



# Journée des Offices de Tourisme Valence – 18 janvier 2024

## Atelier : Commercialisation - Distribution



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Quelles sont les tendances ?

L'effet "6 Plus"

- **Plus d'offres,**
- **Plus de clients et plus zappeurs et opportunistes,**
- **Plus d'acteurs distributeurs (yc hors travel)**
- **Plus d'inter-connexions (affiliation, open system..)**
- **Plus de concurrence donc plus de pression**
- **Plus d'interactions technique / politique**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# Quelles sont les conséquences ?

- **Le client prend le contrôle** et impose ses règles (Immédiateté, souplesse, annulation, prix, cash back...)
- **La techno évolue** en réponse à ces attentes (comparateurs, OTA vs AGV, Getyourguide vs OT, etc.),
- **Les TO et AGV se concentrent sur la vente et moins sur la prod**, les DMC prennent la place en réponse à ces distributeurs. Les OT ont des difficultés à se positionner.
- **Les investissements des distributeurs se réorientent** (cœur de saison, marge, précocité des dispositifs), et viennent fragiliser les ailes des saisons et les produits de moindre notoriété et obligent à des surinvestissements des destinations et producteurs.
- Les DMO se **réorientent vers les habitants au détriment de l'activité touristique pure.**

RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

## et nous ?

**Notre environnement est sous pression** (Performances, résultats, ROI et "usage de l'argent public" sont essentiels.

Nous gérons des destinations, des marques, des produits, d'importantes communautés et **nous avons de fait des responsabilités.**

**Nous avons du savoir-faire, des réseaux et nous connaissons nos limites** (moyens, ni producteur – ni vendeur, etc).

Enfin, nous agissons ou pouvons agir globalement sur l'ensemble du processus... car **la commercialisation est un processus complet et non un acte isolé et final**

**Nous sommes donc tous concernés.**

# Les questions du jour



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Quel rôle, posture devons-nous ou pouvons-nous avoir au sujet de la commercialisation et distribution ?

Comment accompagner l'offre face à ces profondes mutations ?

Comment doper nos performances dans ce monde complexe et multi-acteurs ?

# Partie 1



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Comment accompagner l'offre  
et nos organisations  
face à ces profondes mutations ?



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de la formation des professionnels

Par Delphine

# Les tendances de formation en 2023



**1 023**

stagiaires accueillis  
en 2023  
(+6% par rapport à  
2022 et + 15% par  
rapport à 2019)



**249**

sessions de formation  
collectives et  
individuelles  
organisées en 2023  
(30% en distanciel soit  
+36% par rapport à  
2022)



**147**

parcours de  
formation  
individuelles à  
distance (+86%  
par rapport à  
2022)



**68%**

des stagiaires sont  
salariés des  
Offices de  
Tourisme (contre  
77% en 2019)

## Les 2 domaines de formation les plus plébiscités en 2023 :

- **Communication** (20% des stagiaires)
- **Accueil & Conseil** (14% des stagiaires)

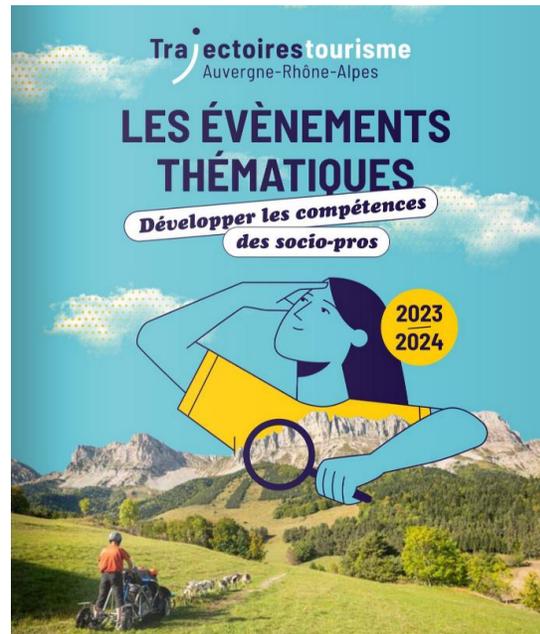
## Les 5 formations les plus suivies en 2023 :

1. Conseil en séjour
2. Actualité juridique, fiscale et comptable des OT
3. Anglais
4. **Système Secureholiday (logiciel réservation HPA)**
5. Apidae

# Comment toucher les professionnels de l'hébergement ?



**8 formations  
« Développement  
commercial »**



**4 Evènements  
« commercialisation »**



**15 sessions de formation en  
2024 à destination des  
gestionnaires de camping**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de l'accompagnement des professionnels

## Par Delphine

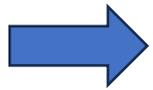
# Pourquoi ?



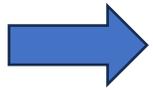
Offres touristiques sont souvent diffuses non liées les unes aux autres difficile à mettre sur le marché



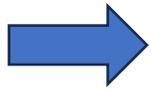
Les réceptifs programment leurs séjours sur les mêmes territoires



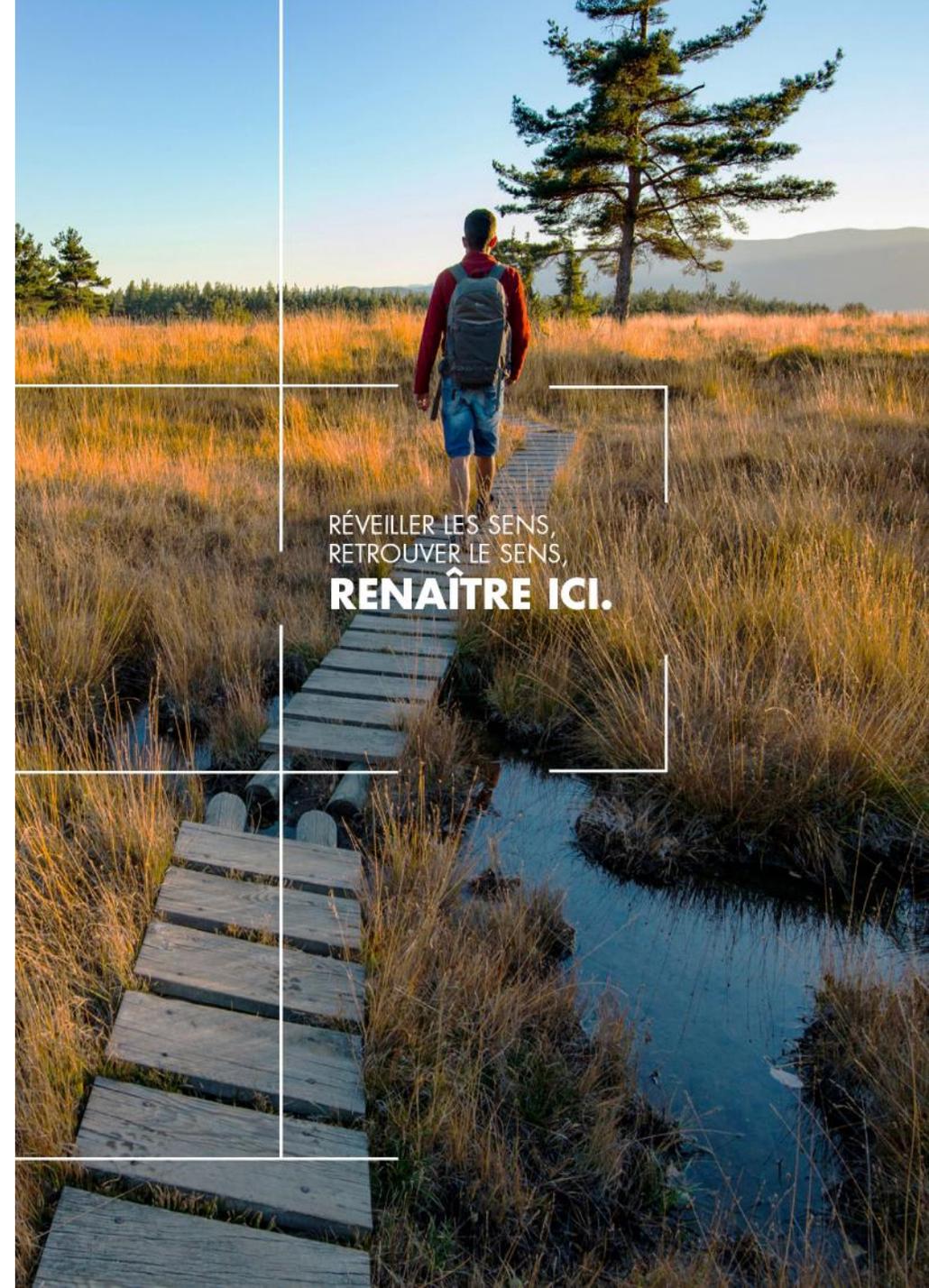
Accompagner au « Design de l'offre »



Comprendre les freins et les opportunités de chaque territoire



Concevoir une méthode spécifique et transmettre « Design de l'offre » avec un objectif de gamme le manque de notoriété par une gamme de produits



## SYNTHÈSE DES ÉTAPES

### 0- LA DÉFINITION DE LA GAMME.

Avant d'engager une réflexion sur le produit touristique, il est indispensable d'envisager la réflexion sur la Gamme. Cette réflexion est un gage de la réussite commerciale du produit, et elle facilitera grandement les étapes de promotion et la mise en marché.

### 1- LES FONDAMENTAUX : préalables et indispensables !

Les points et les aspects qui sont des préalables à vérifier et à analyser pour la construction des séjours.

### 2 - L'ASPECT CRÉATIF : c'est LA RÉFLEXION SUR LA CONSTRUCTION DU PRODUIT TOURISTIQUE.

C'est la phase de réflexion, où l'on imagine le produit touristique dans sa globalité.

On définit les objectifs, les moyens, le positionnement, la cible client, le modèle économique de commercialisation envisagé. On construit un cadre clair, cohérent équilibré avec une ligne directrice.

### 3-LA MISE EN PLACE : c'est l'ASPECT OPÉRATIONNEL ET TECHNIQUE

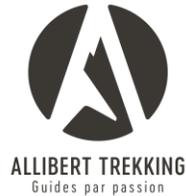
C'est la phase de construction du résultat concret du produit touristique. C'est l'aspect appliqué du projet en matière de construction et de développement du séjour et de la gamme sur les 3 thèmes.

Produit, Prix, Promotion et la Commercialisation + la gestion du back office. On peut rapprocher cela des fameux "4P" du marketing, sachant que l'on est bien dans une approche CLIENT, comme dans le marketing du XXI<sup>ème</sup> siècle, et que l'on ne se limite pas à la construction de l'offre.

***Pensez à associer les parties entre elles : si la partie créative et les fondamentaux sont mal préparés, la partie fonctionnelle ne sera pas opérationnelle !***

## Résultats

- 4 séjours repris par **Allibert Trekking** en 24
- 1 séjour repris par l'agence
- "L'autre chemin"
- 3 commercialisés en interne
- 1 territoire qui ne poursuit pas



## Next steps

- Une gamme de produits formalisée avec un positionnement marketing + une communication dédiée
- Une méthode reproductible à diffuser
- Accompagnement personnalisé des territoires



ALLIBERT TREKKING  
Guides par passion



France - Massif central  
Vélo et rando dans le Val de Sioule

5 jours à partir de 390 €

Liberté

Nouveau

Chambre d'hôte

Pât : M3ED

Vélo Niv. 2 à 3

Appli Mon Roadbook

Circuit Étoile

### Le voyage

- ▲ La tranquillité des gorges de la Bouble.
- ▲ La rando-train mêlant découverte de viaducs et traversée de la forêt des Colettes, aux paysages emblématiques du Val de Sioule.
- ▲ L'hébergement offrant un cadre charmant aux portes de la cité médiévale de Charroux.
- ▲ Les dîners pris auprès de bonnes tables charloises.



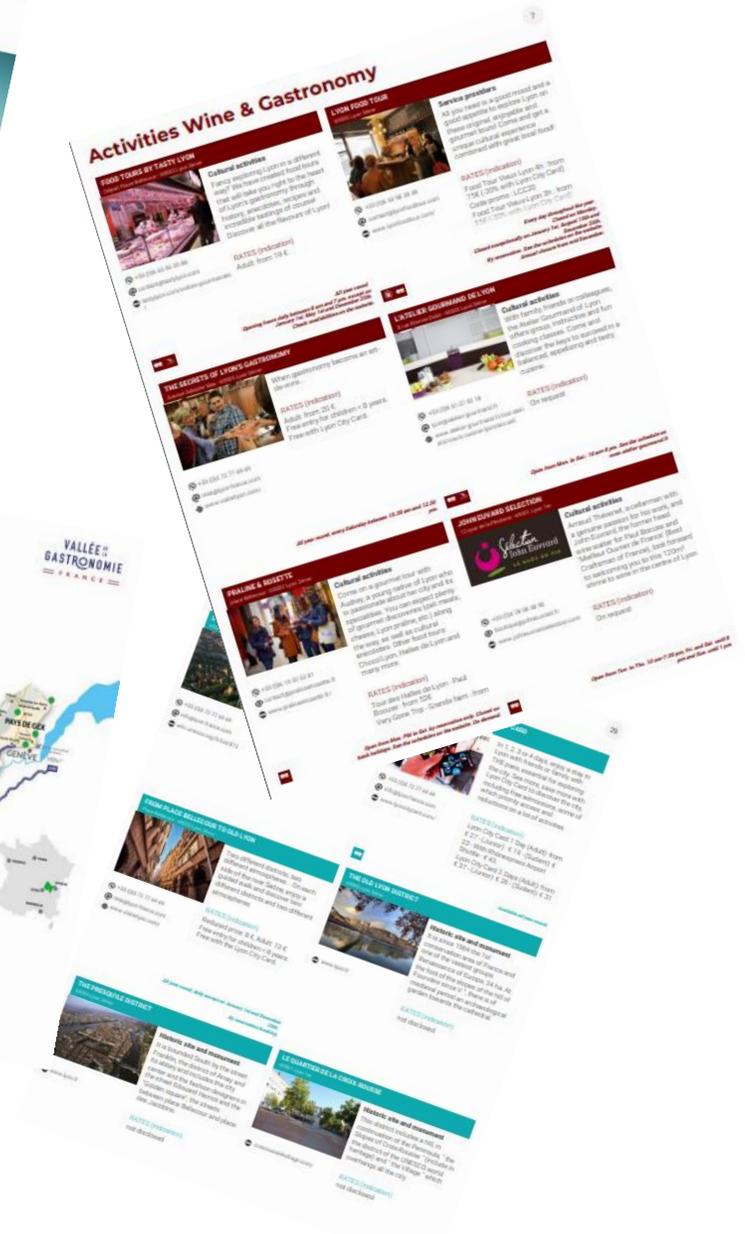
RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple d'un manuel des ventes extrait via Apidae

Par Delphine

# Le manuel des ventes VG

- Différents documents (secteurs + offres + hébergements + sites/activités annexes)
- Un contenu Apidae
- Un outil Apimil
- Une diffusion multicanale (workshop, site pro, etc).





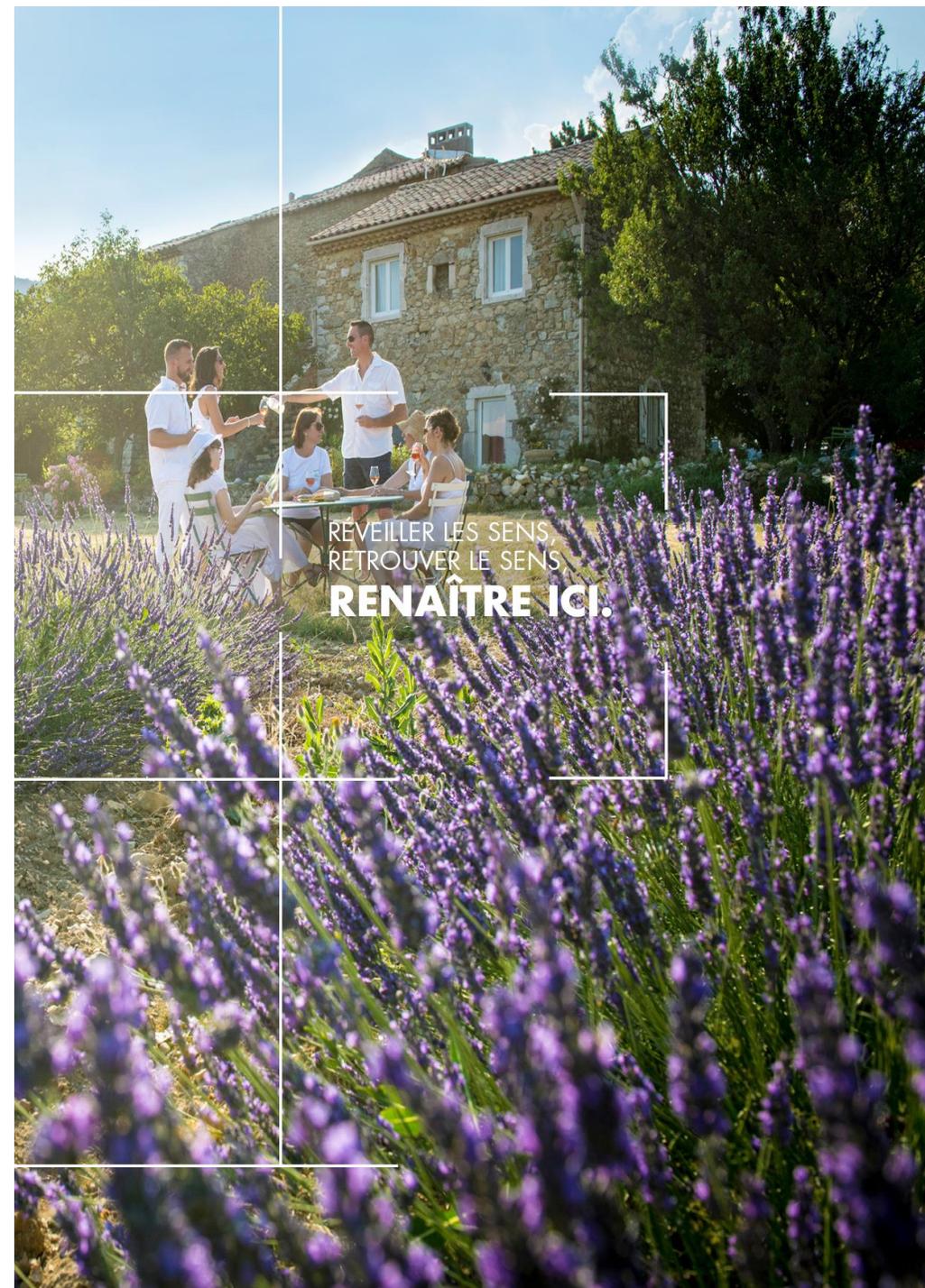
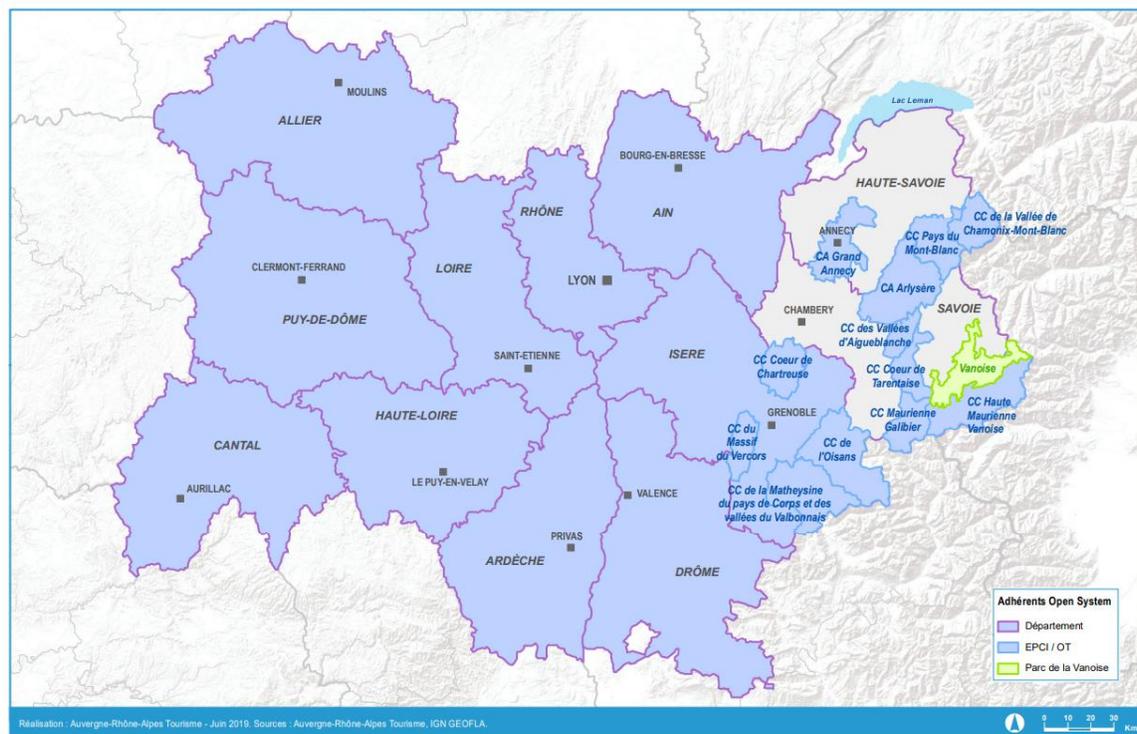
RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de l'offre de service "Place de marché"

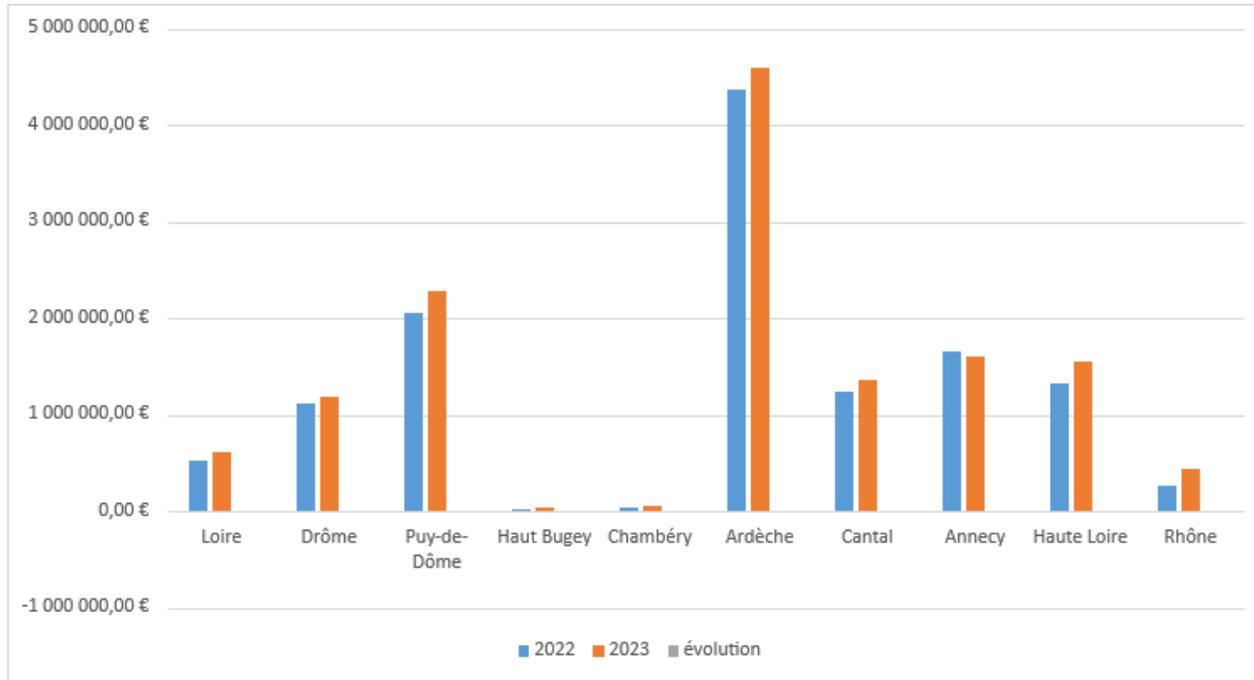
Par Natalia

## La Place de marché régionale :

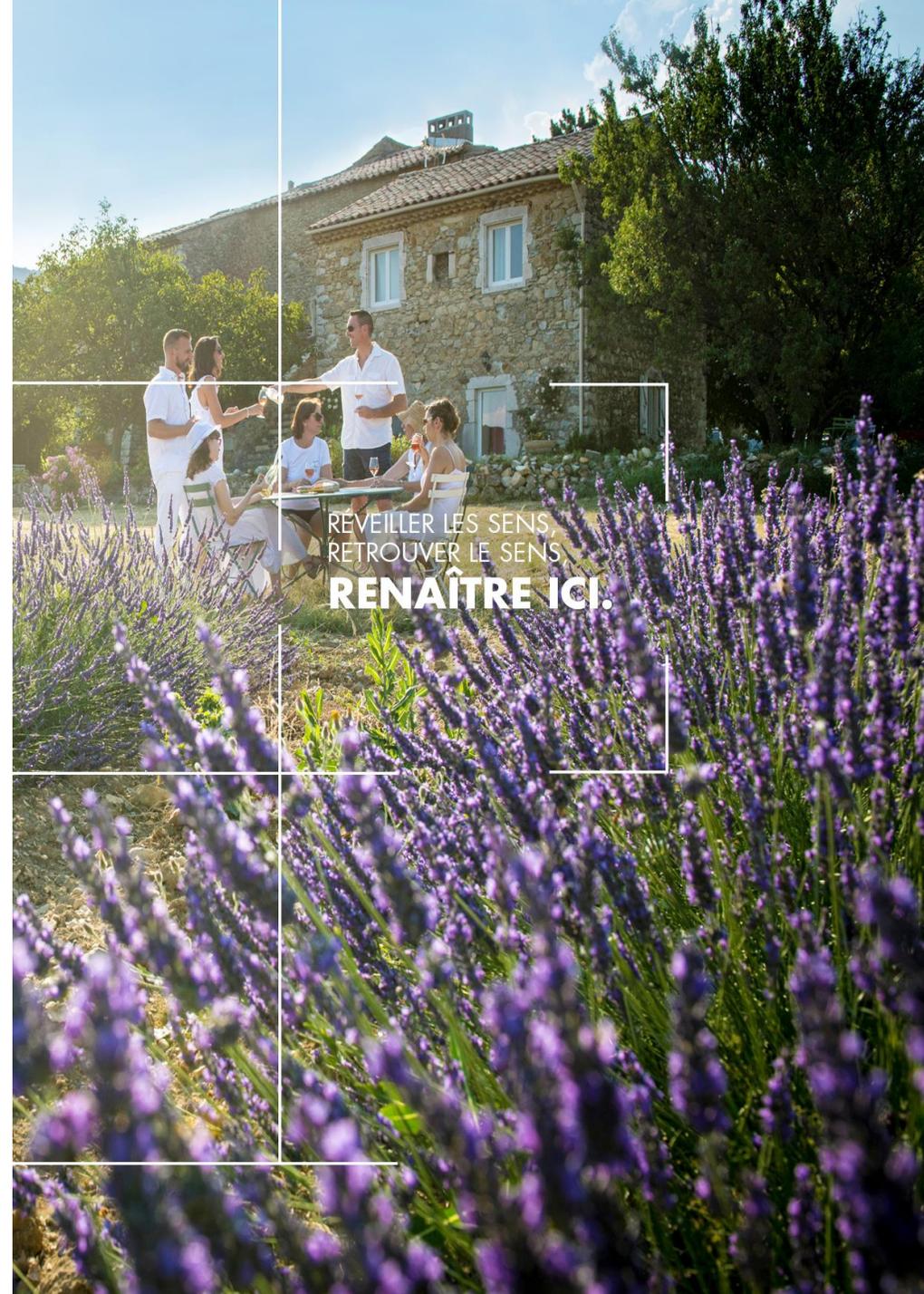
Un collectif de 17 partenaires présents sur l'ensemble du territoire, bénéficiant d'une vraie logique d'achat groupé, de travail collectif et permettant à plusieurs milliers de prestataires se s'équiper d'une solution e-commerce



# Volume d'affaires - CA des départements



CA 2022 : 12 633 6235€  
CA 2023 : 13 715 893 €  
Soit + 9%



# 5 axes prioritaires



Favoriser l'acte d'achat en direct



Renforcer l'animation du réseau



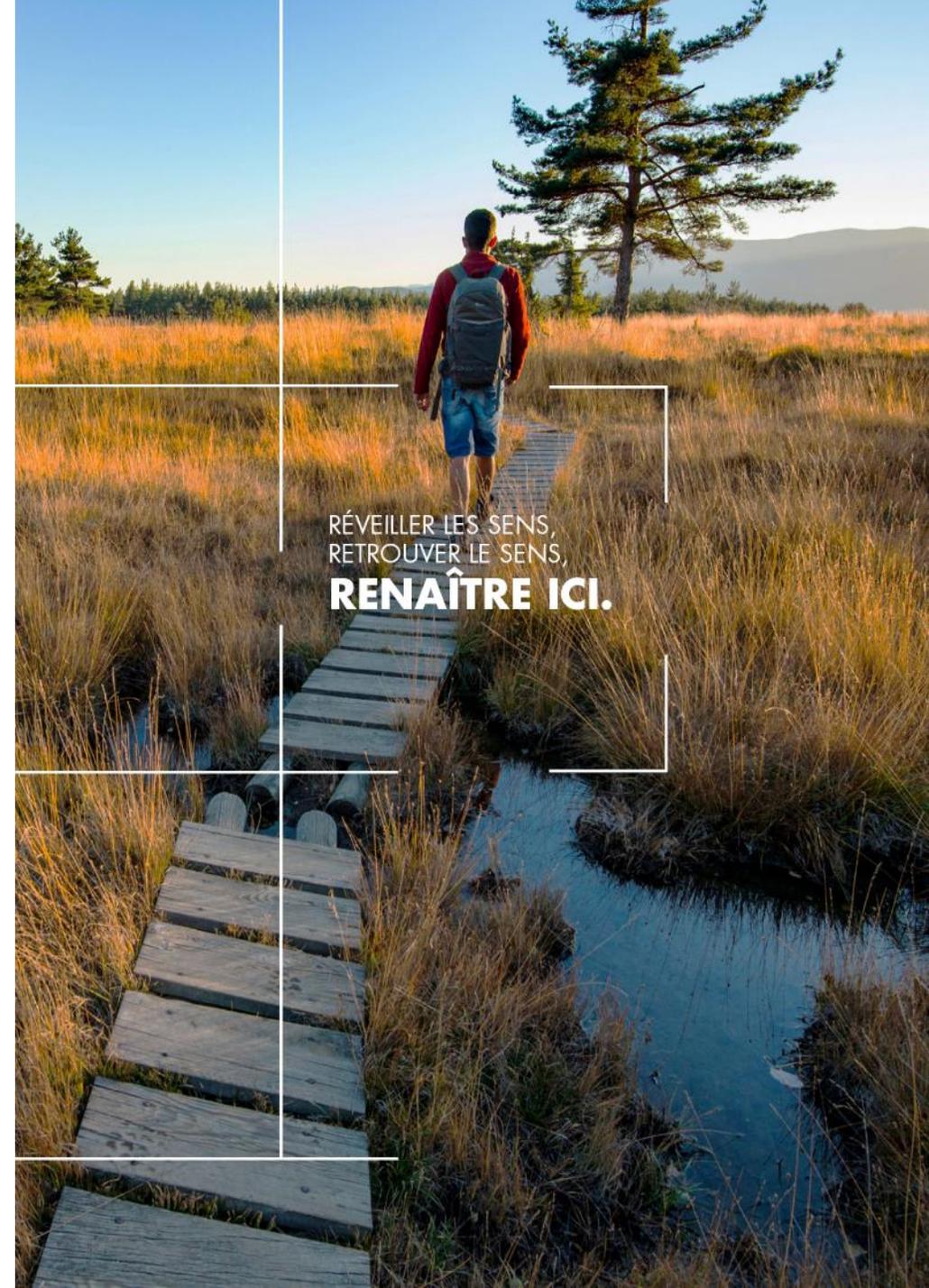
Professionnalisation des acteurs



Accroître les performances techniques



Créer des partenariats pour plus de visibilité

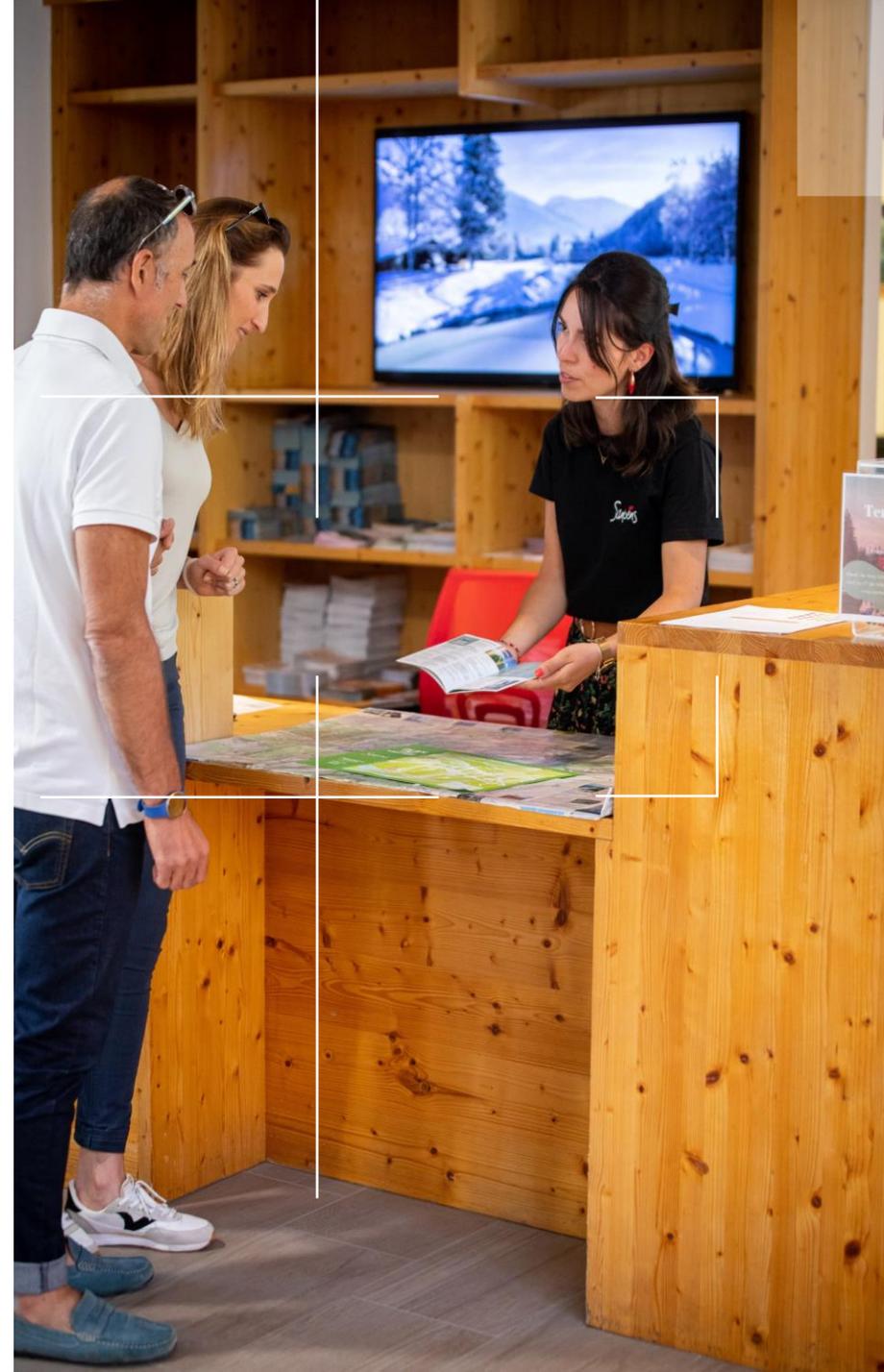


RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENÂÎTRE ICI.**

# Actions spécifiques partenaires de la PDM

## Actions / Missions :

- Animation du groupe des référents – territoires
- Amélioration de l'outil et des connectivités,
- Formations des référents aux nouveaux outils, distributeurs, optimisation commerciale..
- Accompagnement dans le déploiement des solutions avec un objectif de digitaliser les prestataires, territoires primo-accédant à la vente en ligne.



# Actions spécifiques pour tous les professionnels du tourisme (ADT, OT, professionnels, réseaux..)

## Actions / Missions au profit de tous les professionnels du tourisme

- Formation e-commerce en ligne (les mardis e-commerce)
- Accompagnement plus spécifique pour les territoires auprès de leur

### *RDV #1 : Maîtriser son référencement local pour améliorer sa visibilité en ligne*

Pour commencer l'année, nous allons ouvrir les débats par un sujet simple mais crucial : le **référencement local**. Le référencement local est essentiel pour tout acteur du tourisme. Il permet de se rendre visible sur des recherches associées à une localisation tout comme géolocaliser sa structure sur une carte. Cela passe par de nombreux sites qui sont potentiellement intéressants, même si le numéro 1 reste Google.

📅 Quand ? Le mardi 16 janvier à 09h30

👤 Qui ?

Yoann Pinturaud - consultant formateur - Heyo Tourisme

Damien Catala - CEO de USKA (DAHUB)

Pour vous inscrire: [c'est ici](#)

### *RDV #2 : Comment référencer un site internet ?*

Nous continuons la réflexion sur l'importance du référencement en ligne bien fait. Après avoir travaillé le référencement local, il est temps d'aborder le sujet dans sa globalité avec le leader du marché - Google.

Si vous souhaitez améliorer le positionnement de votre site Internet sur les moteurs de recherche, venez découvrir les fondamentaux du référencement naturel et leur mise en place.

📅 Quand ? Le mardi 13 février à 09h30

👤 Qui ?

Un formateur de Google Ateliers Numériques

Pour vous inscrire: [c'est ici](#)

### *RDV #3 : Le speed - dating des plateformes éco-responsables*

Le tourisme est une activité créatrice de richesses et d'échanges entre les populations. Malheureusement, le tourisme est aussi une activité créatrice de CO2. Comment rendre l'industrie plus propre et plus responsable?

Lors du webinaire nous allons nous intéresser aux plateformes de réservations d'hébergements durables. Qui sont-elles? Quelles sont leurs conditions et leurs clientèles et pourquoi il est important d'y être présent.

📅 Quand ? Le mardi 19 mars à 09h30

👤 Qui ? Juliette BUNGE, business developer manager pour GreenGo

Mélanie MAMBRE, directrice développement Europe pour Vaolo





RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Et vous ?

Quelles sont vos limites, bonnes  
pratiques, besoins et ceux des  
professionnels de votre territoire  
?

# Partie 2



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Comment gagner en compétence,  
accélérer la distribution, et gagner des  
parts de marché ?



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de l'amélioration du parcours client

Par Delphine & Barbara



## L'itinérance : construire son séjour et assembler ses prestations

- 1 - Choix ou construction de ses étapes
- 2 - Ajout dans son carnet de voyage
- 3 - Réserver en ligne ou par téléphone
- 4 - Payer chez les prestataires

# Outdoor : booster la visibilité et toucher le coeur de cible

## Enjeux :

- S'inscrire dans les actions de promotion des activités outdoor, thématique stratégique de la région AURA
- Promouvoir un territoire et des itinéraires outdoor auprès d'une cible ultra qualifiée et affinitaire
- Inspirer les amateurs d'activités de plein air en recherche d'inspiration et de planification d'itinéraires

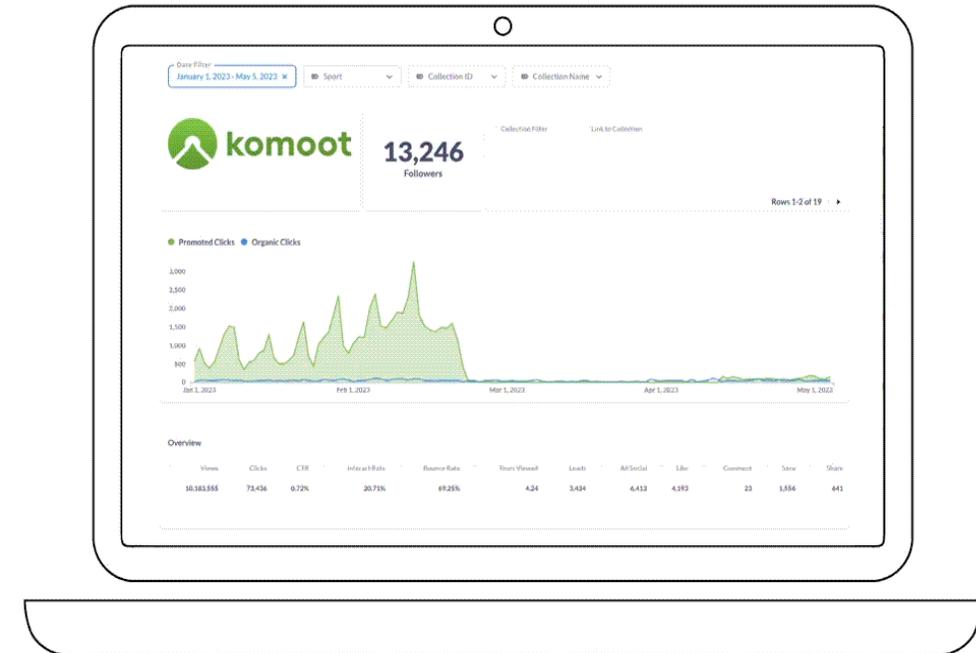
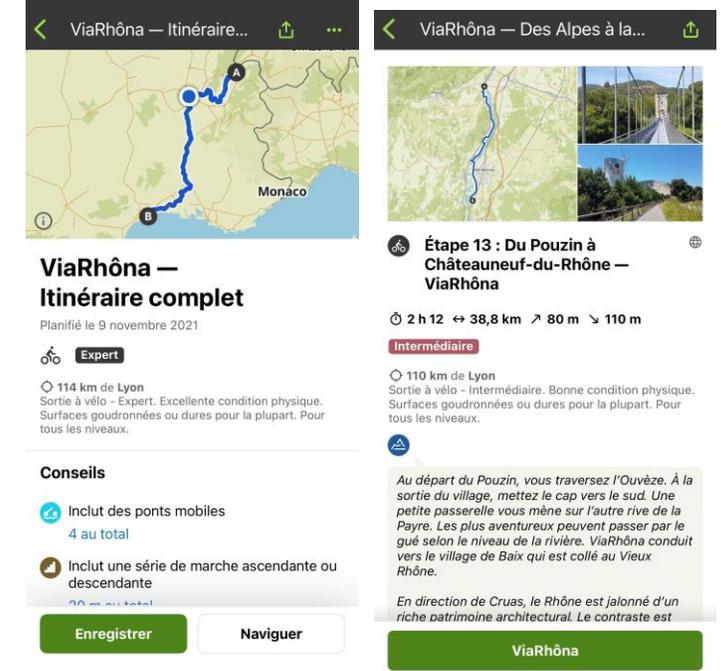
## Réponse apportée :

- Partenariat avec la plateforme Komoot, leader des itinéraires outdoor vélo et rando (35M d'utilisateurs, dont 18M en Allemagne, 3M en France)
- Création de collections et d'itinéraires officiels : ViaRhôna, VAE en Isère, Auvergne ..
- Sponsorisation des collections (clics garantis) auprès d'une audience définie par le partenaire
- Durée : 3 mois

## KPI 2023 :

**ViaRhôna** : 350k vues, 5,5k clics, 800 enregistrements de la collection, partagée 300 fois, 400 visites sur le site | Lauréat des "**Komoot Partner Awards 2023**"

**VAE en Isère** : 370k vues, 3,8k clics, 200 enregistrements





RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de la mise en relation entre producteurs et vendeurs

Par Christian



# Workshops BtoB et éducteurs

**Plus de 25 opérations annuelles de type workshop BtoB :**

Destination Montagnes, Destination Vignobles, Rdv en France, Green France, Cycle summit, Workshop marchés internationaux..

**Plus de 120 Tour-opérateurs accueillis** annuellement lors des éducteurs spécifiques ou en mode pré-tours.

A noter :

- Règles de co-financement et d'organisation
- Rdv en France 2025





RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

L'exemple d'un  
dispositif commercial pour le  
compte d'un réseau partenaire

Par Christian

# Dispositif 360 degrés au profit de l'HPA et des Gites de France

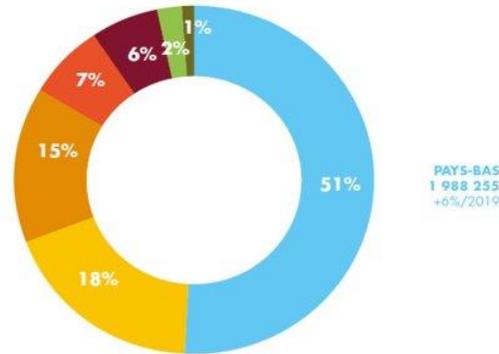


## Exemple campagne HPA



Camping : principales nationalités

- ITALIE | 40 216  
+3% / 2019
- ESPAGNE | 63 222  
-19% / 2019
- ROYAUME-UNI | 256 377  
-14% / 2019
- SUISSE | 277 358  
+29% / 2019
- BELGIQUE | 587 853  
-1% / 2019
- ALLEMAGNE | 737 651  
+30% / 2019



## Principaux indicateurs 2022

- **4 millions** de nuitées étrangères se sont déroulées dans les campings de la région en 2022 (+5% par rapport à 2019)
- **46%** de nuitées étrangères se déroulent dans les campings 4 et 5 étoiles

Netherland  
**Allemagne**  
Angleterre  
**Europe**  
Belgique

influence  
**GLOBALE**  
print trafic vente  
Approche  
Kantar  
TV étude objectif  
digital

problématique  
besoin FRHPA  
enjeu  
**historique**  
principal

faciliter  
globale  
approche  
**offre**  
**lien**  
vendeurs



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# L'exemple de dispositifs commerciaux co-construits avec les leaders de la distribution online

Par Barbara

amadeus



1987

Veepee  
eDreams  
lastminute.com  
Vrbo  
Ctrip  
Booking.com  
Expedia



2000 - 2005

GET YOUR GUIDE  
voyage privé  
thefork  
opodo  
Skyscanner  
KAYAK  
airbnb  
trivago  
Tripadvisor



2005 - 2010

VERY CHIC  
Weekendesk  
musement  
kkday  
klook  
headout  
Tiqets



2010 - 2015

TRAVEL  
Alentour  
off & away  
STAYCATION



2015 - 2023



# Promouvoir la saison d'hiver et le ski de printemps

50  
Partenaires  
mobilisés

2M d'€  
de budget

Une présence sur  
10 marchés  
FR, Europe, Am. du nord

40  
campagnes pilotées  
de septembre à mars

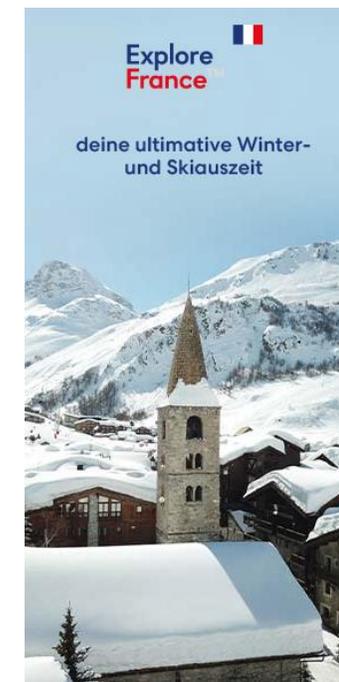
Plus de  
60K offres  
d'hébergements  
poussées

120M  
d'impressions

Plus de  
100K nuitées  
générées

Plus de  
60M d'€  
d'impact économique généré  
sur les territoires

Une complémentarité des actions et une diversité de partenaires  
privés, de la notoriété à la conversion



TO et OTA  
généralistes



TO spécialisés



SKINETWORKS

Acteurs vente événementielle



Transporteurs



# Promouvoir les ailes de saison et les citybreaks

6  
Villes mobilisées

300K d'€  
de budget

Une forte présence sur la France et les marchés de proximité

3  
Grandes campagnes déployées de mars à décembre

Plus de  
**10K offres d'hébergements poussées**

Plus de  
**18K nuitées générées**

Plus de  
**14K billets de train vendus**

28M d'impressions

Plus de  
**10M d'€**  
d'impact économique généré sur les territoires



Explore France **Auvergne-Rhône-Alpes**  
Geschichte, Städte, Aktivitäten: Entdecke diese einzigartige Region Frankreichs.

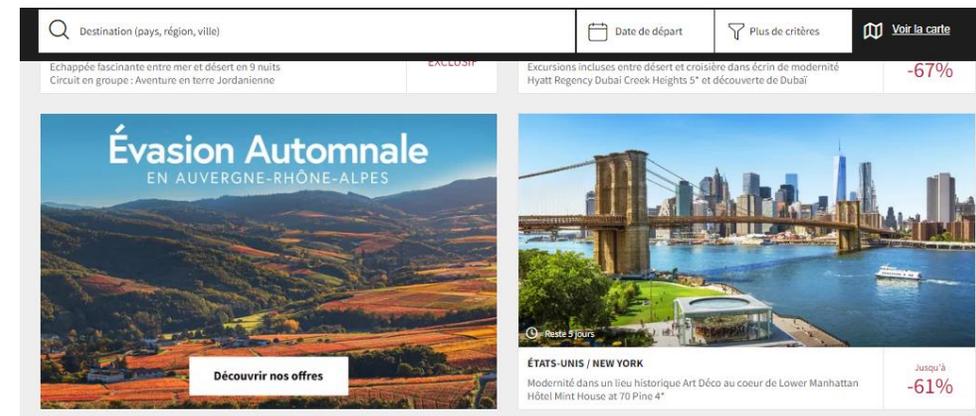
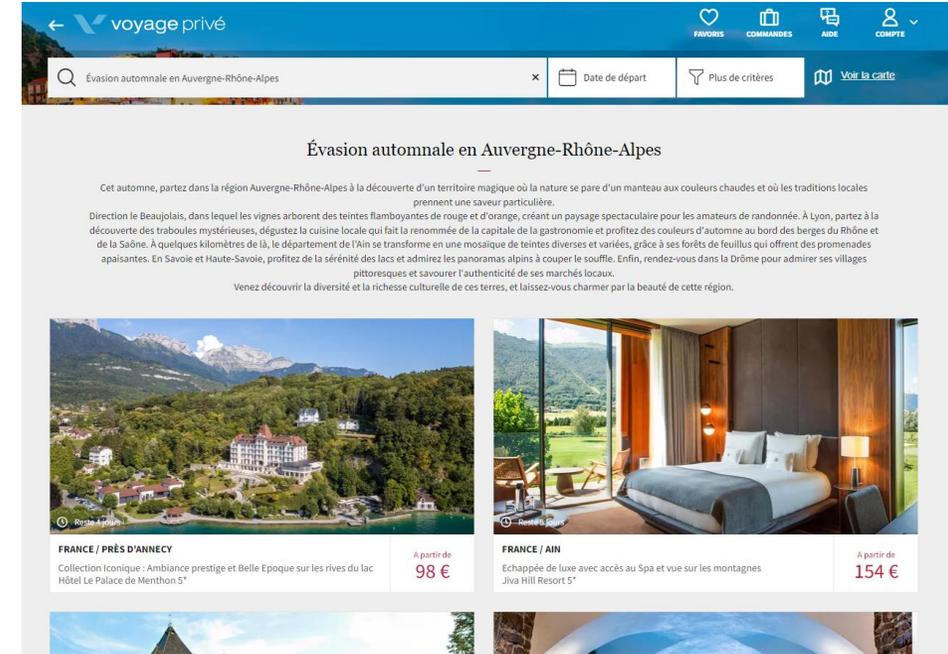
Anzeige



# Promouvoir les shortbreaks et la saison automnale



5 Territoires mobilisés	80K d'€ de budget	Une forte présence sur la France et les marchés de proximité
<b>Objectif notoriété</b> Campagne display on et off site, social media	<b>Objectif conversion</b> Campagne acquisition onsite, push destination, newsletter thématisée, vente flash, salle des ventes dédiées	
Plus de 3K nuitées générées	2 nuits Durée moyenne de séjour	
15M d'impressions	Plus de 750K€ d'impact économique généré sur les territoires	



# Promouvoir les shortbreaks et la saison automnale *Weekendesk*

## Freins identifiés :

- Hétérogénéité des acteurs accrédités Vallée de la Gastronomie
- Disparité de maturité face à la commercialisation en ligne
- Absence des offres VG sur les principaux acteurs de la distribution d'activités en ligne (TripAdvisor, Getyourguide, Airbnb Expériences ...)

## Enjeux :

- S'inscrire dans les actions de promotion de la Vallée de la Gastronomie tout en assurant l'objectif de générer des séjours au sein des territoires concernés
- Réussir à dépasser les contraintes liées à l'absence des offres VG, en poussant des offres marchandes d'hébergement

## Réponse apportée :

- Campagne notoriété et conversion avec la plateforme Weekendesk
- Création de 3 circuits thématiques, 2 emailings dédiés, display, social media, jeu concours pour générer des ventes de séjours auprès d'une audience affinitaire (couple, AURA/IDF, appétence art de vivre, gastronomie..)
- Octobre - Durée 1 mois

350K  
impressions

350  
nuitées

45K€ CA

ROI  
9

The image shows a social media post from the account 'weekendesk\_france' (Collaboration commerciale) featuring a scenic view of a vineyard path. The post text reads: 'Route entre Lyon et les vignobles de Condrieu et Côte-Rôtie' and 'VALLÉE GASTRONOMIE FRANCE X Weekendesk'. Below the image are engagement icons (heart, comment, share) and a caption: 'Aimé par valleedelagastronomie et d'autres personnes'. The caption continues: 'weekendesk\_france Découvrez notre toute nouvelle route thématique en partenariat avec @ValleedelaGastronomie ! 🍷🍷 ... plus'. Below the post is a promotional banner for 'VALLÉE GASTRONOMIE FRANCE' with the text 'VOTRE PROCHAINE EXCURSION GOURMANDE'. To the right, a text box says 'Une expérience inoubliable proche de chez vous' and 'Trouvez les meilleures escapades thématiques avec activités incluses'. Below this are two buttons: 'Escapades à réserver' and 'Cadeaux à offrir'. A search bar contains 'Une pause détente au spa'. Below the banner is another text box: 'Goûtez à la Vallée de la Gastronomie - France ®' and 'Découvrez les paysages et trésors œno-culinaires du Beaujolais, de Lyon et de la Vallée du Rhône. Réservez dès'. At the bottom, three cards show 'Route thématique' options: 1. 'Vignobles, patrimoine et gastronomie, du Beaujolais à Lyon' (3 jours - 2 nuits, Gastronomie, Culture, Châteaux). 2. 'Sur les traces des richesses de l'histoire gallo-romaine, patrimoine et gastronomie de Lyon aux vignobles de Condrieu et Côte-Rôtie' (3 jours - 2 nuits, Gastronomie, Culture, Citytrip). 3. 'Escale en Ardèche et dans la Drôme, à la découverte des vignobles et saveurs locales' (3 jours - 2 nuits, Gastronomie, Nature, Culture). Each card has a 'Voir l'offre' button.



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# Méthodologie et pré-requis

# Une méthodologie rigoureuse, agile et un processus complexe

## Mobilisation des partenaires et pré-requis

1

- Pédagogie, accompagnement des acteurs, partage des bonnes pratiques
- Prise de paroles (journées spécifiques, webséminaires..)
- Recueil de besoin des partenaires
- Pré-requis : accepter de s'associer à un dispositif collectif, budget dédié, avoir une offre d'hébergement disponible sur les plateformes partenaires

## Sélection des distributeurs

2

- Veille et benchmark des plateformes
- Prospection et rdv avec les nouveaux OTA
- Sélection des distributeurs répondant le mieux aux enjeux (taille audience, co-investissement, positionnement, marchés, moyens déployés, KPI ..)
- Recherche d'autres sources de financement (ex : Atout France)

## Modélisation de la campagne

3

- Rédaction du plan d'action
- Validation du budget et du PA par les partenaires
- Rédaction des briefs auprès des distributeurs
- A/R construction campagne et validation assets entre distributeurs et partenaires

## Lancement de la campagne

4

- Pilotage de la campagne
- Suivi des performances
- Animation du réseau des partenaires
- Lien entre distributeurs et partenaires
- Ajustements en cas d'événements imprévus (contexte géopolitique, sanitaire..)

## Reporting & fidélisation

5

- Restitution bilan de campagne
- Production de reportings détaillés et de recommandation pour chaque partenaire



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Et vous ?

Quelles sont vos limites, bonnes  
pratiques, besoins et ceux  
exprimés par vos professionnels  
?



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

## Conclusion / Suite

- capitaliser sur cet échange
- co-construire et partager
- prendre des risques
- appliquer une logique de ruissellement efficace

A scenic photograph of two hikers standing on a rocky mountain peak. The hiker on the left is wearing a purple jacket and black leggings, while the hiker on the right is wearing a grey t-shirt, pink shorts, and a hat. They are both looking towards the camera. The background features a vast mountain range with snow-capped peaks and a valley below. The sky is blue with scattered white clouds.

**Merci de votre attention et  
vos contributions**

**(applaudissement)**

