

#RDVDUCRT

AJUSTER SES TARIFS POUR OPTIMISER SES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

05/06/2023

LE RAPPORT QUALITE / PRIX : CRITERE DE CHOIX MAJEUR POUR LE VOYAGE

FOCUS

Le rapport qualité-prix devient le critère le plus important pour choisir une destination

PUBLIÉ LE : 28.08.2022 | DERNIÈRE MISE À JOUR : 28.08.2022



Global Survey
2022

Pour 42% des Français, le rapport qualité-prix est ce qui impacte le plus le choix de leur lieu de vacances

LE RAPPORT QUALITE / PRIX : CRITERE DE CHOIX MAJEUR POUR LE VOYAGE

LES CLIENTS EN PARLENT...

Sur 1,2 millions d'avis collectés au cours de la dernière année sur l'outil FairGuest, près de 10% se réfèrent aux prix, tarifs

Hôtel Brimer
Cannes



tres bonne hotel que je recommande

jeudi 01 juin 2023

Positif

la disponibilité et la gentillesse du personnel. l'emplacement de l'hotel et le rapport **qualité et prix**

10/10

Avis spontané



Répondre

Le Tam Tam
Le Lavandou



lundi 29 mai 2023

Menu du midi prix abordable Le soir, je trouve le rapport **qualité prix** élevé compter minimum 70 euros par personne sans alcool. J'avais l'habitude d'y venir depuis plusieurs années et j'ai recommande votre adresse à des amis. Mais là, globalement j'ai été déçu je n'ai pas retrouvé les prestations d'avant. Quand on prend un plat à ce prix là on s'attend à mieux et souhaite un service irréprochable tant dans les saveurs que dans le service.

2/10

Avis spontané



Répondre

DERRIÈRE LE PRIX, DES REALITES MULTIPLES

PRIX AFFICHÉ



2 PERSONS
Chambre jumeaux
A partir de 72€/Nuit



2 PERSONS
Chambre double confort
A partir de 63€/Nuit



3 PERSONS
Chambre familiale confort
A partir de 76€/Nuit



4 PERSONS
Grande chambre familiale
A partir de 85€/Nuit



3 PERSONS
Chambre familiale
A partir de 65€/Nuit



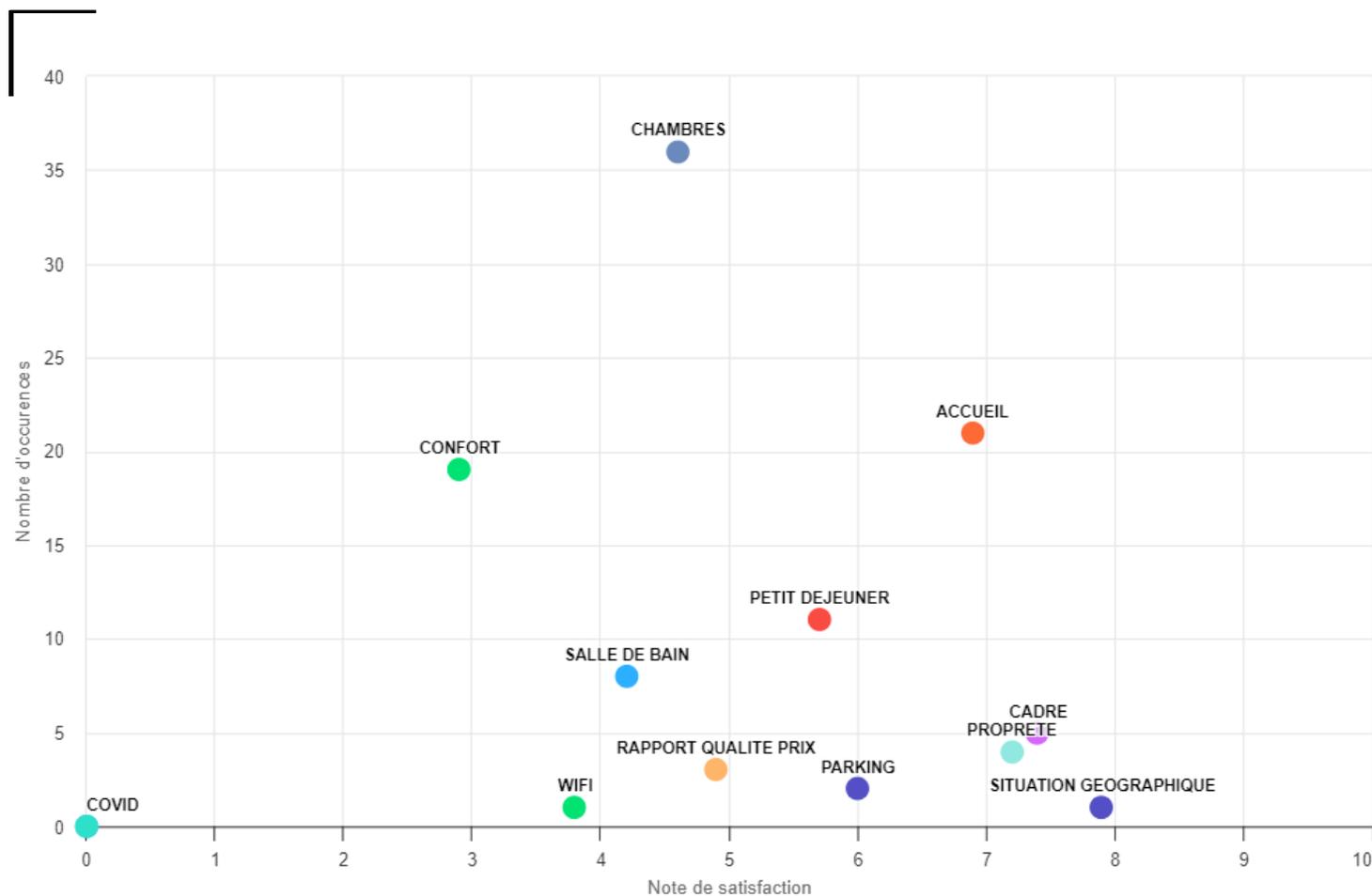
2 PERSONS
Chambre double
A partir de 49€/Nuit



Hôtel 1 étoile, situé à Marseille, proche de Luminy, situé à 7mn en voiture et 15mn en transport en commun du Stade Vélodrome

DERRIERE LE PRIX, DES REALITES MULTIPLES

PRIX PERÇU



Note FairGuest

Moyen **6,5**

Note FairGuest calculée sur 609 avis sur les 3 dernières années

Note de première page

6,4/10

Note moyenne des avis collectés sur la première page des sites d'avis

Sur les 30 derniers jours

6,4/10

Note moyenne des avis collectés sur les 30 derniers jours

Source : FairGuest

DERRIERE LE PRIX, DES REALITES MULTIPLES

PRIX PRATIQUÉ



Prix pratiqué le 23/03 sur Booking pour la nuit du 9 au 10 septembre, soir du match de coupe du monde de rugby Angleterre – Argentine

Un peu plus d'un mois plus tard (01/06), le prix a légèrement baissé (652 €) mais il reste des disponibilités.



Hôtel du ...

Marseille - [Indiquer sur la carte](#) - 6,7 km du centre

Chambre Double Confort

1 lit double

Annulation gratuite

Vous pourrez annuler plus tard. N'attendez donc pas pour vous garantir ce super tarif aujourd'hui.

Note **6,5**

489 expériences vécues

1 nuit, 2 adultes

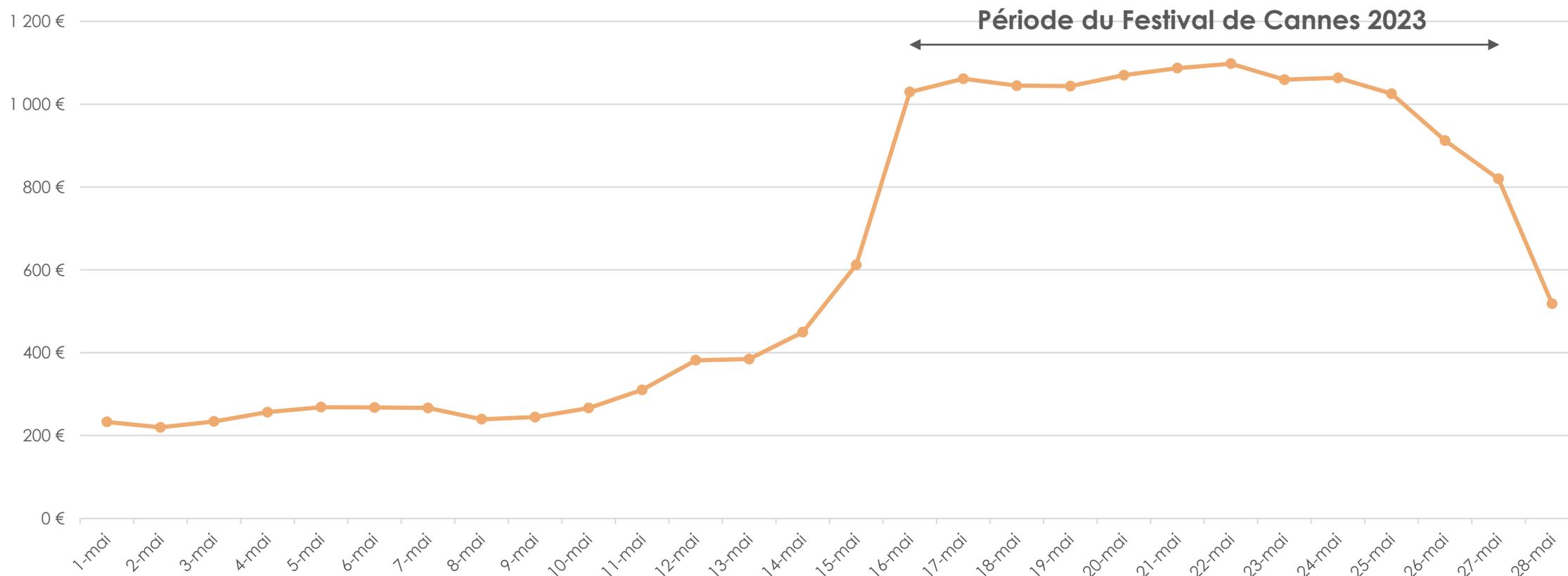
€ 852

Taxes et frais compris

[Voir les disponibilités](#) >

L'ART DU PRICING

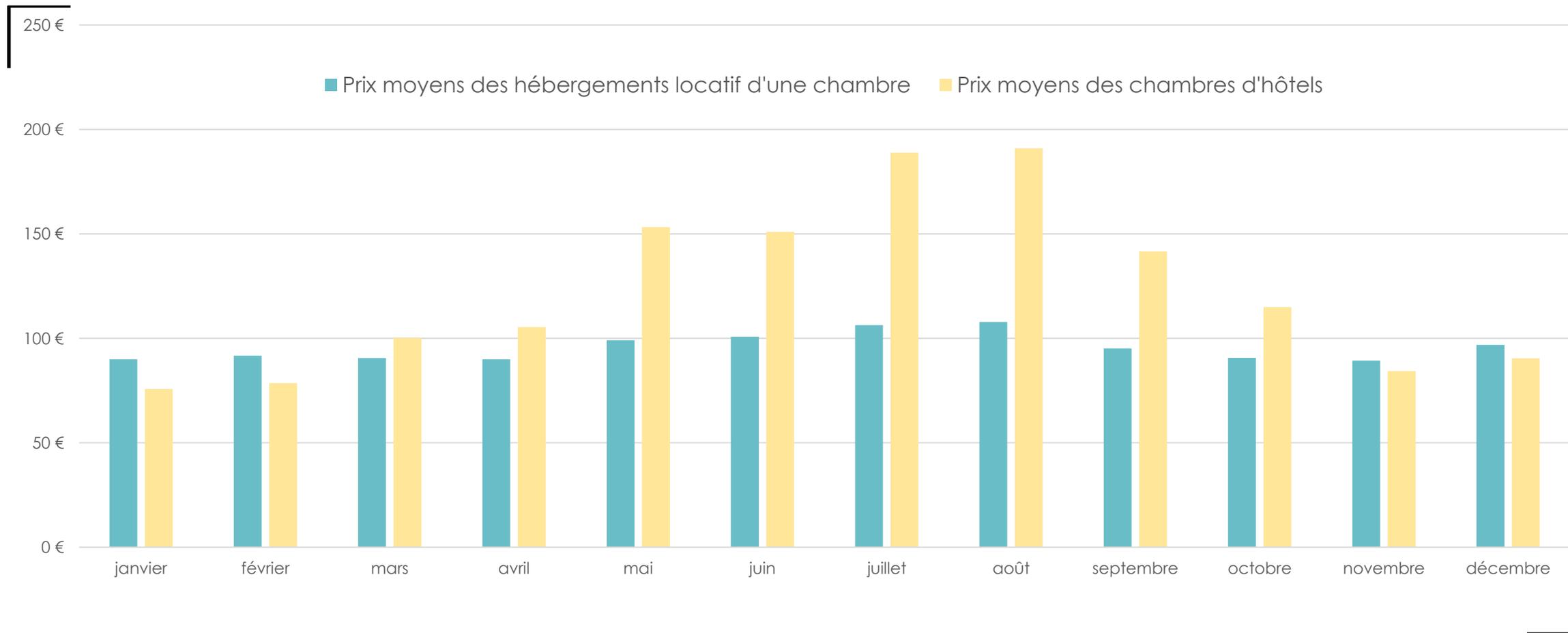
LE CAS DE L'HÔTELLERIE A CANNES



Source : MKG Consulting – sur un panel de 21 hôtels cannois

L'ART DU PRICING

UNE MATURITÉ DIFFÉRENTE D'UN SECTEUR A L'AUTRE : HÔTELLERIE VS LOCATIF



Source : MKG Consulting et AirDNA

LE TOURISME N'ÉCHAPPE PAS À L'INFLATION...

LA HAUSSE DES PRIX PARTICULIÈREMENT MARQUÉE EN EUROPE DU SUD

Février 2023 vs 2019

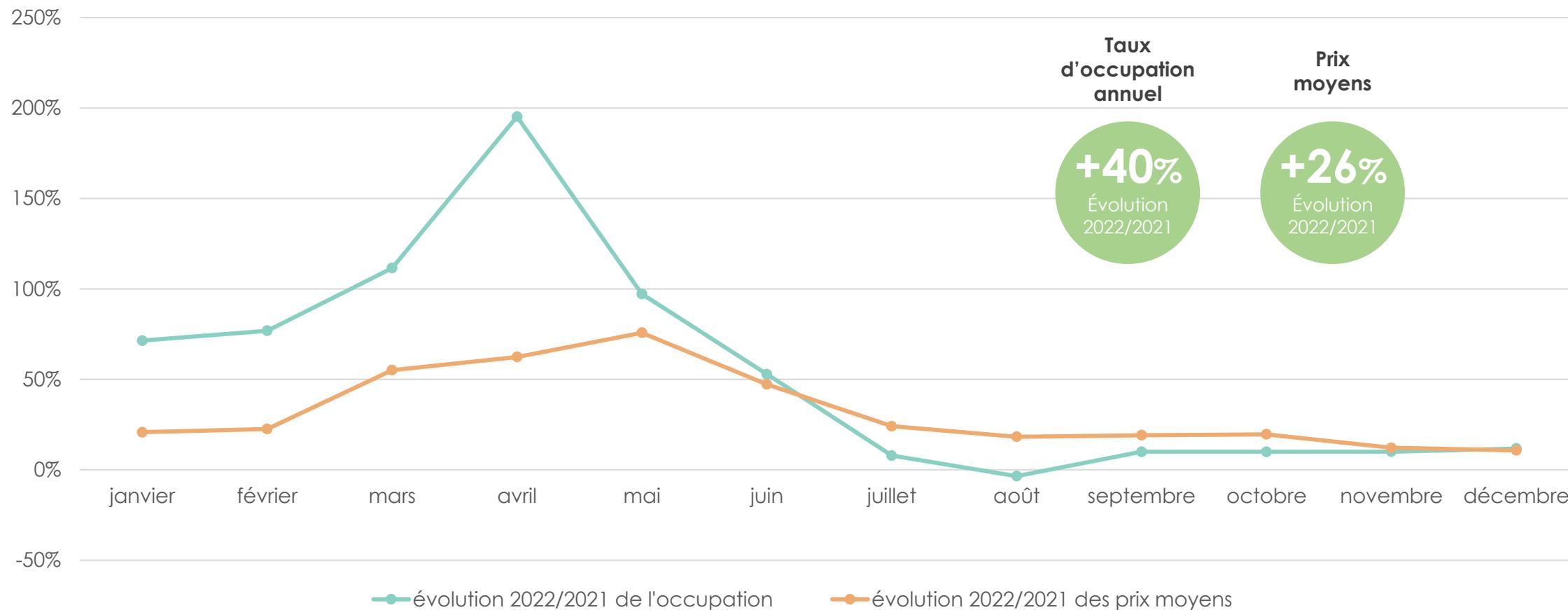
Villes	Taux d'occupation		Prix Moyen	
	%	évol(pts)	euros	Versus 2019
Grand Paris	65,5%	-1,9	163,8	28,0%
Berlin	65,7%	-5,9	120,8	16,8%
Francfort	58,5%	-9,4	133,4	15,1%
Munich	52,7%	-19,7	108,5	0,0%
Londres	76,2%	0,5	174,8	9,7%
Milan	70,2%	-6,2	170,2	21,3%
Rome	61,7%	0,5	150,3	28,9%
Barcelone	75,0%	0,6	158,0	8,0%
Madrid	65,8%	-8,2	117,6	9,8%
Bruxelles	61,1%	-10,1	138,9	16,6%
Amsterdam	64,9%	-12,9	153,6	12,8%
Genève	56,1%	-15,3	148,9	-5,8%
Zurich	51,8%	-14,6	139,1	-0,1%
Vienne	50,7%	-8,8	111,8	13,2%
Prague	54,5%	-2,6	69,8	2,0%
Moscou	69,6%	1,8	116,2	18,7%
Europe	59,9%	-4,2	98,0	16,0%

Prix moyen et RevPAR exprimés en euros TTC, évolution par rapport à 2019 – S

Une reprise post-COVID + rapide
en Europe du Sud que dans le
reste de l'Europe

LE TOURISME N'ÉCHAPPE PAS À L'INFLATION...

LA RÉGION SUD ÉGALEMENT IMPACTÉE



LES OUTILS DU CRT POUR MESURER LE FACTEUR « PRIX »

DES APPROCHES MULTIPLES



Suivi des prix pratiqués dans l'hôtellerie (urbaine)



Suivi des prix pratiqués dans sur les plateformes locatives



Suivi de la perception client autour du rapport qualité / prix

LA STRATEGIE MARKETING DU CRT

3 AXES FORTS

1. Observation : Savoir où l'on est pour savoir où l'on va.
2. Promotion: Marques, Filières et sujets prioritaires, Club Pro
3. Structuration d'une offre touristique responsable



LA STRATEGIE MARKETING DU CRT

3 AXES FORTS

1. Observation : Savoir où l'on est pour savoir où l'on va.
2. **Promotion:** Marques, Filières et sujets prioritaires, Club Pro
3. Structuration d'une offre touristique responsable

BtoB

Opportunités pour les professionnels de présenter leurs offres, leurs nouveautés, et de contractualiser.

- 3 temps forts multi-marchés
- 60 opérations dédiées
- 1640 rencontres

BtoC

Mutualisation des moyens autour des 3 marques de destination pour + d'impact sur les marchés cibles. Au global une 60n de campagnes:

- Notoriété
- Trafic
- Stimulation des ventes



INTERMÉDIATION

ACTIONS AUPRÈS DES TOUR-OPÉRATEURS

Objectifs

1/ Défricher et appréhender un marché
Faire entrer la destination dans un environnement commercial.

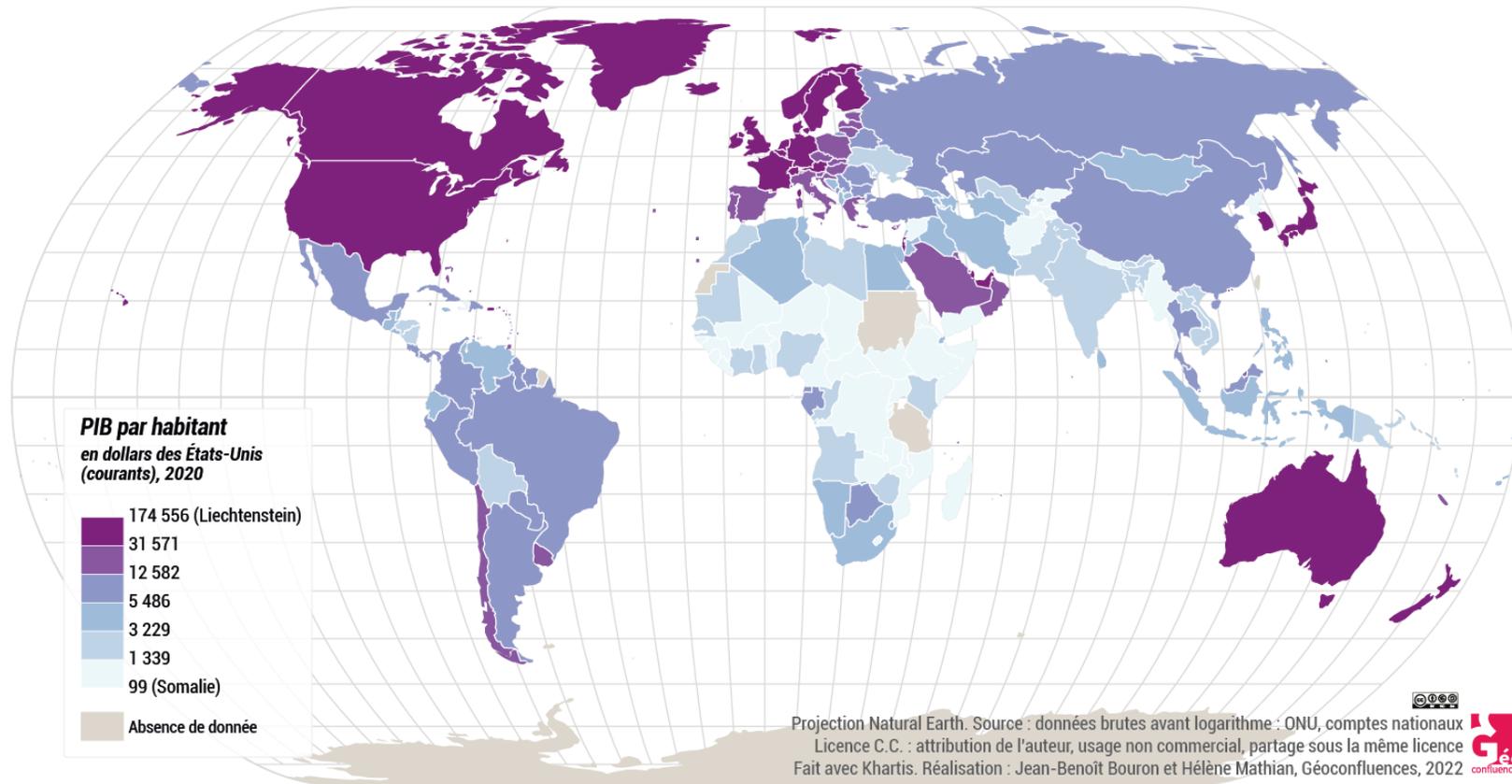
2/ Diversifier la clientèle
Marchés/ Segments / Saisonnalité

3/ S'appuyer sur les TO pour communiquer sur la destination
Notoriété / Phase d'information et de préparation / Clientèle intentionniste



CAMPAGNES MARKETING

LA NÉCESSITÉ DE JOUER COLLECTIF



Marché mondial de la publicité
=
1000 Mrds de \$ en 2025
20 Mrds pour le Tourisme



Sources: WARC, Zenith

CAMPAGNES MARKETING

LA NÉCESSITÉ DE JOUER COLLECTIF

Montée en puissance
de la publicité digitale
vs. pub. traditionnelle



La data
=
Le nerf de la guerre



Le tracking
=
l'atout n°1 de la pub. digitale

**« Dans le secteur du
tourisme et de la
restauration :
1 € de publicité numérique
entraîne une consommation
supplémentaire de 2,42 € »**

CAMPAGNES MARKETING

LA NÉCESSITÉ DE JOUER COLLECTIF

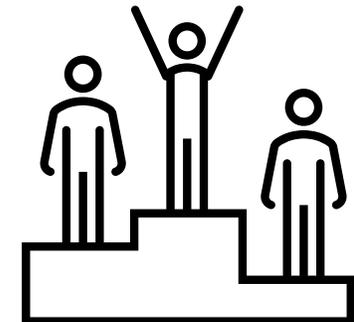
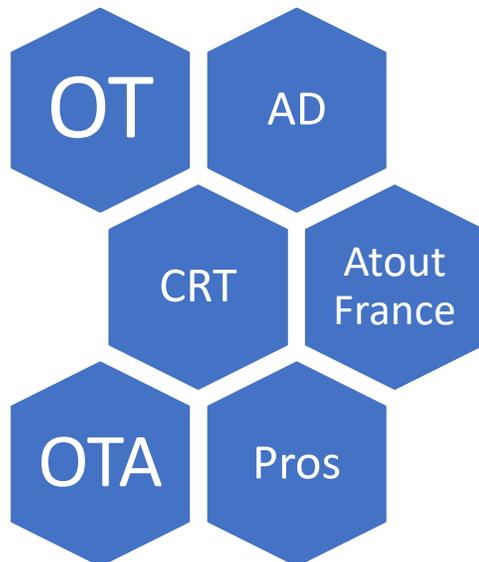
Booking = 20 M V.U / mois
Expedia = 19 M V.U / mois
Tripadvisor = 38 M V.U / mois



Force de l'inventaire

Data transactionnelle

Co-financement des campagnes



CAMPAGNES MARKETING

L'EXEMPLE DES CAMPAGNES EXPEDIA PROVENCE ET CÔTE D'AZUR



Achat d'espaces équivalents à 3,4M d'euros soit **effet de levier x 5** par rapport aux investissements initiaux.

Notoriété

Campagne Social Media (uniquement aux USA) 20%

Campagne Programmatique 30%

Stimulation des ventes

Campagne on-site 40%

Coupons dont campagne d'accompagnement (emailing, push app) 10%

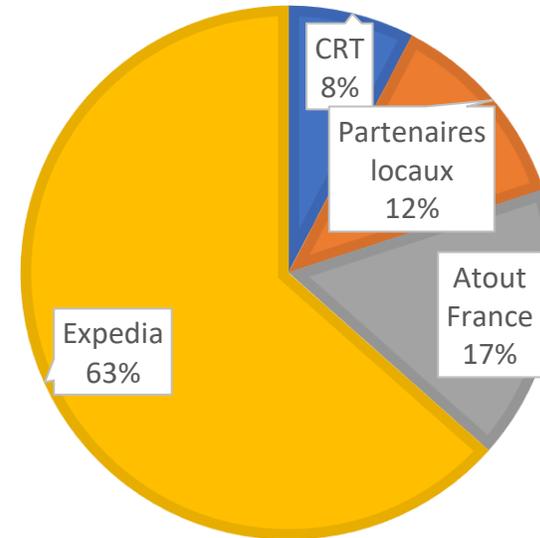
Timeline

Mai à Décembre

Exclusion du ciblage : les clientèles faisant des recherches sur les périodes de juillet-août

ROI attendu: x4

■ CRT ■ Partenaires locaux ■ Atout France ■ Expedia



Good to know!

→ **Plus de 25%** des personnes qui recherchent un hôtel sur Expedia finalisent leur réservation sur le site de l'établissement.

→ **90% de l'offre** hôtelière est référencée chez Expedia.

→ **75% des réservations** vers Provence-Alpes-Côte d'Azur sur des dates de départ hors juillet-août.

CAMPAGNES MARKETING

L'EXEMPLE DES CAMPAGNES EXPEDIA PROVENCE ET CÔTE D'AZUR



Vos 4 leviers de Performance avec Expedia



Offre Membre

- Les hébergements qui appliquent l'offre membre affichent un volume de nuitées de **+42%**, une durée de séjour de **+18%** plus longue, une fenêtre de résa **19%** plus longue



100% de Disponibilité

Nos voyageurs internationaux réservent en moyenne **60 jours** à l'avance. Un inventaire disponible longtemps en amont vous garantit plus de visibilité et de capter cette clientèle.



Offre Package

- Notre clientèle Package réserve **40%** de plus, séjourne 2X plus longtemps, a un panier moyen de **+20%**.

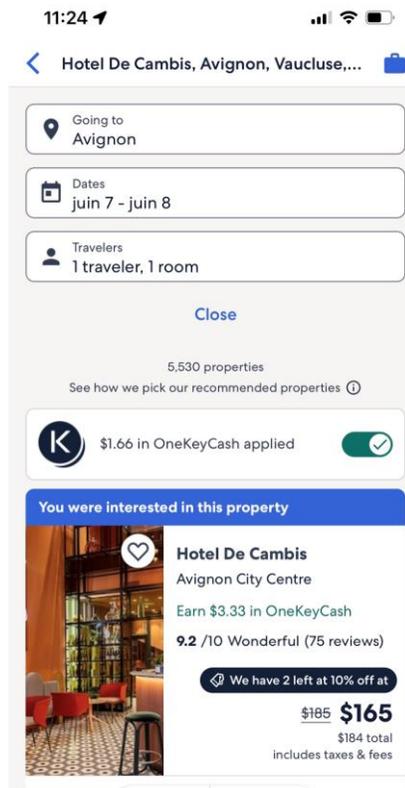


Offre Mobile

- La clientèle Mobile - **44%** des recherches actuelles - vous permet de booster vos jours les plus creux et d'optimiser votre taux d'occupation.

© 2021 Expedia, Inc. an Expedia Group Company. All rights reserved. Confidential and proprietary

Déborah VOLLE directrice de l'Hôtel de Cambis à Avignon:
« La mise en place d'un tarif Membre Expedia nous a permis d'accroître nos réservations de façon significative, de même que le plan tarifaire package proposé nous a permis de booster notre clientèle internationale »



Choisir une chambre >

CAMPAGNES MARKETING

LE CHOIX DES ACTEURS POUR POUSSER LA BASSE SAISON

Voyage Privé

Provence / Côte d'Azur

49% J-30

- Agilité et proximité : 20% des réservations à J-7, et 69% à J-60.



répartition
des flux

- 20% de voyageurs sur Juillet/Août
- 37% des séjours en hiver

Alpes du Sud

51% J-30

- Agilité et proximité : la montagne été est très last minute



répartition
des flux

- 42% des volumes faits en été
- Décembre et mars sont les meilleurs mois de l'hiver

Veepee

Ventes flash Alpes du Sud du 28/11 au 10/12

Objectif: vendre forfaits et hébergements sur les périodes de début décembre en last-minute, janvier et mars.

Conditions commerciales: de 20 à 40% de réduction + 12% de commission.

Résultats:

2/3 des clients hors PACA

1 719 réservations

4 261 pax

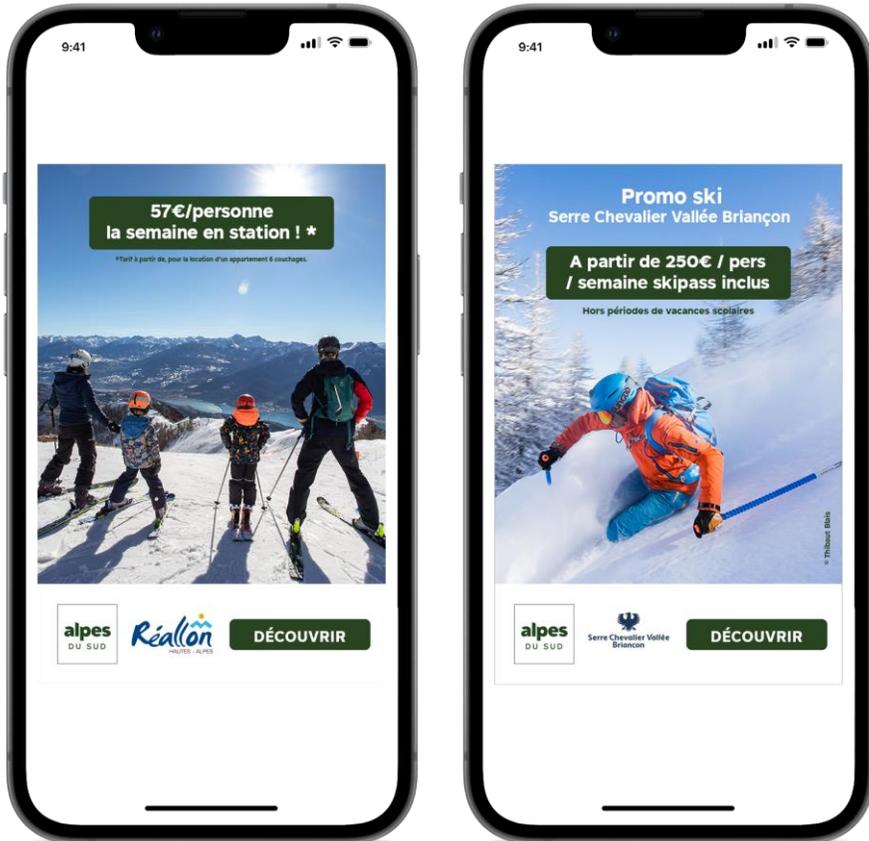
484 000 € de CA réalisé (incrémental)

150 000 visiteurs de la salle de vente Alpes du Sud

CAMPAGNES MARKETING

ACHAT GROUPE POUR OPTIMISER LES COÛTS

Campagne digitale orientée trafic



Objectif: Générer du trafic qualitatif vers les sites des offices de tourisme (partenaires financiers de la campagne), pour consulter des offres de séjours et convertir les visiteurs en leads.

Les OT ont le choix du ciblage (segments / dates/ bassins géo)

Résultats:

CPC = 0,26€

CTR = 4,8% sur l'interstitiel / 0,52% sur du native ad
288 000 clics

20 M d'impressions (répétition 9)

CAMPAGNES MARKETING

CAMPAGNES PUSH POUR VENTES DIRECTES

Réseaux sociaux et newsletter grand public



EXPLORE
#PROVENCE
#ALPES
#COTEDAZUR

Provence-Alpes-Côte d'Azur
Tourisme
Sponsorisé · 🌐

Le vendredi c'est prix réduit à Réallon !
Toute la saison à Réallon, profitez d'une offre
prix réduit tous les vendredis (hors ... Voir plus

BONS PLANS !
Alpes du Sud : des offres rien que pour vous ! 🌲



reallon-ski.com
Domaine alpin et tarifs, pla
de pistes et forfaits-Réallo

👍❤️👍 1,2 K 16 commen

👍 J'aime 💬 Commenter

Provence-Alpes-Côte d'Azur
Tourisme
Sponsorisé · 🌐

Visez juste pour vos séjours en région sud en
découvrant les promos séjours, activités &
culture



provence-alpes-coteda...
Bon plan !
Retrouvez toutes les... [Profiter de l'offre](#)

👍 J'aime 💬 Commenter 🏠 Partager



ns sélectionné des Bons Plans à ne pas rater! Le temps d'un week-
e ou entre amis, découvrez les meilleures offres des stations des
activités, restaurants, trouvez votre bonheur en Provence-Alpes-

[Découvrir les offres !](#)

Objectif: Générer du trafic soit le site de la centrale de réservation, soit vers le site du pro. Pousser des bons plans (soit du prix, soit de la durée de séjour, soit du hors-saison).

Résultats Bons Plans (global):

CPC: 0,17€
8000 clics au global
369 clics sur offres

Résultats Réallon:

CPC: 0,37€
90 clics

Newsletter: 26 000@
22% d'ouverture
500 clics

LA STRATEGIE MARKETING DU CRT

3 AXES FORTS

1. Observation : Savoir où l'on est pour savoir où l'on va.
2. Promotion: Marques, Filières et sujets prioritaires, Club Pro
3. **Structuration d'une offre touristique responsable**

VALORISER L'OFFRE RESPONSABLE

DISPOSITIF TRIPADVISOR ET SNCF CONNECT

 **Tripadvisor (Par défaut)** avec ExploreFrance. Sponsorisé ·  ... 

Erleben Sie Alpes-de-Haute-Provence verantwortungsvoll mit ganzjährigen Abenteuern, umweltfreundlichen ... [Voir plus](#)



PROVENCE 

tripadvisor.de
Urlaub mal anders
Alpes de Haute Prove... [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager

 **Tripadvisor (Par défaut)** avec Explore France. Sponsorisé ·  ... 

Explorez les Alpes du Sud de manière responsable. Profitez des saveurs de la ferme à la table et de séjours durables hors saison.



SOUTHERN FRENCH **alpes**

fr.tripadvisor.ch
Changez de plan
Explorez les Alpes du ... [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager

Objectif: Générer du trafic vers des landing promouvant les offres eco-labellisées auprès d'audiences intentionnistes sur les ailes de saison (excepté Alpes du Sud: début et fin d'été).

Changez de plan
Explorez les Alpes du Sud autrement!
[Découvrir](#)



Changez de plan
Explorez les Alpes du Sud autrement !
[Découvrir](#)

