

# ACTIVITÉ COMMERCIALE

## DES OT/CDT/ADT

► Résultats de l'enquête de recensement



RÉGION  
**Nouvelle-  
Aquitaine**  
Comité Régional  
du Tourisme

# INTRODUCTION

## → Pourquoi la mise en place de cette étude ?

- Affiner la stratégie BtoB du CRTNA,
- Identifier quelles structures possèdent une activité commerciale et quel type d'offre elles commercialisent
- Analyser la présence de liens avec des tour-opérateurs et agences de voyages (concurrence perçue entre les Office de Tourisme et DMC-Agences réceptives)
- Mise à jour des outils de promotions (Manuel des ventes...)
- Valorisation des offres les plus adaptées à certains marchés

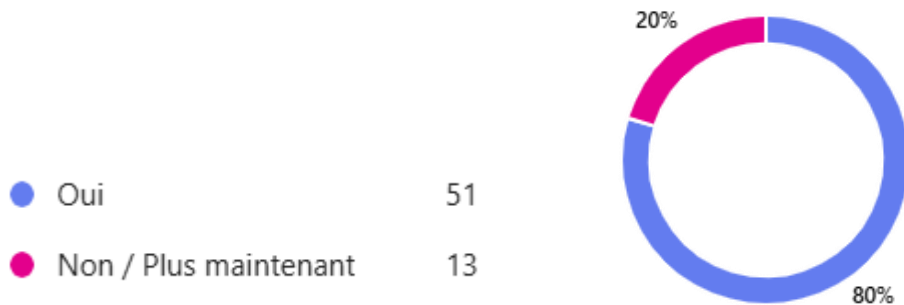
# LE QUESTIONNAIRE

- Questionnaire adressé aux OGD de Nouvelle-Aquitaine, en ciblant les OT de catégorie 1 et 2, et les ADT/CDT.
- + de 57% de taux de réponse : 62 répondants sur 108 structures interrogées.
- Structure du questionnaire
  - Commercialisation de produits touristiques : oui - non → En cas de non-commercialisation : raisons...
  - Nature de l'offre : cibles, distribution, chiffre d'affaires, nombre d'ETP...
  - Positionnement vis-à-vis des DMC et perspectives d'évolution
  - Retour d'expérience : partage de bonnes pratiques, échange avec le CRT...

# RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET INTERPRÉTATION

# PART DE COMMERCIALISATION

4. Commercialisez-vous actuellement des produits touristiques ?



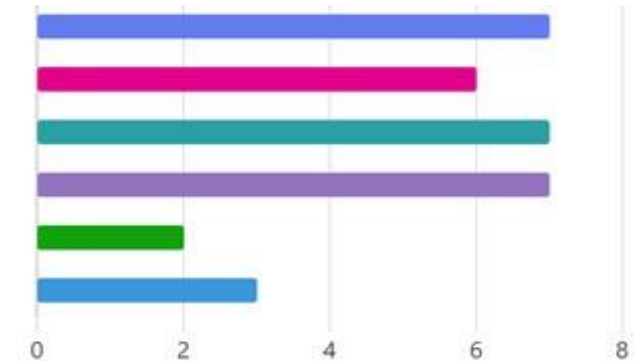
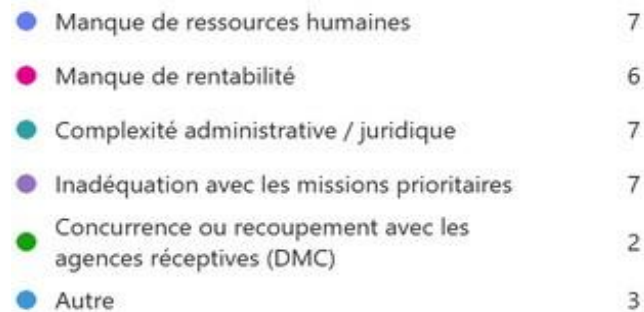
Parmi les structures interrogées, 80% possèdent une offre de commercialisation.

Les raisons pour lesquelles les autres structures **ne commercialisent pas** sont majoritairement le manque de ressources humaines, de rentabilité ou lié à la complexité administrative et juridique; ou bien cela ne correspond pas aux missions prioritaires.

## QUID de la concurrence avec les DMC ?

→ On constate que parmi les raisons citées lorsqu'une structure ne commercialise pas, la concurrence des DMC figure l'élément le moins cité.

5. Si vous ne commercialisez pas (ou plus), pour quelles raisons ? (plusieurs réponses possibles) Δ Préciser si "Autre"



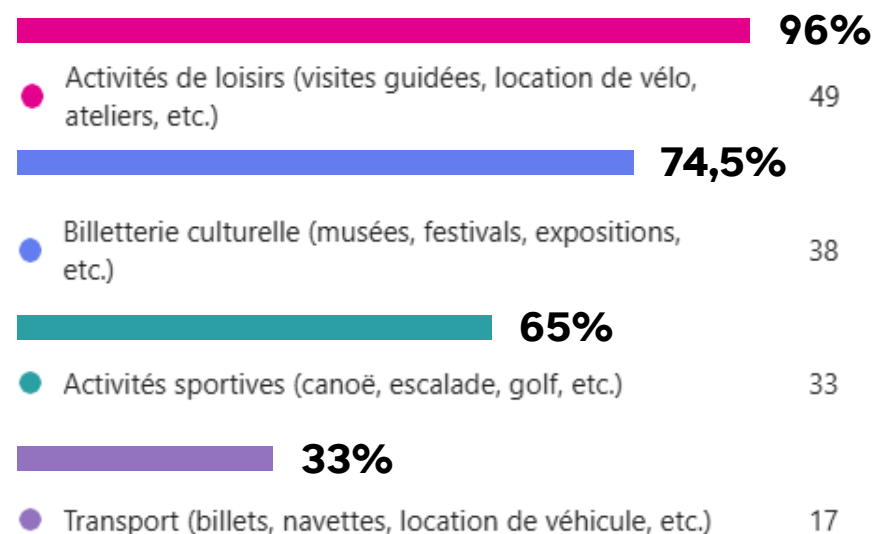
# NATURE DE L'OFFRE

La quasi-totalité des **51 structures qui commercialisent** proposent des activités de **loisirs** (96%), puis **culturelles** (75%) et **sportives** (65%) mais également de **transport** (33%).

La majorité de ces structures commercialisent aussi des prestations avec hébergement, majoritairement via des séjours packagés.

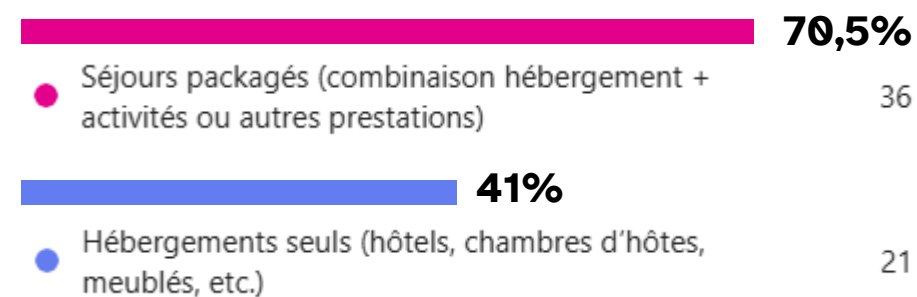
## 6. Prestations "activités et transports :

Parmi les 51 structures qui commercialisent :



## 7. Prestations avec hébergement :

Parmi les 51 structures qui commercialisent :



On peut constater que 15 des 51 structures (30%) ne proposent pas de séjours packagés.

# NATURE DE L'OFFRE

Certaines structures proposent des formats plus spécifiques ou originaux :

Soirées d'entreprises

Séminaires

Evénements

Privatisation d'espaces

Animations,  
spectacles...

Tourisme d'Affaires

Restauration

Prestations MICE

Dégustations

Séjours/offres  
packagés spécifiques

Exploitation  
de sites

City Pass

Team Building

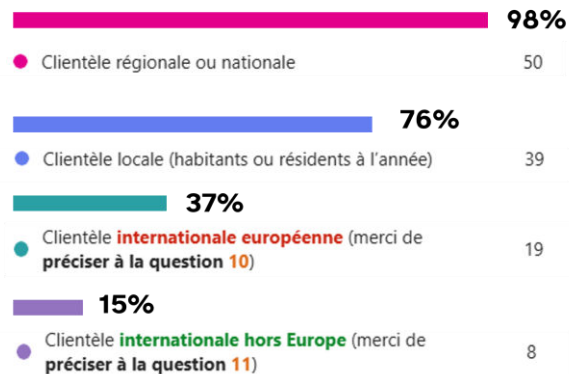
Groupes scolaires & loisirs

# LA CLIENTÈLE

La **clientèle principale** ciblée par l'offre commerciale est "**régionale** ou **nationale**", mais aussi "**locale**".

Parmi les **51 structures** proposant une offre de commercialisation :

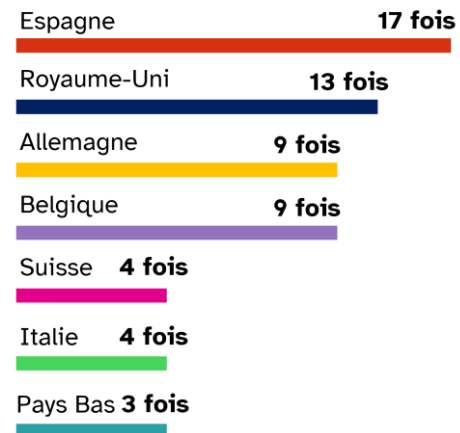
9. À quelles clientèles vos offres commerciales s'adressent-elles prioritairement ?



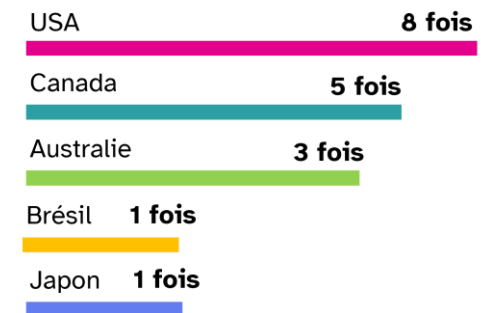
(plusieurs réponses possibles)

Parmi les **51 structures** proposant une offre de commercialisation, environ  $\frac{1}{4}$  d'entre elles possèdent une offre qui s'adresse à une **clientèle internationale**.

Pour les **clientèles internationales européennes**, parmi les réponses qualifiées de **21 structures**, les pays cités sont les suivants :



Pour les **clientèles internationales hors Europe**, parmi les réponses qualifiées de **9 structures**, les pays cités sont les suivants :



On remarque avec ces réponses que la clientèle touchée est **principalement française** et souvent locale. Les clientèles internationales sont **majoritairement européennes**, avec une démarcation de **l'Espagne et de l'Angleterre**. Hors Europe, les structures ciblent davantage les **USA et le Canada**.

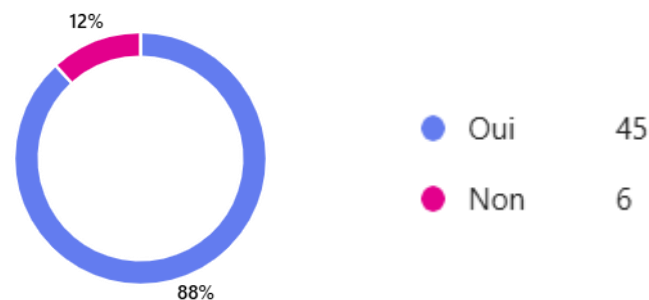
# LA DISTRIBUTION

Les ventes se font majoritairement directement via la structure qui commercialise l'offre, principalement en vente au comptoir ou en vente en ligne via leur propre site internet.

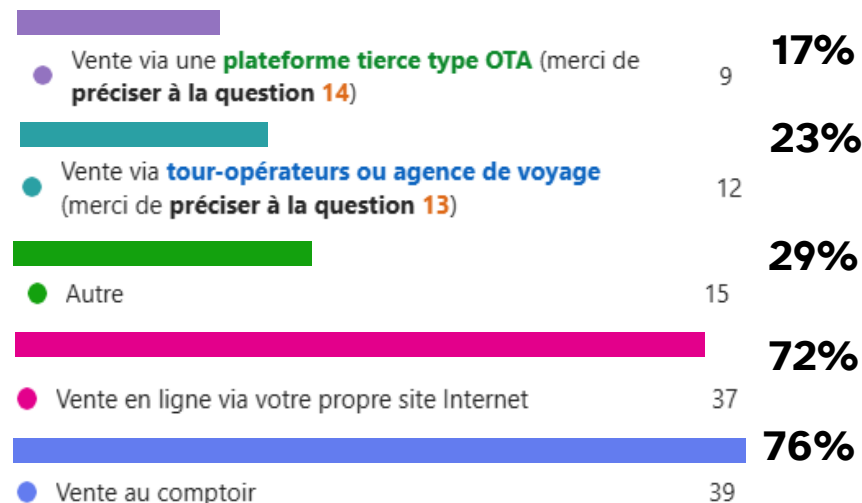
Peu de structures sur le nombre d'interrogées font appel à un relai par des agences ou plateformes tierces pour leur commercialisation.

**Parmi les 51 structures** commercialisant :

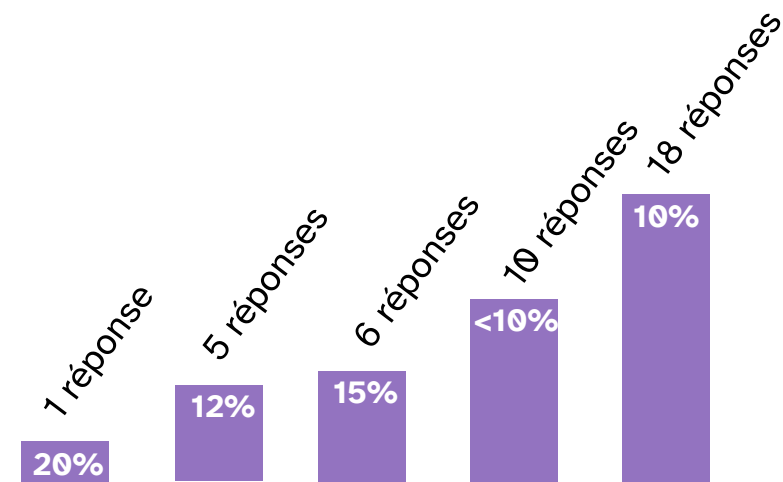
15. Appliquez-vous une commission sur les ventes ?



12. Quel(s) mode(s) de distribution utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)



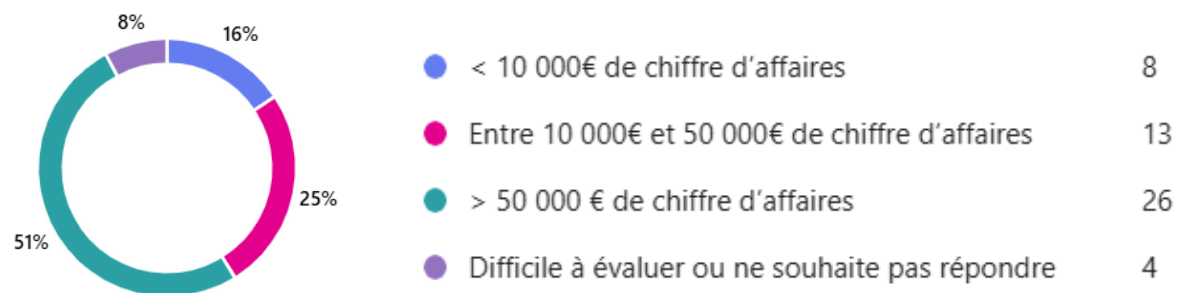
Concernant les **taux appliqués** aux commissions sur les ventes, ils sont très variables d'une structure à l'autre, mais la majorité se situent entre 5% et 10%.



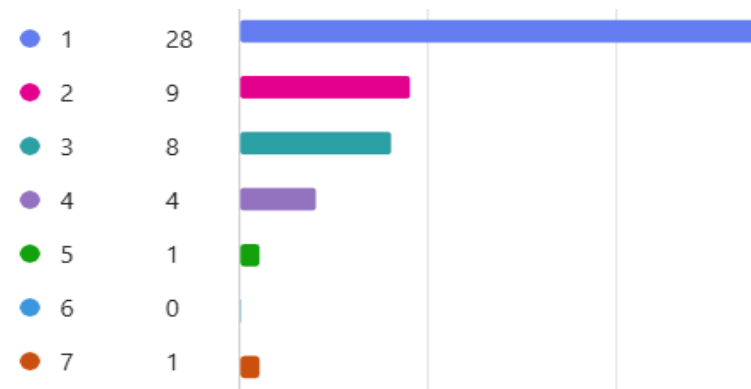
# LA DISTRIBUTION

Pour la **moitié des répondants**, le **chiffre d'affaires annuel** que génère leur activité commerciale s'élève à **plus de 50 000€**.

17. A combien estimez-vous le chiffre d'affaires annuel généré par cette activité ?



La moitié des structures ne possède qu'**une seule personne fléchée** pour cette activité au sein de leur organisation.

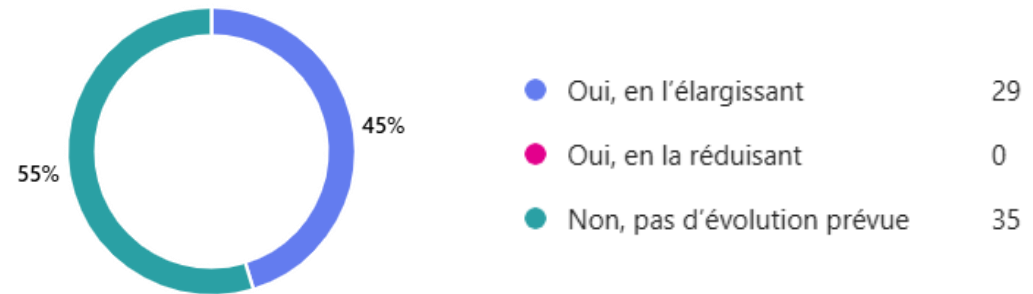


# INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

## Evolution de l'activité commerciale

On constate que la moitié des structures a la volonté de faire évoluer leur activité commerciale en l'élargissant, signe d'un souhait stratégique d'accentuer ce segment générateur de recettes.

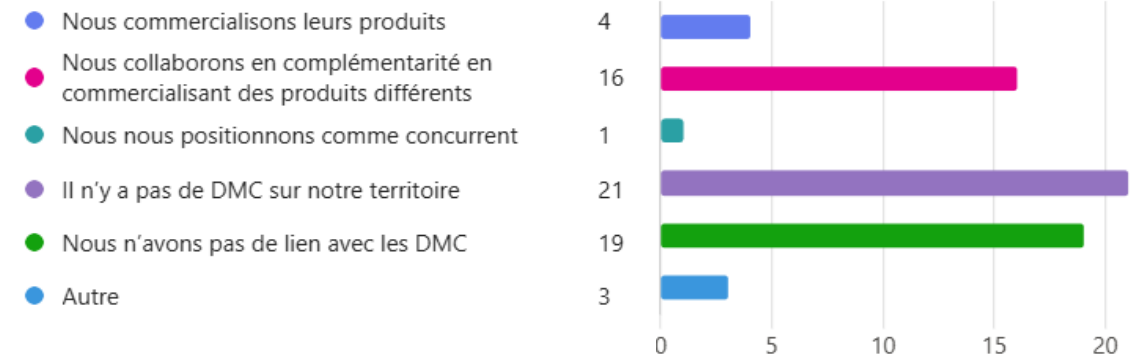
20. Envisagez-vous de faire évoluer votre activité commerciale dans les prochaines années ?



## Concurrence DMCs privées

Plus de la moitié des structures ayant répondu n'ont **pas de réel lien avec les DMC** sur leur territoire. Certaines ne possèdent même pas de DMC sur le territoire.

D'autres, une plus petite part, collaborent avec elles, en commercialisant leurs produits ou en travaillant de manière complémentaire.\*



\* Cette vision "non concurrentielle" entre les OGD et les DMC pourrait être relativiser par certains retours contraires de DMC privées qui n'ont pas été interrogées dans cette enquête.



# MERCI



RÉGION  
**Nouvelle-  
Aquitaine**  
Comité Régional  
du Tourisme