

NATIONAL TOURS : L'UNION FAIT LA FORCE

PAR MARC DOMINICI, RESPONSABLE ÎLE-DE-FRANCE⁽¹⁾

Mettre en pratique avec méthode et persévérance des idées simples, et avoir pour principe que l'union fait la force, telles sont les clés du succès de National Tours, qui utilise les points forts du tourisme en autocar dans une activité de *tour-operating* innovante, en termes de produits et de commercialisation. Avec, à la base, un contrat de partenariat qui fédère et mobilise un autocariste par département.

National Tours est né en 1985, à la suite de l'association d'autocaristes bretons. Leur objectif : mettre en commun leurs moyens pour développer leur activité sur le territoire national. Le regroupement des activités permet en effet d'augmenter la puissance d'achat et de négocier des prestations hôtelières et de restauration plus compétitives.

Avec la volonté de développer le voyage en autocar, les partenaires de National Tours se sont attachés à développer une marque et des produits homogènes. Trois principes unissent les partenaires :

- un bon rapport qualité-prix ;
- une commercialisation fondée sur le publipostage massif de brochures ;
- un départ proche du lieu d'habitation.

DÉVELOPPER LE VOYAGE PAR AUTOCAR

Le principe de départ de National Tours a été de rendre le voyage accessible à une clientèle qui, du fait de sa situation géographique, n'était jamais sollicitée par les entreprises de tourisme traditionnelles. Pour cela, un dépliant National Tours est diffusé d'une à plusieurs

fois par an (selon les régions) dans les boîtes aux lettres des particuliers. Cela permet à chacun de recevoir à domicile les différentes propositions de voyages. Grâce à une desserte proche du lieu d'habitation, les clients ne rencontrent plus les inconvénients classiques du départ (préacheminement gares et aéroports, fatigue, attente, port des bagages, etc.). Le transport par autocar, réalisé par un opérateur local en qui le client a confiance, a permis de développer progressivement cette forme de tourisme. National Tours a ensuite proposé une formule novatrice, *autocar + avion*, qui présente de multiples avantages : moins de fatigue, rapidité. Les passagers font soit l'aller, soit le retour, en car. L'opération se fait sur deux groupes : le premier groupe part en car, et se rend, par exemple en Espagne, en deux jours, il rentre ensuite en avion à la fin du circuit. L'avion achemine ensuite le second groupe qui rentrera en car.

UN RÉSEAU NATIONAL

National Tours fédère des partenaires autocaristes

NOTE

(1) Propos recueillis par Jean-Baptiste Tréboul.

dans chaque département français. L'appartenance à National Tours suppose un droit d'entrée, fondé sur le nombre de prospects potentiels du département. Ce droit d'entrée permet à l'autocariste de bénéficier de la marque, de la publicité, de l'accès aux catalogues distribués par National Tours (16 millions d'exemplaires par an en France) et du savoir-faire technique et commercial. Les dépliants sont distribués, selon les régions, une à plusieurs fois par an.

Le contrat de partenariat donne aux autocaristes l'opportunité de se constituer une clientèle tourisme, et d'augmenter ainsi rapidement leur chiffre d'affaires. C'est, pour l'autocariste, un moyen de diversifier son activité de transport urbain et scolaire.

La marque National Tours est concédée à un seul opérateur par département, qui peut, le cas échéant, prendre des clients dans un département limitrophe, si aucun autocariste National Tours n'est présent.

Des conditions à respecter

Pour adhérer à National Tours, l'autocariste ne doit appartenir à aucun autre réseau. Les autocaristes doivent bien maîtriser le transport local, être connus et fiables. Ils doivent bien évidemment disposer d'autocars de grand tourisme en nombre suffisant, de façon à pouvoir répondre à la demande. L'autocariste effectue lui-même les inscriptions, et met en place un itinéraire de ramassage de sa clientèle à chaque départ et retour des voyages.

Les voyages sont effectués par son propre personnel et ses propres autocars de grand tourisme. Le partenaire a l'obligation d'apposer l'enseigne de National Tours sur ses autocars, ou, si le volume le justifie, de peindre ses autocars à l'image de National Tours.

Le développement du réseau

L'ambition de National Tours est de disposer d'un partenaire dans chaque département. À l'heure actuelle, 76 départements sont couverts. La France est découpée en sept grandes régions disposant chacune d'une antenne locale de National Tours. La création de la représentation parisienne remonte à 1989, celle de Marseille à 1991, celle de Toulouse à 1993 et celle de Lyon à 1994. Dans le Nord et dans l'Est, National Tours a fait appel à des concessionnaires : Escapade dans le Nord et Pauli Voyages dans l'Est.

UNE ACTIVITÉ DE TOUR-OPERATING

Toute la programmation est centralisée à Rennes, qui édite les brochures annuelles présentant toutes les destinations. Comme pour un tour-opérateur classique,

NATIONAL TOURS EN CHIFFRES

- En 1994, National Tours représente **61 autocaristes** et **125 points de vente**.
- Le chiffre d'affaires 1993 s'élève à **183 millions de francs**.
- En 1994, le **nombre de clients** atteindra **90 000** (5 000 en 1985).

les catalogues proposent des circuits en car, en car + avion, ou des long-courriers en avion. Les produits sont conçus par le siège, qui sélectionne les prestataires sur place (hôteliers, restaurateurs...). Les partenaires du réseau ont ensuite la charge de vendre ces circuits, en fonction de la programmation décidée dans chaque région. Grâce à sa puissance d'achat, National Tours peut négocier dans de bonnes conditions les prestations hôtelières. En basse saison, des voyages "super-promotionnels" sont proposés (la Costa Brava à 1 000 francs la semaine par exemple), qui ont essentiellement pour objectif de faire connaître la marque.

Une démarche commerciale active

Outre la distribution des dépliants, National Tours co-finance des publicités dans la presse régionale et locale (avec Ouest-France dans l'Ouest), en partenariat avec l'autocariste local.

De plus, National Tours met à la disposition de ses partenaires un car podium aménagé (car VIP avec vidéo, sonorisation...), qui leur permet de recevoir les clients et de leur présenter les produits lors des foires, salons et marchés.

DES NOUVEAUX PRODUITS

À l'écoute de sa clientèle, National Tours a été amené à renouveler régulièrement l'offre de produits. Les propositions *car + avion* vont dans le sens d'une diversification de l'offre, résultant des changements de comportements de la clientèle. Celle-ci préfère le mixage car/avion aux déplacements de longue durée en autocar. Résultat : les voyages en avion se vendent de mieux en mieux. D'autant que la clientèle a pris goût aux voyages lointains, incitant National Tours à créer la marque National Évasion, plus haut de gamme. Lors des voyages en avion, les autocaristes sont alors chargés du préacheminement et du retour, ce qui constitue une source de revenu.

La clientèle du troisième âge, largement dominante, côtoie de plus en plus d'actifs attirés par des produits sur mesure, qui ont d'abord été testés dans la région Ouest. Les fiches qualité indiquent un taux de satisfaction de 95 %.