

BILAN DE L'OPERATION « BALADES NATURE COMMENTEES » 1^{er} avril 2007 au 31 mars 2008

SOMMAIRE

<u>1. STRUCTURATION ET L'HARMONISATION D'UNE OFFRE D'ACTIVITES DE DECOUVERTE ACCESSIBLES A TOUS ET PRATICABLES TOUTE L'ANNEE</u>	<u>2</u>
1.1. QUANTITE DE L'OFFRE :	2
1.2. VARIETE DE L'OFFRE :	2
1.3. REPARTITION DE L'OFFRE DANS L'ESPACE :	2
1.4. REPARTITION DANS LE TEMPS :	2
<u>2. ACCROISSEMENT DU NIVEAU DE CONSOMMATION DES TOURISTES DEJA PRESENTS SUR LE TERRITOIRE VAROIS (RENTABILITE DE L'OPERATION, AUGMENTATION DU PANIER MOYEN.....).</u>	<u>3</u>
<u>3. DYNAMISATION DU TISSU ECONOMIQUE EN VUE DE PERENNISER DES EMPLOIS, TOUT EN OFFRANT DES LOISIRS A LA POPULATION LOCALE DANS UNE PERSPECTIVE DE DEVELOPPEMENT DURABLE</u>	<u>5</u>
3.1. EVOLUTION DU NOMBRE DE SORTIES ANNULEES :	5
3.2. REMPLISSAGE DES SORTIES :	6
3.3. EVOLUTION DU STATUT DES INTERVENANTS :	6
3.4. EVOLUTION DE LA CLIENTELE :	6
<u>4. SENSIBILISATION DE NOS CLIENTELES A LA FRAGILITE DE L'ECOSYSTEME MEDITERRANEEN ET A LA RICHESSE DE SON PATRIMOINE PAR UNE APPROCHE LUDIQUE</u>	<u>7</u>
4.1. EVOLUTION DU NOMBRE SORTIES PAR THEMATIQUE :	7
<u>5. CONCLUSION/PRECONISATIONS :</u>	<u>7</u>
5.1. LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	7
5.2. LES ORIENTATIONS MARKETING :	8
5.2.1. LABELLISER UNE OFFRE PLUS ADAPTEE AUX ATTENTES DES CLIENTS	8
5.2.2. ADAPTER LA PROCEDURE DE PRODUCTION POUR FACILITER LA TACHE DE CHAQUE PARTENAIRE	8
5.2.3. RENFORCER LA PROMOTION PAR UNE MEILLEURE MISE EN COHERENCE DES ACTIONS DE L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES	8
5.2.4. MUTUALISER LES EFFORTS DE COMMUNICATION	9
5.2.5. METTRE L'INTERNET AU CŒUR DE LA DISTRIBUTION AUPRES DES PROFESSIONNELS	9
5.2.6. RENFORCER LA COMPLEMENTARITE DE L'USAGE DES EDITIONS DEPARTEMENTALES ET LOCALES	9

La programmation des Balades Nature Commentées du 1^{er} avril 2007 au 31 mars 2008 s'inscrit dans le cadre des grands objectifs suivants :

- Structuration et harmonisation d'une offre d'activités de découverte accessibles à tous et praticables toute l'année,
- Accroissement du niveau de consommation des touristes.
- Dynamisation du tissu économique et social dans une perspective de développement durable
- Sensibilisation de nos clientèles à l'environnement méditerranéen et au patrimoine

1. Structuration et harmonisation d'une offre d'activités de découverte accessibles à tous et praticables toute l'année

Sur la période d'observation, l'offre a évolué de la manière suivante :

1.1. Quantité de l'offre :

L'offre s'accroît : on passe de 93 balades en 2006 à 124 balades en 2007, soit un accroissement de 25%.
Le nombre de dates sorties passe de 670 sorties en 2006 à 929 en 2007, soit un accroissement de 28%.

1.2. Variété de l'offre :

De nouvelles disciplines apparaissent :

- . Le VTT,
- . La voile
- . La plongée
- . La pêche
- . Le canyon

Le nombre de balades en Palmes/masque/tuba passe de 2 à 5.

1.3. Répartition de l'offre dans l'espace :

De nouvelles communes sont intégrées en 2007/2008 :

- Toulon
- Le Revest,
- Six Fours,
- La Seyne,
- Ampus,
- Evenos,
- Bargemon,
- Figanières,
- La Martre,
- Artignosc,
- Aiguines,
- Les Salles-sur-Verdon
- Fréjus,
- Correns,
- Le Cannet-Des-Maures,
- Ollioules,

1.4. Répartition dans le temps :

En 2007, cette répartition ne peut plus être calculée faute de disposer des chiffres mensuels de la part de chacun des organisateurs.

2. Accroissement du niveau de consommation des touristes déjà présents sur le territoire varois (rentabilité de l'opération, augmentation du panier moyen.....).

Chiffre d'affaires global : 27 068 euros.

Nombre de clients : 3519 clients.

Soit par rapport à l'année précédente :

☹ Une baisse du chiffre d'affaire annuel.

☹ Une baisse du nombre total de clients.

☹ Une baisse du taux moyen de remplissage 51% contre 60% l'année précédente.

Attention toutefois à ce chiffre de 51% car il n'est calculé en 2007 à partir des seuls chiffres issus de VDS - faute de disposer des retours des organisateurs n'utilisant pas le logiciel VDS.

Un questionnaire de satisfaction support d'entretiens effectués par le Comité Départemental du Tourisme auprès des 22 organisateurs de « Balades Nature Commentées », a permis de mettre en évidence plusieurs phénomènes explicatifs de la baisse des résultats sur la période 2007/2008 :

➔ Une diminution du nombre de brochures départementales imprimées conjuguée à des « outils relais » encore insuffisants sur les territoires : cette situation a été rattrapée dès le début de l'année 2008 par la quasi-totalité des territoires (Source : guide d'entretien).

A noter : La brochure départementale est toutefois considérée comme un outil important par les partenaires à maintenir en quantités car c'est le seul outil « séduction » qui permette de valoriser la multiplicité de l'offre labellisée.

➔ Une diffusion de la brochure départementale auprès des cibles habitants, associations, et professionnels encore insuffisante (Source : questionnaire de satisfaction).

➔ Une offre plus importante que la demande (Source : guide d'entretien).

➔ Une concurrence interne entre OTSI (Source : guide d'entretien).

➔ Une concurrence des offres similaires proposées gratuitement (Source : guide d'entretien).

➔ Un manque d'animation de proximité (Source : guide d'entretien) :

. Les petits OTSI n'ont pas de temps ni de moyens à consacrer concrètement à la promotion de cette offre et considèrent qu'on leur en demande beaucoup trop.

. En situation d'accueil d'un client au comptoir les OTSI à grande fréquentation n'ont pas toujours du temps à consacrer à la présentation de l'opération : la brochure semblait constituer pour eux une réponse en libre service (plus de 1300 personnes accueillis par jours en saison pour certains OTSI).

. Certaines structures semblent hésiter à engager du temps sur une opération qu'ils estiment relever d'une image départementale ou concerner une offre limitée (quelques balades).

➔ L'offre BNC est une offre riche mais difficilement « vendable ».

- C'est une offre complexe : certains vendeurs et agents de comptoir hésitent à la proposer par peur de faire une erreur de diagnostic ou par peur de ne pas pouvoir répondre aux questions que cette offre pourrait générer de la part des clients essentiellement intéressés par de la randonnée libre ou des sorties gratuites.
- C'est une offre payante alors que les demandes enregistrées s'orientent plus vers des sorties gratuites.

☺ Le tableau ci-dessous présente la liste des éditions locales qui intègrent désormais l'offre de BNC. Il montre l'évolution des moyens de promotion locaux mis en place dès la fin 2007 mais qui impacteront sur l'année suivante :

Organisateur	Nom de l'édition	Valorisation offre BNC	Nombre d'exemplaires/an	Observations
Saint-Raphaël	Brochure « Faites le plein de loisirs »	*	50 000	
Seillans	Guide des manifestations		4 000	
Montauroux	Guide des festivités du Pays de Fayence	*	15 000	Pour tous les villages
Callian	Guide des festivités du Pays de Fayence	*	15 000	Pour tous les villages
Collobrières	Brochure « animations »		2000	
	Brochure de la fête de la châtaigne		12 000	
Provence Verte	Brochure « Amusez-vous »	*	35 000	
Provence d'Azur	Brochure « Amusez-vous »	*	50 000	
	Brochure « Terre - Mer »	*	25 000	
La-Londe-Les-Maures	Guide accueil	*	20 000	
Conservatoire du Patrimoine de Fort Freinet	Guide des activités	*	20 000	
	Guide des animations édité par l'OTSI	*	10 000	
	Guide Animation édité par la maison du Tourisme du golfe		45 000	Pour tout le golfe
Le Jardin du Rayol	Brochure « Regards sur »		80 000	
Ramatuelle	Guide des locations saisonnières		2500	
	Guide « Amusez-vous » édité par la maison du Tourisme du golfe	*	10 000	
	Guide Animation édité par la maison du Tourisme du golfe		45 400	Pour tout le golfe
La Croix Valmer	Guide Animation édité par la maison du Tourisme du golfe		45 400	Pour tout le golfe
	Guide « Amusez-vous » édité par la maison du Tourisme du golfe	*	10 000	
Syndicat des Hautes Vallées de la Nartuby et du Jabron	« Carnet Découverte » édité par le PNRV	*	30 000	Pour tout le PNRV
Les Salles-sur-Verdon	« Carnet Découverte » édité par le PNRV	*	30 000	
Cavalaire	Livret d'accueil de Cavalaire	*	12 500	
	Guide Animation édité par la maison du Tourisme du golfe		45 400	Pour tout le golfe
Roquebrune-sur-Argens	« Carnet Découverte »	*	20 000	
	Guide pratique		15000	
	Guide enfants		NC	
Toulon	« L'Agenda »	*	10 000	
	Guide « loisirs »	*	40 000	
Fréjus	Document « Laissez-vous compter Fréjus »	*	10 000	
SIVU Ouest Var	Brochure « Balades en Ouest Var »	*	10 000	
	« Agenda mensuel des festivités »	*	NC	
Salernes	Brochure « Les jardins du Haut Var »	*	5000	Salernes uniquement
OTI Dracénie	« Agenda des sorties en Dracénie »	*	21000	
	Carte touristique		30 000	
	Magazine « Carnet de voyage en Dracénie		30 000	
Cœur du Var	Rien		Sans objet	
TOTAL			805 200 ex	

Important : la quasi-totalité des éditions ci-dessus sont relayées par des affiches ou un flyer.

* L'offre BNC est inégalement valorisée dans chacune de ces éditions. Il s'agit soit d'une information d'appel. Soit d'une information détaillée. L'astérisque identifie les éditions qui présentent l'offre BNC de manière détaillée.

Important :

L'offre BNC ne dispose pas toujours localement d'un support de remplacement adapté qui réponde aux mêmes objectifs que ceux de la brochure départementale : « une Balades Nature Commentée » se vend moins bien lorsqu'elle apparaît dans une liste impersonnelle entre un tournoi de boules et une visite de musée ou une exposition. Toutefois certains OTSI ont leur propre support dédié aux activités : "Amusez-vous"; "Terre/mer", "Faites le plein de loisirs", etc....

☺ Le tableau ci-dessous met en évidence la notoriété du produit : malgré la baisse du nombre de brochures imprimées le rendement de l'opération continue à augmenter.

	2004	2005	2006	2007
Nombre de brochures	100000	125000	150000	90 000
Nombre de clients	2773	3134	4462	3519
Rendement du nombre de clients par rapport au nombre de brochures éditées	2,8%	2,5%	2,9%	3,9%

☹ Le tableau ci-dessous présente l'évolution du chiffre d'affaire au regard de celui du coût et montre que malgré un coût d'opération en baisse de 17%, le chiffre d'affaire global se stabilise avec une légère régression de 9,5 %. Ces chiffres montrent que par ailleurs que les orientations prises pour la promotion et de commercialisation en 2007 commencent à porter leurs fruits.

	2004	2005	2006	2007
Coût du poste « Edition »	27 518	24 478	37 790	32 701,99
Coût global de l'opération	50 100	48 880	64 000	52 944,94
Chiffre d'affaire global	16 970	19 280	29 920	27 068
Evolution du chiffre d'affaire par rapport au coût des éditions en %	61 %	78%	79%	82,8%
Evolution du chiffre d'affaire par rapport au coût de l'opération	33,8%	39,5	46,7%	51,12%

Ces tendances mettent en évidence le fait que le produit BNC amorce sa phase de maturité, phase qu'il serait important de conforter par des orientations marketings adaptées (cf relevé de décision du 29 mai 2008) :

3. Dynamisation du tissu économique en vue de pérenniser des emplois, tout en offrant des loisirs à la population locale dans une perspective de développement durable

Nombre d'intervenants: 47 intervenants en 2007/2008.

A noter : ce nombre augmente depuis 4 ans.

3.1. Evolution du nombre de sorties annulées :

☹ Le tableau ci-dessous montre un nombre très important de sorties annulées : 62,5% des sorties programmées ont été annulées.

Ce qui porte de taux de départ des balades à 37,5%.

La période 2007/2008 est l'année record pour le nombre de sorties annulées.

L'analyse des sorties annulées permettra d'identifier les sorties qui ne remplissent pas les conditions de réussite et permettra à chaque organisateur d'adapter son offre. Voir les décisions prises lors de la réunion du 29 mai 2008.

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Nombre de Balades	26	50	53	93	124
Nombre de sorties programmées	389	417	393	670	929
Nombre de sorties réalisées	213	222	248	447	349
Taux réel de départ (Nombre de sorties réalisées sur le nombre de sorties programmées)	54,8	53,2	63,1	66,7	37,5

3.2. Remplissage des sorties :

☺ Le tableau ci-dessous montre la stabilité du nombre moyen de participants par sortie, et ce malgré l'injection dans l'offre globale d'une trentaine de balades « sport » « Initiation » qui présente une capacité maximum de client plus faible.

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Nombre moyen de participant par sortie	10,8	12,5	12,6	10	10,8

3.3. Evolution du statut des intervenants :

☺ Le tableau ci-dessous montre une augmentation régulière du nombre des intervenants participants à l'opération.

STATUT	2005/2006	2006/2007	2007/2008	Evolution 2005/2008
Nombre d'indépendants	3	9	16	+ 433,33 %
Nombre d'associations ou de salariés d'associations	6	14	18	+ 200 %
Nombre de bénévoles	1	1	3	+ 200 %
Nombre de salariés de collectivités publiques	7	9	10	+42,8%
Total	17	33	47	+176,47%

3.4. Evolution de la clientèle :

☺ Le tableau ci-dessous montre, la très forte prépondérance et la progression régulière du poids de la clientèle résidente varoise dans la fréquentation régionale PACA.

CLIENTELE	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Poids de la clientèle française	94%	95%	97%	95%	99%
Détail Régions					
PACA	51%	51%	56%	50%	51%
Ile de France	11%	15%	11%	16%	14%
Rhône Alpes	8%	5%	6%	8%	6%

Part de la clientèle varoise parmi la clientèle de la région PACA	94%	96%	94%	91%	: 96%
% de la clientèle étrangère	6%	5%	3%	5%	1%

4. Sensibilisation de nos clientèles à la fragilité de l'écosystème méditerranéen et à la richesse de son patrimoine par une approche ludique

4.1. Evolution du nombre sorties par thématique :

	2003/2004		2004/2005		2005/2006		2006/2007		2007/2008	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Faune et Flore	8	31	13	26	16	30	29	31	39	31,5
L'homme et la forêt	6	23	14	28	15	28	24	26	26	21
Sites et paysages	3	11,5	8	16	9	17	17	18	15	12,1
Patrimoine et histoire	6	23	9	18	7	13	12	13	13	10,4
Sens et bien-être	3	11,5	6	12	6	12	11	12	31	25
TOTAL	26	100	50	100	53	100	93	100	124	100

Constat :

Stabilité de la thématique faune et flore.

Poursuite du recul de la thématique "Patrimoine et histoire".

Recul également des thématiques "sites et paysages" et "L'homme et la forêt" au profit de la thématique « Sens et bien être ».

5. Conclusion/préconisations :

5.1. Les principaux enseignements

Le suivi permanent de l'opération depuis 5 ans montre que le concept BNC occupe une place réelle au regard des résultats économiques, même si le chiffre d'affaire et le nombre de clients sont légèrement en baisse.

Les enseignements du guide d'entretien et d'écoute mis en place par le CDT en 2007 mettent en exergue les éléments suivant :

- Difficultés à remplir les balades,
- Multiplication des supports disponibles,
- Concurrence interne entre OTSI,
- Une brochure départementale encore trop utilisée comme un outil « séduction » et une réponse en libre service vis-à-vis du flux des visiteurs et qui n'est pas encore suffisamment utilisée comme outil de travail commercial

- La difficulté de certains Offices de Tourisme à vendre une offre jugée riche mais relativement complexe.

5.2. Les orientations marketing :

5.2.1. Labelliser une offre plus adaptée aux attentes des clients

L'offre de BNC 2007/2008 est marquée par un nombre très important de sorties annulées.

Pour l'année 2008 et en prévision de l'offre 2009, il convient d'agir sur les composantes de chaque balade en précisant l'orientation marketing à y associer.

Une réflexion doit être conduite par chaque organisateur pour :

- Identifier les balades souvent annulées et à ne pas reprogrammer,
- Programmer moins de dates : éliminer les dates qui n'ont pas marché et privilégier les dates fixes (exemples : tous les jeudis...),
- Se concentrer sur des activités originales et accrocheuses (qualité du contenu, thématiques adaptées aux enfants, aspect innovant),
- Dans la mesure du possible, et surtout au regard des contraintes de rentabilité, adapter les approches tarifaires (pour certains, une révision des tarifs à la baisse semble être nécessaire),
- Travailler la cohérence des dates, de façon concertée, entre les OTSI d'un même territoire,

A noter :

Les balades de la thématique Faune et flore constituent clairement le fond de commerce de l'opération BNC et une nouvelle thématique porteuse « sens et bien-être » émerge.

Il convient de voir les partenaires déployer et conforter ce segment.

5.2.2. Adapter la procédure de production pour faciliter la tâche de chaque partenaire

Pour ce qui concerne la production, il convient de faciliter le travail des organisateurs comme du CDT du Var :

- Ajustement de la date de clôture de la collecte au 15 septembre 2008.
- Organisation des flux d'information autour du SIACVS et de l'Internet

5.2.3. Renforcer la promotion par une meilleure mise en cohérence des actions de l'ensemble des partenaires

Notamment à travers les points suivants :

- Accompagner les territoires dans la mise en place des outils de promotion locaux notamment autour des outils partagés du type ACVS.
- Renforcer l'action des Organisateurs à direction de leurs professionnels et de leurs associations locales.
- Accentuer la promotion des BNC sur des bassins de clientèles plus larges : étendu à Rhône-Alpes et PACA voir éventuellement Ile de France.
- Rationaliser la répartition du nombre de brochures disponible entre les différents usages.
- Mettre en valeur, comme élément d'attractivité de la destination, l'offre labellisée sur le portail internet départemental.
- Intégrer l'offre BNC dans le magazine du Conseil Général.

5.2.4. Mutualiser les efforts de communication

Pour ce qui concerne la communication, il convient de mettre en place un plan de communication adapté en mutualisant les moyens dans le cadre de partenariat d'achats d'espace avec une logique de parrainage :

- Mutualiser certaines dépenses de communication avec les territoires, non pas en substitution, mais en complémentarité.
- Etudier un partenariat avec France Bleue Provence et l'ensemble des territoires pour mettre en avant chaque semaine les balades du prochain WE.

5.2.5. Mettre l'Internet au cœur de la distribution auprès des professionnels

- Poursuivre les envois hebdomadaires d'information sur l'offre labellisée
- Renforcer la qualité d'information envoyée par mail aux professionnels et les outils de facilitation de la communication pour leurs propres clients
- Donner la possibilité aux professionnels varois d'accéder à l'ensemble des informations à travers l'internet.
- Donner la possibilité aux hébergeurs de monter des groupes "à la demande" ou hors programmation du guide BNC qui lui, s'adresse à une clientèle individuelle.

5.2.6. Renforcer la complémentarité de l'usage des éditions départementales et locales

Pour ce qui concerne les éditions :

Brochure départementale :

- La brochure départementale a pour usage notamment, de :
- Répondre aux besoins de promotion sur les opérations de proximité.
- Permettre un travail commercial global auprès des professionnels et prescripteurs de BNC
- Il serait également souhaitable, pour les OTSI qui en ont l'utilité de pouvoir commander des exemplaires supplémentaires moyennant une participation au seul coût d'impression et de les mettre en vente dans leurs locaux.

Editions locales :

- Préciser que l'offre BNC est une marque déposée conforme à une charte.
- Identifier l'offre labellisée en apposant le logo BNC.