

Etude sur la commercialisation électronique de l'offre touristique Aquitaine

**Enquête auprès des offices de
tourisme**

Méthodologie

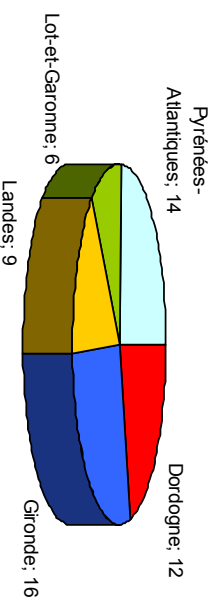
- ❖ Enquête à destination de l'ensemble des offices de tourisme et pays d'accueil touristique d'Aquitaine
 - Ayant une autorisation de commercialiser ou non
- ❖ Questionnaire en ligne envoyé le 20 mars par la MOPA
 - Relance effectuée par la MOPA le 1^{er} avril
- ❖ Au total 180 destinataires pour 57 répondants

Le panel

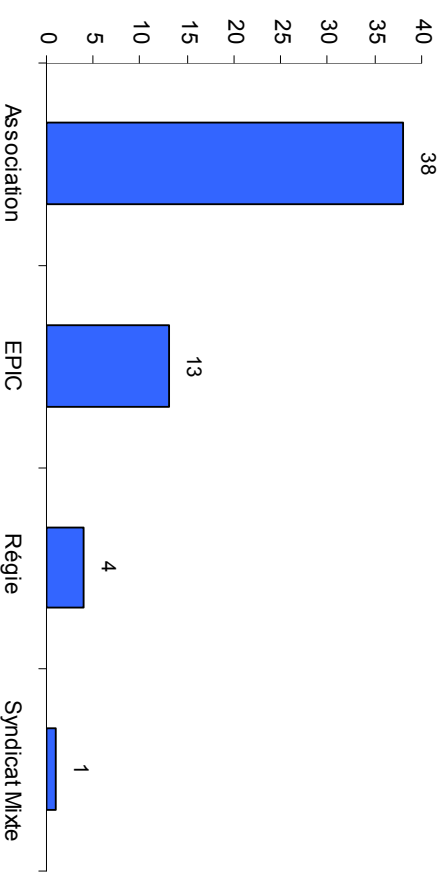
Structure du panel

- ❖ 57 structures ont répondu, soit un taux de retour de 31%
 - 1 office de tourisme a souhaité rester anonyme
- ❖ La Gironde est le département le plus représenté avec 16 réponses, suivi des Pyrénées-Atlantiques avec 14 réponses
- ❖ 37 offices de tourisme sont situés en milieu rural
 - Le littoral est représenté par 14 structures
 - Seulement 4 réponses d'offices de tourisme situés en ville : Bordeaux, Dax, Pau et Périgueux
- ❖ 38 répondants ont un statut associatif
 - 13 sont constitués en EPIC
- ❖ 22 répondants ont une autorisation de commercialiser, sur les 39 structures d'Aquitaine autorisées

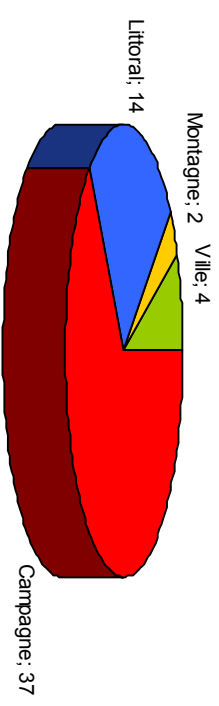
Répartition par département



Statut juridique

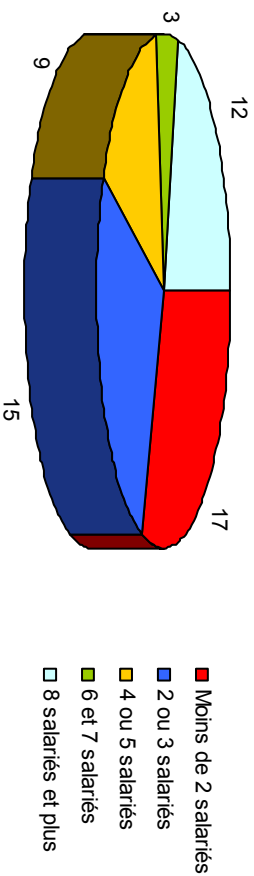


Situation géographique

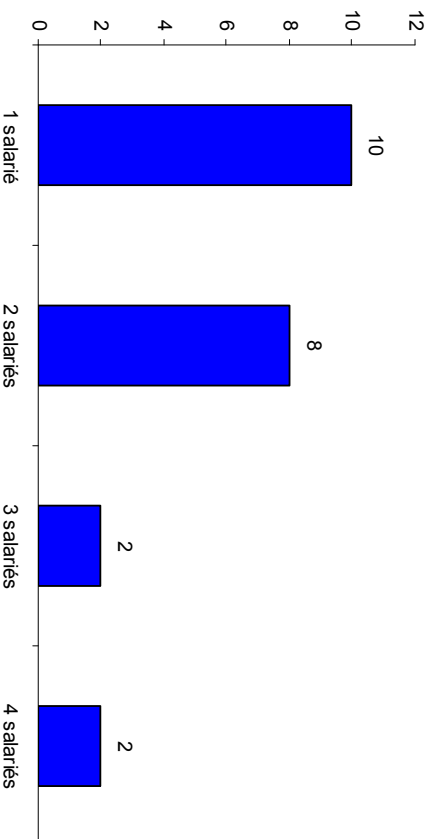


L'organisation des ressources humaines des répondants

Personnel



Personnel dédié à la commercialisation



❖ Des structures de taille modeste

- 32 structures sur les 55 ayant répondu ont moins de 4 salariés
- 12 ont plus de 8 salariés : 11 d'entre elles sont autorisées à commercialiser

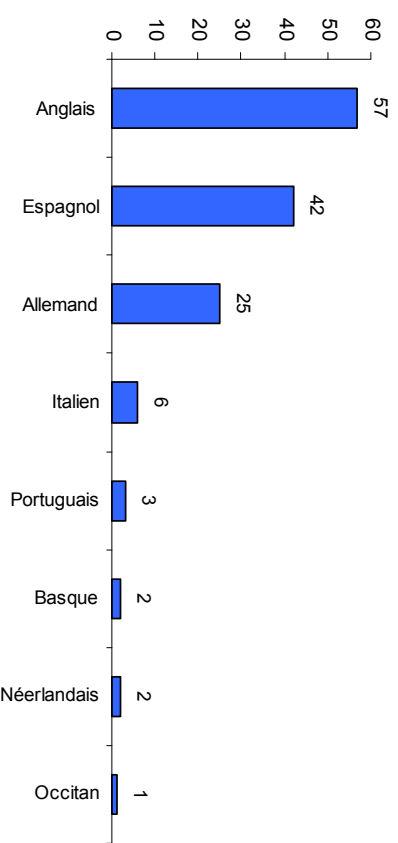
❖ Les 22 structures autorisées ayant répondu à l'enquête dédient 40 salariés à des activités de commercialisation

- Seules quatre structures ont plus de 2 salariés dédiés à la commercialisation : Anglet, Bordeaux, Destination Périgord Noir et Saint-Emilion

❖ La totalité des répondants déclarent maîtriser l'anglais

- L'espagnol et l'allemand arrivent loin derrière, les autres langues étant à des niveaux confidentiels
- Il n'y a pas de corrélation entre le nombre de salariés et le nombre de langues parlées : de petites structures (moins de 2 salariés) déclarent maîtriser 4, voire 5 langues étrangères

Langues parlées par le personnel de l'office de tourisme



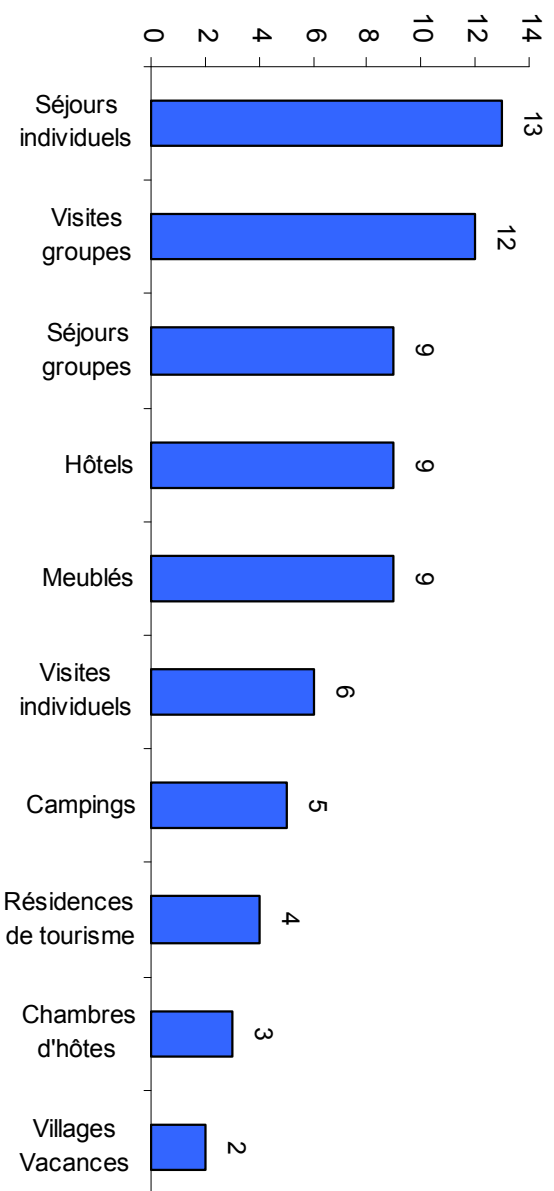
L'activité commerciale des offices de tourisme

Les répondants autorisés à commercialiser

- ❖ 22 répondants déclarent détenir une autorisation de commercialisation
 - Ce qui représentent plus de la moitié des structures bénéficiant d'une autorisation (39 en Aquitaine)
 - 9 sont situés en Pyrénées-Atlantiques, 6 en Gironde, 3 en Dordogne, 3 dans les Landes et 1 en Lot-et-Garonne
 - Les 4 répondants situés en ville et les 2 répondants situés en montagne sont autorisés
- ❖ 32 déclarent ne pas avoir d'autorisation
- ❖ 3 n'ont pas répondu
 - 2 d'entre eux proposent néanmoins des visites (pour un volume d'affaires très limité)

L'offre en portefeuille : les séjours en tête

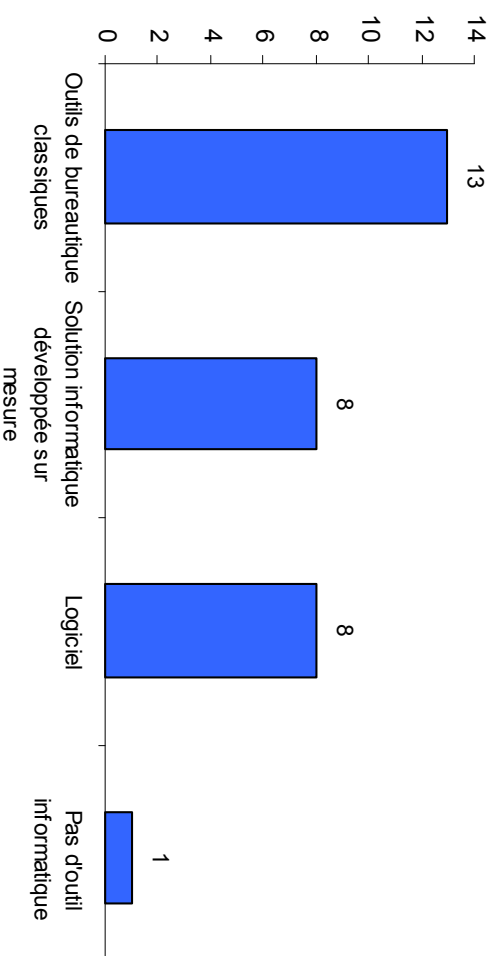
Produits commercialisés



- ❖ 13 répondants sur 21 commercialisent des séjours pour individuels
 - 12 répondants commercialisent à la fois des séjours pour individuels et des séjours pour groupes
- ❖ Ils sont 11 à commercialiser de l'hébergement sec, de l'hôtellerie et des meublés saisonniers
 - Les autres hébergements sont peu distribués par les offices de tourisme

Des outils de réservation peu matures

Quel outil informatique ?



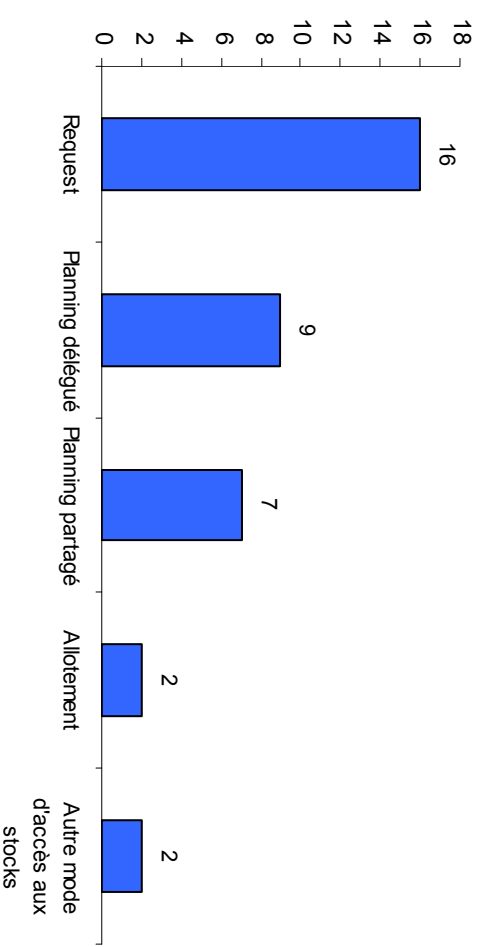
❖ La commercialisation est globalement traitée de manière « artisanale »

- 13 répondants utilisent des logiciels de bureautiques de type Excel
- 8 offices de tourisme ont des outils non standardisés « sur-mesure »
- Seulement 8 offices de tourisme ayant répondu utilisent un logiciel du marché
 - Résanet (5 dont 4 en Pyrénées-Atlantiques ainsi que Mimizan), Activ Résa pour Dax et Simpleclic pour Bordeaux
- 1 répondant n'a pas d'outil informatique

Un accès au stock basé sur le request

- ❖ 16 structures n'ont accès aux stocks que « sur demande »

Mode d'accès au stock



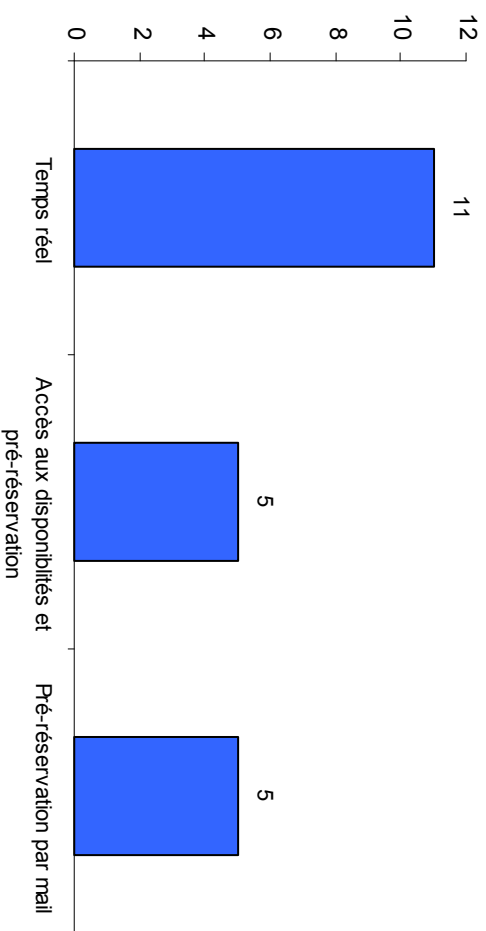
- ❖ 9 répondants ont mis en place des plannings délégués

➤ La plupart commercialisent de l'hébergement sec

- ❖ Seulement 7 répondants ont un accès en planning partagé

La réservation en ligne

Type de réservation en ligne



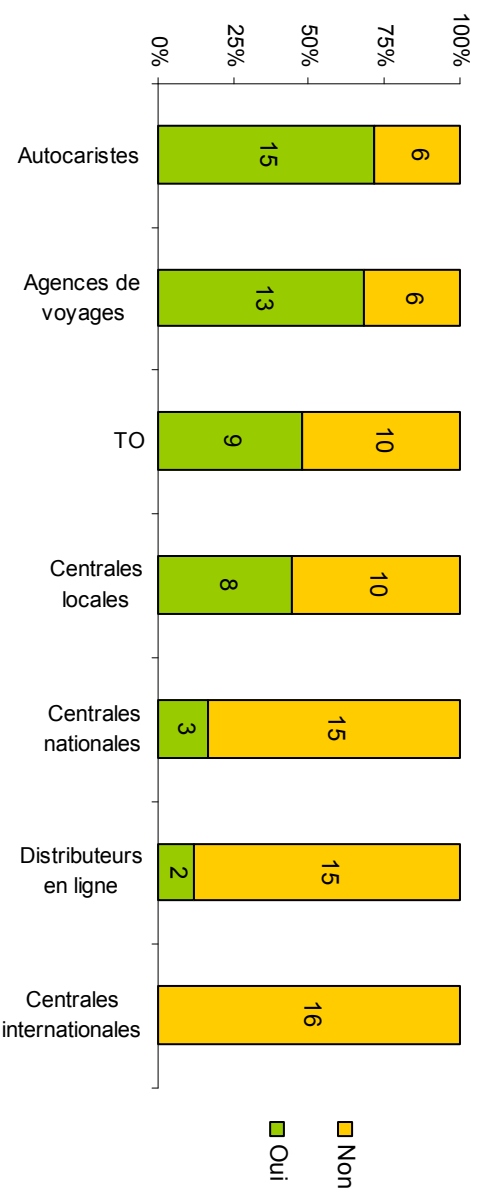
- ❖ 13 structures ayant autorisation de commercialiser proposent la réservation en ligne sur leur site internet
 - 11 d'entre eux proposent la vente en ligne en temps réel avec paiement sécurisé
 - 5 mettent en ligne les disponibilités des prestations : l'internaute peut alors effectuer une pré-réservation
 - 5 ne proposent qu'un simple envoi de mail de demande de réservation par l'internaute

Le poids de la vente en ligne, tractée par l'hébergement sec, reste faible

- ❖ La part de la vente en ligne est importante pour seulement 4 offices de tourisme : Biscarosse 50%, Destination Périgord Noir 47%, Anglet et Hendaye 30%
- ❖ Le poids de la vente en ligne est lié à l'hébergement sec
 - Biscarosse réalise 90% de son volume d'affaires sur l'hébergement sec
 - Anglet commercialise 85 meublés et 1 900 lits en village vacances et résidences de tourisme : 95% de son volume d'affaires provient de la vente d'hébergement sec
 - Hendaye commercialise 36 meublés et 480 lits en résidence de tourisme : 50% de son volume d'affaires provient de la vente d'hébergement sec
 - Destination Périgord Noir commercialise 250 meublés : 80% de son volume d'affaires vient de la vente d'hébergement sec
- ❖ Les 7 autres structures ayant répondu à la question effectuent moins de 15% de volume d'affaires en ligne

Des distributeurs « classiques »

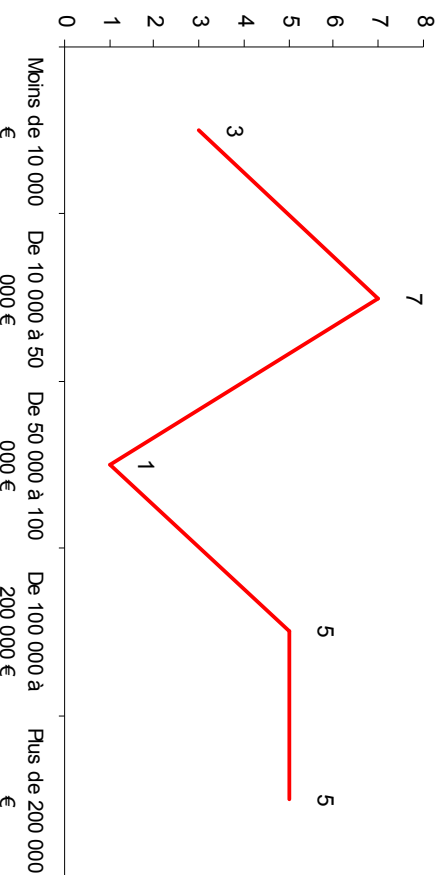
La distribution



- ❖ **Des partenariats de distribution plutôt « traditionnels »**
 - Les autocaristes, agences de voyages et tour-opérateurs arrivent en tête
 - La distribution en ligne n'arrive qu'en 6^{ème} position
 - Lors de l'étude réalisée en PACA, la hiérarchie des distributeurs était la même
- ❖ **La part de volume d'affaires amenée par les distributeurs est très variable**
 - 5 répondants atteignent les 0% !
 - 6 autres reçoivent moins de 11% de leur volume d'affaires de la distribution
 - Le Béarn des Gaves et l'Entre-Deux Mers ont 65% de volume d'affaires apportés par la distribution
- ❖ **La commission reversée aux distributeurs est parfois importante**
 - Sur 14 répondants, 5 reversent plus de 15% de commission et 8 moins de 10%
 - Au vu des niveaux de commission demandées par les répondants à leur producteur, les marges sont très faibles ou inexistantes en cas d'intermédiation

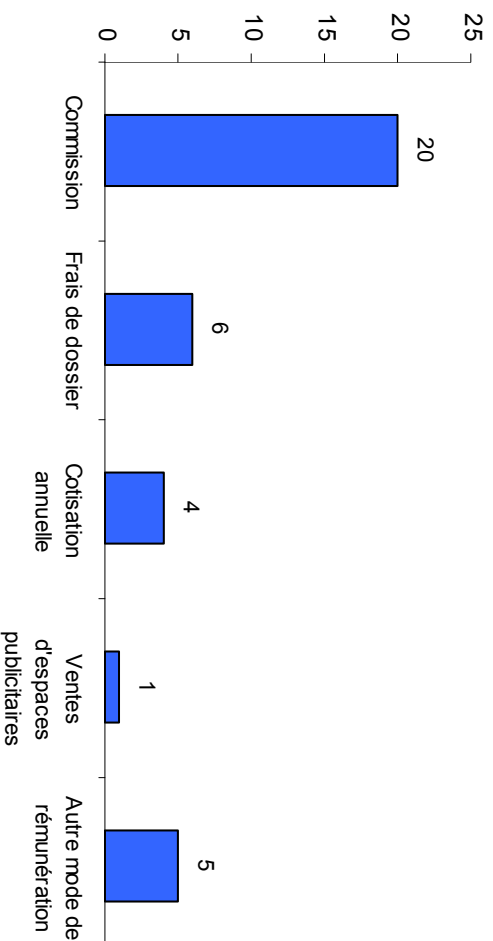
Des résultats commerciaux globalement faibles

- ❖ 17 structures réalisent moins de 500 dossiers par an
 - Une seule fait plus de 5 000 dossiers (Bordeaux)
- ❖ 14 offices de tourisme réalisent un volume d'affaires de moins de 250 000 €
 - 4 entre 250 000 € et 500 000 € (Biscarosse, Dax, Laruns et Pau) ; 3 entre 500 000 € et 1 million € (Anglet, Bordeaux et Saint-Emilion)
 - Un seul assure plus de 2 millions d'euros de volume d'affaire : Destination Périgord noir
 - L'activité commerciale des offices de tourisme réalisant un volume d'affaire supérieur à 250 000 € est basée sur l'hébergement sec
 - Hornis Saint-Emilion (volume d'affaires provenant de la vente de visites pour groupes) et Bordeaux (pas de réponse)
- ❖ Biscarosse, Dax, Destination Périgord Noir, Hourtin et Pau sont les 5 répondants à déclarer un chiffre d'affaires de plus de 200 000 €
 - Ces chiffres sont à prendre avec précaution, la distinction entre volume d'affaires et chiffre d'affaires étant parfois floue pour certains répondants



Un mode de rémunération basé sur la commission

Mode de rémunération



❖ La commission comme mode de rémunération dominant

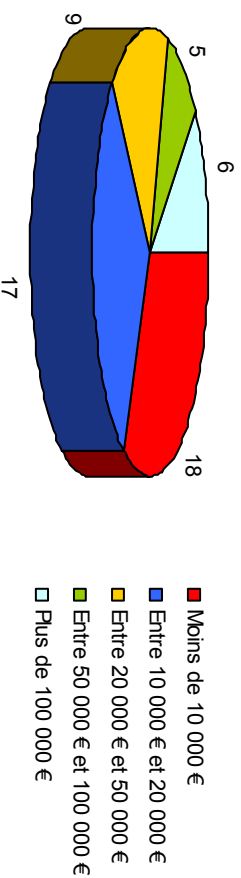
- Le taux de commission moyen affiché est de 11.27% avec de fortes disparités
 - Saint-Emilion déclare un taux de 18%, l'Entre Deux Mers à 16% et Pau et Cambo à 15%
 - 2 répondants demandent à leurs fournisseurs une commission de 3% !
 - A titre de comparaison, la commission moyenne demandée par les offices de tourisme de PACA à leurs fournisseurs était de 10.06% en 2008
 - 1 seule structure ayant répondu à cette question n'utilise pas ce mode de rémunération
- ❖ Les frais de dossier et la cotisation annuelle viennent loin derrière, en complément de la commission

Les actions de promotions

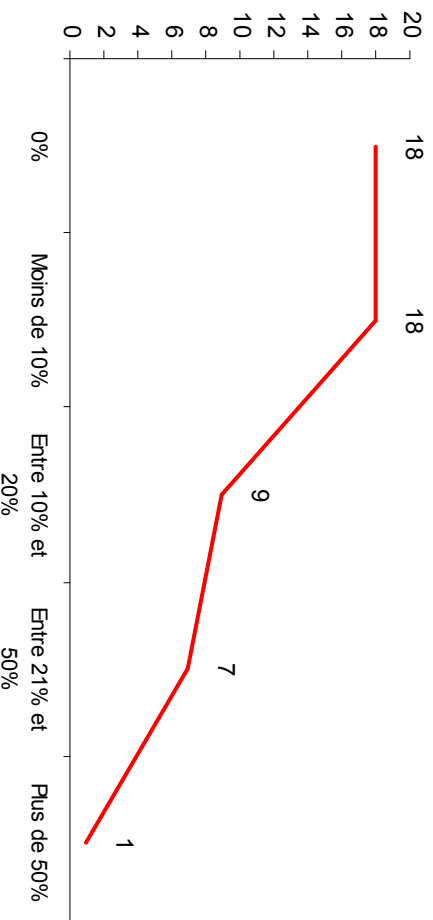
NB : ce volet de l'étude concerne l'ensemble des offices de tourisme, autorisés à commercialiser ou non

Des budgets de promotion très variés mais peu « e-transformés »

Budgets de promotion



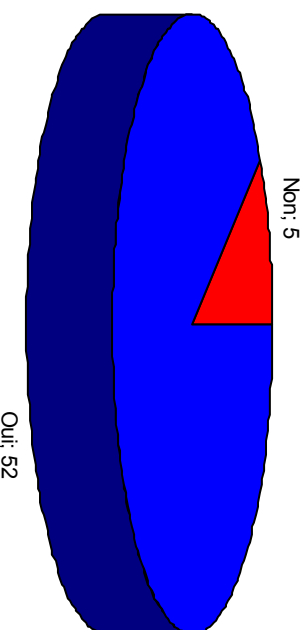
Part du budget de promotion consacré à des actions de e-marketing



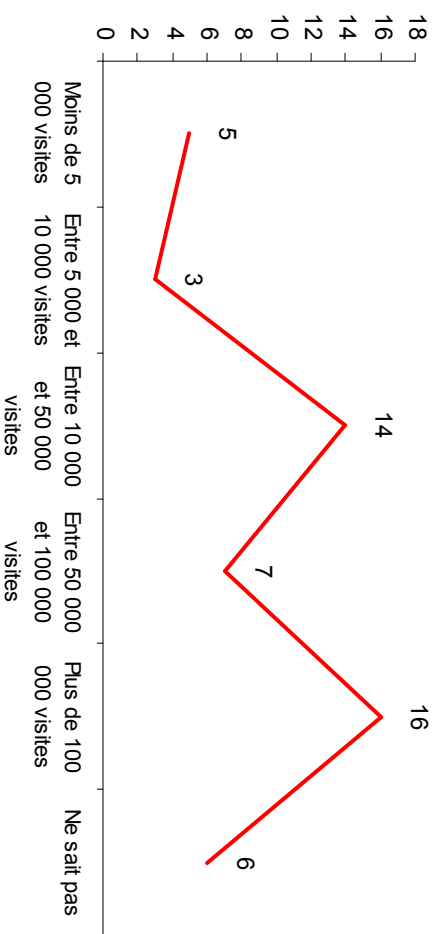
- ❖ 6 répondants bénéficient d'un budget de promotion supérieur à 100 000 €
 - Anglet, Bordeaux, Dax, Pau, Saint-Jean de Luz, Seignosse
 - Hormis Seignosse, tous sont autorisés à commercialiser
- ❖ La part du budget de promotion consacrée à des opérations de e-marketing est globalement faible
 - 1 seul répondant consacre plus de 50% de son budget de promotion aux actions en ligne : Vendays Montalivet
 - 18 répondants n'ont aucun budget de e-marketing
 - Dont 3 commercialisateurs
 - 2 offices de tourisme n'ayant pas de site internet font néanmoins des actions de e-marketing !

Beaucoup de sites internet, des audiences contrastées

Site internet ?



Audience du site internet (nombre de visites en 2008)

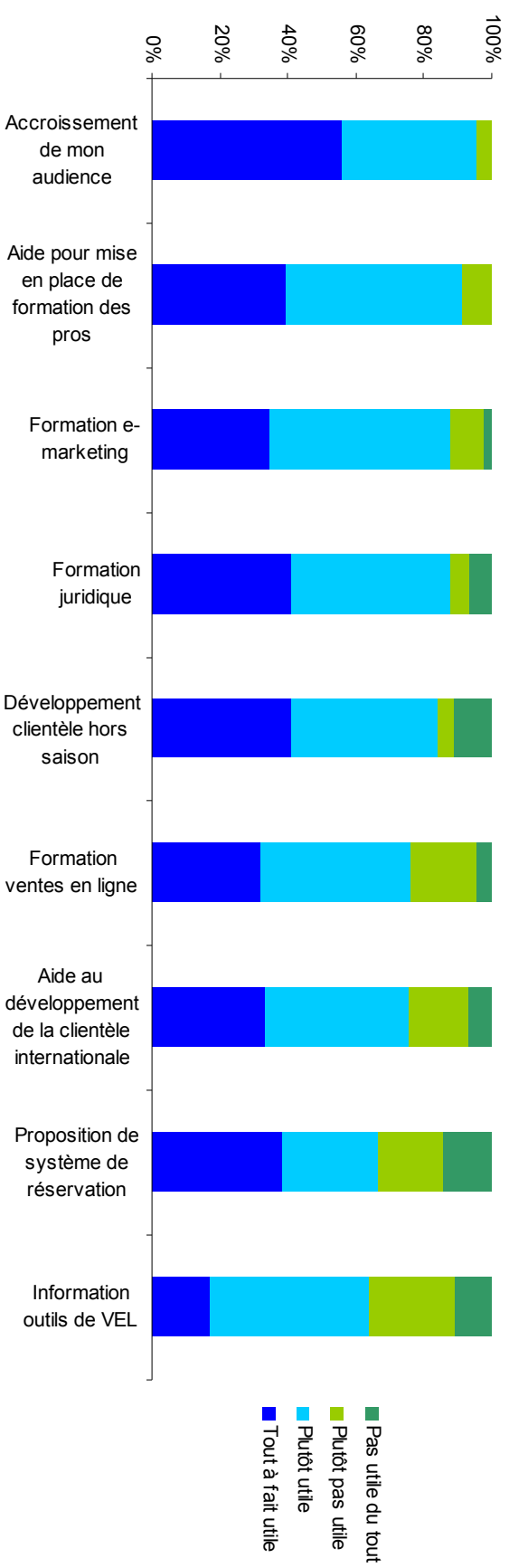


- ❖ Seuls 5 répondants n'ont pas de site internet !
- ❖ Des niveaux d'audiences très hétérogènes
 - Plutôt bons pour 16 répondants, déclarant plus de 100 000 visites en 2008
 - Parmi eux
 - Les 6 structures ayant le budget de promotion le plus important
 - 4 structures sur 6 ayant une part de budget e-marketing situé entre 21% et 50%
 - 8 structures sont situées sur le littoral, 3 en ville et 5 à la campagne
 - 22 structures ont moins de 50 000 visites sur leur site
 - Certains d'entre eux mènent pourtant des actions de e-marketing

Attentes et difficultés

Un haut niveau d'attentes vis-à-vis des partenaires institutionnels

(NB : cette question concerne les offices de tourisme ayant une autorisation ou non)



❖ Au total 422 avis exprimés

- 156 avis « Tout à fait utile » (36.9%) et 187 avis « Plutôt utile » (44.3%), soit 81% d'avis exprimant une attente

❖ Les principales attentes des répondants concernent des sujets plus large que la commercialisation

- Apport d'audience, formation des professionnels, développement de la clientèle en hors-saison..

❖ Deux propositions semblent moins préoccuper les répondants

- La mise à disposition d'un système de réservation
- L'information sur les ventes en ligne
 - A la fois des offices de tourisme ayant une autorisation et des offices de tourisme n'en ayant pas

Les difficultés auxquelles sont confrontés les offices de tourisme ayant une autorisation de commercialiser

- ❖ Trois problématiques se détachent
 - Les difficiles négociations sur les conditions commerciales avec les prestataires, qui ne sont pas toujours très professionnels
 - En lien avec le premier point, les taux de commission trop bas, ne permettant pas la distribution tierce
 - Le sourcing et la gestion informatique des disponibilités
- ❖ Les offices de tourisme de PACA étaient confrontés aux mêmes difficultés

Principales difficultés

