



CONVERGENCES 2021

Rencontres Partenariales du Comité Régional
du Tourisme et des Loisirs d'Occitanie

L'EUROPE S'ENGAGE
L'OCCITANIE AGIT



Projet cofinancé par
l'Union européenne.
L'Europe s'engage avec
le Fonds européen de
développement régional.

 **ccitanie**
Sud de France

tourisme-occitanie.com

Table-ronde n°2

« Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

- ✓ Valérie ESCANDE, Directrice de l'ADT du Tarn
- ✓ Jérôme SAINT-AFFRE, Responsable Agence Lozère Résa
- ✓ Sandrine RIEUTOR, Directrice Adjointe ADT Gard
- ✓ Guillaume ROGER, Directeur opérationnel N'PY
- ✓ Stéphanie NEDELEC, Directrice Générale Sudfrance

TABLE-RONDE N°2 : « Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

Valérie ESCANDE
Directrice de l'ADT du Tarn

A man in a grey sweater is sitting on a large rock on a hillside, looking down at something in his hands. The background shows a vast valley with a river, a town, and rolling hills under a soft, golden light from the rising sun. The sky is a mix of light blue and orange.

LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION TARN TOURISME

Centrale de réservation VS place de marché

Les étapes d'une mutation



1974 | 1980

Loisirs Accueil Tarn
& Relais Gîtes de France

2 centrales de
commercialisation

Une offre dispersée sur un
territoire rural



2007

Déploiement de la place de marché
Open System par l'ADT :

- Anticiper les évolutions et pratiques en matière de réservation
- Agréger les offres disponibles sur le territoire au service du client final
- Equiper les professionnels d'outils de gestion des disponibilités et paiement en ligne



2008

Intégration de la centrale de réservation
SLA à l'ADT : **Tarn Tourisme**

- Création d'un catalogue de services - commercialisation multicanale : 3 formules d'adhésion mixant les services de la centrale et de la place de marché :
 - **Pack Cocooning** : gestion locative complète par centrale de réservation
 - **Pack Visibilité** : gestion partagée en direct propriétaires via les outils place de marché et la centrale de réservation pour les ventes
 - **Pack liberté** : gestion directe et unique par les propriétaires via les outils place de marché



2018

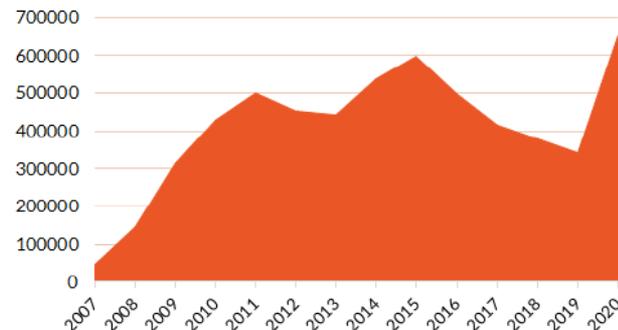
Réflexion stratégique sur
notre valeur ajoutée :

- Partagée avec les Offices de tourisme
- Nourrie par des études sur les attentes de la clientèle
- Alimentée par les retours des prestataires

Nos constats & les difficultés rencontrées

- > **Un marché qui va très vite** : Plus de **65% clients finalisent leur vente sur un OTA** : quelle légitimité et quelle place pour notre structure sur la vente des hébergements secs ?
- > Demande d'une **forte mobilisation** en termes d'**animation** et d'**accompagnement auprès des professionnels** pour développer la place de marché : service après-vente (assistance, conseils, formation, animation, ...)
Mobilisation de beaucoup de temps et d'énergie et multicompetences (marketing, technique, politique de prix, ...)
- > Plus de **6 000 000 d'euros** ont transité via les outils de place de marché (majoritairement des hébergeurs) et plus de **600 prestataires** présents sur la place de marché

Le **niveau d'équipement** plus **mature** des professionnels qui partent vers des solutions métiers



La centrale de réservation aujourd'hui

Les choix et orientations stratégiques

— 01. Arrêt de la gestion locative au 1er Janvier 2019 :

- Baisse du nombre d'adhérents
(prestataires Clévancances)
- Une compétition perdue d'avance
face aux OTA



La centrale de réservation aujourd'hui

Les choix et orientations stratégiques

- **02.** Se positionner sur l'**accompagnement des professionnels** en leur fournissant des outils de réservation adaptées à leur activité

Des outils qui ont su évoluer :

- connecteurs
- channel manager (un seul planning alimenter les distributeurs OTA)
-

Une plateforme interconnectée



La centrale de réservation aujourd'hui

Les choix et orientations stratégiques

- **02.** Se concentrer sur la **vente des activités de loisirs** pour la rendre réservable en ligne



La centrale de réservation aujourd'hui

Les choix et orientations stratégiques

— 03 La vente par l'éditorial : du storytelling à la transformation

La place de marché comme page d'atterrissage des campagnes

Campagne de relance Printemps/été/automne 2020 LE TARN VOUS VEUT DU BIEN

- ✓ des offres spécifiques réservables en ligne pour favoriser les "réservations en direct"



Une baignade d'eau et de pierres

Il y a un lieu où l'eau et les pierres se rencontrent pour offrir une expérience unique. C'est à Lacauterne, au cœur du Parc National des Pyrénées, que vous pouvez profiter de la beauté naturelle de la région. Les eaux cristallines de la rivière se baignent dans les rochers, créant un spectacle à couper le souffle.



La centrale de réservation aujourd'hui

Les orientations stratégiques

- **04.** Activité de vente de produits et séjours individuels sur des produits moins standardisés et plus personnalisés :
- séjours à thèmes
 - séjours juniors
 - Billetterie événementielle
 - Coffrets cadeaux
-
- Renforcement de l'activité B to B



La centrale de réservation aujourd'hui

Les orientations stratégiques

- **05.** De l'humain (du vrai !) : du conseil avisé et de la réassurance client !



Muriel à votre écoute

05 63 77 32 40



Messenger

Vos Vacances Dans Le Tarn



Les chiffres clés

ÉVOLUTION GLOBALE

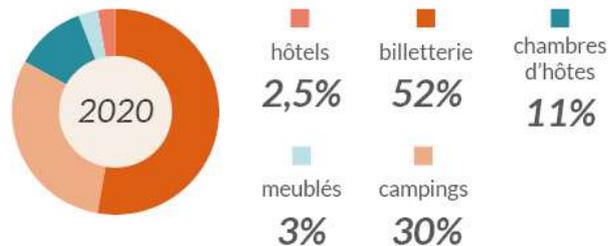
DE LA CENTRALE DE RÉSERVATION



* Hors frais de dossier et assurance annulation

RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE

D'HÉBERGEURS



2020

52% augmentation des ventes en ligne de billetterie et activités de loisirs

653 480 euros générés

132 Prestataires en direct

589 Prestataires en passerelle (Gîtes de France, Réservit, Ctouvert, Unicamp)

80% De volume d'affaires sur les sites de prestataires

Les facteurs clés de succès

- > Prendre en compte et anticiper les évolutions de notre environnement : connaissances client (focus group, étude des besoins, ...)
- > Capacité à se remettre en question, être agile
- > Rester à l'écoute et au service des prestataires et du territoire
- > Partenariat et collaboration avec les offices de tourisme et têtes de réseau
- > Un plan de communication spécifique pour chaque typologie d'offres
- > Les bons outils au bon moment
- > Conseil, réassurance client, connaissance du territoire
- > Réactivité et force commerciale B to B groupes



Les enjeux de demain

- > Vers une **market place « locale »** : chaque acteur peut être prescripteur des offres des autres acteurs (hébergeurs/prestataires de loisirs)
- > **Vendre par l'éditorial** : du storytelling à la transformation économique
- > **Personnalisation des offres et sur-mesure** : connaissance besoin de la clientèle, éducteurs personnalisés, conseils et réassurance
- > Optimiser les partenariats avec les agences et TO
- > Animer l'offre et la production
- > Multiplier les canaux de diffusion et de commercialisation



TABLE-RONDE N°2 : « Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

Jérôme SAINT-AFFRE
Responsable Agence Lozère Résa

Contexte Lozère

1- Service de réservations Loisirs Accueil créé en 1975

- À ce jour 800 locations en commercialisation exclusive.
- Particularité : 550 locations en villages de gîtes gérés par des collectivités.
- Colonies, package, groupes également proposés.
- 5,4 millions d'euros de volume d'affaires en 2019.

2- Développement d'une place de marché pour diversifier l'offre de services

- Prestataire a le choix :
 - Soit il veut gérer sa commercialisation et sa multidistribution : **le CDT propose la place de marché « Direct Lozère ».**
 - Soit il ne veut pas gérer sa commercialisation et sa multidistribution : **le CDT propose le service réservations par son « l'agence Lozère résa »**

Agence Lozère résa : commercialisateur et multi-distributeur

1- Services aux prestataires :

- **Conseils aux prestataires** : tarifs, yeld management, stratégie produit,...
- **Des garanties** : SAV délégué, garantie de paiement
- **Multidistribution « complexe »** à comprendre : assurée pour le compte du prestataire.
- **Délégation de la relation client, de l'administratif des contrats, du suivi des paiements, de la taxe de séjour, gestion des avis clients...**

2- Services aux clients

- **Rassurance clients** : immatriculation, garantie annulation, SAV professionnel
- **Conseil séjour téléphonique professionnel 6 jours / 7.**

Agence Lozère résa : commercialisateur et multi-distributeur

1- Les facteurs de réussite : tout ne se fait pas tout seul

- Des spécialistes à chaque maillon de la chaîne
- Un site web performant avec un référencement naturel « produit » optimisé.
- Création et gestion des pages Google My Business
- Création et gestion des sites web pour chaque villages de gîtes.
- Une GRC et du marketing direct personnalisés.
- Du référencement payant et des partenariats web complexes.
- Une connaissance des distributeurs indispensable : choisir les bons partenaires pour chaque produit et un suivi quotidien.
- Un conseil séjour de haut niveau qui en sait davantage que le web.

2- Les points de vigilances :

- Une économie d'échelle fragile avec 5,5 millions de volume d'affaires.
- Des missions très diverses qui nécessitent des spécialistes.

Les tendances marchés et conséquences

1- Tendances lourdes

- Raccourcissement des séjours : réorganisation des prestataires complexe
- Délai de réservations de plus en plus court : prévisionnel difficile et agilité indispensable de toute la chaîne de valeurs.

2- Tendances dues à la covid19

- Besoin de rassurance accrue : adaptation permanente du discours clients et prestataires.
- Clients recherchent valeurs sûres : Gîtes de France, nature, isolement, authenticité : nouveaux acteurs en ligne « industriel » mis à mal.
- Système d'annulation (avoir 18 mois, report, force majeure) vole en éclats : difficile à gérer avec les prestataires et les clients.

TABLE-RONDE N°2 : « Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

Sandrine RIEUTOR
Directrice Adjointe ADT Gard



Création dans les années 90

- Une gamme produits composée majoritairement d'hébergements locatifs types chambres d'hôtes et locations de vacances et d'offres séjours mais à la carte uniquement
- Cibles BtoC & BtoB essentiellement Grand Public et à la marge quelques groupes

Mais n'oublions pas !! Internet n'existait pas !

- Commercialisation via fichiers clients et prospects, salons tourisme, actions de fidélisation mais aussi accompagnement à la commercialisation au travers la pratique des plannings partagés

A ce stade, le modèle Centrale de réservation répond aux attentes



Evolution et croissance au début des années 2000 Diversification de la gamme produits avec introduction de circuits, séjours, excursions, idées week-end, billetterie, ventes en coffrets cadeaux etc.

- Cibles Grand Public mais désormais pas que ! les Associations, CE, Autocaristes, organisateurs de manifestations et d'évènementiels rejoignent la cible initiale
- Poursuite de la commercialisation et de l'accompagnement à ... Avec intensification nette de la production au sein du service comme de la diversification des ventes

Et Les résultats sont au rendez-vous !



Ralentissement dans les années 2010

- On réserve en ligne, on compare plus facilement les prix ... les offres ...
- Souhait de réserver à tout heure du jour et de la nuit

Internet explose et de nouveaux modes de consommation apparaissent ...

Les OTA inondent le marché et démocratisent la vente directe en ligne

- Un public de plus en plus averti et qui recherche des offres promotionnelles et à caractère insolites
- Les intermédiaires que nous sommes trouvant moins d'écoute auprès des clients et des professionnels sauf quant à générer des Volumes d'affaires toujours plus importants

**La centrale de réservation perd des parts de marché
et les fournisseurs d'offres commencent à la délaisser**

Essoufflement quelques années plus tard ...

- Le modèle Centrale de Réservation ne suffit plus pour satisfaire clients et entreprises touristiques
- Les canaux de distribution de la Centrale de Réservation sont insuffisants (pas de ramification OT)
- La tendance favorise les apporteurs d'affaires tels que les OTA
- L'administration de la vente en ligne n'est pas accessible à distance





« TO MARKET PLACE or not MARKET PLACE ? »

Le temps est probablement à la complémentarité ... En tout état de cause, il faut revoir le dispositif commercial

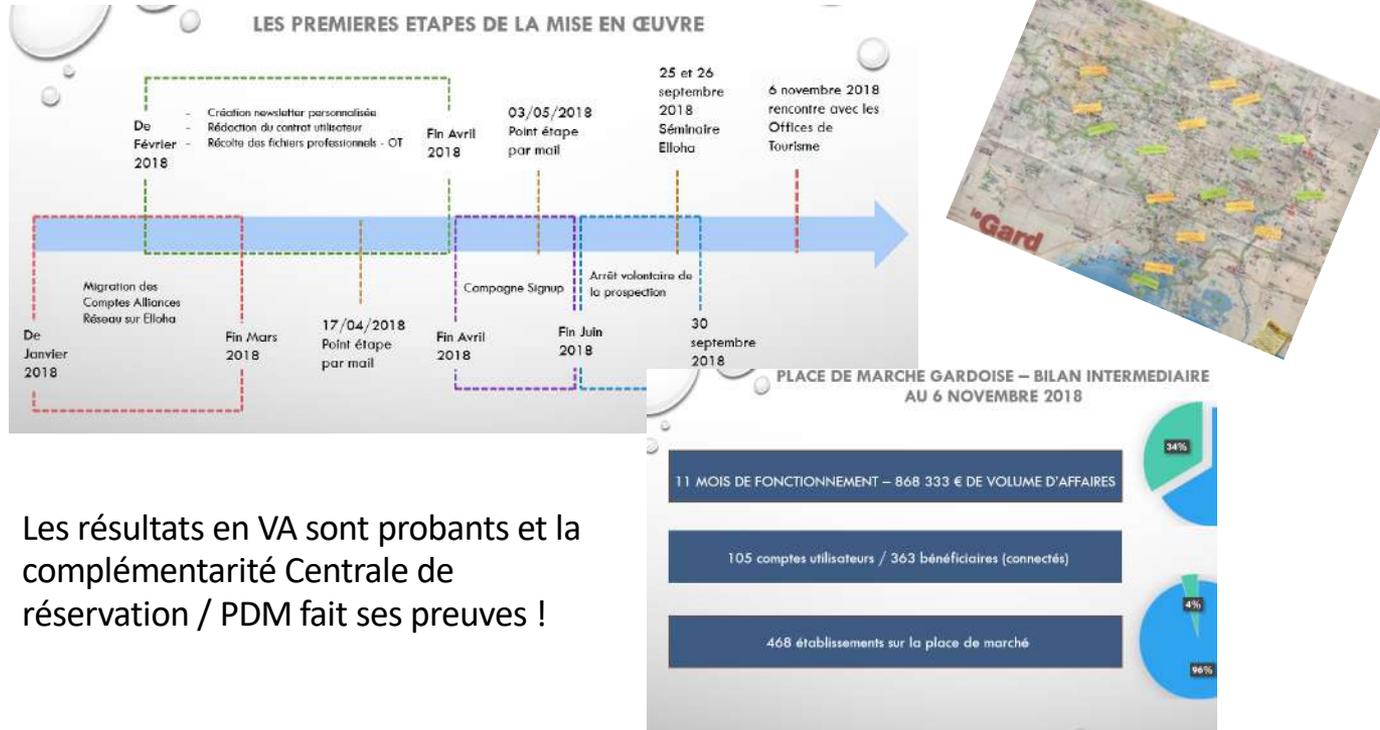
- Une étude à l'échelle départementale est lancée par Gard Tourisme
- Des réunions de présentations et d'informations se déroulent sur tout le territoire gardois





LA PLACE DE MARCHÉ DÉPARTEMENTALE vient compléter le dispositif Centrale de Réservation

- Le déploiement est engagé en maîtrise d'ouvrage par Gard Tourisme et mise en œuvre via un collectif OT / GT
- La Place de Marché départementale commence à « irriguer » les territoires et professionnels



Les résultats en VA sont probants et la complémentarité Centrale de réservation / PDM fait ses preuves !





Quand le commerce et la communication agissent de concert !

Les dispositifs de commercialisation telles que les Place de Marché peuvent être mis au service de la communication

C'est une opportunité que nous avons saisie en période de crise COVID pour prolonger la fréquentation touristique des Hotels gardois à la rentrée 2020

OFFRE SPÉCIALE
Du 1er au 31 OCTOBRE 2020

«1 NUIT ACHETÉE
=
1 NUIT OFFERTE»*

* L'offre est consommable sur un ensemble d'établissements partenaires dans la limite des stocks disponibles fixés par Gard Tourisme sur une chambre de formules identique et d'une valeur maximale de 100€ hors prestations de restauration et de services annexes. Offre non cumulable : seulement la deuxième nuit offerte.

LE GARD
le Gard

"1 NUIT ACHETÉE
=
1 NUIT OFFERTE"

3
jours

Rendez-vous dès le 25 Septembre,
exclusivement
sur tourismegard.com,
pour bénéficier
de votre nuit offerte !

Des hébergements
et des territoires
plus beaux et accueillants les uns que les autres ... !

GARD
LE PONT
DU GARD

GARD
LA MEDITERRANEE

GARD
LE GARD

GARD
VENNES

GARD
LA CAMARGUE

OUVRIR



TABLE-RONDE N°2 : « Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

Guillaume ROGER
Directeur opérationnel N'PY



N'PY NOUVELLES PYRÉNÉES

UNE MARQUE, UN TERRITOIRE

N'PY C'EST QUOI ?

N'PY = MARQUE PYRÉNÉENNE DE DOMAINES SKIABLES ET SITES TOURISTIQUES INDÉPENDANTS

N'Py est une marque créée en 2004 par et pour les domaines skiabiles et sites touristiques indépendants qui ont souhaité **mettre leur énergie et leurs idées en commun** pour faciliter la vie de leurs clients





N'PY QUI PROPOSE UNE OFFRE TOURISTIQUE HIVER/ÉTÉ

8 DOMAINES SKIABLES

PEYRAGUDES - PIAU ENGALY - PIC DU MIDI - GRAND
TOURMALET (BAREGES - LA MONGIE) - LUZ ARDIDEN -
CAUTERETS (PONT D'ESPAGNE) - GOURETTE -
LA PIERRE ST MARTIN

2,5 M journées ski
50% du ski Pyrénéen

3 SITES TOURISTIQUES

PIC DU MIDI - CAUTERETS PONT D'ESPAGNE
TRAIN DE LA RHUNE

600k visiteurs été

596 salariés ETP

55M€ de CA annuel

70 000 lits touristiques

LE GROUPE N'PY

N'PY RESA, L'ÉVOLUTION DU MARKETING STRATÉGIQUE

HISTORIQUE

2004 - 2012 INNOVATION 100% SKI

2004 : Création de la marque

Une marque créée par et pour les domaines
skiabiles. Objectif : mutualiser plusieurs services
pour peser davantage sur le marché, co-crée de la
valeur

La marque N'PY connue par 73% des clients

2004 : Création de l'abonnement au ski NO SOUCI

90 000 abonnés - 330 000 jski - 9 M€ de VA

2007 : lancement des ventes @ de forfaits ski

33% du chiffre vendus hors billetterie



Satisfaction + Connaissance client

HISTORIQUE

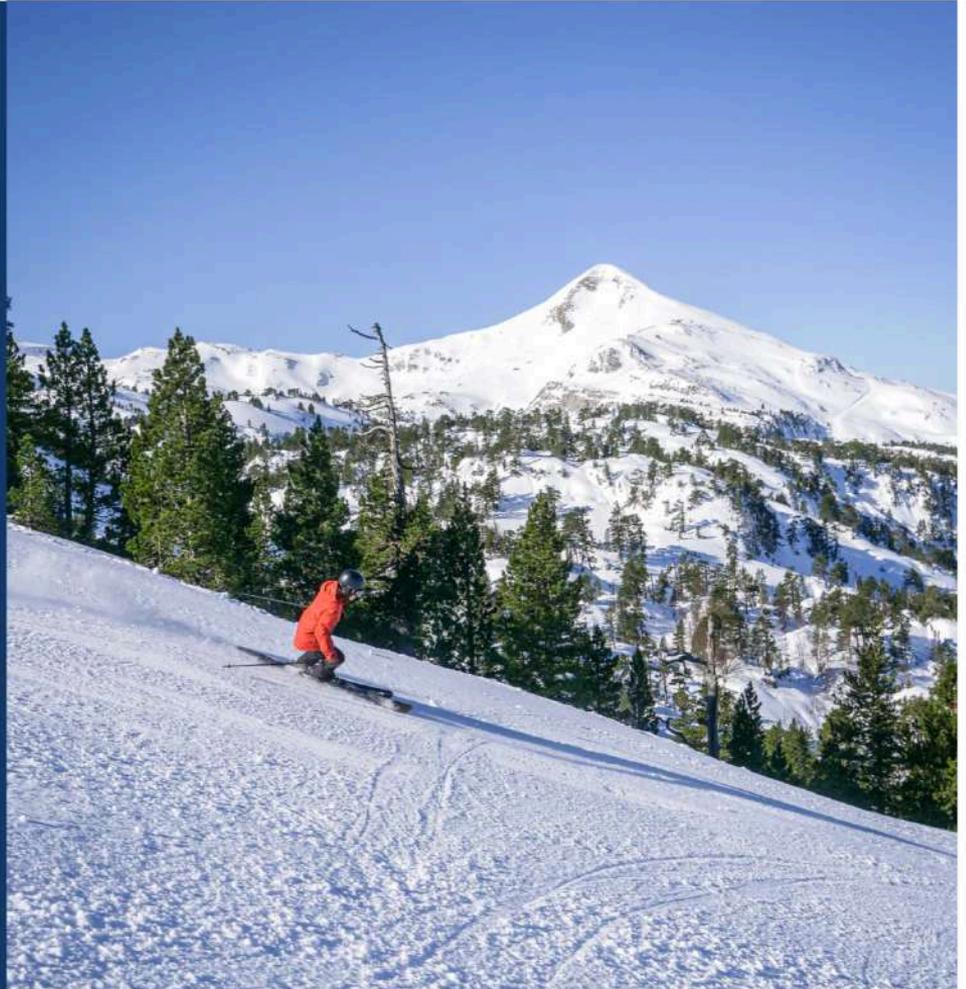
2012 - 2020 UN TOURNANT STRATÉGIQUE



Alors que **85%** des journées ski sont issues de **séjournants**
Les stations N'PY souffrent de leur faible capacité
d'hébergement
Il est donc vital pour elles de mieux les remplir

2012 : 1ère marketplace touristique des sports d'hiver

- Réserver son séjour en montagne en quelques clics grâce à des passerelles informatiques
- Pas de stock, un back office réduit sur le principe du premier arrivé, premier servi
- Levier de transformation de nuitées en jsk



HISTORIQUE

2018 : ACCELERER

SKYLODGE : Un réseau d'auberges de jeunesse revisitées :

Un concept unique développé et exploité par N'PY,
En réponse aux attentes des clients du tourisme de montagne et
à la nécessité de renouveler le marché :

Hébergement à petit prix, animation, restauration-bar 24h/24 et
services ++ (vente de forfaits, location matériel, sauna ...),
ouvert à tous 6 établissements de 300 à 400 lits/site soit à
terme 1 800 à 2 400 lits supplémentaires

**Environ 10% de journées ski supplémentaires générées par
ces nouveaux lits**

Ouverture du 1er Skylodge à Piau Engaly le 19 décembre 2018



LE GROUPE N'PY AUJOURD'HUI

2019 : VERS LA COMPAGNIE DES PYRÉNÉES

La SEAM N'PY devient la Compagnie des Pyrénées confortée par l'entrée de la Région Occitanie et une place renforcée de la BDT.

Un capital de 3,8 M€

L'objectif : mener une action forte et collective pour améliorer l'offre ski et passer à une offre montagne toutes saisons.

La SEAM la Compagnie des Pyrénées facilite l'évolution des structures d'exploitation en prenant des participations minoritaires :
création de la SAS CDP
19% du capital de la SEM Tourmalet



Compagnie des Pyrénées

n'py



LA MARKETPLACE N'PY

FACTEUR CLÉ DE SUCCES

Mutualisation de moyens :
CRM, Centre de relations
clients, Outil de marketing
automation

Compétences :
digital, commercial,
communication...

FORCES

Agilité
Plateforme **locale**
Maîtrise de la **donnée client**
Au centre d'un écosystème
Convénience clients
Une solution au service des acteurs
et territoires, facilement
déployable

FAIBLESSES

Dépendance
(technique
prestataires)
Exclu B2C (pas
adaptée B2B)

LE GROUPE N'PY

N'PY RÉSA : QUELQUES CHIFFRES

Volume d'affaires de **24 millions d'€**

594 000 contacts avec email valide dans la BDD /
270 000 avec numéro de mobile valide

2,2 M d'utilisateurs du site n-py.com / **18 M pages vues**

168K téléchargements de l'appli N'PY

+ 150k fans sur les reseaux sociaux facebook, insta, twitter

700 prestataires enrôlés sur la marketplace / **+ 20 000 lits** en stock

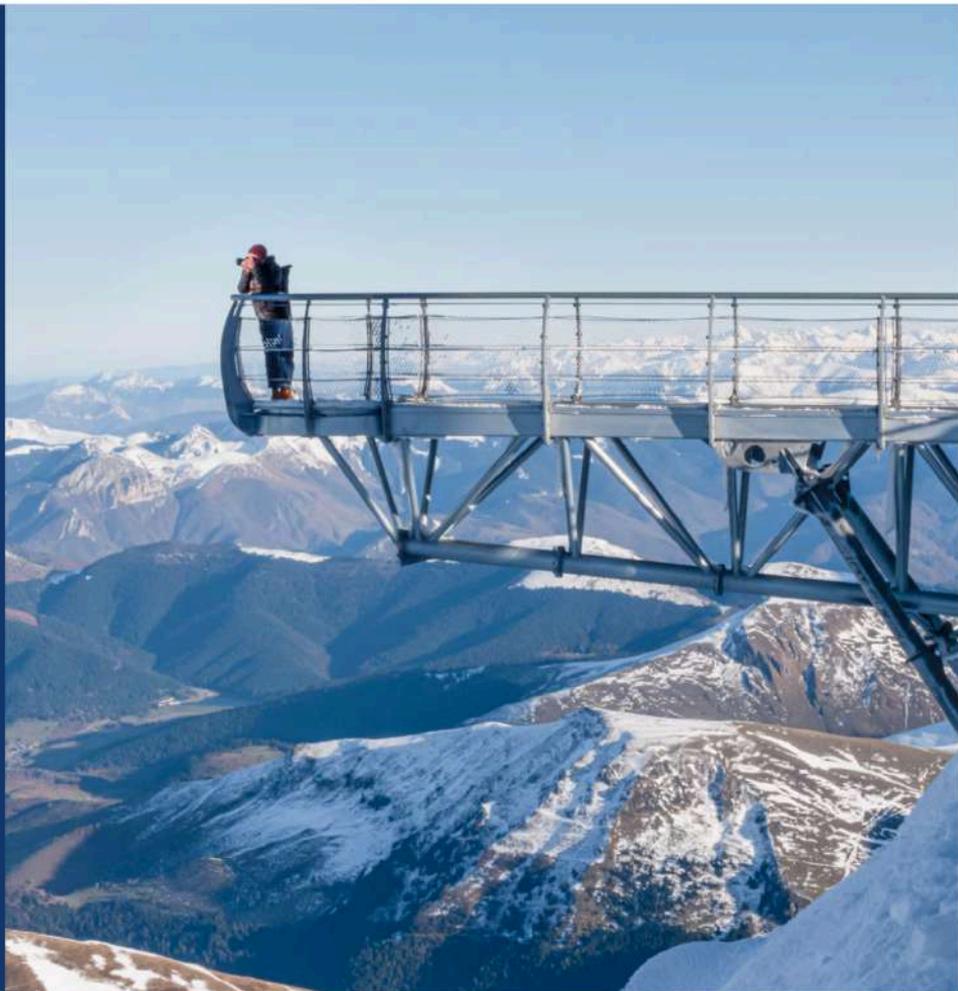


TABLE-RONDE N°2 : « Territoires : quels résultats pour les dispositifs de commercialisation en Occitanie ? »

Stéphanie NEDELEC
Directrice Générale Sudfrance



SCIC SA Sudfrance.fr



sudfrance.
re Voyage en Occita

- Fruit de la fusion des services de réservation de l'Aude et des Pyrénées Orientales - basé à Carcassonne et Perpignan - 13 salariés
- Activité: Revendeur exclusif de 1300 Gites de France dans l'Aude l'Herault et les PO + Agence réceptive spécialiste de l'Occitanie (packages, sur mesure, billetterie groupes et individuelles)
- 2000 prestataires du tourisme partenaires en Occitanie



udfrance.

re Voyage en Occita

Société Coopérative d'Intérêt Collectif partenaires et plus forts ensemble!

- Bénéficiaires des services de la SCIC peuvent en être Sociétaires: contribuer aux décisions - favoriser un co-développement entre tous les acteurs du territoire
- Pérennité d'un outil de commercialisation commun performant ancré dans le territoire
- Juste rémunération des parties prenantes

... Tout en étant aussi une société commerciale à part entière:

- Notre viabilité est pleinement liée à nos performances commerciales
- Nous nous rémunérons uniquement sur les commissions et les frais de service



sudfrance.

re Voyage en Occita

Animer un réseau de 2000 prestataires en Occitanie

- Collaboration étroite avec les relais Gîtes de France 34 11 66
- Conventions avec les acteurs privés en direct (ex convention avec les guides de Carcassonne)
- Partenariats avec les institutionnels (Office de Tourisme, ADT,...): montage de produits identitaires des territoires (ex ADT de l'Ariège)
- Partenariats avec les PNR montage de produits Natures et Culturels – Sudfrance est membre d'ATD et est résolument engagé sur le déploiement de produits durables



udfrance.

re Voyage en Occita

La SCIC SA Sudfrance.fr à l'écoute des tendances

- 100% des clients nous trouvent sur le Web! ergonomie des sites, fluidité incontournables
- Plus value de la plateforme téléphonique: contexte incertain réassurance client, demande sur mesure... l'Humain avant tout!
- Nos clients sont zappeurs: être performant dans un univers concurrentiel exacerbé
- Courts séjours, Jours d'arrivée plus souple, le « *all inclusive* », la Réservation en archi dernière minute... Nous devons être réactifs et pédagogues auprès des prestataires
- L'exotisme de proximité: un véritable enjeu, les pépites de notre Région, créer des partenariats au delà de l'environnement touristique pur



MERCI DE VOTRE ATTENTION