

Le Magazine de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

DEPTOUR

HS N°2-Décembre 2005

MAG

HORS-SÉRIE

www.fncdt.net

COMMERCIALISATION

ENJEUX ET
PERSPECTIVES



LE NEW DEAL DE LA VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES



Internet constitue aujourd'hui une formidable opportunité pour faire évoluer le modèle commercial des territoires en construisant un système collectif de croissance basé sur le client et médiatisé par des technologies performantes qui permettent l'accès massif à des marchés nouveaux.

Depuis toujours on associe à l'efficacité des politiques territoriales en matière de tourisme, et c'est bien logique, l'impact économique direct et indirect sur le revenu local. Tout aussi logiquement, qui dit économie dit acte de vente et donc offre. C'est donc bien sur le terrain de la constitution d'offres de séjours et de week-ends, que se joue la capacité des structures territoriales - et au premier plan les Comités Départementaux de Tourisme et les Services Loisirs Accueil - à analyser les tendances marketing qui conditionnent la demande et à y répondre en proposant des produits de qualité, susceptibles de générer l'envie d'acheter.

Face à cette problématique d'ordre commercial, il a fallu que les territoires s'organisent pour pallier le faible relais des organismes privés, pour qui vendre des séjours ou circuits en France n'était pas la priorité.

Les agents de voyage sont, à divers degrés, impliqués dans le tourisme réceptif - c'est-à-dire la vente de produits touristiques français -, mais force était de constater que la vraie force de vente territoriale était à inventer.

Le contexte dans lequel interviennent les structures territoriales en matière de commercialisation est en évolution constante.

Fusion-acquisition des grandes enseignes européennes qui constituent des mégas groupes du voyage, mixité, pas toujours lisible, entre le métier de tour opérateur et celui de distributeur, regroupement des réseaux d'agences de voyages (aujourd'hui 5 500 points de vente qui emploient 40 000 personnes), émergence de nouveaux canaux de distribution comme le poids des grandes surfaces (en particulier Leclerc, Carrefour et Casino qui cumulent à eux trois environ 500 millions d'€ de CA) : autant de mouvements de grande ampleur accélérés par la révolution de l'e-tourisme (1,5 Milliards d'€ pour les 5 plus gros sites de voyage en ligne en 2004).

Face à ces acteurs qui offrent néanmoins encore faiblement des produits territoriaux, les départements ont opté pour des systèmes de compensation qui prennent en compte le contexte local. Plusieurs modèles types se retrouvent ainsi : soit c'est le Comité Départemental du Tourisme qui fédère des regroupements professionnels identifiés, soit un Loisir Accueil spécifique a été créée :

CHIFFRES CLEFS DE L'EXPLOSION D'INTERNET

- Près de la moitié des Français sont internautes
- La naissance de géants de l'audience...
 - Google : 59,3 M de visiteurs uniques dans le monde en janvier 2004.
 - Yahoo France : 11,8 M de visiteurs uniques en Europe en février 2005.
 - Wanadoo : 11,13 M de visiteurs uniques en France en juin 2005.
- ...de l'audience et du commerce
 - 1/3 des ventes Grandes Lignes de la SNCF seront effectuées en ligne en 2007.
 - Lastminute : 1 700 offres de séjours et 500 offres Adrénaline en France ; 100 000 clients français à l'été 2005.
 - Chez Kelkoo Voyages, la progression de trafic des week-ends est de 59%, celle des séjours de 226%.
- Panier moyen Expédia : 1 000 à 1 300 € la semaine.
- Top 10 des requêtes
 - "Tourisme" : billet d'avion, vol, location de voitures, agence de voyage, croisière, avion, billet de train, autoroute, location de camping car, tour opérateur = transport, produits et hébergement.
 - "Pays" : Maroc, Espagne, Angleterre, Egypte, République Dominicaine, Martinique, Belgique, Tunisie, Ile Maurice, Italie = soleil.
 - "Villes" : Paris, Venise, Londres, Toulouse, Barcelone, Bordeaux, New York, Nice, Deauville, Rome.

Source : Overture, sept. 2004



c'est le modèle majoritaire. Le SLA peut être une association, une SA, une SARL, un GIE ou, le dernier né, une SAS. La structure territoriale peut être productrice – elle conçoit et assemble des offres mais ne les vend pas : c'est le producteur qui contractualise et encaisse directement. Soit elle réalise toute la prestation et est alors rémunérée via un commissionnement négocié puisqu'elle effectue une prestation de type agence de voyages.

Près de 70 départements aujourd'hui construisent et commercialisent des offres individuelles (séjours, locations de vacances..) et / ou groupes (circuits, programmes thématiques, congrès) directement à des clients ou à des intermédiaires, que sont les tours opérateurs, les associations, les autocaristes, les agences de voyage en France et à l'international.

A la variété des offres, à la diversité des territoires, répond la spécificité de chaque consommateur, de plus en plus à la recherche d'une offre de vacances presque imaginée pour lui.

Cette révolution du client sur le produit se traduit dans une "culture" commerciale qui fait qu'il sait évaluer, comparer et choisir ce qui lui convient. Elle impose à tout offreur touristique de construire ses produits à partir des attentes et désirs du client, et non à partir de ce qu'il estime être à priori intéressant. Un chemin nécessaire a ainsi été fait pour que les produits du tourisme local en France correspondent réellement à des marchés de clients et puissent donc être choisis et achetés. Selon la logique que le produit, in fine, est fondé par l'acte d'achat et non l'inverse, et que sans acte d'achat le produit n'est que virtuel c'est-

à-dire pas aux normes, pas dans l'air du temps, pas pensé autour et pour un client réel. De nombreuses démarches d'adaptation ont permis, partout en France, que se constitue progressivement une forte production de bon niveau, à la fois reflet de la diversité nationale - une fonction d'aménagement - et réellement commercialisable - une fonction marketing vente.



La FNCDT et la FNLAFF ont organisé les 26 et 27 septembre derniers un séminaire à Chartres en Eure-et-Loir sur le thème "Pour une meilleure mise en marché de nos destinations".



Les destinations départementales sont représentées sur la toile à travers 110 sites différents.

En même temps, si les structures de vente des territoires avaient pour vocation première de permettre à de multiples opérateurs privés de l'hébergement, du loisir, de la culture, du sport, de

mieux accéder aux marchés, ils n'avaient pas en revanche de capacité à générer - pour la structure elle-même - des revenus exceptionnels. C'est à la production de chiffre d'affaires vers les opérateurs qu'est d'abord dédié leur métier.

INTERNET, UN NOUVEAU MODELE COMMERCIAL POUR LES TERRITOIRES

Le changement rapide et profond que l'Internet génère dans les comportements d'achat vient, de plus en plus, rebattre les cartes de ces modèles de commercialisation en ouvrant de nouvelles voies. Internet, tout le démontre aujourd'hui, n'est pas qu'un canal de distribution supplémentaire, il modifie en profondeur l'économie du secteur

du voyage partout dans le monde.

Avec la constitution en 1998, d'un serveur national de réservation, ResinFrance, une première étape collective synonyme d'ambition et de maturité avait été franchie.

POINT DE VUE

Elie SCLAFER, Président de Loisirs Accueil Jura (LAJ), Hôtelier-Restaurateur Logis de France, Membre du Conseil d'administration de la FNLAJ

Notre structure a pour vocation majeure de favoriser l'augmentation des retombées économiques liées au tourisme. Le Jura est un territoire typé, à large dominante rurale qui bénéficie d'une identité forte que nos offres touristiques reflètent. Nous avons procédé ces dernières années, afin de rester compétitifs et d'améliorer notre approche, à des virages importants sur le plan stratégique qui ont déjà largement porté leurs fruits.

Cette dynamique du changement, inhérente à toute organisation qui souhaite améliorer son efficacité, a été perçue par les professionnels du tourisme jurassien et par les élus, comme très positive : LAJ est aujourd'hui un outil dédié à la vente du produit "Jura" et au développement de réseaux, qui a pleinement intégré la logique de la demande. C'est au côté du Comité Départemental du Tourisme, qu'en 2001, LAJ procédait à la première étape de son lifting commercial et marketing : positionnement, production, méthodes de vente, gestion, etc.

Les constats d'hyper concurrence, et de transformation des modes de consommations nous avaient en effet conduit, pour prendre le bon virage, à procéder à un audit de notre structure. Cette démarche ouverte d'écoute et de repositionnement des méthodes a conduit à des modifications importantes dont le recrutement en 2002 d'un responsable, aguerri tant à la gestion des équipes qu'à l'utilisation des systèmes et moyens de commercialisation touristique.

Sur les 4 dernières années, LAJ a développé le volume d'affaires généré de près de 70%, passant la barre à plus de 2M d'€ cette année.

Elle représente plus de 500 professionnels (contre environ 200 en 2001), et commercialise une gamme très étendue de gîtes, meublés, chambres d'hôtes, campings, hôtels, centres de vacances et 70 produits individuels largement dans le marché. L'association affiche depuis des excédents qui permettent d'investir sur des outils de développement commercial dont Internet, et elle a embauché de nouveau.

Le réseau commercial a largement été étendu aux offices de tourisme locaux, qui, devenus apporteurs d'affaires, permettent en 2005 de réaliser 12 % des contrats de la plate-forme de vente jurassienne. Les offices partenaires se professionnalisent avec nous, et sont devenus de véritables ambassadeurs de cet outil de vente collectif.

Dans le Jura, on ne parle déjà plus de "centrale de réservation" (sauf pour les clients), mais donc bien de la "Plate-forme Départementale de Vente" (PDV), et les agents de réservation sont devenus des vendeurs. Perçue comme un véritable outil de développement économique pour le département, la Plate-forme permet de conforter l'action de fédération des producteurs, tout en fournissant des accès multiples à une offre unique. Plus qu'un simple concept marketing, il s'agit bien d'une démarche opérationnelle. La région pense désormais à créer un central d'appel et de réservation, en s'appuyant sur les différentes Plate-formes Départementales que nous représentons. Notre Loisirs Accueil, comme d'autres en France, confirme que son rôle de producteur-vendeur de terrain est essentiel au développement touristique et génère du résultat à tous les acteurs.

Aujourd'hui, aux côtés du CDT, et de sa Présidente Mme Chauvin, nous avons établi un plan de bataille, une stratégie de commercialisation partenariale. ”

POINT DE VUE

Paul ROLL, Directeur de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris

A Paris, l'offre touristique est si dense que, par nature, elle est essentiellement organisée par le secteur privé. De son côté, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris travaille en matière de tourisme de loisirs et d'affaires, sur l'image et la promotion de la destination à l'international : Paris, ville en perpétuel mouvement, à voir de toute urgence. L'Office est aussi un fédérateur, et un moteur, pour les professionnels parisiens désirant travailler sur de nouveaux marchés (Japon, Chine, Russie, Inde, Corée et Brésil) ou encore sur les marchés européens de proximité ainsi qu'aux USA.

Néanmoins, l'Office, avec ses partenaires adhérents, est ouvert à la réservation hôtelière dans ses bureaux d'accueil et sur son site Internet www.parisinfo.com. Il sert également d'intermédiaire aux professionnels parisiens

réceptifs pour la réservation d'excursions - en bus ou sur la Seine et de cabarets. Il vend les pass musées, certains titres de transport, sans compter la billetterie spectacles (ce service, uniquement sur Internet...)

Il est alors rémunéré à travers de classiques commissions.

Nouveau : le service accueil est relié par extranet aux prestataires parisiens, ce qui facilite la réservation et la vente de produits touristiques en simplifiant les procédures de ventes (plus de coupons ou d'appels téléphoniques).

Enfin, l'Office a mis en vente pour la première fois en 2005 un passeport pour découvrir la ville. Bilingue français-anglais, avec ou sans titre de transport, ce carnet d'avantages est valable une année. C'est aussi, et avant tout, un outil de promotion puisqu'il est diffusé largement en France et à l'étranger lors des actions de loisirs et d'affaires (workshops, éductours, accueils de presse, dépôt de candidature...) menées par l'Office. ”

Aujourd'hui, cette plateforme accueille et diffuse en temps réel des offres touristiques issues notamment des départements, via les SLA et CDT, mais aussi des relais des Gîtes de France.

L'efficacité du système portait cependant aussi en lui de nombreuses contraintes technologiques caractéristiques des grands dossiers pionniers. Les fondateurs et promoteurs du système ont su agréger des offres multiples, créant un "précédent sans précédent" dans une approche collective nationale, aujourd'hui dynamisée par la volonté politique - comme l'atteste les décisions du Comité Interministériel 23 juillet 2004.

C'est sur ces fondations que le programme franceguide.com vient construire l'étape suivante, intégrant les offres présentes sur ResinFrance dans une vaste galerie marchande actualisée, ouverte en temps réel 24h sur 24 sur les marchés étrangers. Maison de la France (voir article Table Ronde en p. 7), l'organisme



de promotion du tourisme français dans le monde, a en effet mis en place depuis plusieurs années un site Internet qui cumule aujourd'hui un million de connections par mois. C'est tout naturellement sur cette plateforme d'informations en pleine croissance que va venir, courant 2006, se greffer un moteur de réservation donnant accès à des produits touristiques de territoires ou d'agences de voyages réservables et réglables en ligne. Produit de "vente par correspondance" par excellence, le voyage ne peut s'essayer avant de le consommer comme on le ferait d'un véhicule automobile ou d'un vêtement. Compte tenu du niveau de dépense que représentent les vacances pour un budget familial, du rôle psychologique et affectif de ce "moment de vie" particulier, il génère un réflexe de demande d'informations la plus complète précise.

POINT DE VUE

Line BAUDU, Directrice générale, Lagrange Vacances

Le Groupe LAGRANGE exerce trois métiers : le tour operating à travers des séjours en locations de vacances avec comme 1^{ère} destination la France et une diffusion des brochures dans 5 pays d'Europe. Vient ensuite la gestion de résidences de tourisme, le groupe gérant aujourd'hui 156 résidences représentant environ 47 000 lits en France, aussi bien en bord de mer qu'à la montagne ou à la campagne. La commercialisation de biens immobiliers en résidences de tourisme constitue la dernière activité de Lagrange. Seuls les deux premiers métiers de Lagrange peuvent être concernés par le développement de synergie avec les CDT et SLA.

En tant que tour opérateur, Lagrange peut être un relais de commercialisation de programmes développés par les CDT/SLA, mais à deux conditions essentielles. Il faut, d'une part, que les CDT/SLA puissent répondre au besoin de contingent d'un tour opérateur en proposant une offre structurée et significative.

Cela passe par la fédération des propriétaires dans une approche commerciale qui permette d'établir des grilles de prix communs à des hébergements de même type. D'autre part, un taux de commission minimum de 20 % TTC sur les prix publics est nécessaire.

Il permet au tour opérateur de vendre également ces séjours par l'intermédiaire des agences de voyages, qui ont elles-mêmes des taux de commission entre 10 et 13 % TTC. Dans ce cas, l'argument vis-à-vis des propriétaires se révèle le remplissage. Ce système fonctionne dans les régions ou départements moins connus ou, à l'inverse, dans ceux qui disposent d'une offre en hébergement importante et dont le remplissage n'est pas forcément optimisé.

Par ailleurs, en tant que gestionnaire de résidences de tourisme, Lagrange peut devenir un fournisseur d'hébergements pour les CDT et SLA, avec une gamme complète : des appartements et maisonnettes de gamme 2 étoiles, des résidences de 2 ou 3 étoiles avec clubs enfants, des résidences haut de gamme avec grands appartements très bien équipés. ”

Internet, qui peut actualiser et augmenter les informations en temps réel, répond aujourd'hui parfaitement à cette "sur-demande" d'assurance que l'offre est bien telle que décrite et "me" correspond bien.

Les destinations départementales sont aujourd'hui représentées à travers 110 sites Internet différents : 61 sites CDT, 16 sites SLA, 33 sites CDT-SLA.

De nombreuses réflexions sont d'ores et déjà à l'ordre du jour dans le réseau, aborder sereinement les évolutions complexes de la vente de produits dans un univers désormais gouverné par l'anticipation marketing, la réactivité, la qualité, la concurrence et la technologie.

Sont aujourd'hui en cours le développement de la formation permanente des personnels et des professionnels adhérents, le développement d'offres construites sur des destinations de forte notoriété qui peuvent être transdépartementales ou transrégionales (massifs, gorges, micro régions très identitaires...), le développement des ventes en réseau, le développement de produits groupe et thématiques, et la certification du processus de production. Avec la fonction réservation sur une plate-forme aussi puissante que franceguide.com, les produits construits par les territoires seront assurés d'une visibilité inédite, complètement survitaminé de leurs propres vitrines et galeries marchandes, les sites de réservation des SLA et CDT. Charge aux producteurs territoriaux d'assurer un niveau d'excellence aux offres mises en ligne pour assurer le succès du système.



Proposer des produits de qualité, adaptés à la demande des consommateurs, à la recherche de produits sur-mesure.

Nouvelles opportunités, discipline collective, nouvelle exigence, innovation et imagination, réflexion au cas par cas sur les marques et labels mis en avant, autant d'enjeux qui se dessinent pour la commercialisation des offres France.

POINT DE VUE

Florian DRAGON, Chef de Groupe Publicité, voyages-sncf.com

Nous nouons des partenariats à long terme avec les départements car nous entendons être à terme un acteur incontournable sur la France et ses destinations, autant sur les prestations sèches (transport, hébergements, activités,...) que sur la distribution de prestations packagées par des tiers.

Face à une production très diffuse, nous nous appuyons sur l'expertise et l'expérience locale des départements, qui ont l'énorme avantage de défendre un territoire entier. En cela, les structures départementales jouent parfaitement leur rôle d'agrégateur, d'interlocuteur unique et donc de facilitateur pour l'accès à cette offre diffuse. Nous jouons de notre côté notre rôle d'apporteur d'affaires et nous facilitons l'accès des offres locales à une audience de voyageurs la plus puissante existant en France.

La typologie des offres que nous recherchons auprès de nos partenaires, commissionable bien sûr (entre 10 et 20% HT), est des produits courts séjours sur des bases 3 jours/2nuits (éventuellement 2 jours /1 nuit) avec hébergement hôtelier et allotement de préférence, thématiques fortes et activités incluses dans le produit

(gastronomie, activités nature, randonnées, excursions/visites,...). Plus de 60% des ventes sur internet sur la destination France concerne une gamme de produits situés en-dessous de la barre des 150 euros HT/pers. Au-dessus de 200/250 euros HT/pers, les ventes se font, pour le moment encore, plus rares et rentrent dans une catégorie de produits haut de gamme/prestige ou d'image. Nous cherchons à référencer la gamme la plus complète possible tout en nous appuyant sur des produits d'image pour générer la curiosité et du trafic sur le reste du catalogue en ligne de la destination.

Rentrent enfin en compte, bien entendu, des processus de commercialisation/réservation à valider, et des aspects marketing à étudier, dans une logique de participation au plan d'animation, qui est à calibrer en fonction des possibilités et objectifs fixés à la promotion de la destination.

Par contre, aucun frais de référencement fixe n'est à prévoir. Nous avons la volonté de monter progressivement en puissance avec nos partenaires sur le long terme, en favorisant la transparence et le partage d'expérience, afin d'aider également ceux-ci à renforcer leur rôle local et leur capacité de négociation avec leurs fournisseurs. ”

TABLE RONDE

LE FUTUR
SE PRÉPARE
AUJOURD'HUI

Avec la signature le 9 novembre dernier du protocole entre Maison de la France, l'AIMT et ResinFrance, la commercialisation des produits de territoire s'accélère. Prochainement, sera ainsi mis en place sur le site Internet de Maison de la France, franceguide.com, une plate-forme de réservation de produits issus notamment de la production des Services Loisirs Accueil et des Comités Départementaux du Tourisme.

Entretien avec les protagonistes de ce qui se dessine comme un cap stratégique et tactique essentiel pour accroître, via Internet, le volume des offres et des ventes du tourisme français dans le monde.

DEPTOUR Mag : Quels principaux effets leviers attendez-vous du nouveau dispositif ?

Raymond MASSIP : Depuis une dizaine d'années les Services Loisirs Accueil, c'est-à-dire près de 60 structures commerciales départementales, se sont engagés dans un système de commercialisation collectif à travers ResinFrance, qui est le socle incontestable des démarches d'évolution que nous engageons aujourd'hui. Sur cette interface complexe et performante, ont été référencés de nombreux produits touristiques, de la location de gîte rural en passant par des séjours à thèmes, des réservations d'hôtels, de campings, des séjours sportifs, culturels etc. La richesse de l'offre française, personne ne le conteste est sa diversité, sa variété autant paysagère, culturelle que thématique. Cette force dont les Loisirs

Accueil sont le fer de lance, fait le succès de la France, de son attractivité mondiale, de la pérennité de ses succès, même si les conjonctures diffèrent d'une année à l'autre. Même si cette offre restait malgré tout insuffisante en volume, nous disposons d'une première génération en terme d'organisation collective nationale. Il fallait maintenant la faire évoluer vers plus de lisibilité et plus de puissance, ce qu'apporte la mise en place de la réservation de ces offres et de futures nombreuses autres sur le site de Maison de la France. C'est un grand pas en avant dont chacun doit se réjouir. Un véritable nouvel élan est ainsi lancé qui permet à la fois de capitaliser sur les acquis de la démarche ResinFrance, et de se hisser à un niveau de compétitivité supérieure.



france-guide.com, site Internet de Maison de la France, est un outil multi-modal professionnel et grand public. Le moteur de réservation sera intégré dès janvier 2006.

TABLE RONDE

LE FUTUR
SE PRÉPARE
AUJOURD'HUI

Avec la signature le 9 novembre dernier du protocole entre Maison de la France, l'AIMT et ResinFrance, la commercialisation des produits de territoire s'accélère. Prochainement, sera ainsi mis en place sur le site Internet de Maison de la France, franceguide.com, une plate-forme de réservation de produits issus notamment de la production des Services Loisirs Accueil et des Comités Départementaux du Tourisme.

Entretien avec les protagonistes de ce qui se dessine comme un cap stratégique et tactique essentiel pour accroître, via Internet, le volume des offres et des ventes du tourisme français dans le monde.

DEPTOUR Mag : Quels principaux effets leviers attendez-vous du nouveau dispositif ?

Raymond MASSIP : Depuis une dizaine d'années les Services Loisirs Accueil, c'est-à-dire près de 60 structures commerciales départementales, se sont engagés dans un système de commercialisation collectif à travers ResinFrance, qui est le socle incontestable des démarches d'évolution que nous engageons aujourd'hui. Sur cette interface complexe et performante, ont été référencés de nombreux produits touristiques, de la location de gîte rural en passant par des séjours à thèmes, des réservations d'hôtels, de campings, des séjours sportifs, culturels etc. La richesse de l'offre française, personne ne le conteste est sa diversité, sa variété autant paysagère, culturelle que thématique. Cette force dont les Loisirs

Accueil sont le fer de lance, fait le succès de la France, de son attractivité mondiale, de la pérennité de ses succès, même si les conjonctures diffèrent d'une année à l'autre. Même si cette offre restait malgré tout insuffisante en volume, nous disposons d'une première génération en terme d'organisation collective nationale. Il fallait maintenant la faire évoluer vers plus de lisibilité et plus de puissance, ce qu'apporte la mise en place de la réservation de ces offres et de futures nombreuses autres sur le site de Maison de la France. C'est un grand pas en avant dont chacun doit se réjouir. Un véritable nouvel élan est ainsi lancé qui permet à la fois de capitaliser sur les acquis de la démarche ResinFrance, et de se hisser à un niveau de compétitivité supérieure.



france-guide.com, site Internet de Maison de la France, est un outil multi-modal professionnel et grand public. Le moteur de réservation sera intégré dès janvier 2006.

Dans la nouvelle configuration, nous allons collectivement bénéficier d'une offre qui va augmenter, de partenaires privés qui, séduits par le système, voudront y être représentés, d'une réponse instantanée et internationale à la demande et d'un portail d'accès extrêmement performant qui attire sur son nom plus d'un million d'internautes chaque mois. Plus de stock, plus de réactivité, plus de clients potentiels "au bout de la ligne" virtuelle, plus de chances de vendre donc. Le bénéfice à venir est évident, il nous permet de "transformer" l'essai intelligemment à travers un site de réservation déjà très fréquenté pour l'information, porte d'entrée naturelle vers l'offre France. Ce sont donc d'excel-

DEPTOUR Mag : Dans cette nouvelle stratégie nationale, comment les Comités Départementaux du Tourisme s'inscrivent-ils ?

Jean-Pierre SERRA : C'est un vaste système démultiplicateur qui se met en place et il concerne finalement tous les métiers de nos structures à des degrés divers. On peut légitimement parler ici de révolution marketing, d'un moment historique du tourisme français, tel que le préconise notre ministre. Nous avons mis en place ces dernières années au sein de notre fédération de nombreuses actions visant à l'adaptation de nos offres et de nos actions aux mouvances des marchés. Les CDT sont particulièrement en éveil sur ces enjeux.

Collectivement, nous avons construit de nouveaux cadres de réflexion, autour notamment de projets de destination qui, dépassant les seules logiques administratives, se mettent en cohérence avec la demande réelle. Notre logique est en parfaite osmose avec le portail de réservation qui se met en place : il s'organise autour de valeurs professionnelles que nous défendons dans les CDT : le marketing de la demande, la notion de marques territoriales pertinentes, la concertation, la standardisation des offres autant que la diversité, la recherche globale de résultats... L'implication des CDT aux côtés des SLA et des partenaires nationaux est donc bien évidemment pleine et entière.

L'échelon départemental a largement prouvé qu'il était formidablement adapté pour regrouper les initiatives, soutenir efficacement les professionnels de nos territoires dans des marchés complexes et incertains, être proches du terrain et assez en distance pour avoir une vision globale.

Tous les niveaux d'intervention gardent leur légitimité, chacun a de multiples marchés sur lesquels se battre sous son nom propre, sous celui d'une destination de référence, mais aussi dans un cadre commun d'offres commerciales : à la base de tout enrichissement local par le tourisme, il y a bien évidemment un acte d'achat. C'est sur cette logique de mise en relation forte du tourisme français et de ses acheteurs potentiels partout dans le monde qu'a été scellée notre réflexion collective. La rapidité des évolutions des comportements des consommateurs nous impose cette révolution culturelle qui doit placer le client, encore et toujours, au cœur de nos stratégies et de nos décisions.

Dorénavant, toutes nos destinations à travers leur présence sur le portail franceguide.com vont bénéficier d'une même qualité, d'un même standard d'exposition, ce qui nous poussera d'ailleurs à



Jean-Pierre SERRA, Président de la Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme

lentes décisions d'évolutions qui vont permettre aux offres du tourisme rural comme au tourisme de station un accès renforcé et donc de meilleures perspectives commerciales.

L'offre des SLA était déjà largement qualitative, basée sur des produits labellisés (Gîtes, clévacances, etc.). C'est donc tout naturellement que le réseau est soudé derrière cette formidable opportunité de mettre mieux en valeur nos offres territoriales auxquelles nous croyons depuis toujours. Le système sera opérationnel rapidement et nous permettra une réactivité et un meilleur niveau d'innovation. C'est un véritable changement d'échelle.

revisiter régulièrement leur niveau d'adaptation à la demande. Nous entrons avec puissance grâce à Maison de la France, notre partenaire de toujours, dans le marché de l'instantané, de la décision de l'instant : c'est-à-dire que nous serons présents là où se fabrique l'envie de partir, le désir, le choix en offrant la possibilité de contracter immédiatement. Cela va valoriser le travail accompli dans les territoires, aider aussi à faire des choix et des tris, trouver les bonnes interconnexions grâce à un processus qui techniquement et juridiquement rend possible un grand saut en avant.

DEPTOUR Mag : Tête de réseau et moteur du nouveau dispositif, comment Maison de la France entend-elle travailler avec ses partenaires ?

Thierry BAUDIER : Cette évolution forte de la commercialisation du tourisme français est conditionnée par les orientations marketing de notre plan 2005/2010. Que nous apprend le contexte des marchés aujourd'hui ? La prépondérance, qui devrait encore s'accélérer, d'Internet et de l'ensemble des technologies dans le domaine du voyage.

En 2005, plus de 40 % des transactions économiques du voyage se sont fait en ligne aux USA. En Europe, la tendance est déjà de 27 %. Pour exploiter et ne pas être déclassé par rapport à ces évolutions ultra rapides, nous avons réalisé une série de sondages sur nos sites franceguide (ils sont accessibles par chacun des pays). Notre question à nos clients internautes était simple : souhaitez-vous pouvoir réserver depuis nos sites des séjours touristiques français ?

Le taux de réponse favorable de plus de 80 % nous a indiqué sans ambiguïté le chemin. Nous sommes convaincus, et nos partenaires avec nous, qu'il s'agissait là de la bonne réponse et même de la seule réponse adaptée en terme d'envergure et d'accès aux marchés. Les opportunités sont immenses avec plus d'un million de contacts mensuels. C'est ce potentiel qui est mis à disposition des produits de territoire et ces produits, en retour, sont un service de plus, que nous proposons à nos internautes.

Avec ce réseau supplémentaire de distribution, nous créons un canal qui permettra un accès élargi à des consommateurs déjà sensibilisés, intéressés, qui viennent sur nos sites et qui sont à la frontière de l'acte d'achat pour un certain nombre d'entre eux. Demain ce sont aussi les



Raymond MASSIP, Président de la Fédération Nationale Loisirs Accueil France et Thierry BAUDIER, Directeur général de Maison de la France.

offres de tours opérateurs réceptifs français, mais aussi les offres de tour opérateurs étrangers vendant la France qui seront présents pour créer une centrale de réservation formidablement complète et de référence. Elle a pour vocation d'augmenter les ventes de chacun, parallèlement à leurs propres systèmes et sites de vente.

La Suisse, la Hollande, la Grande-Bretagne ont déjà fait ce pas, l'Espagne y travaille. C'est une évolution normale des destinations touristiques, en particulier des plus grandes dont la compétitivité est essentielle car le revenu touristique national est considérable. A commencer par notre pays, qui reste le grand leader mondial. Nous allons progresser et développer à partir de la voie tracée par les pères fondateurs de ResinFrance autour d'offres touristiques de qualité, normées sur le plan marketing. Je suis très confiant car à la sophistication du consommateur d'aujourd'hui, exigeant et volatile certes, mais qui ne demande qu'à être conquis, répondra, mieux encore la diversité des offres France.

Il s'agira d'un système ouvert où l'on retrouvera, outre les offres des territoires et en particulier des SLA, les offres des chaînes, et aussi des grandes marques. Le SNAV (Syndicat National des Agents de Voyages) dont un certain nombre de membres vendent des offres France, sera aussi partenaire.

Raymond MASSIP

Un des grands pionniers de la commercialisation des produits de territoire, Raymond Massip, également Président du CDT et du SLA du Tarn-et-Garonne, s'est fortement impliqué pour qu'aboutisse la reprise naturelle des offres et du système ResinFrance dans le nouveau dispositif. Il est le Président de l'AIMT.

Jean-Pierre SERRA

Président de la FNCDT, Jean-Pierre Serra a mis tous ses talents de fédérateur des hommes et des projets au service de l'enjeu majeur de la commercialisation des produits départementaux et de destination.

Thierry BAUDIER

Le Directeur de Maison de la France, 33 bureaux dans 28 pays, dispose d'un observatoire exceptionnel sur les marchés et leur évolution. C'est donc en toute logique que la force de frappe incontestée de l'organisme qu'il dirige va s'atteler à mettre en valeur les offres très diversifiées sur le site portail de la structure nationale.

MÉTIER DE L'OFFRE A LA DEMANDE

Parfaite connaissance du territoire, animation des partenaires, capacité d'adaptation et d'innovation constantes face à l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs, réactivité toujours plus grande, les métiers de la mise en marché réclame des qualités multiples, avec un dénominateur commun, la polyvalence. Rencontres.

POINT DE VUE

Christine GOUZON - Responsable, SLA Ariège Pyrénées Tourisme

La polyvalence caractérise avant tout le rôle d'un responsable de réservation, notamment en milieu rural. Faire preuve d'autonomie dans son travail et savoir s'adapter en permanence au besoin du marché et de la demande de la clientèle constituent deux autres qualités importantes. Un responsable de réservation a pour mission d'animer son équipe, de suivre et d'analyser le chiffre d'affaire réalisé par la structure, de participer à l'élaboration des éditions, de négocier avec les fournisseurs et les prestataires, de régler les éventuels litiges clients et fournisseurs, de préparer les Assemblées Générales et les Conseils d'Administration. Il doit également apporter soutien et conseil aux partenaires, participer aux différentes réunions, savoir être à l'écoute, être réactif et donc être en capacité de prendre des décisions rapidement. Il est important de faire le lien avec les différents services du tourisme que sont le Comité départemental du Tourisme (services Promotion et Production), les Gîtes de France, Clévacances, le Comité Régional du Tourisme (Midi Pyrénées Vacances Loisirs), et les Offices de Tourisme. Nous travaillons avec ces derniers dans le cadre de la mise en place du Réseau Départemental de commercialisation (ceux des Vallées d'Ax, du Pays de Tarascon d'Auzat et du Vicdessos, et Seronais dans un premier

temps, d'autres vont bientôt rejoindre le réseau). Notre rôle est de mettre en synergie les actions de promotion et de commercialisation, tout en facilitant les démarches de la clientèle par une centralisation de l'offre départementale, la plus large possible. Nous devons ainsi favoriser l'organisation de la mise en marché et la vente de tous les types de prestations touristiques de l'espace départemental dans le cadre de la réglementation en vigueur. Cela passe par permettre une meilleure commercialisation de toutes les prestations touristiques proposées par les prestataires souhaitant mandater le service de réservation. Il est nécessaire de pouvoir adapter notre offre à la demande de la clientèle et d'amener les prestataires à être en capacité de mettre en marché les produits correspondants à cette demande.

Nous avons mis en place il y a quelques années le concept des "Mini semaines". Il n'a pas été facile alors de "bousculer" certaines habitudes qui voulaient que les locations s'effectuent du samedi au samedi ou du vendredi au dimanche pour les week-ends. Si ce concept répond d'abord à une demande de la clientèle, il offre aussi un meilleur remplissage aux prestataires sur l'avant et l'arrière saison. Enfin, la centrale de réservation est un outil départemental qui permet d'évaluer les marchés actuels et les nouvelles tendances, selon les demandes et les résultats enregistrés.



L'Ariège, qui réalise deux saisons touristiques, une hiver et une été, propose une grande diversité de produits.

POINT DE VUE

Sylvain GAUTHIER - Chargé de la clientèle Groupe, SLA Eure et Loir

Le volume d'affaires groupe représente 25 % du volume total du SLA en Eure & Loir. La clientèle est essentiellement composée d'associations de seniors de la région parisienne et des départements voisins qui nous rendent visite le temps d'une journée. Ils attendent du SLA des propositions de programmes "clés en mains" et sur mesure. Les responsables d'associations souhaitent que nous les aidions à organiser leurs sorties en sélectionnant des sites intéressants et fiables, et en assurant notre rôle d'intermédiaire depuis la prise d'information initiale jusqu'à la facture finale, en passant par les conseils et informations propres à notre territoire, les propositions chiffrées, les confirmations de réservations, le choix du menu, etc. Nos clients attendent de nous que nous soyons de véritables spécialistes de notre département, afin de pouvoir leur conseiller un programme adapté à leurs adhérents (facilités d'accès des sites pour des personnes à mobilité réduite ou mal aisée, visites culturelles ou plutôt ludiques, budget, etc.). Ce métier comporte, à mon avis deux volets majeurs. Le premier, indispensable, est le recensement de l'offre départementale et sa connaissance approfondie afin d'avoir une qualité de conseil précise vis-à-vis de nos clients.

Cela s'accompagne d'une mise en valeur du territoire, et d'une animation des partenaires afin de mettre le plus possible l'offre en phase avec la demande. Répondre aux demandes de la clientèle en leur offrant les services d'un interlocuteur privilégié et fiable constitue le second volet. La contrainte majeure est liée à notre position de structure commerciale émanant du monde institutionnel. De ce fait une certaine inertie nous empêche parfois de réagir aussi rapidement que le marché l'exige.

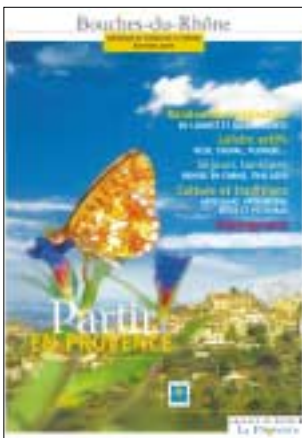
Notre métier évolue par le comportement de nos clients. Nous devons être de plus en plus réactifs face aux réservations de plus en plus tardives (la VDM arrive aussi chez les groupes de seniors) et au niveau d'exigence attendu aujourd'hui. Toutefois nos prestations intéressent de plus en plus les associations qui sont souvent très actives et qui souhaitent être aidées pour organiser leurs sorties. Même si le monde associatif des seniors est en perte de vitesse, le paradoxe, est que notre activité connaît une croissance constante. ”



POINT DE VUE

Jacques GAUTHIER - Chef de Produits Individuels, SLA des Bouches-du-Rhône

Outre la dimension naturelle et historique des SLA comme "laboratoires de produits", le rôle d'un chargé de production est de mettre en marché les adhérents du SLA au travers de produits qui répondent à la demande et soient vraiment commercialisables par le réseau de distribution (et non plus des produits simplement "image") C'est aussi mettre en valeur les différents secteurs du département, notamment les moins connus pour développer la fréquentation sur tout le territoire. Enfin, c'est apprendre (souvent) aux prestataires à travailler ensemble puisque c'est à eux qu'appartient la réussite du produit et la satisfaction du client.



La carence d'études de marché sur les attentes des clientèles constitue une des premières contraintes de ce métier. La production se fait grâce à la veille stratégique en observant la production des autres

tours opérateurs et par le "flair", mais elle se fonde aussi sur le contact permanent avec les clients. Une autre difficulté est d'obtenir des conditions professionnelles de partenariat (tarifs, allotements, commission) qui permettent d'être compétitif sur les différentes clientèles grand public et le réseau de distribution.

La troisième difficulté est l'impératif d'innovation (ce qui rejoint le concept laboratoire) pour s'adapter à l'évolution des comportements et des attentes de la clientèle : faire face à de nouveaux modes de consommation par exemple, comme le développement des courts séjours, qui génèrent des contraintes au niveau du cahier des charges produit qu'il faut pouvoir résoudre pour répondre aux nouveaux comportements d'achat. Je citerai également comme exemple la généralisation des réservations de dernière minute qui induit une négociation des délais de rétrocession et des allotements réduits.

N'oublions pas la pression du réseau de distribution avec des exigences nouvelles comme les demandes d'exclusivité sur des thématiques ou le territoire du tour opérateur - un tour opérateur français nous a ainsi demandé l'exclusivité d'une randonnée sur la France -, mais aussi la maîtrise des prix, avec le risque de voir passer les tours opérateurs en direct avec les prestataires au bout d'un an ou deux. ”

LES SERVICES LOISIRS ACCUEIL

Salariés

- Ils sont 57 en France et emploient près de 300 salariés.

Clientèles

- En 2004, ils ont accueilli 850 000 clients.
- La clientèle est à 90 % française avec comme premières régions émettrices : l'Île-de-France, le Nord-Pas de Calais et les Pays de la Loire.

Produits

- Si la part représentée par l'hébergement sec reste stable, celle des produits groupes augmente.

Volume d'affaires (2004)

- Le volume d'affaires cumulé est supérieur à 62 millions d'€ (56 millions d'€ en 2002).

Sources : FNLAFF

Par Georges Colson, PrŽsident du Syndicat National des Agents de Voyages.

E 73/1
. 0 3F 1 .
4
33 1 <> 1
+ <0 1
" / 1
+

. 1
)< 1 -
4 , <1 +

G 1 . F . 0 *
.0*F0

)-2/1,)-
/01,)-0>1,
+ < 1 *

+
/*F0
+

"
4 *

)H, A l8 7
+ "#!\$ % 4
L86= JK

! " # \$ % \$ " \$
! & ' & \$&
< " = *3/ 3 8 * (00 0/* 4 0// >2 22
* 7 ? *@@@
\$ " !& " \$ (: *8 "ABB!
\$)*(\$ CB'D%#
\$! \$ " \$ (cadransolaire
!)\$ \$ (' 4#&()
% + +