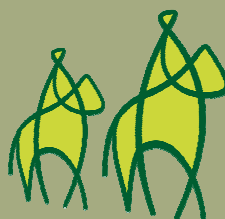


Conception de produits touristiques et commercialisation dans le secteur du tourisme équestre

Plan de formation en tourisme équestre
EQUUSTUR



Commissionné par le
Consortium de tourisme des
Valls del Montcau

Auteurs :
Francesc Rabat
Olga Villacampa

2010

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
LE TOURISME ÉQUESTRE	4
LA CONCEPTION DU PRODUIT, LA RANDONNÉE ÉQUESTRE	5
• Les composants élémentaires de la randonnée équestre	5
○ Le centre équestre	7
○ Le cheval	10
○ L'hébergement	11
○ La restauration	12
○ Les activités	12
• Les produits touristiques équestres	13
○ Types de produits de base EQUUSTUR	14
▪ Pour le tourisme indépendant : randonnées pour cavaliers autonomes	
▪ Pour groupes avec guide.	
▪ Cours de formation pour la promotion de l'équitation d'extérieur	
▪ Produits multi-activités	
○ Études de cas	15
▪ « Les 160 km de Florac »	
▪ « La Drôme à Cheval »	
○ Création d'une expérience	18
▪ Cibler le public du produit	
▪ La conceptualisation du produit	
▪ La structure et les services nécessaires	
LE PRIX	25
• Évolution des coûts	25
• Le seuil de rentabilité	26
• Comment déterminer le prix de vente ?	28
LA PROMOTION, conseils	30
• Avec qui communiquer ?	31
• Avec quels objectifs ?	31
• Que communiquer ?	31
• Comment communiquer ?	32
LA COMMERCIALISATION	
• Commercialisation directe individuelle et/ou groupée	40
• Commercialisation via des intermédiaires traditionnels et en ligne	42
○ Intermédiaires et commissions	42
▪ Voyageurs (grossistes)	
▪ Agences de voyage au détail	
▪ Grossistes-détaillants	
▪ Organismes professionnels de congrès (OPC)	
▪ Centrales de réservation	
▪ Intermédiaires spécialisés, nos alliés	
○ Outils de vente	45
○ Gestion des quotas et des disponibilités	46
CONCLUSIONS	47

Introduction

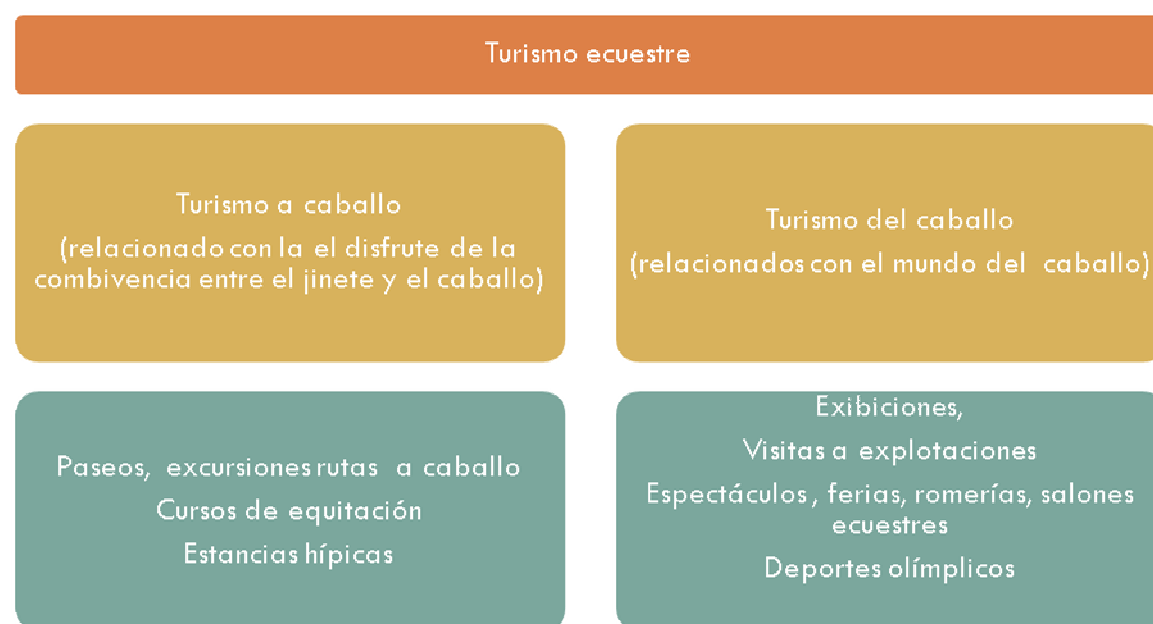
Le présent document présente en détail les concepts clés pour que le gestionnaire puisse concevoir, développer et commercialiser des produits touristiques de randonnées équestres.

Ce support didactique entend servir d'un outil d'accompagnement à la formation du projet EQUUSTUR.

Le tourisme équestre

Le tourisme équestre est un type de tourisme spécialisé dont l'atout repose sur le monde du cheval.

Le classement le plus communément accepté fait état de deux grands types de tourisme équestre : le tourisme à cheval et le tourisme autour du cheval. Le schéma ci-dessous nous permet de comprendre à quels types de produits nous nous référons dans chaque catégorie.



Le projet Equstur se concentre principalement sur la promotion des séjours à partir de randonnées à cheval pour les touristes.

Désambigüisation des concepts

Tourisme : ensemble d'activités réalisées par les personnes pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux distincts de leur environnement habituel, pendant une période inférieure à douze mois consécutifs, dans un but de loisirs, pour affaires ou pour d'autres raisons.

Visiteur : toute personne qui se rend dans un lieu distinct de son environnement habituel pour une période inférieure à douze mois consécutifs et dont le motif principal est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité.

Touriste : visiteur qui se déplace de son lieu de résidence vers un lieu de destination dans un but de loisirs ou d'affaires et qui passe au moins une nuit sur place.

Excursionniste : visiteur à la journée, qui ne passe pas de nuit sur place.

Source OMT, IET

LA CONCEPTION DU PRODUIT, LA RANDONNÉE ÉQUESTRE

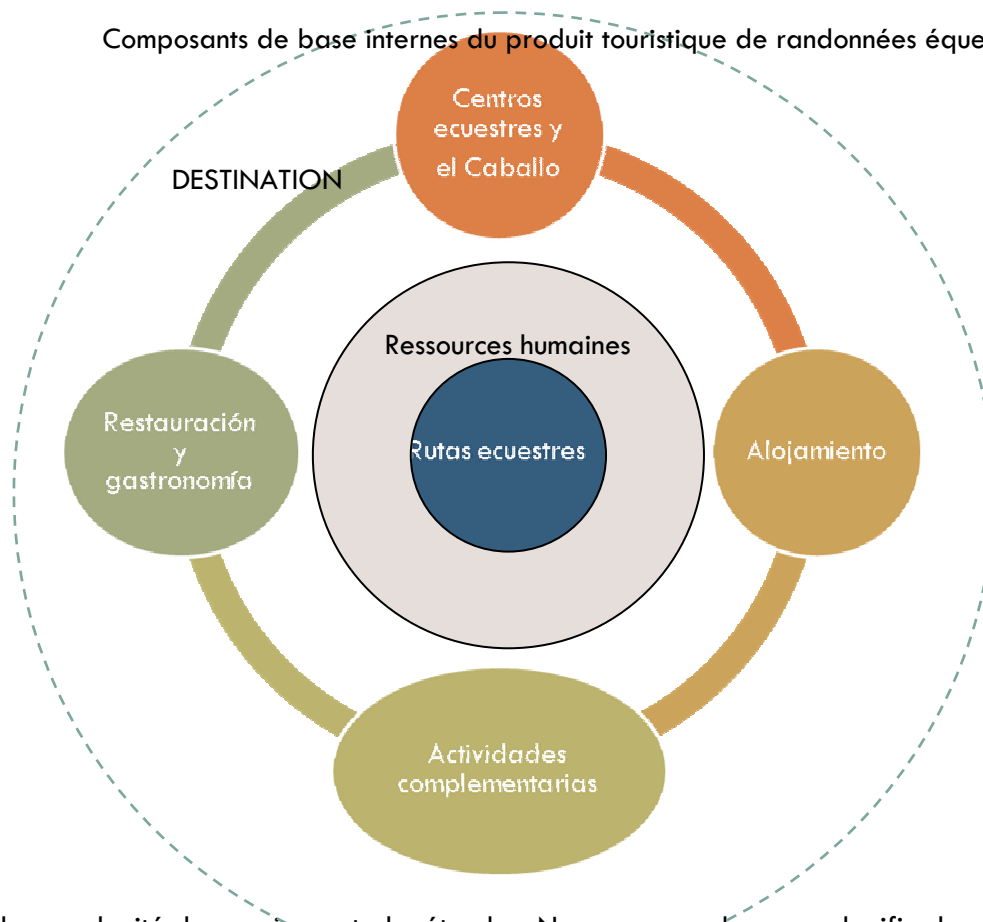
Les composants élémentaires de la randonnée équestre

Comme un système, les produits basés sur les randonnées équestres requièrent deux éléments clés pour fonctionner correctement.

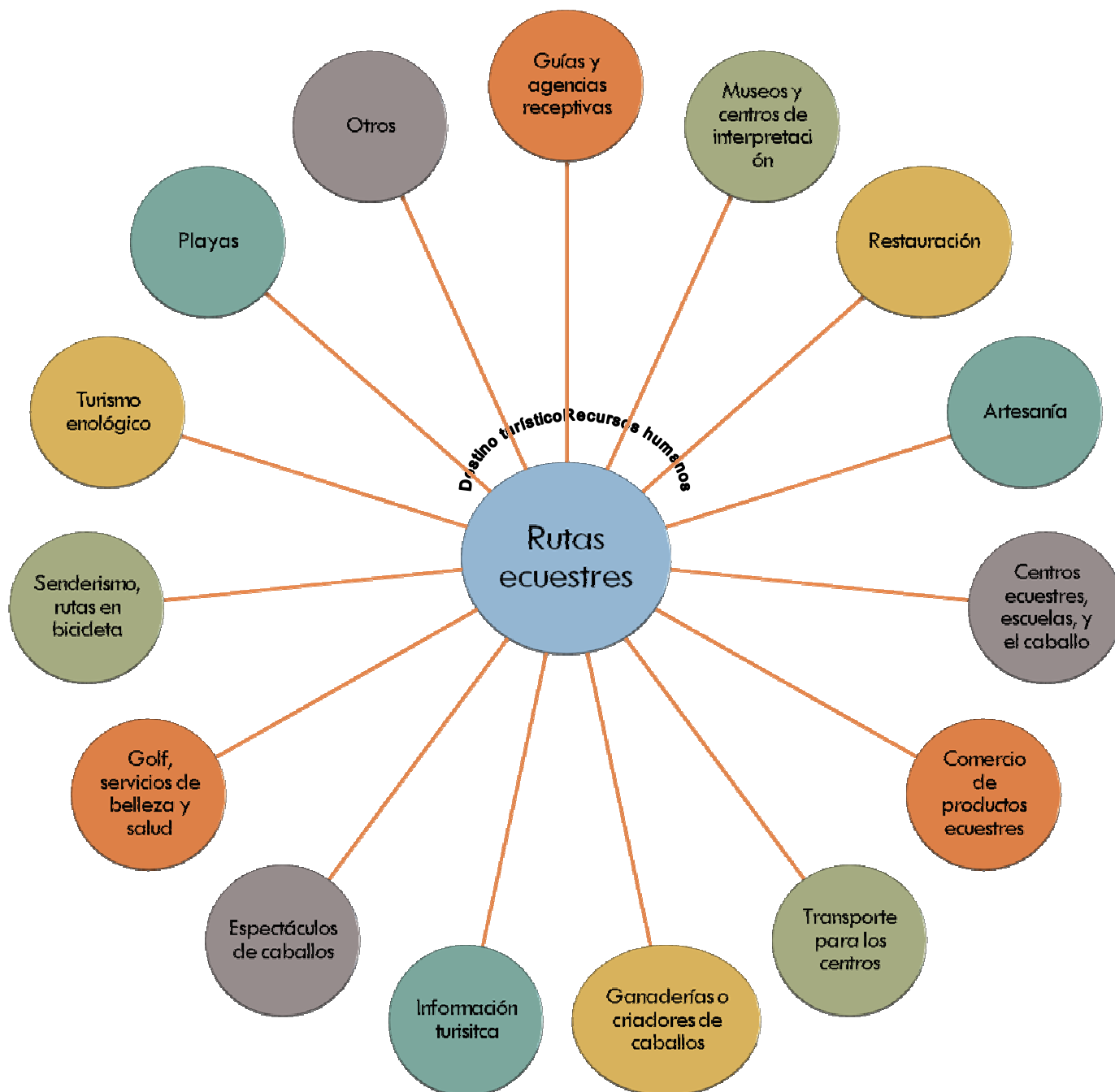
- D'un côté, que les composants de l'offre touristique fonctionnent à la perfection, répondent aux besoins du client et forment un ensemble cohérent.
- D'autre part, que les interactions entre les différents composants soient adaptées au concept de service global fourni, en ce qui concerne les besoins du cavalier, mais aussi du cheval et le cas échéant, des accompagnants.

Les composants qui forment le produit final sont nombreux et variés. Ils dépendront de la destination. Cependant, il existe des composants élémentaires communs à toutes les offres touristiques avec hébergement.

Composants de base internes du produit touristique de randonnées équestres



En tourisme, la complexité des services est plus étendue. Nous pouvons donc complexifier le système précédent en matière de création de produit de randonnées touristiques à cheval et l'élargir aux services spécifiques de la région, tout en tenant compte du fait que l'ensemble s'inscrit dans un espace touristique aux conditions appropriées et avec des ressources humaines adéquates.



La complexité des composants du produit touristique a mené à la création d'organismes se chargeant de planifier et promouvoir les destinations, ainsi que d'encourager une qualité homogène.

Ci-dessous, nous détaillerons les caractéristiques essentielles des quatre composants élémentaires, en tenant compte de la présence de randonnées équestres conformes au **Protocole de tourisme équestre mis au point par Equustur**.

Le centre équestre :

Pour classer le centre de tourisme équestre, nous nous baserons sur les critères suivants : sécurité, adaptation et qualité pour chacun des facteurs nécessaires à l'activité de tourisme équestre. Ces facteurs sont les suivants : situation, infrastructure de l'installation, réception, accueil et service à la clientèle, chevaux, harnachement et activité.

Avec comme point de départ le Manuel d'évaluation des facteurs de qualification des centres équestres, publié par la Fédération espagnole d'équitation, et en l'adaptant au tourisme équestre, nous examinerons toutes les rubriques sans faire référence aux infrastructures d'hébergement destinées à accueillir les clients. En effet, celles-ci font l'objet d'une réglementation et d'une classification propres à chaque pays et déterminées par les gouvernements nationaux.

▣ Situation

a) Sécurité

- Accès et possibilité d'entrée et de sortie des cavaliers, chevaux et moyens de transport ;
- Distribution fonctionnelle des locaux et des installations.

b) Adaptation

- Facilité d'accès et proximité des agglomérations voisines ;
- Hébergement au centre équestre ou dans les environs.

c) Qualité

- Environnement naturel ;
- Proximité d'autres installations sportives.

▣ Infrastructures de l'installation

a) Sécurité

- Hygiène des enclos, des abris et des dépendances ;
- Installations des enclos et des abris ;
- Équipement et système anti-incendie (réglementation) ;
- Équipement électrique (réglementation) ;
- Pharmacie pour humains et bétail ;
- Zone et volume de stockage ;
- Signalisation intérieure, zone indépendante pour la circulation des véhicules ;
- Installation du manège (range-bottes, portes, revêtement, etc.) ;
- Piste extérieure (clôture d'accès, revêtement) ;
- Allées extérieures (balisage des croisements, etc.) ;
- Assurance responsabilité civile ;
- Respect des normes zoosanitaires fixées par les autorités locales ;
- Locaux pour la mise en quarantaine d'animaux malades ou en observation ;
- Vétérinaire du centre ;
- Autres vétérinaires en fonction.

b) Adaptation

- Ventilation et éclairage des locaux ;
- Possibilité de s'abriter du soleil, de la pluie et du froid dans les enclos ;
- Entreposage des fumiers : capacité et séparation des autres installations ;
- Dépendances (stock de fourrage, lieu pour le ferrement, douches, etc.) ;
- Type et nombre d'obstacles pour l'équitation d'extérieur ;
- Accès aux allées et marches ;
- Disponibilités d'eau potable ;
- Piste extérieure pour le TREC (Techniques de randonnée équestre de compétition) ;
- Piste couverte ;
- Possibilité d'accueillir des chevaux itinérants.

c) Qualité

- Qualité des matériaux de construction et dimensions des installations
- Entretien et état des installations
- Équipements pour le nettoyage et la désinfection des installations
- Soins et allure des installations
- Disponibilité d'une salle de réunion des utilisateurs

▣ Réception, accueil et service aux utilisateurs

a) Sécurité

- Conditions de stationnement des véhicules ;
- Circulation de chevaux et de véhicules à l'intérieur du centre.
- Signalisations, panneau d'indications, etc.

b) Adaptation

- Zone de réception et bureaux ;
- Installations sanitaires, vestiaires ;
- Autres installations (piscine, tennis, etc.) ;
- Zones communes et lieux publics (cafétéria, bar, restaurant, etc.) ;
- Supports d'informations (dépliants, tableaux d'annonces, etc.) ;
- Qualification du personnel d'administration et des services.

c) Qualité

- Décoration des locaux et qualité du mobilier ;
- Maintenance et entretien général.

▣ Chevaux

a) Sécurité

- Hygiène élémentaire (fers et propreté des chevaux) ;
- Alimentation et soins sanitaires.

b) Adaptation

En fonction des clients, les chevaux de tourisme équestre doivent être capables de travailler aux niveaux suivants :

- Initiation Galop 1 à 3, en équitation d'extérieur ;
- Instruction et perfectionnement Galop 4 ou 7 en équitation d'extérieur ;
- Pas et allures selon les degrés de difficulté.
- Compétition de TREC.

c) Qualité

Aspect général des chevaux, appréciation des types de chevaux à monter, propreté, présentation, âge et état de santé, aptitude à la randonnée.

Les chevaux doivent être dûment identifiés et recensés (document d'identification, puces, etc.).

▣ Harnachement

a) Sécurité

- Solidité des rênes, brides, sangles et étriers ;
- Types et état des étriers (étriers de sécurité) ;
- État des mors, selles, tapis et du matériel en général.

b) Adaptation

Cette rubrique concerne tout le matériel nécessaire pour le tourisme équestre.

- Matériel adapté au tourisme équestre et au TREC ;
- Local destiné au rangement des harnais et licols (taille et conditionnement) ;
- Disponibilité de matériel et d'outils d'entretien.

c) Qualité

- Entretien des équipements (matériel de randonnée) ;
- État des cuirs ;
- Soins généraux apportés au harnachement.

▣ Activité

a) Sécurité

- Compétence du guide-moniteur ;
- Ratio guide-client ;
- Règlement d'ordre intérieur relatif à l'activité ;
- Système administratif et contrôle.

b) Adaptation

- Préparation et formation du client pour les randonnées (enseignement, programme, objectif) ;

- Adaptation du niveau de la randonnée au niveau du client ;
- Organisation d'activités équestres alternatives (équitation adaptée, transhumance, etc.) ;
- Participation de cavaliers à des concours de TREC ;
- Administration (utilisation du personnel et des chevaux, fiches des chevaux).

c) Qualité

- Parcours professionnel du guide-moniteur ;
- Évaluation de l'activité et projection du centre équestre ;
- Ambiance et rayonnement du centre équestre ;
- Niveau de compétition de TREC ;
- Résultats obtenus lors des compétitions.

Le cheval

Pour déterminer le type de cheval de randonnée dont aura besoin le centre équestre, il faut se baser sur les critères suivants : race, éthologie et entraînement physique.

▣ Race :

La race n'est pas un facteur déterminant dans le choix d'un cheval de randonnée, car son comportement est étroitement lié aux autres facteurs. Cependant, nous devons tenir compte du fait que le touriste visite parfois des régions disposant de races autochtones et qu'il appréciera de découvrir cette race locale. Par exemple, si nous allons en Camargue, nous aimerons certainement découvrir le Camargue. Cela ne veut pas dire pour autant que tous les chevaux devront être la même race.

En Espagne et à l'étranger, les chevaux PRE (pure race espagnole) sont très renommés. En Espagne, certains chevaux seront des croisements et d'autres devront donc être des PRE, car le touriste souhaitera les découvrir et les monter.

▣ Éthologie :

Lorsque nous parlons d'éthologie, nous référons à son caractère et son mode d'éducation. Les points qui nous intéressent le plus sont les suivants : confiance, respect, courage et sécurité.

Nous savons que le cheval est un animal disposant d'une grande capacité d'adaptation, ce qui lui a permis, au cours de l'histoire, de s'établir dans une grande variété de territoires et de situations. Il s'agit d'un animal vivant en groupe et donc, ayant donc un sens de la hiérarchie. Aussi le troupeau présente la particularité que les amitiés entre chevaux sont parfois indépendantes de cette hiérarchie.

Le meneur du groupe est en général une femelle, la plus expérimentée. Cette hiérarchie n'est remise en question que lorsque ses capacités physiques s'affaiblissent.

Le changement de meneur s'effectue sans violence. Cela signifie que pour bien diriger, le meneur a besoin du groupe et de la confiance accordée par celui-ci s'il s'estime bien dirigé, dans le respect des règles du troupeau.

Pour le professionnel, il est primordial d'avoir un bon groupe de chevaux qui se respectent entre eux, calmes et courageux, bien éduqués et entraînés, qui respectent l'homme et ont confiance en lui. Ces conditions garantiront le succès de leur activité.

Un bon niveau de dressage pour un cheval de randonnée équestre est le galop 3 en équitation d'extérieur.

Il est possible d'effectuer un test permettant de vérifier son comportement et de s'assurer qu'il ne sera pas dangereux pour le cavalier. Il s'agit de provoquer un soubresaut chez le cheval : le cavalier conduit le cheval à la main, avec une longe de 2 ou 3 mètres et à un moment donné, il réalise un mouvement rapide, ce qui force l'animal à réagir. Nous vérifierons ainsi si lorsqu'il arrive à la fin de la longe, il s'arrête ou s'il tire fortement. En présence d'une attitude calme de la part de son meneur, dans le cas présent, un cavalier qui ne sursaute pas, un cheval bien éduqué, arrêtera son mouvement juste à la limite de la longe.

Tout cheval qui rue en direction d'autres chevaux sera déclaré non apte pour le tourisme équestre, car un accident à cause d'un coup de patte donné à un cavalier peut entraîner la fermeture du centre, en plus des dommages personnels.

▣ Entraînement physique :

Supposons un cheval physiquement sain, sans pathologies physiques, qui vit en liberté dans un enclos, normalement en compagnie d'autres chevaux, que le type d'exercice est modéré (les randonnées sont en général d'une longueur de 20 à 30 km et parcourue au pas) et qu'un travail sur piste adapté (travail de dressage) est réalisé une fois par semaine. Ces caractéristiques seront suffisantes pour avoir des chevaux équilibrés, éduqués et en condition physique adaptée à la randonnée de tourisme équestre.

Il est important que la veille d'une randonnée, le cheval effectue un travail de piste à longe.

Si à la fin de la randonnée, les chevaux disposent d'un enclos et sont en liberté, aucun travail spécifique ne sera requis et nous pourrons la suivre la routine habituelle. Si les chevaux sont dans des boxes, il faudra réaliser un travail permettant de les déshabituer de la routine quotidienne de la randonnée.

L'hébergement

Par « hébergement », nous entendons les logements pendant la randonnée. Lors d'une randonnée à cheval, les hébergements doivent remplir une double fonction : loger les cavaliers et les chevaux bien entendu, ainsi que permettre de ranger les équipements de randonnée et veiller à ce qu'ils ne soient pas trop éloignés l'un de l'autre.

Les types d'hébergement sont variés : campings, auberges, gîtes ruraux, hôtels, centres équestres... Les catégories et les tarifs sont également très variés.

Le facteur le plus important dont il faut tenir compte, c'est la possibilité de loger les chevaux : plus l'endroit sera adapté à l'accueil des chevaux, plus la facilité et la sécurité du professionnel ou du cavalier autonome seront assurées

Le choix peut se résumer de la manière suivante :

▣ Préparation minimale

Un lieu où il est possible d'installer une ligne pour attacher les chevaux : un bois, et un sous-bois propre, avec point d'eau, fourrage, espace de rangement pour les équipements.

▣ Préparation moyenne

Possibilité de créer des enclos individuels (minimum 30 m²) ou collectifs, avec du fil de fer et des piquets portatifs, si nécessaire. Point d'eau, fourrage et espace de rangement pour les équipements.

▣ Préparation élevée

Centre équestre avec boxes, enclos fixes et toutes les installations nécessaires pour le soin des chevaux (fers, douches, etc.).

La restauration

Cette rubrique est particulièrement pertinente lorsqu'on sait que certaines randonnées peuvent durer jusqu'à cinq jours ou plus. Par conséquent, il est nécessaire de manger de manière équilibrée en raison de l'effort modéré auquel les cavaliers sont soumis chaque jour.

Pour un client étranger, la découverte de la gastronomie typique du pays est plaisante, mais si cela se répète pendant plusieurs jours de suite, ces repas peuvent devenir lassants.

Il est important, afin d'éviter la monotonie des repas et les conflits avec les clients, d'emporter un guide des menus proposés chaque jour et afin que les clients puissent les découvrir à l'avance. Par exemple, les clients végétariens ne peuvent pas manger tous les jours de la salade, des œufs et du fromage !

Cependant, la cuisine traditionnelle et les recettes typiques de la région doivent être considérées comme un attrait supplémentaire pour les visiteurs. La qualité des produits est également bien vue par le client. Par exemple, le fait de disposer de son propre potager et d'une ferme influence le visiteur, qui aura alors tendance à rehausser le jugement porté sur le produit.

Les activités

Une randonnée de tourisme équestre est, comme son nom l'indique, une randonnée touristique réalisée à cheval. L'objectif primordial est donc de découvrir, voir et visiter les points d'intérêt, non seulement ceux considérés comme les plus touristiques, mais aussi d'autres aspects tels que le paysage, la flore, la faune, l'architecture et l'histoire locale, avec une touche d'aventure apportée par le fait de monter à cheval.

Pendant la réalisation de la randonnée, le parcours et le timing doivent être déterminés en fonction des curiosités rencontrées le long du parcours. Les allures (pas, trot et galop) auxquelles les différents tronçons peuvent être parcourus doivent aussi être déterminées préalablement.

Il est aussi possible de proposer, en fin de journée, et en fonction de l'horaire prévu, une activité de loisirs (baignade en mer, piscine, etc.) ou la visite d'un quelconque monument ou d'une cave à vin, pour ne citer que quelques exemples parmi les nombreuses possibilités. Ces activités peuvent aussi être un attrait pour les éventuels accompagnants des cavaliers qui n'effectuent pas la randonnée à cheval.

Une fois la randonnée terminée, il est aussi intéressant de prolonger le séjour par la visite d'un endroit emblématique de la région visitée. Par exemple : si la randonnée s'est déroulée dans la région de la Costa Brava, une visite musée Dalí peut clôturer le séjour en beauté. Ou encore partir à la découverte d'une ville comme Barcelone.

L'éventail des possibilités est très vaste, et peut être adapté aux préférences du public et à ses caractéristiques :

- Activités culturelles : visites de musées, centres historiques, dégustations œnologiques, gastronomiques, métiers anciens, événement...
- Activités à sensations fortes pour les plus téméraires : canyoning, saut à l'élastique, escalade...
- Parcours aventures : activités en groupes, tyrolienne, épreuves d'endurance et de résistance, orientation, jeux de piste...
- Activités détente et santé : piscines, baignade en rivière ou en mer, yoga, thermalisme, thalassothérapie, spas...

Les produits touristiques équestres

L'éventail des produits touristiques équestre est vaste, et dépend de la créativité des créateurs de produit, des possibilités de différenciation de la destination et de la qualité de composants.

Pour rappel, un **produit touristique** est un ensemble regroupant plusieurs prestations de service que le client achète à un prix déterminé, avec au moins une nuit d'hébergement en dehors de son lieu de résidence.

Dans le cas de produits touristiques équestres, le monde du cheval est le composant principal. Par conséquent, c'est la randonnée qui aura motivé le déplacement du touriste.

Lorsque le client crée son propre voyage en choisissant les composants du produit, nous désignerons cette activité sous le nom de « **tourisme indépendant ou autonome** ». Lorsque le client achète une offre touristique avec plusieurs composants et des activités équestres, nous parlerons de **produits touristiques équestres** ou **forfaits**.

Ci-dessous, nous définirons les différents types de produits de base à promouvoir dans le cadre du projet EQUUSTUR :

Types de produits de base EQUUSTUR

▣ Pour le tourisme indépendant : randonnées pour cavaliers autonomes

Par « cavaliers autonomes », nous entendons des cavaliers expérimentés, habitués à réaliser des randonnées en changeant fréquemment de destination et qui peuvent voyager seuls, en couple ou en groupe.

Plus la passion mûrit, plus le cavalier se tournera vers ce modèle, dans la même région ou des régions voisines, en ayant seulement besoin d'une offre d'infrastructures lui permettant d'organiser ses randonnées.

Pour réaliser son itinéraire à la carte, le cavalier autonome peut utiliser les ressources disponibles grâce à Internet : descriptions détaillées des randonnées, coordonnées du réseau d'auberges, gîtes ruraux, etc. afin de pouvoir les contacter et d'organiser son voyage.

Dans ce cas, nous assimilons le cavalier autonome au randonneur de base, qui part en excursion pendant un week-end ou une semaine à travers les Pyrénées ou les Pics d'Europe.

▣ Pour groupes avec guide.

Il s'agit d'un collectif de personnes qui réserve ces services via une agence de voyages, une centrale de réservation ou des offres de centres équestres, d'associations ou d'organismes de promotion de la destination.

Leur niveau d'équitation et leur expérience peuvent être très variés. Par conséquent, l'offre du produit touristique doit être très précise et décrire exactement le type de randonnée et sa difficulté. Par exemple : certains clients viennent de pays lointains (États-Unis, Australie) et durant leurs vacances, ils réservent quelques jours à une randonnée équestre. Ces clients potentiels doivent savoir exactement le type de randonnée qu'ils ont choisi. Les groupes organisés nous permettent aussi de proposer le plus grand nombre d'activités touristiques dans le cadre d'une randonnée équestre.

▣ Cours de formation pour la promotion de l'équitation d'extérieur

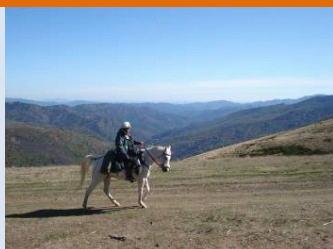
Formations ou séminaires d'un ou deux jours pouvant être réalisés dans les centres équestres afin d'accroître l'intérêt pour l'équitation de pleine nature.

▣ Produits multi-activités

Dans l'univers des produits touristiques avec hébergement, on trouve les séjours multi-activités durant lesquels l'activité à cheval reste prédominante, mais où sont aussi organisées d'autres activités parallèles, comme le vélo, des activités aquatiques ou de détente.

Études de cas :

▣ « Les 160 km de Florac »



Parc national des Cévennes



Enclos pour chevaux des hébergements équestres



Balisateur équestre



“Le cheval, la liberté”



Gîte équestre



Gîte équestre



Gîte équestre



Porte adaptée aux cavaliers

Dans le Parc national de Cévennes, au cœur du Massif Central, les 58 000 Ha de forêts comptent 1 800 km de sentiers balisés pour la randonnée pédestre, cycliste et à cheval, dont le circuit des 160 km de Florac. Il s'agit d'un parfait exemple d'équilibre entre protection de la nature et patrimoine, avec le développement nécessaire des activités humaines.

Le Parc a été créé en 1970 et le raid équestre « Les 160 km de Florac » est organisé depuis 1975, à l'initiative du Parc national de Cévennes. Il s'agit aujourd'hui d'une des plus célèbres épreuves dans le monde. Ce circuit est balisé et peut être utilisé pour l'entraînement des chevaux d'endurance ou pour la randonnée équestre.

Des hébergements de tous types jalonnent le parcours et permettent l'accueil des chevaux et de cavaliers, ainsi que des centres équestres spécialisés en tourisme équestre.

Le circuit est accessible toute l'année, sous forme de randonnées guidées ou autonomes.

▣ « La Drôme à Cheval »

L'Association *Drôme à Cheval* a été créée en 1982 par des cavaliers indépendants, non professionnels. La Drôme est divisée en quatre régions :

- *La Drôme des collines*
- *Vallée de la Drôme et le Diois*
- *Le Vercors en Drôme*
- *La Drôme provençale.*

L'offre touristique comprend quelque 2 500 km de sentiers balisés, avec un panel de 40 établissements les uns des autres par une distance de 20 à 35 km. Les établissements sont en général de deux types : les relais équestres (maisons d'agriculteurs, petites auberges) et les gîtes ruraux équestres (logement en pleine nature). Leurs infrastructures permettent d'accueillir le cavalier et son cheval. Pour chaque région, il existe des circuits en boucle de 2 à 7 jours. Chacune d'elles propose des offres de randonnées et d'hébergement, tant pour les adultes que pour les enfants. Il existe une offre variée de centres équestres, écoles d'équitation, fermes équestres, guides et manifestations équestres. Le touriste dispose de toute la documentation nécessaire pour effectuer la randonnée à cheval : cartes avec le parcours et le détail des différentes étapes, hébergements, temps du parcours, difficulté, dénivelés, etc.

Une part importante des réservations s'effectue via Internet.

Source : www.drome-a-cheval.com



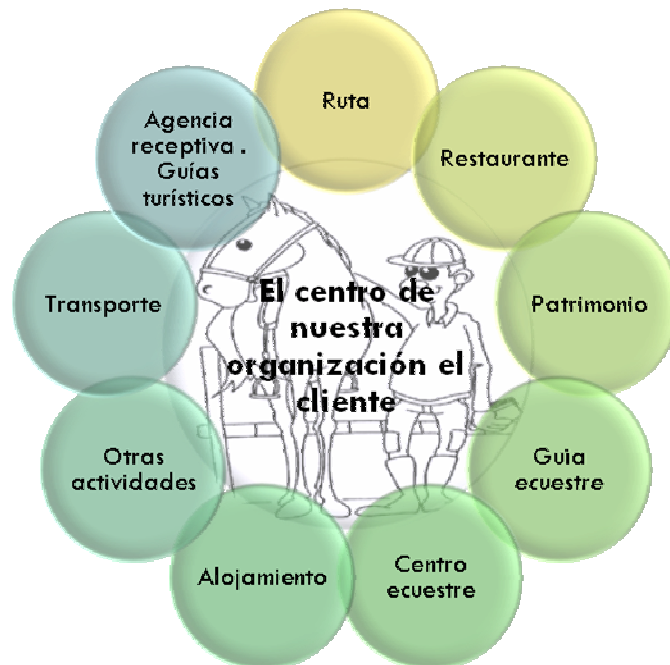
Création d'une expérience

Le monde touristique est sans cesse plus complexe : plus de destinations, plus d'offres touristiques et de loisirs se disputent le marché, le client est de plus en plus complexe et expérimenté, et un environnement technologique qui dicte les lois du marché, principalement au niveau de la production, de la communication et de la commercialisation. Tous ces changements nous offrent de nouvelles opportunités à exploiter, mais aussi de nouveaux défis à relever.

En tant que petite organisation, nous devons examiner attentivement la manière dont nous pouvons améliorer sans cesse notre compétitivité dans un environnement si instable. Nous devons déterminer quelles sont les ressources dont nous disposons ou dont disposent les autres entreprises, afin de pouvoir élargir notre portefeuille commercial via une politique de collaboration et d'alliances.

Pour pouvoir augmenter notre chiffre d'affaires, mais aussi pour garder notre position sur le marché, il est important d'améliorer notre portefeuille de services et de produits proposés.

Mais nous devons commencer par déterminer la pierre angulaire de notre activité, c'est-à-dire la personne qui décide s'il achète nos services ou ceux d'une autre entreprise. Par conséquent, une organisation qui souhaite survivre sur un marché, quel qu'il soit, doit être orientée vers le client.



Pour cela, avant de décider de créer une nouvelle expérience, nous devons nous demander ce qui motive la création d'un nouveau produit. Par exemple :

- Nous avons cerné une nouvelle opportunité commerciale pour nos clients ou une partie d'entre eux.
- Nous estimons qu'une opportunité commerciale à proximité n'a pas été exploitée.
- Nous avons accueilli quelques clients issus d'un marché étranger et nous pensons pouvoir grandir sur ce marché.
- Nos produits, ou notre produit, ont besoin d'être remis au goût du jour, afin d'être adaptés à la demande du marché.
- Nous devons rentabiliser une partie de notre saison en introduisant un produit nouveau ciblant un marché pouvant voyager pendant cette période.
- Nous sommes face à une situation caractérisée par un marché qui réduit ses coûts, et nos propositions ne se sont pas adaptées à cette situation. Nous pensons que nous devons revoir la conception de notre offre pour la rendre plus en conformité au budget de nos clients.
- Le marché du tourisme équestre et celui des randonnées de pleine nature en particulier, est embryonnaire dans notre région et nous pensons qu'il peut se développer, mais il faut d'abord éduquer et motiver nos clients potentiels. Nous devons créer des offres d'initiation et des tests de produit.

En définitive, chaque situation aura sa propre raison d'affronter les nouveaux défis que le marché nous pose au quotidien, et d'assurer la survie de notre organisation. Il est nécessaire d'examiner les conditions dans lesquelles nous nous trouvons afin d'affronter ce nouveau défi. Pour cela, nous devons connaître que les conditions requises pour relever ce défi.

Une fois le « pourquoi » découvert, nous devons estimer nos moyens et nos connaissances.

L'éloignement et la méconnaissance du marché seront proportionnels à la fragilité et à la prise de risques. Nous devons donc connaître le public cible auprès duquel nous souhaitons vendre un nouveau produit.

- Connaissons-nous le public auquel nous souhaitons nous adresser ?
- Quels sont ses caractéristiques et ses besoins ?
- Quelles sont les habitudes d'information, d'achat et d'utilisation de ce public ?

Disposons-nous des ressources humaines nécessaires et correctement formées pour mettre sur pied le produit ?

Aurons-nous besoin d'autres prestataires de services ?

Comment devrions-nous communiquer et quelle serait la méthode de commercialisation la plus adaptée ?

Avons-nous la capacité financière suffisante pour couvrir adéquatement les besoins du client ?

Devons-nous affronter cette aventure seuls, ou en partenariat avec d'autres entreprises de la région et d'organismes de promotion touristique de la destination ?

▣ Cibler le public

Il faudra donc collecter et connaître les caractéristiques du marché, et cibler le public le plus adapté à nos capacités en tant qu'organisation.

a) Connaissons tout d'abord nos clients

Nous avons la chance d'accueillir nos clients au sein de notre organisation lors qu'il consomme nos services. Certaines données sont plus facilement identifiables tandis que d'autres nécessitent un peu plus de recherche.

Données facilement identifiables

- Âge ;
- Sexe ;
- Lieu de résidence ;
- Caractéristiques d'utilisation des services :
 - Période de consommation (week-ends, mois, en semaine, vacances d'été) ;
 - Fréquence d'utilisation (une, deux, trois fois par an...) ;
 - Le client voyage accompagné (amis, conjoint(e), famille, collègues) ou seul ;
 - Voyage organisé ou en autonomie ;
 - Origine du groupe (association, club, centre équestre, agence de voyages) ;
 - Nombre de jours du séjour ;
 - Dépenses effectuées et répartition ;
 - Coordonnées de contact.

Données nécessitant plus de recherche :

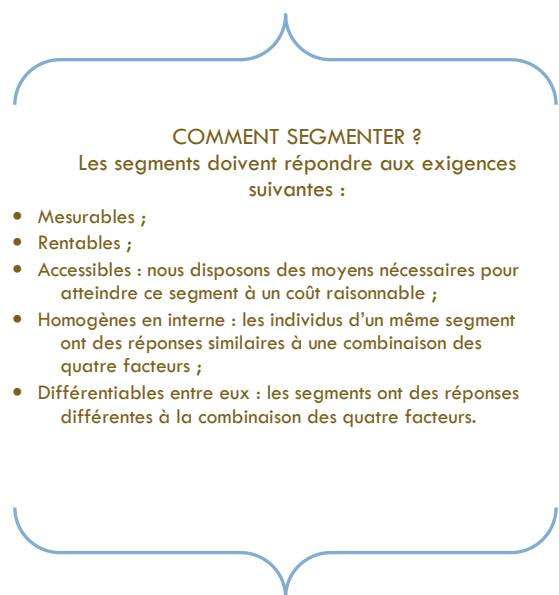
- Comment a-t-il découvert notre organisation (s'il s'agit d'un client que nous accueillons pour la première fois) ?
- Quel moyen de transport utilise-t-il ?
- Quels sont ses goûts, ses préférences, son style de vie, etc. ?

- Quelle est la motivation principale de l'achat ?
- Qu'est-ce que le client a le plus apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Qu'est-ce que le client a le moins apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Souhaite-t-il recevoir des informations sur de nouvelles offres ?
- Montant de ses revenus.
- Niveau de formation.
- Les plaintes et suggestions du client
- Aspects pertinents de sa pratique de l'équitation :
 - Niveau de pratique ;
 - Années de pratique ;
 - Fréquence de pratique annuelle ;
 - Préférences : équipements, chevaux ;
 - Condition physique et sportive.

b) Qu'est-ce que la segmentation ?

La **segmentation de marché** consiste à regrouper les consommateurs d'un marché en fonction de caractéristiques communes. Le segment se caractérise par des individus ou des organisations qui présentent des caractéristiques homogènes. Par exemple : pouvoir d'achat, préférences d'achat, niveau d'équitation d'extérieur et condition physique, origine, situation familiale, etc. En raison de ces caractéristiques, chaque segment nécessitera une adaptation des quatre facteurs du marketing mix (produit, prix, promotion et place), car leurs besoins et leurs caractéristiques seront distincts.

Par conséquent, il est plus probable de réussir si nous orientons nos interventions vers des segments spécifiques :



c) Une première approche de la segmentation du secteur du tourisme équestre

Segmentation par utilisabilité : pratiquants et non-pratiquants de tourisme équestre

- Pratiquants de randonnée de tourisme équestre : nos clients naturels.
 - Parmi les pratiquants de tourisme équestre, nous distinguerons d'une part les clients fidèles à un guide qui leur inspire confiance et un sentiment de sécurité. Et de l'autre, les clients plus aventureux et fidèles à un groupe d'amis avec qui ils voyagent, toujours à la recherche de nouvelles destinations à découvrir. Il existe aussi un type de clients qui sont au contraire fidèles à une destination et qui renouvellent l'expérience année après année.
 - Cavaliers expérimentés qui sont propriétaires de chevaux et qui aiment voyager avec ceux-ci. Ils ont donc besoin d'une logistique importante lors de leurs déplacements. Ces touristes voyagent aussi parfois pour découvrir de nouvelles destinations, mais ils sont alors très exigeants envers la qualité des chevaux et la renommée de l'organisation.
- Les cavaliers, le secteur de croissance potentiellement intéressé
 - Pour augmenter le potentiel du marché, il est plus facile de s'adresser aux personnes présentant des caractéristiques favorables à la réalisation de randonnées équestres (avec hébergement). Nous faisons référence aux passionnés de chevaux et aux personnes qui savent déjà monter à cheval. Ces personnes ont probablement déjà expérimenté d'autres manières de pratiquer, que ce soit pendant quelques heures pour les loisirs ou sous forme d'une aventure de plusieurs jours, sur d'autres destinations.

- Les non-pratiquants
 - À l'instar d'autres disciplines sportives, l'équitation s'est démocratisée et compte de plus en plus d'adeptes, même si la situation varie d'un pays à l'autre. Ce processus est logique, même si le développement se caractérise par une certaine incertitude et par une croissance parfois lente. Mais il est indéniable que le monde du cheval, et donc le tourisme équestre, fait l'objet d'un intérêt croissant. Tous les produits qui encouragent l'initiation au monde du cheval et suscitent un intérêt sont intéressants, qu'il s'agisse d'un composant principal ou secondaire, intégré dans une offre multi-activités, surtout lorsqu'ils touchent un public familial, les jeunes et les enfants.
 - Sur ce marché, il est très important de communiquer clairement à propos de la sécurité de l'activité. En effet, certains facteurs comme la peur de monter ou la crainte de chuter peuvent constituer un frein à l'achat. Il est donc nécessaire d'instaurer un sentiment de confiance et de communiquer sur le fait que les chevaux sont dociles et qu'ils seront encadrés par des professionnels expérimentés et dûment accrédités. Il est également conseillé de joindre une photo et le nom au curriculum afin de capter la confiance des clients.

Critères de segmentation intéressants pour les pratiquants de tourisme équestre

En ce qui concerne les cavaliers qui sont déjà des consommateurs de tourisme équestre, nous devons faire attention à plusieurs critères. Leur combinaison de ces critères influence irrémédiablement le développement de produits ainsi que leur commercialisation. Nous ferons la distinction entre :

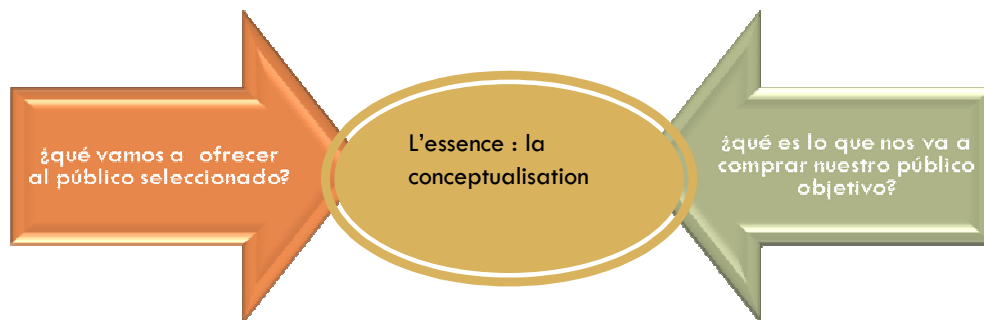


- Clients/Non clients ;
- Origine géographique, nationalité ;
- Client individuel/Client qui voyage en groupe (type) ;
- Âge et situation familiale ;
- Voyageur autonome/Voyageur qui achète un forfait ;
- Niveau de pratique, connaissances et condition physique ;
- Niveau de revenus.

▣ La conceptualisation du produit.

Après avoir identifié le public cible de notre futur produit, nous entamons la phase de conceptualisation du produit.

La conceptualisation exprime en une phrase plus ou moins longue l'essence, l'âme de notre produit. Mais comment saisir cette essence ? Il faut pour cela répondre à deux questions clés :



La réponse à ces deux questions permet de se représenter ce que nous pouvons proposer en tant que fournisseurs et qui sera en même temps vraiment apprécié par le client.

La conceptualisation du produit de tourisme équestre suppose de connaître les besoins et les motivations du public cible auquel nous nous adresserons ainsi que de savoir sélectionner nos meilleurs points forts, que les clients portent un jugement favorable sur ceux-ci.

Autrement dit, il y aura de fortes différences entre un public d'origine allemande qui voyage en groupe d'amis âgés de 25 à 30 ans, avec un bon niveau d'équitation d'extérieur, et un groupe originaire d'un autre pays par exemple, ou simplement un groupe d'amis qui voyagent en couple. Les exigences du groupe d'amis allemands seront de pouvoir s'exprimer et être accueillis dans leur langue, ou au moins en anglais, de disposer de brochures d'informations en allemand et d'offrir un bon mélange de loisirs et d'aventure. En revanche, ceux qui voyagent en couple peuvent être plus exigeants en ce qui concerne les hébergements, les activités complémentaires pour ceux qui ne montent pas à cheval, la possibilité d'effectuer certaines activités en couple et d'autres en groupe.

Si notre offre concerne une destination du sud de l'Europe, le client allemand appréciera notre climat, nos paysages arides, les chevaux de pure race espagnole, l'authenticité de la destination, les coutumes locales, le respect et la conscience environnementales de la destination et des entreprises. Ce sont quelques exemples d'aspects à prendre en compte lors de la conceptualisation, en plus d'un aspect évident : la corrélation entre le degré de compétence en équitation d'extérieur, leur condition physique et le niveau de difficulté de la randonnée.

La conceptualisation du produit doit offrir ce que le client recherche et mettre en évidence les aspects qui peuvent le pousser à se décider à choisir notre offre. Ce n'est pas une tâche facile, car la concurrence est sans cesse plus rude entre les produits touristiques et les produits de randonnées équestres n'échappent pas à cette règle, bien qu'il s'agisse d'un marché encore en gestation dans de nombreuses régions.

Les dernières tendances en tourisme équestre misent sur la création d'expériences, où le client garde un souvenir mémorable de ce qu'il a vécu. Il est donc important de faire des efforts pour surprendre notre visiteur, surtout en ce qui concerne les aspects qu'il pourra apprécier, expérimenter et auxquels il pourra participer. Par exemple :

- Beauté et esthétique,
- Activités de socialisation du groupe ;

- Rencontre avec les autochtones ;
- Apprentissage ;
- Aventure ;
- Sécurité et confort ;
- Amusement ;
- Authenticité ;
- Exclusivité ;
- Intimité ;
- Détente ;
- Etc.

La randonnée équestre en elle-même est déjà une expérience, mais nous devons veiller à la rendre mémorable.

▣ La structure et les services nécessaires

d) Les services

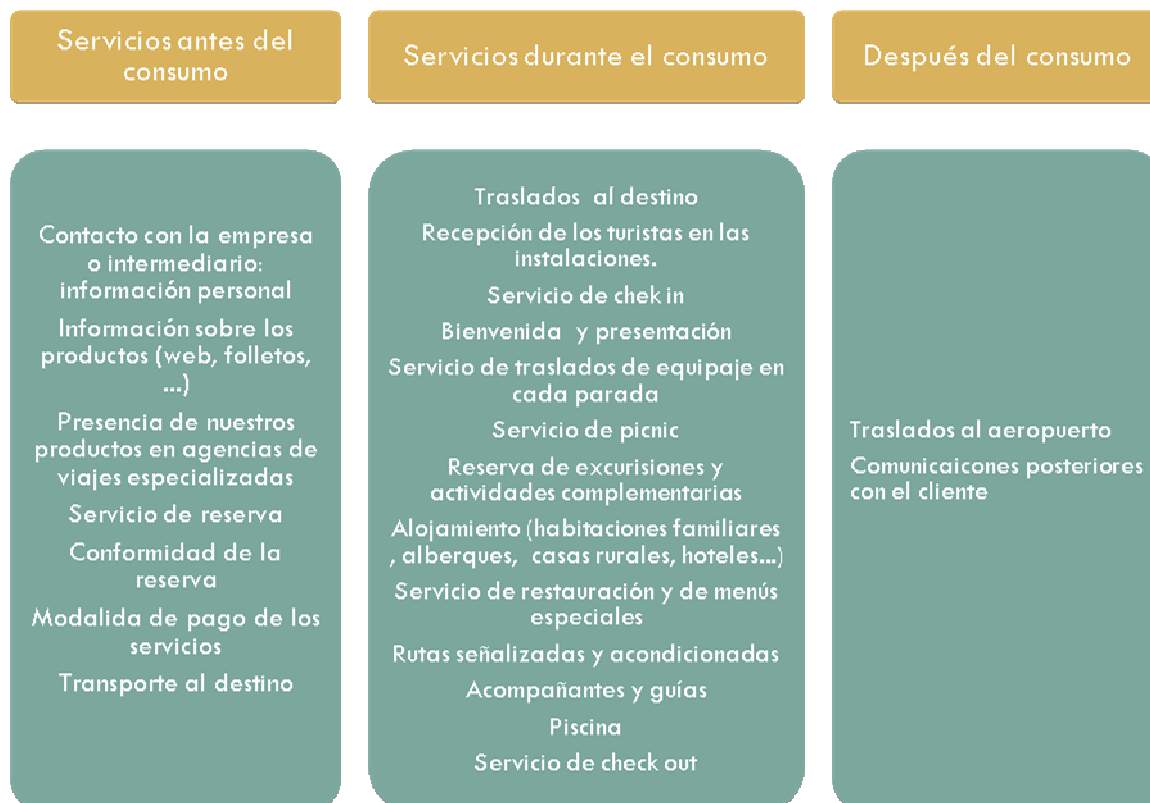
Une fois que la conceptualisation est achevée, il faut la mettre en forme.

Quels sont les services clés à proposer au client ?

Nous devons décider quel sera l'ensemble de services requis par le client. Parmi ceux-ci, nous devons décider des services que nous pourrions proposer. Même si nous ne pouvons répondre à tous ces besoins, nous devons nous assurer qu'ils sont dûment couverts et qu'il existe une offre adaptée.

Le produit doit faire preuve de cohérence interne et d'une qualité constante dans le temps.

La selección de servicios



Les services varieront selon qu'il s'agisse d'un touriste autonome ou d'un touriste qui a acheté un forfait.

Pour tous les services fournis, il faut déterminer les supports physiques nécessaires et contrôlables par l'entreprise (cartes de la destination et des randonnées, supports d'informations et de promotion des installations, casques, différents types de selles, souvenirs d'artisanat équestre, installation, valeur de l'architecture et des équipements), le personnel en contact avec le client (réceptionniste, professeur, guide et accompagnateur équestres, domestiques, guide touristique, serveurs, directeur, etc.) et la participation du client lors de chaque service (s'il est actif, comme dans le cas de la randonnée, s'il participera ou pas à la distribution de la nourriture ou au pansage des chevaux, etc.). Pour chacun des publics cibles, nous devons concevoir les supports physiques, les caractéristiques du personnel et la participation du client.

Bien que les randonnées à cheval soient en elles-mêmes une expérience au cours de laquelle le cavalier participe activement, pour aller plus loin et créer des produits plus novateurs, nous devons tenter d'appliquer systématiquement une méthode permettant de créer des expériences plus mémorables et de satisfaire les plus hautes exigences de qualité, tout en tenant compte du fait que le client monte à cheval pendant 4 ou 5 heures par jour. L'objectif est de surprendre le client avec nos propositions, de rendre l'expérience plus authentique, et dans la mesure du possible, plus attrayante.

1. Choisir une thématique à développer pendant la réalisation de la randonnée à cheval, afin de permettre de structurer le type de services et les activités par la suite. Par exemple, une randonnée sur les traces d'anciens brigands, à la découverte d'une culture, de l'arrière-pays méditerranéen,
2. Déterminer le type d'expérience que l'on souhaite faire vivre (amusante, éducative, esthétique, dépaysante, sociale)
3. Choisir des activités, lieux, attractions et spécialistes locaux dans chacun des endroits à visiter afin de donner corps au thème. Par exemple, après la réalisation de l'étape, nous profiterons d'une baignade rafraîchissante, ensuite, l'après-midi, nous irons visiter les champs d'oliviers, participerons à la récolte, et assisterons à la fabrication de l'huile. Ensuite, au mas, nous dégusterons différents plats agrémentés d'huile d'olive vierge.
4. Déterminer le nombre minimal et maximal de personnes par groupe, en fonction des conditions du lieu, du transport, de l'hébergement et du prix.
5. Type de voyage et durée du séjour
6. Déterminer les fournisseurs nécessaires et opportuns qui participeront à l'expérience :
 - a. Centre équestre ;
 - b. Type d'hébergement ;
 - c. Transport et type ;
 - d. Guides, accompagnateurs ;
 - e. Restaurants ;
 - f. Entreprises organisant des activités culturelles et en pleine nature ;
 - g. Spécialistes : archéologies, historiens ;
 - h. Fermes agricoles ;
 - i. Musées et services d'interprétation.
7. Déterminer les éléments nécessaires pour créer la scène (décors, ambiance, costumes, accessoires...).
8. Fixer le rapport entre activités planifiées et activités libres.
9. Choisir les souvenirs qui feront que le client se rappellera le voyage, ce qui créera un lien affectif.

Une fois le produit élaboré, il faut le tester afin de procéder à d'éventuels ajustements. Il est fortement conseillé de procéder à l'évaluation avec de vrais clients qui participeront à la structure définitive du produit. Leur apport sera très précieux, car il nous permettra de connaître les éléments à améliorer, ainsi que ce que les clients ont le mieux apprécié, ce qui peut être un élément clé pour la communication.

N'oublions pas que pour qu'un produit puisse être consommé, il doit être accessible. Il faut donc répondre aux besoins suivants :

- Destination facile d'accès : bonne desserte par les axes de circulation, signalisation et informations appropriées.
- Le produit peut être acheté facilement.
- Le prix est adapté au segment choisi.
- La disponibilité temporelle : les dates sont en accord avec les besoins du client.

Tout ceci n'a de sens que si nous atteignons en définitive la viabilité économique et la durabilité des produits commerciaux.

Avant de lancer un produit sur le marché, il faut préalablement le tester pour en corriger les défauts.

LE PRIX

Le prix du produit est une des variables les plus facilement modifiables. Cette variable est toutefois directement liée à la rentabilité et la viabilité de notre activité. Nous devons connaître les coûts de production du produit et de l'entreprise, et déterminer ce que nous appelons le seuil de rentabilité ou point mort, c'est-à-dire le moment où le chiffre d'affaires du produit ou l'entreprise arrive à compenser les coûts. Par la suite, une fois ce seuil de rentabilité déterminé, nous examinerons les autres facteurs à prendre en considération au moment de fixer les prix, dans une logique de marché et un environnement concurrentiel. Il ne s'agit pas d'une tâche aisée, au contraire, mais elle est vitale pour la survie des organisations.

Estimation des coûts

Il existe deux types de coûts :

- Coûts fixes
- Coûts variables

Les coûts fixes

Ce sont les charges qui restent inchangées pendant une période déterminée malgré des changements au niveau de l'activité.

- Quelques exemples de coûts fixes : amortissement de biens, entretien, soin des chevaux, personnel permanent, conseil en comptabilité et fiscalité, entretien de certains équipements, dispositifs de sécurité, assurances, location du local et une partie de la promotion, comme le site web, la brochure de présentation de l'entreprise, etc. Leur estimation dépend du type d'organisation ainsi que de l'importance de l'activité touristique des différentes sources de revenus. Il s'agit donc d'une décision de l'entreprise.
- Il existe d'autres charges fixes liées au produit, qu'il est nécessaire de prendre en considération indépendamment du nombre de personnes qui effectuent la randonnée. Par exemple, le transport des bagages, une partie du personnel non inclus dans les charges structurelles et qui est nécessaire au lancement du produit, la communication du produit (ou la part qui lui correspond dans le portefeuille de produits).

Les coûts de promotion et de commercialisation ne doivent pas être sous-estimés. Ils peuvent être imputés comme une charge structurelle fixe ou un coût fixe du produit.

Les coûts variables

Il s'agit des charges qui varient proportionnellement aux changements intervenant au niveau de l'activité ou du volume total de celle-ci. Pour une randonnée de tourisme équestre, les charges variables dépendront du nombre de participants, comme l'hébergement, la restauration, les visites et les coûts qui fluctuent, tel que l'énergie, l'eau, les matières premières, les supports pour les touristes (brochures, cartes...).

C'est maintenant le moment d'imputer tous ces coûts au produit touristique. Ce n'est pas une tâche aisée et comme nous l'avons commenté, cette décision revient à l'entreprise.

La somme des coûts fixes et des coûts variables nous permettra d'obtenir le coût total.

Le seuil de rentabilité

Lorsque nous connaissons les coûts, nous passerons à la détermination du seuil de rentabilité. Il s'agit du moment économique où le chiffre d'affaires et les charges sont en équilibre.

Nous l'exprimerons selon l'équation suivante :

$$\text{seuil de rentabilité} = \text{ventes nettes} - \text{coûts variables totaux} - \text{coûts fixes totaux}$$

Au seuil de rentabilité, le bénéfice est nul. Autrement dit, le chiffre d'affaires total est égal aux coûts totaux. Nous pouvons donc l'exprimer sous forme de l'égalité suivante :

$$\text{prix unitaire} \times \text{unités vendues} = (\text{coût fixe} + \text{coût variable unitaire} \times \text{unités vendues}) + \text{profit (0)}$$

Pour connaître le nombre d'unités de notre produit que nous devons vendre pour atteindre le seuil de rentabilité, nous utiliserons la formule suivante :

$$\text{seuil de rentabilité en unités vendues} = \text{coût fixe} / \text{prix} - \text{coût variable unitaire}$$

$$\text{seuil de rentabilité en euros} = \text{coût fixe} / \text{revenu marginal}$$

$$\text{revenu unitaire} = \text{prix} - \text{coût variable unitaire}$$

$$\text{revenu marginal} = \text{revenu unitaire} / \text{prix unitaire}$$

Nous devons tenir compte du fait que pour vérifier le seuil de rentabilité, le prix de vente reste invariable et que seul le volume d'activité affecte le coût.

Au niveau d'une entreprise, lorsqu'il y a peu d'activités, nous avons tendance à revoir les charges afin de les diminuer (pour les coûts fixes et variables). Les coûts fixes resteront inchangés pendant un laps de temps déterminé. Lorsque ces coûts varieront, le seuil de rentabilité devra être recalculé.

Application de la technique du seuil de rentabilité à un produit de tourisme équestre

Exemple de produit touristique : une randonnée à cheval d'une durée de trois heures, visite du village, dîner et hébergement à l'hôtel, petit-déjeuner de clôture et journée libre.

Étapes à suivre :

1. Déterminer les coûts variables et les coûts fixes.
2. Calcul des coûts variables et des coûts fixes quotidien et mensuel (selon le compte de résultats, il faudra aussi tenir compte des coûts opérationnels, des coûts fonctionnels et des autres charges).
3. Déterminer le prix prévu (prix par forfait) pour chaque parcours de randonnée.
4. Calculer le seuil de rentabilité pour un seul parcours et pour plusieurs parcours aussi (jusqu'à 10 forfaits, un seul guide nécessaire).
5. Si le produit touristique consiste en une visite touristique facultative, pour déterminer le seuil de rentabilité de cette visite, il suffira de déterminer le seuil de rentabilité d'une seule randonnée.
6. Pour terminer, une fois le seuil d'équilibre déterminé, nous pourrons réfléchir au prix en fonction de la saison touristique (basse ou haute saison), tester différents scénarios en fonction du niveau de bénéfices que l'on souhaite obtenir et en fonction des prix de la concurrence.

Concepto	Coste mensual	Coste diario	Imputación de costes fijos	Coste imputado para 1 cliente 2 días	Coste total imputado para 10 pax	Coste unitario para grupo de 10 pax
Coste fijo				748,37 €	748,37 €	
Manutención y cuidado de caballos 10	1.800,00	60,00		120,00 €	120,00 €	
Salarios fijos 5 personas (incluye acompañante)	10.000,00	333,33	El 33,3%	222,00 €	222,00 €	
Promoción	750,00	25,00	El 75%	37,50 €	37,50 €	
Vehículo amortización	300,00	10,00		20,00 €	20,00 €	
Seguros	250,00	8,33		16,67 €	16,67 €	
Gastos financieros	400,00	13,33	El 33,3%	8,88 €	8,88 €	
Material diverso amortización	200,00	6,67	El 33,3%	6,66 €	6,66 €	
Limpieza y mantenimiento	1.500,00	50,00	El 33,3%	33,30 €	50,00 €	
Administración y otros gastos	250,00	8,33	El 33,3%	16,67 €	8,33 €	
Conductor	150,00		150,00	300,00 €	300,00 €	
Coste variable	Coste diario y unitario		Coste diario para grupo de 10 personas	105,00 €	1.050,00 €	
Alojamiento	45,00		450,00	45,00 €	450,00 €	
Comidas	12,00		120,00	12,00 €	120,00 €	
Cena de gala	18,00		180,00	18,00 €	180,00 €	
Consumos gasolina	15,00		15,00	15,00 €	15,00 €	
Visitas	5,00		50,00	5,00 €	50,00 €	
Almuerzo	5,00		50,00	10,00 €	50,00 €	
Coste total sin intermediario				853,37 €	1.798,37 €	179,84 €
Precio de venta no incluye impuesto (25% de margen)				325,00 €		

Les données du tableau ci-dessus illustrent la ventilation des coûts totaux de l'opération en coûts fixes et coûts variables.

Si nous appliquons l'équation précédente :

$$\text{seuil de rentabilité} = \text{ventes nettes} - \text{coûts variables totaux} - \text{coûts fixes totaux}$$

$$\text{Prix unitaire} \times \text{unités vendues} = (\text{coût fixe} + \text{coût variable unitaire} \times \text{unités vendues}) + \text{profit}$$

$$325x = 748,37 + 105x + 0$$

$$325x - 105x = 748,37$$

$$x = \frac{748,37}{220}$$

$$x = 3,4 \text{ (4 clientes)}$$

Le seuil de rentabilité est atteint en vendant 4 forfaits.
À partir de 4, l'entreprise fera un profit.

Comment déterminer le prix de vente ?

Quel est le prix vraiment adapté à notre public cible ? La crainte de fixer un prix trop élevé ou trop abordable sera toujours notre préoccupation lorsque nous devons décider des tarifs de nos services.

De plus, le secteur du tourisme est très sensible aux changements de conjoncture économique des pays d'origine de nos clients, mais aussi à leurs disponibilités pour voyager selon l'époque de l'année. C'est pour cette raison que les prix **dépendent fortement de la demande**.

Il y a trois aspects à prendre en compte lorsque nous déterminons le prix :

- **Les coûts**
- **La concurrence**
- **La demande**

Les coûts

Comment nous le commentions précédemment, le prix de vente est déterminé en appliquant une marge sur **les coûts** sans tenir compte d'autres aspects.

La concurrence

Pour déterminer les prix en fonction de la **concurrence**, il faut connaître la fourchette de prix des concurrents. Autrement dit, il faut connaître le prix le plus bas et le prix le plus haut ainsi que les prestations fournies par les concurrents, pour ensuite décider des prix de nos produits, qui devront être en accord avec notre positionnement.

La demande

En tourisme, il est fréquent que la demande fluctue selon les saisons. Dans le même ordre d'idée, le prix sera plus élevé lorsque la demande augmente, et le prix diminuera avec la demande.

La haute et très haute saison correspond aux vacances et jours fériés de nos principaux marchés. La moyenne saison correspond aux jours ouvrables des mois de l'année bénéficiant du climat le plus favorable pour l'activité, d'avril et octobre environ. Et la basse saison concerne les autres mois. C'est pendant cette période que la personne prend en général ses vacances et qu'on effectue les tâches de maintenance. Ces saisons sont indicatives, car cela varie en fonction de la destination et du marché.

Lorsque le prix de vente est fixé, il faut être attentif à ce que les prix de vente au public ne soient pas inférieurs aux prix convenus avec les intermédiaires, car cela pourrait mettre en danger notre partenariat commercial avec ceux-ci. Cela ne nous interdit pas de faire des réductions à nos clients fidèles.

En définitive, les prix doivent refléter adéquatement les trois composants : les coûts, la concurrence selon notre positionnement et la demande.

LA PROMOTION, CONSEILS

La promotion du produit de tourisme équestre doit être avoir comme objectif final la vente du produit. Il est indispensable de tenir compte de notre public cible et de ses habitudes d'informations, d'achat et d'utilisation. Ces habitudes varient en fonction de leur origine géographique, mais aussi en fonction de l'âge, de la situation familiale, mode de voyage, etc.

Pourquoi connaître leurs...

... **habitudes d'informations** ? Pour pouvoir sélectionner les supports les plus adéquats pour communiquer sur notre offre.

... **habitudes d'achat** ? Pour savoir quel est le moment le plus approprié pour communiquer, qui décide et qui effectue l'achat. Parfois, la décision émane d'une personne différente de celle qui réalise l'acte d'achat.

... **et d'utilisation** ? Pour savoir quand les clients voyagent, le nombre de jours et connaître leur préférence de consommation.

Lorsque nous avons sélectionné le public cible et que nous disposons d'informations exhaustives sur celui-ci, il faudra décider de la communication et la commercialisation la plus adaptée. Les petits entrepreneurs rencontrent parfois des difficultés à réunir le budget nécessaire pour lancer un nouveau produit sur le marché. Nous devons tenir compte du fait qu'au début, les bénéfices sont rares, car l'effort de communication et de contacts commerciaux est plus important que lorsque le produit est déjà sur le marché. Si on calcule que les coûts de communication représentent normalement 10 % du chiffre d'affaires des ventes, lors du lancement d'un nouveau produit, les investissements seront forcément supérieurs.

Si c'est un opérateur touristique qui crée le produit, il se chargera aussi de sa promotion et sa commercialisation, et touchera une commission.

Précédemment, lors de la conception du produit et de l'étude de marché, nous aurons réalisé une estimation du système commercial qui sera utilisé : commercialisation de manière directe, via une association ou un organisme de promotion de destination, ou via des intermédiaires, ou un mélange des deux. Cette première approche nous permettra d'ajuster les prises de décision suivantes :

- Avec qui communiquer ?
- Avec quels objectifs ?
- Que communiquer ?
- Comment communiquer ?

Avec qui communiquer ?

Il ne faut pas confondre le public cible auquel s'adresse notre produit de tourisme équestre et le public cible de la communication.

Dans le cas de touristes équestres de proximité, il sera conseillé de réaliser la vente directement ou via une agence de voyages réceptrice.

Les publics cibles de communication peuvent être très vastes. Nous pouvons nous adresser directement au public final (nos clients, marché potentiel prédisposé) par l'intermédiaire d'offices de tourisme, journalistes de divers médias (suppléments de quotidiens, revues spécialisées, sites web, chaînes de télévision), agences réceptrices, clubs et associations équestres, intermédiaires, etc.

Les associations de promotion de destination réalisent des efforts de communication sur les marchés locaux ou plus lointains, en fonction de la politique de l'organisme, et cela constitue une aide précieuse pour le secteur.

Avec quels objectifs ?

Pour chacun des publics sélectionnés, nous devons définir les objectifs de communication à atteindre. Par exemple, pour un voyageur notre objectif sera qu'il nous intègre dans son catalogue de produits. Pour cela, nous devons prendre contact avec ce voyageur, lors d'une foire commerciale par exemple, lui présenter notre produit, qui devra être le plus en accord avec les besoins du voyageur et négocier les conditions.

Chacun des publics sera dans une phase de connaissance différente par rapport à notre offre. Nous devons donc réfléchir à différents objectifs pour que la communication soit efficace. Dans certains cas, nous insisterons sur la connaissance, dans d'autres, sur le pouvoir de séduction et parfois nous utiliserons des techniques de promotion pour qu'il puisse tester ou fasse découvrir le produit.

Que communiquer ?

Sur un marché saturé de messages promotionnels, il est de plus en plus compliqué d'atteindre le client efficacement. Nous devons donc être créatifs et réussir à attirer leur attention tout en communiquant sur les aspects clés de notre produit. Si le contenu est adapté aux besoins et aux conditions du client, il faut scrupuleusement veiller à répondre à toutes ses questions pertinentes et à l'informer personnellement, et veiller à ce que l'achat puisse être facilement réalisé. Sinon, notre affaire pourrait bien échouer.

Il faut communiquer sur l'attrait principal de l'offre dès les premiers instants.

Nous devons fournir un effort de communication plus ou moins important, en fonction de la phase phases d'information et de connaissance dans laquelle se situe le public.

Le message doit être clair, mettre pertinemment en évidence nos signes distinctifs et être suffisamment étoffé pour dissiper tous les doutes. Les images doivent être de qualité et représenter l'essence de l'offre, l'élément le plus représentatif.

En fonction du support utilisé pour communiquer, notre message pourra être plus ou moins long. Sur les supports qui nécessitent d'être concis, les informations suivantes sont indispensables :

- Mettre en évidence les points forts, au moyen d'images et de textes de bonne qualité qui dépeignent l'expérience proposée.
- La compétence technique du cavalier, la difficulté de la randonnée
- Le prix, peut-être indicatif : « à partir de... »
- La destination, accompagnée d'une référence géographique connue
- Les dates ou la saison.
- Contact : téléphone/courrier électronique
- Site web, pour découvrir l'offre en détail.

Il est fortement conseillé d'avoir recours aux services d'un professionnel pour l'élaboration des textes, des images et des supports de communication.

Comment communiquer ?

C'est le moment de décider de la combinaison d'actions et de canaux que nous utiliserons pour transmettre notre message afin qu'il atteigne les publics cibles choisis. Il faudra aussi tenir compte du système de commercialisation que nous choisirons pour vendre nos produits : vente directe, via des intermédiaires ou un mélange des deux.

À cela, il faudra ajouter les efforts de communication fournis par les organismes de promotion des destinations pour faire connaître les différents produits touristiques.

▣ Éléments essentiels

a) Pour attirer l'attention du client potentiel

Attirer l'attention de notre public sur notre destination et notre offre touristique constitue l'un de nos défis majeurs.

C'est le consommateur qui prend la décision finale de choisir ou pas notre communication.

- Le consommateur est confronté quotidiennement à plus de 1000 messages publicitaires. Pour SURVIVRE, le consommateur les évite dans la majorité des cas.
- Face à ce constat, le premier défi est de capter leur attention. Il faut donc soigner notre communication.

La communication peut prendre différentes formes, selon les médias. Par exemple, nous pouvons insérer un encart publicitaire et promotionnel dans des revues spécialisées, à la radio, la télévision ou sur Internet, promouvoir notre produit grâce à des reportages à la télévision, des articles dans des revues et dans la presse, utiliser l'affichage et la publicité d'extérieur, le personnel de contact, marketing direct, publications, partenariats, présentations, foires commerciales, ateliers, réseaux de commerciaux, relations publiques...

Cependant, dans cet océan de possibles, il y a plusieurs éléments essentiels dont nous devons impérativement disposer : un dépliant attrayant, à distribuer, une offre de publicité électronique à envoyer à nos clients actuels et potentiels, avec un lien vers le site web correspondant, sur lequel ils pourront obtenir de plus amples renseignements.

Nous devons recourir autant que possible au marketing direct, autrement dit, il faut pouvoir mesurer l'efficacité de nos actions de communication. Pour cela, les coordonnées de contact sont indispensables. Le personnel du service à la clientèle doit aussi être correctement formé.

Lors du lancement de nouveaux produits, il est conseillé d'inciter à l'achat à l'aide de promotions : offrir plus de produit pour un prix inchangé pendant une période limitée, la participation à un tirage ou un cadeau.

La Communauté autonome de la Rioja, en Espagne, propose par exemple une manière différente de promouvoir un produit. En effet, elle propose à ses principaux marchés, Barcelone et Madrid, une offre alléchante et qui nous fait tous rêver : une année sabbatique. La campagne est une invitation à participer à un concours permettant de remporter une année sabbatique dans la région de la Rioja (www.unañosabatico.com).

Pour attirer l'attention du client potentiel, il ne faut pas mentir, mais dire la vérité de manière créative.

Les promotions doivent rester exceptionnelles et leurs périodes de validité ne devront pas se chevaucher.



b) Pour informer, répondre aux questions et conclure la vente au client potentiel

Une fois que nous avons capté l'attention du client potentiel et que ce dernier a découvert les principales informations, celles-ci étant adaptées à son éventuel voyage, l'heure est venue pour ce client de rechercher plus de renseignements ou tenter de trouver des réponses à ses questions.

Il est important qu'il ait facilement accès au programme détaillé jour par jour et qu'il puisse construire son séjour sur mesure. Il ne faut pas oublier que parfois le fait de devoir s'identifier en fournissant trop de données peut être un frein à la décision de s'informer. Il faut éviter de poser trop de questions. Il est suffisant de demander le courrier électronique, le nom, la ville et s'il souhaite recevoir plus d'informations. Nous ne pouvons pas nous permettre de commettre d'erreur à ce stade, car nous avons capté son attention et il a besoin de renseignements supplémentaires.

Répondre aux questions des clients, ce n'est pas improviser. Il est primordial de connaître en détail la fiche produit et l'argumentaire de vente.

Parallèlement au site web, l'accueil téléphonique est aussi très important, car il nous permet d'établir une communication interpersonnelle, de répondre aux questions des clients, et surtout de conclure une vente. La personne investie de fonctions commerciales doit être en possession de la fiche produit, de l'argumentaire de vente et du guide d'aide à la vente.

□ **Fiche produit**

Développement de tous les services et de toutes les prestations que le produit comporte, ainsi que les informations pertinentes pour un bon développement du produit. Les éléments clés sont les suivants :

FICHE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE DE RANDONNÉE ÉQUESTRE

Programme détaillé jour par jour (étapes, durée, repas, visites, temps libre, hébergement...) ;

Identification des guides, accompagnateurs, professeurs, avec, si possible, les noms et prénoms, ainsi que leurs compétences ;

Service de transfert des bagages. ;

Activités complémentaires que le client peut réserver ;

Plan détaillé des différentes étapes de la randonnée avec ressources touristiques et services ;

Hébergement prévu et types d'hébergement au choix (caractéristiques, installations, services) ;

Difficulté de la randonnée, exigences techniques et physiques du cavalier ;

Caractéristiques des chevaux ;

Caractéristiques de l'équipement (préciser le type de selle) ;

Conseils sur les vêtements et le matériel à emporter par le client pour profiter de son séjour ;

Dossier photographique sur l'hébergement, les restaurants, les endroits à visiter, les chevaux et la randonnée ;

Programme pour les accompagnants qui ne montent pas à cheval ;

Informations compréhensibles sur les différents moyens d'accéder à la destination (gare, aéroport et compagnies aériennes, routes et ports) ;

Possibilité de formuler des exigences particulières, comme le besoin d'un régime alimentaire particulier, d'activités pour enfants, etc. ;

Personne de contact pour le client et horaire des permanences : téléphone et courrier électronique ;

Caractéristiques principales de la destination et informations pratiques sur le climat, langue, monnaie, etc. ;

Prix et conditions.

□ **Argumentaire de vente**

L'argumentaire de vente doit être articulé sur la **proposition de valeur**. Cela signifie que nous devons penser au client, car en fonction du type de public, nous mettrons en évidence certains aspects plutôt que d'autres.

Il est fortement conseillé de choisir des arguments d'autorité, car ils auront plus de valeur aux yeux du client que les mérites vantés par l'organisation.

- Reportages dans des revues de tourisme, des quotidiens et magazines spécialisés en tourisme équestre ;
- Commentaires positifs des autres clients sur des sites web, des blogs de voyages, etc. ;
- Conseils de voyageurs qui ont essayé le produit ;
- Mention dans des guides de voyage ;
- Photographies de qualité.

L'argumentaire de vente doit être disponible pour le client potentiel qui en fait la demande. Il devra être disponible au format papier, pour être utilisé lors des foires par exemple, et au format électronique en support de la fiche produit.

a) **Communication pour travailler avec des intermédiaires**

Lorsque pour pouvoir atteindre certains publics cibles, nous devons travailler avec des intermédiaires, il est nécessaire de disposer de supports de communication appropriés afin de faciliter et de promouvoir la vente par l'intermédiaire. Le guide d'aide à la vente est, à nos yeux, essentiel.

□ **Guide d'aide à la vente**

Cet outil s'adresse aux professionnels (agences de voyages et voyagistes) afin de faciliter la création d'offres touristiques et leur commercialisation. Il s'agit d'un outil très pratique pour que l'agent de voyages puisse préparer le séjour de ses clients.

CONTENU DU GUIDE D'AIDE À LA VENTE

Présentation de la destination équestre. Mise en évidence des valeurs et des éléments clés du tourisme équestre dans la région.

Description des randonnées, classement selon la difficulté. Cartographie schématique de la randonnée équestre, attraits et services.

Entreprises de tourisme équestre et tourisme actif.

Centres équestres, clubs proposant des activités équestres.

Haras et éleveurs de chevaux.

Centres d'artisanat équestre.

Manifestations équestres.

Hébergements (soigneusement sélectionnés).

Restaurants et gastronomie.

Informations sur les sites intéressants et les visites à ne pas manquer, ainsi que toutes les informations sur les agences de voyages ou guide touristiques qui travaillent sur la destination, les entreprises qui prennent en charge les activités ludiques, culturelles ou sportives, shopping et marchés, offre de loisirs nocturnes et les centres de bien-être et spas.

Plans d'accès.

Carte de la région.

Centres d'informations, associations, organismes de promotion de la destination qui peuvent aider le touriste et l'agent de voyages.

Toutes les informations concernant leurs caractéristiques, l'adresse et les coordonnées de contact.

Parmi les actions de promotion pour les intermédiaires, nous insisterons sur la liste suivante :

- Éductours ou voyages de reconnaissance** : voyage touristique permettant de faire découvrir aux intermédiaires le produit qu'ils vendent.
- Foires touristiques spécialisées, professionnelles.** Rencontres touristiques lors de foires spécialisées ou comptant sur la présence d'acteurs du tourisme alternatif, de type tourisme interne, sportif, agrotourisme et tourisme vert, lors des rencontres interprofessionnelles.
- Présentations et événements** : célébration spéciale permettant de faire connaître la destination et leur offre aux professionnels.
- Primes et incentives aux agents** : pour encourager leur collaboration.
- Communication collaborative**, permettant de répartir les coûts de lancement d'un produit entre plusieurs partenaires

b) Le site web et l'e-marketing : incontournables

Un site web est indispensable, c'est un fait. De même, il faut être attentif aux nouvelles avancées du web 2.0 (une nouvelle manière de stocker, accéder, et partager les informations de manière beaucoup plus souple et participative) et au développement du commerce électronique, afin d'améliorer la distribution des entrepreneurs sur Internet, tant individuellement que collectivement.

La réservation directe est un système bien ancré dans le secteur touristique, l'étape à franchir est d'arriver à réaliser la vente et c'est encore plus vrai dans le cas de produits thématiques spéciaux.

L'e-marketing suppose d'utiliser Internet afin de prendre contact avec des clients potentiels et de les convaincre de devenir nos clients. Internet nous permettra d'informer et peut aussi être un canal de vente et de distribution. Voici quelques-uns des outils à utiliser :

□ **SEO (Search Engine Optimization) : référencement naturel ou optimisation pour les moteurs de recherche**

Lorsque nous effectuons une recherche sur Internet, nous cliquons surtout sur les premiers résultats. Apparaître dans le haut du classement, cela permet d'obtenir un trafic plus élevé sur le site. Pour cela, il est nécessaire de bien choisir les mots clés du site web, mais aussi d'augmenter le nombre de sites qui pointent vers notre site web, ainsi que la qualité de ceux-ci. Cela suppose souvent d'effectuer une refonte et d'optimiser notre site web.

□ **SEM (Search Engine Marketing) : achat d'espaces publicitaires dynamiques, un système vivement conseillé**

Méthode également connue sous le nom de « cout par clic » dans les moteurs de recherches : La publicité apparaît dans le moteur de recherche (par exemple Google) en fonction de la recherche de l'utilisateur, dans des cadres dédiés à cet effet. C'est ce qui rend ce type de format publicitaire unique, car la publicité apparaît en fonction de la demande de l'utilisateur. C'est le seul média qui propose ce système. Le format publicitaire est toujours le même : un titre en bleu, qui fonctionne en tant qu'hyperlien, une description et l'adresse du site web. Le modèle tarifaire varie en fonction du nombre de clics effectués par les internautes.

The screenshot shows a search for "rutas ecuestres" on Google. The search bar contains "rutas ecuestres" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 471.000 resultados (0,22 segundos)" and a "Búsqueda avanzada" link. The results are divided into "Enlaces patrocinados" (sponsored links) and organic search results. The sponsored links include "Rutas en Buggys ruidera", "Casa rural con caballos", "Boigaltes Equitacion", "Hotel en Pirineo Catalan", "Rutas A Caballo", "Paseos a Caballo", and "Rutas a caballo". The organic results include "Escapadas a Caballo", "Montar a caballo Gredos", "RUTAS ECUESTRES EN CASAS DEL MONTE", "Antrec - Asociacion Nacional de Turismo y Rutas Ecuestres", "Camino de santiago a caballo rutas frances", "Rutas a Caballo. Turismo rural a caballo. Rutas Turísticas a ...", "RUTAS ECUESTRES", "Rutas a caballo en Huelva", and "Rutas a caballo en Sevilla".

□ **Gestion de réseaux sociaux et sites web 2.0**

Être présents sur les blogs liés au tourisme et spécialisés en tourisme équestre, tourisme d'aventure ou écotourisme, pour y laisser des commentaires, sur des forums de discussion portant sur les voyages et les demandes spécifiques, sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et MySpace.

Gérer les alertes avec des mots clés intéressants (mon entreprise, mes produits et mes compétences) : Google Alertes nous informera chaque fois qu'un article est publié sur le sujet. Nombre de ces liens seront des blogs sur lesquels nous pourrions laisser des commentaires et un lien vers notre site web.

□ **Campagnes de publicité en ligne**

Publicité sur d'autres sites web avec des publics cibles prédisposés, sur les marchés et les produits sélectionnés, sites web qui ont un volume élevé de lecteurs et bénéficiant de contacts de qualité.

□ **Campagnes d'email marketing et lettres d'informations**

Envoi de lettre d'informations par courrier électronique (*newsletters*) aux clients, contacts potentiels, fournisseurs, distributeurs ou collaborateurs externes.

□ **Indicateurs de suivi**

Les actions de communication sur Internet nous permettent d'observer facilement les résultats. Nous pourrions donc adapter et augmenter l'efficacité des actions suivantes : nombre de visites, origine des visites, clics effectués, pages les plus vues, etc. Google Alertes propose d'autres indicateurs (mots clés, concurrents, réputation de la marque).

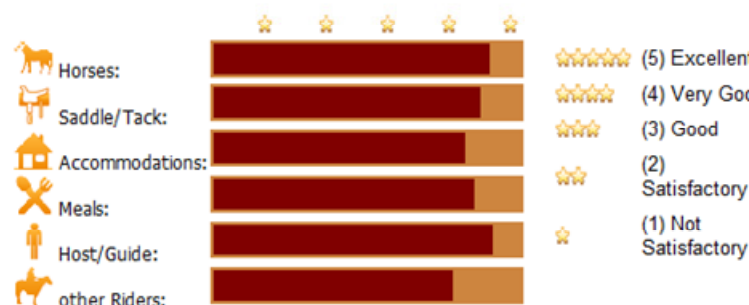
c) **Le client exprime son avis sur Internet**

La participation du client est en constant essor sur Internet. D'une part, il participe en proposant du contenu aux internautes et de l'autre, il a une influence importante en matière de conseil.

Il a été démontré qu'un avis favorable émis par des touristes peut convaincre d'autres touristes. Proposer un espace participatif n'est pas sans risque. Quoiqu'il en soit, l'utilisateur peut participer à notre site web et à d'autres sites aux affinités communes. La dynamisation de contenus est indispensable pour encourager la participation des utilisateurs. Les passionnés de randonnées équestres et du monde du cheval y

trouveront un endroit où ils peuvent partager leurs expériences et découvrir de nouvelles propositions.

Average ratings from 44 tour feedbacks (see details below)



Par exemple, sur cette image, une proposition de tourisme équestre est notée sur différents aspects clés du produit par 44 clients : chevaux, harnachement, hébergement, repas, accueil et guide et les autres cavaliers (élément clé dans la notation de l'expérience).

Il existe d'autres initiatives intéressantes, comme la création de propositions touristiques par l'utilisateur via une application wiki. Wikiloc nous permet par exemple de créer et télécharger des randonnées équestres proposées par les utilisateurs du monde entier. À l'origine, il s'agissait d'une application destinée à la randonnée pédestre, mais l'application s'est ouverte aux randonnées équestres, au VTT, etc. Les tracés sont téléchargeables sous différents formats :

En formato GPX (GPS Exchange Format) que puedes cargar a tu receptor GPS

Options:

- Track original (2000 puntos)
- Track simplificado a 500 puntos (para asegurar compatibilidad con la mayoría de GPS)
- Dividir en múltiples tracks de máximo 500 puntos

En formato KML de Google Earth para visualizar en 3D

En formato TCX (Training Center Database XML)



www.wikiloc.com

LA COMMERCIALISATION

En règle générale, la commercialisation des tourisms minoritaires, parmi lesquels figure le tourisme équestre, s'effectue de manière directe. Du fait principalement de la taille des établissements, leur dispersion géographique, leur faible masse critique et un marché très réduit, l'intermédiaire traditionnel ne s'est pas suffisamment investi sur ce type de tourisme, car il n'est pas intéressant économiquement.

Cependant, dès que la demande connaît un essor, les intermédiaires spécialisés ne tardent pas à faire leur apparition. Avec l'importance sans cesse croissante du réseau de vente en ligne sur un marché mondialisé, il n'est pas étonnant de voir apparaître, aux côtés des intermédiaires traditionnels, des entreprises proposant directement leurs produits, des voyagistes et agences de voyages spécialisés dans certains produits, des associations, des destinations, des réseaux et des centrales de réservation qui rassemblent l'ensemble de l'offre. Si le panorama des agents en ligne est complexe, il nous offre néanmoins la chance de pouvoir rencontrer et tisser des liens commerciaux avec des intermédiaires spécialisés en tourisme équestre ou apparenté, et de procéder à la vente directe.

Pour les forfaits, il faudra tenir compte de la législation nationale de chaque pays. Les intermédiaires seront habituellement les agents de voyages.

La distribution des services et des produits touristiques a comme objectif de les rendre accessibles aux touristes, afin de conclure la vente. Pour cela, diverses possibilités s'offrent à nous :

- Canaux directs, où nous vendons directement le service au client.
- Canaux indirects, où le produit atteint le client via un ou plusieurs intermédiaires.

Commercialisation directe

Commercialisation individuelle ou groupée

Se vendre

Lorsque le producteur vend directement ses services, il doit fournir un effort important en matière de planification et d'exécution, et les coûts varieront en fonction du marché auquel il s'adressera. Les avantages de contrôler le processus de vente sont évidents : cela permet de maîtriser l'ensemble de la procédure et le prix. Mais cela implique aussi un effort plus important, tant en termes de ressources économiques, de temps d'investissement que de connaissances.

La première étape est de vendre de nouvelles propositions à nos clients, en adaptant les offres à leurs caractéristiques. Il est donc plus simple de leur vendre de nouveaux produits que de capter de nouveaux consommateurs. Il est fortement conseillé de réaliser un programme de fidélisation récompensant les clients les plus fidèles, lesquels pourront ensuite nous recommander.

Pour capter l'attention de nouveaux clients, les actions commerciales les plus fréquentes sont les suivantes :

- Site web avec possibilité de réservation (et d'achat) ;
- Publicité de propositions commerciales avec mention du prix, dans des revues et sur les sites spécialisés ;
- Visites commerciales auprès de collectifs et de groupes, avec proposition d'offres spéciales ;
- Publipostage vers notre base de données (vente croisée, vendre d'autres offres à nos clients) ou vers les bases de données d'entreprises partenaires ciblant des collectifs similaires. Il faut veiller à respecter scrupuleusement la législation en matière de protection des données personnelles.

Vendre en collaboration

La promotion et la vente collaboratives sont les moyens les plus appropriés pour la commercialisation de produits touristiques de randonnées équestres lorsque nous nous adressons à de nouveaux marchés ou commercialisons de nouveaux produits. Les randonnées équestres sont composées d'un ensemble de services différents qui doivent proposer une qualité homogène pour que le touriste vive une expérience agréable. En unissant notre effort à ceux d'autres entrepreneurs et de l'administration publique, nous dégagerons des ressources économiques et humaines qui nous permettront d'atteindre les objectifs les plus ambitieux.

Après avoir fixé les objectifs communs, nous bénéficierons d'une position plus solide sur le marché grâce à l'union des ressources et des services proposés par un ensemble de petites entreprises. Cela nous permettra par exemple de gérer les réservations avec moins de ventes perdues, car nous pourrions nous adapter aux besoins et au budget du client grâce à notre offre plus diversifiée. Cela permettra aussi d'augmenter les possibilités d'entreprendre des actions de séduction lors des foires, de programmer des éducateurs et de proposer de la publicité plus efficace, car dotée d'un budget plus conséquent, tant pour les médias traditionnels qu'en ligne. En fin de compte, c'est le client qui décidera s'il loge dans un hôtel de charme, reconnu pour sa gastronomie ou un hébergement plus modeste, mais également de qualité.

Est-ce suffisant ?

Le tourisme équestre n'est pas au même stade de développement dans tous les pays. Alors que dans certains pays, il est peu structuré, dans des pays comme la France ou le Canada, le tourisme équestre respecte une tradition plus ancienne. Vendre sans intermédiaires peut se révéler insuffisant sur des marchés plus structurés et surtout plus éloignés. Plus les pays d'origine des touristes sont éloignés, plus les intermédiaires seront nécessaires. De plus, les agences et les intermédiaires spécialisés obtenant de bons volumes de réservations connaissent un essor croissant. Pour pouvoir être repris dans leur offre, nous devons proposer une qualité correcte et d'un produit qui répond à leurs exigences.

Commercialisation via
des intermédiaires
traditionnels et en ligne

Intermédiaires et commissions

L'intermédiaire nous procure plusieurs avantages, et ne doit pas uniquement être vu comme une charge. Ses services soulagent le producteur de diverses fonctions dont il devrait se charger autrement. Il peut nous permettre d'accéder à des marchés que nous ne pourrions pas atteindre autrement, en élaborant des forfaits ou des voyages à la carte, en se chargeant de la promotion, de la distribution et de la gestion des réservations, des paiements, des confirmations et du suivi. L'intermédiaire est efficace tant pour la vente de forfaits groupés que pour le touriste individuel. Il est donc logique que ces services valent un prix non négligeable.

Mais qui sont ces intermédiaires ? (Il s'agit de la situation en vigueur en Espagne, conformément à la législation espagnole. Il faudra envisager chaque pays sous l'angle de sa propre législation nationale.)

▣ **Voyagistes (grossistes)**

Il s'agit d'intermédiaires **grossistes**, aussi connus sous le nom de voyagistes ou tour opérateurs. Leur fonction est de créer des forfaits touristiques, des catalogues et des offres et de les distribuer via un réseau d'agences de voyages au détail. S'ils sont uniquement grossistes, ils ne peuvent pas vendre directement au public. Ils possèdent un centre de réservation qui traite les demandes des agences de voyages au détail.

La spécialisation du catalogue et sa distribution sont des facteurs clés lors du choix du grossiste adapté à notre produit et de l'estimation de sa force de pénétration sur un marché donné.

Ils appliquent un système de quotas. La commission cédée par les établissements est en général de 20 % avec des remises pour volume. L'agence de voyages au détail obtient en général 10 % de la commission.

▣ **Agences de voyages au détail**

Ces agences commercialisent les produits des grossistes et peuvent aussi élaborer et vendre leurs propres services et forfaits directement au client. Elles ne peuvent pas proposer leurs produits à d'autres agences, sauf celles qui représentent des agences étrangères.

Nous pouvons faire la distinction entre trois types d'agences : émettrices, réceptrices et mixtes

• **Agences de voyages émettrices**

Ces agences sont chargées de vendre au détail les produits proposés par les voyagistes et peuvent créer leurs propres offres à leurs clients. Elles forment donc le réseau d'agences ayant pignon sur rue. Les agences de voyages émettrices sont en général situées là où se trouve le marché disponible pour voyager.

- **Agences de voyages réceptrices**

Les agences de voyages dites réceptrices sont en général situées sur les destinations touristiques et leur fonction est de servir les touristes. Elles représentent en général les agences émettrices. Elles accueillent les touristes sur le lieu de destination et leur proposent des activités de loisirs. Les services les plus communs sont les transferts, les excursions, les visites guidées, la réservation de restaurants, événements et spectacles.

Il est essentiel d'être en contact avec les agences locales, car elles peuvent constituer un bon canal de vente

Les agences de voyages réceptrices peuvent être un allié de choix pour le tourisme équestre, car elles sont expertes de la destination, et peuvent proposer leurs propres forfaits ou leurs propres offres. Il est assez fréquent de trouver des agences réceptrices spécialisées en tourisme équestre, d'aventure, tourisme vert ou culturel. Ces agences constituent donc un intermédiaire à ne pas négliger pour commercialiser nos produits, car elles sont en contact avec les voyageurs et vendent leurs produits en tant que spécialistes de la destination.

- **Agences mixtes (émettrices et réceptrices)**

Ces agences de voyages au détail remplissent les fonctions d'agence émettrice et réceptrice.

Ces agences travaillent en général avec une commission de 10 % et n'exigent pas de quotas.

- ▣ **Grossistes-détaillants**

Ces intermédiaires partagent les caractéristiques des grossistes et des détaillants et produisent donc leurs propres produits, les vendent ou vendent directement au client. Ils exigent des quotas.

- ▣ **Organisateurs professionnels de congrès (OPC)**

Les **organismes professionnels de congrès (OPC)** peuvent remplir une fonction émettrice (à l'origine) ou réceptrice (sur la destination). En règle générale, leur commission est de 10 % sur le prix de vente au public et ils n'exigent pas de quotas. Une proposition de tourisme équestre bien organisée peut intéresser les OPC, en particulier les spectacles et les événements.

- ▣ **Centrales de réservation**

Les centrales de réservation permettent de connaître rapidement les disponibilités d'un nombre important d'établissements et d'activités et s'adressent à la fois au client final, mais aussi aux intermédiaires. Elles proposent aussi des informations précises sur les services et les caractéristiques. Ces centrales peuvent appartenir à des organismes de promotion de destinations, des associations sectorielles ou des intermédiaires. Internet a permis le développement d'importantes centrales de réservations en tourisme rural, tourisme actif et de destinations. Ces centrales regroupent l'offre de petits établissements qui s'ouvrent ainsi au marché touristique, sans passer par un voyageur.

Les revenus proviennent normalement de la cotisation d'affiliation et d'une commission sur les réservations. Des quotas sont parfois exigés, certaines publient des catalogues et des annuaires, et la réservation d'activités est de plus en plus présente.

Ruralgest et Rusticae sont des exemples intéressants. Ce sont des sites spécialisés respectivement en tourisme interne et en établissements de charme, et qui proposent aussi la réservation d'activités.

The image shows three screenshots of travel-related websites. On the left is 'CALLCENTER' with a search form for accommodations. In the middle is 'RUSTICAE THE GOODLIFE COMPANY' with an online reservation form. On the right is a travel agency page with a search bar, filters, and a list of hotels with prices and availability.

■ Intermédiaires spécialisés, nos alliés

Une nouvelle génération de voyagistes et d'agences de voyages spécialisés a vu le jour pour couvrir certains marchés et segments de la demande touristique qui ont connu une croissance constante ces dernières années. Leur manière de faire est différente de celles des voyagistes classiques du tourisme de masse.

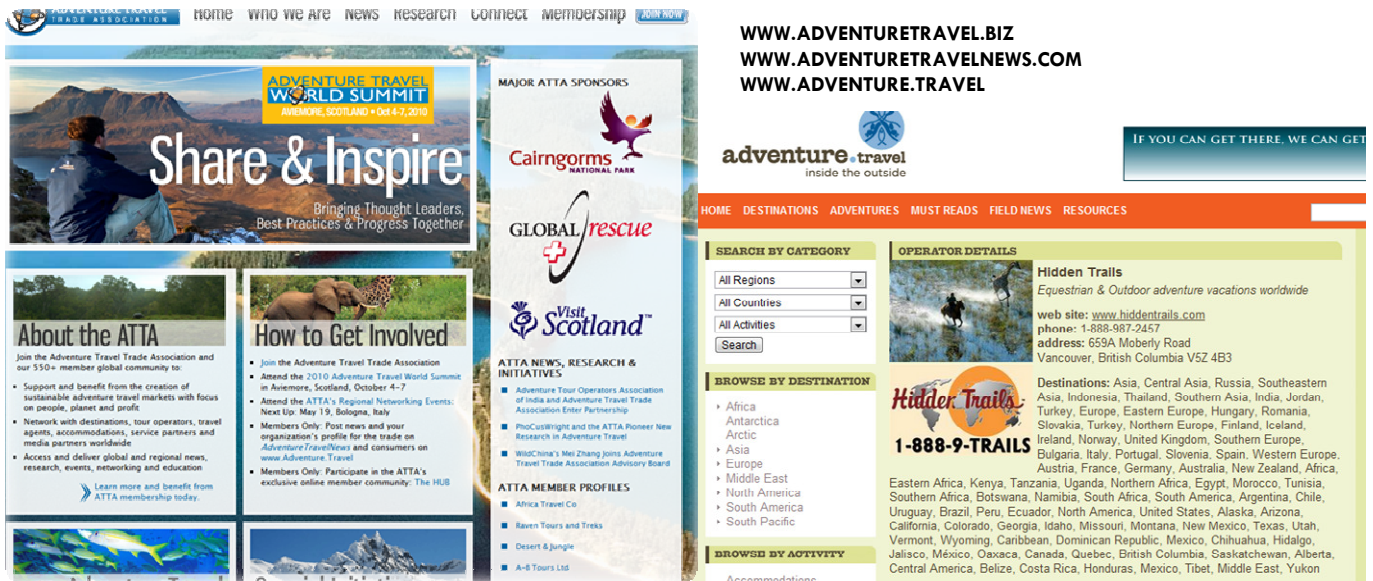
« En tourisme équestre, il y a de nombreux voyagistes de petite taille. Par exemple, Trailfinders Ruitervakantie est le premier voyagiste équestre en Belgique, avec 2 500 clients, et il est parmi les trois premiers sur le marché hollandais. Ce voyagiste ne propose pas de billet d'avion dans ses forfaits, afin que le client puisse choisir son moyen de transport. » Ce voyagiste ne propose pas de billet d'avion dans ses forfaits, afin que le client puisse choisir son moyen de transport. » Actualidad 24h

The image shows the website for Trailfinders Ruitervakantie. It features a search bar, navigation tabs (Home, Vakanties, Nieuws, Contact, Wie We Zijn), and a list of holiday packages with photos and descriptions. The packages include options like 'Drenthe - Vakantiehuis en IJslanders', 'Nederlands Frans ruitertent in de Dordogne', and 'Bungalow en paardrijden in Twente'.

Ces voyagistes de niche ont exploité la demande de produits différents. Pour les trouver, il est souvent nécessaire de passer par Internet. De taille plus réduite, ces voyagistes ne sont parfois pas présents sur les foires, et leurs clients utilisent habituellement Internet pour préparer leurs vacances. En recherchant les mots clés

« tourisme d'aventure », ou « randonnées équestre », le client aura à sa disposition une liste de référence dans laquelle faire son choix.

L'univers d'Internet évolue rapidement et les réseaux professionnels nous aident à créer des contacts qui en d'autres temps, n'auraient pu se produire que lors d'une foire commerciale. À titre d'exemple, nous citerons l'association Adventure Travel Trade Association. Il s'agit d'un réseau professionnel mondial de contacts comptant plus de 550 membres : destinations, voyagistes, agences de voyages, médias, et établissements du secteur des voyages d'aventure.



Le monde des intermédiaires évolue fortement. Le voyageur n'est désormais plus limité par le canal de vente lui permettant d'atteindre le client, car c'est Internet qui nous conduit à ce client.

Les intermédiaires dont il faut tenir compte et qu'il ne faut pas sous-estimer pour distribuer nos produits sont les suivants : agences de voyages réceptrices spécialistes de notre destination, agences de voyages et voyageurs spécialisés et centrales de réservation. Il ne faut pas oublier que le marché est sans cesse plus exigeant, qu'il recherche des expériences authentiques et exige une personnalisation des voyages plus poussée.

Outils de vente

Les outils de vente classiques des intermédiaires sont le catalogue, où ils présentent leurs produits, et les offres de voyages pour des périodes concrètes. Avec le développement d'Internet, les applications en ligne arrivent en force sur le marché : tant les catalogues que les offres sont distribués en ligne, ce qui permet de personnaliser l'offre à un coût infiniment plus bas (en économisant les coûts de production et de distribution des supports sur papier), avec l'avantage de pouvoir ajouter des vidéos, des images, l'opinion d'autres voyageurs et évidemment une grande facilité de mise à jour.

Les agences de voyages au détail connaissent une forte croissance des produits touristiques personnalisés et à la demande. Le conseiller en voyage y joue donc un rôle fondamental. Il est important que nos collaborateurs, les intermédiaires de nos produits, connaissent bien ce que nous proposons. Il est donc primordial d'organiser des éducateurs et des voyages de reconnaissance pour qu'ils disposent d'informations de première main.

Gestion des quotas et des disponibilités

Les quotas sont des jours disponibles que nous attribuons à un acheteur. La gestion des quotas est fondamentale. Il est donc fortement conseillé de disposer d'un programme permettant de gérer les quotas et les réservations effectuées par tous les vendeurs et les clients. Il existe plusieurs logiciels sur le marché. Ils proposent également d'autres fonctions au-delà de la gestion des disponibilités et des quotas, comme la facturation, la gestion des fournisseurs de clients, statistiques, etc.

Les quotas, ou **jours de disponibilité**, sont des réservations que nous octroyons au vendeur jusqu'à une certaine date. Si aucune réservation n'est effectuée pendant cette période, les places sont libérées, nous les récupérons et nous pouvons les remettre en vente. La négociation des quotas avec les voyageurs ou la centrale de réservation est très importante, car le producteur et l'intermédiaire ont toujours des intérêts opposés. D'un côté, le producteur voudra libérer les places le plus vite possible et de l'autre, le voyageur souhaitera garder les places réservées pendant le plus de temps possible, le plus proche possible des dates d'occupation. Les autres paramètres à négocier seront les délais de paiement, l'exclusivité ou pas d'un voyageur sur un marché déterminé et la commission sur les ventes.

Dans d'autres cas, la modalité de vente est libre, c'est-à-dire que les voyageurs nous réservent le produit, nous confirment la réservation et cette réservation peut éventuellement inclure une garantie. Dans le cas d'une vente avec garantie, il peut s'agir d'une partie du prix ou le paiement total du service. En cas d'annulation de cette réservation confirmée, il faudra aussi stipuler les conditions de remboursement. Dans la majorité des cas, le remboursement dépendra de la proximité de la date de voyage. Plus la date est proche, plus l'indemnité sera élevée.

CONCLUSIONS

Nous devons être créatifs lors de conception du produit, mais aussi en matière de communication. Nous devons être capables de créer un bon programme de fidélisation pour nos clients, de les garder et d'en faire nos meilleurs ambassadeurs.

Il est bien entendu nécessaire de promouvoir notre présence qualitative sur Internet et d'encourager la participation de l'utilisateur. Nous devons être présents dans les médias, sur les supports et sur les forums qui traitent du sujet, et conclure des accords commerciaux avec les intermédiaires spécialisés. Il ne faut pas oublier d'exploiter les opportunités offertes par les réseaux professionnels afin d'augmenter nos contacts.

La manière la plus habile d'orienter efficacement notre action commerciale, c'est de jouer sur plusieurs plans. Nous nous reposerons sur les agences de voyages réceptrices, les spécialistes de la destination et les voyagistes spécialisés par marchés cibles, nous augmenterons notre présence en ligne en misant sur la communication directe avec des collectifs sensibles au tourisme équestre (associations, écoles, clubs d'équitation ou encore revues spécialisées). Nous exploiterons les opportunités offertes par la commercialisation en ligne via notre propre site web, celui de la destination ou encore des moteurs et des centrales de réservation. Une politique commerciale de ce type supposera de gérer correctement les quotas afin d'obtenir des taux d'occupation optimaux.

Pour terminer, nous ne devons pas oublier que nous devons proposer les produits que nos moyens humains, mais aussi financiers, nous permettent d'honorer. Dans le cas des petites entreprises avec peu de moyens, il est nécessaire d'unir ses efforts et d'avoir des objectifs commerciaux clairement définis afin de pouvoir accéder à de nouveaux marchés du tourisme équestre. Collaborer et tirer profit des opportunités offertes par les organismes de promotion de destination, comme les éducteurs organisés par les voyagistes et les médias, la présentation sur marchés émetteurs, la participation à des foires, etc.