



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES

INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Identité d'un territoire et tourisme d'affaires : type éductours

Le cas de la région Midi-Pyrénées

Présenté par :

Elodie Eugster

Année universitaire : **2014 – 2015**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES

INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Identité d'un territoire et tourisme d'affaires : type éductours

Le cas de la région Midi-Pyrénées

Présenté par :

Elodie Eugster

Année universitaire : **2014 – 2015**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université de Toulouse II–Le Mirail n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les mémoires de recherche. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'adresse tous mes remerciements à mon maître de mémoire, M. CLAVERIE, qui s'est rendu disponible tout au long de l'année afin de me prodiguer ses conseils et me transmettre son savoir-faire.

Je remercie chaleureusement Mesdames PRADINES et DARGENT du service promotion et communication, ainsi que l'ensemble de mes collègues du Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées, pour le temps consacré à me communiquer les informations « terrain », leur disponibilité et l'aide qu'ils m'ont apportée dans la rédaction de ce mémoire.

Je témoigne ma reconnaissance à l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, qui m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences et connaissances dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie.

Enfin, je tiens à remercier mon entourage ; mes parents, mes camarades de classe et amis, pour leur aide et leurs encouragements durant la réalisation de ce mémoire et tout au long de mon parcours scolaire.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE I - identité, territoire, tourisme d'affaires et éductours : des notions complexes et actuelles	10
INTRODUCTION PARTIE I	11
Chapitre 1 : Les notions d'identité et de territoire.....	12
Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires, un secteur complexe en évolution	23
Chapitre 3 : L'éductour, un outil de communication au profit de l'identité d'un territoire	40
CONCLUSION PARTIE I	58
PARTIE II – Définition du champ d'étude : la structure d'accueil et la mission, les éductours en région Midi-Pyrénées et la méthodologie adoptée	59
INTRODUCTION PARTIE II	60
Chapitre 1 : Les éductours organisés par le Comité Régional du Tourisme dans la région Midi-Pyrénées	61
Chapitre 2 : La mission de stage au CRT Midi-Pyrénées	77
Chapitre 3 : La clé de réussite de l'étude : la notion d'efficacité, la proposition d'indicateurs et les résultats bruts.....	89
CONCLUSION PARTIE II	105
PARTIE III – Efficacité & programmation : Taxonomie, analyse de la programmation et préconisations concernant les marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012	106
INTRODUCTION PARTIE III	107
Chapitre 1 : Analyse taxonomique des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012	108
Chapitre 2 : Analyse typologique de la programmation des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012.....	129
Chapitre 3 : Préconisations et axes d'amélioration concernant les éductours	161
CONCLUSION PARTIE III	173
CONCLUSION GÉNÉRALE	175
BIBLIOGRAPHIE	178
TABLE DES ANNEXES	182
TABLE DES FIGURES	191
TABLE DES TABLEAUX	192
TABLE DES MATIÈRES	193

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis ces trente dernières années le tourisme d'affaires connaît un véritable engouement, il participe actuellement à environ un tiers de l'économie française. La France a énormément misé sur le tourisme d'affaires et a choisi d'investir dans des équipements et des infrastructures modernes et compétitives. Elle se place actuellement en tant que leader européen sur le marché du tourisme d'affaires qui est de plus en plus concurrencé. En matière de congrès, la ville de Paris se positionne à la première place depuis plusieurs années. D'après Maurice DUPUY (2005, p. 79-80) le parc français compte parmi les plus importants d'Europe : environ une quinzaine de Palais de congrès avec une capacité de plus de 4000 places dans des villes comme Paris, Lyon, Nice ou Strasbourg et une trentaine de salles de 2000 à 4000 places pour des villes comme Marseille, Deauville ou Vichy. La France reste également un acteur principal en ce qui concerne l'organisation des salons et des foires, elle se situe au deuxième rang européen derrière l'Allemagne. La région Ile-de-France est le leader mondial pour ce qui est de l'accueil de visiteurs de salons et foires avec près de 23 millions de visiteurs en 2010.

Les villes développent de plus en plus de structures et de complexes d'affaires espérant attirer des rencontres et des événements internationaux. Selon Bastien DE SÈZE (2008, p. 1-2), le tourisme d'affaires dispose de bien d'autres avantages que celui de l'économie. En effet, c'est un levier majeur en ce qui concerne l'attractivité d'un territoire, l'image et la notoriété nationale voire internationale dans certains cas, des territoires. Ainsi le secteur des événements professionnels contribue au rayonnement et à la promotion de l'identité du territoire en question. De plus, le tourisme d'affaires permet de pallier à la saisonnalité du territoire en proposant une activité complémentaire au tourisme d'agrément. De ce fait, les rencontres et événements professionnels permettent de diversifier la clientèle et d'allonger les saisons pour le territoire.

Le tourisme d'affaires regroupe plusieurs types d'événements dont l'éductour qui a pour principal objectif de faire découvrir les attractions touristiques majeures, la culture et la gastronomie du territoire. Faire la promotion, partager et faire découvrir l'identité du

territoire aux tours opérateurs, clients, organismes de presse, autocaristes ou hôteliers au travers de circuits organisés sur deux ou trois jours. Ainsi l'éductour permet d'offrir une expérience *in vivo* avec l'identité de la destination, afin d'influencer les prescripteurs dans leurs articles de presse ou programmations et ainsi profiter de retombées positives.

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons prendre le champ d'étude de la région Midi-Pyrénées et nous allons uniquement nous intéresser aux actions promotionnelles menées en faveur des tours opérateurs. En effet, le Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées m'a chargé de réaliser une étude concernant les retombées des éductours concernant la programmation des tours opérateurs, depuis leur dernière étude de 2011 et depuis le Rendez-vous en France 2013 qui a eu lieu à Toulouse. Autrement dit, la mise en avant de l'identité de la région par le biais des Grands Sites Midi-Pyrénées lors des éductours effectués depuis 2012 et le Rendez-vous en France 2013, sont-ils efficaces ? Notamment au niveau de la programmation des tours opérateurs ? L'argent investi durant les éductours pour promouvoir l'identité du territoire Midi-Pyrénées aux tours opérateurs étrangers est-il rentable ? Les éductours ont-ils motivé les tours opérateurs participants à inclure la région dans leur programme ?

Ma question de départ était : comment promouvoir l'identité d'un territoire ou d'une région par le marketing territorial ? Suite à mon stage et à la mission qui m'a été confiée cette question de départ a été réorientée vers une problématique ciblant le tourisme d'affaires de type éductours : En quoi le tourisme d'affaires de type éductours participe-t-il à la promotion d'un territoire et de son identité ?

Pour répondre à cette problématique, ce présent mémoire va se scinder en trois grandes parties. Dans la première partie, il s'agit de mettre en place le cadre théorique, la définition du champ exploratoire et les principaux termes de la thématique: la notion d'identité et de territoire, le tourisme d'affaires et les éductours afin d'aboutir vers une problématique et la mise en place d'hypothèses générales.

La deuxième partie va se focaliser sur le terrain d'application, la structure et la mission de stage puis va permettre d'explicitier la méthodologie adoptée et les résultats bruts qui vont me servir de base de travail quant à l'obtention des résultats finaux de l'étude.

La dernière partie va se concentrer sur les résultats affinés, une analyse taxonomique sous forme d'état des lieux. L'objectif est de classer les différents pays venus en éductours par marché, de mettre en évidence le taux de programmation relatif à chaque marché et de dégager les tours opérateurs qui proposent Midi-Pyrénées en 2015. Ce qui par la suite va nous permettre d'établir une analyse typologique des marchés venus en éductours qui consiste en une analyse détaillée de la programmation des tours opérateurs qui programment la région. Ces deux chapitres permettront de juger de l'efficacité des éductours en termes de programmations, le dernier chapitre de cette partie nous permettra d'établir des préconisations et des axes d'amélioration visant à améliorer l'efficacité des éductours proposés en région Midi-Pyrénées.

**PARTIE I - identité, territoire, tourisme
d'affaires et éductours : des notions
complexes et actuelles**

INTRODUCTION PARTIE I

Cette première partie consiste à explorer des champs d'études grâce à diverses lectures ou entretiens exploratoires. Il s'agit avant tout d'identifier et de définir les termes principaux de ce mémoire : l'identité, le territoire, le tourisme d'affaires et l'éductour.

Ainsi, dans un premier temps nous déterminerons les caractéristiques de notions souvent utilisées mais rarement définies telles que l'identité et le territoire. Nous donnerons des éléments de définition de l'identité psychosociale l'approche la plus courante, mettre en avant les fonctions et les enjeux de l'identité. Puis nous préciserons la notion de territoire ; expliquer le lien qui l'unit à l'identité, analyser son émergence puis spécifier les valeurs et les composantes essentielles à l'identité territoriale.

Le deuxième chapitre traitera du tourisme d'affaires, une typologie nous permettra de différencier les divers évènements de ce type de tourisme. Quels en sont les enjeux et les évolutions depuis ces dernières années? Puis il sera nécessaire de faire le lien entre le tourisme d'affaires et les éductours.

Le dernier chapitre se focalisera sur les éductours, il tentera de dégager des éléments de définition, les principales caractéristiques quant à l'organisation et les étapes de mise en œuvre d'un éductour. Puis nous analyserons les enjeux, les nouvelles tendances et les alternatives envisagées par les entreprises touristiques en temps de crise et de restriction budgétaire.

La réflexion et le cheminement de cette partie nous permettront d'identifier une problématique ainsi que la mise en place d'hypothèses générales.

Chapitre 1 : Les notions d'identité et de territoire

La notion d'identité est très présente dans notre société et souvent utilisée dans les discours. Cependant, elle reste floue et complexe pour beaucoup de personnes. D'abord, ce chapitre essaiera d'envisager les différentes définitions de l'identité, de définir l'identité psychosociale qui semble être l'approche la plus courante. Nous verrons les enjeux et valeurs de l'identité. Puis, ce chapitre définira la notion de territoire et expliquera le lien qui l'unit à l'identité. Depuis quand ce lien existe-t-il ?

Ensuite, il sera question de la notion d'identité territoriale qui renvoie à un sentiment d'appartenance au territoire. L'identité d'un individu se crée par rapport à son territoire et ses paysages. Pour finir, nous aborderons les composantes essentielles d'une identité territoriale.

1.1 Qu'est-ce que l'identité ?

1.1.1 Définition générale de l'identité

De nos jours, le concept identitaire n'est pas encore clairement défini, les approches sur la question de l'identité sont nombreuses et variées. Lorsque l'on consulte un dictionnaire, il est rare que celui-ci nous donne une seule définition de ce terme. En effet, l'identité peut avoir plusieurs sens d'où sa complexité. L'identité peut être mise en lien avec la question de similitude et peut représenter ce qui est identique, pareil. L'identité peut être considérée comme étant l'un des caractères principaux de l'individu, elle définit les caractéristiques de la personne et permet sa reconnaissance, ce qui la rend unique et lui permet de se différencier. L'identité peut être associée à une idée, une notion partagée par plusieurs personnes qui peuvent être regroupées dans un même concept par exemple l'identité nationale, toute une nation qui partage les mêmes valeurs. Par conséquent, l'identité est polysémique mais peut également être plurielle. En effet,

l'identité peut être subjective : ce que je pense de moi, l'identité peut être affirmée : ce que l'individu voudrait être, l'identité peut être perçue, vécue ou encore souhaitée. L'identité est subjective car elle se crée entre notre environnement et notre vécu et dépend donc du contexte social de l'individu. Selon Claude LEVIS STRAUSS (1978), l'identité est virtuelle mais importante pour l'individu car il y fait souvent allusion pour justifier certains comportements ou agissements. Dans ce sens, l'identité permet parfois d'expliquer certains de nos actes.

L'identité est contradictoire car elle permet d'associer ce qui est identique mais aussi de se différencier par sa singularité. Il est possible d'affirmer son identité grâce aux points communs que nous partageons avec d'autres individus (se construit par le collectif) mais elle permet également de mettre en avant ce qui nous différencie des autres (se construit par l'individualité).

Ainsi l'identité se révèle par rapport à l'altérité ; son rapport aux autres est indispensable. L'identité se façonne grâce à plusieurs processus : la construction de soi grâce à la conscience que l'on dispose de son être et la reconnaissance accordée par l'autre. La notion d'identité s'inscrit dans l'altérité, notre identité se construit par ce que les autres pensent de nous et se définit au contact des autres. C'est l'altérité qui nous permet de nous définir, de mettre en avant ce que nous avons d'unique ou de similaire. L'identité est indissociable de l'altérité, c'est dans la différence que l'on prend conscience de soi, de ce que l'on est.

1.1.2 L'identité psychosociale

L'identité psychosociale est l'approche la plus courante de l'identité, cette approche vise à définir l'individu grâce à un ensemble de critères. Ainsi, pour donner une identité à un individu, on se base sur certaines caractéristiques indispensables à sa définition. Selon Alex MUCCHIELLI (2013, p. 41-54), pour comprendre les caractéristiques primordiales de l'identité d'un individu il est nécessaire de mettre en place une grille de lecture avec des items en fonction de critères qui nous semblent être les plus judicieux. Ces items sont classés en sous-catégories appelées « référents ».

Ces référents permettent d'identifier un individu, de mettre en avant ce qui le rend différent des autres. L'identité psychosociale se définit par trois principales caractéristiques : la culture, l'appartenance à un groupe et l'individualité.

La culture représente les normes, les valeurs, les représentations et les croyances. Une culture s'apprend et se construit d'un certain nombre d'acquis dans la société.

L'identité se met en place dans l'appartenance à un groupe, grâce à des acquis partagés. C'est une unité collective qui partage la même mentalité.

Elle se façonne également grâce à l'individualité. L'individualité représente l'identité personnelle de l'individu qui se crée grâce aux expériences et au vécu qui impactent la manière de penser et la vision de l'individu.

De plus, l'identité psychosociale se fonde dans l'altérité, en fonction des identifications (d'autrui et à autrui). S'identifier par rapport aux autres est nécessaire pour prendre conscience de son être (de son corps et de ses expériences) et identifier autrui ; ce qu'il représente pour moi et par rapport à moi pour se distinguer.

1.1.3 Les différentes identités psychosociologiques selon Alex MUCCHIELLI (2013, p. 80-94)

Au sein des identités psychosociologiques, on peut distinguer différents groupes d'identités car elles ne se forment pas à partir des mêmes groupes de référents. Néanmoins, ils sont tous indispensables à la constitution identitaire. L'identité communautaire, essentielle à la construction de soi se caractérise par un sentiment d'appartenance. Selon certains psychologues, l'identité personnelle se construit grâce à l'identité communautaire. Par exemple, lors de sa naissance, il est prouvé que le nourrisson acquiert d'abord une conscience de nous (l'enfant avec sa mère) avant d'acquiescer sa propre identité. L'identité communautaire se forge depuis l'enfance et tout au long de sa vie, en prenant en compte ses appartenances sociales, culturelles et professionnelles. L'identité sociale représente la place de l'individu dans la société, c'est une identité que l'on peut qualifier d'attribuée car elle est donnée par les autres individus de la société. Le sujet en question accepte cette identité et la revendique. Cette identité

met en avant la place qu'un individu occupe au sein de la société et se définit par rapport à des normes, habitudes ou modèles sociaux. D'autres identités peuvent être analysées :

- l'identité de façade qui n'est pas véritablement l'identité d'un individu. C'est l'identité qu'un individu met en scène pour autrui, elle est qualifiée de façade car elle a pour objectif de tromper autrui,
- l'identité différentielle, ce qui nous permet de nous différencier des autres et l'identité prescrite, celle que les autres individus nous attribuent.

1.2 Fonctions et enjeux de l'identité

1.2.1 Le caractère évolutif de l'identité

« L'identité n'est pas donnée une fois pour toutes, elle se construit et se transforme tout au long de l'existence. » Amin MAALOUF (1998, p. 31)

L'identité n'est pas linéaire, elle se construit tout au long de notre vie. L'identité s'inscrit dans l'évolution, sa propre évolution et l'évolution de son environnement. L'identité varie en fonction de nos expériences, de nos voyages, mais également à partir de chocs sociaux ou culturels. En bref, de notre vécu. Elle se façonne au fil du temps et ne reste jamais figée. Étant donné que l'identité se caractérise par l'évolution, c'est une notion dynamique qui se crée, se construit et s'organise continuellement au cours de notre vie. L'identité se construit surtout autour d'un sentiment d'identité, c'est-à-dire, l'identité ressentie et éprouvée par un individu. Plusieurs instants clés dans la vie de l'individu définissent et caractérisent ce sentiment d'identité comme par exemples l'enfance et l'adolescence qui sont des moments de vie cruciaux dans la construction identitaire. L'identité est soumise à une certaine maturation. Pour Alex MUCCHIELLI (2013, p. 95-98), une identité mature a bien développé tous les sentiments qui constituent l'identité (sentiment d'appartenance, de confiance). La maturation de l'identité permettrait à

l'individu d'être épanoui, d'avoir une ouverture d'esprit, d'être capable d'esprit d'initiative, et d'avoir des capacités d'adaptation en fonction des situations.

1.2.2 Les fonctions de l'identité

Les fonctions identitaires sont nombreuses et dépendent souvent des types d'identité que l'on peut trouver : identités professionnelle, psychologique ou sociologique. Avant tout, l'identité a une fonction légale ; elle sert à justifier de notre personne au travers de documents légaux comme la carte d'identité ou le passeport. L'identité légale détermine l'âge, le sexe et l'adresse et permet l'identification d'un individu en fonction de son pays et sa famille. La fonction psychologique représente la valeur personnelle de l'identité c'est-à-dire la conscience qu'un individu a de soi, c'est une fonction primordiale pour prendre conscience de son existence et affirmer son indépendance. L'identité a une fonction collective, elle peut être partagée par un ensemble de personnes ayant les mêmes valeurs : l'identité nationale et l'identité régionale qui relatent la même culture. L'identité détient une fonction sociale, elle permet à un individu d'exister par rapport à son statut social, qui la plupart du temps, est attribué par les autres ou par des facteurs externes. Par exemple, l'identité professionnelle définit la place d'un individu dans la société grâce à sa profession, son revenu, son appartenance à une entreprise et ses études. L'identité est évolutive et se construit dans le temps et en fonction des époques. Au Moyen-Âge, l'individu était uniquement identifié par son métier (paysan ou artisan), l'existence du nom n'étant apparue que plus tard. Actuellement, certains corps de métier définissent encore l'identité de l'individu mais ce n'est plus aussi courant. L'identité peut varier en fonction du contexte historique et en fonction de notre vécu et de nos expériences. Du fait de son caractère évolutif, l'on parle de processus identitaire. Bien que soumis au changement, l'individu évolue mais conserve tout de même une part de son identité, de ce qui l'a construit.

1.2.3 Les enjeux de l'identité

L'identité est source d'un certain nombre d'enjeux. Tout d'abord l'identité à un enjeu politique, elle permet de définir des territoires, des pays. On peut ainsi parler d'identité d'un pays, d'une région ou d'un département. Son enjeu politique permet également la délimitation des territoires. L'identité a un enjeu social et a pour objectif de faire valoir un sentiment d'appartenance matériel ou moral à un groupe d'individus. Elle favorise ainsi le lien social entre les individus qui sont de plus en plus en quête d'appartenance à un milieu social notamment à cause de la montée de l'individualisme, et de l'éclatement des structures familiales. Le sentiment d'appartenance façonne son identité et l'identité construit sa position sociale. La différenciation est importante pour l'identité, elle nous distingue des autres, met en avant ce que nous avons de similaire et de différent, fait de nous ce que nous sommes réellement.

L'identité a un enjeu marchand, notamment dans l'industrie du tourisme. En effet, les identités sont souvent utilisées à des fins mercantiles, les tours opérateurs et agences de voyages vendent leurs produits grâce à l'identité des destinations. Les identités revendiquées comme authentiques sont utilisées pour attirer le client et vendre toujours plus de produits touristiques.

Pour finir, l'identité a un enjeu symbolique, l'identité est souvent revendiquée, elle est le symbole d'un peuple, de sa culture, de ses origines et de son territoire. L'identité fait partie de l'imaginaire d'autrui en ce qui concerne notre reconnaissance. La fonction symbolique de l'identité permet d'être reconnu par les autres. Par exemple, pour les étrangers, l'identité française est caractérisée par des symboles comme la baguette et le fromage.

1.3 Qu'est-ce qu'un territoire ? Quel lien peut-on établir entre le territoire et l'identité ?

1.3.1 Définition et approches du territoire

Le mot territoire est originaire du latin *territorium*, ce qui signifie en lien direct avec la terre. En premier lieu, le terme de territoire a été étudié chez les animaux et plus précisément chez les oiseaux. La difficulté de ce terme se trouve dans la difficile distinction entre frontière mentale et frontière physique que comporte un territoire. Le territoire naturel peut être délimité par des frontières dites physiques ou naturelles. Exemple : le Rhin pour la France et l'Allemagne. Mais il est aussi une notion subjective qui existe d'abord dans l'esprit de l'individu avant d'être matérialisée.

Selon Georgia KOURTESSI-PHILIPPAKIS (2011), la notion de territoire telle qu'elle existe de nos jours a été développée dans les années 1960 et a largement été étudiée durant les années qui ont suivi. Le territoire a été envisagé de manière pluridisciplinaire. Le domaine de l'anthropologie s'est penché sur la question des pratiques sociales des individus dans le territoire et comment elles l'organisent. La géographie s'est beaucoup intéressée au territoire. La géographie moderne met en avant les facteurs culturels et historiques des territoires et la géographie politique en a développé les frontières et les limites. La psychologie analyse les interactions entre le comportement des individus et l'environnement social et naturel qui les entoure.

Les approches du territoire sont diverses et variées, nous allons surtout nous intéresser à deux approches : l'approche anglo-saxonne et l'approche française. La première valorise le fait que l'individu essaie d'impacter et de contrôler le territoire d'autres individus par leurs agissements ou comportements. Le territoire est défini en aire géographique grâce à des marqueurs ou des frontières. La seconde a souvent été étudiée par deux disciplines : la géographie et la sociologie. D'après cette approche, le territoire est une appropriation d'ordre économique et politique d'un espace par un groupe d'individus partageant des représentations communes. Ces représentations communes construisent le territoire, il se définit comme étant le lieu de vie de l'individu. Il est considéré comme un lieu, un

espace qui caractérise l'identité des individus. Le territoire est un espace convivial qui crée un lien entre l'individu et son milieu naturel. Il est sujet à la reconnaissance ; on s'identifie au travers du territoire, d'où l'identité nationale ou régionale. Par exemple, si l'on demande à un individu d'où il vient, sa réponse consistera à citer le nom d'une région ou d'une ville ce qui montre bien que l'identité se façonne en rapport avec le territoire. L'identité de l'individu évolue avec le développement du territoire.

1.3.2 Contexte historique du lien identité et territoire

Durant le Moyen-Âge, le lien entre territoire et identité est relativement important. Les habitants sont très attachés à leur territoire et s'identifie par rapport à celui-ci. Le territoire a une fonction symbolique, il représente l'appartenance sociale, la société de cette époque ne communiquait pas réellement avec le monde extérieur car il était source de guerres. L'homme n'avait pas de véritable identité (pas de nom de famille), son statut social lui permettait de s'identifier dans la société. Au XIX^e siècle, le lien entre l'homme et le territoire s'estompe notamment à cause de l'industrialisation et de l'urbanisme. La révolution industrielle et l'avènement des transports ainsi que l'émergence des régions et départements ont conduit à la déterritorialisation. L'espace est délimité et normé et l'individu commence à voyager de territoire en territoire. Aux XX^e et XXI^e siècles, l'individu s'intéresse à nouveau à son territoire, à son patrimoine. Il souhaite un retour aux sources en harmonie avec son territoire. L'avènement du tourisme de nature et de nouvelles formes de tourisme (éthique ou responsable) favorisent la découverte des paysages, l'augmentation de la mobilité des individus renforce le lien avec les territoires étrangers et rend possible la rencontre avec autrui ce qui définit leur identité. La notion d'appartenance à un territoire devient de plus en plus importante.

1.4 L'identité territoriale : une manière de revendiquer son identité en fonction d'un territoire

1.4.1 La différence entre l'identité sociale et territoriale

Il est nécessaire de distinguer l'identité sociale de l'identité territoriale car les deux notions ne partagent pas les mêmes valeurs. L'identité sociale est liée à l'aspect politique et comme son nom l'indique à l'aspect social, au statut que l'on a dans la société. Elle se définit autour d'un lieu réel, concret c'est-à-dire une ville, un département ou une région. Elle s'exprime par un lien social, elle définit avant tout la place que l'individu occupe dans la société soit par sa profession soit par sa position sociale.

En revanche, l'identité territoriale émane de valeurs intellectuelles et sociales¹, c'est une notion plus abstraite qui n'est ni mesurable ni quantifiable. L'identité territoriale est constituée de marqueurs qui la caractérisent, comme par exemple la langue. L'identité territoriale est liée à ce qui définit le territoire ; sa symbolique et ce qui le différencie des autres territoires : ses paysages, son histoire, sa géographie, son patrimoine matériel, immatériel et culturel. L'identité territoriale contribue à l'identité personnelle de l'individu. Le territoire de sa naissance avec ses paysages, son histoire et sa culture lui est familier, il peut s'y identifier car il est pour lui reconnaissable.

L'identité territoriale ne peut pas être dissociée de l'histoire propre de son territoire. Par exemple, l'Alsace, par son histoire, est fortement marquée par l'influence allemande. On la retrouve au niveau des spécialités culinaires, des vins, du patois, de l'architecture, des

¹Hypergeo. *Identité territoriale [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.hypergeo.eu/spip.php?article425>>. (Consulté le 23-11-2013).

noms des villes et de villages. Ainsi l'histoire du territoire contribue à l'identité territoriale mais également à l'identité personnelle de l'individu. Elle ne peut également pas être séparée du paysage. Chaque paysage, selon sa spécificité, caractérise l'identité d'un territoire. Le paysage définit l'identité personnelle ; on s'identifie très souvent à un paysage, il est source de repères, d'affinités. Le paysage est lié au sentiment d'appartenance à un territoire, c'est ce qui nous fait nous sentir chez nous car un paysage familier est rassurant. Le paysage est subjectif et ne peut pas être dissocié de l'individu qui l'observe car il renvoie à une vision personnelle. Chaque personne peut interpréter le paysage d'une manière différente, sa conception est propre au vécu et aux expériences de l'individu. Le paysage et le territoire ne sont pas acquis, ils se développent en fonction des mutations de la société. L'identité territoriale se développe grâce au paysage, à l'histoire et à la culture du territoire et contribue à la construction du sentiment d'appartenance et de l'identité personnelle de l'individu. Cependant, de nos jours, l'identité territoriale peut être remise en question avec la mondialisation et la régionalisation. Les régions prennent de plus en plus de pouvoir, indépendamment de la nation, et les individus deviennent de plus en plus mobiles.

Néanmoins, il est important de noter que dans certains cas, l'identité peut se construire sans être associée à un territoire délimité et précis. En effet, les populations de diaspora qu'elles soient kurdes, palestiniennes, pakistanaïses, arméniennes ou juives ont toutes une identité territoriale mais elle ne se matérialise pas par un territoire physique en particulier. Par exemple, actuellement il est difficile de dénombrer la population juive mais la majorité vit en Israël, aux Etats-Unis et en Europe.

1.4.2 Les valeurs de l'identité territoriale

L'identité territoriale est constituée de certaines valeurs qui permettent à l'individu de se reconnaître au travers d'un territoire. La valeur politique est importante car elle permet de délimiter le territoire dans un espace, une zone géographique. L'identité territoriale à une valeur d'appartenance. Plusieurs personnes partagent la même conception du territoire et en revendiquent l'appartenance ; c'est leur territoire, celui où ils habitent.

Elle a une valeur symbolique grâce aux représentations que l'on se fait du territoire, une valeur intellectuelle car elle est propre à sa pensée, une valeur sentimentale. Appartenir à un territoire et s'y identifier c'est avant tout se sentir concerné par lui ; il évoque quelque chose de particulier pour ceux qui y sont nés ou ceux qui l'occupent. L'identité territoriale a également une valeur économique par rapport à la marchandisation des territoires. On peut commercialiser son territoire en créant une marque, des slogans qui visent entre autre à augmenter son attractivité touristique. Exemples : « La Bretagne, be breizh » ou « Alsacez-vous ».

1.4.3 Les composantes indispensables de l'identité territoriale

L'identité territoriale c'est avant tout une valeur sentimentale qui doit regrouper² :

- ❖ une richesse patrimoniale, culturelle, historique et paysagère ;
- ❖ une notion d'imaginaire en lien avec l'histoire pour susciter de l'émotion et créer un sentiment d'appartenance au territoire ;
- ❖ le territoire doit être reconnaissable et facilement différenciable ;
- ❖ le territoire doit être construit de symboliques et de représentations.

Ce chapitre a défini les termes d'identité et de territoire et a dégagé le lien qu'il peut y avoir entre les deux notions notamment par le biais de l'identité territoriale. Quelles peuvent être les liens entre identité, territoire et tourisme d'affaires de type éductours ? C'est ce que nous allons démontrer dans les chapitres suivants.

² Ile et Vilaine Le département. *Qu'est-ce que l'identité d'un territoire ? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.portrait35.fr/qu-est-ce-que-l-identite-d-un-territoire,96906,fr.html>>. (Consulté le 24-11-2013).

Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires, un secteur complexe en évolution

Selon Maurice DUPUY (2005, p. 3), le tourisme d'affaires s'est développé dans les années 1950-1960 grâce à l'UTA (Union des Transports Aériens) qui souhaitait faire face à la nouvelle concurrence en terme d'avion comme ceux de la marque Boeing. C'est à cette période que l'on voit apparaître les premiers vols charters français vers des destinations méditerranéennes qui sont encore très populaires aujourd'hui telles que les Canaries, les Baléares ou Marrakech. Le tourisme d'affaires peut être défini comme le déplacement d'une ou plusieurs personnes en dehors de leur cadre habituel pour des raisons professionnelles ainsi que touristiques pour une durée d'au moins 24h. Cependant, il est nécessaire de différencier tourisme d'affaires et voyage d'affaires. En effet, le voyage d'affaires est lié dans la plupart des cas au déplacement d'une seule personne dans le cadre de ses missions professionnelles associées à un développement commercial de son entreprise alors que le tourisme d'affaires se pratique souvent de manière collective et peut se réaliser en dehors de son activité professionnelle par exemple pour participer à une conférence sur un sujet qui nous intéresse mais qui n'est pas forcément en lien avec notre activité professionnelle.³ Dans ce chapitre, il s'agit d'établir une typologie du tourisme d'affaires puis d'analyser les enjeux et l'évolution de ce secteur.

2.1 Typologie du tourisme d'affaires

2.1.1 Congrès, conventions, symposiums, colloques et conférences

Les congrès, conventions, symposiums, colloques et conférences ont un objectif commun qui consiste en le déplacement de plusieurs individus dans le but de se rendre dans un lieu de rencontre afin de participer à un événement particulier. Maurice DUPUY définit le

³ VAYRE Francis. *Production stratégique*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2015.

congrès comme « *la nécessité (...) de toutes professions et de toutes origines sociales, de se réunir pour confronter leurs points de vue et faire progresser leurs recherches professionnelles ou leur idéal.* »⁴Dans le passé, les congrès étaient majoritairement organisés pour des syndicats ou des associations. Actuellement, les congrès concernent toutes sortes d'entreprises ou d'organisations afin de se renseigner sur un évènement qu'il soit interne ou externe à l'entreprise ou l'organisation. Il existe une multitude de congrès à l'échelle locale, régionale, nationale voire internationale qui se distinguent les uns des autres grâce à leur durée, leur ampleur ou leur domaine d'intervention. Selon Maurice DUPUY (2005, p. 26), le congrès est une réunion centrée sur une discipline bien précise voire spécialisée de type culturel, professionnel ou politique. Cette réunion regroupe des individus d'une même corporation, association ou organisation n'ayant pas forcément la même profession afin de communiquer sur une thématique liée à leurs activités ou leurs préoccupations. Le but principal est la communication de ses participants autour d'un sujet et d'une problématique dans l'objectif d'y apporter des solutions. Pilotées par un comité d'organisation qui est divisé en plusieurs commissions, la mise en place et l'organisation d'un congrès restent un évènement très complexe à réaliser; il nécessite une préparation d'environ 2 ans. De manière plus générale, les congrès peuvent englober d'autres événements professionnels tels que les conventions.

Les conventions sont des réunions faites en interne par un organisme bien spécifique, elles ne concernent que les membres de cet organisme, c'est ce qui fait sa spécificité.

C'est souvent lors de conventions que les entreprises présentent de nouveaux produits, rassemblent les forces de vente pour faire le bilan de l'année ou communiquer sur des changements concernant l'entreprise et son fonctionnement.

Le symposium est une réunion quasi semblable à la convention, cependant sa durée est plus longue. Durant quelques jours, le symposium traite d'un objet d'étude avec plusieurs sujets qui lui sont liés. L'objet d'étude est présenté sous forme de rapport, le but est de communiquer et de discuter de cette thématique afin d'y apporter des solutions et des recommandations.

⁴M. DUPUY. Le tourisme d'affaires. Comprendre, organiser et réussir. Paris : Éditions Technip. 2005. p. 38

Le colloque consiste en l'échange de points de vue entre spécialistes d'un même domaine sur un sujet donné. Chaque spécialiste intervient lors du colloque afin d'exposer son point de vue et son expérience sur le sujet. Et pour finir, la conférence nécessite une implication officielle, c'est une réunion fermée dont l'objectif est de répondre à une problématique spécifique à un domaine d'activité, professionnel ou en lien avec la politique ou l'économie. Ce type de réunion est majoritairement organisé durant la journée.

2.1.2 Les séminaires

Selon Maurice DUPUY (2005, p. 26), le séminaire est un évènement organisé par des professionnels destiné aux spécialistes d'une discipline, l'objectif est de parfaire les connaissances spécifiques à la discipline et de proposer une formation spécialisée aux participants telle que la créativité ou la recherche. Ce type de manifestation s'organise dans des lieux fermés et en groupes de travail. Ces réunions sont ouvertes à tous soit en interne au sein d'une entreprise soit en externe pour les individus intéressés qui sont majoritairement soumis à un paiement de droit de participation.

2.1.3 Les foires, salons et workshops

Selon Monika KOSTECKA (2010, p.12), c'est dans les années cinquante que l'on définit les foires et les salons, ces définitions mettent en avant les spécificités de ces 2 événements et les soumettent à une réglementation particulière qui en exclut les expositions à l'échelle internationale et les foires à but non commercial (éducatives, scientifiques ou fêtes foraines).

Les foires sont des événements à but commercial destinés aux professionnels mais également au grand public. Les objectifs majeurs sont: la vente, la promotion et la communication sur divers services ou produits. Les salons, eux, se différencient par leur volonté de se focaliser uniquement sur un secteur d'activités précis ou un type de

marchandises, ils sont souvent fermés au grand public. Principalement à vocation professionnelle, les salons ont pour buts : assurer un lien entre les visiteurs du salon et les exposants (pour négocier, comparer ou signer des commandes, contrats ou autres accords établis sur place) et regrouper l'offre et la demande concernant un secteur d'activité précis dans un seul endroit. Une particularité des salons réside en sa fréquence. En effet, une fois le salon lancé, il a tendance à se répéter tous les semestres ou tous les ans en fonction de sa popularité et de sa notoriété.

En revanche, le workshop est un terme anglais pouvant être traduit par atelier. En effet, le workshop est considéré comme une bourse ou un atelier professionnel regroupant un ou plusieurs secteurs d'activités centrés sur un thème de travail lors d'un congrès ou d'un salon professionnel⁵. Par exemple, le thème du tourisme pour le workshop Rendez-vous en France. Le workshop offre la possibilité aux professionnels d'échanger directement, souvent en tête-à-tête ou de négocier des contrats. Cet événement s'organise sous forme de stands se limitant bien souvent à une table et deux chaises et des emplacements bien plus petits que ceux proposés lors des salons.

Ces rencontres, que l'on peut qualifier de rencontres interprofessionnelles, ne sont destinées qu'aux professionnels et se déroulent sur plusieurs jours en moyenne deux à trois jours. Il existe des workshops à l'échelle régionale, nationale et internationale, c'est une pratique qui se développe de plus en plus dans le monde car elle se révèle efficace et valorise le contact humain et social. En général, la pratique du workshop consiste à faire payer les exposants pour les participants. En effet, ces derniers représentent des entreprises et n'ont souvent qu'à leur charge les frais de transport pour s'y rendre. L'hébergement, souvent dans des hôtels 3 et 4*, les repas et toutes les animations ainsi que les soirées qui favorisent l'échange entre les participants et permettent de se créer des contacts, sont pris en charge par les organisateurs du workshop. En France, les workshops concernant le tourisme sont très fréquents, le but est de communiquer sur une destination donnée et d'en faire la promotion. Cependant, de nombreux acteurs du tourisme s'accordent à dire que ces workshops ne sont efficaces que si l'on organise des

⁵ Management & Moi. *Comment réussir un workshop [en ligne]*. Disponible sur : < <http://managementetmoi.blogspot.fr/2010/02/comment-reussir-un-workshop-et-pourquoi.html>>. (Consulté le 10-04-2015).

éductours pour les participants et la presse afin de leur faire découvrir la véritable identité et le potentiel de la destination, ce qui leur apporte une véritable valeur ajoutée.

1.2.4 Les voyages de stimulation: incentives, team-bulding

D'après Maurice DUPUY (2005, p. 29), certaines recherches ont démontré, que de manière générale, un salarié n'utilisait que 60 à 75 % de ses capacités, ce qui signifie qu'il reste un bon potentiel encore mobilisable par les entreprises. Sachant que le rendement de l'entreprise est lié au salarié et que chaque salarié motivé par une récompense peut avoir la volonté de fournir des efforts supplémentaires, les entreprises ont décidé de mettre en place des incentives. C'est un terme anglais qui fait référence à la motivation. Inventé dès les années 1929 et arrivé tout droit des États-Unis, les incentives ne vont se développer que dans les années 1970 en Europe⁶. Autrement dit, ce sont des voyages professionnels de stimulation effectués par groupes et organisés pour des salariés, partenaires ou concessionnaires d'une même entreprise. Le but premier des incentives est de stimuler les participants et d'amener un aspect ludique au travail. Il s'agit de rendre le groupe plus dynamique afin d'accroître la productivité, les ventes de l'entreprise en question et de récompenser ses salariés, de stimuler le plus grand nombre de personnes, de mettre chaque personne sur un pied d'égalité et de leur faire marquer des points et non de les mettre en concurrence⁷. Ce dispositif souvent coûteux reste cependant un levier d'expansion et de rentabilité non négligeable pour les entreprises. Le programme des activités de loisir et de tourisme proposées dans ce cadre contribue fortement à la réussite de l'incentive. Le réseau volontaire Afat travaille régulièrement sur des offres incentives.

Le voyage de stimulation est très présent dans le domaine du tourisme : par exemple, les éductours proposés par certaines destinations peuvent également être considérés comme un voyage de stimulation. En effet, celui-ci permet à l'agent de voyage de se rendre sur place, de connaître la destination, de tester les prestations sur place afin de

⁶ CLAVERIE Bruno. *Economie internationale*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2015.

⁷ Voyage incentive. *Voyage incentive, séminaire, convention, Team-bulding [en ligne]*. Disponible sur : <http://voyageincentive.net/voyage/seminaire/voyage-incentive/index.php#>>. (Consulté le 10-04-2015).

vendre par la suite un produit plus authentique qui correspond véritablement à l'identité de la destination. Ce type de voyage peut motiver le salarié : il lui permet de voyager en acquérant de meilleures connaissances sur la destination ; ce qui est bénéfique pour l'entreprise.

Le team-bulding fait référence à la construction d'équipes au sein d'une entreprise, c'est avant tout une gestion d'équipes. Les activités proposées aux équipes sont présentées sous forme de jeux. Les offres sont diverses et variées allant d'activités sportives comme le paint-ball, la course d'orientation ou la chasse au trésor aux activités gastronomiques comme des concours de cuisine. Le team-bulding est souvent couplé avec des séminaires. En effet, le matin le groupe participe à un séminaire puis l'après-midi le groupe se constitue en équipe et participe à un concours de pâtisserie ou d'autres activités peu banales comme la « murder party » où il s'agit d'enquêter sur un meurtre afin d'améliorer la perspicacité et l'esprit d'analyse. Selon Monika KOSTECKA (2010, p. 14), l'objectif du team-bulding est de fédérer et de souder les employés, de créer une synergie de groupe par le biais de moments forts partagés mais aussi de tester l'attitude des employés face à une situation imprévue, l'esprit d'équipe, l'implication et la gestion du stress. Le team-bulding permet de mettre en avant la personnalité de l'employé et le rapport avec ses collègues. Il peut être déterminant pour les supérieurs dans le cadre d'une augmentation de responsabilités, de salaire ou d'une promotion.

1.2.5 Les autres formes de tourisme d'affaires : les missions professionnelles et les voyages parrainés

Selon Maurice DUPUY (2005, p. 26-27), il existe d'autres formes de tourisme d'affaires comme les missions professionnelles. Ces voyages à but formateur sont organisés par de grandes sociétés et ont pour objectif de faire visiter aux prospects les maisons mères, les centres de réalisation ou de recherche à l'échelle nationale ou internationale. Ce type de voyages est souvent proposé aux adhérents de syndicats professionnels ou d'associations pour s'informer et comparer le savoir-faire associé à leur secteur d'activité à l'étranger.

Le voyage parrainé, c'est lorsqu'une entreprise associe son nom à un voyage sans avoir de participation financière importante. Ce type de voyage peut être parrainé par une association ou une entreprise, le voyage en question sera ensuite suggéré aux clients ou aux réseaux de l'entreprise. Les participants au voyage parrainé ne sont pas redevables envers l'entreprise, ils participent de manière tout à fait volontaire et devront financer une partie du voyage.

2.2 Les enjeux du tourisme d'affaires

2.2.1 Les enjeux économiques et sociaux

Considéré comme une activité complémentaire au tourisme d'agrément, le tourisme d'affaires dispose de nombreux enjeux. Il permet notamment de pallier le phénomène de saisonnalité en allongeant la saison touristique. Le tourisme d'affaires représente une véritable manne économique pour un territoire ce qui explique la rivalité et la concurrence exacerbée entre certaines villes dont l'objectif est d'attirer toujours plus de touristes d'affaires. En effet, le marché du tourisme d'affaires joue un rôle majeur en ce qui concerne l'économie d'un pays. Selon Bastien DE SÈZE (2008, p. 13), de manière globale les événements d'affaires tels que les foires, salons et congrès génèrent 4,5 millions d'euros de retombées directes et indirectes confondues. La part de marché occupée par les salons et foires représente 3,3 milliards d'euros dont au moins 1,7 milliard est redistribué aux secteurs du tourisme, de l'hébergement, de la restauration et des transports. Les congrès eux génèrent 1,2 milliard d'euros sur le territoire français, la France dispose d'infrastructures qui la placent dans le rang des leaders, 175 sites de congrès ont été dénombrés sur le territoire dont 17% se trouvent en région parisienne⁸.

Des études ont démontré que le touriste d'affaires dépense entre 2 à 5 fois plus qu'un touriste d'agrément. La ville de Lyon se positionne au deuxième rang national. Dans le

⁸Atout France. *Tourisme d'affaires – rencontres et événements professionnels[en ligne]*. Disponible sur : < <http://atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels>>. (Consulté le 10-04-2015).

cadre d'une étude des retombées du tourisme d'affaires, la ville a mis en avant les principaux chiffres; les dépenses moyennes d'un congressiste varient entre 80 et 180 euros par personne et par jour dans le Grand Lyon. Plus de 50% de cette somme sont consacrés à l'hébergement et la restauration. Ce sont les touristes d'affaires internationaux lors de salons qui dépensent le plus, environ 224 euros par personne et par jour⁹.

Tableau 1: dépenses moyennes des congressistes par jour dans la ville de Lyon en 2010 (en euros)

	Congressistes	Visiteurs	Exposants
Internationaux	180€	224€	169€
Nationaux	119€	131€	119€
Régionaux	74€	99€	126€

Source : <http://m.lyon-france.com/Presse-et-professionnels/Actualites/Un-touriste-d-affaires-depense-jusqu-a-224-jour-dans-le-Grand-Lyon>

Le tourisme d'affaires contribue ainsi à l'économie locale mais également à l'emploi direct et indirect. En effet, ces événements d'affaires quelle que soit leur taille nécessitent du personnel qualifié : des organisateurs, des techniciens, des cuisiniers, des serveurs ou encore des hôtes d'accueil. D'après Monika KOSTECKA (2010, p. 16), les foires et salons assurent le maintien de 58 000 emplois à temps plein en 2008 en Ile-de-France et 300 000 emplois pour le territoire français.

2.2.2 Les enjeux d'aménagements et d'environnement

Au vu des retombées économiques que le tourisme d'affaires génère, les villes souhaitent développer et aménager toujours plus leur territoire pour optimiser leur attractivité. Il est nécessaire que le territoire tienne compte des éléments clés souhaités par les organisateurs : une accessibilité à la ville de manière générale via la route, les bus, un

⁹ Only Lyon. *Un touriste d'affaire dépense jusqu'à 224 € / jour dans le grand Lyon[en ligne]*. Disponible sur : <<http://m.lyon-france.com/Presse-et-professionnels/Actualites/Un-touriste-d-affaires-depense-jusqu-a-224-jour-dans-le-Grand-Lyon>>. (Consulté le 11-04-2015).

aéroport à proximité, des dessertes ferroviaires fréquentes et une bonne accessibilité avec une signalétique jusqu'au lieu où se tient l'évènement d'affaires. La taille des infrastructures, leur capacité d'accueil et les équipements entrent également en jeu. Le lieu de manifestation doit se trouver de préférence près de restaurants ou d'hôtels 3 à 4*. Tous ces critères montrent à quel point l'aménagement du lieu de manifestation représente un enjeu majeur pour le territoire. Afin d'être plus compétitifs, les territoires doivent constamment veiller au bon maintien de leurs structures déjà existantes et sont également soumises à l'innovation et aux nouvelles infrastructures de type cluster qui peuvent améliorer l'image du territoire.

Le tourisme d'affaires comme le tourisme d'agrément a un impact direct sur notre environnement. En effet, selon Monika KOSTECKA (2010 p. 18) l'organisation de manifestations peu importe leur taille dégrade l'environnement à cause des transports pour les participants, de l'électricité utilisée pour le fonctionnement des infrastructures et de l'utilisation de l'eau dans les hôtels. Le tourisme est l'un des secteurs qui émet le plus de gaz à effet de serre et gaspille les ressources naturelles. Le touriste actuel est plus tourné vers l'environnement, il prend conscience de ce qui l'entoure et souhaite le préserver le plus possible. Cette évolution de comportement touristique représente un véritable enjeu pour les destinations et villes de tourisme d'affaires. Les prestataires doivent réfléchir à des solutions pour réduire l'impact du tourisme d'affaires sur l'environnement notamment en favorisant les processus qualité, les labels écologiques et le développement durable. Les questions d'environnement et d'aménagements du territoire dépendent très souvent d'un autre enjeu, l'enjeu politique. Les pouvoirs publics sont les décideurs en la matière.

2.2.3 Les enjeux touristiques et culturels

Lors de son déplacement, le touriste d'affaires apprécie le fait de pouvoir découvrir les attraits touristiques de la ville. L'enjeu touristique réside en la visite du territoire en question, il s'agit de donner envie aux touristes d'affaires de revenir sur ce territoire avec leur famille ou leurs amis dans le cadre d'un tourisme de loisir. Selon Monika KOSTECKA

(2010, p. 17), environ 30% des touristes d'affaires réitèrent leur expérience sur le territoire plus tard avec leur famille. De plus, la complémentarité de ces deux tourisms représente un véritable enjeu touristique pour les territoires. Le tourisme d'affaires connaît un pic du mois de septembre au mois de mars et participe ainsi au prolongement de l'activité touristique aussi bien économiquement avec des retombées financières que socialement avec le maintien des emplois.

L'aspect culturel est de plus en plus présent lors de séjours d'affaires. Les hommes d'affaires pendant leur séjour souhaitent participer durant leur temps libre à des activités culturelles pour connaître l'identité et l'histoire du territoire en question. Ainsi l'aspect culturel présente un enjeu pour les institutions locales qui doivent valoriser le patrimoine matériel, immatériel et adapter leurs offres à une clientèle d'affaires désireuse de s'imprégner des traditions locales d'où l'avènement de l'organisation d'éductours sur les territoires.

2.2.4 Les enjeux d'image et d'attractivité

Les investissements placés dans les infrastructures modernes avec des équipements à la pointe de la technologie ont fortement contribué à la place de leader qu'occupe la France en Europe en matière de tourisme d'affaires. Les villes françaises ont su s'adapter à la demande des hommes d'affaires, des entreprises et aux évolutions technologiques notamment en matière d'aménagements du territoire. Les institutions touristiques telles que les comités régionaux ou départementaux du tourisme ainsi que les offices de tourisme ont mené de front des campagnes de communication et des politiques de marketing territorial qui ont largement fait leur preuve. Comme, par exemple, la ville de Lyon avec Only Lyon, qui occupe la deuxième place du classement des villes françaises développant le tourisme d'affaires. La ville a déployé depuis près de 3 ans un programme spécifique au tourisme d'affaires en essayant d'impliquer tous les acteurs de la ville, les hébergeurs, les restaurateurs mais également les taxis. Il s'agit avant tout d'accompagner et de conseiller le touriste d'affaires sur les bonnes adresses de restaurants, sur les hauts lieux touristiques et sur les manifestations proposées par la ville, cette stratégie s'est

avéré gagnante puisque la ville accueille chaque année un nombre croissant de touristes d'affaires.

Actuellement, l'Hexagone se place au deuxième rang mondial (après les Etats-Unis) en ce qui concerne l'accueil de congrès. Selon le rapport d'activité de l'office de Toulouse en 2013, la ville aurait organisé 112 manifestations sur environ 102 000 journées à l'espace de congrès Pierre Baudis. La notoriété et l'image de la destination sont les critères les plus importants dans le choix de l'organisation d'une manifestation d'affaires, la notoriété du lieu et son prestige accroissent le nombre de participants. Ce qui explique le fait que des villes comme Cannes ou Paris accueillent de nombreux événements d'affaires; ce sont des villes dont la notoriété est mondiale. Cet enjeu d'image permet aux villes d'augmenter leur attractivité, c'est la raison pour laquelle elles souhaitent mettre en avant une image dynamique avec des atouts culturels indéniables. Les enjeux d'image et d'attractivité sont également présents lors des éductours proposés par les destinations. En effet, certaines d'entre elles, par le biais d'éductours, souhaitent redynamiser leur territoire et augmenter leur attractivité. C'est le cas pour certains pays du Maghreb comme la Tunisie ou l'Egypte. De récents événements politiques ont engendré une baisse fulgurante de la fréquentation touristique dans ces pays alors que celle-ci représentait une source majeure pour leur développement économique. Ces pays ont décidé de mettre en place des éductours destinés aux agences de voyages, tours opérateurs et organismes de presse afin de montrer que ces problèmes étaient révolus, que ces pays étaient sécurisés et à nouveau prêts à accueillir les touristes.

2.3 Les évolutions du tourisme d'affaires

2.3.1 Les évolutions et les nouvelles tendances

Le tourisme d'affaires est un secteur en mutation constante, il s'adapte sans cesse aux nouvelles exigences des organisateurs, des participants et cherche souvent à innover

notamment avec de nouveaux concepts. Les évènements professionnels ont lieu majoritairement en semaine (d'après Monika KOSTECKA (2010, p. 21-23) 79% des manifestations du secteur MICE s'organisent dans la semaine). Ce n'était pas le cas dans les années 80.

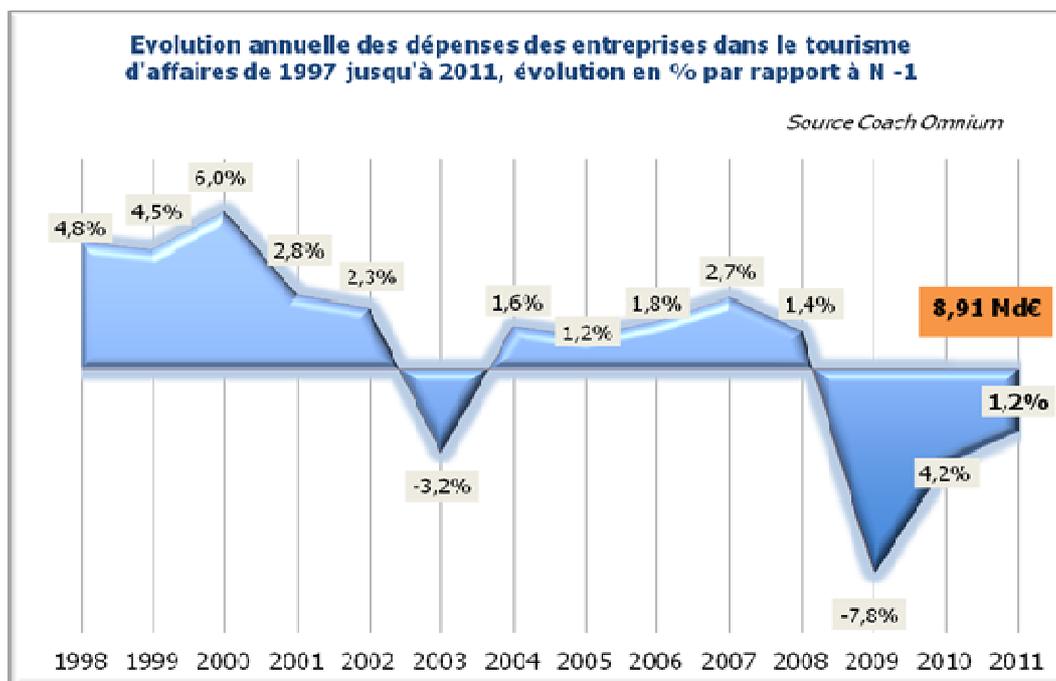
Les entreprises sont conscientes du fait que les professionnels souhaitent consacrer le week-end à leur famille car ils sont souvent très pris par leur travail durant la semaine. La durée du temps de travail en France est de 35 heures, cette réduction de temps n'est pas sans conséquence pour l'organisation des évènements d'affaires qui doivent s'organiser sur des laps de temps toujours plus courts avec un programme précis et dense. Il est également à noter que les salons professionnels généralistes se font de plus en plus rares. En effet, afin d'accroître plus rapidement leurs objectifs, les sociétés organisatrices de salons ciblent leurs évènements auprès de segments bien précis. Ainsi ces salons deviennent de plus en plus spécialisés et fermés à une clientèle généraliste, ce qui fait légèrement baisser le nombre de participants.

La crise économique n'est pas sans conséquences pour le tourisme d'affaires. En effet, 37% des entreprises ont réduit leur budget MICE en 2013¹⁰ et ce phénomène s'est encore accentué l'année suivante : les dépenses pour les événements MICE des entreprises françaises et étrangères ont diminué de 5,2% en 2014 par rapport à celles de 2013 sur le territoire français¹¹. Le marché du tourisme d'affaires se caractérise, ces dernières années par ce que l'on appelle « un effet yoyo », c'est-à-dire une baisse de la demande en 2009 et 2012 puis une hausse en 2011 et 2013. Le graphique sur la page suivante illustre bien cet « effet yoyo » :

¹⁰ Le journal du net. *Le tourisme d'affaires et évènementiel : les chiffres clés [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.journaldunet.com/economie/expert/57899/le-tourisme-d-affaires-et-l-evenementiel---les-chiffres-cles.shtml>>. (Consulté le 11-04-2015).

¹¹ Coachomnium. *Etude tourisme d'affaires [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.coachomnium.com/une-equipe-dexperts/cv-mark-watkins/80-etude-tourisme-daffaires.html>>. (Consulté le 11-04-2015).

Figure 1: évolution des dépenses des entreprises pour les évènements MICE de 1997 à 2011 (en %)



Source : <http://www.journaldunet.com/economie/expert/57899/le-tourisme-d-affaires-et-l-evenementiel---les-chiffres-cles.shtml>

Parmi les grandes tendances de 2014¹², on note :

- une activité de moins en moins prévisible avec une réservation et des demandes toujours plus tardives, très fréquemment en dernière minute. Le maintien des raccourcissements des évènements en Europe en moyenne de 2 à 3 jours mais une hausse concernant les journées d'études.
- la hausse des budgets des participants sur le territoire d'accueil, entre 100 et 180 euros par journée et par personne,
- la réduction des temps de transport avec des centres d'accueil souhaités toujours plus proches du centre-ville, des restaurants et hébergements,
- la recherche de lieux originaux et à la pointe de la technologie ; internet devient le principal outil d'organisation et moyen de distribution des évènements d'affaires,
- l'augmentation des séminaires en interne c'est-à-dire au sein même de l'entreprise.

La majorité des entreprises mettent les organisateurs en concurrence afin de comparer les prestations proposées, les budgets et le rapport qualité-prix. Cependant, les hôtels restent un élément très important dans l'organisation d'évènements d'affaires. Ce sont

¹²Coachomnium. *Etude tourisme d'affaires [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.coachomnium.com/une-equipe-dexperts/cv-mark-watkins/80-etude-tourisme-daffaires.html>. (Consulté le 11-04-2015).

majoritairement des hôtels 3* car ils disposent d'équipements adaptés aux touristes d'affaires et offrent un confort propice à ce séjour souvent de courte durée.

Il est également à noter l'avènement des voyages d'affaires tels que les incentives ou les team-bulding qui connaissent un succès grandissant. Les employés sont à la recherche de lien social et souhaitent travailler de manière ludique avec leurs collègues.

Une nouvelle tendance dans le tourisme d'affaires est l'apparition des clusters tourisme¹³. Ils sont principalement composés d'une variété d'activités générées par des petites et moyennes structures. En effet, le cluster tourisme est avant tout basé autour d'activités de services et se doit d'être conçu et adapté pour accueillir le touriste afin qu'il puisse consommer son produit ou bien. De plus, le cluster tourisme est ancré dans son territoire et doit toute sa force et son attractivité à son immobilité d'un point de vue géographique, dans ce sens le cluster tourisme est significatif de sens et d'image aux yeux des touristes. Le cluster tourisme est une agrégation d'activités qui crée un effet de synergie dans le but de spécifier les fonctions en leur donnant un rôle majeur dans la compétitivité du territoire. Son but est de générer des retombées pour l'ensemble de l'espace géographique, il permet une structuration territoriale ainsi que la mise en place d'une politique de tourisme d'affaires. Le cluster tourisme doit avoir une influence sur un territoire périphérique ce qui engendre une polarisation géographique des activités et pose la question de l'aménagement du territoire. Il s'agit avant tout de mettre en cohérence des acteurs et de faire en sorte que tous s'entendent bien de manière à ce que le cluster soit facteur de compétitivité.

Le cluster permet de mettre en relief la fonction de compétitivité du tourisme d'affaires. En effet, le tourisme d'affaires est un secteur très compétitif qui fait face à une concurrence accrue. PORTER établit une relation entre la participation des entreprises à un cluster et la compétitivité. En outre, les entreprises dégagent des bénéfices non négligeables lorsqu'elles font partie d'un cluster. Elles bénéficient d'un environnement favorable avec des ressources spécialisées et des institutions qui stimulent leur compétitivité. Le cluster produit des richesses de manière endogène, il a une influence sur la productivité des entreprises participantes, sur l'innovation et l'entrepreneuriat. Du fait de leur mode d'organisation particulier et des moyens dont disposent les clusters

¹³ CLAVERIE Bruno. *Economie internationale*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2015.

(salles de marchés, responsables grands comptes, compétences spécialisées), ils sont sources de compétitivité pour le territoire d'implantation. (Par exemple à Toulouse l'aéroconstellation).

2.3.2 Les organisateurs et leurs nouvelles exigences

Avec les nombreuses mutations et les innovations constantes auxquelles le secteur du tourisme d'affaires doit faire face, les organisateurs d'événements d'affaires se doivent d'être exigeants. En période de crise et avec un budget restreint, les entreprises comparent régulièrement le rapport qualité-prix entre les différents organisateurs. C'est pourquoi, leurs critères sont de plus en plus pointus et précis. Les buts principaux sont de satisfaire au mieux les participants mais également de lutter contre la concurrence accrue. Selon Monika KOSTECKA (2010, p. 23-26), les critères principaux sont la bonne accessibilité, la polyvalence des lieux, la qualité des prestations et l'originalité des lieux.

La bonne accessibilité

L'accessibilité représente l'un des critères les plus importants pour un organisateur, pour des raisons très pratiques. Il est important que les participants arrivent rapidement et dans de bonnes conditions là où va se dérouler la manifestation. Plus l'événement comptera de participants plus l'accessibilité devient un élément majeur par souci de gain de temps. En effet, un événement d'ampleur demande une organisation plus lourde, la bonne accessibilité sera un gain de temps et facilitera l'organisation de celui-ci. C'est la raison pour laquelle les organisateurs accorderont beaucoup d'importance aux infrastructures de transports : aéroports, réseaux de bus, proximité avec les autoroutes et les gares. Avant de sélectionner le lieu, les organisateurs estiment la durée des trajets entre les différents points afin d'établir le temps de déplacement pour les participants essentiellement du lieu d'hébergement à celui de la manifestation. Dans de nombreux cas, les organisateurs privilégient les centres d'accueil situés au centre-ville. Ce qui peut expliquer le succès de la capitale, Paris, pour les événements d'affaires car la ville est facilement accessible et dispose d'infrastructures diverses et efficaces. En ce qui concerne les manifestations d'affaires à l'étranger, la France privilégie les pays frontaliers comme la

Belgique, l'Espagne, l'Allemagne ou encore l'Italie. Les villes ayant le plus de succès à l'étranger sont Barcelone, Milan, Bruxelles ou encore Prague un peu plus loin. Cependant, les manifestations d'affaires en dehors du territoire français sont beaucoup plus rares en raison de la durée de ces événements souvent bien trop courte et du coût des trajets plus important.

Le critère de polyvalence des lieux, d'après Monika KOSTECKA (2010, p. 23-26)

Les organisateurs recherchent des lieux pratiques et polyvalents qui leur permettent de coupler plusieurs types de manifestations à la fois ou plusieurs types d'activités par exemples un congrès et une exposition ou un congrès et une soirée cocktail. La proximité entre le lieu de la manifestation et l'hôtel est importante. Soit les participants souhaitent avoir une proximité directe entre les deux soit ils souhaitent se ressourcer dans un hôtel en pleine nature. L'hôtel souvent 3* doit proposer des activités « détente » telles qu'une piscine ou un terrain de golf. Les organisateurs apprécient également que les infrastructures d'accueil disposent d'un petit espace de restauration avec des produits locaux.

Le rapport qualité-prix

Les entreprises réduisent leur budget pour les événements MICE depuis 2008, c'est pourquoi le rapport qualité-prix est un élément principal. Elles sont à la recherche de prestations de qualité avec un prix adapté. La concurrence entre les organisateurs est présente et les offres sont multiples ce qui permet aux entreprises de comparer plus facilement et plus rapidement les prix. Les organisateurs se doivent de proposer des prestations à la hauteur des attentes des participants souvent en leur apportant une valeur ajoutée. C'est par exemple le cas lors d'un workshop, cette manifestation réservée aux professionnels est souvent accompagnée d'éductours. Ces éductours sont constitués autour de circuits thématiques et proposés aux participants pour leur faire découvrir le lieu, les principaux monuments, la culture, la gastronomie mais également dans le but d'affirmer l'identité du territoire et de créer du lien social entre les participants, les faire travailler et négocier de manière plus ludique.

La question de l'originalité

Les entreprises misent sur le choix de lieu et de prestations hors du commun afin de valoriser leurs employés. Selon Monika KOSTECKA (2010, p. 23-26), l'originalité est le mot clé en ce qui concerne les nouveautés recherchées par les organisateurs. En effet, l'aspect créatif et original du lieu et de ses équipements favorise son attractivité. Les agences événementielles sont à la recherche d'imagination et d'innovation afin d'être à la hauteur des attentes des participants notamment pour les voyages de stimulation tels que les incentives ou team-bulding. Ainsi les évènements d'affaires sont très souvent faits sur mesure en fonction du budget mais également des attentes des entreprises.

La prise en compte de la qualité

Le touriste d'affaires est très mobile et peut de ce fait comparer les destinations entre elles. La qualité représente ainsi un enjeu majeur pour les organisateurs d'événements MICE. Tous les détails ; de la structure d'accueil à la chambre d'hôtel, des équipements à l'accueil des participants, sont étudiés. Les infrastructures doivent être équipées des nouvelles technologies, d'une bonne capacité d'accueil avec des sièges confortables, d'un rétroprojecteur, d'une bonne insonorisation et d'une luminosité suffisante afin d'offrir aux participants des conditions de travail optimales. La qualité de l'accueil est relativement importante avec des produits locaux pour le petit-déjeuner et des spécialités régionales pour le déjeuner. Les organisateurs doivent faire preuve de professionnalisme et de réactivité pour offrir aux participants des prestations de qualité.

Ce chapitre nous a permis de définir, de mettre en avant les différents types de tourisme d'affaires et de comprendre leurs particularités. Nous avons également pu analyser les enjeux de ce tourisme : économiques, sociaux, touristiques, d'aménagements, d'image et d'attractivité. Ce secteur, soumis à une concurrence accrue, est en mutation constante, le but est d'apporter de l'originalité aux manifestations, d'innover et d'offrir une valeur ajoutée aux participants notamment par le biais d'éducteurs consacrés à la découverte de l'identité du territoire en question. Mais comment peut-on définir les éducteurs ? Quelles sont leurs modes d'organisation et leurs enjeux ?

Chapitre 3 : L'éductour, un outil de communication au profit de l'identité d'un territoire

Les destinations ou les tours opérateurs pourraient difficilement se passer des éductours. En effet, dans l'écho touristique, Oliver CHIFFERT, directeur de la production Asia (2012, p. 29) affirme qu'ils représentent un véritable atout pour faire connaître et commercialiser des destinations ou des produits. C'est un véritable levier économique et social pour un territoire, il permet de booster les ventes, d'affirmer son identité et de redynamiser une destination. Souvent associés aux workshops ou pratiqués de manière individuelle pour parfaire les connaissances des agents de voyages sur la destination, les éductours deviennent de plus en plus coûteux et complexes à organiser en temps de crise économique. Ce présent chapitre va mettre en avant le fait que l'éductour est un outil de communication. Dans un premier temps, il s'agira de dégager les différentes étapes d'une campagne de communication avec ses moyens de communication. Dans un second temps il sera nécessaire de définir l'éductour, d'analyser les étapes de son organisation, ses enjeux et son évolution durant ces dernières années.

3.1 L'éductours, un moyen de promotion via la communication

3.1.1 Les différentes étapes d'une campagne de communication touristique

Les acteurs du tourisme d'affaires font appel à des stratégies de communication variées pour promouvoir les destinations. Les moyens mis en œuvre sont nombreux, de plus en plus diversifiés et évolués afin de se démarquer de la concurrence. Il s'agit de retracer brièvement les différentes étapes à mettre en place pour réaliser une campagne de communication.

Figure 2: Les étapes de la stratégie de communication



Source : Marketing du tourisme 3^{ème} éditions, Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL. Éditions Dunod, 2014, p. 282

Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 281-288), lorsque l'on établit une stratégie de communication, il est nécessaire dans un premier temps d'identifier l'audience ciblée et les objectifs promotionnels. Le but de la communication est de pousser à l'achat ou de stimuler la cible. Les objectifs fixés doivent être réalisables et atteignables car ils vont déterminer tout le processus de communication. Ils doivent orienter la stratégie de communication c'est-à-dire faire connaître, apprécier, redynamiser ou repositionner une destination. Les objectifs de la stratégie de communication sont étroitement liés à la cible, ce sont toutes les personnes qui sont

visées par la campagne de communication. La cible ne se restreint pas uniquement aux clients elle vise également les leaders d'opinions qui seront susceptibles d'influencer la cible par exemples les agents de voyages, les tours opérateurs ou les journalistes.

Dans le cadre d'un éductours elle vise une clientèle d'affaires afin de promouvoir l'identité de la destination, redynamiser l'image de la destination, parfaire les connaissances des participants sur la destination, influencer les prescripteurs, les agences de voyages et les organismes de presse pour avoir des retombées positives pour le territoire.

Les stratégies de communication varient en fonction des destinations et des acteurs publics ou privés. Les destinations doivent lutter contre une forte concurrence et communiquent ainsi auprès de nombreux marchés. Elles mettent en place des actions promotionnelles comme les éductours pour faire connaître leur territoire et doivent anticiper les retombées qu'elles auront sur celui-ci.

D'après Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 284), le budget alloué à la communication dans le secteur public est très souvent limité. Cependant, il reste un élément majeur pour contribuer à la promotion d'un territoire. Afin de pallier ce problème, les entreprises publiques établissent des partenariats avec d'autres structures publiques ou avec des entreprises privées qui apportent leur contribution financière pour étoffer le budget spécifique à la communication. Selon une étude de SEATON et MATHEWS (2005, p. 284), les destinations disposent d'un budget marketing annuel très varié mais la moyenne tourne autour de 13 millions d'euros et couvre quatre éléments : l'acquisition d'espaces publicitaires, les frais liés à la production de campagne, la rémunération des différents prestataires et des études réalisées en amont et en aval de la campagne de communication.

3.1.2 Les différents moyens de communication

Le choix des moyens de communication également appelé « le médiaplanning » est l'une des étapes majeures d'une stratégie de communication. L'évolution de ce secteur

notamment via internet et la multiplication des canaux de communication (magazines, presses, télévision...) rendent ce choix de plus en plus difficile pour les entreprises et les destinations. Cette évolution permet néanmoins de cibler, de manière beaucoup plus précise, les marchés. L'objectif du médiaplanning est d'orienter les stratégies de communication. Le plan média doit mettre en avant les supports choisis par type de média, il s'agit de faire correspondre au maximum l'image du support sélectionné à la destination en question. Le coût de la communication par le biais de médias varie en fonction du type de média sélectionné par exemple un petit encart dans un magazine spécialisé sera moins coûteux que l'organisation d'un édificateur.

Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 288-298) mettent en avant les deux grands types d'actions promotionnelles: les stratégies médias et hors médias. Les stratégies médias englobent tous les types de médias : la presse, la télévision, la radio mais aussi hors médias : les relations publiques.

Typologie des moyens de communication les plus utilisés par les destinations afin de promouvoir l'identité d'un territoire selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 288-292)

- **Internet** : c'est l'outil le plus utilisé par l'industrie du tourisme, c'est également le plus rapide. Il permet de communiquer en temps réel grâce aux réseaux sociaux, d'accéder rapidement à l'information à tout moment via son Smartphone. C'est le moyen de communication primordial, les touristes consultent à 90% internet avant de se rendre sur un territoire. Selon Rachid AMIROU (2012), c'est ainsi le premier contact que la destination peut établir avec le touriste d'où son intérêt de véhiculer une image valorisante qui permet de se différencier de la concurrence. En quelque sorte internet rend la destination tangible, il est possible de se faire une idée de la destination avant de se rendre sur place.
- **La presse** : à l'échelle locale, régionale ou nationale, elle permet de toucher une audience relativement importante pour un coût plutôt bas. La presse cible son audience par marché (hommes sportifs, hommes d'affaires) et par secteur

géographique (villes ou régions). Malgré une programmation flexible, les supports visuels y sont limités et la durée de vie est plutôt courte.

- **Les magazines spécialisés** : ils ciblent davantage le public, s'adressent à une cible précise. Souvent les articles peuvent être illustrés, la circulation de l'information est plus rapide, le message est plus percutant car il s'adresse directement à des intéressés. Cependant, un encart dans un magazine est souvent plus coûteux que dans un journal.
- **Les brochures** : c'est l'outil principal des prestataires locaux tels que les offices de tourisme et les musées. Le secteur privé et le secteur public usent de brochures à des fins de promotion ou de marketing. Les brochures sont très utilisées par les touristes pour leur praticité, elles donnent les informations les plus importantes et sont facilement transportables. Néanmoins, l'impression des brochures a un certain coût, leur actualisation et leur fabrication sont souvent longues et l'effet de dématérialisation et l'engouement pour le développement durable ne jouent pas en leur faveur.
- **Les affiches** : c'est un moyen de communication très efficace, s'il est situé à un endroit stratégique il peut avoir un impact fort et toucher une audience importante mais non ciblée. Les publicitaires sont de plus en plus imaginatifs et créatifs en ce qui concerne les campagnes d'affichage, l'objectif principal est de susciter l'intérêt du consommateur, de l'interpeller. Le contenu doit être concis, efficace et original soit par un jeu de mots soit par une couleur tape à l'œil. Très peu contrôlé et encadré, l'affichage extérieur peut être assimilé dans de certains cas à de la pollution notamment dans les grandes villes.
- **Les éductours**: fréquemment utilisés par les tours opérateurs ou les institutions locales telles que les offices de tourisme ou les comités régionaux du tourisme. Ils ont pour but de présenter une destination ou un produit aux acheteurs de l'industrie touristique ou aux journalistes (hôteliers, restaurateurs, tours opérateurs, agences de voyages, autocaristes...). L'éductour permet aux prescripteurs (guides, journalistes, agents de voyages...) de vivre une expérience en directe, sur le terrain afin de les influencer. Ce moyen de communication dédié aux professionnels est très efficace mais nécessite une organisation pointue car il

implique la mobilisation de nombreux prestataires et constitue souvent un budget important.

- **Les salons** : ils permettent de mettre en avant et de présenter les produits d'une destination ou d'un tour opérateur soit à des prestataires touristiques comme les autocaristes ou les hôteliers soit directement aux consommateurs.

Tableau 2: budgets promotionnels des destinations touristiques (en %)

Types d'activité promotionnelle	Allocations moyennes (en %)
Publicité auprès des consommateurs (brochures, affiches)	35
Vente directe auprès des professionnels	23
Relations publiques	17
Publicité dans les magazines professionnels	12
Marketing direct	17
Partenariat sur des promotions de vente	15
Vente personnelle au consommateur agence	11

Source : FROCHOT Isabelle et Patrick LEGOHÉREL Marketing du tourisme 3^{ème} éditions, éditions Dunod, Paris, 2014, p. 296

Ce tableau met en évidence le fait que les destinations touristiques attribuent un budget plus important aux moyens de promotion réalisés directement auprès des consommateurs et auprès des professionnels par le biais des relations publiques (par regroupements d'entreprises, d'associations ou de syndicats et par intérêts). L'éductour peut être considéré comme une action de promotion de relation publique puisqu'il regroupe plusieurs personnes venant de différentes entreprises autour d'un intérêt commun : la découverte de l'identité d'un territoire. Quelles sont les caractéristiques d'un éductours ?

3.2 L'éducteur, un outil de l'intermédiation professionnelle complexe à organiser et à mettre en place

3.2.1 Qu'est-ce que l'intermédiation professionnelle ?

Il existe deux types d'intermédiation, l'intermédiation commerciale et l'intermédiation professionnelle. Tous deux ont pour objectif la mise en relation de deux acteurs cependant la cible n'est pas la même. En effet, l'intermédiation commerciale établit la relation entre un prestataire et des prospects alors que l'intermédiation professionnelle simplifie la mise en relation de plusieurs individus ayant des fonctions complémentaires avec un objectif commun. L'intermédiation professionnelle permet ainsi la rencontre et la communication entre plusieurs personnes dont les compétences sont complémentaires avec un but professionnel commun¹⁴.

L'intermédiation est très souvent utilisée dans le secteur du tourisme d'affaires afin de faciliter la mise en relation des acteurs, la transmission de l'information et les négociations comme dans les workshops.

L'intermédiation professionnelle peut également se faire par le biais des sites extranet des institutions. Ce sont des sites internet réservés à l'institution en question, à ses partenaires ou adhérents afin d'échanger diverses informations. Par exemple, sur le site extranet du Comité Régional du Tourisme (CRT) Midi-Pyrénées il est possible de retrouver toutes les dernières actions de communication menées par le CRT comme l'accueil de 5 journalistes de Hong-Kong pour leur faire découvrir les spécialités culinaires de la région dans le cadre de l'événement « French gourmay » qui aura lieu à Hong-Kong¹⁵.

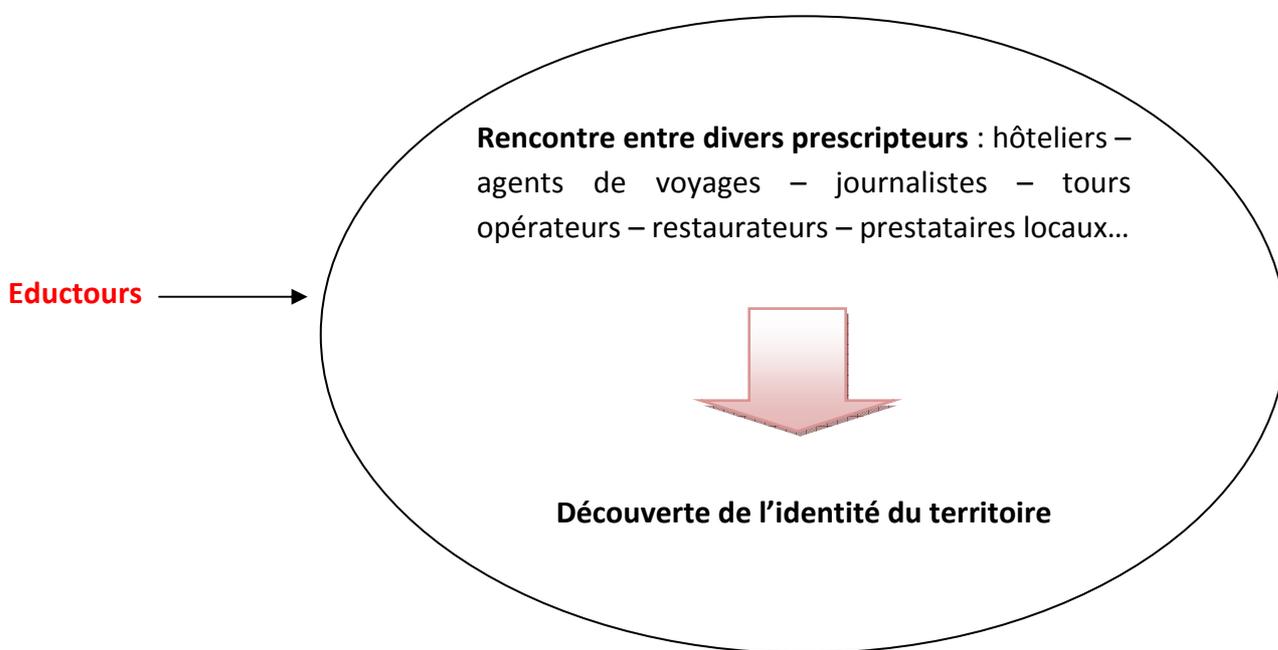
Les éducteurs permettent également l'intermédiation professionnelle. En effet, l'éducteur favorise la rencontre sociale entre professionnels, il crée des liens entre les différents acteurs tels que les hôteliers, les agents de voyages et les journalistes, il permet

¹⁴ BWP Business. *Intermédiation – agence de mise en relation [en ligne]*. Disponible sur :<http://www.b-w-p.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=193#>. (Consulté le 12-04-2015).

¹⁵ Midi-Pyrénées extranet professionnel. *19 mars : lancement du French Gournay à Hong-Kong [en ligne]*. Disponible sur :<<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/en-bref>>. (Consulté le 12-04-2015).

de souder les relations entre ces acteurs tout en ayant une finalité commune : présenter l'identité du territoire, sa culture, ses monuments clés et sa gastronomie.

Figure 3: Schéma de l'intermédiation professionnelle appliqué à l'éductour



Source: schéma personnel

3.2.2 Éléments de définition et caractéristiques de l'éductour et de son organisation

L'éductour est un terme technique fréquemment utilisé dans le domaine du tourisme et plus précisément du tourisme d'affaires. En effet, les professionnels du tourisme en sont friands à cause de son efficacité. Comme son nom l'indique il s'agit « d'éduquer » les participants, de leur transmettre des informations sur les offres touristiques du territoire, sur un secteur d'activité bien précis pour les amener à booster les ventes de la destination¹⁶. Souvent organisé sous forme de circuit, l'éductour est proposé gratuitement aux participants.

C'est une action de communication et de promotion dont le but est de faire tester *in vivo* des circuits ou des formules à des professionnels tels que des hôteliers, des autocaristes, des agents de voyages, des agences réceptives, des tours opérateurs, des journalistes, des

¹⁶ ARF Québec. *La boîte à outils glossaire touristique [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.arfquebec.com/documents/file/Boite_A_Outils_Lexique.pdf>. (Consulté le 11-04-2015).

prestataires locaux, sur une durée d'environ 2 à 3 jours. L'enjeu principal de l'éductour est de présenter au mieux l'identité d'une destination au travers de circuits souvent thématiques afin d'inciter les participants à les proposer ultérieurement à leurs clients. Par exemple, le CRT Midi-Pyrénées organise régulièrement des éductours avec des tours opérateurs et des agences réceptives japonaises. Son but est de souder des liens entre la région, son identité et les organismes touristiques nippons et aussi les inciter à faire apparaître la destination Midi-Pyrénées dans leurs programmations et dans les catalogues des tours opérateurs. De cette manière, le CRT souhaite augmenter les ventes notamment en nombre de nuitées de la clientèle nipponne dans la région.

L'organisation des éductours

Les éductours peuvent être organisés par diverses structures telles que les tours opérateurs, les agences réceptives, les CDT, les CRT, les tours opérateurs dans le cadre d'actions promotionnelles ou de développement¹⁷. Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 298) l'organisation des éductours est complexe, elle nécessite une mobilisation importante auprès des différents prestataires, plus le produit est attrayant car constitué de produits haut de gamme plus l'éductour aura du succès. Les organisateurs doivent sélectionner les participants qui sont les plus en adéquation avec les produits présentés car l'éductour a un coût relativement important pour les organisateurs surtout en période de restrictions budgétaires.

Oliver CHIFFERT (2012, p.29), directeur de la production chez Asia nous livre ses conseils quant à l'organisation des éductours dans l'écho touristique du 23 mars 2012. Selon lui, il est primordial de trouver un juste milieu entre le voyage proposé et la cible, bien équilibrer le programme afin qu'il ne soit pas trop dense et laisse du temps libre aux participants. Puis au préalable, il est utile de faire une réunion avec les invités pour faire un point sur l'éductour, leur rappeler les différentes activités mais également le fait qu'ils représentent la France auprès des prestataires locaux. Lors des éductours il est impératif d'organiser des débriefings afin de mettre en avant le point de vue et le ressenti de chaque participant sur les activités de la journée.

¹⁷ Bourse des voyages. *Le glossaire du tourisme [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/eductour.html>>. (Consulté le 12-04-2015).

Valérie VERNAIS (2012), commerciale du groupe Fram propose également quelques conseils pour l'élaboration d'un éductour dans l'écho touristique du 14 septembre 2012. Pour elle, un des éléments majeurs de la réussite d'un éductour est le mélange des clients qui sont souvent vifs et réactifs avec les responsables de groupes qui commandent des volumes plus importants dans un délai de réflexion plus long. L'efficacité de l'éductour ne dépend pas de sa durée mais de ses activités, des infrastructures d'accueil et de l'implication de tous aussi bien des organisateurs, des prestataires locaux et participants¹⁸.

Pour un éductour réussi, il faut proposer des activités et des produits innovants et attractifs, éviter les éductours dits « de masse » avec trop de participants et trop de prestations, apporter des connaissances sur l'identité de la destination (patrimoine matériel et immatériel, culture), faire vivre une expérience agréable aux participants afin d'accroître les ventes de la destination et permettre sa parution dans les programmations des tours opérateurs¹⁹.

3.2.3 Les différentes étapes liées à l'organisation d'un éductour

L'organisation d'un éductour est propre à chaque structure mais peut être caractérisée par deux grandes parties : une première partie qui élabore son cadre général avec les prestations proposées. Une seconde partie plus opérationnelle qui fait le choix du programme, par des moyens de communication, de l'élaboration des invitations, de la gestion des inscriptions, de l'accueil des participants et des évaluations post-éductour.

Partie 1 : la mise en place du cadre général de l'éductour²⁰

- Prévoir les objectifs et la durée de l'éductours : découverte des hauts lieux touristiques et des activités permettant de valoriser l'identité de la destination, rencontres avec des

¹⁸ L'écho touristique. *Faire participer des clients à un éductour [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.lechotouristique.com/article/faire-participer-des-clients-a-un-eductour,52553#>>. (Consulté le 12-04-2015).

¹⁹ L'écho touristique. *Mais qu'attendez-vous d'un éductour ? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.lechotouristique.com/article/mais-qu-attendez-vous-d-un-eductour,50080>>. (Consulté le 13-04-2015).

²⁰ Hérault tourisme. *Déroulement des éductours – mode d'emploi OT/ SI [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.ot-herault.com/_objets/medias/autres/mode-d-emploi-eductour-repartition-missions-86.pdf>. (Consulté le 13-04-2015).

prestataires locaux et des professionnels du tourisme sur place. La durée moyenne d'un éductour est d'environ 2 à 3 jours.

- Négocier la gratuité des sites et des prestations auprès des acteurs locaux.
- Faire la prévision d'un accueil des participants « petit déjeuner » ou « dégustation locale ».
- Etablir les modalités concernant les repas : souvent servis sous type de buffet ou service à l'assiette avec un menu unique pour en faciliter le service. La durée d'un repas ne doit en principe pas dépasser 1h30 ou 2h, le budget allié au repas se situe dans une fourchette de 15 à 20 euros par personne avec les boissons pour le repas.
- Elaborer les prévisions quant aux moyens de déplacement: les déplacements se font majoritairement en autobus, il est nécessaire de les prévoir et de réserver les bus nécessaires.
- Fixer les horaires de l'éductour : en général la journée débute aux alentours de 9h et se termine vers 17h, 18h maximum.

Partie 2 : l'organisation opérationnelle²¹

- Choix de la date et du programme avec les différentes activités qui doivent être validées par le directeur de la structure (environ 3 mois avant le début de l'éductour).
- Communication sur l'éductour (environ 2 mois avant) : mail d'information concernant la date de l'événement auprès des prestataires locaux et de la presse locale.
- Invitations destinées aux participants (environ 1 mois et demi à 2 mois avant) ; elles présentent le programme, la liste des invités et la date limite de l'inscription à l'éductour.
- Gestion des invitations (environ 3 semaines avant le début) : état des lieux des participants et préparation des badges.
- Réunion avec les différents intervenants (environ 2 semaines avant) avec le rappel des activités, des objectifs de l'éductour et la fonction des différents participants.
- Accueil des participants avec une boisson et une collation (durée d'environ 30 minutes–1h).

²¹ Hérault tourisme. *Déroulement des éductours – mode d'emploi OT/ SI [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.ot-herault.com/_objets/medias/autres/mode-d-emploi-eductour-repartition-missions-86.pdf>. (Consulté le 13-04-2015).

- Satisfaction de l'éducteur : évaluation de la satisfaction des participants par le biais d'un questionnaire à retourner à la structure organisatrice (au plus tard un mois après l'éducteur).

- Mails de remerciements pour les participants.

-Réalisation d'une fiche éducteur à l'aide d'un fichier Word contenant le programme de l'éducteur et les retours des participants ainsi que les futures améliorations à prendre en compte²².

L'organisation d'un éducteur est très variable en fonction des structures, cependant ce point retrace les éléments primordiaux. L'éducteur nécessite une organisation pointue sur plusieurs mois. Il est nécessaire de planifier les différentes étapes et de se fixer un délai pour chacune d'entre elles. Les destinations peuvent difficilement se passer des éducteurs malgré leur organisation délicate et complexe mais quels sont les enjeux liés aux éducteurs ?

3.3 Les enjeux des éducteurs

3.3.1 Les enjeux économiques et sociaux

Pour tous les types de tourisme d'affaires comme pour l'éducteur, l'enjeu économique est l'un des plus importants. En effet, les éducteurs sont proposés gratuitement aux participants et de ce fait ne génèrent pas de retombées économiques directes.

Néanmoins, comme nous l'avons vu précédemment lors d'un éducteur il s'agit de présenter les attraits touristiques du territoire dans le but d'influencer les participants. Pour les tours opérateurs : faire figurer la destination au sein de leurs programmations. Pour les agents de voyages, hôteliers et prestataires locaux : les inciter à vendre ultérieurement la destination et ses attraits identitaires aux clients. Pour les journalistes : les amener à rédiger des articles afin de communiquer et de promouvoir la destination.

²² Hérault tourisme. *Déroulement des éducteurs – mode d'emploi OT/ SI [en ligne]*. Disponible sur :<http://www.ot-herault.com/_objets/medias/autres/mode-d-emploi-educteur-repartition-missions-86.pdf>. (Consulté le 13-04-2015).

Ce qui engendre de fortes retombées économiques induites pour le territoire et la destination en générale.

Ces retombées induites se traduisent le plus souvent par l'augmentation du nombre de nuitées sur le territoire et l'augmentation du taux d'occupation. Les retombées économiques d'un éducteur ont un impact en aval sur le territoire, c'est-à-dire une fois que les prescripteurs ont promu et valorisé le territoire en question auprès de leurs clients ou ont intégré la destination dans leurs circuits présentés dans les brochures tours opérateurs. Par exemple, depuis 2011, le CRT Midi-Pyrénées a organisé des actions de communication et des promotions par le biais d'éducteurs ciblant le marché japonais. En quatre ans, 58 tours opérateurs spécialisés sur le Japon ont été invités en éducteurs sur le territoire ce qui n'a pas été sans conséquences. En parallèle, les nuitées de la clientèle japonaise sur le territoire Midi-Pyrénées a augmenté de 26%, de 19 635 nuitées en 2011 à 24 813 en 2015²³.

Les éducteurs ont également des enjeux sociaux. Ils permettent, comme nous l'avons analysé auparavant, l'intermédiation professionnelle c'est-à-dire la rencontre entre plusieurs professionnels. Les éducteurs favorisent les liens sociaux, les rencontres et les discussions entre professionnels, ils soudent et renforcent les liens entre eux. Ils donnent la possibilité aux professionnels de découvrir le territoire de manière ludique, de se créer des contacts voire un réseau sur le territoire avec d'autres professionnels.

3.3.2 Les enjeux d'image et d'attractivité

Les éducteurs souhaitent valoriser les attraits de la destination, la mettre en avant et promouvoir son image auprès de professionnels. L'éducteur permet d'optimiser l'attractivité du territoire par le biais des prescripteurs. En proposant des circuits thématiques, des activités atypiques et des hébergements haut de gamme, l'éducteur permet de redynamiser une destination arrivant à bout de souffle avec des nuitées et des taux d'occupation en baisse sur plusieurs années. C'est le cas pour la destination des Baléares, Fram a décidé d'organiser plusieurs éducteurs avec 200 à 300 agents de

²³ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Rencontre privilégiée avec les professionnels du tourisme japonais basé à Paris [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/actualites/article/252/rencontre-privilegie-avec-les-professionnels-du-tourisme-japonais-bass-paris#>>. (Consulté le 14-04-2015).

voyages en 2005 sur le territoire afin de parfaire et actualiser leurs connaissances de la destination. Le tour opérateur espère envoyer par la suite plus de 85 000 clients à destination des îles espagnoles²⁴. L'éductour peut également relancer et accroître l'attractivité d'une destination qui a connu des problèmes extérieurs (phénomènes climatiques ou problèmes sociaux ou politiques) ayant comme conséquence la diminution du nombre de touristes. C'est le cas de la Tunisie²⁵, des événements géopolitiques ont touché le pays et le nombre de touristes abaissé de manière fulgurante alors que le secteur du tourisme constituait un des revenus majeurs du pays. C'est pourquoi les institutions tunisiennes ont décidé d'organiser des éductours sur le territoire pour montrer aux prescripteurs que le pays est sécurisé et qu'à présent, il fait bon y vivre. Le but est de booster le nombre de touristes en augmentant l'attractivité et en revalorisant l'image du territoire.

3.3.3 Les enjeux motivationnels

Actuellement, le facteur humain est le levier des entreprises contribuant largement à sa productivité et à ses résultats. En temps de crise, les salariés doivent être performants, c'est pourquoi il est indispensable de constamment les motiver. Lorsque l'on parle de motivation il s'agit de pousser un individu à faire quelque chose. Deux théories ont été émises quant à la motivation des salariés : la théorie des besoins et la théorie des attentes²⁶. La théorie des besoins représente une force interne qui nous pousse à satisfaire nos besoins. Plusieurs théoriciens ont travaillé sur la question des besoins tels qu'Abraham MASLOW (1954), il hiérarchise les besoins de l'individu par priorité croissante (les besoins physiologiques, de sécurité, d'amour, d'estime et de réalisation de soi). Clayton P. ALDERFER (1972), hiérarchise également les besoins en trois grandes catégories ; les besoins d'existence, les besoins sociaux et les besoins liés au développement de soi, des besoins les plus concrets aux besoins les plus abstraits.

²⁴ L'écho touristique. *Fram veut redynamiser les Baléares [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.lechotouristique.com/article/fram-veut-redynamiser-les-baleares,5224#>>. (Consulté le 14-04-2015).

²⁵ L'écho touristique. *Les destinations à l'épreuve de la relance [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.lechotouristique.com/article/les-destinations-a-l-epreuve-de-la-relance,47533#>>. (Consulté le 15-04-2015).

²⁶ SAJUS Jean-Philippe. *Gestion des Ressources Humaines*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Jean-Jaurès, 2015.

Frederick HERZBERG (1957-1959), émet une théorie des besoins bi-factorielle, selon lui il existe deux facteurs qui influent la motivation. Il y a les facteurs motivationnels qui poussent l'individu à faire les efforts nécessaires pour satisfaire ses besoins et il y a les besoins d'hygiène nécessaires à l'équilibre psychologique de l'individu. Dans ce sens, il est possible de dire que l'éducteur participe au développement de soi en permettant aux participants de découvrir les attraits identitaires du territoire et d'acquérir des connaissances. Il serait source de motivation et pousserait les participants à faire les efforts nécessaires pour être plus performants et optimiser les résultats de l'entreprise.

Dans le cadre de la théorie des attentes, GREENBERG (1964) affirme que l'individu est davantage motivé lorsqu'il y a une récompense atteignable à la clé. L'éducteur peut ainsi être considéré comme une récompense attribuée par exemple aux agents de voyages lorsqu'ils ont fait de bonnes ventes durant les 6 derniers mois. Ainsi les éducteurs peuvent être perçus comme une « carotte », une récompense atteignable si l'agent de voyage a réalisé un chiffre de vente important et a atteint les objectifs fixés par la direction²⁷. De même que, proposer des éducteurs à ses salariés, peut les aider dans la gestion du stress au travail, permettre aux salariés de travailler de manière ludique. En réduisant le stress au travail, les salariés seront plus motivés et plus efficaces²⁸. En temps de crise, les entreprises ont des budgets de plus en plus serrés et bien souvent ne peuvent plus accorder des augmentations de salaire ou des primes à leurs salariés. Dans ce cas, l'éducteur semble être un bon compromis; une récompense individuelle qui peut être considérée comme un avantage en nature mais qui contribue largement à la motivation et à la performance des salariés²⁹.

3.3.4 L'enjeu expérientiel

L'éducteur a également un enjeu expérientiel à but éducatif et formateur. Il s'agit de faire vivre en direct, *in vivo* une expérience aux participants. Leur faire découvrir de manière

²⁷ L'écho touristique. *Dans quelles conditions travaillez-vous ? [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.lechotouristique.com/article/dans-quelles-conditions-travaillez-vous,21201>>. (Consulté le 15-04-2015).

²⁸ L'écho touristique. *Gérer le stress en agence [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.lechotouristique.com/article/gerer-le-stress-en-agence,39024>>. (Consulté le 12-04-2015).

²⁹ L'écho touristique. *La redistribution des primes individuelles est un levier de motivation puissant [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.lechotouristique.com/article/distribuer-des-primes-a-ses-salaries,29869>>. (Consulté le 14-04-2015).

ludique les attraits identitaires de la destination au travers d'une expérience qui va leur permettre de parfaire leurs connaissances mais également d'avoir un ressenti direct sur la destination et son territoire. Il est bien plus facile de promouvoir ou de vendre une destination si on a eu l'occasion au préalable de l'expérimenter, de « tester » le produit en question. L'expérience directe sur le terrain permet de faire la différence avec une bonne connaissance de la destination. Une étude a démontré qu'environ 68%³⁰ des clients apportent une importance capitale à l'expérience terrain des vendeurs touristiques qui les conseillent. Ce qui prouve que l'aspect expérientiel reste un enjeu majeur pour la connaissance du terrain mais également pour le conseil des clients et de ce fait pour la vente de la destination en question.

3.4 Les évolutions des éductours

3.4.1 Les évolutions des éductours en temps de crise

Comme tout le secteur du tourisme d'affaires, les éductours doivent faire face à la crise avec des restrictions de budget considérables. Les compagnies aériennes, également impactées par la crise, offrent moins de billets gratuits et de sièges, les petites entreprises doivent pallier ce problème³¹. Ce qui explique qu'en temps de crise, les éductours sont plus difficiles à organiser, peu importe le nombre de participants mais restent tout de même plus efficaces que les formations proposées en ligne. Les tours opérateurs de plus grande taille connaissent moins de problèmes à ce niveau car ils contrôlent eux-mêmes leurs avions charter et ont des allotements prédéfinis avec des chaînes hôtelières ce qui leur permet d'organiser plus rapidement leurs éductours.

En temps de crise, les structures ont besoin d'avoir leurs salariés présents dans l'entreprise afin d'être plus performantes. C'est pourquoi dans le secteur du tourisme, les éductours ont suscité le débat. Il y a 5 ans, il était question de décompter le temps des

³⁰ L'écho touristique. *L'expérience fait la différence [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.lechotouristique.com/article/l-experience-fait-la-difference,34772>>. (Consulté le 15-04-2015).

³¹ L'écho touristique. *Organiser un éductour [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.lechotouristique.com/article/organiser-un-eductour,50465>>. (Consulté le 11-04-2015).

agents de voyages passé en éductours sur leurs congés payés³². Ce débat a largement divisé les opinions des agents de voyages qui en majorité considéraient les éductours comme une formation professionnelle afin de mieux pouvoir conseiller leurs clients ou comme une récompense et non des vacances. À ce sujet, le code du travail stipule dans l'article L6321-2 que les éductours ne peuvent être décomptés des congés payés du salarié car ils sont considérés comme une action de formation³³. Seuls les accidents ayant eu lieu lors d'éductours imposés par la direction pourront être considérés comme accidents du travail. Lorsque la participation à un éductour est volontaire et non obligatoire, les frais liés à l'accident devront être pris en charge par le salarié lui-même. De ce fait, la loi a tranché en faveur des éductours en la considérant comme une formation à des fins professionnelles et non des vacances.

3.4.2 Les alternatives aux éductours

L'organisation d'un éductour génère un coût important, c'est pourquoi les entreprises trouvent des alternatives aux éductours telles que les roads shows et le E-Learning. Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHÉREL (2014, p. 298-299), les roads shows ciblent une clientèle plus large que l'éductour et sont moins coûteux. L'objectif est le même que celui d'un éductour, faire découvrir un produit ou une destination aux intermédiaires. Cependant, la plupart des roads shows s'effectuent en interne par le biais de séminaires ou de réunions durant quelques heures ou une journée, le but est de former les participants aux particularités identitaires d'un territoire.

Les agences de voyages proposent également des formations en ligne appelées « E-Learning », à partir de modules via internet, l'agent de voyage peut ainsi s'imprégner de la culture du pays, améliorer ses connaissances touristiques grâce à des photos ou des vidéos lui donnant l'impression de voyager à travers le pays. Après avoir effectué les

³² Tourmag.com. *Distribution : l'éductour pris sur les congés payés est-ce vraiment légal ? [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.tourmag.com/Distribution-l-eductour-pris-sur-les-conges-payes-est-ce-vraiment-legal_a36086.html#>. (Consulté le 15-04-2015).

³³ Tourmag.com. *Distribution : l'éductour pris sur les congés payés est-ce vraiment légal ? [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.tourmag.com/Distribution-l-eductour-pris-sur-les-conges-payes-est-ce-vraiment-legal_a36086.html#>. (Consulté le 15-04-2015).

différents modules, l'agent de voyages est soumis à un test qui lui permettra d'être agent certifié sur la destination en question. Le test est considéré comme réussi au-delà de 85% de bonnes réponses, afin de maintenir cette certification l'agent de voyage doit repasser un test tous les 12 mois.

Ce chapitre nous a permis de définir l'éductour et ses caractéristiques. L'éductour est un outil de communication et de promotion d'un territoire dans le cadre d'un tourisme d'affaires. Il favorise l'intermédiation professionnelle, la rencontre et l'échange entre les professionnels venant souvent de milieux complémentaires. L'éductour est un événement d'affaires avec de nombreux enjeux; économiques, motivationnels, expérientiels et d'attractivité. Son organisation est lourde et coûteuse et, de ce fait, nécessite une organisation pointilleuse avec un cadre et une structure rigoureux. La restriction budgétaire de nombreuses entreprises a fait évoluer les éductours vers d'autres alternatives telles que les roads shows et les E-Learning mais à l'heure actuelle, l'éductour reste le moyen de promotion identitaire d'un territoire le plus efficace.

CONCLUSION PARTIE I

Cette partie a permis de définir des termes complexes comme l'identité et le territoire, de faire le lien entre ces deux notions. L'identité se façonne grâce au territoire, l'identité territoriale est toujours très présente dans notre société.

Le tourisme d'affaires est un secteur très compétitif à la recherche d'innovations constantes et en évolution permanente. L'éductour est considéré comme du tourisme d'affaires car il favorise l'intermédiation professionnelle, la rencontre de professionnels ayant tous un objectif commun, la découverte d'un territoire. Ainsi, durant quelques jours l'éductour permet aux professionnels de parfaire leurs connaissances du territoire grâce à la découverte de ses attraits identitaires. De ce fait, le lien entre l'éductour et l'identité du territoire est très étroit, il permet sa mise en valeur et participe à sa découverte.

C'est un plan d'action communicationnel et promotionnel pour un territoire, le but principal est d'inciter les participants à vendre le territoire par la suite à leurs clients. En effet, l'éductour influence les prescripteurs afin d'obtenir des retombées induites pour le territoire d'où la problématique suivante : **En quoi le tourisme d'affaires de type éductours participe-t-il à la promotion d'un territoire et de son identité ?**

Le cheminement de cette première partie nous a permis d'identifier plusieurs hypothèses générales que nous serons amenées à vérifier dans la continuation de ce mémoire notamment grâce à la mission de stage effectuée au Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées :

- L'éductour est une action de relation publique promotionnelle efficace pour un territoire ;
- l'éductour est un moyen de promotion identitaire d'un territoire ;
- l'éductour permet d'influencer les tours opérateurs à intégrer la destination en question dans leurs programmations et ainsi d'accroître l'attractivité du territoire ;
- l'éductour génère des retombées économiques pour le territoire.

PARTIE II –Définition du champ d'étude :
la structure d'accueil et la mission, les
éducateurs en région Midi-Pyrénées et la
méthodologie adoptée

INTRODUCTION PARTIE II

Cette partie a pour objectif de présenter : la région Midi-Pyrénées, la structure d'accueil du stage (le Comité Régional du Tourisme) avec ses missions et ses fonctions puis plus précisément le service communication et promotion.

Ensuite, il convient de développer la mission qui m'a été confiée par le CRT dans le cadre du stage de fin d'études : c'est une étude concernant les retombées des éducteurs sur la programmation des tours opérateurs.

La présente partie explicitera la méthodologie adoptée pour la réalisation de l'étude ainsi que les deux grandes parties qui vont la structurer. Il sera nécessaire de présenter les résultats bruts et la méthodologie mise en œuvre pour l'obtention de ses premiers résultats.

Pour finir, il s'agit de définir la notion d'efficience, ses caractéristiques et d'expliquer en quoi cette notion peut être appliquée à mon étude. Afin de répondre au mieux aux attentes du commanditaire, je vais mettre en place des indicateurs et ainsi faire une proposition de canevas pour la réalisation de l'étude.

Chapitre 1 : Les éductours organisés par le Comité Régional du Tourisme dans la région Midi-Pyrénées

Ce chapitre a pour objectif de présenter le territoire d'étude, la région Midi-Pyrénées, il s'agit d'appréhender le territoire dans son ensemble afin d'en dégager les particularités en termes de population, d'économie et de relief. Nous allons présenter la structure d'accueil, le CRT Midi-Pyrénées, son fonctionnement et ses missions ainsi que sa stratégie et le service promotion communication. Puis nous allons résumer brièvement les caractéristiques clés des éductours organisés par le CRT en Midi-Pyrénées.

1.1 Le terrain d'étude : la région Midi-Pyrénées

1.1.1 Présentation générale de Midi-Pyrénées

Carte d'identité de la région Midi-Pyrénées³⁴

**Superficie* : 45 348 km²

**Population* : 2 903 420 (en mars 2014)

**Densité* : 64 hab. /km²

**PIB régional* : 77 643 millions d'euros soit environ 4% du PIB national

**Préfecture régionale* : Toulouse

**Préfectures* : Foix, Rodez, Auch, Cahors, Tarbes, Albi, Montauban

**Industries spécifiques dans la région* : aéronautique, aérospatiale et pharmaceutique

Midi-Pyrénées est une région située dans le sud-ouest de la France à environ 2 heures de Bordeaux et Montpellier, la région est attachée à ses traditions d'origine occitane. Midi-

³⁴ Wikipédia. *Midi-Pyrénées [en ligne]*. Disponible sur : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Midi-Pyr%C3%A9n%C3%A9es>>. (Consulté le 20-04-2015).

Pyrénées est la deuxième plus grande région avec 42 000 m², sa plus grande ville est Toulouse ; siège des institutions relatives à la région telles que le conseil régional ou la préfecture. La région est constituée de huit départements : l'Ariège, l'Aveyron, la Haute-Garonne, le Gers, le Lot, les Hautes-Pyrénées, le Tarn et le Tarn-et-Garonne avec au total 3020 communes.



Figure 4: Carte de la France

Source: <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-region/carte-region-Midi-Pyrenees.html>



Figure 5: Carte de la région Midi-Pyrénées

Source : Comité Régional du Sport en Milieu Rural de Midi-Pyrénées

La région se constitue de grandes agglomérations comme Toulouse, Albi et Tarbes. Avec une densité de 64 hab. /km², la démographie de la région a augmenté ces dernières années en grande partie grâce au département de la Haute-Garonne et de l'attractivité de la ville de Toulouse notamment auprès des jeunes et des étudiants. Avec la nouvelle réforme territoriale, il est prévu que la région Midi-Pyrénées fusionne avec le Languedoc-Roussillon à partir du 1^{er} janvier 2016, Toulouse en restera néanmoins le chef-lieu.

Départements	Population en 2011	Superficie (en km ²)	Préfecture
Ariège	152 286	4 890	Foix
Aveyron	275 813	8 735	Rodez
Haute-Garonne	1 260 226	6 309	Toulouse
Gers	188 893	6 257	Auch
Lot	174 754	5 217	Cahors
Hautes-Pyrénées	229 228	4 464	Tarbes
Tarn	377 675	5 758	Albi
Tarn-et-Garonne	244 545	3 718	Montauban

Tableau 3: La population de Midi-Pyrénées (données mises à jour en mars 2014)

Source : Insee, Recensements de la population

Ce tableau nous démontre que plus de 4 habitants sur 10 de la région vivent en Haute-Garonne.

L'économie de la région est principalement liée au secteur tertiaire, très développé sur le territoire. Cela représente environ 3 salariés sur 4 selon Sandra LAVERGNE (2014, p. 90). L'économie de la région s'élève à 77 643 millions d'euros soit environ 4% du PIB national, elle est largement dominée par les villes de Toulouse, Albi et Montauban. Toulouse se démarque des autres villes grâce à des industries comme Airbus qui emploie 20 000 personnes sur le territoire³⁵, la ville est un pôle de recherche et universitaire conséquent notamment avec la présence de trois universités et d'autres écoles renommées. Le tourisme est une activité économique majeure pour la région avec 29 000 salariés

³⁵ Wikipédia. *Midi-Pyrénées [en ligne]*. Disponible sur : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Midi-Pyr%C3%A9n%C3%A9es>>. (Consulté le 20-04-2015).

permanents, il représente 7,2 % du PIB³⁶ avec le tourisme culturel, religieux grâce à Lourdes (plus de 6 millions de visiteurs par an), le tourisme sportif, de nature et le tourisme d'affaires.

1.1.2 Région Midi-Pyrénées, un atout de diversité

Midi-Pyrénées est l'une des régions de France les plus contrastées, elle est traversée par la Garonne et localisée entre deux massifs montagneux³⁷ : les Pyrénées au Sud et le Massif central au Nord. La région détient une grande variété de paysage : des vallées profondes, des Causses, des sites naturels montagnards et la plaine majoritairement urbaine. Le climat est marqué par les influences de l'océan atlantique et de la mer méditerranéenne et se caractérise par un vent d'ouest et un vent d'Autan puissant, un été avec de fortes chaleurs et un hiver relativement doux. La diversité des paysages de la région est un atout pour son développement touristique³⁸, il est possible de distinguer trois grandes entités : les contreforts du Massif central, les plaines des coteaux et les Pyrénées.



Figure 6: la diversité du paysage en Midi-Pyrénées

Source : <http://www.caue-mp.fr/dossiers-thematiques/connaissance-des-paysages-de-midi-pyrenees/itemid-590.html>

La diversité de la région se traduit également par son offre touristique, la qualité et l'innovation restent des moteurs pour ce territoire qui propose une grande variété de

³⁶ Région Midi-Pyrénées. *Midi-Pyrénées, un portrait [en ligne]*. Disponible sur :<http://www.midi-pyrenees.gouv.fr/automne_modules_files/pmedia/public/r7606_23_midi-pyrenees_portait_2010.pdf>. (Consulté le 20-04-2015).

³⁷ Région Midi-Pyrénées. *Midi-Pyrénées, un portrait [en ligne]*. Disponible sur :<http://www.midi-pyrenees.gouv.fr/automne_modules_files/pmedia/public/r7606_23_midi-pyrenees_portait_2010.pdf>. (Consulté le 20-04-2015).

³⁸ Les CAUE Midi-Pyrénées. *Connaissance des paysages de Midi-Pyrénées [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.caue-mp.fr/dossiers-thematiques/connaissance-des-paysages-de-midi-pyrenees/itemid-590.html>>. (Consulté le 21-04-2015).

types de tourisme. Le tourisme de bien-être et de thermalisme avec 6 centres de remise en forme et 9 centres thermaux, la région se situe au 4^{ème} rang avec 12 % du marché national des cures thermales. Le tourisme fluvial qui est un secteur en plein essor, du Canal du Midi, Canal latéral à la Garonne, au Lot ou à la Blaise. Un tourisme technique ou scientifique notamment avec l'entreprise Airbus qui génère de nombreuses visites dans la région, le célèbre Viaduc de Millau, le Pic du Midi et la découverte des techniques d'affinage dans les caves de Roquefort. Le tourisme religieux est un atout majeur de la région, elle se place ainsi à la première place du tourisme de pèlerinage en France avec plus de 6 millions de pèlerins par an notamment grâce à la ville de Lourdes et ses chemins vers saint Jacques de Compostelle. Le tourisme de sports d'hiver, presque une trentaine de stations sur le territoire dont la plupart se trouve dans les Pyrénées. La région a compté en 2014, plus de 3 millions de journées de ski ce qui a représenté environ 66 millions de chiffres d'affaires pour le territoire³⁹. Le tourisme de nature, Midi-Pyrénées dispose d'une faune et d'une flore remarquables et porte un intérêt particulier à l'écologie. Le territoire présente 28 000 km de sentiers balisés de grande randonnée mais également de promenade. Le tourisme culturel, avec plusieurs musées, divers festivals tels que le festival de jazz de Marciac, des sites remarquables comme le gouffre de Padirac, des villes d'art et d'histoire telles que Moissac et Cahors ainsi que 5 sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco. Et pour finir le tourisme d'affaires, il représente environ 40% des nuitées sur la région. La part de nuitées concernant la clientèle d'affaires est principalement élevée à Toulouse, la ville se caractérise comme étant la locomotive



Figure 7: Les sites et les festivals de la région Midi-Pyrénées

Source : CRT Midi-Pyrénées

en termes d'événements affaires pour la région.

La variété de l'offre touristique de la région Midi-Pyrénées lui permet d'augmenter son attractivité proposant des activités de plein air et des activités de montagne susceptibles d'attirer aussi bien une clientèle familiale que d'affaires. Les activités proposées sur le territoire sont réparties de manière

homogène.

³⁹ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Carte d'identité [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/observatoire/faits-et-chiffres/chiffres-cles-du-tourisme/la-carte-d%E2%80%99identite-de-midi-pyrenees>>. (Consulté le 22-04-2015).

1.1.3 Focus sur Toulouse, la ville moteur du tourisme d'affaires dans la région

Le rapport d'activité 2013 effectué par l'office de tourisme de la ville de Toulouse met en évidence les principaux chiffres en ce qui concerne le tourisme d'affaires au sein de la ville⁴⁰. Les congrès et les séminaires ne sont significatifs que d'une part du tourisme d'affaires de la ville, d'autres événements affaires prennent place à Toulouse (type réunions ou colloques). Il est difficile de mettre en place des indicateurs recensant toutes les manifestations affaires. Cependant, l'office de tourisme a considéré que les manifestations congrès et séminaires sont représentatifs des retombées engendrées par le tourisme d'affaires pour la ville.

L'office de tourisme identifie trois espaces d'accueil pour les touristes d'affaires : le parc des expositions, le centre de congrès Pierre-Baudis et l'espace Vanel. L'année 2013, fut une année importante pour la ville de Toulouse puisqu'elle a organisé le salon Rendez-vous en France qui a fortement contribué aux chiffres recensés par l'office du tourisme.

Au cours de l'année 2013, le parc des expositions a accueilli 51 manifestations affaires avec environ 600 000 visiteurs et plus de 6 000 exposants. Les événements sont divers mais majoritairement des salons grand public 31 en une année, 6 salons professionnels et environ 5 galas ou soirées privatisées.

Le centre de congrès Pierre-Baudis a accueilli 112 manifestations avec près de 102 000 journées dont 51% du chiffre d'affaires sont liés au secteur corporate puis au secteur médical et au secteur associatif. Le centre de congrès a compté 82 séminaires, 21 congrès, 6 manifestations de type expositions et 3 événements de type galas durant l'année 2013.

L'espace Vanel a été mis à contribution pour 49 soirées événementielles, 33 séminaires, 11 congrès et 20 workshops. Il détient de nombreux atouts pour attirer les manifestations affaires. En effet, l'espace Vanel est facile d'accès, il se trouve au cœur de la ville et se compose de salles bien équipées et modulables.

⁴⁰ Office du tourisme de Toulouse et So Toulouse. *Rapport d'activité 2013 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.toulouse-tourisme.com/content/download/7497/57323/file/Rapport+activite%CC%81+SO+TOULOUSE+2013.pdf>>. (Consulté le 23-04-2015).

Le tourisme d'affaires représente un secteur important pour la région avec 40 % des nuitées du territoire, Toulouse est la ville ayant les retombées liées au tourisme d'affaires les plus importantes suivie par Montauban et Albi. (Cf : annexe A)

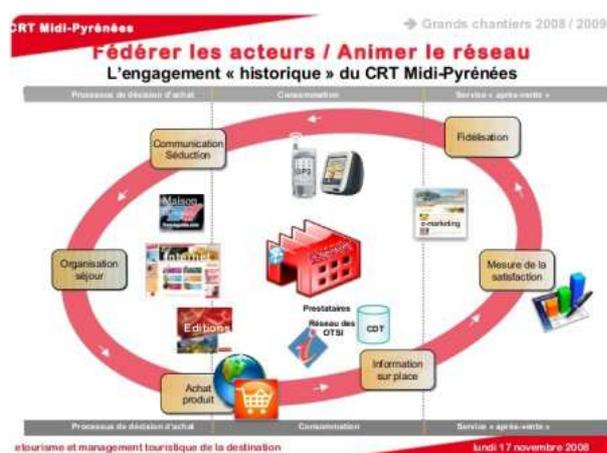
1.2 Présentation de la structure d'accueil : le CRT Midi-Pyrénées

1.2.1 Présentation générale du CRT Midi-Pyrénées

Le CRT est l'acteur principal de la promotion identitaire de la région Midi-Pyrénées, il élabore et met en œuvre plusieurs plans d'actions chaque année en ce sens. Le CRT Midi-Pyrénées est localisé dans la région Haute-Garonne au centre-ville de Toulouse, dirigé par le président Monsieur Philippe Guérin, il compte 42 employés. Comme tout autre CRT, celui de la région Midi-Pyrénées a été mis en place suite à la loi 1942 puis modifié par la loi du 3 janvier 1987 qui redéfinit clairement ses missions. Le CRT Midi-Pyrénées détient le statut d'association, il agit pour et en coopération avec la Région Midi-Pyrénées qui permet son financement. Selon Sandra LAVERGNE (2014, p. 96) en 2012, le CRT a perçu un budget d'environ 9,34 millions d'euros dont 2,2 millions d'euros du FEDER dans le but de mener à bien la promotion touristique à l'échelle régionale et nationale.

Le CRT travaille en collaboration avec la Région et les départements de Midi-Pyrénées, ainsi qu'avec divers prestataires touristiques présents sur la région. Ses missions sont nombreuses et variées, il doit avant tout accroître l'économie touristique et promouvoir l'identité de la région. Midi-Pyrénées se différencie par sa politique touristique autour des Grands Sites mise en place en 2008 dans le but de valoriser le riche patrimoine local de la région. Cette politique met en avant 25 sites remarquables du territoire dont Lourdes, Rocamadour et le Cirque naturel de Gavarnie.

Le CRT a pour mission de **promouvoir l'image, la notoriété et augmenter l'attractivité de la région Midi-Pyrénées**⁴¹. Pour cela, il communique par le biais de campagnes de communication, via internet, la presse et organise des plans d'actions promotionnelles sur le territoire, il définit des axes stratégiques particulièrement autour des Grands Sites Midi-Pyrénées. **Participer à la promotion de la région à l'échelle régionale, nationale mais également internationale**, notamment par le biais d'actions de relations publiques destinées aux professionnels et aux journalistes comme des éducteurs. À l'échelle internationale, le CRT cible l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Espagne ou encore l'Italie et la Belgique mais également des marchés plus éloignés comme les États-Unis, le Canada et le Japon. Le rôle du CRT est **de soutenir, informer, conseiller et partager**⁴², il établit des études concernant les nouvelles tendances, les besoins et attentes des consommateurs, comptabilise le taux lié à l'activité touristique puis transmet ces diverses informations à ses partenaires et prestataires locaux. Afin d'assurer le développement touristique régional il doit soutenir et accompagner les nouveaux projets dans la région.



Source : CRT Midi-Pyrénées

Figure 8: Missions principales du CRT Midi-Pyrénées

Pour répondre au mieux à ses différentes missions, le CRT Midi-Pyrénées se compose de trois grands services chacun ayant des objectifs et des plans d'actions propres à son pôle de compétences, Sandra LAVERGNE (2014, p. 97-98) :

⁴¹ Midi-Pyrénées extranet professionnel. *Le Comité Régional du Tourisme (CRT) [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/bas-de-page/qui-sommes-nous->>. (Consulté le 23-04-2015).

⁴² Midi-Pyrénées extranet professionnel. *Le Comité Régional du Tourisme (CRT) [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/bas-de-page/qui-sommes-nous->>. (Consulté le 23-04-2015).

- l'observatoire : indispensable au CRT, il permet de mettre en avant les chiffres liés à la fréquentation touristique, les tendances de la région et en ce sens c'est un véritable outil décisionnel pour la structure ;
- le service développement et production: il propose de nouvelles offres et des produits innovants permettant ainsi de répondre aux besoins et attentes de la clientèle de la région ;
- le service promotion et communication: c'est le cœur du CRT, il assure la promotion de l'identité régionale, permet à la région de se démarquer de la concurrence auprès de différents marchés aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale.

1.2.2 La stratégie du CRT Midi-Pyrénées

Après avoir mis en avant les spécificités et les missions du CRT, ce point va présenter la stratégie globale de communication de la structure. Le point précédant nous informait que le CRT était en partie financé par la Région, il travaille en étroite collaboration avec le Conseil Régional qui l'oriente dans les directives stratégiques à développer. Le secteur du tourisme est important pour l'économie de la région ainsi que pour sa notoriété et son attractivité. Ainsi les orientations stratégiques mises en place par le CRT sont capitales pour assurer le bon développement économique et touristique de Midi-Pyrénées.

L'un des objectifs majeurs de la stratégie du CRT consiste à développer l'offre et la mise en valeur des attraits identitaires de la région. Notamment par le biais des Grands Sites Midi-Pyrénées, ce qui rend la région unique et lui permet de se différencier de la concurrence accrue entre les régions. Selon Sandra LAVERGNE (2014, p. 101-102), les Grands Sites permettent d'accroître le taux de fréquentation de la région qui se positionne au 5^{ème} rang des régions les plus touristiques de France. La multitude de sites et la richesse du patrimoine ont fortement contribué à l'image de la région. La majorité des axes stratégiques du CRT tourne autour des Grand Sites, c'est également le cas pour les éductours proposés par le CRT aux professionnels, ce point sera développé de manière plus précise dans le point suivant.

La stratégie du CRT est également articulée autour de la grande variété paysagère de la région qui apporte une valeur ajoutée à la région en lui permettant d’offrir une large gamme touristique. Néanmoins, la région se focalise sur le thermalisme, le tourisme culturel, gastronomique et depuis quelques années le tourisme d’affaires. La région souhaite accueillir des manifestations professionnelles d’envergure d’où la création du So Toulouse Convention Bureau, la construction du nouveau parc des expositions au nord-ouest Toulouse pour 2017, et les nouvelles infrastructures affaires qui ont vu le jour à Albi non loin du centre-ville et de la cité épiscopale (Cf. Annexe A : analyse de l’offre affaires d’Albi).

Afin d’opérationnaliser les axes stratégiques établis, le CRT se doit d’élaborer une stratégie de communication qui va constituer l’une des missions primordiales de la structure. Afin de valoriser la marque de la région Midi-Pyrénées le CRT a décidé d’être en cohérence avec la charte graphique déjà mise en place en suivant les couleurs et les logos choisis au préalable par la région. Cette cohérence graphique va renforcer l’identité régionale.



Figure 9: Logo de la région Midi-Pyrénées

Source : région Midi-Pyrénées



Figure 10: Logo du CRT Midi-Pyrénées

Source : CRT Midi-Pyrénées

Pour valoriser les atouts identitaires touristiques de la région, le CRT bar le biais du service promotion et communication mène des actions auprès des marchés national et international. Régulièrement, le service propose des éductours sur la région de 2 à 4 jours aux professionnels autour de la thématique des Grands Sites ou autour de circuits à thème mêlant la découverte culturelle à la découverte scientifique et gastronomique. L'objectif du CRT est d'adapter sa stratégie de communication à sa cible, dans le secteur professionnel elle se fait principalement autour de stratégies de relations publiques comme les workshops ou les éductours.

Le CRT publie tous les ans, une brochure détaillant tous les éductours proposés dans la région, cette brochure est traduite en anglais, en espagnol et en allemand afin de toucher une cible plus large. En plus du support papier, il communique via le numérique au travers d'une newsletter, de leur site internet, d'une application mobile, d'un blog, des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest), de Youtube avec des films de 5 minutes qui présentent les Grands Sites, du site extranet professionnel et du site internet dédié aux voyageurs et tours opérateurs.

1.2.3 Focus sur le service promotion et communication

Le service promotion et communication du CRT participe activement comme son nom l'indique à la promotion du territoire et de son identité afin d'assurer des retombées économiques. Les objectifs de ce service sont multiples, il s'agit avant tout **d'affirmer l'identité de Midi-Pyrénées sur le territoire français mais également à l'étranger**⁴³ en offrant à la région une image qui se dénote de la concurrence. Notamment par la popularité des Grands Sites, autours des thématiques chères à la région comme le tourisme de bien-être ou culturel tout en valorisant les packages et les séjours sur le territoire.

De manière à rendre l'offre la plus lisible et cohérente possible le service cible différents marchés. Dans un premier temps, **le marché national** auprès du grand public et auprès

⁴³ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Présentation du service promotion communication [en ligne]*. Disponible sur :<<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/promotion-communication/presentation-du-service-promotion-communication>>. (Consulté le 24-04-2015).

des professionnels du voyage (agences de voyages, tours opérateurs, autocaristes) ou de l'hôtellerie et de la presse grâce aux éducteurs. Dans un second temps, le marché étranger que l'on peut séparer en deux catégories : **le marché européen de proximité** l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie ou la Grande-Bretagne et **les marchés émergents éloignés** tels que les États-Unis, le Canada, le Japon ou encore la Chine.

Pour certaines actions promotionnelles comme les workshops, salons, éducteurs, le service travaille en étroite collaboration avec les CDT, les ADT, les Offices de tourisme, les chambres de commerce, des prestataires locaux ou des entreprises telles que l'aéroport Toulouse-Blagnac ou Airbus. Les plans d'action du service s'articulent autour de six grands axes : les compagnes de communication, l'actualisation des informations sur internet, l'accueil de professionnels du tourisme, de l'hôtellerie ou de la presse dans la région, l'organisation ou la participation aux salons nationaux et internationaux, l'organisation d'évènements destinés aux professionnels (workshops et éducteurs) et la réalisation de supports publicitaires.

À titre d'exemple, le 29 janvier dernier le CRT a invité 35 professionnels du tourisme japonais en éducteurs dans la région principalement des tours opérateurs et agences réceptives spécialisées sur le Japon en France⁴⁴. L'objectif était de présenter et de valoriser les nouveautés touristiques présentes en Midi-Pyrénées comme par exemple le Musée Aéroscopia ou certains Grands Sites de la région pour promouvoir l'identité régionale. Cette action de relation publique renforce les liens entre le territoire et les professionnels du voyage, il permet l'échange et la découverte des derniers produits ou circuits.

1.3 Les éducteurs en Midi-Pyrénées

Le CRT dispose d'un panel de 22 éducteurs, tous proposant des circuits différents permettant de découvrir la diversité de la région, les incontournables ainsi que les Grands

⁴⁴ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Rencontre privilégiée avec les professionnels du tourisme japonais basé à Paris [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/actualites/article/252/rencontre-privilgie-avec-les-professionnels-du-tourisme-japonais-bass-paris>>. (Consulté le 12-04-2015).

Sites. Ces éductours mettent en avant les curiosités identitaires de Midi-Pyrénées sous forme de thématiques comme le savoir-faire, la culture, la peinture ou encore la gastronomie. Ils valorisent la variété des types de tourisme praticables sur le territoire : culturel, de nature, sportif, de montagne, gastronomique ou encore de bien-être et ainsi permettent de broser un portrait des plus complets de la région auprès des professionnels.

Ces 22 éductours sont recensés dans un catalogue disponible en version papier et en version numérique, traduit en anglais, espagnol et allemand dans le but de toucher tous les marchés. Le programme des éductours préétablis par le service promotion et communication du CRT est indicatif, les circuits peuvent être modifiés afin de satisfaire au mieux les attentes du marché ciblé ou de la clientèle.

Ci-dessous, un bref résumé de ces 22 éductours⁴⁵ :

Grands sites Midi-Pyrénées, à la découverte des sites UNESCO : ce circuit participe à la découverte des sites classés à l'UNESCO. Il commence avec une visite culturelle de la ville de Toulouse, une visite guidée de Cordes-sur-Ciel puis de la ville D'Albi avec sa célèbre cathédrale Sainte-Cécile. La suite du programme est destinée au tourisme gastronomique avec la visite de la cave Roquefort société.

Les Grandes étapes de Saint-Jacques de Compostelle : cet éductour invite les professionnels à découvrir les incontournables sites touristiques qui se trouvent sur le Chemin de Saint-Jacques de Compostelle, au travers des villes de Toulouse, Conques, Cahors, Moissac, Auch ou encore des Causses du Quercy.

Le circuit des records : ce circuit retrace toutes les œuvres, constructions ou musées qui font la renommée et la spécificité de la région : la Basilique Saint-Sernin de Toulouse, le site d'Airbus, le Viaduc de Millau, la Cathédrale Sainte-Cécile, le musée Toulouse-Lautrec d'Albi et le musée Goya de Castres.

⁴⁵ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Le catalogue des circuits en Midi-Pyrénées [en ligne]*. Disponible sur : <<http://to-vo.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/outils/catalogue-des-circuits-en-midi-pyrenees>>. (Consulté le 27-04-2015).

Culture et vignobles en Midi-Pyrénées : les professionnels partent à la découverte des grands vignobles grâce à diverses dégustations et visites de caves à Fronton, Cahors et Gaillac mais également des richesses culturelles des villes qui se trouvent à proximité.

Circuit dans les Hautes-Pyrénées autour de Lourdes : l'objectif est de parcourir le département des Hautes-Pyrénées qui attire des millions de visiteurs chaque année grâce à Lourdes. Ce circuit invite à la visite des principaux sanctuaires de Lourdes et des atouts naturels du territoire comme le Pic du Midi.

Les savoir-faire de Midi-Pyrénées : les professionnels s'immergent dans le savoir-faire qui fait la particularité de la région avec la traditionnelle brique rouge à Toulouse, la visite de d'Airbus industrie phare de Midi-Pyrénées, les ganteries de Millau, le Roquefort ou les couteaux de Laguiole.

Les charmes de l'Aveyron : cet éductour met en avant les curiosités et les plus beaux villages de l'Aveyron par le biais de visites de villes ; à Conques, Najac, La Couvertorade, le Viaduc de Millau ou Peyre.

Activités et pleine nature en Aveyron : idéales pour les amoureux de la nature, ce circuit combine la découverte des richesses naturelles de l'Aveyron avec des activités de plein air comme des descentes de Canoë-Kayak, randonnées et balades en VTT à Marcillac, spéléologie et via ferrata à Millau.

La route des couleurs : des paysages riches en couleurs et en diversités c'est ce qui caractérise le mieux la région. Cet éductour met en relief les couleurs régionales, de la brique rouge de Toulouse à la verdure des sapins de la Montagne noire en passant par le bleu pastel d'Albi.

Circuit dans les Hautes-Pyrénées autour de Lourdes : ce circuit propose de découvrir les Hautes-Pyrénées en accentuant ses atouts naturels : la cité Mariale, le célèbre cirque de Gavarnie ou le Pic du Midi.

Circuit dans les Pyrénées : De la visite de ville Saint-Bertrand-de-Comminges au centre bien-être de Luchon par la spirituelle ville Lourdes et le célèbre Cirque de Gavarnie, les professionnels allient culture, détente et nature.

La route des cols du tour de France dans les Pyrénées Luchon-Ax-les-Thermes : destinée aux amateurs du Tour de France, cet éductour propose de retracer l'étape du Tour de France qui s'étend de Toulouse à Ax-les-Thermes avec une ascension de la route de Bonascre tout en valorisant les sites touristiques aux alentours.

La route des cols du Tour de France dans les Hautes-Pyrénées (Aubisque-Peyresourde) : ce circuit est une variante qui se concentre sur l'aspect détente balnéo permettant des moments relaxants et des activités sportives en accord avec la nature environnante.

Neige et balnéo dans les Hautes-Pyrénées : cet éductour basé sur le bien-être permet de découvrir le département des Hautes-Pyrénées et ses spécificités telles que les nombreuses stations de ski et centres balnéo.

Grands espaces et nature active dans les Pyrénées : ce circuit convient parfaitement aux professionnels à la recherche de détente et d'activités sportives telles que le Canyoning, vol en tandem parapente et soin au centre de balnéo de Loudenvielle.

Du Canal des Deux Mers aux Pyrénées Ariègeoises : les professionnels ont la possibilité d'aller à la rencontre de la région grâce à des balades à vélo sur la voie verte du Canal des Deux Mers, à de nombreux sentiers pédestres dans l'Ariège et du patrimoine culturel : de Moissac à l'écomusée d'Alzen.

Grands sites de Midi-Pyrénées collection Ariège, 14 000 ans d'histoire : cet éductour valorise l'identité et les caractéristiques de l'Ariège au fil du temps, de la préhistoire au Moyen-Âge proposant des étapes culturelles à Foix ou Mirepoix.

Catharisme et Moyen-Âge : ce circuit retrace les grands monuments qui témoignent de l'histoire médiévale de la région comme la bastide de Mirepoix, le château de Monségur, la cité de Foix et les chapelles romanes d'Ax.

Neige et bien-être dans les Pyrénées ariègeoises : cet éductour permet de pratiquer le ski de fond ou le ski de piste dans la station d'Ax le matin et de profiter d'un moment de détente dans les thermes ou les bains ariègeois l'après-midi.

Saint-Jacques de Compostelle et les plus beaux villages de France : de Toulouse à Cahors, ce circuit est idéal pour parcourir les plus beaux villages de Midi-Pyrénées qui se trouvent sur le célèbre chemin de Saint-Jacques de Compostelle.

Circuit des peintres et couleurs du Canal du Midi : cet éductour propose la découverte de la région de manière atypique par le biais des musées les plus célèbres de Midi-Pyrénées comme le musée des Augustins, le Capitole ou la Fondation Bemberg à Toulouse, le musée Toulouse-Lautrec à Albi et le musée Soulages à Rodez.

Cœur de Gascogne, au pays de l'Armagnac et des mousquetaires : alliant découvertes gastronomiques et traditions de Gascogne, ce circuit permet une harmonie entre le corps et l'esprit. Il valorise les spécialités régionales grâce à des dégustations de vins, de spiritueux ou de foie gras et permet la découverte de pays d'art et d'histoire tels qu'Auch ou des Grands Sites comme Marciac.

Ce chapitre a été l'occasion d'envisager l'ensemble du terrain d'étude, la région Midi-Pyrénées, son économie, sa démographie, ses reliefs, sa diversité paysagère et touristique. La richesse de Midi-Pyrénées est favorable à l'activité touristique qui contribue amplement à sa notoriété et à son économie. Le Comité régional du Tourisme en collaboration avec la région participe activement à la promotion et à la renommée de Midi-Pyrénées grâce à des stratégies et des plans d'action auprès du grand public mais également auprès des professionnels. Le service promotion et communication du CRT participe à la promotion de l'identité régionale grâce à des actions de relations publiques telles que des éductours thématiques auprès de professionnels (hôteliers, tours opérateurs, agents de voyage, agences réceptives ou autocaristes). L'enjeu est capital pour la région, il s'agit de valoriser l'identité du territoire afin d'accroître sa programmation dans les catalogues des tours opérateurs.

Chapitre 2 : La mission de stage au CRT Midi-Pyrénées

Ce chapitre s'inscrit dans la continuation de ce présent mémoire, il va expliciter la mission de stage confiée par le Comité Régional du Tourisme. Pour cela, il est nécessaire de présenter le contexte et les enjeux qui découlent de cette mission puis de mettre en avant la méthodologie de travail adoptée pour la mener à bien.

2.1 La mission de stage

2.1.1 Contexte et enjeux de la mission de stage

La mission de stage au Comité Régional du Tourisme consiste en la réalisation d'une étude concernant les retombées des éductours organisés par le service promotion et communication en termes de programmations tours opérateurs. Comme nous l'avons vu précédemment, les workshops et éductours sont liés et très souvent un workshop est plus efficace s'il est précédé d'un éductour. Pour réaliser cette étude, il s'agit de réaliser une analyse de la programmation des tours opérateurs présents en éductours depuis 2012 avec un petit focus sur le Rendez-vous France 2013 car il a donné lieu à de nombreux éductours, le but est d'envisager les impacts que ces rencontres ont eu sur les tours opérateurs. L'objectif est de mettre en évidence quels tours opérateurs ont programmé la région Midi-Pyrénées soit en ligne soit dans leurs brochures suite aux éductours.

C'est une étude de l'impact des opérations menées auprès des tours opérateurs et un état des lieux de leurs programmations de nos jours, en 2015. L'étude met en relief les retombées des éductours menés auprès des marchés étrangers prioritaires pour le CRT Midi-Pyrénées avec un focus sur le workshop Rendez-vous en France 2013. Les marchés prioritaires sont scindés en quatre parties les marchés européens, les marchés lointains, les nouveaux marchés et les marchés émergents. Dans un premier temps, l'étude portera

sur une analyse taxonomique/un état des lieux de tous les pays ayant des tours opérateurs venus en éductours lors de ces 4 dernières années afin de mettre en relief ceux qui programment la région. Dans un second temps, à partir des résultats obtenus par l'état des lieux, il s'agira de faire une étude de programmation détaillée concernant les pays qui proposent des circuits en Midi-Pyrénées. Ces pays seront classés par marché en fonction du contrat de destination du CRT c'est-à-dire les marchés européens matures, les nouveaux marchés liés à des ouvertures de lignes, les marchés lointains et les marchés émergents. En d'autres termes, les rencontres avec les professionnels effectuées lors des éductours depuis 2012 sont-elles efficaces en termes de programmations ?

Pour cela, l'étude se présentera sous forme de document de travail présentant les résultats obtenus en fonction des différents marchés de 2012 à nos jours (mai 2015), sachant que l'année 2015 ne pourra pas être prise en compte entièrement car des actions promotionnelles sont encore en cours ou à venir avant la fin de l'année. L'étude va s'organiser en deux grandes parties, la première partie portera sur tous les tours opérateurs venus depuis 2012, ils seront classés par pays et regroupés dans un tableau qui permettra de faire un état des lieux et de mettre en avant le pourcentage de ces tours opérateurs qui proposent des circuits en région Midi-Pyrénées. Ainsi on pourra évaluer si les éductours ont eu l'effet escompté et si la région est présente dans leurs programmations actuelles (en 2015). Dans la deuxième partie, l'étude va se focaliser sur les produits et circuits proposés par les différents marchés venus en éductours. Il sera nécessaire de détailler leurs programmations pour mettre en relief les attraits identitaires de la région que le tour opérateur propose à ses clients. Puis il s'agira de mettre en relation les départements visités en éductours et les départements programmés dans les brochures ou via internet pour tenter de mesurer l'impact des éductours. Pour finir l'analyse, un bilan concernant chaque marché sera nécessaire notamment en ce qui concerne la relation entre les programmations et l'évolution des nuitées dans la région.

Cette mission de stage s'inscrit dans le cadre du plan d'action du CRT qui chaque année propose des actions promotionnelles telles que des workshops et des éductours. À titre d'exemple, pour l'année 2015 le service promotion et communication établit des actions en direction du marché national, l'objectif est d'augmenter de 10% les nuitées

(+6millions) de la région d'ici 2021 et de consolider la place de Midi-Pyrénées dans le top 5 des destinations françaises au travers d'actions grand public, presse et voyagistes. Dans le cadre de la mission de stage nous allons nous focaliser sur les actions dirigées vers les voyagistes et plus précisément les tours opérateurs par le biais du site internet dédié aux professionnels du voyage, d'une newsletter semestrielle et de salons tels que le MAP PRO qui est spécialisé pour les voyagistes de groupes. Pour cette année, le CRT a également mis en place des actions en direction de 18 marchés internationaux regroupés en 4 catégories : les marchés européens matures, les nouveaux marchés, les marchés lointains matures et les marchés émergents, l'objectif est d'augmenter de 22% les nuitées (+ 968 000) sur la région d'ici 2021.

Pour le **marché européen mature**(Royaume-Unis, Pays-Bas, Allemagne, Italie, Espagne...) 10 éductours ont été programmés notamment avec le tour opérateur allemand La Cordée Reisen, avec 15 agences de voyages du tour opérateur Transeurope, avec l'équipe vente du tour opérateur Inn Travel, avec le plus gros réseau d'agences d'Irlande Travel Bug, avec des agents de voyage de Léonard à Liège et 5 grands éductours durant les workshops Rendez-vous en France et Green France 2015. **Les nouveaux marchés** (Israël, Europe centrale et Scandinavie) sont essentiellement liés à l'ouverture de nouvelles lignes directes entre ces destinations et Toulouse. Les actions mises en place pour ces nouveaux marchés sont basées sur l'accueil de journalistes et de voyagistes en éductours sur les Grands Sites autour des thématiques : œnologie, gastronomie, bien-être, nature et Pyrénées. Les actions pour **les marchés lointains** (États-Unis, Canada et Japon) sont essentiellement des séminaires de rencontres avec les journalistes à New-York, Washington, Chicago, Toronto, Montréal et Tokyo, des workshops à Tokyo, Osaka, Séoul et Atlanta ainsi que l'accueil des agences de voyages et tours opérateurs de Vacances Transat en éductours dans la région. Et pour finir les actions qui ciblent **les marchés émergents**(Chine, Inde et Brésil) avec l'accueil de journalistes et de tours opérateurs indiens et brésiliens en éductours, par le biais de workshops comme Route Asie, workshop France-Chine, la French Gourmay à Hong-Kong ou le World Travel Market à Sao Paulo. L'étude réalisée dans le cadre de ma mission de stage va permettre d'évaluer l'efficacité des éductours, d'orienter le service dans les actions à mettre en place pour les années à venir, de dégager et cibler les marchés les plus porteurs, de repérer les

éductours les plus efficaces, de mettre en relief les marchés à potentiel, d'évaluer si le coût des éductours est amorti par les retombées qu'ils génèrent en termes de programmation.

Cette étude a de nombreux enjeux, notamment un enjeu en terme de communication il s'agit d'évaluer si les actions de relations publiques organisées par le CRT auprès de professionnels sont efficaces grâce à l'analyse des programmations des tours opérateurs rencontrés en éductours. La mission de stage a un enjeu économique car il s'agit d'évaluer l'impact économique des rencontres entre le CRT et les professionnels, d'analyser les retombées économiques d'évènements types éductours sur le territoire Midi-Pyrénées et de voir si les nuitées dans la région ont augmenté. C'est un enjeu d'image et de notoriété, les éductours ont-ils incité les tours opérateurs rencontrés à programmer des circuits en Midi-Pyrénées dans leurs brochures afin de faire connaître la région auprès d'une nouvelle clientèle. C'est aussi un enjeu identitaire puisque l'analyse des programmations des tours opérateurs va pouvoir mettre en avant l'aspect identitaire de la région. La région Midi-Pyrénées est-elle bien mise en avant dans leurs brochures, les circuits choisis sont-ils bien représentatifs des attraits identitaires de la région ? En d'autres termes, l'identité de la région est-elle bien mise en valeur dans les programmations des tours opérateurs qui ont décidé de proposer des circuits sur Midi-Pyrénées ?

2.1.2 Présentation du workshop Rendez-vous en France 2013 organisé à Toulouse

Afin de mieux appréhender la mission de stage et les retombées générées par les éductours depuis 2012, il s'agit dans un premier temps de présenter ce workshop qui a donné lieu à de nombreux éductours dans la région. La région Midi-Pyrénées par le biais de la ville de Toulouse a accueilli la 8ème édition du salon Rendez-vous en France. Ce workshop a été créé en 2006 et depuis son lancement, il connaît un succès fulgurant

auprès des professionnels du tourisme⁴⁶. L'objectif est de favoriser les rencontres et les négociations entre professionnels du tourisme (tours opérateurs, hôteliers, autocaristes, agences de voyages et divers prestataires), d'acquérir et de se constituer un réseau à l'échelle nationale voire internationale. Ce workshop valorise la diversité de l'offre présente sur le territoire français et les innovations en termes de produits et de séjours. Ce salon organisé par Atout France avec l'aide de la région Midi-Pyrénées, Toulouse Métropole, So Toulouse, la chambre du commerce et l'Aéroport de Toulouse-Blagnac s'est tenu durant deux jours du 26 au 27 mars 2013 au parc des expositions de Toulouse situé sur l'île du Ramier⁴⁷. Le workshop constitué de 680 stands mêlant hôteliers, agences réceptives, autocaristes, tours opérateurs ou offices de tourisme représente un véritable enjeu pour la région.



Figure 11: Photo du workshop Rendez-vous en France 2013 à Toulouse

Source : CRT Midi-Pyrénées

2.1.3 Bilan du Rendez-vous en France 2013

Le nombre de rendez-vous professionnels organisés durant le workshop est évalué à environ 22 450 sur les deux jours. Comme souvent lors de workshops, la région Midi-Pyrénées a organisé des éductours du 22 au 24 mars 2013 afin de présenter les attraits de

⁴⁶ Tendance hôtellerie.fr. *Salon Rendez-vous en France 2013 à Toulouse les 26 et 27 mars 2013 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.tendancehotellerie.fr/agenda/3058-article/salon-rendez-vous-en-france-2013-a-toulouse-les-26-et-27-mars-2013>>. (Consulté le 27-04-2015).

⁴⁷ Aéroport Toulouse Blagnac. *Grand succès pour le salon Rendez-vous en France à Toulouse [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.toulouse.aeroport.fr/professionnels/compagnies/actualites-pink-city/grand-succes-pour-le-salon-rendez-vous-en-france-toulouse>>. (Consulté le 27-04-2015).

la région avant de procéder aux rencontres et négociations entre professionnels. Le CRT a valorisé l'identité régionale au travers de 22 éductours pour 200 tours opérateurs et environ 50 journalistes mondiaux. Ils étaient personnalisés et adaptés à chaque clientèle étrangère. Le CRT a volontairement décidé de thématiser les éductours pour souligner la diversité et les atouts de Midi-Pyrénées, au programme les Grands Sites, les sites inscrits à l'UNESCO, la route de Saint-Jacques de Compostelle, le vignoble local et la gastronomie⁴⁸. Ces éductours ont connu un véritable succès notamment auprès des représentants des États-Unis, de l'Ukraine, de la Russie, de l'Allemagne, du Japon et de la Chine. Comme l'affirme le président du CRT Philippe Guérin, ces éductours représentent un véritable enjeu quant à la programmation de Midi-Pyrénées dans les brochures.

Les exposants régionaux étaient bien représentés lors du workshop⁴⁹, selon l'observatoire du tourisme, sur un total de 650 exposants environ 90% étaient originaires de Midi-Pyrénées. Principalement des hôteliers ; à hauteur de 48%, des structures spécialisées dans la promotion (20%), des prestataires culturels (12%) et des agences de voyages ou réceptives à environ 10% et des transporteurs pour 5%.

Le workshop était marqué par la forte présence de pays émergents. En effet, le workshop se démarque grâce à une hausse d'environ 24% de pays émergents tels que la Russie, la Chine et l'Amérique du Sud. De manière globale, les tours opérateurs européens représentaient 64 % du workshop dont 39% pour les marchés confirmés tels que la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, ou l'Allemagne. Les marchés lointains (Canada, États-Unis ou Japon) ont compté pour 22% du chiffre global des visiteurs.

Pour clôturer ce workshop la région en coopération avec l'aéroport de Toulouse-Blagnac, a organisé un gala qui a eu lieu à l'aéroport Toulouse-Francazal. Un hangar a été rénové pour l'occasion avec plus de 2 000 invités, cette soirée a permis aux professionnels de souder leurs liens en-dehors du cadre de travail.

⁴⁸ Aéroport Toulouse Blagnac. *Grand succès pour le salon Rendez-vous en France à Toulouse [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.toulouse.aeroport.fr/professionnels/compagnies/actualites-pink-city/grand-succes-pour-le-salon-rendez-vous-en-france-toulouse>>. (Consulté le 27-04-2015).

⁴⁹ Midi-Pyrénées extranet professionnels. *Comptes-rendus d'opérations [en ligne]*. Disponible sur :<<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/promotion-communication/comptes-rendus-doperations/article/80/bilan-des-rendez-vous-en-france-2013-toulouse-et-en-midi-pyrnes>>. (Consulté le 01-05-2015).

2.2 Outil et méthodologie de travail adoptée

Après avoir explicité la mission de stage et donné quelques informations concernant le salon Rendez-vous en France 2013, il convient de présenter brièvement l'outil mis à ma disposition comme base de travail, d'appréhender la méthodologie générale de travail puis de fixer le cadre de référence pour envisager la réalisation de la mission de stage.

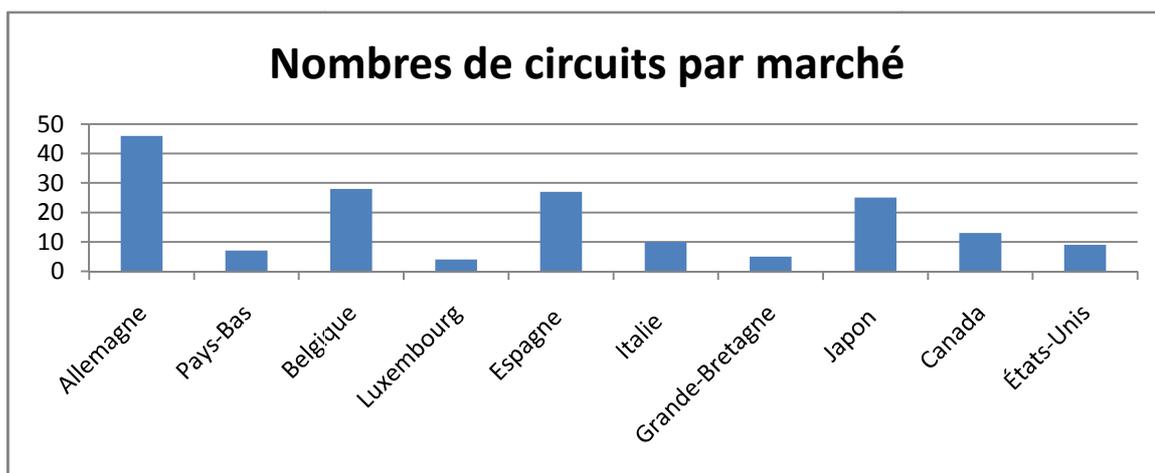
2.2.1 L'outil de travail: bref rappel des principaux chiffres de la dernière étude en date (2011)

L'étude de 2011 est une analyse de la programmation des tours opérateurs étrangers, cette étude a été réalisée suite à la création du département voyagistes et tours opérateurs en 2004 dans l'objectif de faire un premier état des lieux des marchés étrangers qui programment la région Midi-Pyrénées dans leurs brochures. Cette étude a permis d'orienter le service sur ses axes promotionnels et les marchés à développer.

L'étude propose une analyse de la programmation des tours opérateurs leaders par marché, le terme programmation désigne l'existence d'un circuit incluant la région Midi-Pyrénées. Pour chaque pays concerné l'étude indique le niveau de programmation en pourcentage, le type de programmation, le détail pour chaque tour opérateur et les rencontres éventuelles avec le CRT Midi-Pyrénées.

Voici un tableau récapitulatif des marchés qui programmaient Midi-Pyrénées en 2011 :

Marchés étrangers	TO leader programmant Midi-Pyrénées (en %)	Nombre de circuits en Midi-Pyrénées
Les marchés principaux		
Allemagne	78 %	46
Pays-Bas	70 %	7
Belgique	75 %	28
Luxembourg	67 %	4
Espagne	71 %	27
Italie	61 %	10
Grande-Bretagne	60 %	5
Les marchés lointains		
Japon	79 %	25
Chine	10 %	non précisé
Canada	70 %	13
Les États-Unis	56 %	9



L'état des lieux de la programmation a mis en avant le fait que les tours opérateurs allemands, belges et espagnols sont ceux qui proposent le plus de circuits sur la région Midi-Pyrénées. Le Japon en tant que marché lointain se démarque avec 25 circuits incluant la région.

2.2.2 Méthodologie générale de la mission de stage

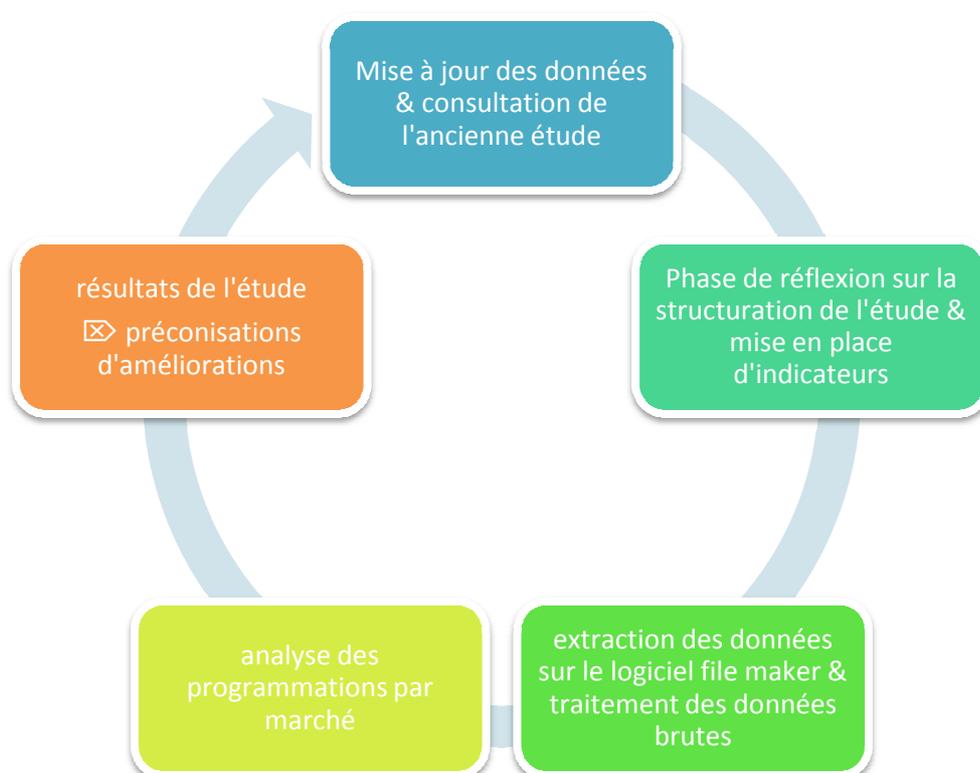


Figure 12: Méthodologie adoptée

Source : schéma personnel

Phase 1 : travail préparatoire à l'étude en question, il s'agit d'actualiser et de mettre à jour la base de données dédiée aux professionnels du tourisme dans le logiciel « file maker » en précisant pour chaque professionnel rencontré, l'année, le lieu de l'événement et les demandes particulières. En effet, lors de chaque rencontre avec des professionnels durant un workshop ou pendant les éductours la personne qui représente le CRT remplit une feuille qui récapitule l'ensemble de l'échange, les demandes et les volontés spécifiques des professionnels. Premièrement j'ai mis à jour tous les workshops effectués en 2014 et 2015 : le Rendez-vous en France, green France et destination vignoble pour les marchés européens, le workshop de New-Delhi et de Mumbai pour le marché indien, le workshop de Tokyo pour le marché asiatique et le workshop French Affair pour les États-Unis. Deuxièmement, j'ai actualisé tous les éductours en indiquant la date de participation, l'événement lié et le type d'éductour choisi.

Phase 2 : prise de connaissances et analyse de la dernière étude de 2011 qui me servira de base de travail, d'exemple en ce qui concerne la structuration et l'organisation de mon étude.

Phase 3 : phase de réflexion concernant la structuration de l'étude: comment organiser l'étude ? Comment trouver les informations nécessaires ? Quels sont les points à mettre en avant ? Puis mise en place de plusieurs propositions que je vais suggérer à la responsable de la promotion commerciale afin de mettre en place la stratégie et le cadre adoptés pour réaliser l'étude.

Phase 4 : mise en place d'indicateurs concernant les éductours et les programmations des tours opérateurs, réalisation du canevas de l'étude dans le but de structurer l'étude de manière uniforme pour chaque marché et de rendre les résultats les plus cohérents possibles.

Phase 5 : extraction des données spécifiques aux éductours sur le logiciel « file maker » afin de convertir les données au format Excel. Il s'agit d'identifier et de mettre en avant les données les plus importantes pour la réalisation de l'étude : les tours opérateurs venus en éductours en Midi-Pyrénées depuis 2012 (le nom du tour opérateur, l'année de sa venue, l'éductour effectué et les régions visitées). Une fois les données exportées en format Excel, il est nécessaire de filtrer les données par année et de les trier par pays et par raison sociale pour pouvoir supprimer les doublons. Par exemple, un tour opérateur

peut être venu en 2012 mais également en 2014. Ce fichier va me servir de base de travail et va orienter la continuation de l'étude.

Phase 6 : traitement de données brutes, le fichier Excel me permet d'analyser le nombre de participants aux éductours sur les 4 années et le nombre de tours opérateurs par pays. Ce qui m'a permis de mettre en avant les pays ayant le plus de tours opérateurs venus en éductours depuis 2012 et ainsi d'effectuer le top 15 de ces pays. Au total, 264 tours opérateurs sont venus en éductours sur une durée de 4 ans.

Phase 7 : Réalisation de la première analyse concernant l'état des lieux de tous les tours opérateurs venus en éductours par pays, mise en avant des pays ayant un bon taux de programmation.

Phase 8 : Mise en place des indicateurs spécifiques à cette analyse détaillée. Réalisation de l'analyse détaillée des brochures et des circuits concernant les différents marchés venus en éductours.

2.2.3 Cadre de référence pour appréhender la mission de stage

Le cadre de référence a pour objectif de fixer les grandes lignes de la mission de stage et d'orienter les axes à suivre pour la réaliser. C'est une phase préparatoire qui fait partie de la méthodologie de travail. Cette phase permet de clarifier la mission de stage, les besoins et attentes qui en découlent. Pour cela, au moment d'élaborer la méthodologie de travail, il convient de se poser quelques questions de base⁵⁰ :

Pourquoi faire une étude des retombées des éductours ?

Les éductours proposés par le CRT Midi-Pyrénées sont gratuits (excepté, dans certains cas, le transport type billet d'avion) pour les participants mais en contrepartie ils génèrent des retombées induites comme nous l'avons vu précédemment. Afin de mesurer les retombées et de développer les relations publiques, de créer de nouveaux éductours et de cibler des marchés émergents, le CRT a besoin des données chiffrées concernant les éductours de ces quatre dernières années et du Rendez-vous France 2013, notamment pour justifier les résultats auprès des départements et des élus. De plus, le prochain Rendez-vous en France 2016 aura lieu à Montpellier, avec la fusion des régions Montpellier et Toulouse feront partie de la même région et cette étude permettra au CRT de présenter des données sur les éductours de manière générale mais également sur les éductours organisés en amont du Rendez-vous en France 2013. C'est aussi pour orienter Montpellier dans l'organisation du futur workshop et des éductours qui y seront associés.

À qui est destinée cette étude ?

L'étude est réalisée pour le service promotion et communication du CRT et plus particulièrement pour les employés chargés des tours opérateurs, voyagistes et des marchés étrangers. Il s'agit de les orienter sur les axes promotionnels à suivre, de mettre en avant les programmations des tours opérateurs venus en éductours et de ce fait déterminer les marchés étrangers à cibler dans le futur.

Que doit couvrir l'étude ?

⁵⁰ Bureau des technologies d'apprentissage. *Guide de préparation d'un plan d'évaluation de projet [en ligne]*. Disponible sur : <<http://pro.tourisme-midi-pyrenees.com/accueil/promotion-communication/comptes-rendus-doperations/article/80/bilan-des-rendez-vous-en-france-2013-toulouse-et-en-midi-pyrnes>>. (Consulté le 02-05-2015).

Le CRT souhaite réaliser cette étude pour savoir si l'argent investi pour l'organisation des éductours est couvert par les retombées qu'ils génèrent, si les éductours permettent d'accroître la présence de circuits en Midi-Pyrénées au sein des programmations des tours opérateurs présents en éductours ? Il faut envisager un rapport optimal entre les moyens investis (les éductours) et les résultats. En d'autres termes, les éductours sont-ils efficaces ?

Pour quand l'étude doit être réalisée ?

L'étude doit être établie pour la fin du mois d'août, de manière à ce que les employés en charge des tours opérateurs voyagistes, prennent connaissance de l'étude, des résultats et des préconisations en ayant pour objectif de développer de nouvelles actions et de cibler de nouveaux marchés pour l'année à venir.

Comment va-t-on réaliser l'étude ?

Pour rendre l'étude la plus lisible et cohérente possible, il est nécessaire de procéder par diverses étapes explicitées dans la méthodologie de travail (lors du point précédent). Un des points majeurs est la mise en place d'indicateurs qui vont permettre d'orienter et de structurer la mission confiée. La formulation d'indicateurs permettra de témoigner de l'efficacité des éductours, du lien entre ces éductours et les résultats obtenus concernant les programmations. Ces indicateurs vont préciser, mesurer et mettre en avant les résultats de l'étude, ils permettront d'envisager les retombées des éductours sur les quatre dernières années. Ils nous permettront aussi d'analyser les conséquences du workshop Rendez-vous France 2013 pour la région Midi-Pyrénées. A la fin de cette étude, ces indicateurs rendront possible l'émission de préconisations et d'axes d'amélioration qui pourront éventuellement être mis en œuvre par le CRT dans l'avenir.

Ce chapitre nous a permis de spécifier la mission de stage confiée par le CRT Midi-Pyrénées, d'évoquer le workshop Rendez-vous en France 2013, d'établir la méthodologie générale de travail pour mener la mission à bien ainsi que le cadre de référence qui donne la possibilité de clarifier la demande et les attentes du commanditaire. Le cadre de référence a mis en avant le fait qu'il soit nécessaire de mettre en place des indicateurs d'efficacité dans le but d'orienter le travail, de mettre en évidence les résultats souhaités,

de dégager des préconisations et de répondre au mieux à la mission de stage. Qu'est-ce que l'efficience ? Qu'est-ce qu'un indicateur ? Quels sont les critères nécessaires concernant les indicateurs ? Quels sont les indicateurs utiles dans le cadre de cette mission ?

Chapitre 3 : La clé de réussite de l'étude: la notion d'efficience, la proposition d'indicateurs et les résultats bruts

Ce chapitre va expliciter; le terme d'efficience, son application à la mission de stage et va définir les caractéristiques liées aux indicateurs. Ce présent chapitre dégagera les premiers résultats bruts de l'étude qui me serviront de base de travail, il s'agira d'appréhender la méthodologie utilisée pour l'obtention de ces résultats, puis de faire une proposition d'indicateurs concernant l'analyse détaillée de la programmation des tours opérateurs venus en éducteurs depuis 2012.

3.1 Définition des termes efficience et indicateur

3.1.1 Définition de l'efficience versus efficacité et performance

L'efficience est un nom d'origine latine « *efficientia* » qui signifie l'action de posséder un bien ou un service dans le but d'atteindre un effet bien défini.

Le terme d'efficience représente le lien entre les résultats générés d'une entreprise (services ou biens) et les ressources utilisées par l'entreprise afin d'obtenir ces résultats. Il est ainsi possible pour une entreprise d'anticiper et d'envisager si les décisions prises ou les actions menées au sein de la société vont être bénéfiques pour l'entreprise ou non⁵¹. L'efficience consiste en l'utilisation rationnelle des moyens d'une entreprise (matériels,

⁵¹ Le Journal du Net. *Efficience : définition, traduction [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/16542/efficience-definition-traduction.html>>. (Consulté le 09-06-2015).

humains ou financiers) afin d'atteindre des résultats fixés auparavant. Il s'agit de mettre en relation les ressources utilisées, les actions menées et les résultats de ces actions. La question de l'efficacité permet de s'interroger sur différents points : le projet ou les actions en cours ont-ils bien été menés ? Comment pourrait-on améliorer les résultats des actions ou du projet ? Les résultats obtenus sont-ils en accord avec les actions élaborées ? Les actions ont-elles été menées de manière optimale ?⁵² L'un des outils de mesure de l'efficacité souvent utilisés en gestion est le seuil de rentabilité.

Le terme d'efficacité est appliqué à de nombreux domaines tels que la physique, la sociologie ou l'économie. À titre d'exemple en sociologie, la théorie de l'optimum de Pareto (1896) peut être envisagée comme un critère d'efficacité. En effet, Vilfredo Pareto a établi une approche particulière de la notion d'utilité (la satisfaction des individus). Sa théorie permet de trouver une situation qui permet de satisfaire le bien-être et le confort d'un individu sans pour autant détériorer celui d'un autre individu. C'est-à-dire, améliorer la satisfaction d'un individu sans réduire celle des autres individus et ainsi optimiser la satisfaction de chacun⁵³.

Dans le cadre de ma mission de stage, le terme d'efficacité peut être employé. En effet, l'objectif est d'analyser si les éducteurs qui correspondent aux actions mises en place par le CRT Midi-Pyrénées ont réussi à produire des résultats pour la région. Comme par exemples : la hausse des nuitées pour la clientèle d'une nationalité et l'augmentation le nombre de programmations de Midi-Pyrénées auprès des tours opérateurs rencontrés en éducteurs. En d'autres termes que rapportent les actions promotionnelles de type éducteurs à la région Midi-Pyrénées ? Ces actions s'adressent-elles à la bonne cible, aux bons marchés ? Quels sont les résultats générés par les éducteurs en ce qui concerne les programmations des tours opérateurs ? Est-il possible d'améliorer ces résultats ? Si oui, comment ?

⁵² Eval, centre de ressources en évaluation. *Les critères d'évaluation [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.eval.fr/Pages/critere.aspx>>. (Consulté le 09-06-2015).

⁵³ Les définitions. *Définition de l'efficacité [en ligne]*. Disponible sur : <<http://lesdefinitions.fr/efficience>>. (Consulté le 10-06-2015).

D'autres termes sont à différencier de l'efficience comme les notions d'efficacité et de performance. L'efficacité représente pour une entreprise la relation entre les objectifs fixés et les résultats atteints. L'efficacité répond à la question suivante : l'entreprise a-t-elle réussi à obtenir des résultats satisfaisants au vu des objectifs qu'elle s'était fixés. Cependant, les notions d'efficience et d'efficacité sont liées, l'efficience est bénéfique pour une entreprise uniquement si l'efficacité de celle-ci augmente. En effet, il est nécessaire pour une entreprise d'accroître son efficience tout en maintenant ou augmentant son efficacité⁵⁴. Ce sont deux notions qui contribuent au bon développement et à la compétitivité d'une entreprise.

La performance se mesure grâce à la capacité d'une entreprise à parvenir à sa finalité ; en optimisant la création de valeur générée par l'entreprise et en améliorant le rapport coût et valeur. Chaque entreprise a une finalité qui lui est propre, c'est pourquoi il est important d'établir les critères de performance spécifiques à son entreprise. La performance se mesure à partir de différents critères tels que la durée, la pérennité, la qualité, le positionnement de l'entreprise par rapport à la concurrence directe, la capacité d'innovation, la création de valeur, la valeur ajoutée, l'efficience, l'efficacité, la situation financière, la gestion des ressources humaines et la fidélisation des clients⁵⁵. Les notions d'efficience, d'efficacité et de performance sont étroitement liées, très souvent les entreprises établissent des tableaux de bord avec différents indicateurs qui permettent de juger de l'efficience ou de la performance de l'entreprise.

3.1.2 Qu'est-ce qu'un indicateur ?

Les indicateurs représentent un ensemble de données regroupées de manière synthétique afin de pouvoir en faire l'analyse plus rapidement et plus facilement. Les indicateurs sont obtenus à partir de résultats bruts par le biais d'informations statistiques

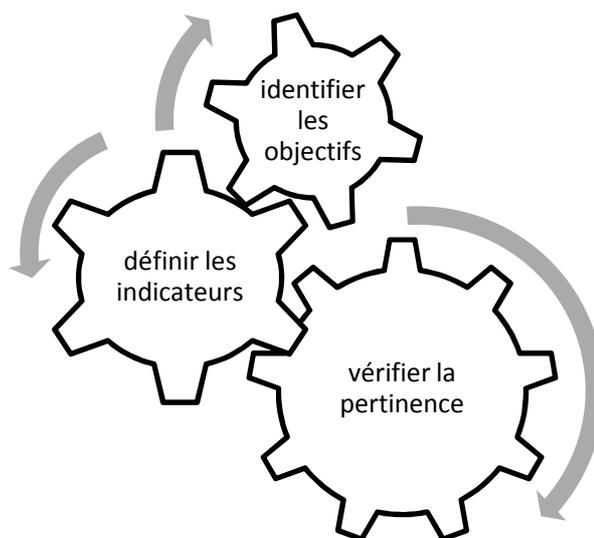
⁵⁴ Le blog du réseau expert. *La mesure de l'efficacité et de l'efficience : le tableau de bord synthétique [en ligne]*. Disponible sur :<<http://reseauexperts.over-blog.com/article-la-mesure-de-l-efficacite-et-de-l-efficience-102472938.html>>. (Consulté le 10-06-2015).

⁵⁵ Petite-entreprise.net. *Définition de la performance des entreprises [en ligne]*. Disponible sur :<<http://www.petite-entreprise.net/P-2288-136-G1-definition-de-la-performance-des-entreprises.html>>. (Consulté le 10-06-2015).

telles que des ratios, des pourcentages ou des rapports. Ils sont fréquemment utilisés comme des raccourcis qui permettent une analyse fiable et valide.

La conception d'indicateurs passe par plusieurs étapes : tout d'abord il faut un concept prédéfini avec des objectifs, ce concept va donner lieu à des variables (informations statistiques de type ratios). Ces variables seront retranscrites sous forme d'indicateurs qui permettront une analyse amenant une valeur ajoutée⁵⁶.

Méthodologie pour la réalisation d'indicateurs



Source : schéma personnel

3.1.3 Les caractéristiques d'un bon indicateur

Pour qu'un indicateur soit véritablement efficace, il doit répondre à de nombreuses caractéristiques. L'indicateur doit être clair et défini de manière précise, pertinente c'est-à-dire qu'il doit correspondre aux objectifs fixés au préalable, les données doivent être fiables et accessibles d'un point de vue économique. L'indicateur doit assurer la pérennité, il doit être analysable dans la variable temps et de ce fait facilement comparable. L'une des caractéristiques principales d'un indicateur est de résumer les

⁵⁶ Unige. *Les indicateurs d'efficacité, d'efficience et d'équité dans l'enseignement supérieur [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.unige.ch/fapse/pegei/Enseignement/742201/documentation0910/742201presentationindicateurs.pdf>>. (Consulté le 10-06-2015).

informations concernant les données sans les déformer, il doit être synthétique, facilement interprétable et fiable⁵⁷.

3.2 Résultats bruts : tours opérateurs venus en éductours depuis 2012

3.2.1 Méthodologie et extraction des données

Après avoir extrait tous les participants aux éductours en région Midi-Pyrénées depuis 2012 du fichier professionnel (base de données) « Filemaker » sur un fichier Excel, il a été possible grâce aux options « tri » et « filtre » d'Excel d'obtenir les premiers résultats bruts. Ci-dessous, une capture d'écran du fichier Excel initial avec toutes les données relatives aux éductours : la raison sociale, années des éductours, thématique choisie, détail des départements visités et du pays.

	A	B	C	D	E	F	G
	RaisonSociale	Educto	Eductours	Eductours Observations	catég de profesio	b profesio	Pays
1	TRAVEL VISION	Oui	2008 2011 2013	- 2008: Tise et Lourdes - 2011: Htes-Pyrénées et Hte Garonne : Tise, Hte-Garonne	Tour opérateur	généraliste	AFRIQUE DU SUD
2	BONJOUR LA FRANCE REISEN GMBH	Oui	2013	2013: Tise, Tarn et Gm, Lot, Aveyron (Les plus bx villages et St Jq compostelle)	Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
3	ESFA E.V	Oui	2013 2014	2013: Tise, Tarn et Gm, Lot, Aveyron (Les plus bx villages et St Jq compostelle)	Tour opérateur	spécialisé indi	ALLEMAGNE
4	EUROTOURS DEUTSCHLAND GMBH	Oui	2013	2013: Tise, Tarn et Gm, Lot, Aveyron (Les plus bx villages et St Jq compostelle)	Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
5	FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN MBH	Oui	2013	2013: Hautes- Pyrénées	Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
6	FRANZOSISCHES REISEBÜRO	Oui	2010 2013 2014	2010: Rando et vélo : Tise, Ariège 2013: Tise, Gers, Tarn et Grme, Lot. (St Jacques)	Tour opérateur	spécialisé gro	ALLEMAGNE
7	FREIZEITREISEN KG	Oui	2014	RDVFR mars 2014: Tise, Tarn, Lot, Aveyron (Vins & Gastronomie)	Tour opérateur		ALLEMAGNE
8	FREIRICKS REISEN	Oui	2014	Edutour avec Touren Service et Mercedes. Rencontré ensuite en juillet 2014 au F	Autocariste Tour opérateur	Agence de v	ALLEMAGNE
9	GEBECK/ DR.TIGGES	Oui	2012 2010 2013 2015	2010: Randonnée et vélo : Tise, Ariège 2012: Tise, Ariège, Tarn et Garonne 2013:	Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
10	GET YOUR GUIDE	Oui	2013	2013: Hte-Grme - Lrdes - Hpte - Tise 2013: Ariège, Tise (1400 ans d'histoire)	Tour opérateur	généraliste	ALLEMAGNE
11	KARJUS REISEN GMBH	Oui	2009 2010 2013 2014	2009: St Jq Compostelle : Tise, Tarn et Garonne, Lot 2010: Rando et vélo : Tise,	Tour opérateur	généraliste	ALLEMAGNE
12	IMAGETRANS GMBH	Oui	2013 2014	2013: Tise, Gers, Tarn et Grme, Lot. (St Jacques, UNESCO) RDVFR mars 2014:	Tour opérateur	généraliste	ALLEMAGNE
13	KÖGLER REISEDIENST GMBH	Oui	2009 2013	2009: St Jacques Compostelle : Tise, Tarn et Garonne, Lot 2013: Tise, Gers (Arm	Tour opérateur	généraliste sp	ALLEMAGNE
14	KORNELIUS REISEN	Oui	2014	Eductour Touren Service Mercedes	Tour opérateur	Autocariste	ALLEMAGNE
15	LA CORDEE REISEN GMBH	Oui	2008 2004 2009 2013	2008: Tise, Lot, Aveyron, Tarn 2009 : DMP 2013 : RDA COLOGNE + GREENFR	TO Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
16	PALATINA KUNST & KULTUR	Oui	2013	2013: Tise, Tarn et Gm, Lot, Aveyron (Les plus bx villages et St Jq compostelle)	Tour opérateur		ALLEMAGNE
17	PNG PERSONENNAHVERKEHR - GESELLSCHAFT BAD SALZUNGEN GMBH	Oui	2009 2013	2009: Circuit des Records : Tise, Aveyron, Tarn 2013: Htes-pyrénées, Espagne	Autocariste Tour opérat	généraliste in	ALLEMAGNE
18	REISEVERMITTLUNG WIEDMANN TRAVELSERVICE	Oui	2014	2014: Gers	Tour opérateur	individuels	ALLEMAGNE
19	Retish weinreise	Oui	2015	RDVFR mars 2015: Tise,Tarn,Lot,Gers (Vins & Gastronomie)	Tour opérateur	spécialisé gro	ALLEMAGNE
20	SCHULFAHRT TOURISTIK	Oui	2013	2013: Lrdes, Hpte, Tise	Tour opérateur	spécialisé	ALLEMAGNE
21	SPAR MITI REISEN	Oui	2010 2013	2010:Randonnée et vélo : Tise, Ariège 2013: Lrdes, Hpte, Tise	Tour opérateur	spécialisé gér	ALLEMAGNE
22	STUDIOOSUS REISEN MUNCHEN GMBH	Oui	2014	2014: Tise, Tarn, Aveyron (UNESCO 2, St Jacques)	TO Tour opérateur	groupes indivi	ALLEMAGNE
23	TC-TOURISTIC GMBH	Oui	2009 2011 2013	2009: Circuit des Records : Tise, Aveyron, Tarn 2011: Culture et Vignobles : Tise,	Tour opérateur	généraliste	ALLEMAGNE
24	TOUREN SERVICE SCHWEDA GMBH	Oui	2013 2012 2005 2006 2007 2008 :	#####	TO Tour opérateur	groupes spéci	ALLEMAGNE
25	TP TOUR PROJECT GMBH	Oui	2009 2013	2009: Circuit des Records : Tise, Aveyron, Tarn 2013: Ariège, Tise (Catharisme et	Tour opérateur	généraliste gn	ALLEMAGNE
26	TUI DEUTSCHLAND GMBH	Oui	2009 2011 2013	2009: Circuit des Records : Tise, Aveyron, Tarn 2010: Randonnée et vélo : Tise, A	Tour opérateur	généraliste gn	ALLEMAGNE
27	UNTERWEGS ZU KUNST UND KULTUR	Oui	2014	2014: Tise, Gers, Tarn et Garonne, Lot (UNESCO 1)	Tour opérateur		ALLEMAGNE
28	WEILHRAUCH UHLENDORFF REISEBÜRO	Oui	2012	2012: Tise, Ariège, Tarn et Garonne,	Autocariste Tour opérateur		ALLEMAGNE
29	WIR SIND FRANKREICH GMBH / LA CORDEE REISEN UND BONNE FRANCE	Oui	2013 2014 2015	2013: Ariège, Tise (Catharisme et Moy-age) RDVFR mars 2014: Tise, Tarn, Lot, A	Tour opérateur	généraliste	ALLEMAGNE
30	BIBLOS TRAVEL ARGENTINA	Oui	2008 2011 2013	2008:Tise et Lrdes 2011: GS Htes-Pyrénées : Tise, Htes-Pyrénées 2013: Tise, Lc	Agence de voyage Tour opérateur		ARGENTINE
31	DESPEGAR.COM / DECOLAR.COM	Oui	2013	2013: Tise, Lot, Tarn (Culture vignobles)	Tour opérateur	généraliste	ARGENTINE
32	FURLONG FOX	Oui	2011 2013 2015	2011: GS Htes-Pyrénées : Tise, Htes-Pyrénées 2013: Tise, Tarn (La route des co	Agence de voyage Tour individuels		ARGENTINE
33	JULIA TOURS S.A.	Oui	2013	2013: Lrdes, Htes Pyrénées, Tise (Grds sites Htes Pyrénées)	Tour opérateur	Agence de voyage	ARGENTINE
34	MATRICULÀ DE TURISTA VIAJES	Oui	2011 2013	2011: GS Htes-Pyrénées : Tise, Htes-Pyrénées 2013: Tise, Lot, Tarn (Culture vign	Tour opérateur	Agence c	ARGENTINE
35	ORGANIZACION PIAMONTE SA	Oui	2008 2011 2013	2008: Tise et Lrdes 2011: GS Htes-Pyrénées : Tise, Htes-Pyrénées 2013: Lrdes,	Tour opérateur	Agence c	ARGENTINE
36	SWAN TURISMO S.A.	Oui	2013	2013: Tise, Lot, Tarn (Culture vignobles)	Tour opérateur	généraliste gn	ARGENTINE
37	EASTERN EUROTOURS / MEDITERRANEAN HOLIDAYS	Oui	2013	2013: Tise, Tarn (La route des couleurs)	Tour opérateur	Agence c	AUSTRALIE
38	FRANCE VACATIONS	Oui	2013	2013: Tise, Aveyron (charmes Aveyron)	Tour opérateur	généraliste gn	AUSTRALIE
39	COLUMBUS REISEN GMBH	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	Agence de voyage	AUTRICHE
40	COMFORT TRAVEL	Oui	2013	2013: Tise, Tarn et Gm, Lot, Aveyron (Les plus bx villages et St Jq compostelle)	Agence de voyage Tour	groupes spéci	AUTRICHE
41	ELITE TOURS	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur		AUTRICHE
42	EUROTOURS INTERNATIONAL	Oui	2013	2013: Tise, Tarn et garonne, Lot, Tarn, Hte Grme (Peintre,couleur, canal midi)	Tour opérateur Réceptif	généraliste	AUTRICHE
43	GTA - SKY - WAYS - REISEVERANSTALTUNGSGESMBH	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	spécialisé	AUTRICHE
44	JUMBO TOURISTIK GMBH	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	généraliste	AUTRICHE
45	orion reisen	Oui	2015	RDVFR mars 2015: Hautes-Pyrénées (Lourdes)	Tour opérateur	spécialisé	AUTRICHE
46	RUEFA REISEN	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	Agence c	AUTRICHE
47	SABTOURS TOURISTIK GMBH	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	groupes	AUTRICHE
48	VERKEHRSBÜRO-RUEFA REISEN GMBH	Oui	2012	2012: Tise, Lot, Tarn	Tour opérateur	spécialisé gro	AUTRICHE
49	B-TOURS / QUALITY-TIME CULTUUREIZEN	Oui	2013 2002 2003 2004 2006 2007 :	2013: Lrdes, Hpte, Tise	Tour opérateur	généraliste sp	BELGIQUE
50	EUROPAVENTURE	Oui	2013	2013: Tarn et Garonne, Ariège	TO Tour opérateur	individuels sp	BELGIQUE

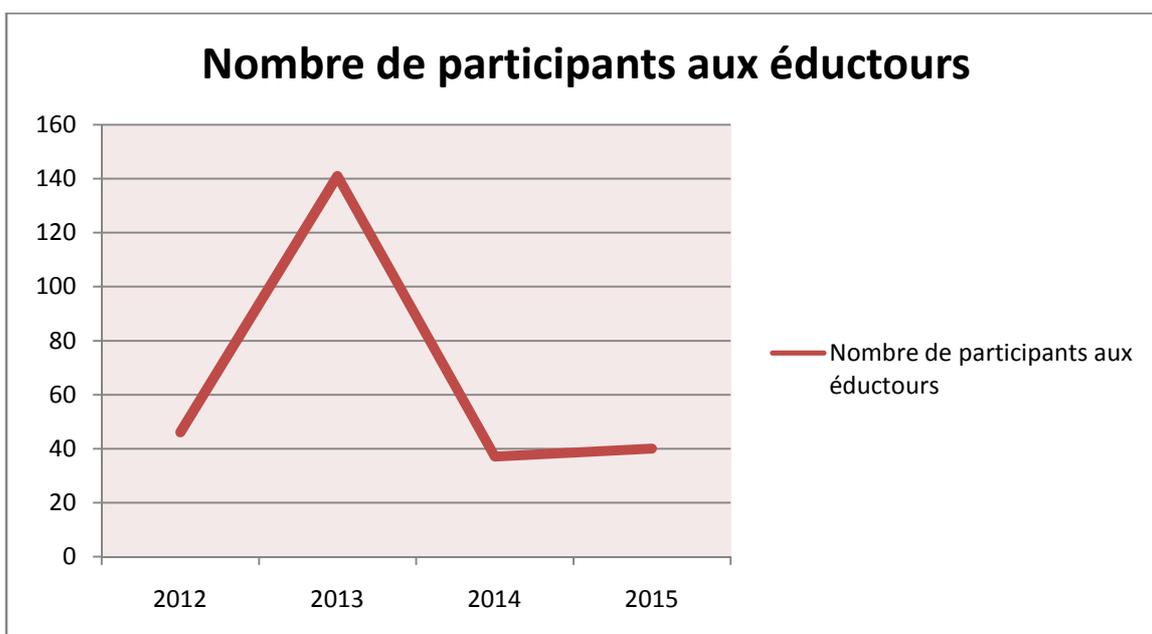
⁵⁷ Crédoc. Performance, efficacité et efficience : les critères d'évaluation des politiques sociales sont-ils pertinents ? [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C299.pdf>>. (Consulté le 20-06-2015).

Ce tableau permet de faire un récapitulatif des participants aux éductours durant ces 4 années, au total 264 tours opérateurs sont venus en éductours en région Midi-Pyrénées de 2012 à 2015. Le CRT organise de nombreux éductours, souvent pour des organismes de presse, des agences de voyages ou tours opérateurs. Les résultats ci-dessous prennent en compte **uniquement les tours opérateurs** et non les voyagistes en général. En effet il est fréquent qu'un tour opérateur participe à un éductour et invite ses meilleures agences de voyages. De ce fait, l'éductour peut vite grimper à 30 ou 40 participants. Cependant dans le cadre de cette étude un seul participant sera compté car on raisonne seulement en tours opérateurs participants. Il faut également prendre en compte le fait qu'un tour opérateur ait pu faire des éductours sur plusieurs années par exemple en 2012 et 2014. C'est pourquoi dans le listing final il faut supprimer les doublons (les tours opérateurs figurant plusieurs fois dans la liste car ils ont participé à plusieurs éductours).

3.2.2 Le nombre de participants aux éductours depuis 2012

Année	Nombre de participants
2012	46
2013	141
2014	37
2015	40
TOTAL des participants	264

La courbe ci-dessous permet de mettre en avant l'évolution des éductours en nombre de participants de 2012 à 2015. L'année 2013 se démarque fortement des autres années avec 141 participants aux éductours alors que la moyenne par année est d'environ 50 personnes. En effet, 2013 coïncide avec l'année du workshop Rendez-vous en France qui était organisé à Toulouse et dans ce cadre, le CRT avait proposé de nombreux éductours en région Midi-Pyrénées à l'attention de tours opérateurs du monde entier.



3.2.3 Typologie des tours opérateurs venus en éductours par pays

À partir du fichier Excel, l'outil « tri par pays » m'a permis de faire un état des lieux du nombre de tours opérateurs rencontrés depuis 2012 par pays et de ce fait mettre en avant le top 15 des pays, c'est-à-dire les pays avec le plus de tours opérateurs venus en éductours.

Nombre de TO venus en éductours de 2012 à 2015 par pays

Pays	Nombre de TO
Allemagne	30
USA	25
Chine	24
Brésil	17
Japon	16
Russie	13

Grande-Bretagne	12
Autriche	9
Italie	9
Canada	8
Inde	8
Argentine	7
Hongrie	7
Mexique	6
Pologne	5
Corée du Sud	5
Pays-Bas	5
Israël	4
Belgique	4
Croatie	3
Chili	3
Danemark	3
Espagne	3
Finlande	3
Roumanie	3
Suisse	3
Thaïlande	3
Ukraine	3
Australie	2
Norvège	2

Pérou	2
Portugal	2
République Tchèque	2
Serbie	2
Suède	2
Taiwan	2
Afrique du Sud	2
Bulgarie	1
Colombie	1
Irlande	1
Panama	1

Un total de 264 tours opérateurs sont venus en éductours en Midi-Pyrénées depuis 2012 provenant de 41 pays différents. Ce tableau recensant le nombre de tours opérateurs venus en éductours par pays va me servir de base de travail à la fois pour l'état des lieux en mettant en évidence les tours opérateurs qui programment la région mais également pour établir une analyse détaillée par marché.

TOP 15 des TO venus en éductours depuis 2012 classés par marchés du CRT

Top 15		
Marchés européens	Marchés lointains	Nouveaux marchés
Allemagne	Chine	Brésil
Grande-Bretagne	USA	Russie
Autriche	Japon	Inde

Italie	Canada	Argentine
Pologne		Hongrie
		Mexique

Après avoir extrait les résultats et dégager les résultats bruts, j'ai créé un fichier Excel avec un onglet par pays afin de mettre en avant tous les tours opérateurs venus en éductours depuis 2012 de manière à pouvoir analyser les résultats par pays plus rapidement. Ci-dessous plusieurs captures d'écran à titre d'exemples.

Liste des tours opérateurs allemands

RaisonSociale	cEductour	Eductours
BONJOUR LA FRANCE REISEN GMBH	Oui	2013
ESFA E.V	Oui	2013 2014
EUROTOURS DEUTSCHLAND GMBH	Oui	2013
FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN GMBH	Oui	2013
FRANZOSISCHES REISEBÜRO	Oui	2010 2013 2014
FREIZEITREISEN KG	Oui	2014
FRERICKS REISEN	Oui	2014
GEBECO/ DR.TIGGES	Oui	2012 2010 2013 2015
GET YOUR GUIDE	Oui	2013
IKARUS REISEN GMBH	Oui	2009 2010 2013 2014
IMAGETRANS GMBH	Oui	2013 2014
KÖGLER REISEDIENST GMBH	Oui	2009 2013
KORNELIUS REISEN	Oui	2014
LA CORDEE REISEN GMBH	Oui	2008 2004 2009 2013
PALATINA KUNST & KULTUR	Oui	2013
PNG PERSONENNAHVERKEHR - GESELLSCHAFT FÜR REISEN GMBH	Oui	2009 2013
REISEVERMITTLUNG WIEDMANN TRAVEL GMBH	Oui	2014
Rettish weinreise	Oui	2015
SCHULFAHRT TOURISTIK	Oui	2013
SPAR MIT! REISEN	Oui	2010 2013
STUDIOSUS REISEN MÜNCHEN GMBH	Oui	2014
TC-TOURISTIC GMBH	Oui	2009 2011 2013
TOUREN SERVICE SCHWEDA GMBH	Oui	2013 2012 2005 2006 2007
TP TOUR PROJECT GMBH	Oui	2009 2013
TUI DEUTSCHLAND GMBH	Oui	2009 2011 2013
UNTERWEGS ZU KUNST UND KULTUR	Oui	2014
WEILHRAUCH UHLENDORFF REISEBÜRO	Oui	2012
WIR SIND FRANKREICH GMBH / LA COULEUR DE LA FRANCE	Oui	2013 2014 2015

Eductours	Observations	Qualification de professionnel	Pays
2013: Tise, Tarn et Grn, Lot,	Tour opérateur spécialisé		ALLEMAGNE
2013: Tise, Tarn et Grn, Lot,	Tour opérateur spécialisé indivi		ALLEMAGNE
2013: Tise, Tarn et Grn, Lot,	Tour opérateur spécialisé		ALLEMAGNE
2013: Hautes- Pyrénées	Tour opérateur spécialisé		ALLEMAGNE
2010: Rando et vélo : Tise,	Tour opérateur spécialisé grou		ALLEMAGNE
RDVFR mars 2014: Tise, Tarn	Tour opérateur		ALLEMAGNE
Edutour avec Touren Service	Autocariste Tour opérateur A		ALLEMAGNE
2010: Randonnée et vélo : T	Tour opérateur spécialisé		ALLEMAGNE
2013: Hte-Grne - Lrdes - hp	Tour opérateur généraliste		ALLEMAGNE
2009: St Jcq Compostelle : T	Tour opérateur généraliste		ALLEMAGNE
2013: Tise, Gers, Tarn et Grn	Tour opérateur généraliste		ALLEMAGNE
2009: St Jacques Compostel	Tour opérateur généraliste spi		ALLEMAGNE
Edutour Touren Service Mer	Tour opérateur Autocariste		ALLEMAGNE
2008: Tise, Lot, Aveyron, Tai	TO Tour opéra spécialisé		ALLEMAGNE
2013: Tise, Tarn et Grn, Lot,	Tour opérateur		ALLEMAGNE
2009: Circuit des Records : T	Autocariste To généraliste inc		ALLEMAGNE
2014: Gers	Tour opérateur individuels		ALLEMAGNE
RDVFR mars 2015: Tise,Tarn	Tour opérateur spécialisé grou		ALLEMAGNE
2013: Lrdes, Hpte, Tise	Tour opérateur spécialisé		ALLEMAGNE
2010:Randonnée et vélo : T	Tour opérateur spécialisé géni		ALLEMAGNE
2014: Tise, Tarn, Aveyron (L	TO Tour opéra groupes indivi		ALLEMAGNE
2009: Circuit des Records : T	Tour opérateur généraliste		ALLEMAGNE
#####	TO Tour opéra groupes spéci		ALLEMAGNE
2009: Circuit des Records : T	Tour opérateur généraliste gr		ALLEMAGNE
2009: Circuit des Records : T	Tour opérateur généraliste gr		ALLEMAGNE
2014: Tise, Gers, Tarn et Ga	Tour opérateur		ALLEMAGNE
2012: Tise , Ariège, Tarn et	Autocariste Tour opérateur		ALLEMAGNE
2013: Ariège, Tise (Catharis	Tour opérateur généraliste		ALLEMAGNE

Liste des tours opérateurs américains (USA)

RaisonSociale	cEductour	Eductours
academic arrangements abroad	Oui	2015
CELINA'S TOURS & TRAVEL	Oui	2013
CENTRAL HOLIDAYS/ FRANCE VACATIONS	Oui	2012
CULTURAL TOUR CONSULTANTS	Oui	2013
DRIVING TOURS OF FRANCE	Oui	2013
ENCHANTED FRANCE	Oui	2012
EQUINOX TRAVEL	Oui	2011 2013
EUROPEAN TRAVEL ADVISORS	Oui	2012
FRANCE ENCORE LLC.	Oui	2012
FRANCE JOURNEYS	Oui	2012 2015
FRANCE.COM	Oui	2015
GINDROZ AND COMPANY INC.	Oui	2013
GREAT TRAVEL SERVICE USA	Oui	2012
INCANTATO TOURS	Oui	2015
INTERCULTURAL STUDENT EXPERIENCES	Oui	2013 2014
INTERNATIONAL SEMINAR DESIGN, INC	Oui	2013 2011 2010 2012
INTERPRO TRAVEL SERVICE	Oui	2015
LATITUDES TRAVEL & TOURS	Oui	2011 2013
MUSIC AND MARKET TOURS	Oui	2013 2015
SNOW TOURS	Oui	2014
THE BARGE CONNECTION	Oui	2012
venture out	Oui	2015
YOUR GREAT DAYS IN PARIS	Oui	2014

tours Observatorie de professio professionne	Pays
RDVFR mars 2 Tour opérateur généraliste	USA
2013: Lrdes, F Tour opérateur généraliste gr	USA
2012: St Jacq Tour opérateur généraliste inc	USA
2013: Tise, Av Tour opérateur généraliste inc	USA
2013: Tise, Av Tour opérateur spécialisé	USA
2012: Unesco Agence de voy individuels grc	USA
2011: Circuit t Tour opérateur spécialisé géni	USA
2012: Unesco Tour opérateur spécialisé	USA
2012: Tise , A Tour opérateur généraliste	USA
2012: St Jacq Tour opérateur spécialisé géni	USA
RDVFR mars 2 Tour opérateur individuels grc	USA
2013: Tise, Lo Tour opérateur généraliste gr	USA
2012: Tise , A Tour opérateur généraliste	USA
RDVFR mars 2 Tour opérateur groupes	USA
2013: Tise, Gt Tour opérateur spécialisé	USA
2013: Tise, Lo Tour opérateur spécialisé	USA
RDVFR mars 2 Tour opérateur groupes spéci	USA
2011: htes-Py Tour opérateur groupes spéci	USA
2013: Tise, Ta Tour opérateur spécialisé grou	USA
Eductour Touri Tour opérateur	USA
2012: Unesco Tour opérateur	USA
2015 mars: Tl Tour opérateur spécialisé indi	USA
RDVFR mars 2 Tour opérateur spécialisé grou	USA

Suite à ces résultats, il s'agit d'analyser les tours opérateurs qui proposent des circuits incluant la région Midi-Pyrénées. L'étude va se scinder en deux grandes parties, dans un premier temps je vais faire un état des lieux de tous les tours opérateurs venus en éductours depuis 2012 afin d'évaluer le taux général de programmation de Midi-Pyrénées par pays.

L'analyse se présentera sous forme de tableau récapitulatif de ce type pour les 41 pays :

Nom du tour opérateur	Venu en éductour en	Programme (Oui-non)	Villes programmées
-----------------------	---------------------	---------------------	--------------------

Sur 10 tours opérateurs, 5 programment la région Midi-Pyrénées soit 50 %.

Dans un second temps, il s'agira de faire une analyse plus détaillée des circuits proposés par les tours opérateurs. Pour cela, il conviendra d'analyser en détail les produits proposés par les tours opérateurs pour la région Midi-Pyrénées. Pour analyser au mieux l'efficacité des éductours concernant les programmations des tours opérateurs, j'ai mis en place un certain nombre d'indicateurs qui seront explicités dans le point suivant.

3.3 Proposition d'indicateurs, canevas pour l'analyse détaillée des programmations

Ce point met en avant les différents indicateurs relatifs à l'analyse détaillée, il présente le canevas et le plan que va suivre l'analyse pour chaque marché. Les données ci-dessous sont fictives elles ne sont présentées qu'à titre d'exemple afin d'explicitier la méthodologie suivie.

3.3.1 Indicateurs de fréquence des éductours

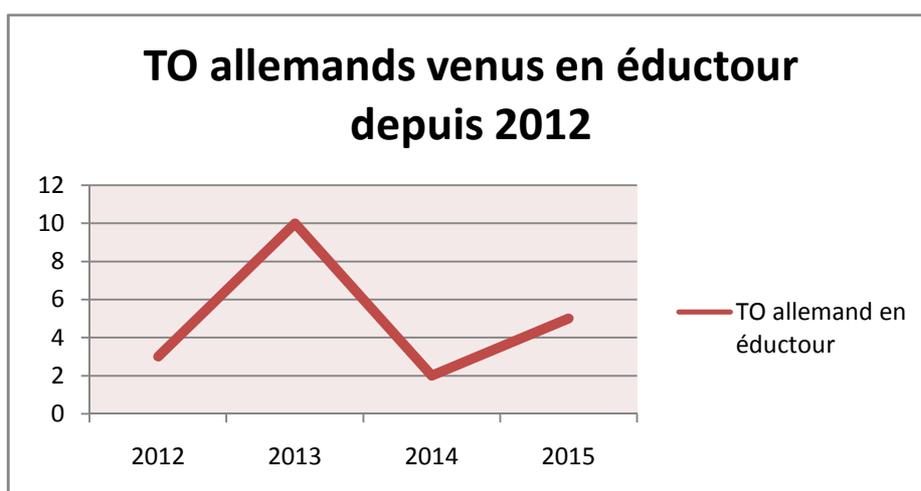
Cadre d'action : ces indicateurs ont pour objectif de mesurer le nombre d'éductours effectués par les tours opérateurs d'un marché depuis 2012.

Mesure : les indicateurs se présentent sous forme de tableau récapitulatif par année et d'une courbe évolutive sur les 4 années.

Interprétation : permet de retracer l'évolution des éductours en fonction des années, et de voir lors de quelle année les TO du marché en question ont effectué le plus d'éductours.

Tours opérateurs allemands venus en éductours sur la région depuis 2012

Année	Nombre d'éductours effectués en MP
2012	3
2013 (année RDVF)	10
2014	2
2015 (1 ^{er} semestre)	5



3.3.2 Indicateurs concernant la programmation des tours opérateurs

Cadre d'action : parmi les tours opérateurs sur le marché concerné, il s'agit de mettre en évidence ceux qui ont participé à un éductour en région Midi-Pyrénées depuis 2012 et depuis quand ces tours opérateurs ont été rencontrés par le CRT. La première analyse : l'état des lieux va mettre en évidence les tours opérateurs qui programment Midi-Pyrénées. Pour chaque TO, une analyse précise des circuits sera menée.

Mesure : les indicateurs sont présentés par le biais d'un tableau regroupant les tours opérateurs venus en éductours et programmant la région en 2015. Ce tableau indique à chaque fois le nom du tour opérateur, l'année de sa venue en éductour et la date de sa première rencontre avec le CRT. Ces tours opérateurs feront l'objet d'une analyse détaillée des circuits proposés, du nombre de jours dans la région, de la catégorie d'hôtels proposée, les villes programmées et les attraits identitaires valorisés.

Interprétation : permet mettre en relief les tours opérateurs qui programment la région Midi-Pyrénées suite aux éductours, les circuits proposés sur la région et leur nombre, le positionnement du tour opérateur par rapport à la région et les attraits identitaires mis en avant dans ces circuits.

Depuis 2012, 20 tours opérateurs ont participé aux éductours réalisés dans la région Midi-Pyrénées dont trois font partie des leaders sur le marché.

Parmi ces 20 tours opérateurs 4 proposent des circuits dans la région

Tours opérateurs allemands qui programment Midi-Pyrénées

Nom du Tour opérateur	Venus en éductour en	Rencontré par le CRT depuis
Touren Service	2013 - 2014	2008
La Cordée Reisen	2012 – 2013 - 2014	2010
Ikarus Reisen	2013	2013
Schulfahrt Touristik	2013	2009

Détail des circuits proposés en Midi-Pyrénées par tour opérateur

La Cordée Reisen : 2 circuits en Midi-Pyrénées

- « Nom du circuit », nombre total de jours, nombre de jours en Midi-Pyrénées, villes visitées, hébergements et catégories, nombre de départs prévus pour le circuit.

Clientèle de ce TO : individuelles et groupes : familles / incentives / MICE...

Thèmes valorisés par le TO pour la région Midi-Pyrénées :

- proposition de circuits autour de la thématique des Grands Sites
- Itinéraires : nature, religion, patrimoine et culture, gastronomie et vins

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

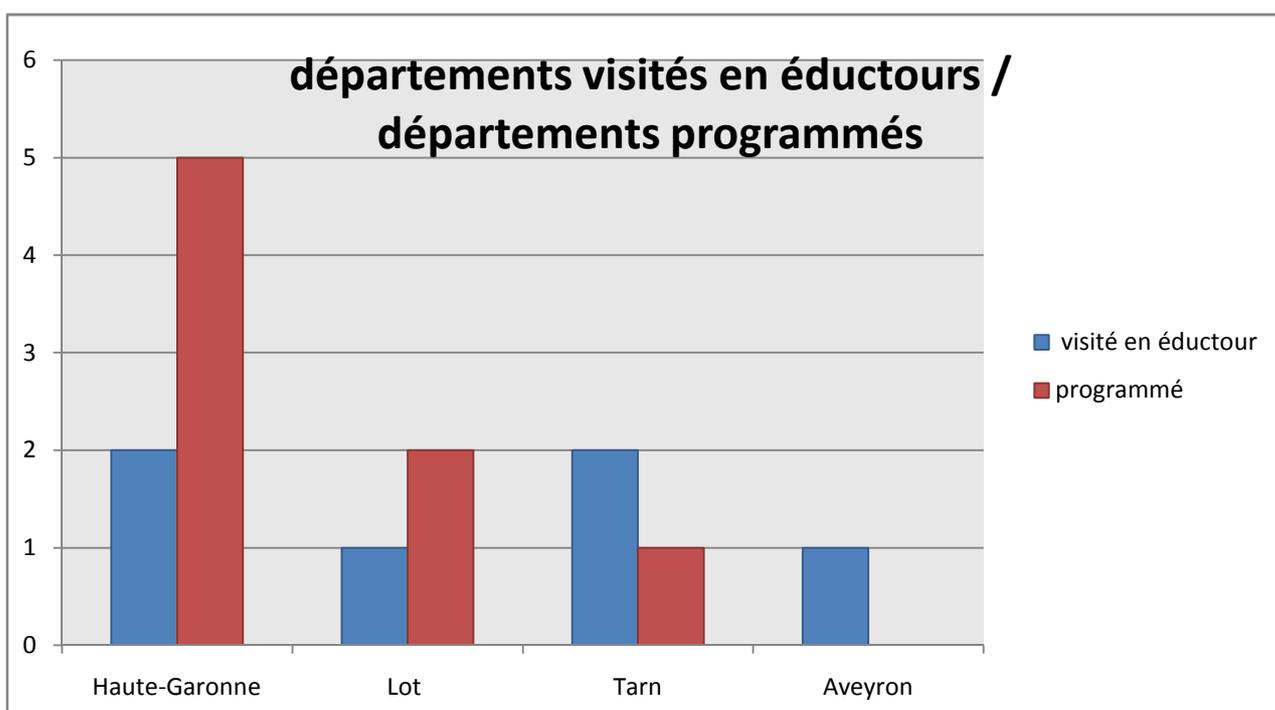
- 1 circuit ciblé sur l'aspect culture et patrimoine : Canal du Midi, Abbaye Saint-Pierre à Moissac, Place du Capitole, Basilique Saint Sernin et Cloître des Jacobins à Toulouse, Cathédrale Sainte Cécile et Musée Toulouse-Lautrec à Albi.
- 1 circuit ciblé sur l'art roman et gothique : architecture romane avec la Basilique Saint Sernin, Abbaye Saint Pierre à Moissac. Architecture gothique avec l'église Sainte Cécile à Albi, Cordes avec ses habitations gothiques, Cahors haut lieu des échanges commerciaux à l'époque romane et Rocamadour ; village dédié aux pèlerinages durant le Moyen-Âge.

3.3.3 Indicateurs des départements visités en éductours et programmés par les TO

Cadre d'action : cet indicateur permet de mettre en parallèle les départements visités par les tours opérateurs durant les éductours et ceux qu'ils programment dans leurs circuits et brochures.

Mesure : cet indicateur se présente sous forme d'histogramme comparatif par département, il établit un rapport avec d'un côté les départements visités en éductours et de l'autre les départements programmés dans les circuits.

Interprétation : cet indicateur mesure l'impact des éductours sur la programmation des tours opérateurs. La comparaison met en relief l'efficacité de l'éducteur : a-t-il donné envie au tour opérateur de proposer un circuit après avoir visité le département ?



Sur 4 départements visités en éductours par le tour opérateur La Cordée Reisen seulement 3 ont été programmés. En effet, à ce jour le TO a visité le département de l'Aveyron mais ne propose encore aucun circuit dans ces brochures sur ce département.

Bilan concernant le marché allemand

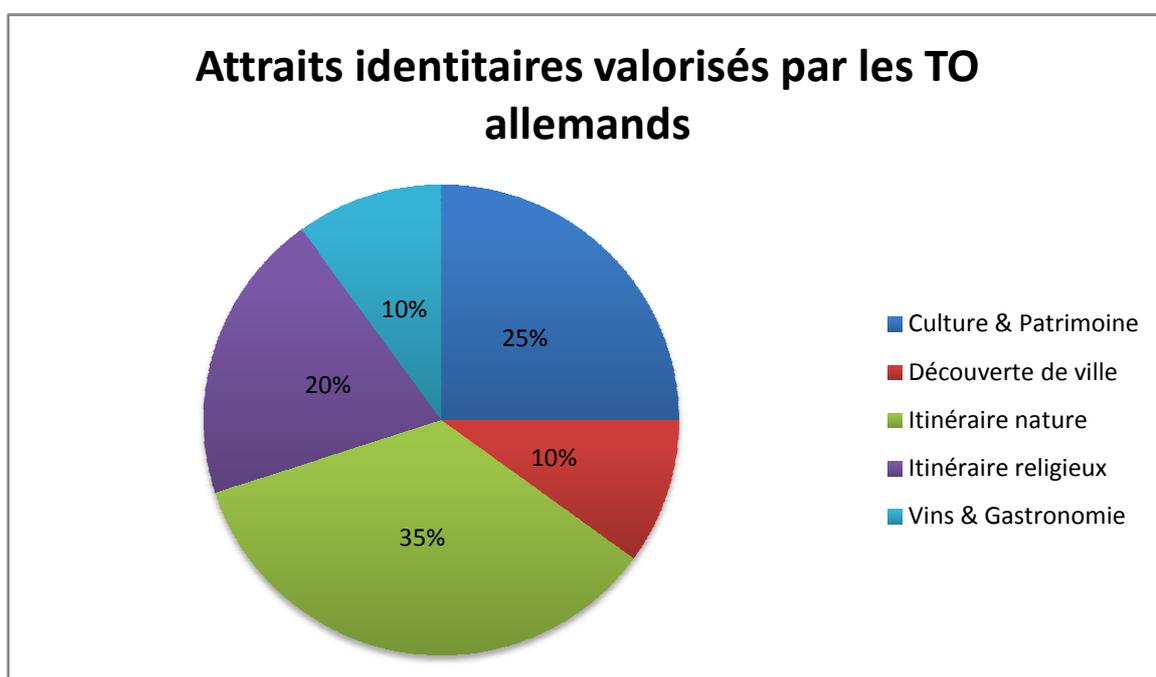
Sur 20 tours opérateurs venus en éductours 4 programment la région Midi-Pyrénées.

2 tours opérateurs programment toute la région : la Cordée Reisen et Touren Service Schweda.

Au total **20 circuits** sont proposés en région Midi-Pyrénées.

Les tours opérateurs allemands valorisent :

- Les **itinéraires nature** avec la Dordogne et le Périgord. (7 circuits)
- La **culture et le patrimoine** autour des arts roman et gothique ou des peintures rupestres, des itinéraires. (5 circuits)
- Les **vins et la gastronomie** avec la découverte des produits régionaux. (2 circuits)
- Les **itinéraires religieux** avec la découverte de Lourdes et de ses sanctuaires. (4 circuits)
- Les itinéraires liés à la **découverte de villes** notamment avec Toulouse. (2 circuits)



50 hébergements sont proposés dans la région majoritairement des hôtels **3 étoiles**.

Pour information en 2014, le marché Allemand représentait **284 557 nuitées**.

CONCLUSION PARTIE II

Cette partie a été l'occasion de fixer le cadre de travail concernant mon stage de fin d'études. En effet, nous avons présenté le champ d'étude, la région Midi-Pyrénées, le Comité Régional du Tourisme et plus particulièrement le service promotion et communication.

Puis nous avons explicité la mission de stage, sa thématique, ses enjeux et son déroulement ainsi que la méthodologie adoptée.

Présenter le champ d'étude et la méthodologie de travail est essentiel pour comprendre l'organisation de mon étude, ses objectifs et ses enjeux mais également afin d'explicitier le processus mis en place pour l'obtention des résultats.

La présente partie a également présenté les résultats bruts de la mission de stage, ces premiers résultats m'ont servi de base de travail pour l'obtention des résultats de l'état des lieux et de l'analyse détaillée qui seront expliqués et envisagés dans la partie suivante.

PARTIE III –Efficience & programmation :
Taxonomie, analyse de la
programmation et préconisations
concernant les marchés venus en
éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

INTRODUCTION PARTIE III

Cette partie va se consacrer aux résultats de l'étude en question. Dans un premier temps, nous allons présenter une analyse taxonomique/ un état des lieux des marchés venus en éductours depuis 2012. Ces résultats seront hiérarchisés selon le classement du contrat destination, c'est-à-dire **les marchés européens** matures tels que l'Allemagne ou l'Espagne, **les nouveaux marchés** liés à des ouvertures de lignes comme la République Tchèque et le Danemark, **les marchés lointains** tels que les États-Unis et le Canada et **les marchés émergents** comme le Brésil et l'Inde.

Le contrat destination représente un outil opérationnel en ce qui concerne le développement des territoires touristiques à l'échelle internationale, le but est d'accroître l'attractivité et promouvoir l'identité du territoire⁵⁸. L'analyse taxonomique (l'état des lieux) va permettre de dégager les tours opérateurs qui programment la région Midi-Pyrénées en 2015 soit sur leur site internet soit dans leurs catalogues. Il va permettre d'évaluer le taux de programmation par pays mais également par marché.

Dans un second temps, à partir de cette première analyse nous allons présenter les résultats concernant l'analyse de programmation des marchés. Étant donné le grand nombre de pays concernés ; 41 au total, cette partie ne présentera qu'un seul pays par marché. Pour les marchés lointains: le cas du Canada et pour les marchés émergents le cas de l'Inde. L'analyse de programmation détaillée s'organisera toujours de la même manière en fonction des indicateurs mis en place et explicités dans la méthodologie (en partie II / sous partie 3.3).

Cette partie va se terminer par des préconisations concernant l'étude et le suivi des éductours afin d'orienter le CRT Midi-Pyrénées vers des axes d'amélioration à envisager dans le futur.

⁵⁸ Atout France. *Une destination c'est une synchronisation [en ligne]*. Disponible sur :<<http://atout-france.fr/content/contrats-de-destinations>>. (Consulté le 15-07-2015).

Chapitre 1 : Analyse taxonomique des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Au total 41 pays ont été recensés, pour des raisons de compréhension je n'ai pas pu traiter certains pays notamment à cause de l'écriture que je ne pouvais pas déchiffrer il s'agit de la Chine, du Japon, de la Russie, de l'Ukraine, de la Corée du Sud, d'Israël, de Taïwan et de la Bulgarie. Pour ces pays, ce sont les bureaux d'Atout France des pays en question qui ont réalisé l'étude d'analyse de programmation. Au vu des retours tardifs que nous avons eus des bureaux d'Atout France (début septembre), ces pays ne sont pas pris en compte dans les résultats présentés dans la partie III.

Ce chapitre va présenter les taux de programmation et va établir un état des lieux par marché selon la classification du contrat de destination, ces marchés regroupent à chaque fois plusieurs pays. L'état des lieux se présente sous forme de tableau récapitulatif indiquant le nom du tour opérateur, l'année de l'éductour et les villes programmées. Les tours opérateurs qui programment la région sont mis en couleur afin de bien les distinguer, à la fin de chaque tableau le taux de programmation par pays est précisé et pour chaque marché un histogramme permet de faire le bilan du taux de programmation par marché.

1) MARCHÉS EUROPÉENS MATURES

1.1 Résultats des tours opérateurs marchés européens venus en éductours

ALLEMAGNE

a) Tours opérateurs généralistes

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
BONJOUR LA FRANCE REISEN GMBH	2013	oui, sur mesure	Toulouse – Lourdes - Albi
DR EISENRITH TOURS GMBH	2014	oui, sur mesure	Lourdes
ESFA E.V	2013 - 2014	oui, sur mesure	Lourdes - Toulouse
EUROTOURS DEUTSCHLAND GMBH	2013	oui, sur mesure	Lourdes- Pyrénées - Toulouse

FIT GESELLSCHAFT FÜR GESUNDES REISEN MBH	2013	non	
FRANZOSISCHES REISEBURO	2013 - 2014	oui mais uniquement des hébergements (hôtels et maisons)	Souillac - Saint Beauzeil - Lourdes
FREIZEITREISEN KG	2014	oui, sur mesure	Lourdes - Rocamadour
FRERICKS REISEN	2014	non	
GEBECO/ DR.TIGGES	2012 - 2013 - 2015	oui (3 circuits)	Toulouse - Moissac - Albi - Cordes - Gorges de l'Aveyron - Cahors - Rocamadour
GET YOUR GUIDE	2013	oui (11 excursions)	Lourdes - Toulouse - Rocamadour - Pech Merle - St Cirq Lapopie - Albi - Pic du Midi - Caunterets - Pont d'Espagne
HOTEL RESERVATION SERVICE SARL	2014	oui, uniquement des hébergements	Programme des hôtels sur tous les 8 départements de la région Midi-Pyrénées
HPLUS GRUPPENREISEN NACH MASS	2014	oui (1 circuit)	Lourdes
IKARUS REISEN GMBH	2013 - 2014	oui (1 circuit)	Lourdes
IMAGETRANS GMBH	2013 - 2014	oui, sur mesure	Lourdes
KÖGLER REISEDIENTST GMBH	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Toulouse - Albi - Lourdes - Rocamadour
KORNELIUS REISEN	2014	non	
PALATINA KUNST & KULTUR	2013	oui (3 circuits)	Souillac - Rocamadour - Cahors - Toulouse - Revel - Moissac
PNG PERSONENNAHVERKEHR - GESELLSCHAFT BAD SALZUNGEN	2013	non	
REISEVERMITTLUNG WIEDMANN TRAVELSERVICE	2014	oui, sur mesure	Toulouse - Lourdes - Rocamadour
RETTISH WEINREISE	2015	non	
SCHULFAHRT TOURISTIK	2013	oui (2 circuits)	Lourdes - Pyrénées - Pic du Jer - Pic du Midi - Toulouse
SPAR MIT! REISEN	2013	oui (1 circuit)	Toulouse

STUDIOSUS REISEN MUNCHEN GMBH	2014	oui (6 circuits)	Toulouse - Parc national des Pyrénées - Gavarnie - Lourdes - St Bertrand - Condom - Moissac - Albi - Conques - Rocamadour - Souillac - Millau - Figeac - Cordes - Espalion- Foix
TC-TOURISTIC GMBH	2013	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels & campings)	Toulouse - Albi - Millau - Cahors - Lourdes - La Barouge - Padirac - Prayssac - Souillac - Daumazan - Entraygues - Lacapelle...
TP TOUR PROJECT GMBH	2013	oui (1 circuit)	Ax-les-Thermes - Labouiche - Foix
TUI DEUTSCHLAND GMBH	2013	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Toulouse - Lourdes
UNTERWEGS ZU KUNST UND KULTUR	2014	non	
WEILHRAUCH UHLENDORFF REISEBÜRO	2012	oui, sur mesure	Lourdes

b) Grossistes

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
LA CORDEE REISEN GMBH	2013 - 2014 - 2015	oui (13 circuits)	Toulouse - Pyrénées - Col du Tourmalet - Col d'Aspin - Pic du Midi - Conques - Figeac - Quercy - Lauzerte - Moissac - Padirac
TOUREN SERVICE SCHWEDA GMBH	2012 - 2013 - 2014	oui (19 circuits)	Souillac - Vallée de la Dordogne - Rocamadour - Padirac - Cahors - Albi - Castres - Cordes - Millau - Conques - Montauban - Moissac - Pays de Cocagne - Gers - Gaillac - Toulouse - Monségur - Foix - Gavarnie - Pic du Midi - St Cirq - Roquefort - Revel - Mirepoix - Figeac - Pech Merle

Sur un total de 30 tours opérateurs, 24 programment la région Midi-Pyrénées **soit 80%**.

GRANDE-BRETAGNE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
EXPEDIA UK LTD.	2015	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Quasiment toute la région : Toulouse - Lourdes - Albi - Cordes - Cahors - Moissac - Rocamadour...
FLIGHT CENTRE GLOBAL PRODUCT	2013	non	
FRENCH TRAVEL SERVICE	2013	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Cahors - Toulouse - Albi - Lourdes
HARRY SHAW CITY CRUISER	2015	non	
LEGER HOLIDAYS	2012	oui (3 circuits)	Rocamadour
OPERATION EUROPE	2013	oui, sur mesure	Toulouse, Rocamadour, Lourdes
QUALITY VILLAS	2013 - 2014	oui, mais uniquement des hébergements (villas)	Castelsagrat - Touffailles - Montaigu du Quercy - St Antonin - Rieupeyroux - Le Salvetat Peyrales- Albas
RONDO TRAVEL LIMITED	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Toulouse - Albi - Rocamadour - Lourdes
SUPERBREAK MINI HOLIDAYS	2012	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Toulouse
THE MARK TRAVEL CORPORATION	2015	oui, sur mesure	Toulouse, Albi, Lourdes
TRACOIN / TRAVEL CORPORATION ASIA, LTD.	2013	oui (1 circuit)	Lourdes
WINE VOYAGES	2014	oui, mais sur mesure	Cahors

Sur un total de 12 tours opérateurs britanniques, 10 programment la région Midi-Pyrénées soit **83%**.

AUTRICHE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
COLUMBUS REISEN GMBH	2012	oui (1 circuit)	Pyrénées - Andorre
COMFORT TRAVEL	2013 - 2015	oui (1 circuit)	Toulouse - Cahors - Gaillac - Albi - Larzac - Roquefort
ELITE TOURS	2012	oui (1 circuit)	Moissac

GTA - SKY - WAYS - REISEVERANSTALTUNGSGESMBH	2012	non	
JUMBO TOURISTIK GMBH	2012	oui (4 circuits)	Rocamadour - Padirac - Cahors - Gramat - Pech Merle - St Cirq - Conques - Toulouse - Moissac - Figeac - Saint Sauveur - Lourdes - Gavarnie
PASSEPARTOUT GMBH	2014	oui (1 circuit)	Lourdes
ORION REISEN	2015	oui (1 circuit)	Toulouse - Albi - Rodez - Millau
RUEFA REISEN	2012	oui (4 circuits)	Rocamadour - Padirac - Cahors - Gramat - Pech Merle - St Cirq - Conques - Toulouse - Moissac - Figeac - Saint Sauveur - Lourdes - Gavarnie
SABTOURS TOURISTIK GMBH	2012	non	

Sur un total de 9 tours opérateurs, 7 programment la région Midi-Pyrénées **soit 78%**.

ITALIE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
A PROVA DI SOGNO	2012	oui, programme toute la France mais uniquement sur mesure	Chemin de Saint Jacques de Compostelle - Lourdes
ACE TOUR OPERATOR	2013	oui (3 circuits)	Toulouse - Albi - Cordes - Lourdes
ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE	2012	oui (1 circuit)	Toulouse - canal du Midi
ATLANUS VIAGGI	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Toulouse - Albi - Lourdes
CALDANA TRAVEL SERVICE	2013 - 2014	oui (2 circuits)	Toulouse - Albi - Cahors - Rocamadour - Roquefort - Millau - Rodez - Cordes
I VIAGGI DEL DELFINO	2012	oui, mais uniquement sur mesure	Toulouse - Lourdes
KING HOLIDAYS	2012	non	
PROMOTOUR VIAGGI	2014	non	
TEATRO VIAGGI	2013	non	

Sur un total de 9 tours opérateurs, 6 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

PAYS-BAS

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	
CAMPINGXL	2012	non	
LABRYS REIZEN	2012	oui (1 circuit)	Conques - Marcillac - Cahors - Moissac - Toulouse
SHUNDA TRAVEL CENTRE	2014	oui, sur mesure	Toulouse, Albi, Lourdes
TOPIC TRAVEL	2012 - 2013 - 2014	oui, que des hébergements (maisons & villas)	Dans toute la région : Cahors, Gramat, Quercy, Bassoues, Alvernac, Connac
VILLAFRANCE	2013	oui, sur mesure	Toulouse, Albi, Cordes, Rocamadour, Lourdes

Sur un total de 5 tours opérateurs, 4 programment la région Midi-Pyrénées **soit 80%**.

ESPAGNE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
DURANTE ORGANIZATION	2013 - 2014		
PALATINO TOURS	2013	oui (3 circuits)	Toulouse - Albi - Cahors - St Cirq - Rocamadour - Castenaux
RUTAS PANGEA	2015	oui(1 circuit)	Pyrénées

Sur un total de 3 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

SUISSE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Ville
FRANTOUR SUISSA SA	2012 - 2013	oui, mais que des hébergements (hôtels)	Toulouse - Lourdes
HOTELPLAN SUISSE	2012	non	
MARINA TRAVEL S.A.	2013	oui (2 circuits)	Toulouse - Montauban - Luzech - Cahors

Sur un total de 3 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

BELGIQUE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
B-TOURS / QUALITY-TIME CULTUUREIZEN	2013 - 2014	oui (3 circuits)	Toulouse - Albi - Mirepoix - Lourdes
EUROP'ADVENTURE	2013	oui (1 circuit)	Najac - Montels - Villefranche - St Rémy - St Julien
TRANSEUROPE	2012	oui, uniquement hébergements (hôtels)	Rocamadour - La Bastide-Murat - Carjac - Montauban - Albi - Toulouse
VOYAGES LEONARD	2014	oui (6 circuits)	Gramat, Lot, Rocamadour, Padirac, Lourdes, Castres, Albi, Cordes, Mirepoix, Rodez

Sur un total de 4 tours opérateurs, 4 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

IRLANDE

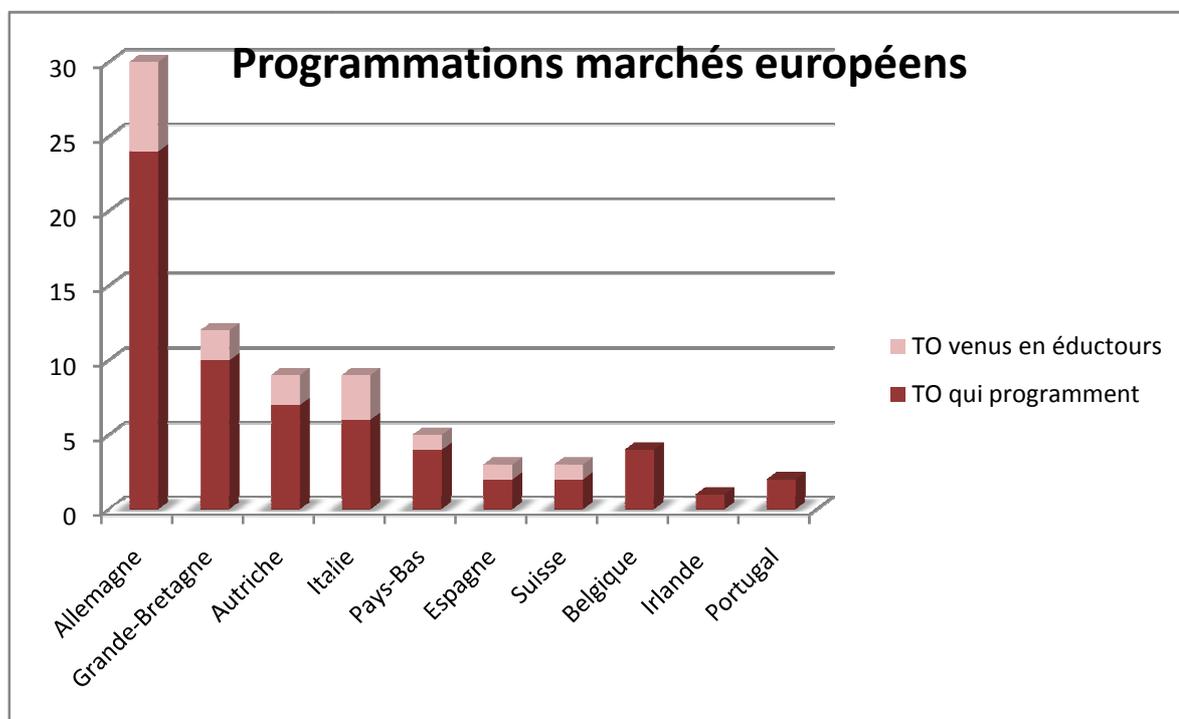
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
MARIA MADIGAN WINE TOURS	2012 - 2013 - 2014	oui (1 circuit)	Toulouse - Albi - Cordes - Gaillac

Sur un total de 1 tour opérateur, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

PORTUGAL

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
LUSANOVA TOURS	2013	oui (1 circuit)	Albi - Rocamadour
VIAGENS ABREU (CLUB 1840)	2013	oui (2 circuits)	Lourdes

Sur un total de 2 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.



2) NOUVEAUX MARCHÉS LIÉS À DES OUVERTURES DE LIGNES(*sauf Ukraine, Bulgarie, Corée du Sud et Israël*)

2.1 Résultats des tours opérateurs Europe centrale & est venus en éductours

HONGRIE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
KISALFÖLD TRAVEL KFT.	2013	non	
KORZIKA HOLIDAYS	2013	non	
MAKROVILAG PILGRIM TRAVEL AGENCY	2013	oui (1 circuit)	Lourdes
NECKERMANN MAMMUT	2013	oui (2 circuits)	Dordogne
OTP TRAVEL	2013	non	
PROKO TRAVEL	2013	non	
UNITRAVEL, LTD	2012	non	

Sur un total de 7 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 29%**.

POLOGNE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
ADVENTURE TRAVEL	2015	oui, mais sur mesure	Pyrénées
BIURO USLUG TURYSTYCZNYCH BARBARA	2013	non	
DELTA TRAVEL	2013	oui (1 circuit)	Lourdes
EUROCAMP	2015	oui, mais uniquement des hébergements (campings)	Luz - Saint - Sauveur
NOWA ITAKA SP. Z O.O	2013	oui (2 circuits)	Montségur - Albi - Lourdes - Toulouse - Foix - Castres - Rodez

Sur un total de 5 tours opérateurs, 4 programment la région Midi-Pyrénées **soit 80%**.

CROATIE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	
ATLAS D.D.	2013	non	
M-TRAVEL TOURIST SERVICE	2013	non	
TRAVELS IN STYLE	2013	oui, hébergements (hôtels)	Côte Atlantique et Sud-Ouest

Sur un total de 3 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 33%**.

ROUMANIE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
DODO TRAVEL S.A.	2012 - 2013	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Lourdes
OLIMPIC INTERNATIONAL TURIM, LTD	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Pyrénées - Lourdes
PROMPT SERVICE TRAVEL COMPANY - COCKTAIL HOLIDAYS	2013	non	

Sur un total de 3 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

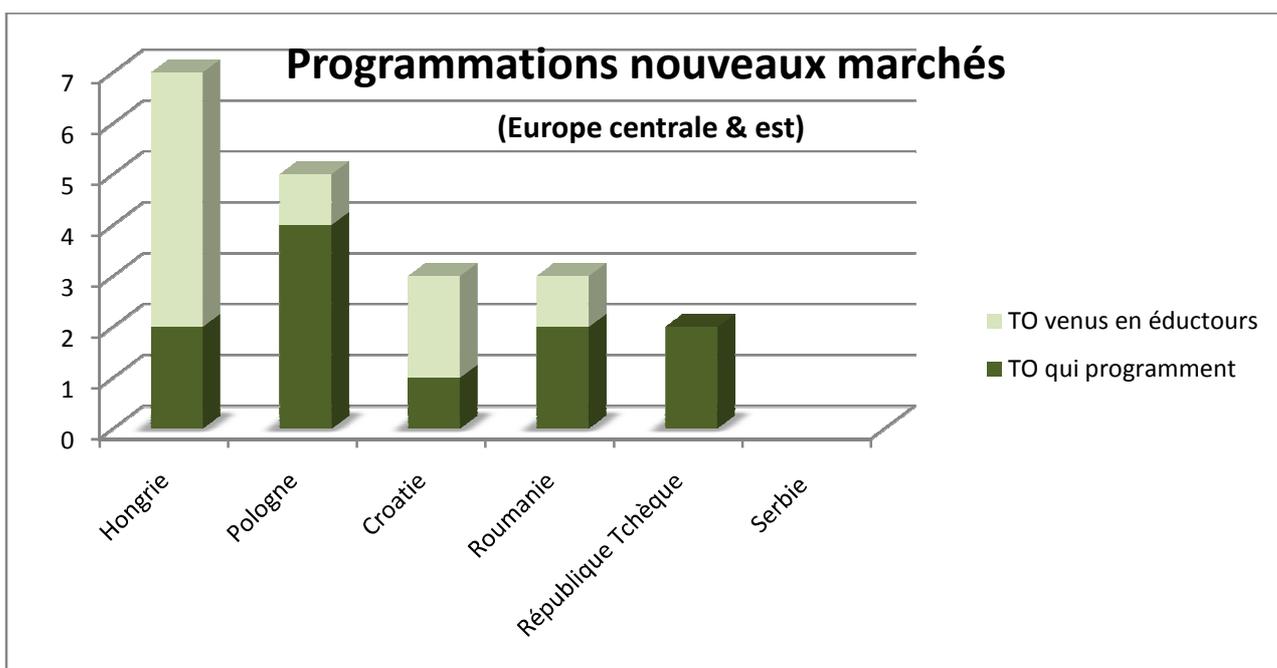
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
ADVENTURA, S.R.O.	2013	oui (4 circuits)	Padirac - Rocamadour - Pech merle - Villefranche de Rouergue - Najac - Gaillac - Cordes-Albi - Castres
CEDOK A.S.	2012 - 2013	oui (1 circuit)	Lourdes - Cahors - St Cirq Lapopie - Pont de Millau

Sur un total de 2 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

SERBIE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme
EUROJET	2013	non
MAGIC HOLIDAYS	2013	non

Sur un total de 2 tours opérateurs, aucun ne programme la région Midi-Pyrénées.



2.2 Résultats des tours opérateurs Europe du Nord venus en éductours

DANEMARK

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
DET SELVSTAENDIGE REJSEBUREAU	2014	oui, des hébergements (maisons)	Lot - Cahors - Rocamadour
FDM TRAVEL	2013	oui (1 circuit)	Dordogne - Souillac
GISLEV REJSER	2015	oui (1 circuit)	Vallée de la Dordogne - Padirac - Rocamadour - Lourdes

Sur un total de 3 tours opérateurs, 3 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

FINLANDE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
MATKA-VEKKA OY	2013	non	
MR TRAVEL	2014	non	
PAMPLEMOUSSE	2013	oui (5 circuits)	Toulouse - Marciac - Albi - Canal du midi - Lourdes

Sur un total de 3 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 33%**.

NORVÈGE

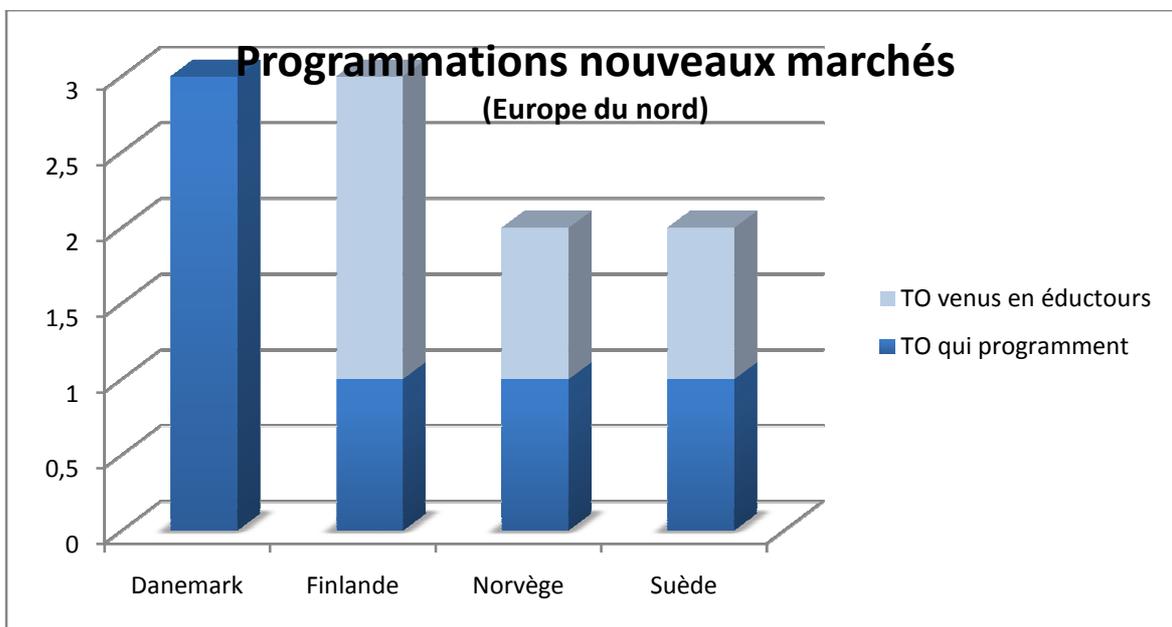
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
MERLOT REISER AS	2012	oui (4 circuits)	Conques - Cahors - Lectoure
TRAVEL INVEST REISEBYRA	2013	non	

Sur un total de 2 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 50%**.

SUÈDE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
LOCA FRANCE	2012	oui (2 circuits)	Souillac - Loubressac
RENMAKER & DRACKE RESOURCES	2013	non	

Sur un total de 2 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 50%**



3) MARCHÉS LOINTAINS

3.1 Résultats des tours opérateurs d'Amérique du nord venus en éductours

ÉTATS-UNIS

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
ACADEMIC ARRANGEMENTS ABROAD	2015	non	
CELESTIAL VOYAGERS	2014	oui (2 circuits)	Toulouse - Rocamadour - Dordogne - Pech Merle
CELINA'S TOURS & TRAVEL	2013	oui (1 circuit)	Lourdes
CENTRAL HOLIDAYS/ FRANCE VACATIONS	2012	oui (1 circuit)	Montauban - Cahors - Le Quercy - Saint Beauzeil
CULTURAL TOUR CONSULTANTS	2013	oui, mais sur mesure	Toulouse - Albi - Cahors - Lourdes
DRIVING TOURS OF FRANCE	2013	oui, mais sur mesure	Vallée de la Dordogne
ENCHANTED FRANCE	2012	oui (7 circuits)	Toulouse - Cahors - Conques - Albi - Rocamadour - Lourdes - Pic du Midi - Pont d'Espagne - Gavarnie - Pech Merle
EQUINOX TRAVEL	2013	oui (5 circuits)	Toulouse - Saint Beauzeil - Montauban - Cahors - Rocamadour - Lourdes
EUROPEAN TRAVEL ADVISORS	2012	non	
FRANCE ENCORE LLC.	2012	non	
FRANCE JOURNEYS	2012 - 2015	oui (1 circuit)	Toulouse - Gaillac
FRANCE.COM	2015	oui (3 circuits)	Lourdes - Rocamadour - St Cirq Lapopie - Pech Merle - Cahors
GINDROZ AND COMPANY INC.	2013	non	
GREAT TRAVEL SERVICE USA	2012	oui (1 circuit)	Lourdes
INCANTATO TOURS	2015	non	
INTERCULTURAL STUDENT EXPERIENCES	2013 - 2014	non	
INTERNATIONAL SEMINAR DESIGN, INC	2012 - 2013	non	

INTERPRO TRAVEL SERVICE	2015	oui (5 circuits)	Toulouse - Saint Beauzeil - Montauban - Cahors - Rocamadour - Lourdes
LATITUDES TRAVEL & TOURS	2013	oui (3 circuits)	Toulouse - Albi - Cordes - Figeac - St Cirq - Rocamadour - St Beauzeil - Fourcès - Larresingle - Moissac - Auvillar - Pech Merle
MAGNOLIA VACATIONS	2014	oui, mais sur mesure	Toulouse - Lourdes
MUSIC AND MARKET TOURS	2013 - 2015	non	
SNOW TOURS	2014	non	
THE BARGE CONNECTION	2012	oui (location de péniches)	Canal du Midi
VENTURE OUT	2015	oui (sur mesure)	Vallée de la Dordogne, Lot
YOUR GREAT DAYS IN PARIS	2014	non	

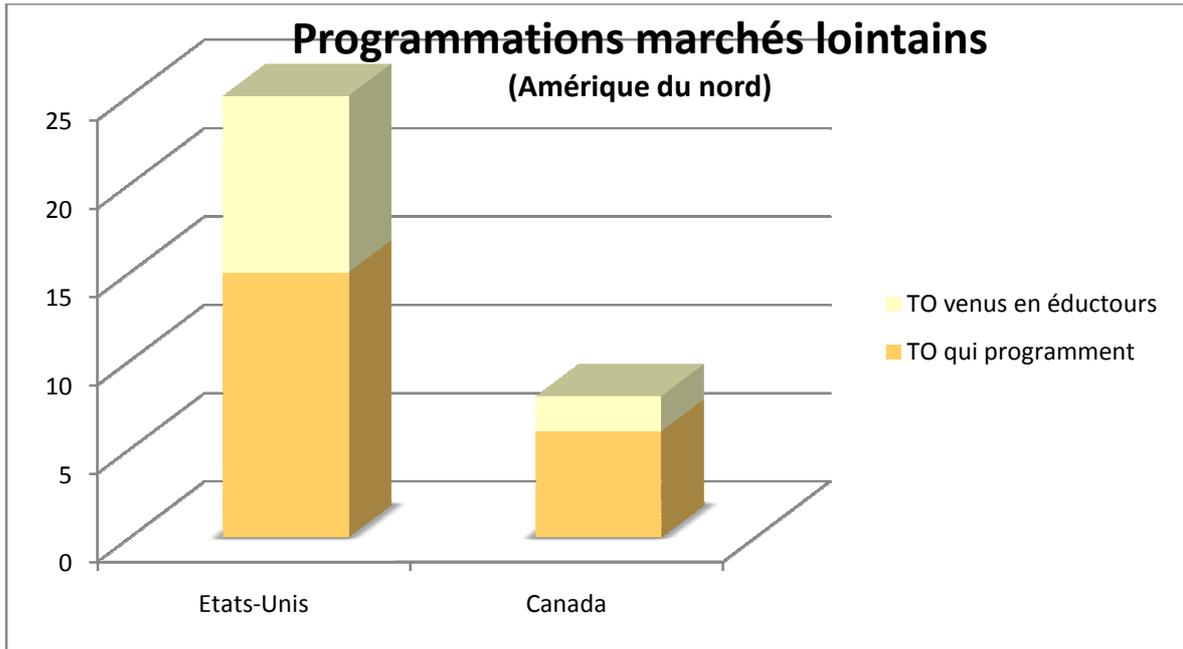
Sur un total de 25 tours opérateurs, 15 programment la région Midi-Pyrénées **soit 60%**.

CANADA

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
ACTIVE JOURNEYS INC.	2012	oui (7 circuits)	Rocamadour - Vallée de la Dordogne - Souillac - Bénéac - Saint Cère - Gramat - Toulouse
CONNAISSANCE TRAVEL AND TOURS	2013	oui (5 circuits)	Toulouse - Rocamadour - Lourdes
GEORGIA HARDY TOURS INC.	2012	non	
IDEAL TOURS (VOYAGES GROUPE IDEAL)	2012 - 2013 - 2014 - 2015	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Toulouse et Lourdes
PLANET FRANCE INC.	2014	oui (2 circuits)	Toulouse - Padirac - Rocamadour - Lourdes
QUEL BEAU VOYAGE INC.	2013	oui (4 circuits)	Toulouse - Cahors - Lectoure

			- Conques
SPORTVAC	2014	non	
VACANCES TRANSAT	2014 - 2015	Oui (7 circuits et 3 hôtels)	Toulouse - Lourdes - Albi - Rocamadour - Cahors - Cordes - Gaillac - Figeac

Sur un total de 8 tours opérateurs, 6 programment la région Midi-Pyrénées **soit 75%**.



3.2 Résultats des tours opérateurs d'Amérique du sud venus en éductours

ARGENTINE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
BIBLOS TRAVEL ARGENTINA	2013	non	
DESPEGAR.COM / DECOLAR.COM	2013	oui, que hébergements	Hôtels à Toulouse - Lourdes
FURLONG FOX	2013 - 2015	non	
JULIA TOURS S.A.	2013	oui (1 circuit)	Lourdes
MATRICULA DE TURISTA VIAJES	2013	oui, que hébergements	Hôtels à Toulouse - Lourdes
ORGANIZACION PIAMONTE SA	2013	non	
SWAN TURISMO S.A.	2013	non	

Sur un total de 7 tours opérateurs, 3 programment la région Midi-Pyrénées **soit 43%**.

MEXIQUE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
GRUPO TRAVEL	2013	oui (25 circuits)	Toulouse - Lourdes
INFINITY TRAVEL SA DE CV	2015	non	
JULIA TOURS	2013	oui (3 circuits)	Lourdes
O.P.E.S.A.	2013	oui (1 circuit)	Albi - Rocamadour
OFERTAS TURISTICAS	2013	non	
VIAJAR LH	2013	oui (2 circuits)	Lourdes

Sur un total de 6 tours opérateurs, 4 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

CHILI

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
LIBERTY SERVICE	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Lourdes
REPSE	2013	non	
VIAJES FALABELLA CHILE	2013	oui (1 circuit)	Lourdes

Sur un total de 3 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 67%**.

PÉROU

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
CARRUSEL REPRESENTACIONESS A.C.	2013	oui (9 circuits)	Lourdes
DESTINOS MUNDIALES	2013	non	

Sur un total de 2 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 50%**.

COLOMBIE

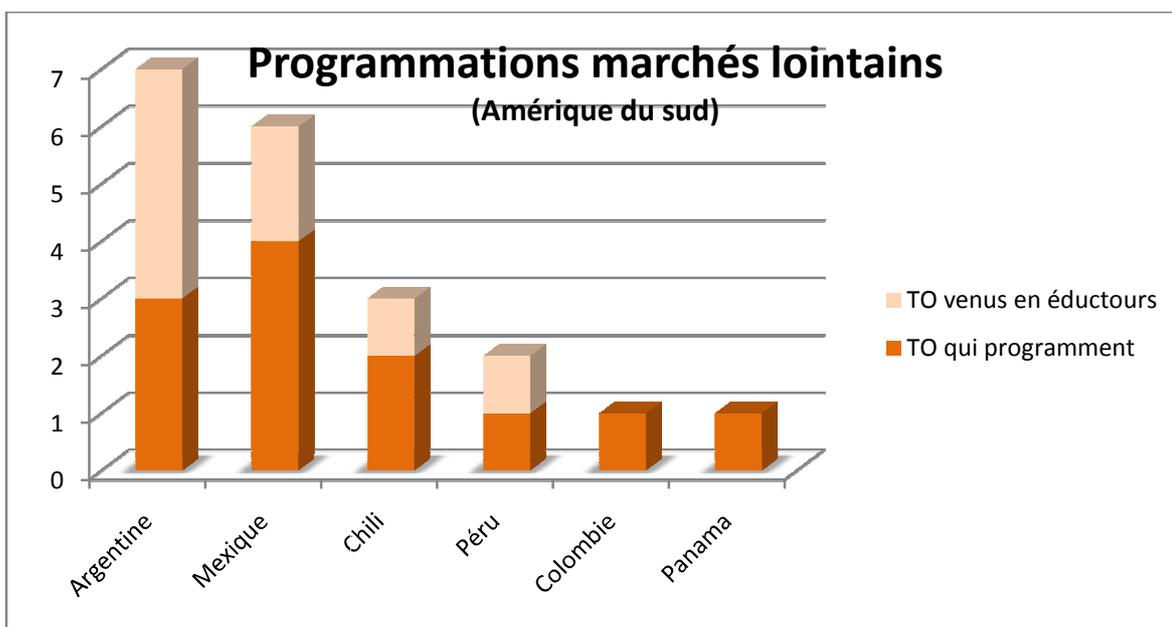
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
COMPASS FRANCE	2013 - 2015	oui (3 circuits)	Toulouse - Lourdes

Ce tour opérateur programme 3 circuits dans la région Midi-Pyrénées (Toulouse et Lourdes).

PANAMA

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
ALLEGRO TOURS	2013	oui (1 circuit)	Lourdes

Ce tour opérateur programme en circuit en région Midi-Pyrénées (option de passage par Lourdes).

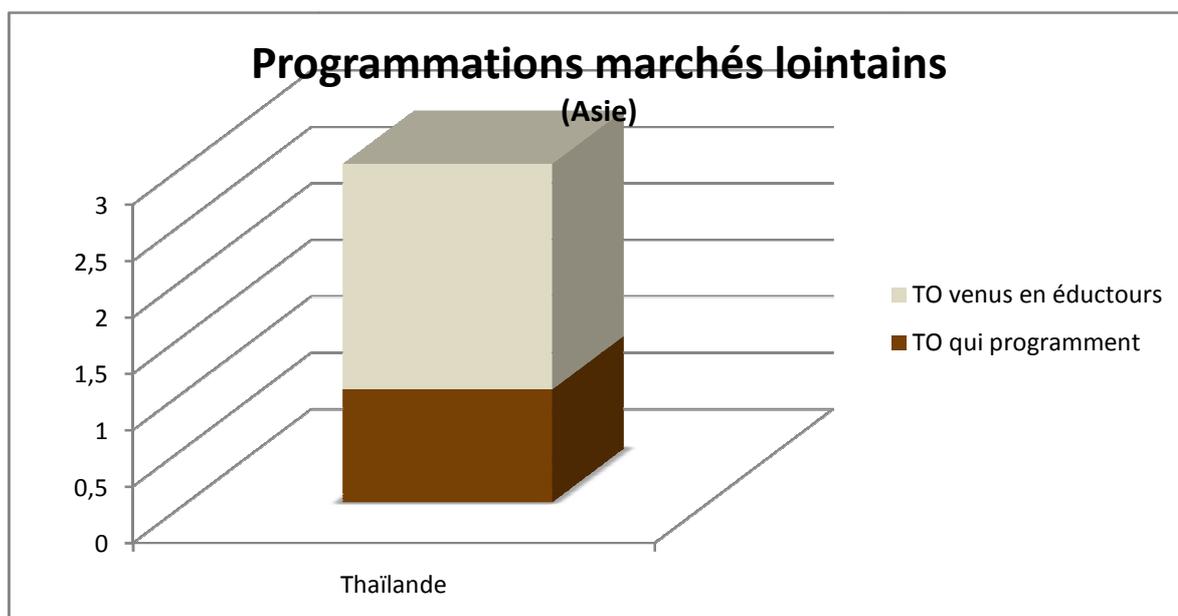


3.3 Résultats des tours opérateurs d'Asie venus en éductours (sauf le Japon et Taiwan)

THAÏLANDE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
RÉGALE INTERNATIONAL TRAVEL	2013	non	
TRAVEL TECHNOLOGY SERVICES CO., LTD.	2013	oui, mais uniquement sur mesure	Pyrénées
WORLD SURPRISE TRAVEL CO LTD	2013	non	

Sur un total de 3 tours opérateurs, 1 programme la région Midi-Pyrénées **soit 33%**.



3.4 Résultats des tours opérateurs autres marchés venus en éductours

AUSTRALIE

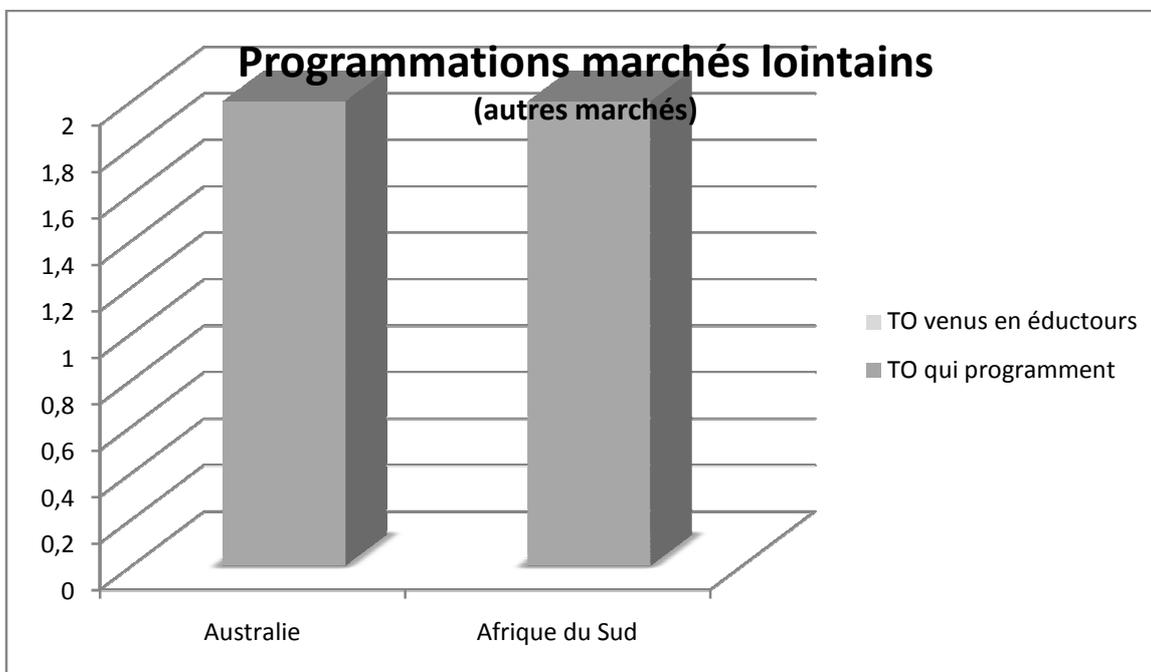
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
EASTERN EUROTOURS / MEDITERRANEAN HOLIDAYS	2013	oui (2 circuits)	Lourdes - Toulouse
FRANCE VACATIONS	2013	oui (1 circuit)	Montauban - Cahors - St Beauzeil

Sur un total de 2 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

AFRIQUE DU SUD

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
RUFARO MANAGEMENT DESTINATION	2014	oui, mais sur mesure	Lourdes
TRAVEL VISION	2013	oui, mais que des hébergements (hôtels)	Lourdes - Toulouse

Sur un total de 2 tours opérateurs, 2 programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.



4) MARCHÉS ÉMERGENTS (sauf Chine et Russie)

4.1 Résultats des tours opérateurs marchés émergents venus en éductours

BRÉSIL

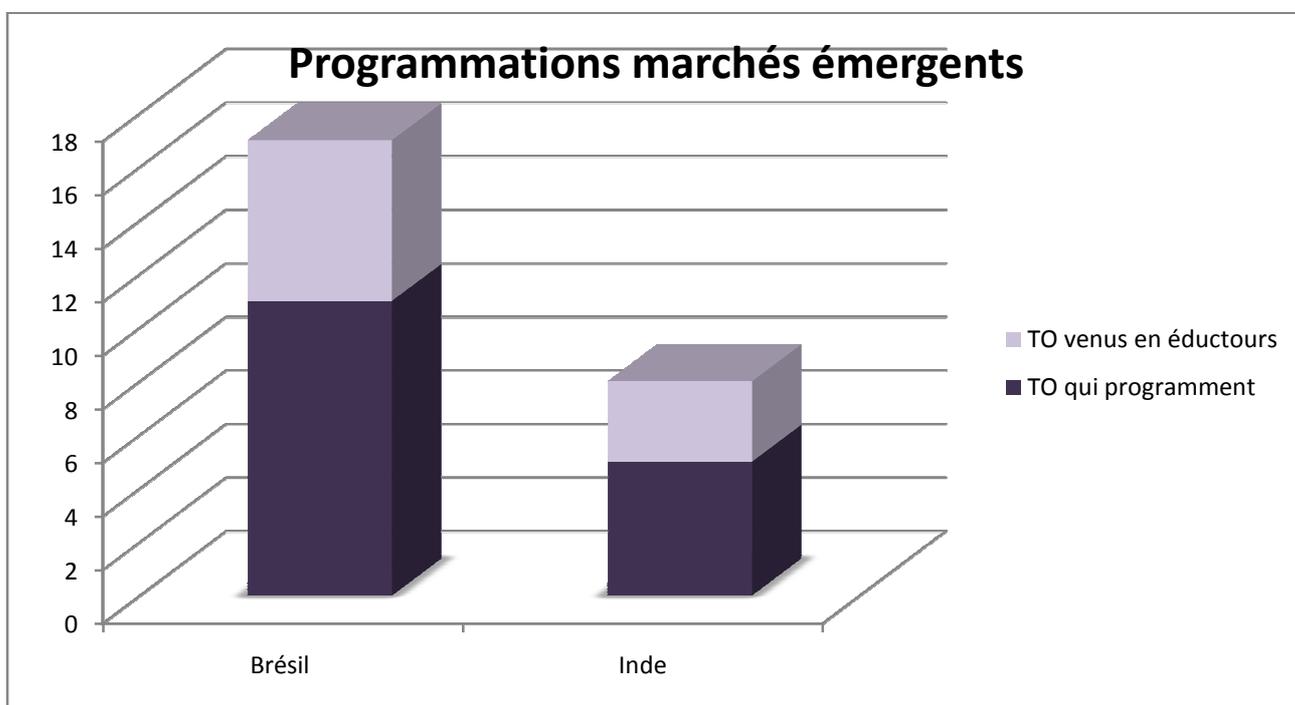
Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
AGAXTUR VIAGENS	2015	oui (2 circuits)	Albi - Lourdes
BIARRITZ TURISMO	2013	oui (4 circuits)	Padirac - Rocamadour - Cahors - Toulouse - Albi - St Cirq Lapopie - Cordes - Gaillac - Roquefort - Millau
BON VOYAGE - VIAGENS E TURISMO	2015	oui (2 circuits)	Albi
CVC TOUR OPERATOR	2015	non	
EMATUR	2015	oui (2 circuits)	Albi - Lourdes
FLYTOUR VIAGENS	2013	oui, mais que des hébergements	Lourdes
FRANCATUR TURISMO LTDA.	2013	oui (9 circuits)	Toulouse - Lourdes - Albi - Gaillac - Roquefort - Millau - Sait Beauzeil - Cahors - Figeac - Rocamadour - Montauban - Montech - Castelsarrasin - Moissac
FVO TRAVEL - FRANCE	2013	oui (1 circuit)	Toulouse - Lourdes
ITS VIAGENS	2013	oui, mais uniquement des hébergements (hôtels)	Toulouse - Albi - Lourdes
KANGAROO TOURS	2015	non	
NASCIMENTO TURISMO LTDA.	2013	non	
NEW IT TOURS	2015	non	
QUALITA TURISMO	2013	oui (4 circuits)	Toulouse - Lourdes
SENATOR VIAGENS E TURISMO LTDA.	2013 - 2014	oui, mais uniquement sur mesure	Pyrénées - Lourdes
SPECIAL TRIP	2015	oui (1 circuit)	Vallée de la Dordogne
TRAVELCOM TOUR OPERATOR	2015	non	
VISUAL TURISMO	2014	non	

Sur un total de 17 tours opérateurs, 11 programment la région Midi-Pyrénées **soit 65%**.

INDE

Nom du tour opérateur	Eductours	Programme	Villes
CHRYSALIS HOLIDAYS PDV. LTD.	2015	non	
EASTERN TRAVELS	2015	non	
GLIMPSES TOURS & TRAVEL PVT. LTD.	2015	oui, mais uniquement sur mesure	Toulouse – Lourdes
KUONI TRAVEL (I) PVT. LTD	2015	non	
MERCURY TRAVELS LTD	2015	oui (3 circuits)	Lourdes
TOURKRAFT TRAVEL SERVICES PVT. LTD.	2013	oui (4 circuits)	Lourdes
TRAVEL OYTSEER INDIA P. LTD	2015	oui (1 circuit)	Lourdes
TRISTAR TRAVEL SERVICES	2015	oui (3 circuits)	Toulouse - Lourdes - Pic du Midi

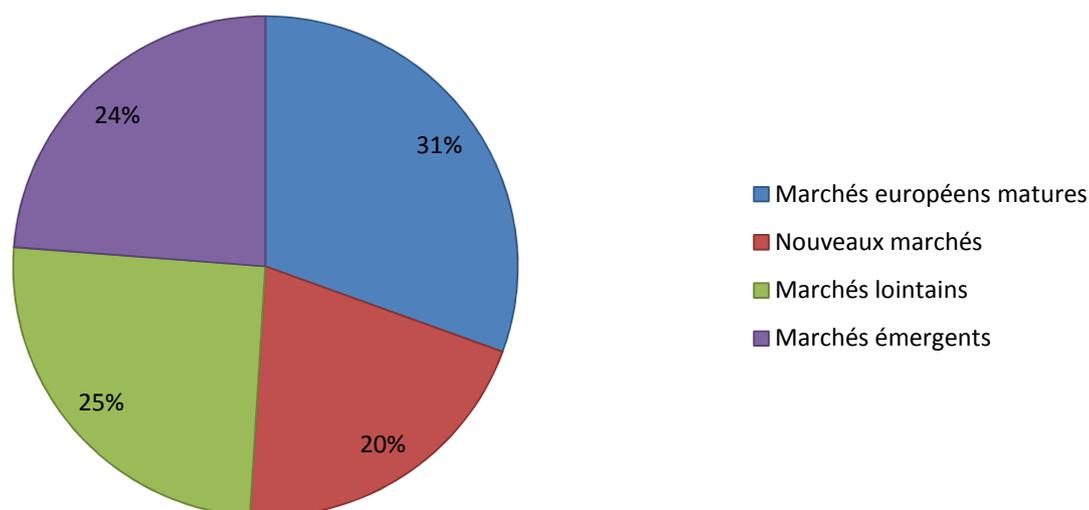
Sur un total de 8 tours opérateurs, 5 programment la région Midi-Pyrénées **soit 63%**.



Moyenne de la programmation des tours opérateurs venus en éducteurs par marché selon le contrat destination (en %)

Marché selon le contrat destination	Moyenne des TO venus en éducteurs qui programment (en %)
Marchés européens matures	82,2%
Nouveaux marchés	55%
Europe du nord	51,7%
Europe centrale & est (<i>sauf Ukraine, Bulgarie, Corée du Sud, Israël</i>)	58,3%
Marchés lointains	67,9%
Amérique du nord	67,5%
Amérique du Sud	71,2%
Asie (<i>sauf Japon, Taiwan</i>)	33%
Autres marchés (<i>Australie, Afrique du Sud</i>)	100%
Marchés émergents	64%

Moyenne des TO qui programment Midi-Pyrénées



En général, parmi les pays venus en éducteurs quasiment tous détiennent au moins un tour opérateur qui propose des circuits incluant la région Midi-Pyrénées sauf la Serbie. En effet, deux tours opérateurs serbes sont venus en éducteurs dans la région en 2013 à l'occasion du workshop Rendez-vous en France mais aucun d'entre eux ne propose des circuits sur la région. Il est également à noter que de nombreux éducteurs ont été organisés en 2013 dans le cadre du Rendez-vous en France. L'année **2013** se démarque fortement des autres années avec **112 tours opérateurs** venus en éducteurs dont **75** qui programment la région Midi-Pyrénées en 2015 soit **67%**. Les résultats obtenus ci-dessus montrent que les éducteurs Midi-Pyrénées ont été efficaces car ils ont produit des résultats très positifs en termes de programmations, tous supérieurs à **55%** en moyenne.

Chapitre 2 : Analyse typologique de la programmation des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Après avoir mis en évidence dans le chapitre précédent les tours opérateurs qui programment la région, une analyse détaillée de leur programmation sera faite grâce aux différents indicateurs mis en place dans la partie II. Le modèle d'analyse et les indicateurs sont toujours les mêmes pour chaque pays. Au vu du nombre important de pays venus en éductours (41 au total), ce chapitre ne va présenter que quelques résultats de l'analyse de programmation détaillée. Pour chacun des quatre marchés, ce chapitre explicitera les résultats d'un pays sous forme d'étude de cas.

2.1 Les marchés européens matures

2.1.1 Analyse de la programmation : le cas de l'Autriche

Analyse des tours opérateurs autrichiens venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Année	Nombre d'éductours effectués
2012	6
2013 (année RDVF)	1
2014	1
2015 (1 ^{er} semestre)	2

Depuis 2012, 9 tours opérateurs ont participé aux éductours dans la région Midi-Pyrénées dont 2 font partie des leaders sur le marché.

Parmi ces 9 tours opérateurs 7 proposent des circuits incluant la région :

Nom du tour opérateur	Eductours	Rencontré en :
COLUMBUS REISEN GMBH	2012	2008
COMFORT TRAVEL	2013	2008
ELITE TOURS	2012	2012
JUMBO TOURISTIK GMBH	2012	2012
STUDIENREISEN PASSEPARTOUT	2014	2014
ORION REISEN	2015	2015
RUEFA REISEN	2012	2012

Détail de la programmation par tour opérateur

COLUMBUS REISEN GMBH : 1 circuit

- « **Andorra und Pyrenäen** » (*Andorre et les Pyrénées*).

Circuit dans les Pyrénées Pic du Midi et Gavarnie.

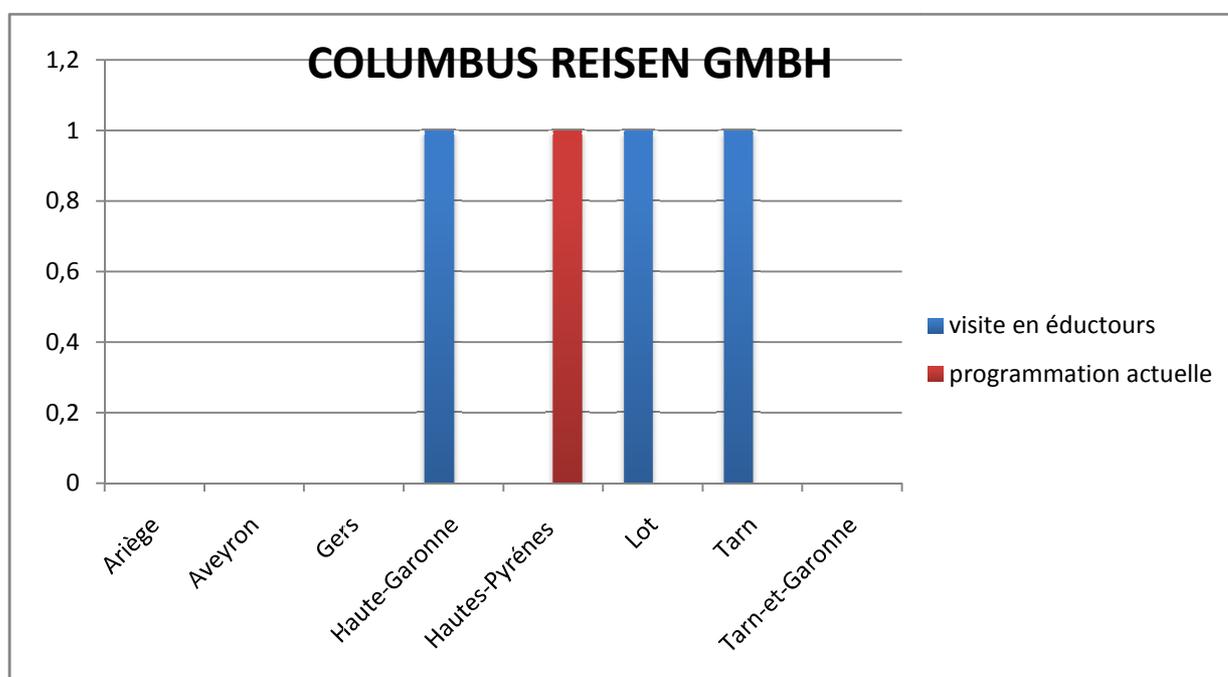
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire nature

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique nature**: visite des attraits touristiques et des paysages pyrénéens, Pic du Midi, Cauterets, Pont d'Espagne.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Ce tour opérateur ne programme que la région des Hautes-Pyrénées.

COMFORT TRAVEL : 1 circuit

- « **Südwest und Südfrankreich - Wein und Kulturreise** » (*Sud-ouest et sud de la France - vins et culture*).

Circuit de 6 jours dont 4 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Cahors, Gaillac, Cordes, Albi, Larzac, Roquefort. (1 date de programmation)

- Hébergement à Toulouse : 2 nuits à l'Hôtel Le Père Léon***

- Hébergement à Albi : 1 nuit à l'Hôtel Mercure Bastide Albi****

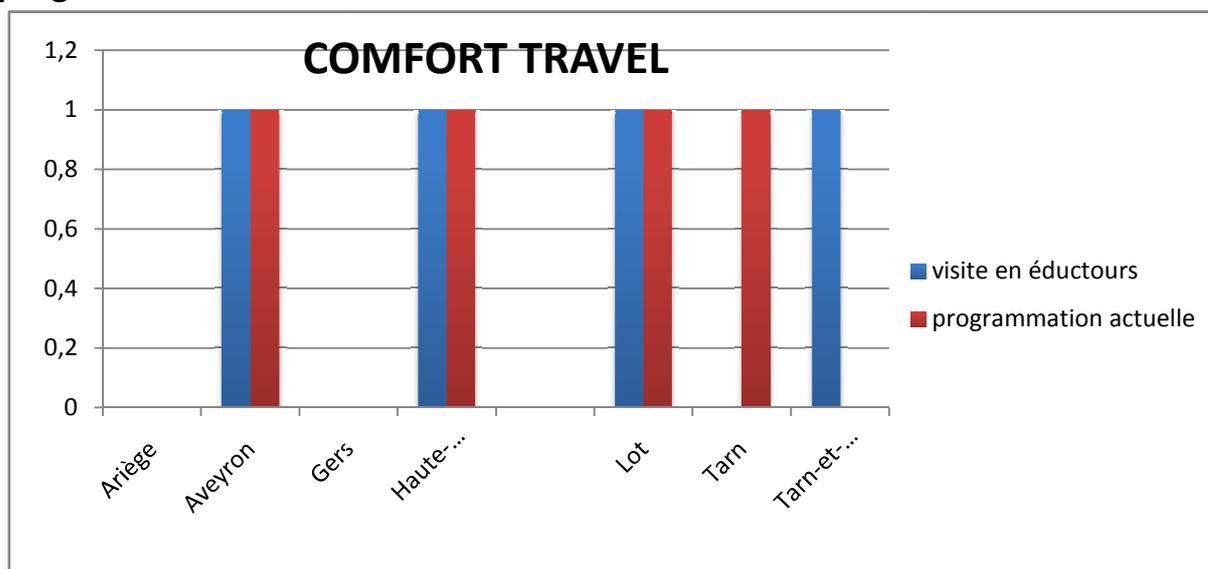
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire culture et patrimoine
- Itinéraire vins et gastronomie

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique culture et patrimoine**: visite des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO : Saint Sernin à Toulouse, vieil Albi, Cathédrale Sainte-Cécile, le château de Cèdre à Cahors. Mais également sur la **thématique vins et gastronomie** avec la découverte de Gaillac et d'une fromagerie à Roquefort.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



ELITE TOURS : 1 circuit

- « **Auf der Via Turonensis durch Frankreich** » (*Sur le chemin de Saint Jacques de Compostelle français*).

Circuit de 8 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Moissac. (1 date de programmation)

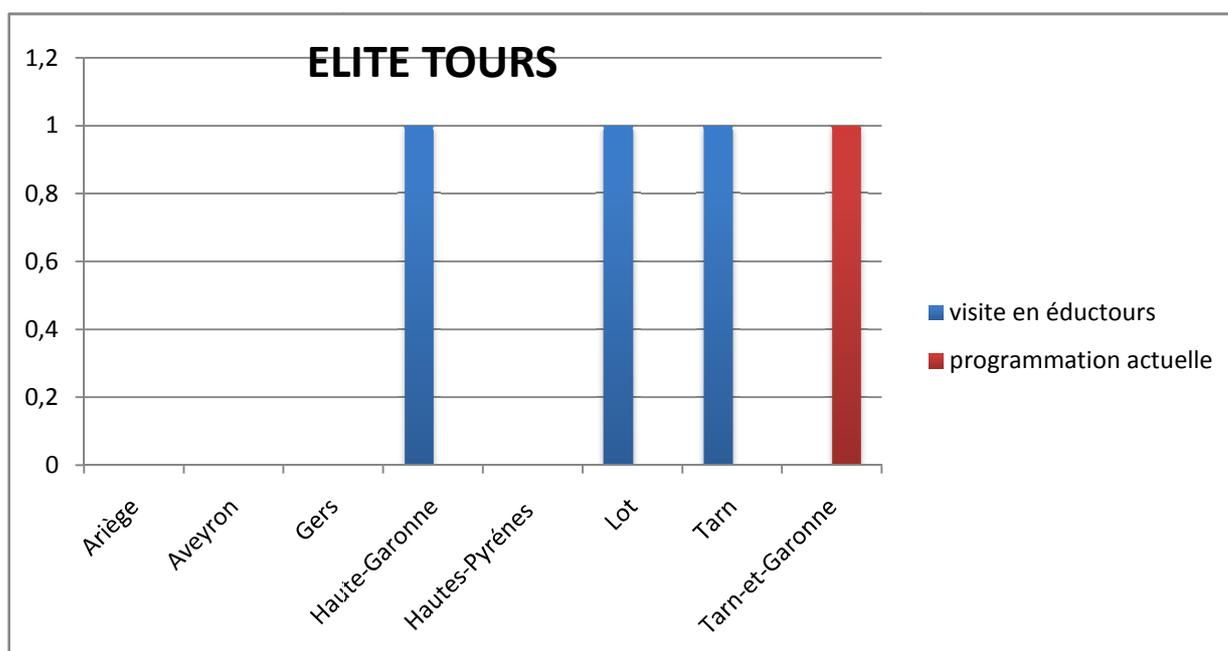
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique religieuse** : visite des monuments religieux français notamment de l'abbaye Saint Pierre et de son cloître à Moissac.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Ce tour opérateur ne programme que le département du Tarn-et-Garonne.

JUMBO TOURISTIK GMBH : 4 circuits

- « **Geheimnisvolles Perigord** » (*Les mystères du Périgord*).

Circuit de 8 jours dont 7 jours en région Midi-Pyrénées : Rocamadour, Padirac, Cahors, Souillac, Pech Merle, St-Cirq-Lapopie, Conques. (1 date de programmation)

Hébergement à Rocamadour : 7 nuits à l'hôtel Beau Site***

- « **Kunst & Savoir-vivre im Südwesten** » (*Arts et savoir-vivre du sud-ouest*).

Circuit de 13 jours dont 7 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Albi, Cordes, Figeac, Conques, Rocamadour, Moissac. (1 date de programmation)

Hébergement dans des hôtels***

- « **Von Toulouse nach Bilbao mit Alexander Kriegelstein** » (*De Toulouse à Bilbao avec Alexandre Kriegelstein*).

Circuit de 8 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Lourdes, Saint Bertrand de-Comminges, La Mongie. (1 date de programmation)

Hébergement dans des hôtels***

- « **Die wilde Schönheit der Pyrenaën** » (*La beauté sauvage des Pyrénées*).

Circuit de 8 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Foix, Lourdes, Luz-Saint-Sauveur, Gavarnie. (1 date de programmation)

Hébergements dans des hôtels***

Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

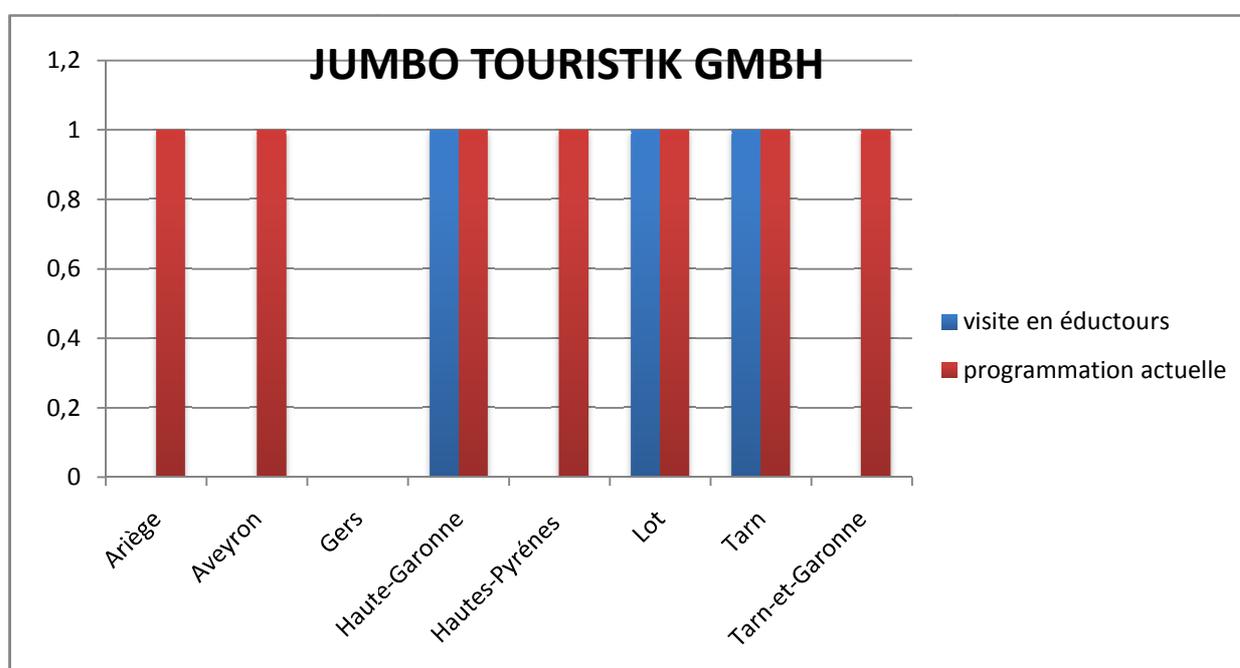
- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire religieux
- Itinéraire culture et patrimoine
- Itinéraire vins et gastronomie

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique vins et gastronomie** : avec la découverte de la truffe du Périgord.

- 1 circuit sur la **thématique nature** : avec la découverte des paysages Pyrénéens tels que le Cirque de Gavarnie.
- 1 circuit sur la **thématique culture et patrimoine** : visite des Grands Sites et des sites inscrits au patrimoine Mondial de l'Unesco : Albi, Toulouse.
- 1 circuit sur la **thématique religieuse** : sur le chemin de Saint Jacques de Compostelle français avec Lourdes et ses sanctuaires.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Jumbo Touristik programme toute la région sauf le département du Gers.

STUDIENREISEN PASSEPARTOUT: 1 circuit

- « **Französisches Baskenland** » (*Le Pays Basque français*).

Circuit de 7 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Lourdes, Cirque de Gavarnie, Pic du Midi. (1 date de programmation)

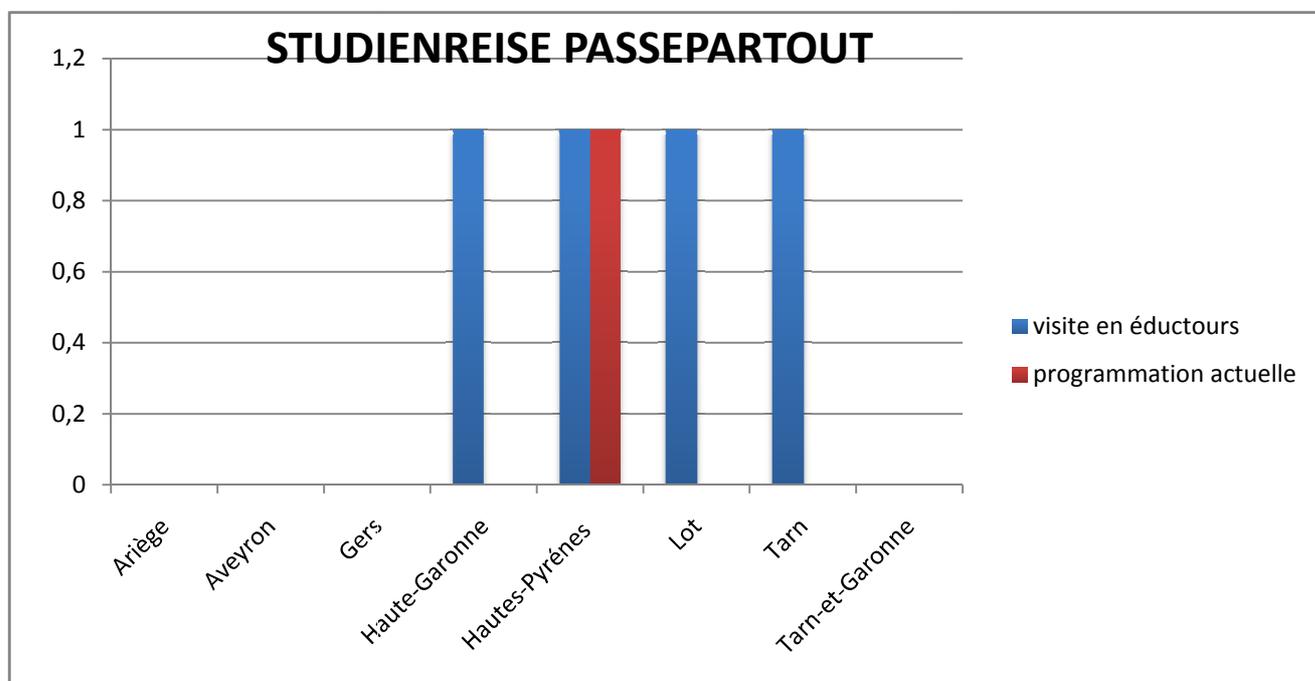
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire nature et religion

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique religieuse** : visite de Lourdes, des sanctuaires mais également des Pyrénées, du Pic du Midi et du Cirque de Gavarnie.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Ce tour opérateur ne programme que les Hautes-Pyrénées.

ORION REISEN : 1 circuit

- « **Südfrankreich - Mit Vulkanmuseum von Hans Hollein** » (*Sud de la France avec le musée de Hans Hollein*).

Circuit de 11 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Albi, Rodez, Millau. (2 dates de programmation)

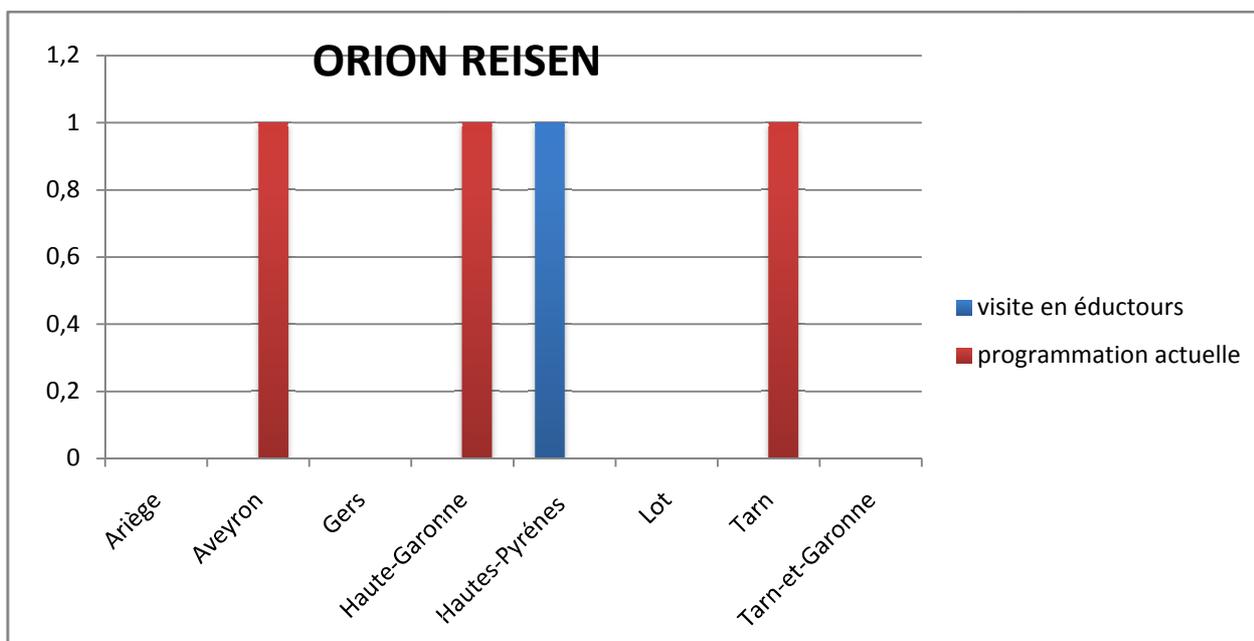
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire culture et patrimoine

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit **culture et patrimoine** : visite des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO basés sur l'art roman avec la basilique Saint Sernin, les Jacobins, et l'art gothique avec la visite de la cathédrale Sainte Cécile d'Albi , la cathédrale Notre Dame de Rodez.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Orion Reisen programme les départements de l'Aveyron, de la Haute-Garonne et le Tarn.

RUEFA REISEN : 4 circuits (mêmes produits que Jumbo Touristik)

Bilan concernant les tours opérateurs autrichiens

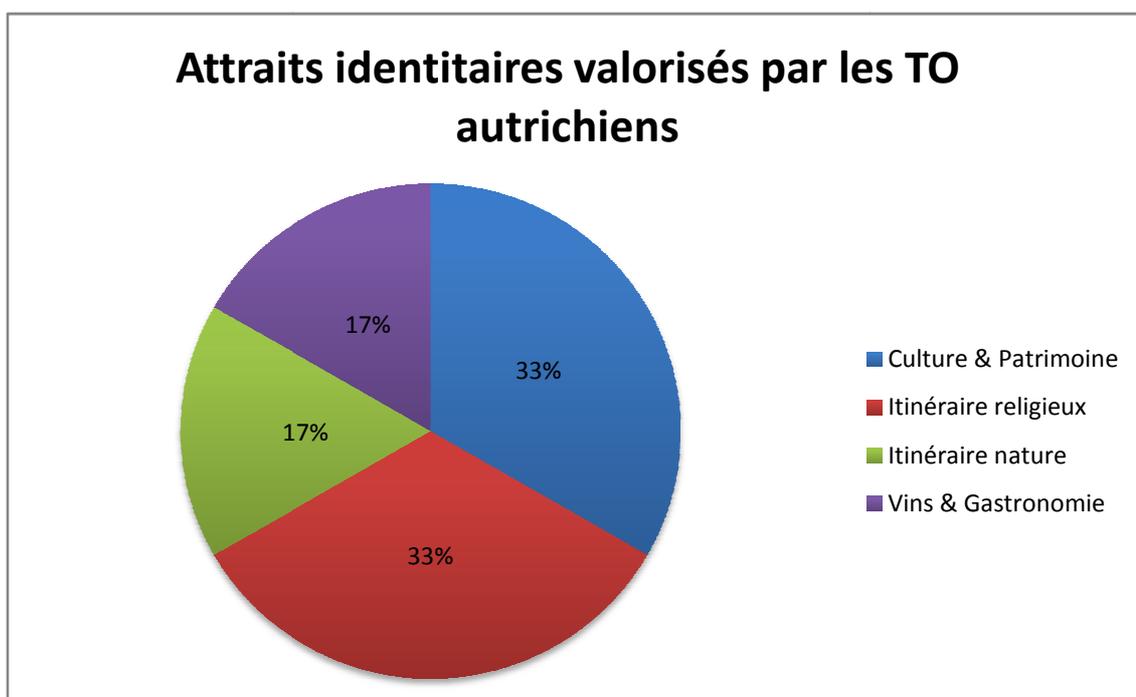
Sur 9 tours opérateurs venus en éductours 7 programment la région Midi-Pyrénées **soit 78%**.

2 tours opérateurs programment tous les départements de la région sauf le Gers : Jumbo Touristik et Ruefa Reisen.

Au total **12 circuits** sont proposés en région Midi-Pyrénées.

Les tours opérateurs autrichiens valorisent :

- Les **Grands Sites**.
- La **culture et le patrimoine** autour des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, des arts roman et gothique. (4 circuits)
- Les **itinéraires religieux** avec la découverte de Lourdes et de ses sanctuaires. (4 circuits)
- Les **itinéraires nature** avec la découverte des Pyrénées, de ses paysages, Pic du Midi et Cirque de Gavarnie. (2 circuits)
- Les **itinéraires vins et gastronomie** avec la truffe du Périgord et le foie gras. (2 circuits)



Pour information en 2014, le marché autrichien représentait **27 880 nuitées**.

2.2 Les nouveaux marchés liés à des ouvertures de lignes

2.2.1 Analyse de la programmation : le cas de la République Tchèque

Analyse des tours opérateurs tchèques venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Année	Nombre d'éductours effectués
2012	1
2013 (année RDVF)	2
2014	0
2015 (1 ^{er} semestre)	0

Depuis 2012, 2 tours opérateurs ont participé aux éductours dans la région Midi-Pyrénées.

Parmi ces 2 tours opérateurs tous proposent des circuits dans la région :

Nom du tour opérateur	Eductours	Rencontré depuis
ADVENTURA, S.R.O.	2013	2004
CEDOK A.S.	2012 - 2013	2009

Détail de la programmation par tour opérateur

ADVENTURA S.R.O : 4 circuits

- « **Národní parky jižní Francie** » (*Les parcs nationaux du sud de la France*).

Circuit à vélo de 15 jours dont 2 jours en Midi-Pyrénées : Tarn, Pyrénées. (2 dates de programmation)

- « **Gaskoňsko a Périgord** » (*Gasconne et Périgord*).

Circuit à vélo de 14 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Dordogne, Périgord, Condom. (4 dates de programmation)

- « **Od Dordogne k moři** » (*De la Dordogne à la mer*).

Circuit à vélo de 14 jours dont 8 jours en région Midi-Pyrénées : Gouffre de Padirac, Rocamadour, Cahors, Saint-Cirq-Lapopie, Aveyron, Najac, Gaillac, Albi, Castres, Canal du Midi. (2 dates de programmation)

- « **Krajem katarů k m oři** » (*Sur les traces des Cathares*).

Circuit à vélo de 13 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Montségur, Foix. (2 dates de programmation)

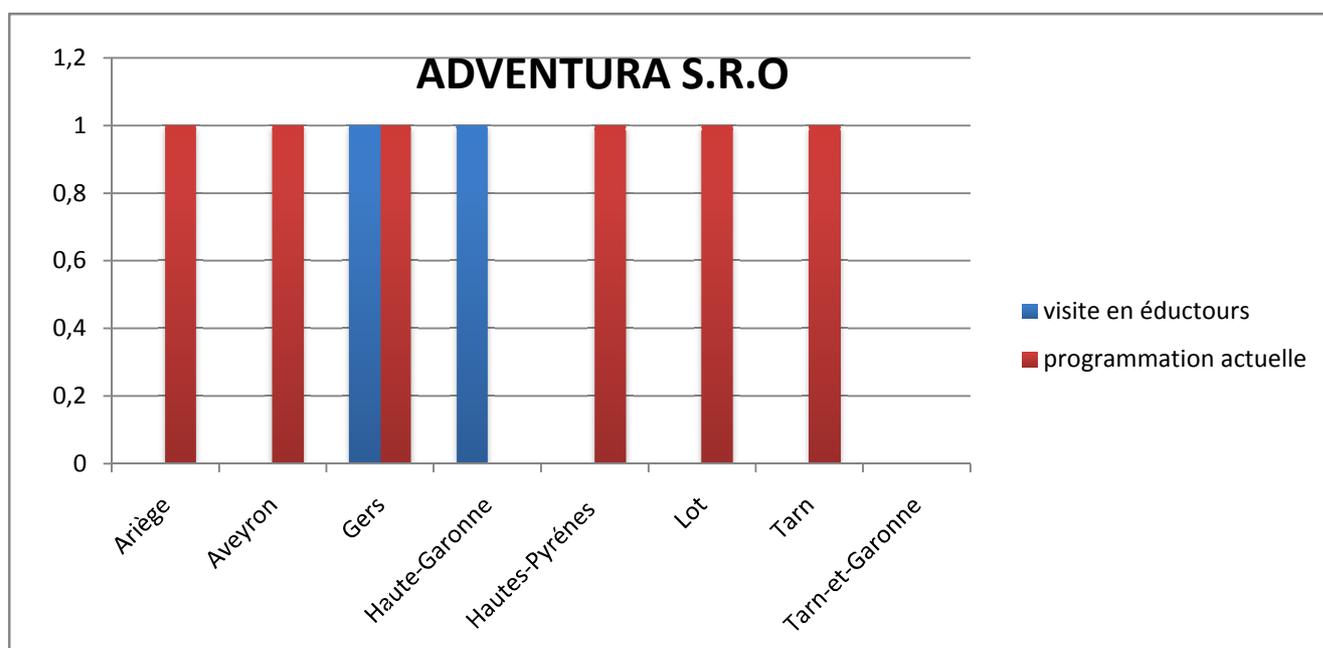
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Les itinéraires nature

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 4 circuits sur la **thématique nature**: visite des Grands Sites, de Rocamadour, d'Albi, Saint-Cirq-Lapopie, découverte de la région Midi-Pyrénées à vélo.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



CEDOK A.S : 1 circuit

- « **Sud de la France** », circuit de 8 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Cahors, Saint-Cirq-Lapopie, Pont de Millau. (2 dates de programmation).

Hébergement dans des hôtels***/***

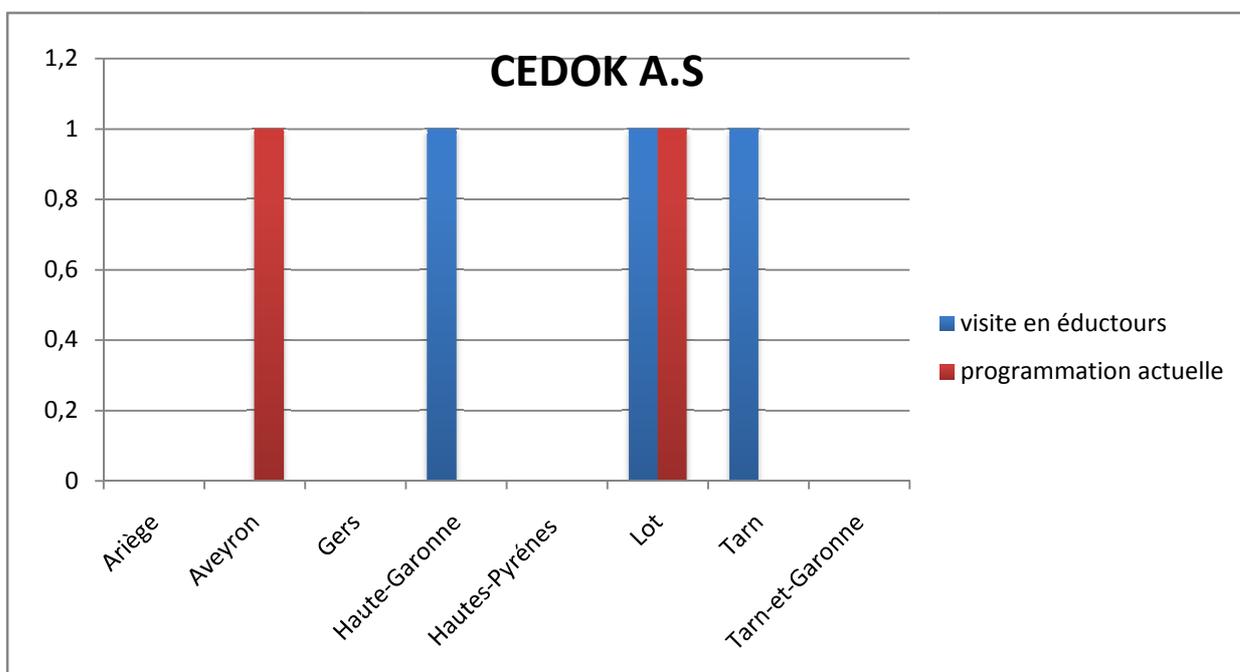
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- La culture et le patrimoine

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique culture et patrimoine**: visite des Grands Sites et des monuments historiques : Saint-Cirq-Lapopie, Viaduc de Millau.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Parmi les départements visités en éductours Cedok A.S programme le Lot mais également l'Aveyron sans l'avoir visité.

Bilan concernant les tours opérateurs tchèques

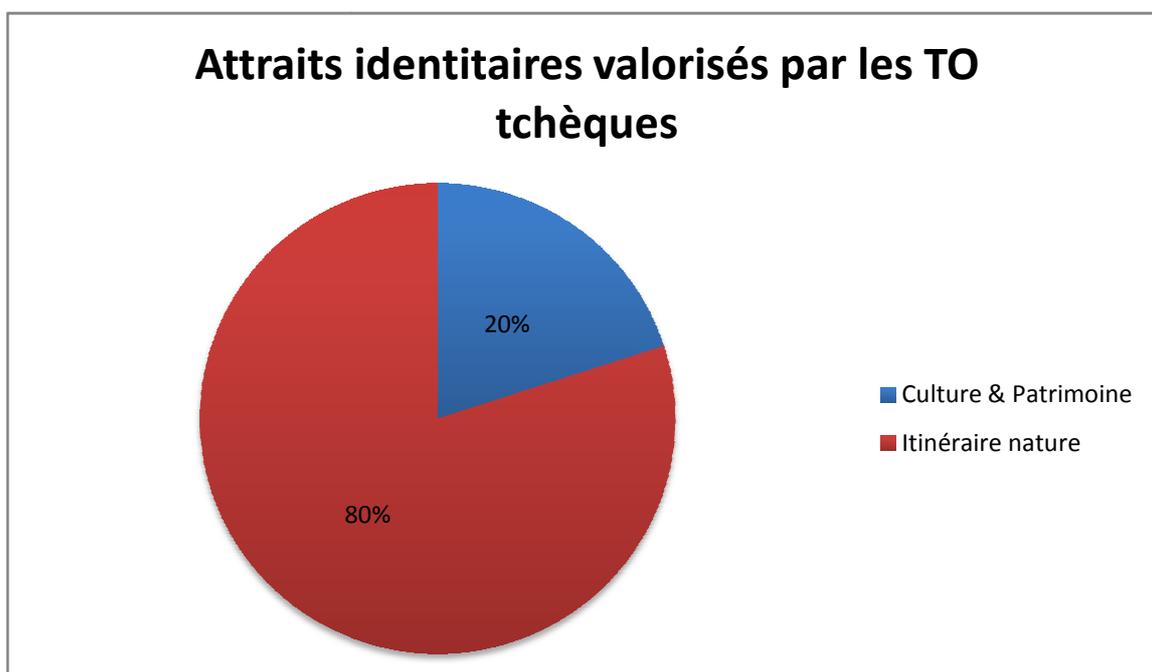
Sur 2 tours opérateurs venus en éductours tous programment la région Midi-Pyrénées **soit 100%**.

Le tour opérateur Adventure R.S.O programme presque toute la région Midi-Pyrénées sauf les départements de la Haute-Garonne et du Tarn-et-Garonne.

Au total **5 circuits** sont proposés en région Midi-Pyrénées.

Les tours opérateurs tchèques valorisent :

- Les **Grands Sites**.
- Les **itinéraires nature** : découverte de la région Midi-Pyrénées à vélo. (4 circuits)
- La **culture et le patrimoine** : visite des Grands Sites, des monuments historiques et des sites inscrits à l'UNESCO. (1 circuit)



2.3 Les marchés lointains

2.3.1 Analyse de la programmation : le cas du Canada

Analyse des tours opérateurs canadiens venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Année	Nombre d'éductours effectués
2012	3
2013 (année RDVF)	3
2014	4
2015 (1 ^{er} semestre)	2

Depuis 2012, 8 tours opérateurs ont participé aux éductours dans la Région Midi-Pyrénées dont 1 fait partie des leaders sur le marché.

Parmi ces 8 tours opérateurs 6 proposent des circuits incluant la région :

Nom du tour opérateur	Eductours	Rencontré depuis
ACTIVE JOURNEYS INC.	2012	2011
CONNAISSANCE TRAVEL AND TOURS	2013	2011
IDEAL TOURS (VOYAGES GROUPE IDEAL)	2012 - 2013 - 2014 - 2015	2011
PLANET FRANCE INC.	2014	2005
QUEL BEAU VOYAGE INC.	2013	2011
VACANCES TRANSAT	2014 - 2015	2005

ACTIVE JOURNEYS INC. :7 circuits

- « **Dordogne by bike** » (*La Dordogne à vélo*).

Circuit à vélo de 8 jours en région Midi-Pyrénées : Gramat, Rocamadour, Meyronne, Carennac, Loubressac, Saint Céré. (Départ tous les jours d'avril à juillet et du 1^{er} septembre au 24 octobre 2015)

- « **Premium Tours : cycling Dordogne** » (*Circuit premium : la Dordogne à vélo*).

Circuit à vélo de 7 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Rocamadour, Gouffre de Padirac. (6 dates de programmation)

- « **Discover Dordogne** » (*Découverte de la Dordogne*).

Circuit à pied de 8 jours en région Midi-Pyrénées : Gramat, Rocamadour, Meyronne, Carennac, Loubressac, Saint Céré. (Départ tous les jours d'avril à juillet et de septembre à octobre)

- « **Hiking in Haut Quercy** » (*Randonnées dans le haut Quercy*).

Circuit à pied de 8 jours en région Midi-Pyrénées : St-Cirq-Lapopie, Calvignac, Cahors, Quercy blanc. (3 dates de programmation)

- « **Secrets of Dordogne** » (*Les secrets de la Dordogne*).

Circuit à pied de 8 jours en région Midi-Pyrénées : Cahors, Figeac. (6 dates de programmation)

- « **Premium Tour Secrets of Dordogne** » (*Circuit premium : les secrets de la Dordogne*).

Circuit à pied de 8 jours en région Midi-Pyrénées : Cahors, Figeac. (4 dates de programmation)

- « **Premium Tour Walking Haut Quercy** » (*Circuit premium : randonnées dans le haut Quercy*).

Circuit à pied de 8 jours en région Midi-Pyrénées : St-Cirq-Lapopie, Calvignac, Cahors, Quercy blanc. (3 dates de programmation)

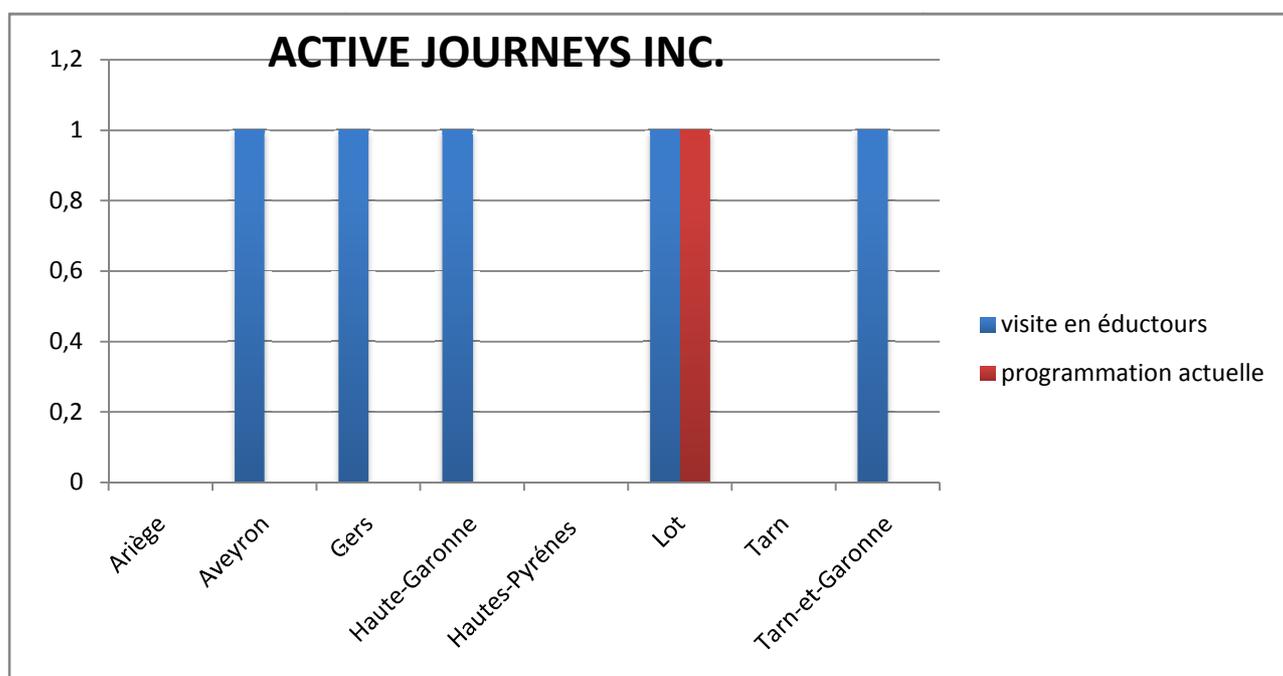
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire nature

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 7 circuits sur la **thématique nature** dont 2 circuits à vélo et 5 circuits à pied à la découverte des paysages du Lot et de la Dordogne.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Ce tour opérateur ne programme que le Lot parmi les départements visités en éductours.

CONNAISSANCE TRAVEL AND TOURS : 5 circuits

- « **Walk the Camino de Santiago** » (*Sur les traces du chemin de Saint Jacques de Compostelle*).

Circuit de 14 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

- « **Marian Shrines Pilgrimage** » (*Pèlerinage*).

Circuit de 14 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

- « **The Best Shrines of France** » (*Les plus beaux endroits de France*).

Circuit de 9 jours dont 4 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes, Toulouse, Rocamadour. (1 date de programmation)

- « **Lourdes & Rome** ». Circuit de 8 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 3 nuits dans un hôtel***/**

- « **Lourdes, Paris, Nevers & Lisieux** ». Circuit de 8 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 3 nuits dans un hôtel***/**

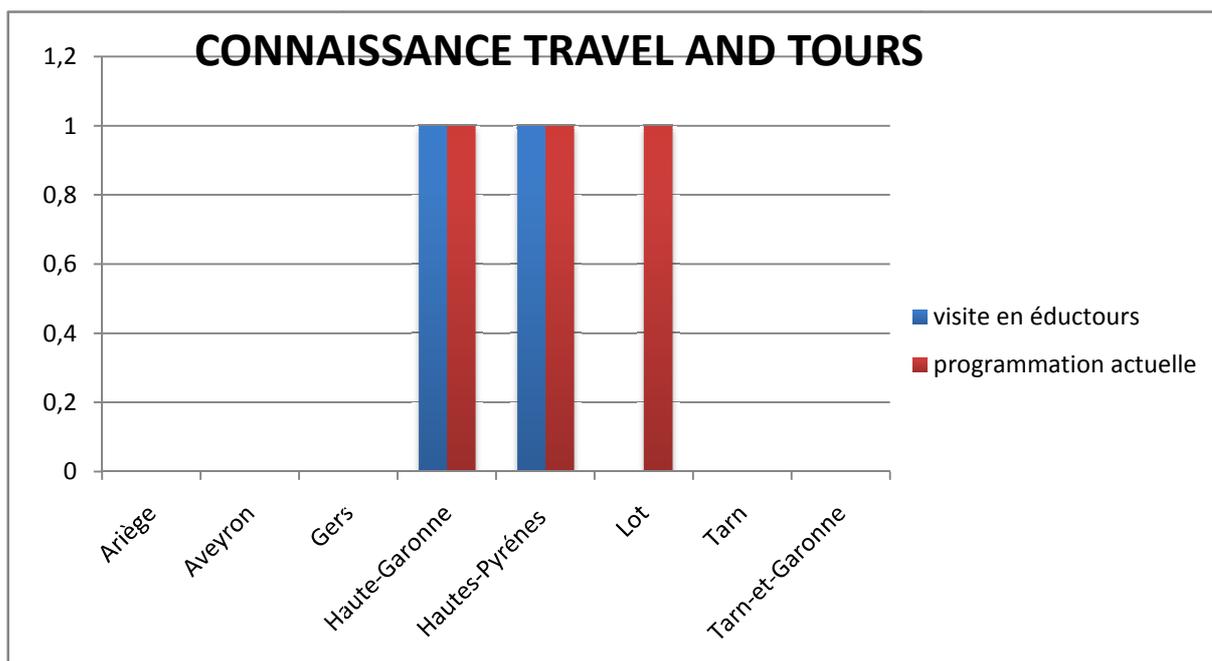
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 5 circuits sur **la thématique religieuse** : visite de Lourdes, de la grotte et de ses sanctuaires.

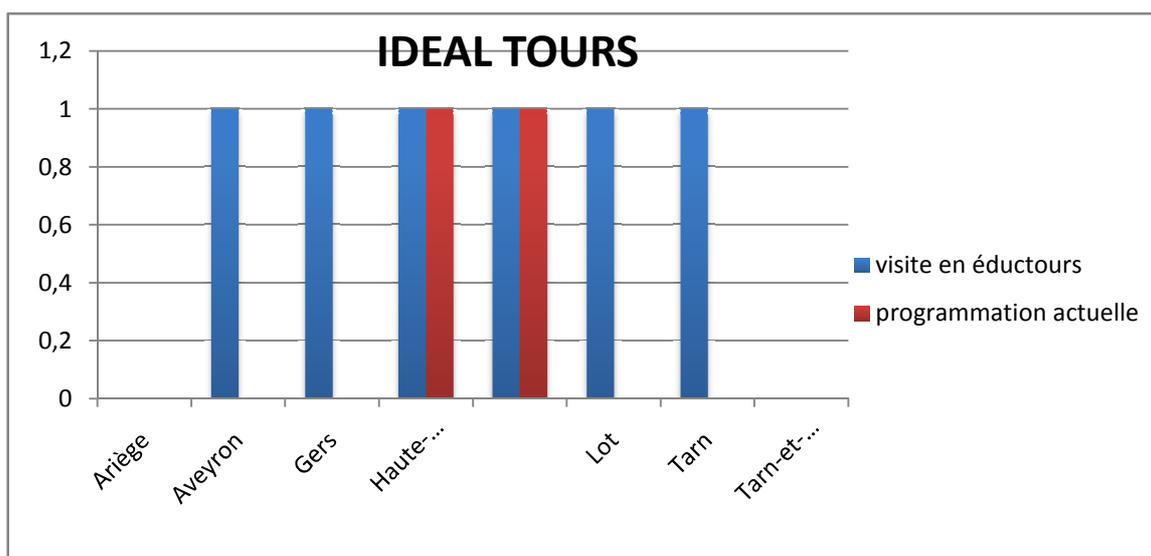
Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Le tour opérateur Connaissance Travel and Tours programme tous les départements visités en éductours et également le Lot.

IDEAL TOURS (VOYAGES GROUPE IDEAL) : programme uniquement des hôtels à Toulouse et Lourdes uniquement 3 et 4*.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Idéal Tours programme des hôtels dans les départements de la Haute-Garonne et les Hautes-Pyrénées.

PLANET FRANCE INC. : 2 circuits

- « **Caves of Dordogne** » (*Les grottes de Dordogne*).

Circuit de 6 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Gouffre de Padirac, Rocamadour.

Hébergement : 1 nuit à Rocamadour dans un hôtel***

- « **Carcassonne and Pink City** » (*Carcassonne et la ville rose*).

Circuit de 4 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Canal du Midi.

Hébergement : 3 nuits à Toulouse dans un hôtel*** en centre-ville

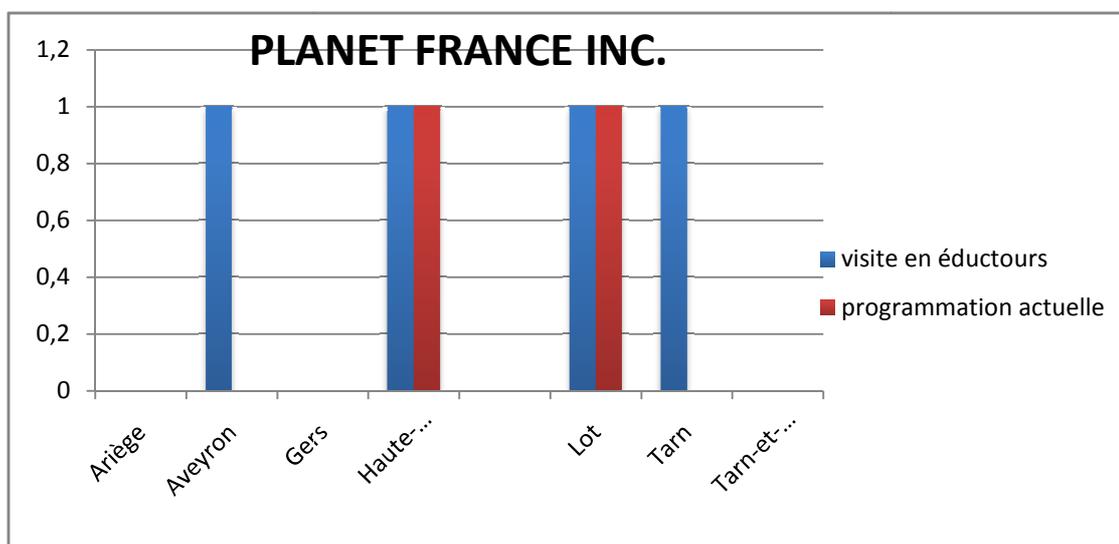
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Culture et patrimoine
- Itinéraire découverte d'une ville

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur **la thématique culture** : découverte des sites inscrits à l'UNESCO, du Gouffre de Padirac et une visite guidée de Rocamadour.
- 1 circuit sur **la thématique découverte de la ville** de Toulouse : la Place du Capitole, la Basilique Saint Sernin et Airbus.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



QUEL BEAU VOYAGE INC. : 4 circuits

- « **Le Canal du Midi** », circuit à vélo de 7 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse. (Une date de programmation toutes les semaines d'avril à octobre 2015)

Hébergement : 1 nuit à Toulouse dans un hôtel*** de type B&B

- « **Saint Jacques de Compostelle en France** », circuit de 6 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Cahors, Lectoure, Conques. (Une date de programmation toutes les semaines d'avril à octobre 2015)

Hébergement : 1 nuit à Cahors dans un hôtel***

- « **France - Espagne randonnée dans les Pyrénées** », circuit de 12 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Pyrénées, Pont d'Espagne, Cirque de Gavarnie, Pic du Midi.

Hébergement : 1 nuit à proximité de Gavarnie dans un hôtel***

- « **Italie - Espagne - France** », circuit de 12 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Rocamadour.

Hébergement : 1 nuit à Rocamadour dans un hôtel***

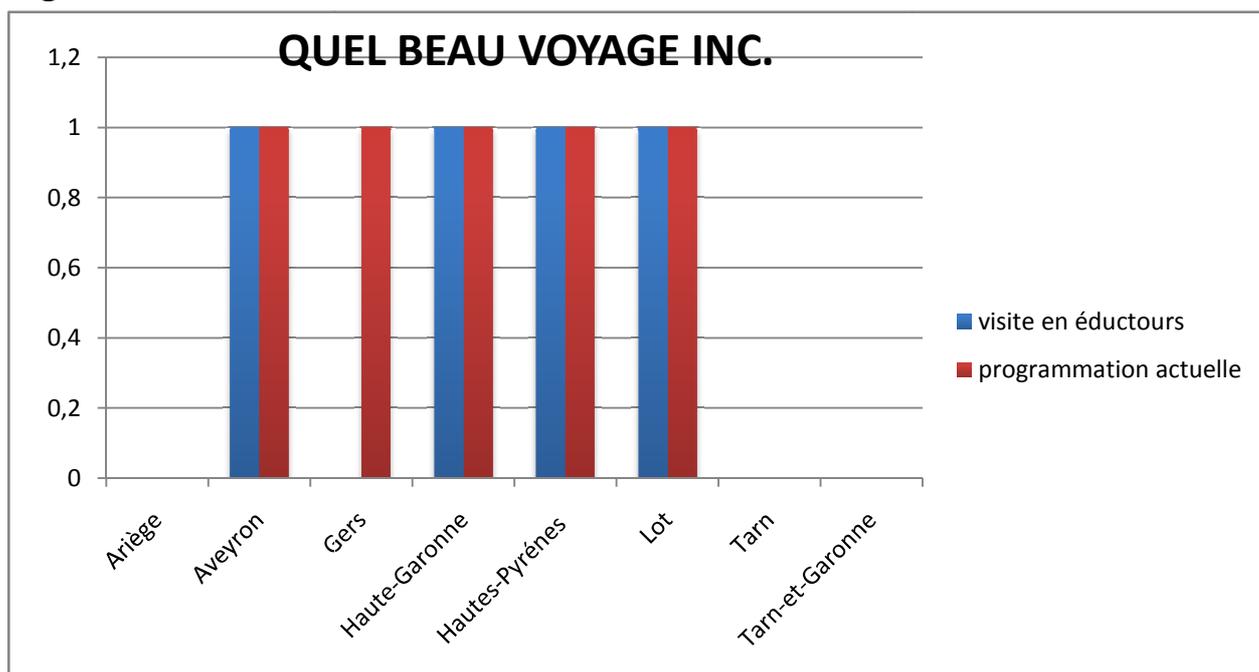
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Culture et patrimoine
- Itinéraire nature
- Itinéraire religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur **la thématique culture** : découverte des sites inscrits à l'UNESCO et une visite guidée de Rocamadour.
- 1 circuit sur **la thématique religieuse** : sur le chemin de Saint Jacques de Compostelle en France.
- 2 circuits sur **la thématique nature** : balade à vélo le long du Canal du Midi et randonnée dans les Pyrénées à la découverte du Pic du Midi et du Cirque de Gavarnie.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Quel Beau Voyage Inc. programme tous les départements visités en éductours et également le Gers.

VACANCES TRANSAT : 7 circuits + hébergements (3 hôtels à Toulouse)

- « **Toulouse & Barcelone** », circuit de 9 jours dont 5 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse. (2 dates de programmation)

Hébergement 3 nuits à Toulouse 2 options : Hôtel Novotel Centre Compans Caffarelli**** ou l'hôtel Mercure Toulouse Saint Georges****

- « **Toulouse, Carcassonne, Bordeaux** », circuit de 10 jours dont 4 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse. (2 dates de programmation)

Hébergement 3 nuits à Toulouse 2 options : Hôtel Wilson Square** ou l'hôtel Mercure Toulouse Saint Georges****

- « **Toulouse, Marseille, Nice** », circuit de 14 jours dont 4 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse. (2 dates de programmation)

Hébergement 3 nuits à Toulouse 2 options : Adagio Access Toulouse Saint Cyprien*** ou l'hôtel Mercure Toulouse Saint Georges****

- « **D'Albi à la Vallée de la Dordogne** », circuit de 9 jours dont 8 jours en région Midi-Pyrénées : Albi, Conques, Figeac, Rocamadour, Toulouse. (2 dates de programmation)

Hébergement à Albi : 2 nuits à l'hôtel Mercure****

Hébergement à Conques : 1 nuit à l'hôtel Saint Foy****

Hébergement à Figeac : 1 nuit à l'hôtel Pond d'Or***

Hébergement à Rocamadour : 1 nuit au Best Western Beau Site***

Hébergement à Toulouse : 1 nuit à l'hôtel Mercure Toulouse Saint Georges****

- « **Saveurs de Bordeaux et du Périgord** », circuit de 13 jours dont 7 jours en région Midi-Pyrénées : Rocamadour, Padirac, Figeac, Conques, Villefranche-de-Rouergue, Najac, Albi, Cordes, Toulouse. (4 dates de programmation)

Hébergement à Figeac : 1 nuit à l'hôtel Pont d'Or***

Hébergement à Albi : 2 nuits au Grand Hôtel d'Orléans***

Hébergement à Toulouse : 3 nuits à l'hôtel Mercure Toulouse Compans Caffarelli

- « **Trésor de Provence et de la Côte d'Azur** », circuit de 12 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Toulouse. (4 dates de programmation)

- « **Albi, Toulouse et Carcassonne** », circuit de 9 jours dont 8 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Albi, Rocamadour, Cahors, Cordes, Gaillac. (4 dates de programmation)

Hébergement à Albi : 4 nuits à l'hôtel Mercure Albi Bastides****

Hébergement à Toulouse : 3 nuits à l'hôtel Mercure Toulouse Wilson****

5 Hébergements à la carte à Toulouse :

- Adagio Access Toulouse Saint Cyprien***

- Hôtel Wilson Square**

- Apart'Hôtel Citadines Toulouse Wilson***

- Novotel Toulouse Centre Compans Caffarelli****

- Hôtel Mercure Toulouse Saint Georges****

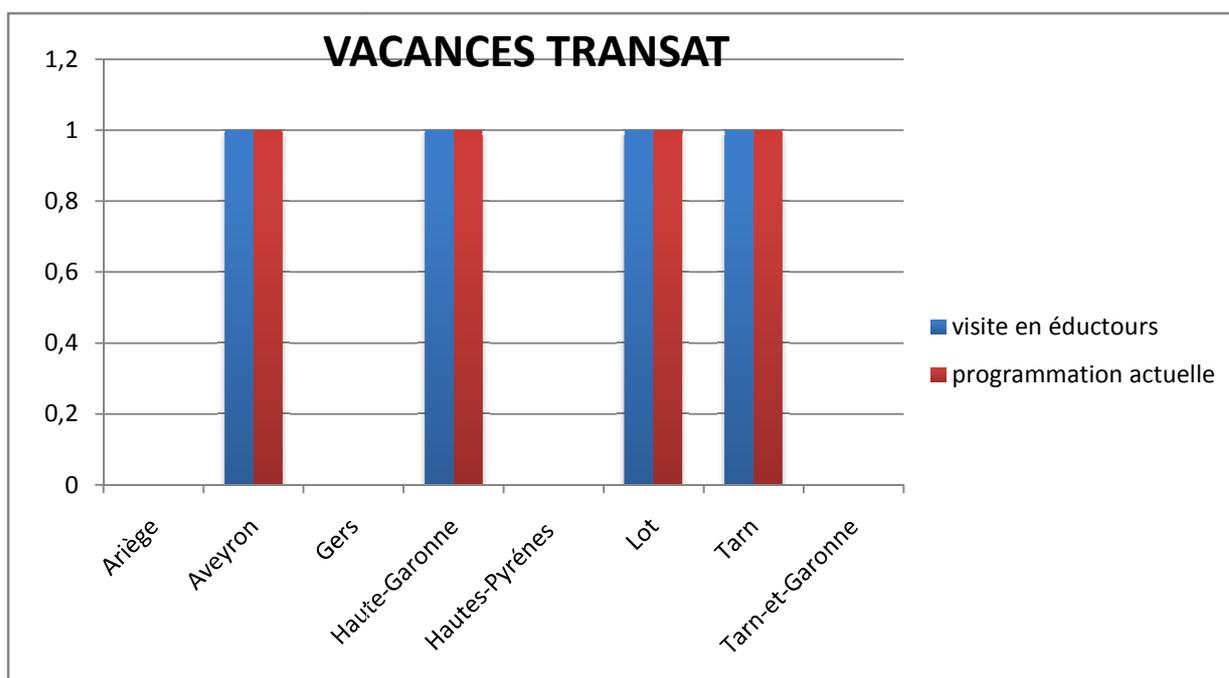
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Culture et patrimoine
- Itinéraire découverte de ville

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 3 circuits sur la **thématique culture** : découverte des sites inscrits à l'UNESCO et visite des Grands Sites : Rocamadour, Conques, Albi, Figeac, Cordes, Cahors.
- 4 circuits sur la **thématique découverte d'une ville** : visite de Toulouse, Place du Capitole, Basilique Saint Sernin, les Jacobins et Airbus.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Vacances Transat programme tous les départements visités en éductours.

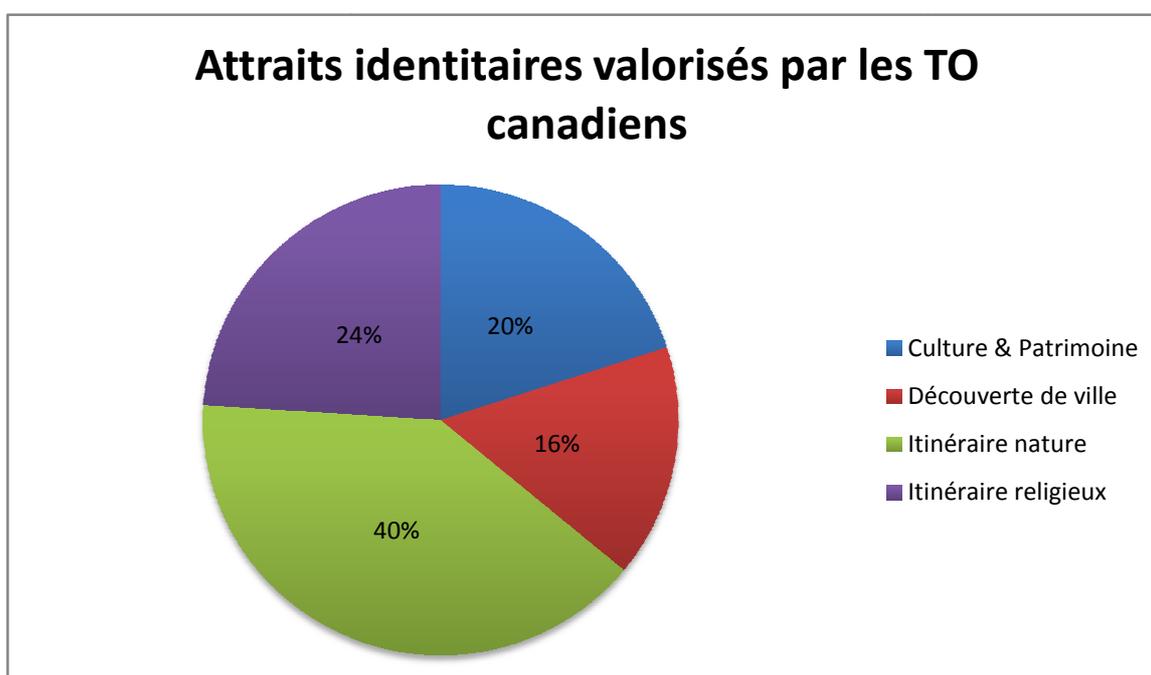
Bilan concernant les tours opérateurs canadiens

Sur 8 tours opérateurs venus en éductours 6 programment la région Midi-Pyrénées **soit 75%**.

Au total **25 circuits** sont proposés en région Midi-Pyrénées.

Les tours opérateurs canadiens valorisent :

- Les **Grands Sites**.
- Les **itinéraires nature** : la découverte des Pyrénées, du Lot et de la Dordogne en randonnée ou à vélo. (10 circuits)
- Les **itinéraires religieux** : la découverte de Lourdes, de la grotte et des sanctuaires. (6 circuits)
- La **culture et le patrimoine** : les sites inscrits au patrimoine de l'UNESCO et les Grands Sites Rocamadour, Conques, Albi, Figeac. (5 circuits)
- Les **itinéraires de découverte d'une ville** : Toulouse et ses curiosités, Place du Capitole, Basilique Saint Sernin et Airbus. (4 circuits)



5 hébergements sont proposés à Toulouse : 1 hôtel**, 2 hôtels*** et 2 hôtels****

Pour information en 2014, le marché canadien représentait **27 831 nuitées**.

2.4 Les marchés émergents

2.4.1 Analyse de la programmation : le cas de l'Inde

Analyse des tours opérateurs indiens venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012

Année	Nombre d'éductours effectués
2012	0
2013 (année RDVF)	1
2014	0
2015 (1 ^{er} semestre)	7

Depuis 2012, 8 tours opérateurs ont participé aux éductours dans la région Midi-Pyrénées.

Parmi ces 8 tours opérateurs 5 programment la région:

Nom du tour opérateur	Eductours	Rencontré en
GLIMPSES TOURS & TRAVEL PVT. LTD.	2015, programme sur mesure	2015
MERCURY TRAVELS LTD	2015	2008
TOURKRAFT TRAVEL SERVICES PVT. LTD.	2013	2013
TRAVEL OYTSER INDIA P. LTD	2015	2008
TRISTAR TRAVEL SERVICES	2015	2010

Détail de la programmation par tour opérateur

MERCURY TRAVELS LTD. : 3 circuits

- « **Carcassonne, Lourdes, Bordeaux, Paris** », circuit de 11 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (2 dates de programmation)

Hébergement 2 nuits à Lourdes

- « **South West France & Paris** » (Sud-ouest de la France & Paris).

Circuit de 10 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (2 dates de programmation). Hébergement 2 nuits à Lourdes

- « **French capital with Bordeaux, Lourdes and surrounds** » (*La capitale française avec Bordeaux Lourdes et les environs*).

Circuit de 8 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (2 dates de programmation)

Hébergement 2 nuits à Lourdes

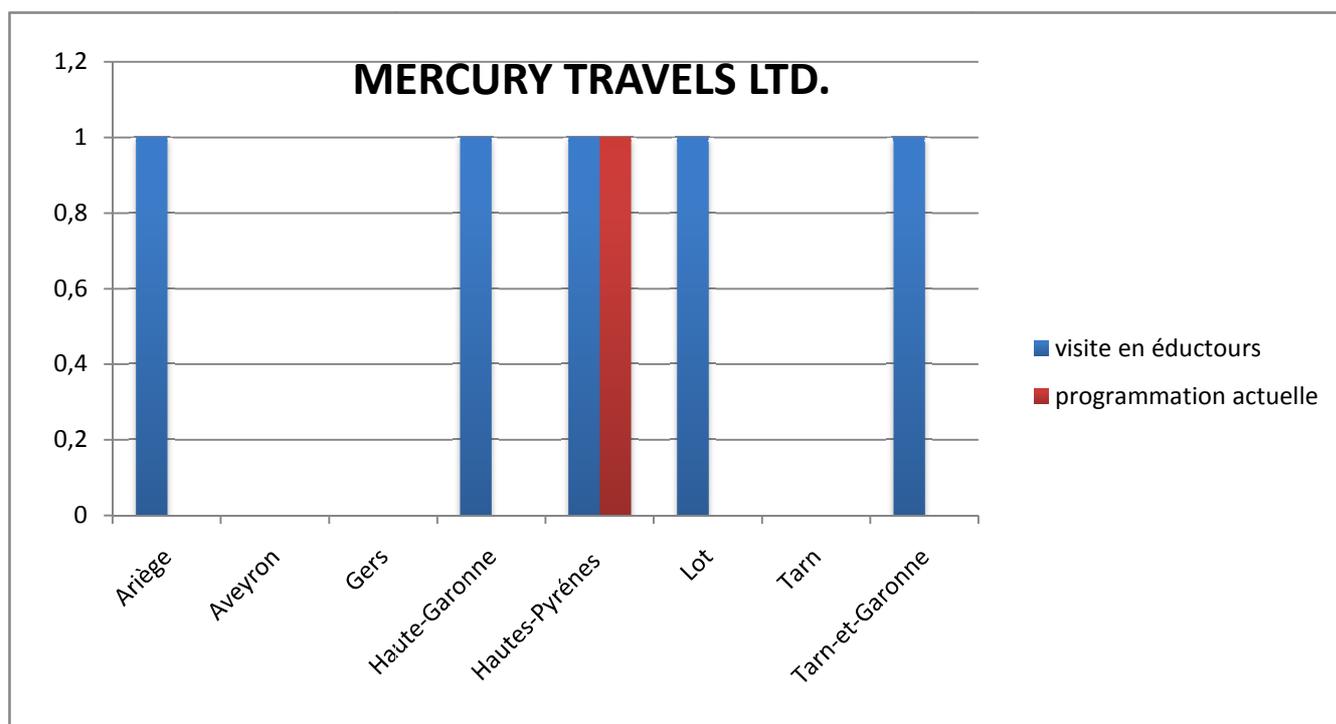
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraires religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 3 circuits sur la **thématique religieuse**: découverte de Lourdes, de la grotte et des sanctuaires.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Mercury Travel ne programme que les Hautes-Pyrénées.

TOURKRAFT TRAVEL SERVICES PVT. LTD. : 4 circuits

- « West Europe pilgrimage » (*Pèlerinage en Europe de l'ouest*).

Circuit de 16 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 2 nuits à l'Hôtel Christina***

- « Madrid - Brussels pilgrimage » (*Madrid - Bruxelles pèlerinage*).

Circuit de 20 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 2 nuits à l'Hôtel Christina***

- « Europe pilgrimage » (*Pèlerinage européen*).

Circuit de 18 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 2 nuits à l'Hôtel Christina***

- « Pilgrimage with Lisbon » (*Pèlerinage avec Lisbonne*).

Circuit de 12 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 2 nuits à l'Hôtel Christina***

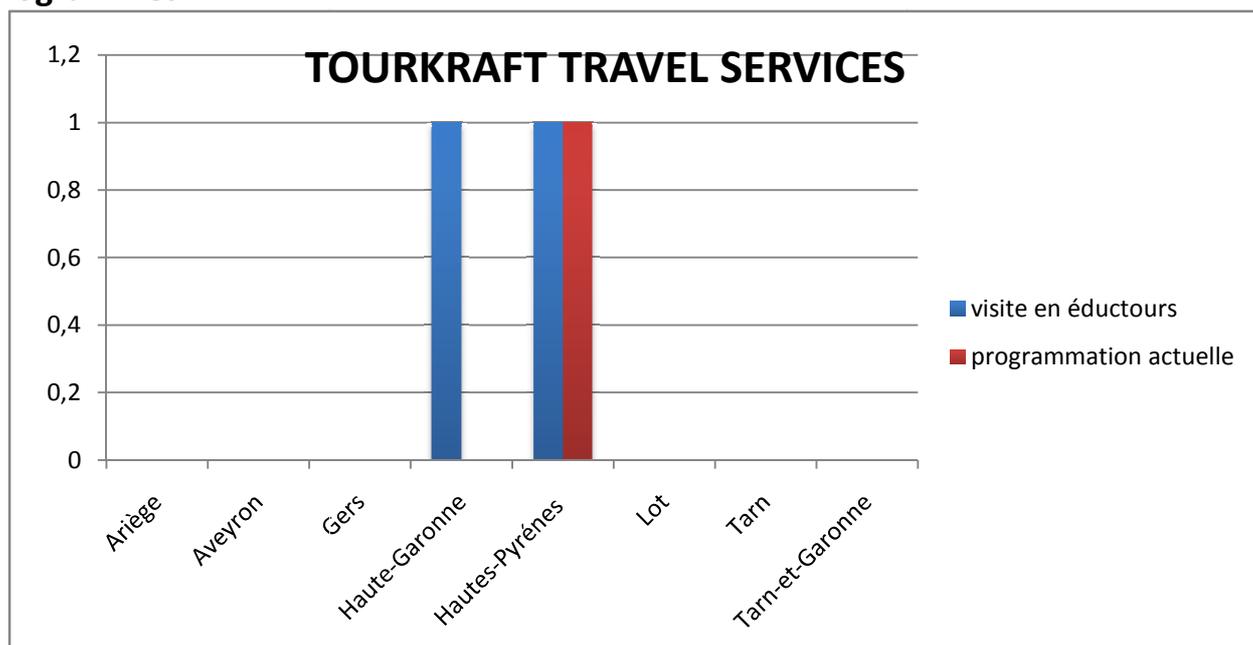
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraires religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 4 circuits sur la **thématique religieuse**: découverte de Lourdes, de la grotte et des sanctuaires.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Parmi les départements visités en éductours Tourkraft Travel Services ne programme que les Hautes-Pyrénées.

TRAVEL OYSTER INDIA LTD. : 1 circuit

- « **South-West France : Pau, Lourdes, Biarritz, Bordeaux** » (*Sud-ouest de la France : Pau, Lourdes, Biarritz, Bordeaux*).

Circuit de 8 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes. (3 dates de programmation)

Hébergement à Lourdes : 2 nuits dans un hôtel***/****

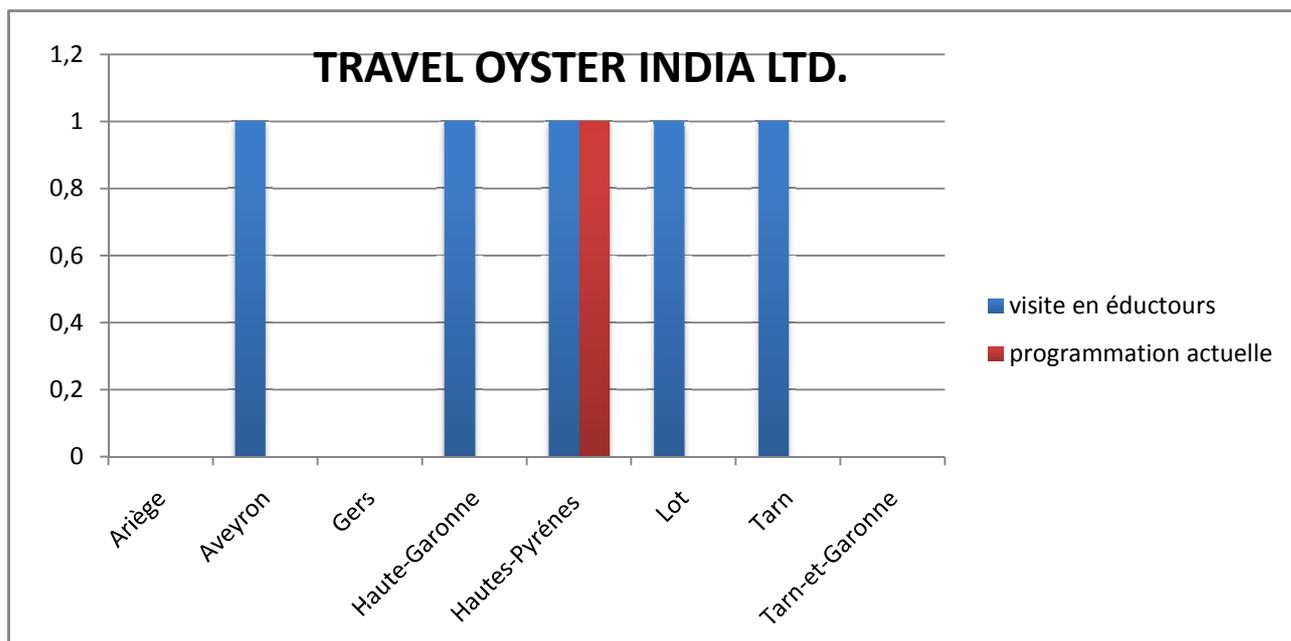
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraires religieux

Attraites identitaires de la région valorisés par le TO :

- 1 circuit sur la **thématique religieuse**: découverte de Lourdes, de la grotte et des sanctuaires.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Sur tous les départements visités en éductours Travel Oyster India ne programme que les Hautes-Pyrénées.

TRISTAR TRAVEL SERVICES : 3 circuits

- « **France : authentic** » (*La France authentique*).

Circuit de 4 jours dont 3 jours en région Midi-Pyrénées : Toulouse, Lourdes, Pic du Midi. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 1 nuit dans un hôtel****

- « **France : South-West** » (*Sud-ouest de la France*).

Circuit de 3 jours dont 2 jours en région Midi-Pyrénées : Lourdes, Pic du Midi. (1 date de programmation)

Hébergement à Lourdes : 1 nuit dans un hôtel****

- « **France : art de vivre** ». Circuit de 5 jours dont 1 journée en région Midi-Pyrénées : Lourdes, Pic du Midi. (1 date de programmation).

Hébergement à Lourdes : 1 nuit dans un hôtel****

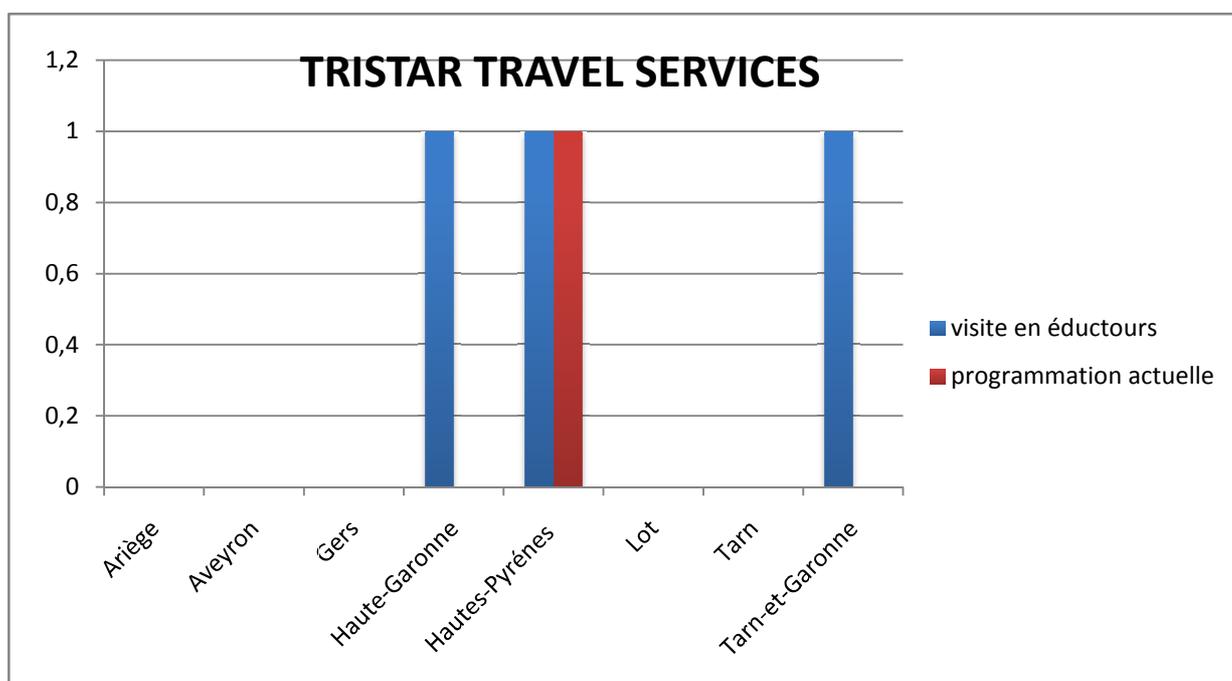
Thèmes valorisés par le TO pour Midi-Pyrénées:

- Valorisation des Grands Sites
- Itinéraire nature
- Itinéraires religieux

Attraits identitaires de la région valorisés par le TO :

- 3 circuits sur la **thématique religieuse et nature**: découverte de Lourdes, de la grotte, des sanctuaires mais également du Pic du Midi.

Comparaison départements visités en éductours et départements programmés



Tristar Travel Services ne programme que le département des Hautes-Pyrénées.

Bilan concernant les tours opérateurs indiens

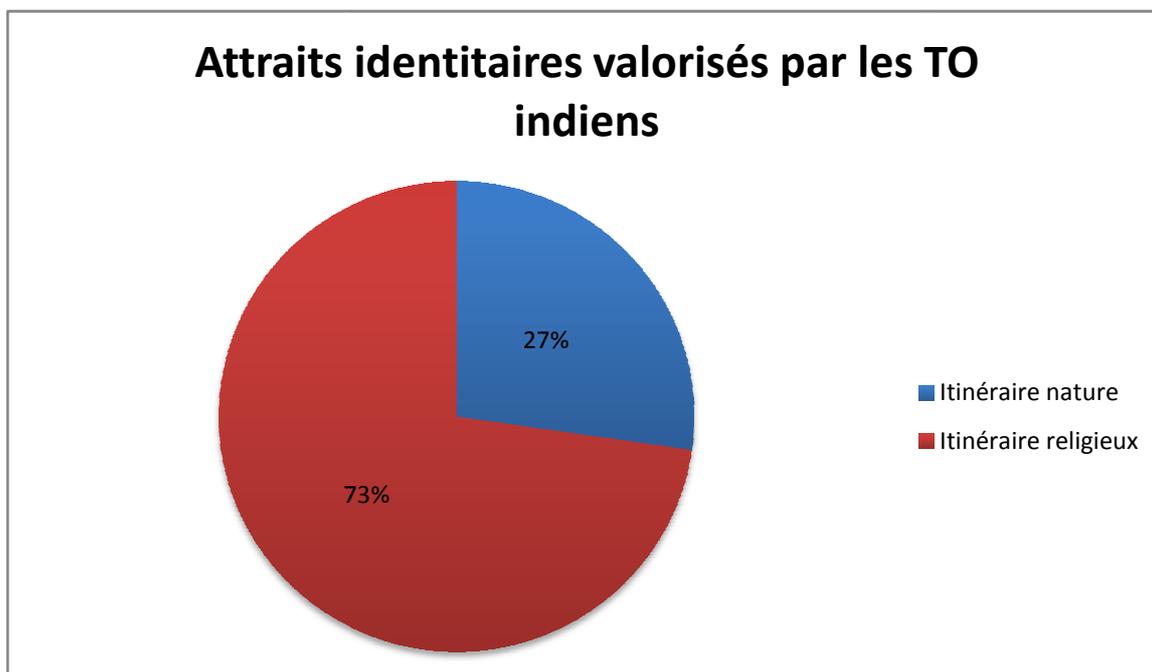
Sur 8 tours opérateurs venus en éductours 5 programment la région Midi-Pyrénées **soit 63%**.

Tous les tours opérateurs indiens programment le département **des Hautes-Pyrénées** (Lourdes).

Au total **11 circuits** sont proposés en région Midi-Pyrénées.

Les tours opérateurs indiens valorisent :

- Les **Grands Sites**.
- Les **itinéraires religieux** avec des visites de Lourdes et de ses sanctuaires. (8 circuits)
- Les **itinéraires nature** : découverte des Pyrénées et du Pic du Midi. (3 circuits)



Pour information en 2014, le marché indien représentait **61 435 nuitées**.

Ce qu'il faut retenir de cette analyse, sur 41 pays venus en éductours 40 ont au moins un tour opérateur qui programme la région. Un seul pays ne programme pas Midi-Pyrénées : la Serbie.

Cette analyse des programmations nous a permis de mettre en avant le nombre et le type de circuits proposés par les différents tours opérateurs venus en éductours. L'analyse a mis en avant les différentes thématiques proposées selon les marchés et les pays. Ce qui permet d'avoir des informations sur le positionnement des tours opérateurs par rapport à la région et sur les attentes des consommateurs en fonction des pays, et d'obtenir ainsi des informations sur les activités recherchées par la clientèle selon la nationalité. En effet, les TO scandinaves favorisent avant tout la thématique nature avec les circuits à pied ou à vélo, les TO d'Amérique du sud et Indiens favorisent la thématique religieuse en proposant de nombreux circuits vers Rocamadour, Lourdes avec la découverte de ses sanctuaires. Alors que les TO d'Europe, des Etats-Unis et du Canada ont une offre beaucoup plus diversifiée. Ils valorisent la culture et le patrimoine avec la visite des Grands Sites, des visites guidées de monuments historiques ou inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO ou encore le vin et la gastronomie avec la découverte de produits locaux tels que le foie gras, le confit de canard, le roquefort et la dégustation de vins régionaux comme du vin de Gaillac ou de Cahors.

Dans la globalité, on observe une certaine cohérence entre les départements visités en éductours et les départements programmés, au moins deux départements sont quasiment toujours en accord, 70 % des départements visités sont programmés. Certains départements se démarquent plus que d'autres et se positionnent en leaders dans les programmations tours opérateurs comme la Haute-Garonne, les Hautes-Pyrénées, le Lot et le Tarn. En revanche, d'autres départements sont très peu programmés par les tours opérateurs étrangers notamment l'Ariège et le Gers. Ces deux départements sont également très peu présents sur les workshops et proposent peu d'éductours ce qui peut expliquer le faible taux de programmation. Les résultats obtenus démontrent que les éductours ont bien été efficaces, ils ont produit de bons résultats pour la programmation de la région Midi-Pyrénées.

Chapitre 3 : Préconisations et axes d'amélioration concernant les éductours

Ce chapitre a pour objectif de mettre en place des préconisations et des axes d'amélioration sur trois points : la partie post-éductour, l'étude et pour finir la proposition d'un accompagnement pour les tours opérateurs.

3.1 Préconisations concernant la partie post-éductour

3.1.1 Mise en place d'un questionnaire de satisfaction

Constat : En termes de retours sur les éductours, le Comité Régional du Tourisme n'a que les remarques et les impressions laissées par les participants lors des éductours mais n'a pas de suivi concernant la satisfaction clientèle une fois l'éductour terminé. Cependant, les tours opérateurs ont peut-être des questions ou des remarques une fois l'éductour achevé, il serait intéressant de pouvoir mesurer les retours, les demandes et le taux de satisfaction suite aux éductours.

Préconisation : La mise en place d'un questionnaire de satisfaction a pour objectif, comme son nom l'indique, de mesurer la satisfaction des tours opérateurs participants, d'évaluer leurs demandes et leurs éventuelles propositions d'amélioration. Ce qui permettrait d'augmenter l'efficacité en ce qui concerne l'organisation et le déroulement des éductours. L'objectif est d'être à l'écoute des participants, de leurs besoins et envies afin de proposer un service adapté et amélioré. Ce questionnaire peut pointer du doigt quelques remarques qui visent à améliorer la qualité des éductours. Le but est de contribuer à se démarquer de la concurrence et d'adapter sa stratégie de promotion par rapport aux attentes des participants. Le questionnaire de satisfaction peut se composer de deux sous-parties : une partie concernant la satisfaction et les retours de l'éductour et l'autre partie sur des informations relatives aux participants venus en éductour afin d'apporter des données sur les tours opérateurs pouvant être ajoutées au fichier professionnel « Filemaker ». Le questionnaire de satisfaction doit être envoyé par mail aux participants dans les jours qui suivent l'éductour et doit être complété et retourné par mail au CRT dans un délai de deux semaines pour avoir des remarques et des retours encore bien actuels.

Proposition de questionnaire de satisfaction

Informations concernant l'éductour :

Quel est le moyen de transport utilisé pour participer à cet éductour ? _____

Quel est le motif de votre participation ? _____

Êtes-vous satisfait(e) de la qualité de l'accueil ? oui non

Êtes-vous satisfait(e) de la qualité de l'hébergement ? oui non

Le rythme des visites vous convient-il ? oui non

Les visites proposées sont-elles en accord avec ce que vous recherchez ? oui non

Êtes-vous déjà venu(e) en région Midi-Pyrénées auparavant ? oui non

Souhaitez-vous revenir pour des motifs personnels ? oui non

Souhaiteriez-vous effectuer un nouvel éductour en Midi-Pyrénées ? oui non

Si oui, quelles sont les activités que vous aimeriez faire et quels les lieux aimeriez-vous découvrir?

À la fin de cet éductour quel adjectif utiliseriez-vous pour décrire la région ?

Avez-vous d'éventuelles remarques et/ou recommandations concernant l'éductour ?

Informations concernant le tour opérateur :

Représentez-vous un TO spécialisé (de type MICE, vins ou spirituel) ? _____

Proposez-vous des circuits groupes et/ou individuels ? _____

Proposez-vous déjà des circuits incluant la région Midi-Pyrénées ? oui non

Si non, envisagez-vous de proposer des circuits pour l'année à venir ? oui non

Si oui, combien ? Et quelles sont les thématiques abordées dans la région (vins, nature, religion) _____

3.1.2 Création d'une fiche éductour

Constat :

Les données concernant les éductours ne sont ni centralisées ni résumées, seuls apparaissent dans le fichier professionnel « Filemaker » l'année et les principaux départements visités lors de l'éductour sur les fiches des tours opérateurs. Il n'y a aucun détail concernant la thématique, les activités, les hébergements proposés, les demandes des tours opérateurs durant leurs éductours. Or, ces détails pourraient être importants à la fois pour le CRT mais également dans le cadre des analyses de programmations.

Préconisation :

À la fin de chaque éductour il serait bien de faire un petit compte-rendu sous forme de fiche récapitulative. Le but est de résumer les informations principales concernant les tours opérateurs obtenues durant l'éductour. La fiche doit être concise et mettre en avant les informations pouvant être utiles pour le Comité Régional du Tourisme et être utilisées lors d'une prochaine rencontre durant un workshop ou un autre éductour.

La fiche doit avant tout faire apparaître des informations générales comme le nombre de participants, les différentes nationalités puis des informations orientées vers le tour opérateur : s'il propose des circuits en groupes ou individuels, leur spécificité : spécialisé MICE, vins, culture, city break ou tourisme spirituel. Ces informations peuvent être obtenues ou complétées grâce au questionnaire de satisfaction envoyé à chaque participant par mail à la fin de l'éductour (proposition précédente). Puis la fiche doit mettre en relief les éventuelles remarques ou demandes des tours opérateurs durant l'éductour, par exemple un tour opérateur recherche des idées d'incentives sur la région. Il est important de le stipuler sur la fiche afin de pouvoir répondre au mieux à sa demande et lui envoyer toutes les informations nécessaires qui pourraient lui convenir. Cela permet d'être plus efficace et d'avoir un meilleur suivi des demandes des tours opérateurs sur les activités recherchées. De plus, la fiche doit également préciser des données concernant l'éductour en lui-même, c'est-à-dire sa thématique, le nombre de jours, les départements visités, les activités effectuées, les différents hébergements et restaurants. Toutes ces informations pourront être utiles lors des futures analyses de programmation des tours opérateurs venus en éductours. En effet, ces détails peuvent

être mis en parallèle avec leur programmation et pourront ainsi témoigner au mieux de l'efficacité des éducteurs en termes de programmations. Les activités ou les hébergements programmés dans les brochures sont-ils ceux proposés au tour opérateur durant son éducteur ? Les départements visités sont-ils en accord avec ceux programmés ? Le circuit réalisé en éducteur est-il plus ou moins similaire à celui que le tour opérateur propose en brochure ?

Ainsi chaque éducteur aura sa fiche descriptive résumant en quelques lignes les profils des tours opérateurs et les données utiles et importantes pour les futures études concernant les éducteurs.

Proposition de fiche éducteur :

Éducteur du 18 mars 2015	Thématique : culture et patrimoine
<p>Éducteur de 2 jours en Haute-Garonne <i>Toulouse</i> et dans le Tarn <i>Albi et Cordes-sur-Ciel</i></p> <p>Activités à Toulouse : visites guidées de la Basilique Saint Sernin, des Jacobins, de la Cathédrale Sainte Etienne, Place du Capitole, musée des Augustins.</p> <p>Hébergement 1 nuit au Mercure Wilson****</p> <p>Activités à Albi : visite guidée du centre historique et de la cathédrale Sainte Cécile puis transfert en bus vers Cordes-sur-Ciel pour une visite guidée.</p> <p>Hébergement 1 nuit au Mercure Albi Bastides****</p> <p>10 participants :</p> <p>Liste des participants (sous forme de tableau)</p>	

nom du TO	nationalité	spécificité	demandes particulières ou remarques
Touren Service	Allemand	Groupe / France	Cherche hébergements dans le Lot pour nouveau circuit
AX Travel	Autrichien	Groupe / MICE	Recherche des activités incentives dans la région

3.1.3 Contact régulier avec les tours opérateurs participant aux éductours

Constat :

Les tours opérateurs effectuent très souvent des éductours, la concurrence est rude entre les destinations. L'objectif ultime est de ne pas faire oublier le territoire une fois qu'il a été visité, l'éductour doit donner envie aux tours opérateurs étrangers de proposer des circuits sur la destination et éventuellement d'y revenir à des fins personnelles par exemple lors d'un séjour entre amis ou en famille. Il est nécessaire de montrer que le territoire est actif et dynamique, qu'il propose des activités telles que des concerts, des spectacles, des nouveautés.

Préconisations :

Il est indispensable de garder un contact régulier avec tous les tours opérateurs venus en éductours par le biais de divers outils de communication. Tout d'abord, en les inscrivant à la newsletter pour les informer constamment sur les manifestations et nouveautés afin de ne pas oublier le territoire mais au contraire de prouver que c'est une destination vivante qu'il faut absolument visiter. Par le biais de la lettre « Destination Midi-Pyrénées », qui est un petit magazine d'environ une quinzaine de pages édité tous les 6 mois. Ce magazine est uniquement destiné aux professionnels du tourisme et recense toutes les nouveautés susceptibles d'intéresser les tours opérateurs par département. L'envoi régulier de ce magazine permet de relancer l'attractivité de la région. Rester en contact grâce aux outils de communication numérique tels que Facebook, Twitter ou Instagram afin de communiquer sur les dernières actions de promotions en cours ou réalisées. Il est également important de mettre en relation et de familiariser les tours opérateurs avec le nouveau site internet spécialement conçu pour les professionnels, ce site est fonctionnel et adapté aux besoins des tours opérateurs. Il met en avant les événements promotionnels effectués et ceux à venir et permet ainsi d'établir un certain lien entre les tours opérateurs, la région et les actions menées par le Comité Régional du Tourisme. Il est ainsi possible d'envisager un mailing en guise de formation dans le but de familiariser les tours opérateurs à l'utilisation de ce nouveau site afin de les inciter à le consulter régulièrement.

3.2 Axes d'amélioration autour de l'étude

3.2.1 Création d'un fichier Excel qui centralise tous les tours opérateurs venus en éductours par année

Constat :

L'étude réalisée fait un état des lieux et un bilan de la programmation à l'heure actuelle, en 2015. Mais comme aucune étude concernant les éductours n'a été établie auparavant, il est difficile d'analyser l'évolution des retombées en termes de programmations lors de ces 4 dernières années. Par exemple, un tour opérateur a pu venir en éductour en 2013, suite à cet éductour a programmé Midi-Pyrénées en 2014, mais la programmation n'a pas eu les résultats escomptés (pas suffisamment de départs et de participants). De ce fait le tour opérateur ne l'a pas reprogrammée en 2015. Dans des cas tels que celui-ci, l'étude ne permet pas de montrer que le tour opérateur a programmé la région Midi-Pyrénées avant 2015. Ce qui signifie que le suivi des 4 dernières années n'est pas régulier car nous ne disposons pas d'informations sur les programmations antérieures à 2015.

Préconisation :

Afin d'avoir un suivi plus complet et d'envisager les retombées en termes de programmations de manière plus précise, il serait bien de réaliser un tableau Excel qui pourrait centraliser tous les tours opérateurs venus en éductours par année. Une feuille du tableau Excel représenterait ainsi une année. Le tableau Excel récapitulerait la liste des tours opérateurs participants et s'ils programment ou non la région. Si oui, le tableau indiquerait les nombres de jours en Midi-Pyrénées, les villes programmées, le nombre de départs, les hôtels et leur catégorie, exactement les mêmes informations que dans l'étude version papier. Le fichier Excel serait plus fonctionnel, centraliserait les données relatives aux éductours et à la programmation. La comparaison entre les années et l'évolution seraient plus faciles à obtenir, les informations pourraient être trouvées de manière claire et rapide sans avoir à chercher le dossier papier et la page où se trouve l'information recherchée. Ce tableau Excel permettrait de mieux juger de l'efficacité des éductours quant à la programmation car il permettrait de faire une analyse d'évolution sur différentes années. Pour effectuer et tenir à jour ce fichier, il est possible d'envisager

que tous les ans, un ou une stagiaire travaillerait sur la mise à jour et la tenue du fichier mais également sur l'évolution et l'analyse d'une année à l'autre.

Proposition de fichier Excel :

Exemple de tableau centralisé pour recueillir les données concernant la programmation des tours opérateurs venus en éducteurs, une feuille Excel par année avec toutes les informations nécessaires qui pourraient être complétées au fur et à mesure tous les ans.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Educteurs de 2016											
2												
3	Pays	Nom de TO	contact	déte de l'éducteur	programme	nombre de jour total	nombre de jour en MP	villes programmées	nombre de départ	nuitées en MP	hôtel	catégorie
4	Autriche	Simon Dreier	Mme Herbin	23/01/2016	OUI	8 jours	2 jours	Tire-Albi-Londres	3 dates de départ	1 nuitée	Crowne Plaza	*100 patrimoine
5	Italie	Adaro Maggi	M. Franc	15/02/2016	OUI	5 jours	2 jours	Lourdes	4 dates de départ	1 nuitée	Hôtel de la Croix	*100 religieux
6	Canada				NON							
7	Brazil	Is Vogel	Mme Lopez	05/03/2016	OUI	15 jours	3 jours	Tire-Rocamadour	2 dates de départ	2 nuitées	Hôtel Eau Sile	*100 nature
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												

3.2.2 Assurer un suivi téléphonique avec les tours opérateurs venus en éductours

Constat :

L'étude ne présente aucun résultat économique pur, le Comité Régional du Tourisme ne dispose pas de tous les chiffres et du coût global engendré par les éductours. En effet, celui-ci ne participe qu'à l'organisation de l'éductour, il fédère les différents départements proposés en éductours et prend en charge uniquement les frais liés aux transports et ceux des guides. Ce qui signifie que le Comité Régional du Tourisme ne détient que les informations relatives à des coûts qui sont très peu représentatifs par rapport à la somme globale d'un éductour. Ce sont les départements visités lors de l'éductour qui s'occupent du choix des hébergements, de la restauration et des activités sur leur territoire mais également de leur coût. De ce fait, les données économiques concernant les éductours sont dispersées entre les départements et la région, les informations sont difficiles à obtenir car aucune donnée n'est centralisée. Ainsi, le calcul du seuil de rentabilité est difficilement envisageable car il ne serait qu'approximatif et très peu représentatif du coût global d'un éductour.

Préconisation :

Un autre moyen pour obtenir des données sur les retombées des éductours d'un point de vue économique serait d'assurer un suivi téléphonique annuel avec tous les tours opérateurs venus en région Midi-Pyrénées. Se mettre directement en contact avec eux afin d'avoir des informations sur le nombre de départs concernant les circuits dans la région Midi-Pyrénées. Ceci donnerait des informations concernant le nombre de départs pour chaque circuit de chaque tour opérateur. Ainsi cette préconisation permettrait d'apporter quelques données économiques à l'étude. Bien évidemment, ces données seraient mises en avant à titre indicatif car les chiffres varient très rapidement d'une année à l'autre. Cependant, ce genre d'informations semble difficiles à obtenir car les tours opérateurs sont très souvent débordés durant la période estivale et n'ont pas toujours le temps de répondre à ce genre de question. C'est pourquoi, il serait préférable d'assurer ce suivi en fin d'année lorsque l'activité est moins dense. Dans ce cas le tour

opérateur serait en mesure de faire parvenir les chiffres et le nombre de départs sur l'année complète. Et ainsi faire, en quelque sorte, un bilan des départs programmés sur la région Midi-Pyrénées.

Proposition de préconisation :

Par exemple, un tour opérateur propose 1 circuit dans les Pyrénées avec 2 dates de départ (une en août et une en septembre). Le Comité Régional du Tourisme pourrait contacter par téléphone ce tour opérateur pour lui demander si les 2 dates ont bien eu lieu, si aucune des dates n'a été annulée, et combien de personnes sont parties pour chacune des deux dates. Ce type d'informations apporterait des données économiques en ce qui concerne la vente de la destination Midi-Pyrénées par le tour opérateur. En effet, si le tour opérateur vendait son circuit dans les Pyrénées à hauteur de 600€ par personne et que 50 personnes au total participaient au voyage, nous pourrions approximativement déduire la somme que lui rapporterait ce voyage (30 000€). Cela permettrait également de mettre en évidence les circuits qui se vendraient le mieux et les départements qui auraient besoin d'être dynamisés.

3.2.3 Continuer les actions de communication destinées au grand public

Constat :

Il est très important pour le Comité Régional du Tourisme d'accentuer la communication et les actions promotionnelles auprès du grand public. En effet, les tours opérateurs proposent des circuits sur la région Midi-Pyrénées via brochures ou sites internet mais cela ne signifie pas forcément que ces circuits vont bien se vendre. Le grand public doit être conscient du potentiel de la région, de ses attraits touristiques, de son patrimoine, de ses activités nature, de sa gastronomie et de ses hébergements pour avoir envie d'y aller et surtout pour réserver et acheter des circuits Midi-Pyrénées auprès des tours opérateurs. En ce sens, il est primordial de communiquer sur la région afin de la faire connaître au grand public. Le but est double; faire venir le grand public en Midi-Pyrénées et booster la vente de circuits sur la région auprès des tours opérateurs.

Préconisation :

Il est nécessaire de continuer et d'accentuer la campagne de communication grand public menée par le Comité Régional du Tourisme au travers de différents outils : support vidéo, support papier ou encore numérique. Favoriser la campagne autour des thématiques en valorisant la diversité des richesses de Midi-Pyrénées comme la gastronomie et le vin, la culture et le patrimoine, les activités nature ou encore le thermalisme. Accentuer la campagne autour des Grands Sites, ce qui fait la particularité et l'originalité de la région. Continuer la diffusion de supports papier auprès des offices de tourisme et des divers prestataires présents sur la région. Développer la diffusion du spot promotionnel de la région et de ses Grands Sites sur les chaînes de la TNT et les chaînes nationales, continuer à acheter des mots clés sur internet pour améliorer le référencement de la région et sa visibilité via internet. Animer en permanence et mettre régulièrement à jour les informations sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...), poster des photos d'événements ou partager des événements afin de toucher toutes les cibles. Insérer des encarts dans les magazines régionaux et les magazines de voyage / de tourisme. L'objectif est de faire connaître la région à tous les publics afin de dynamiser et de booster les arrivées en Midi-Pyrénées.

3.3 Proposer un accompagnement tour opérateur

3.3.1 Réaliser un fichier avec les contacts de prestataires

Constat :

Lors de la réalisation de leurs circuits, les tours opérateurs étrangers rencontrent parfois des difficultés à trouver des adresses locales de prestataires, qu'ils souhaitent contacter pour négocier directement avec eux. Que ce soit pour l'hébergement, la restauration ou les activités. Surtout lorsqu'il s'agit d'activités bien spécifiques telles que la visite de vignoble (assister à la récolte de la vigne, à la production de vins puis à la dégustation) ou la visite de fermes locales (assister à un cours de production de foie gras et dégustation de produits locaux comme la truffe du Périgord ou le confit de canard). Trouver des

prestataires ou des adresses pour des activités originales autour du pastel ou de la violette peut également s'avérer compliqué pour les tours opérateurs étrangers.

Préconisation :

Le Comité Régional du Tourisme pourrait jouer un rôle d'intermédiaire entre les tours opérateurs et les producteurs locaux. En proposant de manière systématique aux tours opérateurs venus en éductours un fichier Excel dans lequel seraient référencés les prestataires locaux qui travaillent en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme et qui souhaitent également être mis en relation avec des tours opérateurs étrangers pour développer leur activité. Le Comité Régional du Tourisme apporterait une valeur ajoutée aux éductours avec ce fichier en accompagnant les tours opérateurs dans leur démarche de production mais également en les incitant à produire des circuits sur la région car le fichier leur faciliterait considérablement la tâche. Ce fichier devra faire une sélection des prestataires locaux, volontaires pour travailler avec les tours opérateurs étrangers, proposant un service réactif et de qualité. Le fichier peut s'organiser sous forme de thématiques en proposant un listing d'une dizaine de prestataires par thématique. Par exemples : vins, gastronomie, patrimoine avec le pastel et la violette, culture pour les musées etc. Le but est avant tout d'accompagner le tour opérateur, de le mettre en confiance en lui offrant une valeur ajoutée et un service de qualité.

3.3.2 Proposition de circuits clés en main

Constat :

Certains tours opérateurs étrangers notamment des pays émergents n'ont pas une très grande connaissance de la France et de la région Midi-Pyrénées car ce sont des tours opérateurs généralistes ou uniquement spécialisés sur l'Europe. Les destinations qu'ils vendent en France sont avant tout Paris et la Côte d'Azur. Venir en éductours va leur permettre de connaître les principaux attraits touristiques de la région car ils ne possèdent pas d'exemples de circuits types sur lesquels ils pourraient se baser.

Préconisations :

Le Comité Régional du Tourisme dispose d'un catalogue version papier et version numérique des éductours en Midi-Pyrénées. Au total 22 circuits y sont détaillés jour par jour avec des hébergements et des adresses de restaurants. Chaque circuit se base sur une thématique bien précise comme la découverte des sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, sur les traces de Saint Jacques de Compostelle, les activités nature dans l'Aveyron ou les cathares et le Moyen-Âge. Il serait bien de remettre ce catalogue aux tours opérateurs visitant la région car il pourrait faire office de catalogue vitrine, qui les inciterait à réaliser des circuits. Dans certains cas, on pourrait même leur proposer des circuits thématiques clés en main. Ce catalogue représenterait ainsi un outil et un support d'aide à la conception de circuits touristiques dans la région Midi-Pyrénées mis à la disposition des tours opérateurs.

CONCLUSION PARTIE III

Le premier chapitre a effectué une analyse taxonomique des marchés venus en éductours, c'est-à-dire qu'il propose un classement des différents pays par marché : les marchés européens matures, les nouveaux marchés liés aux ouvertures de lignes, les marchés lointains et les marchés émergents. Ce chapitre fait également office d'un état des lieux concernant le taux de programmation des marchés venus en éductours et a ainsi permis de mettre en évidence les tours opérateurs qui programment la région Midi-Pyrénées en 2015. Le taux de programmation par marché est plus ou moins équitable entre les 4 marchés (au-dessus des 55%) néanmoins les marchés européens se trouvent en tête (82,2%) suivis par les marchés lointains (67,9%). Ces taux sont cohérents car ce sont les marchés que le Comité Régional du Tourisme démarche depuis plus longtemps.

Le deuxième chapitre propose une analyse typologique des marchés venus en éductours. En effet, pour chaque marché, un pays étude de cas présente l'analyse détaillée de la programmation par tour opérateur. Cette analyse détaillée a permis de mettre en avant le positionnement des pays par rapport à la région Midi-Pyrénées. Les tours opérateurs d'Amérique du Sud et d'Inde valorisent le thème religieux, les pays d'Europe centrale et de Scandinavie le thème nature avec des circuits randonnées et vélos. Ces deux chapitres nous ont également permis de démontrer que les éductours sont efficaces. Les chiffres obtenus dans cette partie permettent de témoigner du fait que les éductours ont une véritable influence sur la programmation des tours opérateurs. Parmi les 41 pays venus en éductours depuis 2012, tous programment la région sauf la Serbie. De même que les départements visités en éductours sont très souvent en cohérence avec ceux programmés par les tours opérateurs. La stratégie de communication du CRT autour des Grands Sites s'avère être efficace car dans les programmations des tours opérateurs sont essentiellement proposés les Grands Sites tels que Albi, Rocamadour, Conques, Cordes-sur-Ciel, Lourdes, Gavarnie, Pic du Midi, Rodez, Millau ou encore Toulouse.

Pour finir, nous avons élaboré des préconisations et des axes d'amélioration autour de trois grandes thématiques : la partie post-éductour avec un questionnaire de satisfaction, une fiche récapitulative et un contact régulier avec les tours opérateurs. L'étude avec un fichier Excel permet un meilleur suivi des programmations. Un suivi téléphonique donne des indications économiques. L'accentuation les campagnes grand public promeut la destination. Pour finir, une proposition d'un accompagnement des tours opérateurs dans la production de circuits a été formulée avec un fichier Excel des prestataires locaux et la distribution systématique du catalogue proposant des circuits clés en main sur la région.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Comme nous avons pu le constater au fil de ce mémoire, le tourisme d'affaires est un secteur porteur pour un territoire aussi bien d'un point de vue économique qu'attractif. Le tourisme d'affaires englobe de nombreux et divers types de manifestations que nous avons explicités lors de la partie théorique dont l'éductour. C'est plus particulièrement sur ce dernier que s'est concentré ce travail de recherche ainsi que la mission de stage effectuée au Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées.

L'éductour est un outil de communication promotionnel dont l'objectif est la découverte d'un territoire, son histoire, sa culture, son patrimoine en bref son identité. Malgré les problèmes liés à la crise économique : la restriction des budgets, compagnies aériennes qui offrent de moins en moins de billets d'avion, gratuits qui sont de plus en plus difficiles à négocier avec les différents prestataires, une organisation pointilleuse et des alternatives mises en place(le E-Learning), l'éductour reste le moyen le plus efficace pour promouvoir un territoire. Il est primordial pour une destination car il permet de souder des liens entre les participants et le territoire. Tester le territoire en direct rien de tel pour valoriser l'identité et le potentiel d'une destination. De ce fait l'éductour peut être considéré comme un outil promotionnel indispensable à la valorisation de l'identité et des atouts d'un territoire.

Chaque année dans le cadre de son plan d'action le Comité Régional du Tourisme mène des actions promotionnelles dont de nombreux éductours, en moyenne 50 par année, auprès de marchés étrangers. Comme nous l'avons vu précédemment, l'éductour cible la presse, les agents de voyages et les tours opérateurs, son coût est relativement important mais il génère très souvent des retombées de manière indirecte. La mission qui m'a été confiée par le Comité Régional du Tourisme se centre sur l'efficacité des éductours en termes de programmations des tours opérateurs venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012.

Au cours de ce mémoire et grâce aux données du Comité Régional du Tourisme, il nous a été possible de mettre en avant le fait que les nombreux éducteurs organisés depuis 2012, ont incité les tours opérateurs participants à produire des circuits sur la région en 2015. Les taux de programmation pour les 4 marchés principaux : les marchés européens (**82,2%**), les nouveaux marchés liés aux ouvertures de lignes (**55%**), les marchés lointains (**67,9%**) et les marchés émergents (**64%**) sont **tous supérieurs à 55%** et sur les 41 pays venus en Midi-Pyrénées **40** programment la région. De plus, les départements visités lors des éducteurs correspondent en globalité avec les départements programmés par les tours opérateurs en brochure ou en ligne, ce qui témoigne de l'efficacité des éducteurs. Cette étude nous a ainsi permis de confirmer les hypothèses établies en fin de première partie : les éducteurs sont efficaces pour un territoire, ils génèrent de la programmation auprès des tours opérateurs participants et augmentent ainsi l'attractivité et l'économie touristique de la région, l'analyse de la programmation détaillée nous a démontré que les éducteurs participent également à la promotion de l'identité du territoire. En effet, dans le cas de la région Midi-Pyrénées les attraits identitaires valorisés par les tours opérateurs coïncident avec les Grands Sites et les thématiques sur lesquelles sont basées les campagnes de communication de la région.

L'étude a pour objectif de démontrer aux départements qui travaillent en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme et aux élus que les visites d'éducteurs ont bien donné lieu à des programmations, que l'organisation et l'argent investi pour ces actions promotionnelles sont efficaces en termes de programmations sur la région et participent ainsi à la promotion et à l'attractivité du territoire. L'étude a également permis de mettre en évidence le détail des programmations afin d'apporter des informations au service promotion et communication sur les programmes des tours opérateurs des marchés étrangers concernant Midi-Pyrénées. De ce fait, ils orientent le Comité Régional du Tourisme vers les marchés à cibler dans le futur et lui permettent d'anticiper les marchés à potentiel notamment les marchés émergents comme l'Inde et la Russie.

L'étude que j'ai réalisée montre néanmoins certaines limites notamment en ce qui concerne les données économiques. En effet, l'étude ne présente aucun indicateur

économique car le Comité Régional du Tourisme ne dispose pas de toutes les informations économiques relatives aux éductours. Il n'a pas été possible d'établir un seuil de rentabilité. De plus, l'étude se concentre uniquement sur les résultats en termes de programmations actuelles c'est-à-dire en 2015, aucune étude n'a été menée avant sur les tours opérateurs venus en éductours. Pour témoigner au mieux de l'efficience des éductours il serait nécessaire de mettre un place un suivi annuel régulier pour affirmer que l'éductour ait bien donné lieu à une programmation.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

AMIROU Rachid. *L'imaginaire touristique*. Paris : Editions CNRS, 2012, 360 p.

DE GAULEJAC Vincent. L'identité. In BARUS Michel et al., *Vocabulaire de psychologie, références et positions*. Paris : Edition Erès, 2002, p. 174-179.

DUPUY Maurice. *Le tourisme d'affaires : comprendre, organiser et réussir*. Paris : Editions TECHNIP, 2005, 120 p.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick. *Marketing du tourisme 3^{ème} éditions*. Paris : Editions DUNOD, 2014, 325 p.

KOURTESSI-PHILIPPAKIS Georgia. La notion de territoire: définitions et approches. In Treuil René et al., *Archéologie du territoire, de l'Egée au Sahara*. Paris: Edition Broché, 2011, p. 7-13.

LOZATO-GIOTART Jean-Pierre. Tourisme et territoire insulaire : enjeu identitaire et analyse isoculturelle. In MICHEL Franck et al., *Tourismes & Identités*. Paris : L'Harmattan, 2006, p. 105-114.

MAALOUF Amin. *Les identités meurtrières*. Paris : Editions Grasset et Fasquelle, 1998, 189 p.

MICHEL Frank et al. *Tourismes & Identités*. Paris : L'Harmattan, 2006, 217 p.

MUCCHIELLI Alex. *L'identité*. Paris : Editions Que sais-je (collection encyclopédique), 2013, 127 p.

TOQUET G. et ZINS M. *Marketing du tourisme, 2^e éditions*. Boucherville : Gaëtan Morin éditeur, 1999, 304 p.

ARTICLES DE REVUES

CHAPSOUL Claudine. Communication touristique, identité et marque de destination. *Espaces Tourisme et Loisirs*, 2007, n°245, 56 p.

CHIFFERT Olivier. Organiser un éductour. *L'écho touristique*, 23 mars 2012, n° 3018 p. 29

CLERMONT Françoise, LEVY Patrick. Midi-Pyrénées affirme sa marque. *Espaces tourisme et Loisirs*, 2007, n°245, 58p.

DE SÈZE Bastien. Le tourisme d'affaires un enjeu pour la destination France. *Les Cahiers espaces*, avril 2008, n° 97, 16p.

DESVIGNES Claudine. Tourisme d'affaires : l'industrie des rencontres & évènements professionnels. *Les Cahiers espaces*, avril 2008, n° 97, 151 p.

GAYET Joël, Le nouveau marketing touristique. *Espaces Tourisme et Loisirs*, 2008, collection Revue Espaces n° 262, 58 p.

GUERIN-PACE France. Identité et rapport au territoire. *L'espace géographique*, 2006, tome 35, p. 289-290

GUERMOND Yves. L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique. *L'espace géographique*, 2006, tome 35, p. 291-297

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

BONNIN Jean-Baptiste. Affirmer l'identité du territoire : Une démarche de valorisation du littoral au Pays Marennes-Oléron. 2011, p. 123-138.

CAHEN Michel. Identité et territoire, être d'ici ou d'ailleurs. Ustaritz : Institut Culturel Basque. 11p.

GOLLAIN Vincent. Le marketing territorial au service de l'attractivité du territoire. 2013, 9p.

PERCHET MARKETEAM Dominique. Territoires et identité : notre de synthèse. 2002, 6p.

THESES OU MEMOIRES

COUSIN Saskia. *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux politiques du tourisme culturel*. Thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie. Paris : Ecole des hautes études en sciences sociales, 2002, 580 p.

GABAS Florence. *Le marketing territorial dans le domaine du tourisme. Le cas de la région Languedoc-Roussillon et de sa démarche Qualité Sud de France*. Mémoire de master 2 Tourisme et développement. Foix : Université de Toulouse II – Le Mirail, Département ISTHIA 2010, 222 p.

KOTESCKA Monika. *Opportunité et limites du développement du tourisme d'affaires en Inde*. Mémoire de master 2 Management des Industries du Tourisme. Toulouse : Université de Toulouse II – Le Mirail, Département ISTHIA, 2010, 162 p.

LAVERGNE Sandra. *Tourisme d'itinérance et coopération territoriale : Agir pour un développement local. Le cas de la région Midi-Pyrénées*. Mémoire de master 2 Tourisme et développement. Foix : Université de Toulouse II – Le Mirail, Département ISTHIA 2014, 219 p.

MOULIN Aurélie. *Tourisme d'affaires et de congrès, coopération entre acteurs et amélioration de la qualité d'accueil*. Mémoire de master 2 Tourisme et développement. Foix : Université de Toulouse II – Le Mirail, Département ISTHIA 2014, 171 p.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A: Analyse de l'offre affaires d'Albi	182
Annexe B: entretien exploratoire concernant les éductours: objectifs et organisation...	188

Annexe A: Analyse de l'offre affaires d'Albi

1) Albi, une ville en plein essor

La ville d'Albi présente de nombreux avantages pour accroître sa part de marché avec le tourisme d'affaires. En effet, elle est la deuxième plus grande agglomération de la région Midi-Pyrénées et le deuxième pôle de la région en ce qui concerne la croissance et l'emploi, ce qui en fait une ville dynamique et attractive avec de grands bassins d'activités économiques. La ville dispose de nombreuses infrastructures propices à l'accueil de la clientèle d'affaires : des équipements importants et une offre hôtelière diverse et variée.

2) La clientèle d'affaires, un véritable levier pour l'économie touristique d'Albi

En accord avec la ville et l'office du tourisme, un bureau Albi congrès a été installé au sein de l'espace conférences en plein cœur du quartier culturel, l'objectif étant de développer le tourisme d'affaires dans la ville en se basant sur certains axes majeurs :

- ✓ Permettre aux entreprises régionales voire nationales d'organiser des événements d'affaires en leur offrant un choix varié de services garantissant un rapport qualité – prix optimisé au maximum ;
- ✓ renouveler sans cesse les offres en valorisant le patrimoine aussi bien matériel qu'immatériel de la ville ;
- ✓ coordonner les différents acteurs du tourisme d'affaires : les hôtels, les structures de séminaires, les prestataires culturels et les institutions albigeoises ;
- ✓ établir une synergie de groupe entre les acteurs pour renforcer l'image de la ville ;
- ✓ développer les structures d'accueil et les infrastructures liées au tourisme d'affaires ;
- ✓ le service réceptif de l'office du tourisme propose de prendre entièrement en charge l'organisation de vos événements d'affaires (réunions, congrès, séminaires, colloques).

Actuellement, la ville d'Albi dénombre majoritairement des séminaires avec une clientèle principalement régionale (Toulouse et le grand Toulouse). Le tourisme d'affaires

représente 500 000 euros par an, ce chiffre d'affaires est quasiment équivalent à celui du tourisme de loisir, ce qui prouve que la clientèle d'affaires est une véritable manne économique. Il est donc important pour la ville de développer ce secteur.

Afin de mettre en avant le tourisme d'affaires, la ville, en coopération avec l'office du tourisme a choisi d'intégrer deux réseaux spécialisés :

- ✓ un réseau d'ordre régional : Promotoulouse, une association qui regroupe l'ensemble des prestataires privés impliqués dans le tourisme d'affaires dans la région ;
- ✓ un réseau d'ordre national : congrès-cité, l'objectif principal de ce réseau est de procéder à un échange de congrès entre 5 villes de taille moyenne réparties sur toute la France : Vannes, Cherbourg, Troyes, Nevers et Albi.

3) Albi, destination d'affaires

Les points en faveur d'Albi pour développer et accroître sa part de marché clientèle d'affaires :

- ✓ La cité épiscopale inscrite à l'UNESCO depuis 2010 ;
- ✓ des équipements neufs et propices à l'organisation d'événements d'affaires ;
- ✓ une politique de prix attrayante avec un bon rapport qualité – prix ;
- ✓ un programme d'activités insolites et inventives basées sur la découverte du patrimoine culturel et l'activité viticole ;
- ✓ une offre d'hébergements importante et variée ;
- ✓ le service réceptif de l'office du tourisme proposant des prestations sur mesure et facilitant les contacts avec les acteurs locaux.

Le cœur historique d'Albi est un véritable centre de congrès. En effet le quartier culturel des Cordeliers est un concentré d'infrastructures et d'équipements pour les événements d'affaires.

Le grand théâtre :

* la grande salle:900 places assises

- * la salle haute:240 places assises
- * pour un cocktail : peut accueillir jusqu'à 600 personnes
- * 372 places de parking souterrain
- * un restaurant avec 120 couverts intérieurs et 80 couverts en terrasse

L'espace conférence :

- * 4 salles modulables de 40, 75, 77, 91 m²
- * une capacité totale d'accueil de 170 personnes
- * la salle Jacques Tati pouvant accueillir 50 personnes
- * la salle Sarah Bernhart pouvant accueillir 20 personnes
- * la salle Simone Signoret pouvant accueillir 30 personnes
- * la salle Charlie Chaplin pouvant accueillir 70 personnes
- * parkings et restaurants à proximité

Le complexe cinémoïda :

- * dédié à l'art et à la culture
- * 3 salles de 154 places
- * 3 salles de 124 places
- * 1 salle de 229 places
- * 1 salle de 424 places

Les salles Athanor et Anée :

- * ancienne halle aux grains
- * pour la salle Athanor : 221 places assises en gradin, pour un repas assis une capacité d'accueil de 150 personnes et pour un cocktail debout une capacité d'accueil de 250 personnes
- * pour la salle Anée : 140 places assises

La médiathèque Pierre Amaldric :

- * un auditorium de 118 m² avec une capacité d'accueil de 100 personnes debout et 60 assises
- * salle du Tarn et patrimoine avec 30 personnes assises
- * salle de réunion avec 12 personnes assises

Hôtel particulier Rodegude :

- * salle d'honneur 93 m² avec une capacité d'accueil de 100 personnes debout et 78 assises
- * salle du parc 53 m²
- * salle de l'amiral 46 m²
- * possibilité d'installer des pavillons dans le jardin

L'hôtel de ville :

- * monument historique datant de 1971, c'est un patrimoine sauvegardé
- * salle des états albigeois 140 m² avec une capacité d'accueil de 200 personnes debout et 100 assises
- * salle Jean Jaurès 95 m² avec une capacité d'accueil de 120 personnes debout et 50 assises

Le théâtre des Lices :

- * 504 places assises sur 3 niveaux
- * salon d'honneur 60 m²

➔ Le quartier culturel des cordeliers se trouve à seulement 5 minutes à pied de la cité épiscopale et propose des infrastructures modernes et neuves.

→ La ville d'Albi propose d'autres infrastructures d'accueil pour les événements d'affaires qui se trouvent en moyenne à environ 10 minutes en voiture de la cité épiscopale :

- Le musée Toulouse-Lautrec
- L'école des mines d'Albi
- L'hôtel d'entreprises
- L'université Jean-François Champollion
- Le pôle événementiel – parc des expositions avec deux halls modulables : 4 850 m²/2 400 m², un hall d'accueil de 600m² incluant 2 patios, une salle de 375m², une cuisine satellite de 70m², deux salles de réunion : 65m²/40m², trois loges et une esplanade de 20 000m²
- Le pavillon d'honneur
- Ferme et salle du Parc de Pratgraussals
- Le domaine du Pigné
- Des offres complémentaires privées comme la mise à disposition de salles dans des hôtels ou domaines de prestige

Albi détient tous les atouts pour accroître sa part de marché avec la clientèle d'affaires. Son quartier culturel, ses infrastructures et son patrimoine lui permettent de rivaliser avec certaines grandes villes françaises.

Annexe B: entretien exploratoire concernant les éducteurs: objectifs et organisation

Entretien exploratoire avec A. F, chargée de promotion à Interface Tourisme situé à Paris

Entretien du 26 mai 2015

Enquêteur : Bonjour, je fais cet entretien dans le cadre de mon mémoire. Mon travail s'oriente autour de la thématique identité du territoire et tourisme d'affaires et plus principalement les éducteurs. La problématique de mon mémoire est en quoi le tourisme d'affaires de type éducteur participe-t-il à la promotion de l'identité d'un territoire ?

Mon travail se scinde en trois grandes parties, la première partie présente et explicite les thématiques du mémoire, la deuxième partie se concentre sur le territoire d'application et la mission de stage est une étude sur les retombées des éducteurs notamment grâce à une analyse de la programmation des tours opérateurs venus en éducteurs. Et la troisième partie mettra en évidence les résultats de l'étude et des propositions de préconisations.

Tout d'abord, je tiens à vous garantir que les informations de cet entretien resteront confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de mon travail de recherche.

A.F : Bonjour, je vais essayer de répondre à vos questions et j'espère pouvoir vous aider pour votre mémoire.

Enquêteur : Je vais vous poser des questions essentiellement sur les éducteurs, leurs objectifs et leurs organisations. Vous avez déjà eu l'occasion à plusieurs reprises d'organiser des éducteurs au sein de votre entreprise. Combien d'éducteurs sont organisés par an ? Quelle est la fréquence ?

A.F : J'assure la promotion d'offices de tourisme, je suis chargée de leur promotion et oui effectivement dans ce cadre j'organise fréquemment des éducteurs, environ 1 à 2 éducteurs par an et par office de tourisme.

Enquêteur : Quel est le coût approximatif d'un éducteur ?

A.F : J'ai l'habitude de négocier pour tous les éducteurs des gratuités, les seuls coûts pris en charge par les offices de tourisme sont les taxes d'aéroport sur les billets d'avions et les repas.

Enquêteur : Comment négociez-vous les gratuités ?

A.F : Je négocie souvent les gratuités avec les compagnies aériennes forcément, les réceptifs, les hôteliers et les prestataires d'activités comme des musées ou des parcs.

Enquêteur : Quels sont pour votre cas les marchés ciblés ?

A.F : Comme je m'occupe souvent d'offices de tourisme étrangers, le marché ciblé est très souvent la France.

Enquêteur : Quelle est la clientèle ciblée ?

A.F : Il peut s'agir de groupes comme d'individuels mais la plupart du temps ce sont des professionnels.

Enquêteur : Selon vous, quels sont les attentes liées aux éducteurs ?

A.F : Dans un premier temps le but est de séduire les chefs de produit pour qu'ils programment la destination par la suite, il faut les inciter à produire des circuits sur la destination. Après l'éducteur doit aussi développer les connaissances des agents de voyages sur la destination.

Enquêteur : Comment organisez-vous un éducteur ? Quelles sont les étapes les plus importantes ?

A.F : Il faut d'abord sélectionner la région ou le département à promouvoir, la liste des tours opérateurs ou agences de voyages, des participants en général, ensuite il faut négocier avec les prestataires, construire l'itinéraire de l'éducteur et pour finir inviter les participants.

Enquêteur : Fonctionnez-vous avec des partenariats ?

A.F : Oui bien sûr, les partenaires que nous avons, offrent des gratuités et en retour espèrent travailler à l'avenir avec les participants de l'éducteur.

Enquêteur : Comment sélectionnez-vous les participants à vos éducteurs ?

A.F : En priorité nous invitons des chefs de produits qui ne programment par encore la destination pour les inciter à le faire, des agents de voyages qui ne connaissent pas encore forcément la région et dans certains cas la sélection des participants peut se faire en fonction des thématiques de l'éductour, par exemples: nature, randonnée ou culture.

Enquêteur : Assurez-vous un suivi des éductours ? Et si oui, comment ?

A.F : Je garde un contact régulier avec les participants des éductours pour connaître leur programmation, leurs ventes, leurs retours sur la destination, les participants sont souvent invités aux workshops cela permet de ressouder les liens avec eux et de faire un état des lieux depuis l'éductour et tous sont informés de nos nouveautés par newsletter.

Enquêteur : Evaluez-vous les retombées de vos éductours ?

A.F : Oui, pour les tours opérateurs qui ne programment pas la destination grâce à l'analyse de leurs brochures 1 à 2 fois par an. Et pour ceux qui programment déjà la destination avant l'éductour, ils nous fournissent des statistiques de ventes en fin d'année pour évaluer s'il y a eu une évolution depuis l'éductour.

Enquêteur : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions sur les éductours, vos réponses vont me permettre d'étoffer mon travail de recherche et surtout de comprendre la nécessité des éductours pour les destinations.

A.F : C'est avec plaisir. Au revoir.

TABLE DES FIGURES

Figure 1: évolution des dépenses des entreprises pour les évènements MICE de 1997 à 2011 (en %)	35
Figure 2: Les étapes de la stratégie de communication	41
Figure 3: Schéma de l'intermédiation professionnelle appliqué à l'éductour	47
Figure 4: Carte de la France	62
Figure 5: Carte de la région Midi-Pyrénées	62
Figure 6: la diversité du paysage en Midi-Pyrénées	64
Figure 7: Les sites et les festivals de la région Midi-Pyrénées	65
Figure 8: Missions principales du CRT Midi-Pyrénées	68
Figure 9: Logo de la région Midi-Pyrénées	70
Figure 10: Logo du CRT Midi-Pyrénées	70
Figure 11: Photo du workshop Rendez-vous en France 2013 à Toulouse	81
Figure 12: Méthodologie adoptée	84

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1: dépenses moyennes des congressistes par jour dans la ville de Lyon en 2010 (en euros).....	30
Tableau 2: budgets promotionnels des destinations touristiques (en %)	45
Tableau 3: La population de Midi-Pyrénées (données mises à jour en mars 2014)	63

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
<i>PARTIE I - identité, territoire, tourisme d'affaires et éducteurs : des notions complexes et actuelles.....</i>	10
INTRODUCTION PARTIE I	11
Chapitre 1 : Les notions d'identité et de territoire.....	12
1.1 Qu'est-ce que l'identité ?.....	12
1.1.1 Définition générale de l'identité.....	12
1.1.2 L'identité psychosociale	13
1.1.3 Les différentes identités psychosociologiques selon Alex MUCCHIELLI (2013, p. 80-94)	14
1.2 Fonctions et enjeux de l'identité	15
1.2.1 Le caractère évolutif de l'identité	15
1.2.2 Les fonctions de l'identité	16
1.2.3 Les enjeux de l'identité	17
1.3 Qu'est-ce qu'un territoire ? Quel lien peut-on établir entre le territoire et l'identité ?	18
1.3.1 Définition et approches du territoire	18
1.3.2 Contexte historique du lien identité et territoire	19
1.4 L'identité territoriale : une manière de revendiquer son identité en fonction d'un territoire.....	20
1.4.1 La différence entre l'identité sociale et territoriale	20
1.4.2 Les valeurs de l'identité territoriale	21
1.4.3 Les composantes indispensables de l'identité territoriale.....	22
Chapitre 2 : Le tourisme d'affaires, un secteur complexe en évolution	23
2.1 Typologie du tourisme d'affaires	23
2.1.1 Congrès, conventions, symposiums, colloques et conférences.....	23
2.1.2 Les séminaires	25
2.1.3 Les foires, salons et workshops.....	25
2.1.4 Les voyages de stimulation: incentives, team-bulding.....	27
2.1.5 Les autres formes de tourisme d'affaires : les missions professionnelles et les voyages parrainés	28
2.2 Les enjeux du tourisme d'affaires	29
2.2.1 Les enjeux économiques et sociaux	29
2.2.2 Les enjeux d'aménagements et d'environnement.....	30
2.2.3 Les enjeux touristiques et culturels	31
2.2.4 Les enjeux d'image et d'attractivité	32
2.3 Les évolutions du tourisme d'affaires.....	33
2.3.1 Les évolutions et les nouvelles tendances	33
2.3.2 Les organisateurs et leurs nouvelles exigences.....	37
Chapitre 3 : L'éducteur, un outil de communication au profit de l'identité d'un territoire	40
3.1 L'éducteurs, un moyen de promotion via la communication	40

3.1.1 Les différentes étapes d'une campagne de communication touristique.....	40
3.1.2 Les différents moyens de communication	42
3.2 L'éducteur, un outil de l'intermédiation professionnelle complexe à organiser et à mettre en place	46
3.2.1 Qu'est-ce que l'intermédiation professionnelle ?.....	46
3.2.2 Élément de définition et caractéristiques de l'éducteur et de son organisation :	47
3.2.3 Les différentes étapes liées à l'organisation d'un éducteur	49
3.3 Les enjeux des éducteurs.....	51
3.3.1 Les enjeux économiques et sociaux	51
3.3.2 Les enjeux d'image et d'attractivité	52
3.3.3 Les enjeux motivationnels.....	53
3.3.4 L'enjeu expérientiel.....	54
3.4 Les évolutions des éducteurs.....	55
3.4.1 Les évolutions des éducteurs en temps de crise.....	55
3.4.2 Les alternatives aux éducteurs.....	56
CONCLUSION PARTIE I	58
<i>PARTIE II – Définition du champ d'étude : la structure d'accueil et la mission, les éducteurs en région Midi-Pyrénées et la méthodologie adoptée</i>	59
INTRODUCTION PARTIE II	60
Chapitre 1 : Les éducteurs organisés par le Comité Régional du Tourisme dans la région Midi-Pyrénées	61
1.1 Le terrain d'étude : la région Midi-Pyrénées	61
1.1.1 Présentation générale de Midi-Pyrénées.....	61
1.1.2 Région Midi-Pyrénées, un atout de diversité.....	64
1.1.3 Focus sur Toulouse, la ville moteur du tourisme d'affaires dans la région.....	66
1.2 Présentation de la structure d'accueil : le CRT Midi-Pyrénées	67
1.2.1 Présentation générale du CRT Midi-Pyrénées.....	67
1.2.2 La stratégie du CRT Midi-Pyrénées	69
1.2.3 Focus sur le service promotion et communication	71
1.3 Les éducteurs en Midi-Pyrénées.....	72
Chapitre 2 : La mission de stage au CRT Midi-Pyrénées	77
2.1 La mission de stage	77
2.1.1 Contexte et enjeux de la mission de stage.....	77
2.1.2 Présentation du workshop Rendez-vous en France 2013 organisé à Toulouse.....	80
2.1.3 Bilan du Rendez-vous en France 2013	81
2.2 Outil et méthodologie de travail adoptée	83
2.2.1 L'outil de travail: bref rappel des principaux chiffres de la dernière étude en date (2011) ...	83
2.2.2 Méthodologie générale de la mission de stage	84
2.2.3 Cadre de référence pour appréhender la mission de stage.....	87
Chapitre 3 : La clé de réussite de l'étude : la notion d'efficience, la proposition d'indicateurs et les résultats bruts	89
3.1 Définition des termes efficience et indicateur.....	89
3.1.1 Définition de l'efficience versus efficacité et performance	89
3.1.2 Qu'est-ce qu'un indicateur ?.....	91
3.1.3 Les caractéristiques d'un bon indicateur	92
3.2 Résultats bruts : tours opérateurs venus en éducteurs depuis 2012	93

3.2.1 Méthodologie et extraction des données	93
3.2.2 Le nombre de participants aux éductours depuis 2012	94
3.2.3 Typologie des tours opérateurs venus en éductours par pays	95
3.3 Proposition d'indicateurs, canevas pour l'analyse détaillée des programmations	100
3.3.1 Indicateurs de fréquence des éductours.....	100
3.3.2 Indicateurs concernant la programmation des tours opérateurs	101
3.3.3 Indicateurs des départements visités en éductours et programmés par les TO.....	103
CONCLUSION PARTIE II	105
PARTIE III – Efficience & programmation : Taxonomie, analyse de la programmation et préconisations concernant les marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012	106
INTRODUCTION PARTIE III	107
Chapitre 1 : Analyse taxonomique des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012.....	108
1) MARCHÉS EUROPÉENS MATURES	108
1.1 Résultats des tours opérateurs marchés européens venus en éductours	108
2) NOUVEAUX MARCHÉS LIÉS À DES OUVERTURES DE LIGNES (<i>sauf Ukraine, Bulgarie, Corée du Sud et Israël</i>)	115
2.1 Résultats des tours opérateurs Europe centrale & est venus en éductours.....	115
2.2 Résultats des tours opérateurs Europe du Nord venus en éductours	117
3) MARCHÉS LOINTAINS.....	119
3.1 Résultats des tours opérateurs Amérique du nord venus en éductours	119
3.2 Résultats des tours opérateurs Amérique du sud venus en éductours	122
3.3 Résultats des tours opérateurs Asie venus en éductours (<i>sauf le Japon et Taiwan</i>)	124
3.4 Résultats des tours opérateurs autres marchés venus en éductours.....	125
4) MARCHÉS ÉMERGENTS (<i>sauf Chine et Russie</i>).....	126
4.1 Résultats des tours opérateurs marchés émergents venus en éductours.....	126
Chapitre 2 : Analyse typologique de la programmation des marchés venus en éductours Midi-Pyrénées depuis 2012	129
2.1 Les marchés européens matures	129
2.1.1 Analyse de la programmation : le cas de l'Autriche	129
2.2 Les nouveaux marchés liés à des ouvertures de lignes.....	138
2.2.1 Analyse de la programmation : le cas de la République Tchèque.....	138
2.3 Les marchés lointains.....	142
2.3.1 Analyse de la programmation : le cas du Canada	142
2.4 Les marchés émergents	153
2.4.1 Analyse de la programmation : le cas de l'Inde	153
Chapitre 3 : Préconisations et axes d'amélioration concernant les éductours	161
3.1 Préconisations concernant la partie post-éductour	161
3.1.1 Mise en place d'un questionnaire de satisfaction.....	161
3.1.2 Création d'une fiche éductour	163
3.1.3 Contact régulier avec les tours opérateurs participant aux éductours.....	165
3.2 Axes d'amélioration autour de l'étude	166
3.2.1 Création d'un fichier Excel qui centralise tous les tours opérateurs venus en éductour par année	166

3.2.2 Assurer un suivi téléphonique avec les tours opérateurs venus en éductours.....	168
3.2.3 Continuer les actions de communication destinées au grand public.....	169
3.3 Proposer un accompagnement tour opérateur.....	170
3.3.1 Réaliser un fichier avec les contacts de prestataires	170
3.3.2 Proposition de circuits clés en main.....	171
CONCLUSION PARTIE III	173
CONCLUSION GÉNÉRALE	175
BIBLIOGRAPHIE	178
TABLE DES ANNEXES.....	182
TABLE DES FIGURES	191
TABLE DES TABLEAUX.....	192
TABLE DES MATIÈRES	193

Le tourisme d'affaires est un secteur en pleine évolution depuis ces dernières années, c'est un domaine de plus en plus innovant mais également très concurrenté. Le tourisme d'affaires peut être considéré comme un outil promotionnel au service d'un territoire notamment dans le cadre d'un éductour. En effet, l'éductour a une fonction d'intermédiation professionnelle ; il invite des professionnels ayant des activités complémentaires à un but unique et commun : la découverte d'un territoire, d'une destination. Ainsi l'éductour participe à la valorisation de l'identité d'un territoire auprès des professionnels du tourisme, il est souvent associé aux workshops car il accroît leur efficacité et offre une expérience directe avec l'identité d'un territoire. C'est une action promotionnelle coûteuse pour un territoire qui demande une organisation pointilleuse il reste cependant indispensable et très efficace. L'éductour s'adresse à diverses cibles notamment à la presse, afin d'avoir des retours d'articles promotionnels, aux agents de voyages pour améliorer leurs connaissances du territoire et ainsi pouvoir mieux le vendre aux clients et aux tours opérateurs afin de les inciter à programmer des circuits incluant le territoire dans leurs brochures ou site internet. Ce présent mémoire va s'orienter autour des retombées des éductours et plus précisément de l'efficacité des éductours en termes de programmations des tours opérateurs.

Mots clés : identité – territoire – tourisme d'affaires – région Midi-Pyrénées – éductours – workshops – retombées – impacts en termes de programmation – efficacité – tours opérateurs

Business tourism has been a growing and increasing sector for the last few years; it's an innovative and also very competitive area. Business tourism may be considered as a promotional tool for a territory more precisely as far as Fam Trips are concerned. Indeed, Fam Trip has a professional interaction function, it's aim is to invite different types of professionals to one unique and common goal: the territory's discovery. So Fam Trips contribute to territory's identity promotion for tourism professional, Fam Trips are often related to workshops because of its effectiveness and offer a live experience with the territory. It's a costly promotional action who requires a specific organization however it's essential and very effective. Fam Trips focus on press to have media reports concerning the territory, on travel agents in order to improve their knowledge of the territory and also on tours operators to encourage them to propose tours including the given territory thanks to brochures or internet so to sell the destination. This research paper deals with Fam Trips fallouts, more especially with their efficiency as far as tours operators' brochure programming are concerned.

Keywords: identity - territory - business tourism - Midi-Pyrénées - Fam Trips - workshops - fallouts - impacts concerning programming – efficiency - tours operators.