



**Webinaire Médoc Atlantique « Adapter mon offre commerciale »  
le jeudi 7 mai à 14 h**

Rédacteur : Christine BOURRICAUD

Pôle : Développement

Date : 14/05/2020

Version : 2

Diffusion : publique

**Animateurs :**

M. Loïc COISSIN, Responsable Pôle Services Prestataires Médoc Atlantique

M. Nicolas JABAUDON, Directeur de l'OT Médoc Atlantique

**Intervenants :**

M. Frédéric DADOY, Directeur régional à l'UCPA, expertise du tourisme des jeunes, des scolaires

M. Michel DURRIEU, Directeur général du Comité régional du Tourisme de la Nouvelle Aquitaine

Mme Karine ESTAUN, Consultante en tourisme du Cabinet Tourism Development

---

Nicolas Jabaudon, présente les intervenants et le thème du webinaire.

Michel Durrieu : Il est apparu plusieurs phases lors de cette crise, avec d'abord un manque d'informations, ensuite période de déni et ensuite une phase active d'adaptation de l'offre et à l'adaptation à la situation.

Un petit rappel : le tourisme international, globalement sera absent cette année.

Pas d'aérien puisque les aéroports ne vont pas redémarrer, ils sont fermés. On considère qu'il y aura 30 % en septembre de la capacité aérienne mondiale et 50 % maximum de cette capacité en décembre. Air France supprime tous les vols sur Bordeaux, les autres compagnies aériennes comme Easy jet, Ryanair et autres risquent de pas revenir.

Sur les frontières à l'international, les longs courriers sont fermés.

Les frontières de Schengen sont ouvertes officiellement mais étanches techniquement avec des contraintes sanitaires et incertitudes. Les flux seront donc limités au maximum. Alerte aux acteurs qui ont une clientèle internationale, même s'il n'y a pas ou peu d'annulations pour l'instant, cette clientèle ne viendra pas cet été. Les conditions d'annulation permettent encore de ne pas perdre plus mais si le solde est à payer un mois avant le départ, ils annuleront un mois avant.

La clientèle française, « les français en France », c'est la tendance de tous, chacun veut faire une méga campagne pour sa destination mais il ne faut pas rentrer dans cette dynamique.

Les transports vont être compliqués car moins de capacité, pas suffisamment de places avec conditions de distanciation, les prix du train vont augmenter.

Les touristes vont prendre leurs véhicules et il faut s'attendre à ce que + de 85 % viennent en voiture, plus que la normale. Plus de voitures car allers et retours, les gens ne vont pas se tasser, démultiplication de véhicules, il faut donc alerter les destinations pour une gestion accrue sur les parkings, la perspective de bouchons, un problème de signalisation pour savoir où l'on peut aller...

Quelle sera la date de départ de la saison ? Ce ne sera pas avant le 2 juin, compte tenu du plan du déconfinement du 11 mai et des réunions ministérielles prévues.

Au mois de juin, 80 % du tourisme se fait entre le 15/06 et 15/09, donc ce serait bien que l'activité reprenne entre le 15 juin et le 21 juin. On est pas complètement prêt. Le travail de communication fait via les médias rappelle des points qui peuvent être bloquants. Est-ce que les restaurants et acteurs locaux ont déjà réfléchi sur les conditions d'accueil ?

Une information d'après une étude, 15 millions de touristes se rendront en Nouvelle Aquitaine cette année, pas d'étrangers, que des français et 20 % de français en moins que ceux qui voyagent normalement. Cela veut dire 12 à 15 millions.

La Nouvelle Aquitaine est la première destination des français, il y aura donc des touristes.

Alerte pour les acteurs du tourisme : les questions d'anticipation quant à la réouverture des professionnels du tourisme qui ne disposent pas encore de stocks suffisant en masques, gel..

Arriver à transformer nos destinations pour pas qu'elles ne ressemblent pas un hôpital.

Qu'est-ce que l'on peut faire sur nos destinations ? Comment rendre le parcours intéressant pour nos visiteurs. 50 % des personnes reviennent toujours sur notre destination, comment on leur explique ce qui est ouvert, ce qui est fermé, où peuvent-ils aller...Penser au basique et le rendre ludique.

Même s'il y a du monde, cela ne compensera pas l'absence d'étrangers. Certains indicateurs montrent que l'on est pas tout à fait prêt...

### **Actions faites en 3 temps par CRT /Solidarité tourisme :**

- Rester chez vous pour voyager demain (en partenariat avec l'OMT/Mise en avant des actions solidaires)
- N'annulez pas votre séjour, changez de dates
- Réservez votre camping, votre club de vacances, votre activité... Solidarité avec les acteurs du tourisme. Ce sera des sportifs qui vont déclarer comment ils aiment nos destinations (vidéos, souvenirs..). Pas de campagne de promotion mais d'information et de communication.

Le marché sera très dégradé. Il y aura une campagne de sensibilisation via le service d'information du gouvernement.

Sur le site du CRTA, nouvelle-aquitaine-tourisme .com , voir l'onglet « Espace solidarité » avec des recettes, des jeux, des articles, les destinations..(+ de 250 000 visites durant ces 3 dernières semaines).

**Nicolas J** : Quid de la fréquentation de la clientèle locale, sur un rayon de 100 km ? Médoc Atlantique a la chance d'avoir la clientèle bordelaise et les acteurs locaux s'attendent à avoir du monde les we, quel est ton avis ?

**Michel D** : la Nouvelle Aquitaine reçoit 32 millions de visiteurs à l'année, 28 millions représentent la clientèle française et 20 millions sont du tourisme local. Les bordelais viennent déjà sur Médoc Atlantique et reviendront cette année. La clientèle locale n'a pas le choix, elle va venir et revenir sur le territoire.

Dès le déconfinement, 1<sup>er</sup> w-e ensoleillé il y aura une attraction vers le naturel, les plages ouvertes ou pas. La clientèle sera attentive aux conditions d'accueil et au respect des mesures.

Les acteurs du tourisme devront donner confiance aux visiteurs et il faut trouver des choses originales. Il va falloir veiller à ce que tout soit respecté, sinon ce sera le chaos. Il y aura moins de monde mais ce sera plus compliqué pour gérer les flux surtout si les plages sont encore fermées.

Le nombre de visiteurs sera réduit mais les capacités d'accueil le seront autant.

Il faut être créatif, rapide et laisser venir le flux petit à petit et comprendre comment les clients se comportent.

Nicolas J : importance de la confiance avec encore pas mal d'inconnues.

**Frédéric Dadoy** : A la date d'aujourd'hui, sur le tourisme des jeunes (enfants 5/17 ans et jeunes 18 ans et +), il n'y a ni d'autorisation ni de décision de fermeture des établissements cet été.

Comme il n'est pas possible d'ouvrir actuellement, une décision a été prise par l'ensemble du tourisme social d'être fermés jusqu'à mi-juin, 95 % des personnels est en chômage technique.

Pour le cas du tourisme des jeunes : suite aux appels d'offres auprès des CE, collectivités, 55 % de la clientèle est parisienne et vient sur les centres pour des colonies de vacances. Au niveau régional jusqu'à Toulouse, cela représente 17 %. S'il n'y a pas de ré-ouverture au niveau des départements, cela va devenir problématique même si la communication est ré-orientée vers du tourisme local.

A cette problématique, viennent s'ajouter celles des transports (bus, train...) et de la pratique des activités sportives.

Au niveau sanitaire, des chartes de bonne conduite, d'hygiène et de sécurité ont été mises en place avec plusieurs scénariis afin d'anticiper les stocks (masques, gel...) avec des remplissages à 60 % , à 40 % et à 20 %. Il a été étudié le parcours client, à l'accueil, au restaurant, sur l'hébergement, les activités et les soirées événementielles. Les commandes de matériel vont être régionalisées.

Un problème se pose également pour le personnel pour la reprise de l'activité. Impossible de communiquer des dates aux salariés, moniteurs, CDD. Des directeurs de centres sont même inquiets au niveau responsabilité si le client est malade pendant ou après son séjour.

Un problème économique aussi : s'il y a une baisse d'activité, baisse de capacité d'accueil, il n'y a plus de rentabilité, quid de l'ouverture ? L'esprit quand même est une continuité de services par rapport au personnel, aux clients et un tremplin pour 2021. C'est la tendance des acteurs régionaux, départementaux, auberges de jeunesse...

Actions faites également sur les réseaux sociaux avec le # gardonslelien, avec tous les jours des activités en ligne, fitness, surf...Mails envoyés à la clientèle Aquitaine avec base de données UCPA pour leur dire de revenir en vacances, garder de lien, réassurance confiance, moment clé sur tourisme jeunesse.

Une croix est faite sur les séjours scolaires jusqu'à fin juin. Les établissements scolaires jouent le jeu, reportent en septembre, octobre, voire en 2021. Sur les sites du Médoc, il n'y aura pas une ouverture avant début juillet.

**Nicolas J** : combien de sites sur la destination Médoc Atlantique ?

**Frédéric D** : 2090 lits enfants entre Naujac, Montalivet, Hourtin, Bombannes et Lacanau en englobant le Porge pour le littoral médocain au 6 juillet. Plus 200 lits de Lacanau en lits adultes après en août avec Bombannes et certains sites, il y a 2000 lits adultes. 700 salariés sur MA, à l'année et beaucoup de saisonniers. Sites forcément développés sur le Médoc.

**Nicolas J** : La période qui revient mi juin, début juillet ?

**Frédéric D** : c'est une approche psychologique vis à vis des salariés + qu'une approche clients, afin de ne pas les effrayer. Tout se fait étape par étape. Les entreprises organisant des séminaires sont rappelées pour les informer sur les chartes et conditions d'accueil sur les sites afin de donner une note positive. Une information : le Golf du Baganais ré-ouvre la semaine prochaine. Pour les scolaires, ce serait compliqué en juin car beaucoup de personnel sera encore en chômage technique. Plutôt prévoir une ouverture début juillet.

**Nicolas J** : quelques mots sur volet formation pour les diplômés nationaux ?

**Frédéric D** : les formations n'ont pas été annulées. Mise en place de visio conférences pour la voile, le surf, le wake-board, l'équitation sur St-Médard en Jalles. Il soutient le projet de « plage dynamique » donnant la possibilité aux candidats de pratiquer leur activité sportive pour leur diplôme d'état. Travail avec le Ministère des Sports et Jeunesse et Sports dans ce sens pour un décalage de la fin de ces formations en septembre, octobre, voire en novembre, A ce problème se greffent des difficultés avec leurs employeurs puisque ces jeunes ont de contrats de qualification, apprentissage pendant l'été et ils n'auront pas assez d'expérience au niveau pratique. Travail donc aussi avec leurs tuteurs pour qu'ils fassent leurs stages quand même dans ces entreprises.

**Michel D** : l'aspect de rentabilité est un des facteurs importants sur la capacité à connaître l'offre qui sera disponible. Plus on raccourcit la saison, moins l'ouverture devient rentable. Les aides nationales, régionales avec les mesures pour accompagner les associations, les entreprises, ont été faites pour tenir à flot pour pouvoir rouvrir. Il faut mobiliser maintenant pour ne pas trop détériorer l'offre mais aussi en septembre, faire le calcul pour pouvoir tenir jusqu'à l'année prochaine.

Peut-être que 20 % de l'offre touristique n'ouvrira pas pour ces raisons-là.

**Nicolas J** : rentabilité, lien fort avec le client, action commerciale quid pour un hébergeur, une activité ?

**Karine Estaun** : chargée de l'accompagnement des territoires sur la France et en Outre-Mer.

La problématique est similaire. La Nouvelle Aquitaine est chanceuse de prévoir entre 12 et 15 millions de touristes. 90 % des territoires fonctionnent avec des clients étrangers et c'est loin d'être la même tendance.

Cet été, il y aura des vacanciers, de proximité, de zones de chalandises primaire et secondaire.

Mais qui seront ces vacanciers ? Des clients individuels, couples, familles, solos, tribus, tourisme affinitaire et peut-être des mini groupes entre amis ?

Il faut donc parler clients et proposer des vacances en famille, entre amis, avec leurs enfants.

Avec un hébergement d'abord, (il existe 2 types d'hébergements marchand et non marchand) et ensuite classer ces 2 types de vacanciers. Se poser la question de savoir quels seront les hébergements qui seront ouverts – travail des OT en ce moment- les gîtes, les chambres d'hôtes...

L'idée est de structurer les offres avec une vision segmentée, les segments clientèles sont nécessaires pour la relance de l'économie ? Outre les segments, peuvent être proposées des thématiques comme la randonnée...

Pour développer la consommation de vacances, il faut citer la cible déjà sur les sites internet. Deux possibilités soit citer la cible, soit le segment et l'activité.

Ex : un motel en bordure de la forêt, avec des pistes cyclables magnifiques à proximité, que peut-il proposer à une famille pour passer de bonnes vacances ?

Les professionnels doivent repenser les vacances avec des conditions d'accueil différentes. Ensuite un hébergement par ex peut proposer dans son environnement proche un échantillon d'activités à pratiquer. A l'inverse un prestataire peut aussi proposer un hébergement à proximité.

Nécessité de mettre en avant son offre.

C'est la pyramide de Maslow : reposant sur des besoins physiologiques : 1<sup>er</sup> étage , hébergement, et restauration, deuxième étage besoin de sécurité et donc mettre en avant des règles d'accueil. Si ces conditions restent encore méconnues, le professionnel peut dire qu'il se tient informé et reviendra vers le client.

Parler vacances et marketer les offres, les structurer en lien avec les segments clientèles.

Il ne faut pas attendre. Ex : Tours Magazine, en quête d'offres segmentées de CDT et des OT.

Ils peuvent aussi proposer des offres packagées mais pas seulement.

Il faut communiquer : la Région, les OT et les professionnels du tourisme. Autre exemple donné sur un hébergeur de Kaysersberg qui met en avant sa chambre d'hôtes ou un refuge

en montagne qui privatise son hébergement. Cependant avant de communiquer, il faut être prêt.

Trois composantes des vacances : les conditions d'accueil sanitaires, la destination et le contenu des produits.

Cette période peut permettre aux acteurs du tourisme de reprendre leurs bases de données clients, car le client revient dans les endroits qu'il connaît, faire des mailings en demandant et en donnant des nouvelles afin de montrer que les clients fidèles ne sont pas oubliés, une occasion de les rassurer et en profiter pour revoir ses contenus et parler des expériences à vivre sur le territoire.

Insistance sur la structuration des offres, leur qualification en fonction des segments de clientèle.

Ex d'une famille de pêcheurs qui à la sortie du déconfinement va chercher un séjour pêche d'où la nécessité de se servir de son environnement (lacs) pour structurer des offres.

Importance aussi de développer des partenariats avec les portes d'entrée du territoire, comme l'UCPA par exemple. L'OT a ce rôle de démarchage, de prescripteur sur le CA des prestataires. Le BtoB est aussi important que le BtoC.

**Nicolas J** : Ex de la chambre d'hôtes de Lacanau « Ô Lac » qui est dans la lignée de ces propos sur son site internet.

**Michel D** : une réflexion à développer : il ne faudrait pas se disperser mais plutôt faire évoluer nos produits après cette crise sanitaire et ce choc économique. Ce qui est important globalement, c'est d'essayer de faire revenir les clients fidèles et faire venir naturellement de nouveaux clients. Nouvelle-Aquitaine a quelques avantages, comme la première destination de campings de France,,,

Cette offre doit être présente dès leur arrivée. Mise en garde : les premiers clients qui viendront, risquent de mettre le « marqueur ». S'ils n'ont pas trouvé l'offre promise, ils mettront des posts sur les réseaux sociaux.

Nécessité pour les OT de maîtriser l'information, d'être réactifs, d'assurer une veille sur les réseaux sociaux pour rectifier et accompagner.

**Frédéric D** : une info sur le BtoB, 90 % annulations pour cet été (CE Airbus...). Retours pas top. L'UCPA travaille en étroite collaboration avec l'OT.

2 points à rajouter :

En lien avec le côté solidaire, si l'UCPA ouvre cet été, il y aura un allottement de lits solidaires, car « un lit vide est un lit socialement coupable ». Ils seront destinés aux enfants des soignants ou de personnes fortement investies dans cette crise, pour passer des vacances gratuites.

La recherche de nouveaux partenaires, ex CCI, des fondations, grosses entreprises, permettraient d'enclencher de nouveaux projets, des séjours de vacances pour jeunes...

L'ADN de l'UCPA, du tourisme des jeunes, c'est la rencontre, les échanges, le partage, la pratique d'activités sportives, les soirées et donc l'inverse de la distanciation, il doit mettre en place cet été « l'antidote » du virus .

**Karine E** : Il peut y avoir de la demande sur le tourisme d'affaires, due aux besoins de se retrouver entre collègues dans un mode off. Explication sur le plan comptable : une notion économique derrière, besoins de devis pour bloquer des sommes d'argent sur le budget prévisionnel.

**Michel D** : la prévision sur le tourisme d'affaires est négative par rapport à l'aérien. Sur les petits groupes, il y aura des demandes mais non significatives par rapport aux congrès, incentives, grosses réunions...

Un point majeur : Il avait été démontré, il y a 6 ans, un lien étroit entre le tourisme d'affaires et l'économie. Les entreprises anticipent la crise, elles coupent tout et elles sont les premières à repartir avant l'économie. Rien ne se fera avant début janvier. Certaines décisions seront difficiles à prendre donc il y a des adaptations à faire dans l'offre et dans la cible.