



## Comment vendre des week-ends et courts séjours via Estérel – Côte d'Azur ?

M.A.J. le 21.09.2020

### Estérel Côte d'Azur, qui sommes-nous ?

C'est l'agence de développement et de promotion touristique de l'Est-Var, qui regroupe 14 communes : Fréjus, Saint-Raphaël, Puget sur Argens – Les Adrets de l'Estérel, Roquebrune-sur-Argens – Les Issambres, et les 9 villages perchés du Pays de Fayence (Callian, Fayence, Mons, Montauroux, Seillans, Tanneron, Tourrettes, Bagnols-en -Forêt, Saint-Paul en forêt).

En savoir plus sur nos services : <https://bit.ly/guide-du-partenariat-2020>

## ETAPE I : principes de fonctionnement

### Principe de production

Les séjours commercialisés par Estérel Côte d'Azur sont vos séjours : c'est vous, hébergeur, qui nous transmettez les composantes de votre séjour. \*

Nous étudions vos offres et vérifions qu'elles correspondent au cahier des charges Estérel Côte d'Azur.

Nous nous assurons d'avoir toutes les informations nécessaires à la vente et à la tarification, selon une méthodologie précise.

Nous le mettons en forme et le finalisons : nous créons les textes et le titre et les mettons en ligne sur nos différents sites Internet.

*\* Rappel : sans autorisation légale de commercialisation, vous n'avez pas le droit d'assembler vos prestations à d'autres prestataires extérieurs.*

### Commercialisation

La commercialisation des séjours par Estérel Côte d'Azur consiste à :

- Mettre en ligne les séjours sur nos 3 sites Internet : [www.esterel-cotedazur.com](http://www.esterel-cotedazur.com), [www.experiencecotedazur.com](http://www.experiencecotedazur.com) et [www.weekend-provence.fr](http://www.weekend-provence.fr)
- Communiquer auprès des médias (presse écrite, web, sujets TV) tout au long de l'année, vos séjours pouvant être source de sujet, réaliser plusieurs communiqués (selon les périodes : Saint Valentin, les Ponts, Pâques, Fêtes de fin d'année...)
- Envoyer plusieurs newsletters auprès d'une base de données de clients et de prospects



- Transmettre les informations à nos intermédiaires de vente
- Promouvoir ces offres sur les réseaux sociaux ou lors de nos opérations extérieures grand public
- Communiquer ces offres aux Offices de Tourisme partenaires

### **Conditions d'adhésion au projet de commercialisation de vos séjours**

- Commissionnement des offres : **12% TTC sur le prix de vente final TTC**
- + d'infos pour adhérer : Sabrina – 04 94 19 10 65 – [scirillo@esterel-cotedazur.com](mailto:scirillo@esterel-cotedazur.com)



## ETAPE 2 : méthodologie

### Cible prioritaire : la clientèle de proximité

La clientèle de proximité, c'est :

- Située dans un rayon de 200km, à 2h de voiture environ
- Région PACA
- Principalement française, *mais elle peut-être étrangère pendant les congés scolaires par exemple*
- Clientèles très locales : 10/15km ou faisant partie de la commune, vos locaux
- Clientèles fidèles
- Génération Y (50% de la pop active) : aux alentours de 35 ans qui multiplient les courts séjours toute l'année à la dernière minute

### Méthodologie pour des offres week-ends faciles à vendre

#### Format de l'offre

- Court : 1 voire 2 nuits
- Possibilité de proposer des offres plus longues (sur l'été par exemple) mais le client de proximité se déplace en général pour 1 nuit voire 2 maximum lorsqu'il s'agit d'un long week-end

#### Validité de l'offre

- Toute l'année si possible, avec différentes saisons tarifaires si vous le souhaitez (maximum 4) : la clientèle de proximité part toute l'année à tout moment en week-end
- S'assurer une ouverture sur les ailes de saison dans la mesure du possible ou à défaut, se concentrer sur l'ouverture des week-ends uniquement en basse saison

#### Thématiques porteuses

*Valable toute l'année*

Toutes les offres seront référencées selon les rubriques suivantes sur nos sites de vente :

- **Romantique**

Offre à profiter à deux, pour se retrouver dans son couple, fêter un événement particulier, prendre du bon temps, se faire plaisir

➔ *Miser sur l'intimité, les gestes romantiques en sein du logement (accueil gourmand, décoration, love box, cadeau...), la privatisation d'espace*

- **Bien Être**



Offre à profiter à deux, pour se cocooner, se détendre, se relaxer

➔ *Miser sur les prestations de détente : SPA, massage...*

- **Nature et terroir**

Offre de découverte pour se ressourcer, éveiller ses sens, profiter de l'espace et de la nature qui nous entoure, découvrir le territoire, le terroir

➔ *Miser sur les prestations terroir (découverte de producteurs, cadeau gourmand à découvrir et déguster sur place ou de retour chez soi) de loisirs (mise à disposition de topos guide / VTT, vos suggestions de balades, vos recommandations...)*

- **Insolite**

Offre axée sur des hébergements insolites, sortant de l'ordinaire : yourte, cabane, roulotte, tipi, hébergement avec un jacuzzi privé, bulle, décor atypique/thématique du logement...

- **Événement**

Offre de séjours thématiques selon des périodes bien précises de l'année

➔ *Saint Valentin : repas aux chandelles, chambre décorée, cadeau surprise, accueil spécial amoureux...*

➔ *Pâques : chasse à l'œuf en famille, fabrication d'œuf en chocolat ou décoration, cadeau surprise, repas pascal...*

Ponts :

➔ *Séjours automne : autour des champignons, gibier, halloween, courges, randonnée, VTT ...*

➔ *Fêtes de fin d'année – Réveillon : soirée de réveillon animé, repas de fête...*

## **Éléments fondamentaux de l'offre à fournir**

- Nom de votre offre (qui pourra être modifié si besoin pour le référencement Web)
- Format de l'offre : 2 jours / 1 nuit, 3 jours / 2 nuits...
- Validité de l'offre
- Thématique retenue (voir méthodologie ci-dessous)
- Composantes de votre offre : **garder en tête que votre offre doit rester simple mais avec des services et une valeur ajoutée qui la distingue des autres**, répondant à un besoin client
- Tarif
- Conditions d'annulation
- Des visuels de bonne qualité illustrant l'offre (cela peut être un lien vers une photothèque)



## 🔄 **Éléments de communication à mettre en avant dans vos offres face aux attentes de la clientèle de proximité post Covid**

- Besoin de sécurité et de rassurance : communiquer sur votre charte, votre engagement sanitaire / gestes barrières visant à rassurer votre client, miser sur la privatisation des espaces communs sur des tranches horaires déterminées par exemple  
*Document d'aide ATOUT France : <https://bit.ly/2ZzrG56>*
- Besoin d'espace : communiquer sur votre environnement naturel, l'espace général, entre les hébergements, le côté paisible de votre établissement et ses alentours
- Besoin de ressourcement : la relaxation, la détente, le cocooning
- Besoin de s'évader et retrouver sa liberté : se dépenser, faire du sport, prendre l'air : rando, vélo, marche...
- Besoin de se retrouver (faire un break, une pause), en couple, en famille, entre amis : privatisation du logement, d'un espace...
- Vos petits gestes d'accueil, vos recommandations, vos pépites, vos bonnes adresses  
*Quelques exemples :*  
*Petit cadeau typique de chez vous*  
*Votre recommandation sur LE spot secret à visiter autour de chez vous*  
*La recommandation de balade peu connue et discrète*  
*Votre petit producteur préféré*
- Besoin de sens : vos valeurs, vos actions éco responsables, respectueuses de l'environnement, votre éthique  
*Quelques exemples :*  
*Votre gestion des déchets : tri, recyclage, gestion, récupération, réduction des emballages...*  
*Le tourisme local, porteur de sens : les produits que vous fournissez aux repas (PDJ, déjeuners et/ou dîners) sont-ils locaux ? Favorisez-vous les circuits courts ? Etes-ou inscrits dans une démarche bio ? Travaillez-vous avec des acteurs locaux ?*  
*Le respect de l'environnement : comment nettoyez-vous votre linge ? Les produits que vous utilisez (nettoyage des locaux, du linge, produits de soin à disposition des clients)*  
*Communiquer sur les services inclus de votre structure, vos avantages concurrentiels : piscine, grand jardin, carte touristique...*
- L'expérience unique chez vous, la relation humaine  
*Quelques exemples :*  
*La vue depuis la terrasse et son coucher de soleil*  
*Le petit verre de rosé à boire dans le jardin*  
*Le moment cocooning au sein de votre chambre*
- Vos conditions d'annulation  
*Quelques exemples :*  
*Proposez-vous le report ?*  
*Avez-vous fait le choix d'assouplir vos conditions d'annulation ?*