



# fiche conseil

Janvier 2015

JE VEUX TRAVAILLER AVEC LES ORGANISATEURS DE SÉJOURS

Pour attirer de nouvelles clientèles, vous pouvez communiquer directement vers le grand public ou travailler avec des professionnels du voyage. Ainsi, vous multipliez les canaux de commercialisation et répartissez les flux de clients sur toute l'année.

Voici les informations de base et la marche à suivre pour réussir dans cette voie.

## SOMMAIRE

1/ Les organisateurs de séjours : qui sont-ils ?

- ◆ Tour-opérateur
- ◆ Agence de voyage
- ◆ Autocariste
- ◆ Comité d'entreprise
- ◆ Associations
- ◆ Autres / relais d'opinions

2/ Les attentes des organisateurs de séjours

- ◆ Tendances
- ◆ De quoi peuvent dépendre leurs attentes ?
  - ◆ Les informations pratiques à fournir
  - ◆ Exemples de demandes

3/ Où rencontrer les organisateurs de séjours ?

- ◆ Salons et workshops
- ◆ Rendez-vous et démarchages
- ◆ Eductours et accueils professionnels

4/ Fidéliser les organisateurs de séjours

5/ Glossaire

## Témoignages

« Je pratique régulièrement les salons et workshops car ce sont des moments privilégiés pour trouver de nouveaux publics et ils servent aussi en partie à la fidélisation. Quant aux éductours et accueils, ce sont des opérations intéressantes pour une première approche. » *Patrick Laden, France Randonnée & Destination Bourgogne*

« Les salons et workshops permettent de rencontrer les professionnels revendeurs pour présenter nos offres sur un espace mutualisé identifiable et c'est aussi l'occasion d'échanger entre prestataires de Côte-d'Or. A moindre coût, les démarchages donnent la possibilité de parler de nos activités directement chez eux pour créer le besoin et nous positionner comme acteur privilégié. » *Estelle Alexandre, OT Pouilly-en-Auxois & Cap Canal*

« Les rendez-vous et démarchages permettent de rencontrer des contacts de qualité et de gagner en notoriété. Sur les salons et workshops, on peut présenter la destination et les produits à des contacts qualifiés même si l'idéal reste de pouvoir mutualiser les coûts. » *Alice Abraham, Mulot & Petitjean*

## Les organisateurs de séjours : qui sont-ils ?

<b>Tour-opérateur</b>	<p>Conçoit et distribue les produits touristiques.</p> <p>Modes de commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Directe</i> : via son propre réseau d'agences de voyages</li><li>- <i>Indirecte</i> : via des agences de voyages extérieures</li><li>- <i>Mixte</i> : les deux modes</li></ul>
<b>Agence de voyage</b>	<p>Commercialise des produits touristiques « packagés » (déjà prêts) ou « à la carte » (selon la demande du client). L'agence peut assembler différentes prestations elle-même, comme le transport et l'hébergement. Elle peut donc également concevoir ses propres produits.</p> <p>Modes de commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Directe</i> : auprès du grand public</li><li>- <i>Indirecte</i> : dans d'autres agences de voyage</li><li>- <i>Mixte</i> : les deux modes</li></ul> <p>Attention : les agences de voyages dites « réceptives » ont la particularité de travailler sur une zone géographique bien délimitée (ex : une ville, un département, une région).</p>
<b>Autocariste</b>	<p>Transporteur routier. Peut conduire un groupe ou un groupement d'individuels (GIR) à un point donné ; peut aussi avoir une habilitation pour concevoir des produits touristiques.</p>

<b>Autocariste (suite)</b>	<p>Modes de commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Directe</i> : auprès du grand public</li> <li>- <i>Indirecte</i> : peut vendre sa prestation sèche aux autres concepteurs de produits</li> <li>- <i>Mixte</i> : les deux modes</li> </ul>
<b>Entreprises / Comités d'entreprises (CE)</b>	<p>Les grandes entreprises recherchent souvent des activités, séjours et sites pour leurs salariés : pour le loisir, l'incentive ou le tourisme d'affaires.</p> <p>Mode de commercialisation : <i>en interne</i></p>
<b>Associations</b>	<p>Beaucoup d'associations organisent des voyages pour leurs adhérents / clients. Elles recherchent des activités originales et nouvelles.</p> <p>Mode de commercialisation : <i>en interne</i></p>
<b>Autres &amp; relais d'opinions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseillers en voyage / freelance</li> <li>- Centrales de réservations et hébergements possédant une autorisation</li> </ul> <p>Voir la fiche conseil « Je veux travailler avec la presse et les médias » pour travailler avec la presse et les médias spécialisés tourisme, par exemple.</p>

## Les attentes des organisateurs de séjours

Pour chaque type de professionnels, il y a beaucoup de possibilités à envisager. Il est important de bien connaître les besoins du professionnel et de sa clientèle afin de pouvoir répondre au plus près à sa demande.

### ▪ Tendances

Avec une concurrence assidue (notamment en ligne) et une clientèle de plus en plus exigeante, beaucoup de professionnels ont tendance à :

- généraliser et « ouvrir » leur offre en proposant des offres sur-mesure, adaptables, modifiables (au minimum sur le type d'hébergements). On sort donc du produit packagé « classique »
- OU entrer dans des marchés de « niches » : par exemple, se spécialiser dans les voyages pour célibataires, les randonnées, l'oenotourisme, etc.

## ▪ De quoi peuvent dépendre leurs attentes ?

- de leur clientèle (pays, CSP, individuels et/ou groupes, etc.)
- de leur spécialisation (nature, oenotourisme...)
- de l'interlocuteur (chargé des groupes ou individuels, chargé des activités ou de l'hébergement...)

## ▪ Les informations pratiques à fournir

- tarifs spéciaux (forcément plus avantageux que pour le grand public)
- horaires et dates d'ouvertures
- langues parlées
- accès, parking
- offres spéciales
- descriptifs complets et photos
- conditions de réservations

L'idéal lors d'une rencontre est de prévoir une documentation spécialement dédiée aux professionnels avec ces informations : brochure, flyers (version numérique et/ou papier).

## ▪ Exemples de demandes

- Hébergements
- Restaurants
- Activités / « expériences » (points de vue, offres originales)
- Accès / transports
- Guides / contacts locaux (agences réceptives, institutionnels, etc.)
- Evènements
- Informations générales, visuels
- Visite terrain (éductour, accueil) afin de mieux cerner / vendre le produit

## Où rencontrer les organisateurs de séjours

### ▪ Salons et workshops

#### Qu'est-ce que c'est ?

Les salons permettent de rencontrer les contacts visés en tenant un stand, sur une ou plusieurs journées. Les workshops prennent approximativement la même forme mais se déclinent sous forme d'ateliers ou de rendez-vous pris à l'avance. Cette deuxième formule est généralement plus efficace. Il existe des workshops privés organisés à l'initiative de professionnels (autocaristes, tour-opérateurs...). La période des salons et workshops s'étend principalement de septembre à mars.

Objectifs des exposants	Avantages pour les visiteurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conquérir de nouveaux clients</li> <li>- Fidéliser la clientèle existante</li> <li>- Négocier et passer des accords (commercialiser)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Découverte du produit et rencontre directe</li> <li>- Possibilité de rencontrer plusieurs prestataires en peu de temps</li> <li>- Obtenir des réponses personnalisées et des exclusivités</li> <li>- Négocier et passer des accords (contractualiser)</li> </ul>

### Quelques exemples de salons et workshops professionnels

Salon Bedouk à Paris (février) – Spécial tourisme d'affaires et événementiel  
Rendez-vous France (mars) – Opé. Atout France. Professionnels étrangers, généralistes  
Salon ITB à Berlin (mars) – Grand public et professionnels allemands  
Réunir à Paris (septembre) – Spécial tourisme d'affaires  
IFTM Top Résa / Map Pro à Paris (septembre) – Professionnels français et étrangers  
Destination Vignobles (octobre, biannuel) – Opé. Atout France. Professionnels étrangers, spécialisés oeno.  
World Travel Market à Londres (novembre) – Professionnels du Royaume-Uni  
Salons France CE (plusieurs dans l'année) – Responsables de comités d'entreprises

### Les grandes étapes

<b>Repérage / veille</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veille : analyser les chiffres des précédentes opérations (nombre de visiteurs, d'exposants, % par types de visiteurs, etc.). Eventuellement, faire un repérage sur l'opération (année n-1).</li> <li>- Interroger vos partenaires participant à l'opération / voir les opportunités de mutualisation.</li> </ul>	
<b>Inscription</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Généralement 1 à 4 mois à l'avance</li> <li>- Demander un formulaire d'inscription et choisir votre type de stand / module (nu ou meublé)</li> </ul>	
<b>Préparation</b>	<i>Documentation</i>	Prévoir une documentation spécifique, adaptée aux besoins des professionnels.  <i>Astuces :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utilisez des clés USB ou des CD si votre documentation est imposante</li> <li>- prévoir des sacs</li> <li>- si vous ne vous rendez pas sur place en voiture, vous pouvez faire livrer votre documentation</li> </ul>
	<i>Matériel professionnel</i>	<i>Le kit du parfait exposant :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fiches contacts (où vous notez toutes les informations sur vos interlocuteurs ainsi que leurs demandes)</li> <li>- cartes de visites</li> <li>- diable, ciseaux, cutter, scotch double-face, ficelle, agrafeuse... (pour l'installation de votre stand)</li> </ul>
	<i>Décoration</i>	En général sobre pour les manifestations professionnelles

<b>Installation et déroulement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vous arrivez la veille pour installer votre stand et récupérer votre badge d'accès à la régie générale du salon.</li> <li>- Les journées sont denses. Elles commencent généralement vers 8h30 (début des RDV 9h) pour finir après 18h30.</li> </ul>
<b>Outils de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si vous possédez un fichier de visiteurs potentiels, signalez votre présence quelques semaines à l'avance via un e-mailing. Les organisateurs du salon offrent généralement des entrées gratuites pour vos contacts.</li> <li>- Vous pouvez également passer l'information sur vos sites internet ou sur vos réseaux sociaux ainsi que dans la presse (communiqué : voir la fiche conseil « Je veux travailler avec la presse et les médias »).</li> </ul>
<b>Retour de salon</b>	Traitez rapidement les demandes qui ont été faites lors de vos rencontres. Veillez ensuite à maintenir un contact régulier avec ces professionnels.

## ▪ Rendez-vous et démarchages

### Qu'est-ce que c'est ?

Les rendez-vous spontanés et les démarchages sont deux solutions moins coûteuses que les salons et workshops, qui permettent également de rencontrer et de fidéliser vos prospects professionnels.

Le principe est simple : vous choisissez une zone géographique où vous souhaitez vous faire connaître des professionnels et vous partez à leur rencontre.

*A noter* : de nombreuses variantes sont possibles : en cas de démarchages mutualisés avec d'autres partenaires, il est préférable de privatiser un lieu central dans la région ciblée et d'inviter vos prospects pour un moment convivial (petit-déjeuner, en journée ou en after-work). La rencontre peut s'organiser sous forme de mini-workshop ou encore sous forme de « formation », avec une présentation pointue de l'ensemble des partenaires / de la destination.

<b>Avantages pour l'organisateur</b>	<b>Avantages pour le professionnel</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Récouter des informations sur votre (futur) client (décideurs, projets, environnement quotidien...)</li> <li>- L'informer des nouveautés (sites de visites, hébergements, manifestations, aménagements, animations...)</li> <li>- Coût limité par rapport à un salon</li> <li>- Technique fiable de fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratuit</li> <li>- Efficace en termes de temps</li> <li>- Découverte du produit et rencontre directe</li> <li>- Obtenir des réponses personnalisées et des exclusivités</li> </ul>

### Par exemple

Vous souhaitez toucher la clientèle de la région parisienne. Vous prenez contact avec un maximum de professionnels sur ce secteur, organisez et groupez vos rendez-vous et partez les rencontrer directement dans leurs locaux (à raison de 4 à 6 rendez-vous par jour). Cette démarche peut aussi se faire dans votre région auprès des agences réceptives et dans les pays étrangers.

## Les grandes étapes

<b>Choisir sa cible</b>	En fonction de votre cible et de la zone géographique de votre démarchage, vous allez pouvoir sélectionner les entreprises touristiques qui vous intéressent. <i>Astuce</i> : adressez vous à votre ADT. Sinon, les coordonnées d'organismes de voyages (agences, autocaristes, associations...) sont diffusées dans de nombreux annuaires payants.
<b>Prendre les rendez-vous</b>	Par téléphone : permet d'expliquer votre démarche et de faire une présélection. <i>Astuce</i> : veillez à suivre un ordre géographique et chronologique pratique <i>Important</i> : il est indispensable de prendre RDV avant de partir (celui-ci doit durer entre 30mn et 1h)
<b>Préparer vos entretiens</b>	<i>Prévoir</i> : - fiches contacts (où vous notez toutes les informations sur vos interlocuteurs ainsi que leurs demandes) - un argumentaire - des documents présentant votre destination ou vos produits - des offres commerciales - des suggestions de circuits et de visites si vous êtes office de tourisme, pays, hébergement habilité, etc. - des cartes de visite
<b>Retour du démarchage</b>	Faire un suivi après le démarchage est indispensable en envoyant : - un courrier / e-mail qui leur rappellera votre rencontre et donnera des réponses / outils complémentaires

## ▪ Édectours et accueils professionnels

### Qu'est-ce que c'est ?

Il s'agit d'une ou plusieurs journées ayant pour but de faire découvrir le produit et/ou la région à plusieurs contacts pros privilégiés. On peut faire cela pour un groupe de professionnels (édectour) ou pour un seul d'entre eux (accueil de professionnel). Ces deux types d'opérations peuvent être proposées par vos soins ou faire suite à une ou plusieurs demandes, suite à un salon par exemple.

L'opération peut être généraliste (visites de tous types de prestations) ou thématique (oenotourisme, patrimoine, par exemple).

*A noter* : dans le cas d'un édectour, il est important que le programme contienne des offres pouvant satisfaire chacun des participants.

## Les grandes étapes

<b>Choisir sa cible</b>	Etant donné le coût final de l'opération (prévoir transport, restauration, visites, hébergement, cadeaux pour chaque professionnel invité), il convient de bien sélectionner les participants : - ceux qui se sont montrés fort intéressés lors d'une précédente rencontre - ceux qui ont déjà prévu de programmer la destination - ceux qui vous ont déjà programmé mais qui ont besoin d'être fidélisés - contacts fiables et/ou ayant un réseau puissant
-------------------------	---

<b>Lancer les invitations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au minimum 1 mois à l'avance et selon la provenance des contacts</li> <li>- Effectuer des relances si besoin</li> <li>- Une fois le nombre de contacts souhaité atteint, finaliser le programme</li> </ul>
<b>Programme</b>	<p>Bien prévoir tous les détails car c'est également sur votre professionnalisme que les contacts jugeront votre offre globale. Penser au transport de chaque contact, à son acheminement, à sa restauration ainsi qu'à son hébergement (si la nuit est nécessaire).</p> <p>Un programme dure généralement entre un et trois jours (sauf cas particuliers) et doit être à la fois efficace et agréable pour le participant.</p>
<b>Retours</b>	<p>Faire un suivi après l'opération est indispensable : leur demander s'ils ont été satisfaits, vérifier les programmations et les relancer de temps à autre pour développer les partenariats si vous avez des nouveautés à leur proposer.</p>

## fidéliser les organisateurs de séjours

Il est important de constituer un fichier client avec tous vos contacts professionnels rencontrés au fil du temps : nom de la société, nom du contact avec qui vous travaillez, adresse, coordonnées, type de clientèle et observations (rencontres, projets ayant abouti...).

Enfin, il est primordial de faire vivre ce fichier :

- mise à jour régulière
- d'outils de communication : communiqués de presse, newsletters, e-mailings, site internet dédié...
- d'actions de promotion : offres personnalisées, propositions d'éductours, annonces de vos déplacements (salons et workshops, démarchages, etc.), etc.

## Glossaire

- **Centrale de réservation** : à ne pas confondre avec le tour-opérateur. Il s'agit d'un vendeur en ligne de prestations sèches et ce en grandes quantités. Attention, ils prélèvent souvent de grosses commissions.  
Ex : booking.fr

- **Comité d'entreprise** : si elle emploie au moins 50 salariés, l'entreprise doit mettre en place un comité d'entreprise (CE). Il a des attributions économiques mais aussi sociales et culturelles (organisation de sorties, voyages, proposition de produits à tarifs réduits, etc.).

- **Commission** : il s'agit pour le prestataire de la différence de tarif entre le prix public et le prix consenti au voyageur qui exigera, en effet, la garantie d'obtenir des tarifs inférieurs d'un montant défini par le contrat. Le tarif qui lui est accordé doit être inférieur d'environ 15 à 25 % au tarif public.



- **Contingent ou allotement** : nombre d'unités d'hébergement mises à disposition du voyageur qui seul peut effectuer des réservations.
- **Délai de rétrocession** : le contingent non vendu par le voyageur est rétrocédé plusieurs jours ou semaines avant la période de séjour. C'est une durée et non une date fixe. Le délai de rétrocession est variable, souvent il diffère selon la saison (très court en basse saison, plus long en haute saison).
- **Freelance** : se dit d'un travail qu'un professionnel indépendant (professionnel libéral, publicitaire, etc.) effectue à la commande auprès de diverses entreprises.
- **Incentive** : séjour ou activité ayant pour but de tester une équipe de travail en dehors de son environnement quotidien (tests de compétitivité ou au contraire de liens pour le travail en équipe, etc.). Il s'agit d'une technique utilisée par les ressources humaines des grandes entreprises dans le cadre de formations.
- **Mutualisation** : regroupement de moyens financiers, humains, organisationnels, etc. pour optimiser l'efficacité d'une procédure ou diminuer les coûts d'un projet.
- **Niche (de marché)** : un petit segment de marché (en termes de clientèle ou de produits). Le nombre d'acteurs du côté de l'offre y est restreint mais la niche est considérée comme rentable, de par la structure peu concurrentielle de son marché.
- **Produit « à la carte »** : produit touristique assemblé par le consommateur à partir d'une gamme de propositions de prestations de services pré-sélectionnés par le producteur.
- **Produit packagé / package** : c'est la combinaison préalable d'au moins deux produits touristiques, lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris. Le « package » intègre au minimum le transport et l'hébergement.
- **Workshop** : salon professionnel qui se décline sous forme d'ateliers ou de rendez-vous pris à l'avance et permet de véritables rencontres à caractère commercial.