



Lettre confidentielle d'OTV n°4 - Forum des directeurs du 18 octobre 2018

# Sommaire

**Un plan d'action à l'international pour Vendée Tourisme**

**« Ma présence sur les Salons français » par l'Office de Tourisme du Pays des Achards**

**La responsabilité de l'Office de Tourisme qui commercialise**



*Des témoignages de directeurs ou responsables d'Offices de Tourisme sur les outils et solutions mis en oeuvre pour professionnaliser le fonctionnement de leur office.*

## Plan d'action à l'international pour Vendée Expansion



**Fabienne Couton-Lainé,**  
**Vendée Tourisme (VT)**

[f.coutant-laine@vendee-expansion.fr](mailto:f.coutant-laine@vendee-expansion.fr)

*a ouvert le forum en parlant des différents salons du tourisme internationaux grand public auxquels VT allait participer au début 2019, en collaboration parfois avec les Offices de certaines destinations vendéennes.*

*En préalable, il est utile de rappeler les propos de Christian Mantei, Directeur Général d'Atout France : "En France, la fréquentation internationale compense le recul français et permet un résultat final en hausse de 3%. Ceux qui jouent l'internationalisation ont de très bons résultats".*

*L'Europe du Nord continue de fournir des touristes en nombre. En 2018, +18% de nuitées pour les allemands, +10% pour les belges, +30% pour les hollandais. Seul le Royaume-Uni est en léger recul à -4%.*

Pour répondre aux enjeux, Vendée Tourisme a programmé pour 2019 un budget pour les actions internationales en hausse de 10%.

Les actions se poursuivent vis-à-vis de la presse spécialisée internationale, ainsi que les réseaux sociaux.

A noter la volonté affirmée de construire sur le territoire un réseau de prestataires touristiques qui s'engagent à apporter une réponse adaptée à la clientèle britannique et ses spécificités. La Communauté des accueillants « Welcome, c'est beau ici » est ainsi passée de 95 à 158 membres entre 2017 et 2018.

VT parle d'un véritable plan d'action à l'international pour 2019. 6 salons à l'étranger sont inscrits à l'agenda (soit 1 de plus qu'en 2018). La clientèle visée est européenne.

La présence de la Vendée, au travers de VT, sera donc européenne, essentiellement en Europe du Nord (UK, Allemagne, Belgique, Hollande) mais sans oublier d'autres zones de chalandises (Suisse, Espagne). Ce sont là des marchés prioritaires.

Cette participation se fait en collaboration avec des partenaires historiques, Destination Les Sables d'Olonne et La Tranche sur Mer, qui sont présents sur tous les salons. La FVHPA participe elle au Salon d'Utrecht, où le public est friand d'offres de camping.

Le Puy du Fou, enfin, ne peut être absent du salon espagnol, à deux ans de l'ouverture de son parc à Tolède.

# Vendée Expansion : Les salons 2019



**Le coût de revient d'une participation est la somme des frais d'emplacement, d'aménagement, de restauration et d'hébergement ainsi que les coûts de transport. Il faut donc compter une enveloppe globale de 5000 à 6000 €.**

## 1 - Vakantiebeurs - Du 9 au 13 janvier 2019 - Utrecht (Pays-Bas)

Il s'agit d'un salon grand public, qui a accueilli 105.000 visiteurs cette année. Destiné aux amoureux de la nature et du plein-air. C'est pour cela que l'on note la participation de la FVHPA.

## 2 - CMT (Caravane, Moteur et Tourisme) - Du 12 au 20 janvier 2019 - Stuttgart (Allemagne)

Peut-être le plus grand Salon du Tourisme en Europe. Un salon mixte qui accueille les professionnels comme le grand public. Il a accueilli 265.000 visiteurs cette année. Il est situé dans le sud-ouest de l'Allemagne, qui est la zone de chalandise historique pour le tourisme vendéen.

## 3 - FITUR - Du 23 au 27 janvier 2019 - Madrid (Espagne)

L'un des plus grands salons dans le monde et le plus grand dans la péninsule. C'est aussi la porte d'entrée pour le tourisme sud-américain. C'est également un salon mixte. Il a accueilli 251.000 visiteurs cette année, non loin de Stuttgart.

A noter la participation du Puy du Fou cette année. L'ouverture d'un parc à Tolède dès 2020 n'est pas étranger à cette présence.

En tout cas, il s'agit de répondre à la croissance en nombre des touristes espagnols dans notre département.

## 4 - FERIEN - Du 24 au 27 janvier 2019 - Berne (Suisse)

C'est le plus petit Salon en nombre de visiteurs (40.000 en 2018) mais il touche un public au fort pouvoir d'achat. On est en effet sur du CSP+ qui recherche de l'information sur les hôtels, les résidences touristiques. Peu d'intérêt pour le camping et l'hôtellerie de plein-air en général.

## 5 - Salon des vacances - Du 7 au 10 février 2019 - Bruxelles (Belgique)

La Belgique pourvoit en Vendée le deuxième contingent de touristes derrière le Royaume-Uni.

Il est donc normal pour VT d'assurer une présence sur ce salon grand public. Participent également à ce Salon les Offices Destination Les Sables d'Olonne et La Tranche sur Mer.

Moins important que l'Allemagne ou les Pays bas, il a tout de même accueilli cette année 105.000 visiteurs. Il est donc incontournable.

## 6 - Motorhome et Caravan Show - Octobre 2019 - Birmingham (Angleterre)

Ce salon vient de fermer les portes de son édition 2018, avec plus de 90.000 visiteurs. Il s'agit d'un salon très axé sur le plein-air. On y trouve tout ce qu'il faut pour les campeurs, les camping-caristes et les amoureux des vacances en liberté.

La Vendée a des choses à lui proposer. D'où la présence de la FVHPA, de La Tranche sur Mer, de Vendée Vallée et de Destination Les Sables d'Olonne.

## 7 - Rendez-vous en France - 19 et 20 mars 2019 - Marseille

En complément de la participation à 6 salons grand public ou mixtes, VT sera à Marseille, dans le cadre de ce salon réservé aux professionnels du tourisme.

Ce salon accueillera plus de 600 Tour Opérateurs européens, venant pour construire des voyages en France. VT y sert d'intermédiaire pour donner de la visibilité aux offres des acteurs du tourisme sur le département.

Pour ce faire, Vendée Tourisme distribuera aux TO un manuel technique qui présentera les offres de ceux désireux de collaborer avec eux.

Dans le cadre de la préparation de ce salon, VT va donc adresser un questionnaire aux prestataires vendéens pour leur poser la question suivante :

- Etes-vous intéressé à être contacté par un Tour Opérateur européen et sur quelle(s) cible(s) ?

**Les Offices de Tourisme doivent être le relais de cette demande auprès des prestataires de leur territoire.**



## Mon expérience des Salons

Pascal May - Directeur de l'Office de Tourisme

Ile de Noirmoutier

[pascal.may@iledenoirmoutier.org](mailto:pascal.may@iledenoirmoutier.org)



« J'ai le souvenir d'une participation au Salon de Bruxelles pour lequel je juge que les retours ont été positifs. Il y a bien eu des suites à cette présence.

MAIS... cette participation représente un coût réel et "consomme" des ressources humaines. Ce n'est pas facile à intégrer dans le fonctionnement normal d'un Office de Tourisme.

Idéalement, il faut une "politique salon" pluriannuelle permettant de dégager des moyens humains, matériels et financiers propres à ces actions qui doivent devenir récurrentes. »

## Inscription aux Salons 2020

Il est possible pour les OT de Vendée de demander à participer à ces Salons européens pour l'année 2020.

(Les inscriptions pour les salons de 2019 sont closes)

Contactez Fabienne Coutant-Lainé :  
[f.coutant-laine@vendee-expansion.fr](mailto:f.coutant-laine@vendee-expansion.fr)



# OT Pays des Achards : ma présence sur les Salons français

Témoignage d'Audrey Delanoë

OT Pays des Achards - [a.delanoë@achards-tourisme.com](mailto:a.delanoë@achards-tourisme.com)



L'Office de Tourisme a pris l'habitude de participer à des salons du tourisme régionaux, sur le Grand Ouest.

Le but fixé est de développer le court séjour, en avant et en après saison. Sont donc visées des clientèles plus locales, en Pays de la Loire et Bretagne.

D'où le choix des salons : Le Mans, Nantes, Rennes, Brest, Vannes, ...

## Salon du Tourisme au Mans

C'est un véritable échec. Il n'y a pas eu de retombées. Fréquentation moyenne et on ne retrouve pas ces contacts par la suite.

## Salon du Tourisme à Rennes

Ce Salon grand public attire beaucoup de monde MAIS on assiste à un comportement de pique-assiettes qui viennent se remplir le ventre avec les produits du terroir qui sont présentés et offerts à la dégustation ou remplir des bulletins de participation pour gagner un séjour, de stand en stand.



## Salon du Tourisme de Vannes

A peu près le même constat dans les comportements et les retours.

## Salon de Brest

Ce Salon est un peu plus tourné vers la famille, la nature et draine les amoureux des vacances en liberté. On y rencontre des gens plus intéressants, plus motivés.



Camping sur les bords du Lac du Jaunay

L'Office a établi des partenariats avec certains acteurs touristiques majeurs : les 4 campings de la Vallée du Jaunay, le Potager Extraordinaire, le Grand Défi.

A noter le groupement mis en place par les 4 campings. Plutôt que de faire une promotion individuelle, ils se relaient à tour de rôle pour assurer la promotion des quatre. L'action commerciale garde le même impact mais les coûts sont diminués d'autant.

Sur les salons, afin d'attirer les chalands et de collecter des noms, l'OT organise des actions assez classiques : dégustations de produits du terroir (brioche, confitures, etc. mais aussi des séjours en HPA). Comme il a été dit plus haut, ces actions attirent souvent des pique-assiettes dont la motivation première n'est pas la préparation des prochaines vacances.

Le partenariat permet le partage des coûts, mais aussi la cohésion des équipes et le renforcement des partenariats. Ces derniers permettent également de proposer des offres complètes, alliant l'hébergement, les loisirs, la restauration, etc.

Budget : un stand fait généralement de 12 à 18 m<sup>2</sup>. C'est l'Office qui s'occupe de réserver l'espace et qui règle l'inscription. Les frais sont ensuite partagés. Généralement entre 5 à 7 participants. Au final, chacun doit donc supporter une dépense de 400 à 900 € (pour les seuls coûts liés directement au salon). Les professionnels partenaires sont au final contents de ces participations.

En terme de retombées économiques, il semble que cela fonctionne, mais cela reste difficile à quantifier. On reste sur des impressions vagues. Le salon de Brest semble plus pertinent avec un public intéressé. Rennes brasse beaucoup de monde, mais il y a peu voire pas de suite.

Il reste du travail à faire pour mieux faire connaître le territoire. Les bretons ont du mal à situer certaines destinations du rétro-littoral vendéen.

A noter l'expérience de Geocaching, avec le concours de l'OT. Avec un guide papier et un GPS, les participants partent à la découverte de "trésors" dissimulés sur plusieurs parcours de découverte. Activité familiale gratuite de plein-air, elle allie les plaisirs de la randonnée, du jeu et de la découverte.

Sinon, le Puy du Fou est un aimant. La présence de documentation sur le comptoir attire les gens. En revanche, le Puy du Fou lui-même ne participe pas aux salons régionaux.



# La responsabilité de l'office qui commercialise

**Jacques Becker - Président d'Offices de Tourisme Vendée**

Il est impensable que la responsabilité des OT soit engagée tel que cela apparaît dans les textes. Les OT ne sont pas des agences de voyage.

Les textes de loi ont-ils voulu faire un texte protecteur pour le consommateur, mais en oubliant que la loi avait une portée au-delà des seuls professionnels du tourisme classiques, comme les agences de voyage et qu'elle risque d'impacter les Offices de Tourisme.

Il semble toutefois que le législateur soit conscient de la problématique et on peut espérer des corrections du texte.

## Arrêté du 1er mars 2018 fixant le modèle de formulaire d'information pour la vente de voyages et de séjours

(avec entrée en vigueur au 1er juillet 2018) : cf. ANNEXE 2/ partie C de ce texte de loi pour le professionnel facilitant une prestation de voyage liée qu'elle soit proposée en ligne ou pas.

**Anne-Sophie Levron**  
Chargée de mission - OTV  
[annesophie@otv85.fr](mailto:annesophie@otv85.fr)

On rappelle que les OT ont la possibilité de commercialiser (ce n'est pas une obligation). Si l'OT décide de le faire, il doit tout d'abord s'inscrire sur le Registre des Opérateurs de Voyages et de Séjours (Atout France) et prendre une assurance en conséquence.

Le problème de la responsabilité s'inscrit dans le cadre de la directive européenne 2015/2302 et de son décret d'application entrant en vigueur le 1er juillet 2018.

3 points essentiels :

- Nouvelle définition du voyage à forfait
- Renforcement de l'obligation d'information pré-contractuelle du client
- Aggravation de la responsabilité du vendeur

La problématique vient du fait qu'un OT peut voir sa responsabilité engagée vis-à-vis d'un client mécontent qui estimerait que c'est pour tout ou partie la faute de l'OT qui lui a fait connaître un prestataire défaillant.

L'OT qui édite une brochure, présentée sur un présentoir, listant les prestataires du territoire, et siglée avec le logo de l'OT, peut, selon les textes, voir sa responsabilité engagée. Il s'agit alors de la notion de « prestation de voyage liée ». L'OT doit alors prendre soin d'exclure sa responsabilité pour le cas où il aurait facilité la réservation d'autres prestations.

Sur ce sujet, Pascal May rapporte une anecdote vécue sur son territoire de Noirmoutier : un avocat s'est présenté à l'Office pour signaler la mésaventure vécue avec un hôtelier pouvant être qualifié d'escroc, qui lui coûtait près de 2000 €. L'avocat a signifié à l'office que cet hôtelier figurait dans la brochure éditée par l'OT et que la responsabilité de ce dernier pouvait être engagée à ce titre. Pascal a expliqué que dans sa mission de quasi service public, l'inscription de l'hôtel incriminé pouvait difficilement être gommée sans s'attirer d'autres ennuis.

De même, si on suit la logique des textes, il faut que les CGV, par exemple, soient édités dans toutes les langues... Idem pour des panneaux d'informations précontractuels.

On imagine aisément à quoi pourraient ressembler les murs des offices avec une application stricte et entière des textes, compte-tenu de la diversité de la clientèle des OT.

Enfin, se pose le problème de l'assurance. Les assureurs ont bien compris les nouveaux risques et ont "remonté la barre tarifaire" très haut. Certains ne veulent pas couvrir les nouveaux risques. D'autres acceptent, moyennant des exclusions de couverture.

**Anne-Sophie Levron**

Il faut être actif très rapidement et penser à informer les clients (infos pré-contractuelles, CGV, responsabilité dans les cas de prestation de voyage liée).

**Pascal May suggère :**

Il faut créer un kit permettant aux offices de se mettre en conformité avec les textes et permettant la mise en place de l'information aux clients nécessaire.

Il importe aussi de faire signer le client comme quoi il a bien pris connaissance des CGV, des informations pré-contractuelles à mettre en place par les Offices, etc.

Pascal May fait confiance aux équipes des OT pour déployer les outils permettant la mise en conformité et l'information des clients. À Offices de Tourisme Vendée de faire l'accompagnement nécessaire.

**Conclusion d'Anne-Sophie Levron**

Les craintes sont réelles. Les textes complexes. Il est donc nécessaire, dans une démarche d'information, de faire venir un avocat spécialisé dans les locaux d'OTV afin d'aller plus loin sur le sujet. **Affaire à suivre...**

## À consommer sans modération :

### La fiche juridique n° 66 d'OTF

(sur l'intranet d'OTF avec vos codes d'accès) :

- Différents cas de figure de Forfait touristique (résumé de la définition en p.8 de la fiche n°66)
  - Des exemples de Prestation de voyage liée (p.8-9 de la fiche n°66)
  - Les conditions dans lesquelles l'office ne se verrait pas appliquer la responsabilité de plein droit dans le cadre d'une prestation de voyage liée (p.10 de la fiche n°66)
- Le texte à mettre en place et à faire signer dans les informations précontractuelles ou vos CGV (p.10 de la fiche n°66) = Annexe 2 partie C de l'Arrêté du 1er mars 2018

# Témoignages - Echanges



## **Sud Vendée Marais Poitevin**

A participé aux salons de Nantes et de Rennes. Très bons retours avec Rennes. Notamment des contacts groupes.

### **Pouzauges**

L'OT ne participe pas aux salons. Cette compétence est dévolue au pôle touristique Vendée Vallée, qui se charge de générer des brochures pour l'ensemble du territoire (soit six Offices de Tourisme).

Une participation-test a été faite sur un salon à Cholet sur le thème de la randonnée, mais la proximité des territoires fait que la prospection d'une nouvelle clientèle a été jugée non-pertinente par Vendée Vallée.

Toutefois, en règle générale, les professionnels de l'hébergement touristique, eux, aiment bien ce type de salon, car les offices de tourisme leur apportent un plus en assurant la promotion d'un territoire.

### **Jacques Becker, Président d'OTV**

Yeux Continent est cité en exemple pour son efficacité dans ses participations. La compagnie maritime a en effet bien structuré son offre et arrive sur les salons avec des produits groupe à vendre. Et ça marche !

### **Serge Lacroix (Sud Vendée Littoral)**

Il revient sur son expérience en Haute-Saône.

A l'époque, plus qu'une destination, l'Office cherchait à vendre un produit. Donc, en participant à des salons, l'OT arrivait avec des produits à vendre : tourisme fluvial, randonnée, séjour en roulotte, etc. Au final il lui arrivait même de repartir avec des ventes fermes.

### **Pascal May (Noirmoutier)**

Il revient sur le problème de la notoriété, qui est l'objectif numéro 1.

C'est simple, il faut y aller avec une locomotive. Il ne faut pas hésiter donc à se servir de l'attractivité du Puy du Fou, des grands événements (Vendée Globe) et de la Vendée en général.

Il faut également mutualiser et se regrouper. Cela offre sans aucun doute des clés pour le succès.

### **François Riou (Destination Les Sables d'Olonne - DLSO)**

Les territoires sont souvent différents. Aux Sables, on se demande parfois comment les restaurants font pour vivre, ainsi que les commerçants du centre-ville, tant ils sont nombreux.

En enquêtant, on se rend compte que 30% de la clientèle est locale ou de proximité. Et qu'elle ne se rencontre pas dans les salons. Mais elle vient dès qu'un rayon de soleil se présente. Et participe ainsi activement à l'économie touristique.

Pour DLSO, l'objectif n'est pas le nombre de brochures distribuées mais le nombre de vrais contacts. 50 contacts qualifiés = succès.



Les OT doivent "vendre" et s'inspirer des méthodes des commerciaux, pour ce qui est de la Gestion de la Relation Client (GRC). Il faut par exemple savoir rappeler les contacts et vérifier la qualité du suivi.

L'essentiel du travail, c'est de replacer le client au coeur de l'activité.

Il existe des outils, mais ils sont peu ou mal exploités. Un système de « chat » en direct, par exemple, est un outil superbe. Grâce à lui, le visiteur d'un site Internet peut entamer un dialogue en direct avec un interlocuteur. Là où il a été mis en place, il a montré son efficacité à apporter des réponses rapides et pertinentes. Les Offices de Tourisme de Vendée gagneraient donc à intégrer à terme cette technologie sur leur site internet.

Autre piste pour gagner en efficacité : savoir repérer les clients avec qui on doit, s'il le faut, passer ¼ d'heure pour des retombées économiques fermes et un acte d'achat, et les 60% à qui on consacrerait moins de temps. C'est, bien sûr, une révolution culturelle pour les personnels des OT habitués jusque là à être plus dans le conseil que dans la vente.

### **Serge Lacroix (Sud Vendée Littoral - SVL)**

En SVL, les personnels sont dans la démarche. Le problème est parfois plus dans l'organisation des lieux, pas forcément adaptés à cette nouvelle relation au client et à son accueil, à son écoute. L'ère du comptoir doit se terminer pour faire place à des espaces de dialogue plus adaptés.

Cette notion doit également être intégrée par les élus afin d'optimiser les lieux d'accueil et le travail des équipes.

Le personnel est en pleine mutation. Le métier change. Une révolution est en marche. Nous n'en sommes qu'au début.

### **Anne-Sophie Levron**

Désormais, le visiteur est devenu un client qui veut consommer un produit le mieux ficelé possible. Avec des options pour personnaliser sa consommation des vacances.

Ecoute, personnalisation de l'offre, conseil éclairé, acte d'achat validé sont les maîtres-mots de cette mutation.



Mervent - Vendée Expansion A. Lamoureux



Saint-Vincent-sur-Jard - Vendée Expansion A. Lamoureux

**Prochain Forum, autour d'un petit-déjeuner**

**de 9h30 à 11h30**

**au printemps 2019**



**à OTV - 45, Bd des Etats-Unis 85000 La Roche sur Yon**

**Vous pouvez suggérer des idées de thèmes en contactant Anne-Sophie Levron à [annesophie@otv85.fr](mailto:annesophie@otv85.fr)**