

Les

Techniques
de vente
touristique
en 33 fiches

Marie-Anne Garnier
Isabelle Métayer Bénech

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage. Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements	d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).
--	--



© Dunod, Paris, 2011
ISBN 978-2-10-056817-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

PARTIE I

Les acteurs du marché touristique

Fiche 1	Les producteurs de voyages	3
Fiche 2	Les distributeurs de voyages	10
Fiche 3	Les professionnels du tourisme réceptif	19

PARTIE II

Les prestataires touristiques

Fiche 4	Le transport aérien	27
Fiche 5	Le transport ferroviaire	37
Fiche 6	Le transport terrestre	46
Fiche 7	Le transport maritime et fluvial	55
Fiche 8	L'hébergement	67
Fiche 9	Les assurances liées aux voyages	75

PARTIE III

Les 10 étapes de la vente

Fiche 10	L'accueil et la prise de contact	85
Fiche 11	La découverte des besoins	91
Fiche 12	La proposition et l'argumentation	100
Fiche 13	Le traitement des objections	106
Fiche 14	La présentation du prix et du devis	113
Fiche 15	Le verrouillage de la vente	120
Fiche 16	La conclusion de la vente	124
Fiche 17	La réservation et la contractualisation de la vente	129

Fiche 18	La prise de congé	136
Fiche 19	L'analyse de l'entretien de vente	139

PARTIE IV

Les outils de la vente

Fiche 20	La connaissance et le maniement de la brochure	147
Fiche 21	L'utilisation d'un GDS : un exemple Amadeus	162
Fiche 22	Internet au service de la vente de voyages	180

PARTIE V

Les ventes spécifiques

Fiche 23	La vente à valeur ajoutée	187
Fiche 24	La vente d'une destination	190
Fiche 25	La vente d'activités	200
Fiche 26	La vente des parcs de loisirs	210
Fiche 27	La vente de coffrets cadeaux	219
Fiche 28	La vente des voyages de nocces	224
Fiche 29	La vente des voyages responsables	230
Fiche 30	La vente des voyages à la carte	239

PARTIE VI

L'après-vente

Fiche 31	Le carnet de voyage	249
Fiche 32	Le suivi de la vente	254
Fiche 33	Les actions de fidélisation	260

Foire aux questions

Les acteurs du marché touristique

Le panorama des acteurs du marché touristique fait apparaître trois activités majeures : les producteurs, les distributeurs, les professionnels du tourisme réceptif. Par suite, nous allons focaliser notre approche autour de ces trois branches professionnelles.

1 Les producteurs de voyages

I Principes clés

Connus sous le nom de « voyageurs », « tour operators », « tour-opérateurs »... il s'agit en fait d'organiseurs de voyages. Leur travail consiste à créer des voyages sous différentes formes afin d'offrir au client un assemblage de prestations vendues, bien souvent, à un prix forfaitaire.

Le voyageur achète en direct, à prix négociés, les différentes prestations auprès de ses fournisseurs (compagnie aérienne, hôtel, restaurateur...) ou passe par le biais d'agences réceptives (sur place). Cette activité relève du marché « à l'émission » de touristes (*out going*) vers la France et vers l'étranger.

D'une manière générale, on dénombre 362 voyageurs en France (*source* : INSEE-EAE Services 2007). Les voyageurs français se sont regroupés au sein du CETO (Centre d'études des TO) ; près de 70 professionnels y adhèrent (*source* : Site du CETO).

II Méthode

A. Le voyage à forfait

Les voyageurs fabriquent des voyages à forfait ou package ou inclusive tour ; il s'agit d'un ensemble de prestations de services tels que le transport, l'hébergement, les visites et excursions... le produit est proposé à un prix forfaitaire.

La définition du voyage à forfait est donnée très clairement dans le code du tourisme (L. 211-2).

« Constitue un forfait touristique la prestation :

1° Résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait ;

2° Dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;

3° Vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris. »

B. Structuration de la branche et évolutions

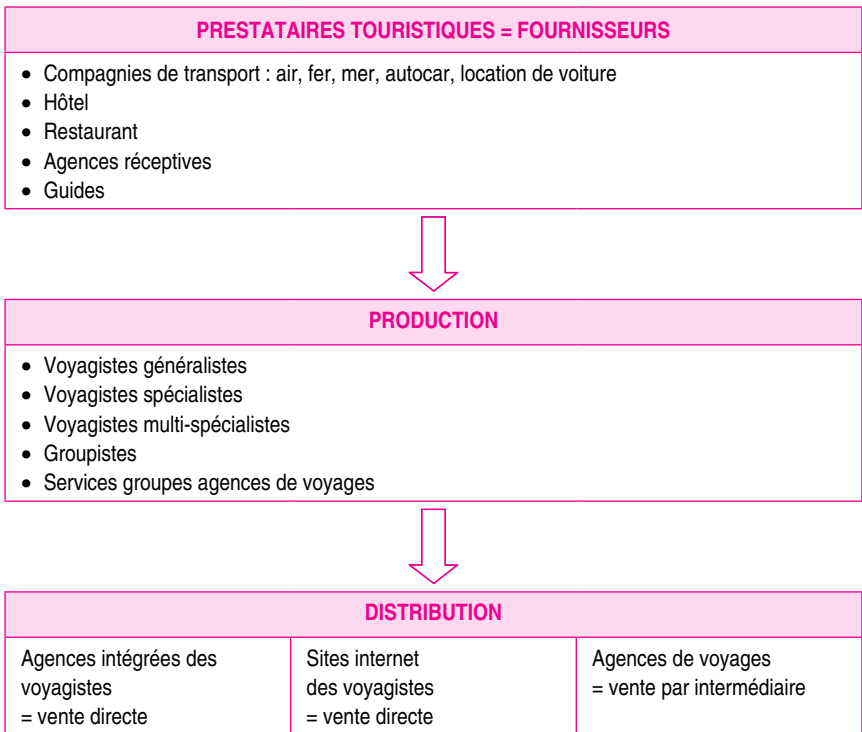
Les voyageurs peuvent choisir de confier la vente de leurs produits au réseau de distribution (agences de voyages). Certains ont aussi développé un réseau d'agences physiques qui leur appartient. Cependant, il est à noter que l'avènement du web a changé la donne ; nombreux sont aujourd'hui, les voyageurs qui

optent aussi pour la vente en direct via internet. On parle de « désintermédiation ».

On distingue trois types de voyagistes :

- **les généralistes** qui offrent une large gamme de produits et qui couvrent la majeure partie des destinations (long et moyen-courrier). Exemple : Fram, Nouvelles Frontières ;
- **les spécialistes** qui travaillent sur une niche de clientèle ; ils sont spécialisés sur une destination ou une activité. Exemple : Ollandini sur la Corse ou Thalasso N° 1 sur la thématique « Bien être » ou encore Costa sur les croisières. Beaucoup de ces spécialistes jouent la carte de la multi-spécialisation. En effet, cela est moins risqué en cas de problème sur une destination. Exemple : Marmara, au départ spécialisé sur la Turquie, offre aujourd'hui davantage de destinations moyen et long-courrier. De même, Donatello, au début spécialisé sur l'Italie a élargi son offre de destinations sur l'Europe de l'Est, Madère... ;
- **les groupistes** qui s'adressent à une clientèle spécifique : les groupes. Il peut s'agir de réseaux d'autocaristes, de voyagistes ayant choisi de se spécialiser sur ce créneau de clientèle. Exemples : Parfums du monde, Solotours.

Le processus de production va directement ou indirectement impliquer différents professionnels du tourisme qui, selon le contexte, et chacun à son niveau, vont apporter leur degré d'expertise et de technicité.



D'une part, force est de constater que le marché du tour operating est en pleine mutation et que les opérateurs sont en quête des pistes afin de s'adapter aux évolutions.

D'autre part, les canaux de distribution sont multiples pour les voyagistes (Source Ceto/KPMG audit mars 2010) :

- Internet en propre : 12 % (du CA total) ;
- distributeurs tiers : 53,4 % ;
- agences en propre : 19,6 % ;
- autres canaux de distribution directs : 15 %.

Les producteurs doivent répondre à des exigences accrues en termes de valeur ajoutée : notion d'expertise sur les destinations (tant au niveau du réceptif sur place que pour le service commercial et la réservation), de sécurité et de stocks disponibles, les départs de province (avec brochures et sites web régionalisés), la réactivité du service après vente...

De plus en plus d'agences de voyages s'intéressent aussi à la production. Les relations sont parfois de ce fait un peu ambiguës.

Le système de commissionnement des agences de voyages par les voyagistes est aussi en révision sur certains types de prestations ; en effet, certains tour-opérateurs proposent des prix nets (pour les produits groupes ou « dé packagés »). Les agences peuvent alors marger librement.

L'apparition du modèle *low cost* dans le tour operating est aussi à noter ; après avoir été décrié au début, il est aujourd'hui plébiscité par un certain nombre. (La baisse du pouvoir d'achat a généré la « *low cost attitude* ».) Il s'agit pour ceux qui font ce choix, d'innover et de proposer des prix bas sans rogner sur la qualité.

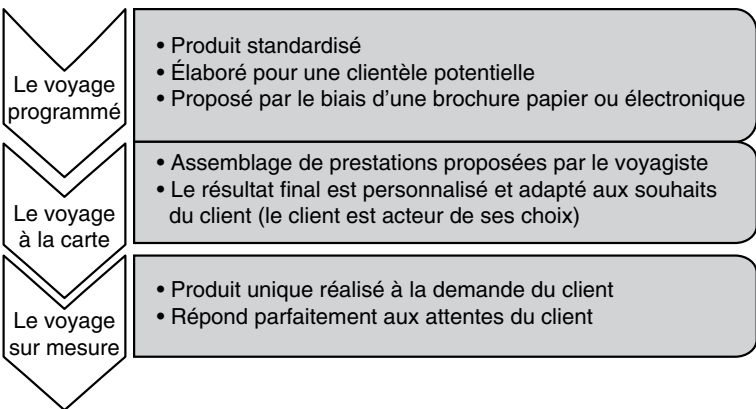
Les voyagistes seront donc amenés à faire des choix stratégiques pour faire face aux changements en cours.

C. Des formules variées de voyages pour des clientèles différentes

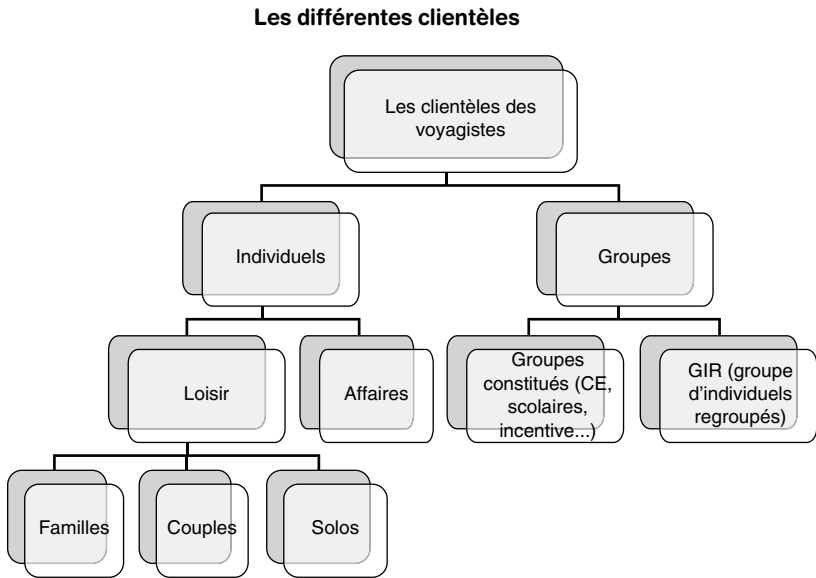
Les voyagistes proposent des produits qui répondent aux besoins spécifiques du client.

On distingue trois grandes catégories de produits.

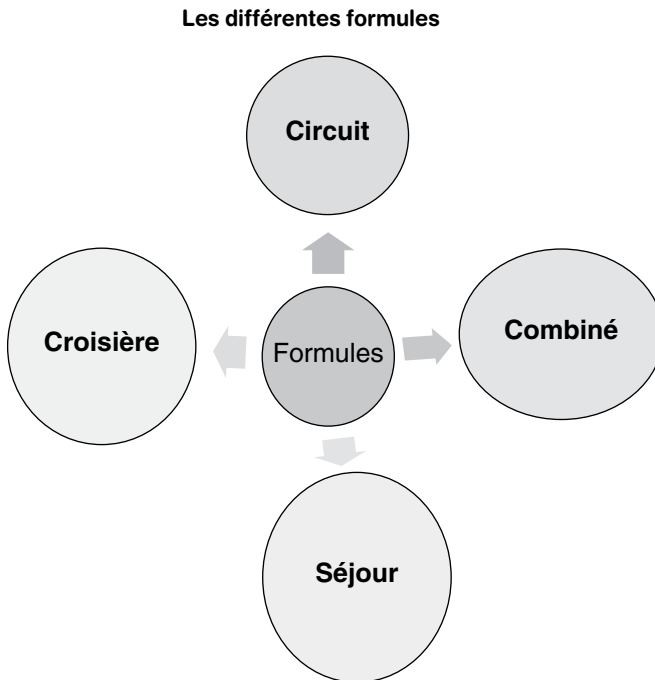
Les catégories de produits



Cette offre répond aux attentes des différentes typologies de clientèles.



Les formules de voyages élaborées par les voyageurs sont multiples ; elles peuvent être simples ou complexes.



- **Le séjour** est une formule sédentaire qui offre l'hébergement dans un établissement hôtelier de catégorie variable (en hôtel de loisir animé ou non, hôtel

club, hôtel de charme, résidence de tourisme...) sur la base de la chambre plus petit-déjeuner ou d'une chambre double en ½ pension, ou de la pension complète, ou encore de la formule « tout compris ». Cette forme de voyage permet avant tout le repos et la pratique d'activités sportives et ludiques. Le client peut ensuite acheter des excursions sur place afin de visiter ou louer une voiture pour une découverte plus autonome du pays.

- **Le circuit** est une formule itinérante qui permet une découverte du pays en incluant les visites des sites majeurs, les services d'un accompagnateur tout au long du voyage, la prestation de guides locaux, l'hébergement et la restauration en pension complète. Le voyage s'effectue en groupe et souvent en autocar sur place (ou autre moyen de transport).

Il est à noter qu'il existe une variante individuelle du circuit qui s'appelle l'auto-tour ; il s'agit d'une formule offrant autonomie et liberté au client ; en effet, celui-ci construit son itinéraire (à partir des suggestions faites par le voyageur dans la brochure) et on lui réserve alors les différents lieux d'hébergement selon les étapes journalières (formule chambre plus petit-déjeuner en général sauf pour certains pays) et un véhicule de location qui sera à sa disposition dès l'arrivée à l'aéroport avec un carnet de route. Certains voyageurs proposent des auto-tours pré-établis.

- **La croisière** est aussi une formule itinérante ; le moyen de transport et le lieu d'hébergement sont identiques. Il peut s'agir de croisières fluviales ou maritimes. Le bateau peut être de différents types : paquebot traditionnel ou dernière génération, grand bateau à voile ou catamaran. Le niveau de confort ainsi que la capacité sont des éléments importants dans le choix du client. L'itinéraire prévoit des escales dans différents ports à partir desquels le touriste peut effectuer de manière facultative des excursions. Les croisières peuvent être thématiques : danse, théâtre, gastronomie, etc.
- **Le combiné** est une formule mixte. Elle peut combiner deux formules de voyages (circuit/séjour ou croisière/séjour) ou deux destinations (Réunion/Maurice ou Sri Lanka/Maldives)

Remarque : Le vol sec correspond à une prestation « sèche » de transport aérien (vol régulier, charter) et n'est donc pas une formule de voyage à forfait. D'après l'étude du SNAV, on constate que cette activité a tendance à se développer chez les voyageurs (progression de + 6,6 % en nombre de clients). Il s'agit sans doute d'une conséquence de la tendance observée chez le client : la « dé-forfaitisation » des vacances.

Typologie des voyages vendus par les voyageurs et répartitions par zones :

France : 16,30 % du total

Étranger : 83,70 % du total (dont 60,20 % pour les moyens-courriers et 23,50 % pour les longs-courriers)

Source : SNAV - Panorama de la branche des agences de voyages 2009.



Application

Énoncé 1

À partir de la charte du CETO, expliquer ce que recouvre l'expression « être professionnel pour un voyageur » ? Justifier votre réponse en expliquant la finalité et la mise en œuvre.

Source : Charte Ceto.

Solution 1

1. C'est « sélectionner et contrôler » afin d'offrir la meilleure qualité possible au client.

Pour cela il est indispensable de :

- connaître le pays de destination ;
- sélectionner et contrôler régulièrement les hébergements référencés ;
- éliminer les hébergements qui ne respectent plus les critères de sélection annoncés ;
- sélectionner et contrôler régulièrement la qualité des prestations délivrées à destination ;
- s'engager pour les voyages en groupe sur une assistance en langue française ou européenne dans le pays de destination ;
- sélectionner les compagnies aériennes internationales respectant les conventions européennes et internationales ;
- faire voyager dans des conditions normales de sécurité.

2. C'est aussi « être là avant, pendant et après » de manière à assumer de A à Z le rôle de producteur aussi bien au niveau de l'information préalable qu'au niveau du suivi de la clientèle en après vente.

Avant le départ :

- Communiquer directement ou par l'intermédiaire de l'agent de voyages les informations utiles et pratiques sur les pays de destinations (vaccins, monnaie, hébergements, visas...).
- Gérer au mieux les problèmes liés à l'aérien en cas de retard.

Pendant :

- En cas de défaillance des prestations annoncées, s'engager à proposer une solution au problème posé
- Être présent dans le pays de toutes les manières possibles (délégation du tour-opérateur ou de représentants)

Après le séjour :

- Disposer d'un service « d'écoute consommateur ».
- Proposer des solutions équitables à toutes les réclamations dans un délai de 4 semaines maximum à réception du courrier par le tour-opérateur.

3. C'est également « respecter tout le monde et chacun » afin de faire évoluer les pratiques et de contribuer à développer un tourisme responsable. Concrètement cela repose sur des actions sensées telles que :
- participer au développement économique durable sur place ;
 - aider au respect de l'environnement, de la culture et du patrimoine du pays d'accueil ;
 - appuyer des mouvements d'envergure mondiale, en signant notamment la déclinaison française du code mondial d'éthique, la charte « tourisme et éthique » initiée par le secrétariat d'État au Tourisme ;
 - attirer l'attention du voyageur sur le respect de la culture du pays d'accueil.

Énoncé 2

Comment pouvez-vous caractériser les voyagistes suivants : Lagrange Vacances, Exotismes, Kuoni, Scanditours, Italowcost, Look Voyages ? Justifier votre réponse.

Solution 2

Voyagistes	Caractéristiques
Lagrange Vacances	Spécialiste de la location de vacances en appartement, chalet, camping... à la mer ou à la montagne
Exotismes	Spécialiste des îles et du voyage de noces sur les destinations exotiques : Antilles, océan Indien et îles du Pacifique
Kuoni	Généraliste sur 80 destinations offrant des produits variés et des prestations de qualité
Scanditours	Spécialiste des voyages dans les pays nordiques : Laponie, Danemark, Finlande, Islande, Lituanie, Norvège, Suède
Italowcost	Spécialiste de l'Italie en courts séjours en appliquant le modèle <i>low cost</i> au tour operating
Look Voyages	Généraliste proposant aussi bien des circuits que des séjours (34 clubs Lookéa avec animation)