



# CAMPINGS

## OUTILS ET BONNES PRATIQUES POUR DÉVELOPPER VOS VENTES



Cette campagne  
de promotion  
est cofinancée par  
l'Union Européenne

# CAMPINGS : OUTILS ET BONNES PRATIQUES

## TABLE DES MATIÈRES

**P.3** ETAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

**P.15** LES POINTS CLÉ POUR DÉVELOPPER SES VENTES

P15... INVESTIR DANS UN SITE WEB PROFESSIONNEL

P17... INVESTIR DANS UN OUTIL DE VENTE PROFESSIONNEL

P18... ETRE PLUS ATTRACTIF SUR SON CANAL DIRECT ET LE FAIRE SAVOIR

P19... BIEN GÉRER SA DISTRIBUTION SUR LES OTA

P20... SOIGNER SA E-REPUTATION

P21... SOIGNER SA RELATION CLIENT



# ÉTAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

La très grande majorité des réservations dans l'hôtellerie de plein air (HPA) est faite en direct sur le site des campings via leur système de vente en ligne et par téléphone.

L'offre est moins nombreuse que dans l'hôtellerie ou la location de vacances, la fidélisation est très forte et le poids des guides papiers est encore assez important. Il n'y a pas (encore) de gros distributeurs en ligne sur cette filière. Il y a de nombreux TO et annuaires web spécialisés.

Il s'agit souvent d'acteurs nationaux dont l'influence ne dépasse pas les frontières de leur pays d'origine, ce qui implique pour les campings une approche spécifique par marché. Depuis quelques années, Booking et Airbnb prennent une place de plus en plus importante. Mais aucun distributeur n'est réellement incontournable sur cette filière (pour le moment).



L'économie collaborative se développe aussi dans la filière de l'hôtellerie de plein air, même si cela reste encore assez confidentiel.

Des particuliers, des agriculteurs, des vignerons, etc. peuvent aujourd'hui mettre à disposition leur terrain pour les campeurs et camping-caristes sur ces sites. Compte tenu des pratiques de consommation dans cette filière et du très

# POINTS CLÉS MAJEURS POUR DÉVELOPPER SES VENTES

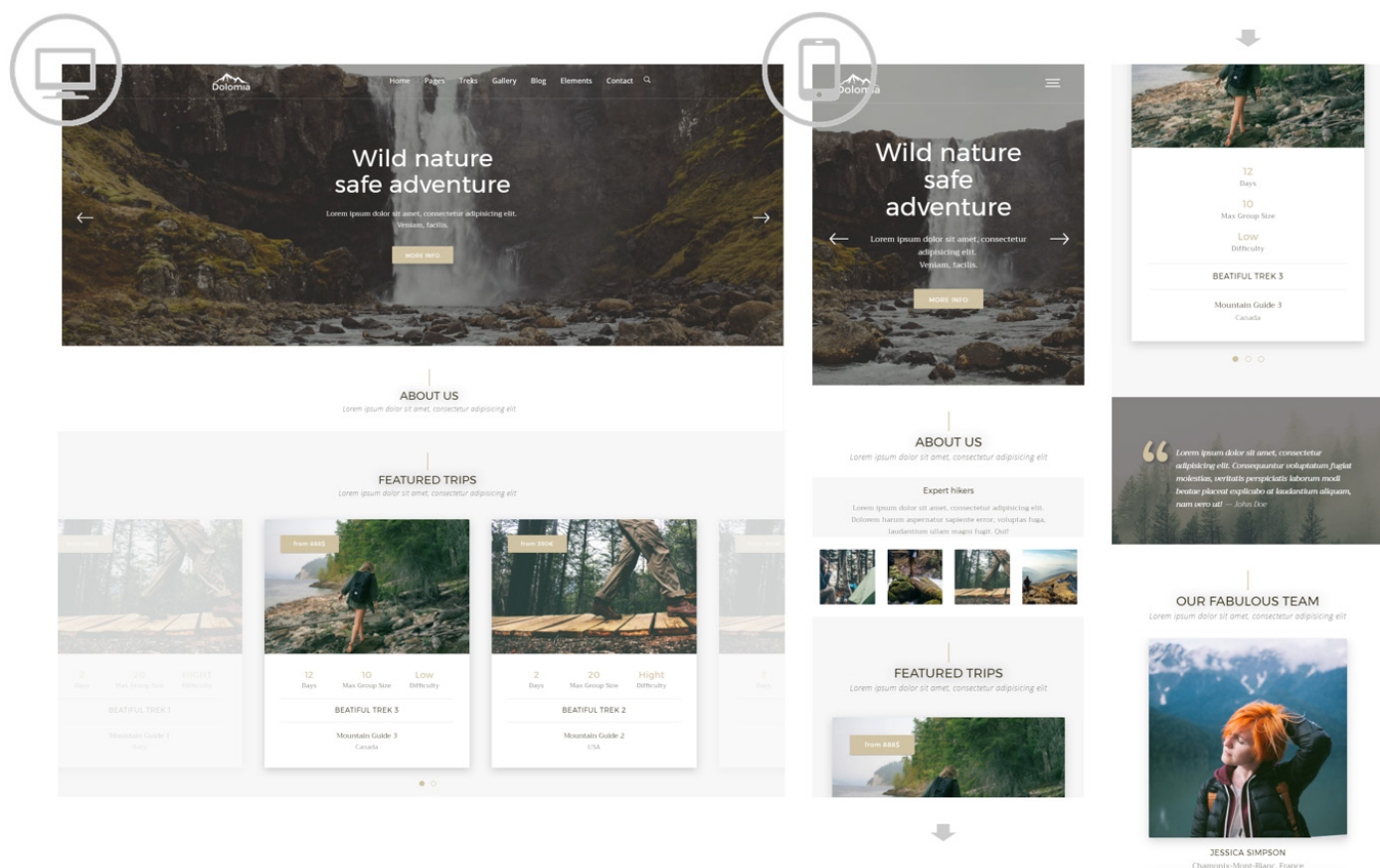
faible nombre de campings à La Réunion, les recettes à mettre en œuvre pour développer ses ventes sur le web sont finalement assez simples.

## #1 INVESTIR DANS UN SITE WEB « PRO », SÉDUISANT, VENDEUR, MULTILINGUE ET ADAPTÉ À UNE CONSULTATION MOBILE

Sans un site web, il n'est pas possible de développer son canal de vente direct et c'est en direct que passent la plupart des réservations dans l'HPA. C'est une chance !

[Voici un modèle de thème Wordpress](#), responsive design\*, vendu 49 \$, à partir duquel il est possible de construire son site.

Le fait d'avoir un site web sur lequel on a la main pour l'améliorer au quotidien,



\* Responsive Design : cela signifie que le design du site web, appelé également template, ou thème, s'adapte automatiquement aux tailles d'écrans des supports sur lesquels il s'affiche.

## A SAVOIR

Wordpress est ce que l'on appelle un CMS (Content Management System). C'est un outil d'administration de site web. Il permet de gérer le contenu d'un site web sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...).

Il existe des [thèmes Wordpress que l'on peut acheter](#), qui sont des modèles de sites préconçus, qu'il faut ensuite héberger et personnaliser avec ses contenus, son arborescence, intégrer le moteur de réservation, etc. Ce travail peut être fait par une agence (préférable si l'on n'a pas les compétences techniques minimales).

Le coût de ce travail pour un site web « classique » d'hôtel peut varier en fonction des besoins et des agences entre 1000 et 7000 € (hors création de contenu photos, vidéos...).

Il existe aussi des CMS « clés en main » comme [Wix](#) ou [Jimdo](#) qui permettent à quiconque de créer son propre site web sans compétence technique pour une centaine d'euros par an. L'hébergement est inclus, les modèles de site proposés sont responsives et l'interface d'administration très simple d'utilisation. C'est souvent une bonne solution pour les petites structures qui veulent se prendre en main.

c'est-à-dire fonctionnant avec un CMS\* , et le fait d'avoir un site « responsive » sont 2 éléments « techniques » très importants.

Pour le «reste», c'est la qualité des contenus qui fait la différence :

### PHOTOS

Les photos sont des éléments essentiels. Dans le tourisme, il n'y a pas de bon site web sans belles photos. Les photos des utilisateurs issues d'Instagram en particulier peuvent être utilisées en « assurance », mais un hôtel se doit d'avoir de belles photos qui présentent sa structure, ses services et ses différents types de chambres. Faire de belles photos n'est pas donné à tout le monde.

Le recours à bon photographe est en principe vivement recommandé, tant cet élément est majeur pour vendre.



Pour travailler ses visuels au bon format.  
Pour écrire sur ses visuels avec des typos sympa.  
Pour avoir des visuels directement aux bons formats les réseaux sociaux.



Pour alléger le poids de ses photos.



Pour trouver des pictos et icônes.



Pour connaître le code couleur de n'importe quel élément dans une page web.

\* CMS = Content Management System. En clair, un site web administrable sans compétence technique via un back office.

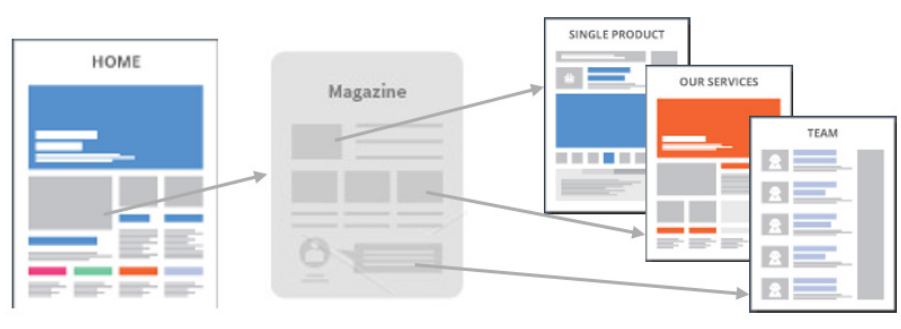
NB : lorsque l'on dispose de belles photos et que l'on administre soi-même son site web, il y a quelques outils utiles à connaître comme [Canva](#), [Flaticon](#), [Colorzilla](#) ou [Compressor](#).

## ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

L'organisation des contenus est aussi un point important. Les grandes rubriques d'un site de camping sont globalement simples, presque standardisées : « Le camping », « Les hébergements », « Activités », « Infos pratiques ».

Ces « standards » doivent être respectés, parce que les internautes y sont habitués, mais l'enjeu est d'apporter du « plus », d'enrichir ce contenu assez « factuel » par du contenu vraiment orienté client, exemple :

« Les 10 bonnes raisons de séjourner au camping », c'est un élément qui a sa place sur la page d'accueil du site, mais qui implique la création de 11 pages: 1 page qui présente les 10 bonnes raisons et qui pointe vers les 10 pages qui présentent chacune 1 bonne raison. Ces pages permettent d'accéder aux contenus présentés dans les autres rubriques du site, mais de façon contextuelle avec un discours orienté client.



## LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

### #2 INVESTIR DANS UN PMS ET UN OUTIL DE VENTE EN LIGNE «PRO»

Le **PMS**, c'est la solution informatique qui permet de gérer toute l'exploitation du camping, des plannings des disponibilités à la facturation, en passant par le fichier client, le contrôle d'accès, etc.

Le **Moteur de réservation**, c'est l'outil qui permet de paramétrer ses différents types d'hébergements (prix, disponibilités...) pour les vendre en ligne.

Il existe des solutions intégrées ou des solutions distinctes compatibles :

## PMS :



## PMS + Moteur de réservation en ligne intégré :



## Moteur de réservation en ligne :



Connectable aux PMS : Rivages, Plein Air, Inaxel, Thélis, Stratech, Unicamp, Applicamp, Logmis, Enaia, I-resa, HippoCamp, 3D Ouest.



Les fonctionnalités suivantes sont particulièrement importantes pour le marketing et peuvent être des critères de choix :

- Capacité à fournir une interface « client » de réservation ergonomique et parfaitement responsive.
- Capacité à proposer un accès global à la réservation en ligne pour tous les produits et un accès à la réservation en ligne par produit, à partir du calendrier des disponibilités.
- Capacité à gérer parfaitement un fichier client qui centralise toutes les données (données de réservation + données de consommation en séjour + données ajoutées « manuellement »).
- Capacité à automatiser les actions de marketing direct : email/SMS d'avant, pendant et après séjour.
- Capacité à faire des contre-propositions lorsqu'un produit sélectionné n'est pas disponible.
- La possibilité de proposer des codes « promo » à renseigner sur l'interface du moteur de résa pour déclencher un tarif réduit ou des avantages supplémentaires.
- Capacité à faire des « ventes privées » (ex : dupliquer l'interface de réservation avec des tarifs et/ou promotions dédiés accessibles sur une url distincte ou avec mot de passe).
- Les canaux de distribution connectés (fonction de Channel Manager).
- Capacité à s'interfacer avec les principales solutions d'encaissement en ligne.
- Compatibilité avec les PMS.

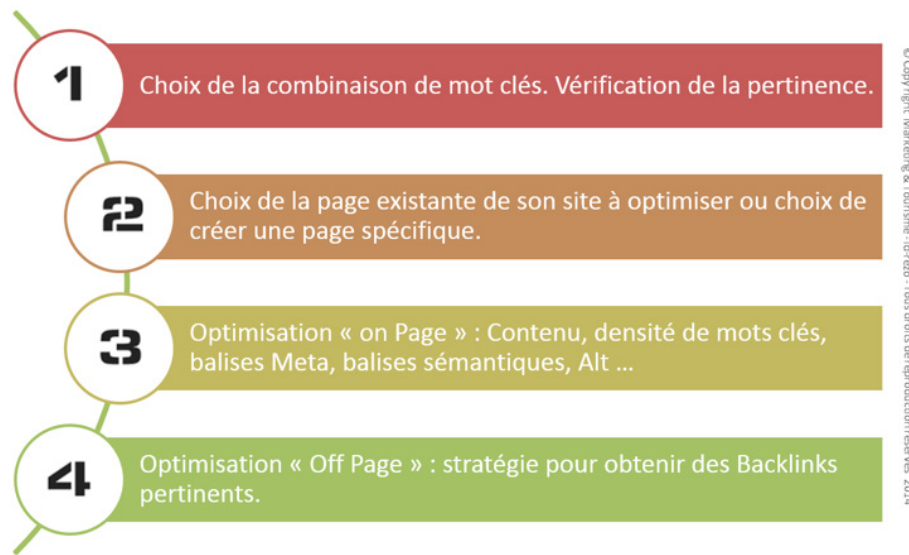
### #3 AVOIR UN RÉFÉRENCIEMENT NATUREL EFFICACE (APPROCHE SPÉCIFIQUE PAR MARCHÉ)

C'est bien évidemment valable pour toute entreprise touristique, mais c'est encore plus vrai pour un camping.

En effet, lorsqu'un internaute cherche un camping, il y a moins d'offres à comparer que lorsqu'il cherche des locations de vacances ou un hôtel, il y a peu de gros distributeurs ou comparateurs de prix, et très souvent, il passe uniquement par un moteur de recherche (Google) pour faire son choix sur la base de 5 à 10 sites web de campings qu'il aura comparés.

Il est donc extrêmement important pour un camping d'avoir un vrai travail d'optimisation de certaines pages web de son site sur des requêtes ciblées, et ce, de manière spécifique pour chaque langue dans laquelle le site est traduit.

Les grandes lignes de la démarche à suivre :

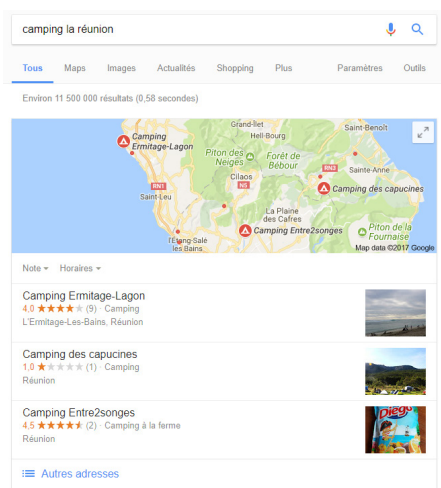


Le référencement dit « local » est également très important.

La démarche est plus simple que pour le référencement naturel « classique ». Il suffit de revendiquer sa fiche Google My Business (ou de la créer si elle n'existe pas) et de bien la renseigner.

C'est simple, mais c'est très important. Google affiche les 3 premiers résultats « locaux » issus de Google My Business en 1ère page des résultats de recherche et la suite sur Google Maps.





[Google My Business](#) permet aux internautes de localiser une entreprise sur Google Maps, de consulter ses avis, ses photos (les vôtres et celles laissées par vos clients), d'appeler et de visiter le site web... et de se rendre sur place avec leur GPS qui 8 fois sur 10 est Google Maps...

Et désormais il est possible de faire remonter des informations (actu, promo ...) sous forme de Posts qui s'affichent dans le carré de droite qui présente la structure dans les page de résultat de Google.

Ce n'est pas un détail !

**LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET**

#### #4 SOIGNER SA E-RÉPUTATION

Les avis clients sont extrêmement impactants dans le processus de sélection d'un camping, comme tous les hébergements. De mauvais avis peuvent tout simplement anéantir tous les efforts entrepris pour développer ses ventes... Tripadvisor, Google et Zoover sont les plateformes les plus influentes.



“ LA GESTION DES AVIS EST UNE ABSOLUE NÉCESSITÉ !

**LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET**

## #5 TRAVAILLER LA RELATION VIA DES ACTIONS DE MARKETING DIRECT (E-MAILING, COURRIER...) MAIS AUSSI VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Les campings, en règle générale, ont un « capital fidélisation » important. Les actions de marketing direct via l'e-mailing, le courrier ou les SMS dans une logique de fidélisation peuvent être à l'origine d'une part très importante des ventes !

### Exemple d'actions simples pour construire une relation client :



#### ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J-5 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on l'attend avec impatience.
- Qu'il peut déjà se mettre dans l'ambiance en devenant Fan de notre page Facebook et du compte Instagram.
- Eventuellement lui indiquer les principales animations et les grands événements de la destination à venir sur sa période de vacances.



#### ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J-1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on lui souhaite un bon voyage.
- Lui donner les détails importants pour ne pas se tromper de direction en arrivant.
- Lui rappeler les horaires d'arrivée pour le check-in.
- Lui indiquer qu'il peut prendre contact en cas de besoin (n° de mobile du patron !)



#### ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J+1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on espère que tout se passe bien et qu'il n'hésite pas à venir nous voir s'il a le moindre problème.
- Lui rappeler tous les services « gratuits » de l'établissement et ce qu'il peut faire par notre intermédiaire.



#### ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J+2 DE SA DATE DE DÉPART POUR

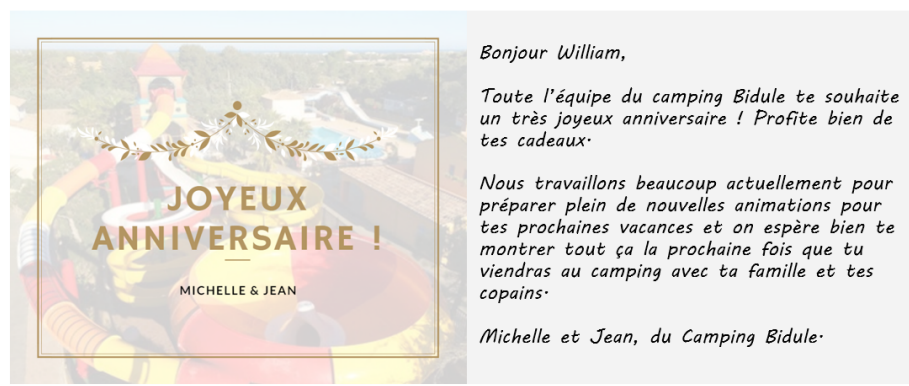
- Lui dire qu'on le remercie sincèrement d'être venu chez nous et qu'on espère qu'il a passé un bon séjour.
- Lui proposer de faire un retour de son expérience sur Tripadvisor (ou autres).

La plupart des PMS (HippoCamp, esession, ...) permettent d'automatiser ces envois d'email et/ou SMS.

## Exemples d'actions simples pour entretenir la relation client :

### MAILING PAPIER

À partir des données issues des réservations en ligne (via Ctoutvert, Thélis résa, Inaxel...), un camping peut facilement obtenir les dates de naissances des enfants de ses clients, et donc, leur souhaiter leurs anniversaires. Ce type d'action est très efficace en matière de fidélisation.



### PAGE FACEBOOK & PROFIL PRO INSTAGRAM

A partir d'une réflexion sur la stratégie de contenu à développer sur les réseaux sociaux et les moyens de communication permettant de transformer ses clients en « abonnés » de la Page Facebook et potentiellement du compte Instagram, un camping peut avoir un excellent retour des réseaux sociaux en termes de fidélisation.

Exemple de ligne éditoriale pour un camping :

- Les « Off du camping » - L'envers du décor, les histoires croustillantes des vacanciers, les anecdotes de vacances, etc.
- Les codes promo « juste pour vous » - Code promo et voucher à imprimer (à faire valoir en saison).
- La vie du camping en saison et hors saison - Photos (issues du compte Instagram du Camping et des utilisateurs Instagram) sur ce qui se passe dans le camping et à proximité.

Une ligne éditoriale se traduit concrètement par un planning de publication, qui implique une anticipation et une préparation à l'avance de certaines publications.

>> Ligne éditoriale traduite en arguments de communication et mise en avant

sur les supports les plus pertinents pour transformer ses clients en «abonnés» de la page Facebook et du compte Instagram du camping.



Mise  
en avant



**Site web**

**Emails « d'avant-séjour ».**

**Emails « transactionnels » (confirmation de résa ...)**

**Documents papiers (brochures, factures, etc.).**

**Dans sa structure (affiches mobilier, etc.)**

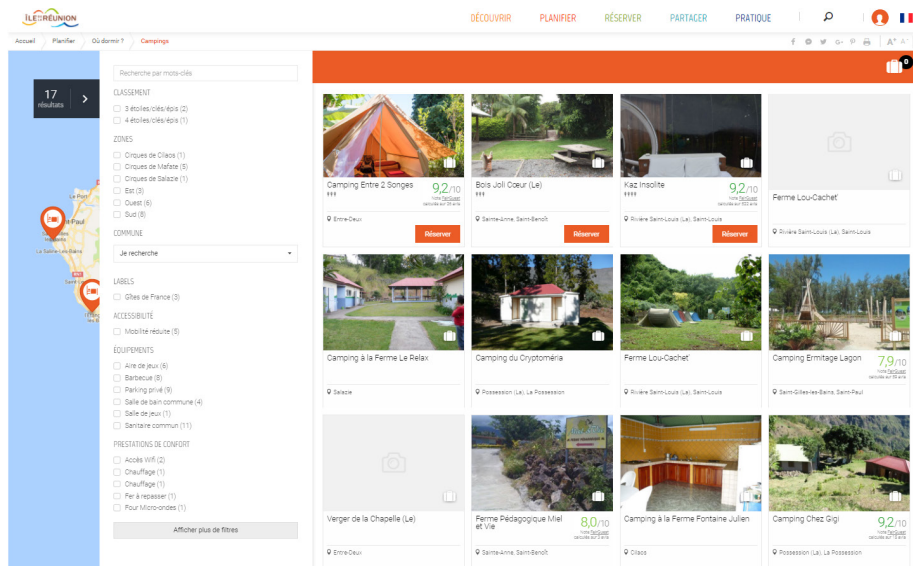
## **#6 UTILISER LES DISTRIBUTEURS POUR OBTENIR DE LA VISIBILITÉ auprès d'une clientèle qui ne cherche pas forcément du CAMPING**

### **AVIS MARKETING & TOURISME**

**Avis Marketing & Tourisme :** Dans le contexte de La Réunion (destination forte et faible nombre de campings), la plateforme de réservation IRT et Airbnb apparaissent comme les 2 canaux de distribution les plus pertinents.

Le site officiel de la destination est une référence. C'est le premier résultat naturel sur Google.fr lorsque l'on tape la requête « camping la réunion » et le fait de pouvoir proposer la réservation sur sa fiche est un plus.

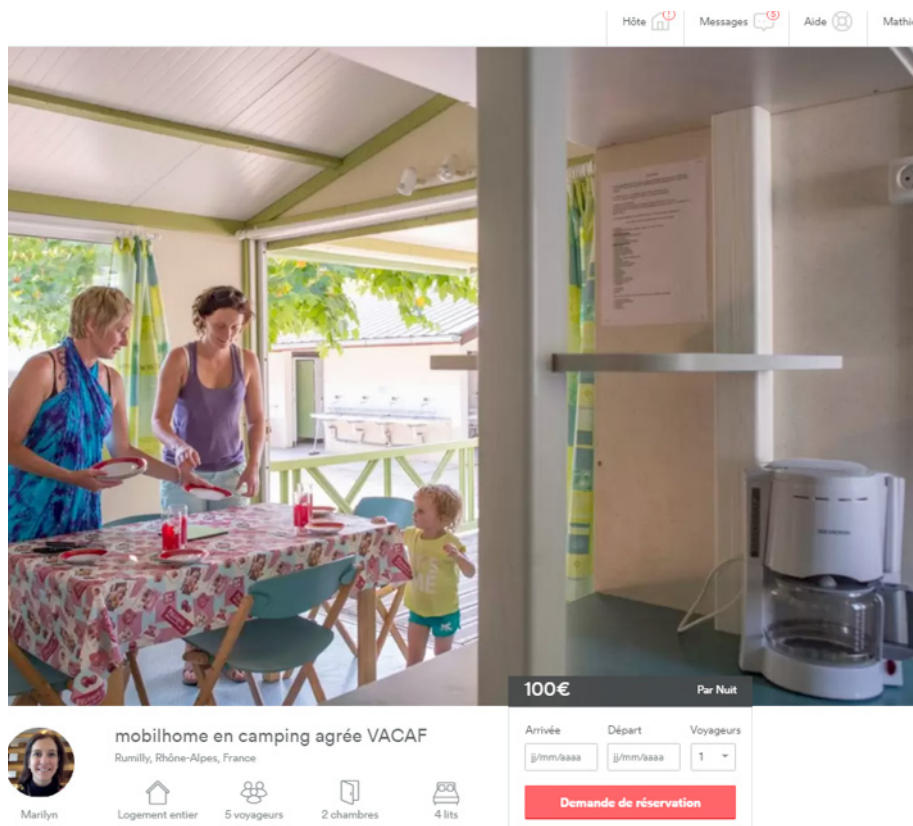
Par ailleurs, le call center de la plateforme de réservation peut être amené à conseiller de l'hébergement en camping à des clients qui n'y auraient peut-être pas pensé, mais dont les besoins correspondent à ce type d'hébergement et à 5 % de commission sur les ventes... il n'y a aucune raison de s'en priver.



La plateforme de réservation IRT est très bien placée sur les marchés français, allemand et globalement sur la plupart des marchés Européens. La rémunération à 5 % (ou 10 % pour les ventes via les agences et TO).

**Airbnb est un distributeur intéressant pour les campings pour gagner en visibilité auprès d'une clientèle qui n'est pas acquise à l'HPA, et à 3% de commission sur les ventes réalisées, ça se refléchet...**

Tout d'abord, rien n'empêche aujourd'hui un camping de commercialiser une ou plusieurs de ses locatifs (chalets, mobile home, tentes, etc.) sur Airbnb.



## AVANTAGES

- Entre 3 et 5 % de commission sur les ventes réalisées.
- Permet de toucher une clientèle nouvelle qui ne cherchait pas spécialement un séjour en camping, pour la fidéliser ensuite.
- Les frais de service de 5 à 15 % coté « client » rendent mécaniquement le canal de vente direct de l'hôtel plus intéressant (si politique de prix intelligente sur Airbnb).

## INCONVÉNIENTS

- Impossibilité de présenter son établissement et ses différentes chambres.
- Les annonces de locatif camping sont noyées dans la masse des annonces de particuliers.
- Prix globalement bas proposés par les particuliers qui rendent l'alignement difficile (*de moins en moins vrai* – [voir étude](#))

**En octobre 2016, La Réunion comptait 2347 offres sur Airbnb: 618 chambres et 1729 logements entiers\*.**



**AIRBNB EST LE 3<sup>ÈME</sup> SITE MARCHAND DE TOURISME LE PLUS CONSULTÉ EN FRANCE, APRÈS BOOKING\*\* : POURQUOI PASSER À CÔTÉ DE CE POTENTIEL ?!**

Il y a tout de même quelques astuces et bonnes pratiques à mettre en œuvre pour tirer le meilleur profit d'Airbnb lorsque l'on est un camping :

### VALORISER LES SERVICES DU CAMPING

Le côté « sécurisé » pour les enfants, les horaires de la réception, la présence 24/24 du personnel, la convivialité, le fait que les enfants peuvent se faire des copains, etc.

---

\* Source : [observatoire Airbnb](#)

\*\* Source : [Médiamétrie/NetRatings](#) – 4ème trimestre 2016

## STRATÉGIE PRIX

Aligner les prix Airbnb sur son canal direct pour être le plus compétitif possible.

## IDENTIFIER LE CAMPING

Indiquer le nom de son camping dans le titre de l'annonce (si ça passe...) et dans les éléments relatifs au profil (photo et descriptif). Ces éléments permettront aux internautes de vous retrouver plus facilement et de réserver en direct (effet Billboard\*)

The screenshot shows an Airbnb listing for a mobile home at Camping Les Charmilles. The listing includes a host profile for Marilyn, property details (entire accommodation, 5 travelers, 2 bedrooms, 4 beds), and a pricing table. The pricing table shows a total of 400€ for a 3-night stay from 10/05/2016 to 13/05/2016 for 1 traveler. The listing also features a description of the property and several photos of the mobile home and the campsite.

Arrivée	Départ	Voyageurs
10/05/2016	13/05/2016	1
100€ x 3 nuits		300€
Frais de ménage		50€
Frais de service		50€
Total		400€

## PERSONNALISER LA RELATION CLIENT

Les clients Airbnb doivent avoir un contact précis identifié par un prénom, ils doivent pouvoir le contacter sur un numéro de mobile, les échanges «avant-vente» doivent être également très personnalisés et «friendly».

## RÉSERVATION INSTANTANÉE

Opter pour la «réservation Instantanée», cela fait plus «pro» et c'est aussi un élément distinctif (c'est un critère de filtrage des offres).

**LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET**

\* L'effet Billboard matérialise le processus qui génère des ventes en direct (par téléphone ou en ligne sur le site d'un hébergeur) résultant d'une consultation préalable d'une ou plusieurs OTA. En effet, après avoir identifié un hébergement sur une OTA, certains internautes se rendent sur le site de cet hébergement pour un complément d'information et pour voir éventuellement si les tarifs proposés en direct sont plus avantageux. Il en résulte des ventes en direct, c'est « l'effet Billboard ».

# LA PLATEFORME RÉGIONALE E-TOURISME : UN OUTIL AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION

## LE REFERENCEMENT SUR REUNION.FR

Le site [www.reunion.fr](http://www.reunion.fr) est une Base De Données centralisée qui référence les producteurs touristiques légaux. Grâce à une amélioration régulière du référencement, le site compte en moyenne 177 600 visites par mois.

Le référencement sur reunion.fr est **gratuit**.

## LES OFFRES

Réserver

Un bouton «**Réserver**» peut-être intégré à votre fiche établissement et permet un affichage en priorité dans les résultats.

L'intégration du bouton est possible en intégrant un moteur de réservation sur votre site ou en souscrivant aux offres ci-dessous :

### L'OFFRE TRANQUILLITÉ

Grâce à la plateforme régionale de réservation, il est possible de diversifier vos canaux de distribution. Les produits sont ainsi vendus via :

#### LES SITES WEB :

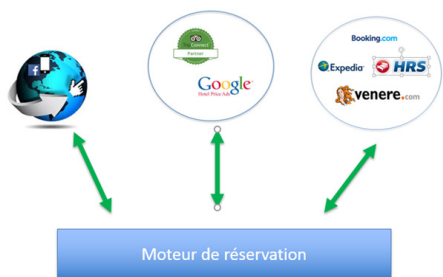
- de l'IRT : <https://explorelareunion.com/> [www.reunion.fr](http://www.reunion.fr)
- des Offices de Tourisme
- des agences réceptives partenaires

#### LES CONSEILLERS EXPERTS DU RÉSEAU :

- IRT
- Offices de Tourisme et FRT
- Agences réceptives partenaires
- Gestionnaires de loisirs partenaires







## L'OFFRE LIBERTÉ

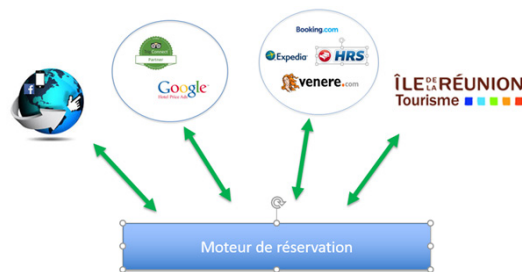
Les sites internet qui offrent la possibilité de réserver en ligne atteignent des taux de transformation de plus en plus importants. Grâce à l'offre Liberté, l'internaute peut réserver sur le site du prestataire en toute sécurité (module de paiement sécurisé).

Cette offre n'inclut pas la connectivité avec la plateforme de réservation de l'IRT. Le channel Manager intégré permet la gestion du planning de Booking, Expedia, Tripconnect.

## L'OFFRE LIBERTÉ PLUS

Il est possible de bénéficier de l'ensemble des canaux de distribution, d'être visible sur le web, et d'avoir son propre moteur de réservation.

L'offre Liberté Plus cumule les avantages de l'offre Tranquillité et Liberté et vous permet, à travers un seul planning de commercialiser via la plateforme de réservation de l'IRT et en direct.



## VOS CONTACTS POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE



**SÉBASTIEN ALY BERIL**  
ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

**Tel:** 0262 90 78 78  
**GSM:** 0692 673 608  
s.alyberil@reunion.fr



**ANNE BETON**  
ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

**Tel:** 0262 90 78 81  
**GSM:** 0692 63 57 55  
a.beton@reunion.fr

## NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER !



**CYRILLE AUDIFAX**

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EST

Tel: 0692 37 38 49



**CHRISTOPHER VALLEE**

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE OUEST

Tel: 0692 70 78 23



**SÉBASTIEN ALY BERIL**

ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78



**ANNE BETON**

ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0692 63 57 55