédition,
- . Relancer tous nos clients/prospects (toutes cibles) d'ici le mois d'octobre



— Offres touristiques Individuelles

Les estivales

Produit à destination des familles vendu en saison touristique.

Ambert :

- Bike and rail, version expert ou famille (pas pour 2020)
- Prenez de l'altitude, savourez la Fourme d'Ambert

Thiers :

- Découvrez le savoir-faire du coutelier Thiernois

Au vu du contexte, ces produits seront retravaillés en 2021.

Les séjours « open coup de cœur »

Certaines de nos offres touristiques évoluent progressivement en « expérience touristique » sur le site internet de la maison du Tourisme. Elles seront réservables en ligne d'ici la saison touristique.

Des idées ?



Pistes de réflexion commercialisation post Covid

En interne :

- Développer des offres en adéquation avec les nouveaux besoins (grands espaces, privatisation des lieux, le « tout Bio », mise en avant des normes sanitaires liées au covid...)
- Accroître la commercialisation en ligne et ultra-digitalisation des moyens de paiement (one shot pay),
- Jouer la carte du local (offres sur le site des prestataires),
- Former les prestataires au commercial (agilité tarifaire, offre promo, avis consommateur, channel manager, OTAs, site internet des prestataires...),
- Carte cadeau, newsletter GRC, Open package....

En externe :

- Augmenter notre travail avec les DMOs (département, offices de tourisme...)
- Travail avec les OTAs,
- Insérer dans le plan marketing de la MDT...

Des idées ?

