

Compte-rendu Atelier n°9 : Outils de commercialisation et distribution de l'offre Vendredi 28 juin - Conseil Général

Etaient présents :

Brigitte Bloch – Directrice du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine
Florence Buisson – Clévacances CDT
Fabrice Cassou – I.U.T. de Périgueux Bordeaux IV
Delphine Darcos – Conseillère au service Développement Entreprises - Chambre du Commerce et de l'Industrie de la Dordogne
Carlos Duarte – Chef du Service Loisirs Accueil - CDT
Magali Manière – Agent Pôle de réservation Office de Tourisme du Commerce et de l'Artisanat de Périgueux
Jérôme Neveu – Directeur du S.D.H.P.A
Boualhem Rekkas – Directeur de l'O.T Sarlat Périgord Noir
Achille Tsoukas – Conseiller de développement – Conseil Général

Christophe Gravier, Directeur du Comité Départemental du Tourisme présente la méthodologie d'animation des ateliers. Il rappelle la liste des thèmes des 10 ateliers, l'objectif de l'atelier et lance le débat.

Objectifs à atteindre avec le groupe de travail à l'issue de cet atelier :

Optimiser les résultats commerciaux d'un C.D.T., d'un office de tourisme.
Optimiser la commercialisation des produits touristiques de la Dordogne afin de développer le chiffre d'affaire des prestataires
Obtenir un meilleur retour sur investissements des démarches par une mutualisation plus forte.

Les participants associés :

Association Départementale des Agences de Voyage, Service Loisirs Accueil du C.D.T. ., Syndicat Départemental de l'Hôtellerie de Plein Air, Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière, Logis de France, offices de tourisme immatriculés, Gite de France, Clévacances

La Thèse :

Plus on est nombreux à commercialiser plus on est fort !

Les participants se positionnent à tour de rôle, selon leur opinion, sur l'échelle de valeur suivante :

++ = tout à fait d'accord
+ = d'accord
- = pas d'accord
-- = pas du tout d'accord

Nombre de votants : 8

Résultat des votes :

--	-	+	++
1	3	3	1
-- et - = 4 votes pas d'accord		+ et ++ = 4 votes d'accord	

Commentaires recueillis :

Le tableau ci-dessous retranscrit les commentaires des participants :

-- et -	+ et ++
<ul style="list-style-type: none">♦ Plus il y a de personnes qui commercialisent, plus il y a risque de dispersion des moyens et des messages♦ Il y a un risque de décalage entre les attentes des clients et les produits commercialisés → il faut adapter les produits aux clientèles♦ Il faut différencier les franchises et les commerces indépendants → regroupement (plus il y a de points de vente plus on vend)♦ Pour le commerce indépendant il y a une nécessité de regroupement sinon on a un risque de dispersion → intérêt d'un portail unique♦ Faut-il mutualiser les canaux de distribution? ex des sites ou des hébergements en Périgord Vert dans le SLA afin d'obtenir un taux d'occupation correct	<ul style="list-style-type: none">♦ Il faut s'appuyer sur un message d'une destination♦ Il faut apprendre à travailler ensemble pour avoir un message commun♦ L'option de réservation directe est nécessaire → il faut valoriser là où la commission est la moins forte ex : 900.000 visiteurs sur le site du CRT. Il faut offrir cette possibilité de réserver même si il n'y a pas d'équilibre économique♦ Il faut partager, croiser, connaître l'offre des prestataires voisins (éviter le cloisonnement)♦ Il y a un manque de connaissance des outils♦ On a intérêt à avoir une promotion commune pour faire venir le client et une fois sur place la diversité de l'offre permet de répondre à une plus grande clientèle♦ En hôtellerie le regroupement est effectué par Booking, mais nécessité d'avoir différentes politiques de distribution pour avoir une augmentation de la capacité à diffuser notre offre♦ Les collectivités territoriales et leurs offices ont une mission de service public et d'aménagement du territoire♦ L'essentiel c'est que le client vienne. Il faut accompagner le prestataire pour que son produit soit à l'endroit où il peut être acheté et pas forcément commercialiser en direct♦ Exemple de Ctouvert pour les campings qui est diffuseur et qui évite le paiement de commissions♦ Faut-il commercialiser directement ou plutôt

	<p>apporter du conseil, de la formation aux prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Il faut accompagner les prestataires dans une formation à l'adaptation de l'offre (ex SLA 23). Problème de coût de la prestation ♦ En Dordogne, le SLA s'appuyait sur des offres labélisées, mais problème des offres non labélisées qui risquent nuire à l'image ♦ Aujourd'hui, on note une évolution de la gestion de planning. Les canaux de distribution se multiplient grâce au planning partagé ♦
--	---

Question:

Il s'est engagé un débat sur l'adaptation de l'offre et de sa diversité :

Doit-on développer tous les types de clientèle ?

Quels sont les outils, les actions et les acteurs à mutualiser selon le type de clientèle ciblé (groupe, individuel et affaire) ?

Tourisme individuel :

Existant :

♦Sirtaqui :

- développer les options disponibilités et réservation si cela est possible
- pérenniser la démarche de référencement auprès des tours opérateurs européens tous les 2/3 ans, en faisant évoluer la méthode et en préparant bien le ciblage en amont

♦Poursuivre les voyages de presse

♦Continuer à utiliser « les suppléments » presses régionales qui ont un très bon taux de retour

♦ Manuel des ventes :

- pérenniser le manuel de ventes (500 exemplaires distribués à ce jour, document accessible sur le site du CDT).

- développer cet outil en « online »

A créer :

♦L'agrégation de l'offre :

- Il faut faciliter l'accès de l'offre au client, mais contrairement à l'hôtellerie qui est structurer, il faut entamer un travail d'agrégation et de contractualisation pour le locatif. (ex : Ctouvert pour les campings)

A qui revient cette fonction d'agrégateur ? Le C.D.T. ou l'office de tourisme

C'est le rôle du SLA qui se substitue aux prestataires qui n'ont pas les outils

- On doit être en capacité de répondre au client où que se trouve l'offre.

- Il faut connaître l'offre pour l'agréger et travailler sur la pertinence de l'offre

♦ Créer un panier dynamique (hébergement + activités)

- ♦ Vendre du « site sec » : exemple Lascaux 2
- ♦ Mettre en place un rendez-vous annuel de concertation pour échanger sur les politiques de prix et de produits et leur distribution
- ♦ Mettre en place un questionnaire d'évaluation et de satisfaction auprès des tours opérateurs
- ♦ Aller chercher des prescripteurs sur les réseaux sociaux (ex : club oenotourisme)
- ♦ Réfléchir à la mutualisation des bases de données

Tourisme de groupe :

Réflexion sur les cibles :

- Faire un état du marché de la consommation en Dordogne et recenser les actions actuelles (hébergeurs, C.D.T, O.T.)
- Evaluer l'adaptation de l'offre par rapport à la cible
- Créer un groupe de travail annuel qui réfléchirait sur les cibles potentielles (ex groupe SLA national)
- Créer un site dédié à l'accueil de groupes avec une plate-forme de réception, pilotée par exemple par un OT chef de file
- Prioriser (ex : focaliser sur la préhistoire)

Faut-il avoir une brochure commune pour cette cible ou considérer que le manuel des ventes peut remplir cet office ?

Tourisme d'affaires (congrès/séminaires) :

- Cibler des groupes de 50 à 150 personnes
- Recenser l'offre → Manuel des ventes
- Inventer une image/un produit (ex : « un village est à vous » dans le 47)
- Démarcher les P.M.E. pour les faire venir (ex : Hermès)
- Utiliser « le décor » de la Dordogne, sa gastronomie
- Travailler avec les réceptifs (ex : l'A.D.A.V.)
- Créer un club Tourisme d'Affaires
- Créer une plate-forme de réponses clients avec les prestataires aptes à faire une offre
- Faire un partenariat avec la C.C.I. afin que les entreprises de Dordogne deviennent des ambassadeurs
- Réaliser un mailing annuel auprès des syndicats professionnels

Les participants rappellent que le Schéma doit être une feuille de route collective partagée par le Département, le C.D.T. et les prestataires.