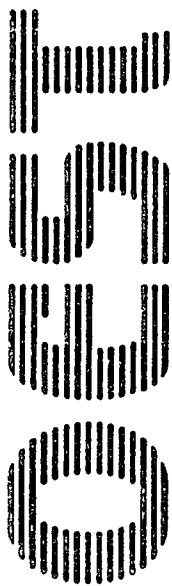


Ministère
de l'Équipement,
des Transports
et du Tourisme

ISBN 2-11-087548-8

Mars 1994



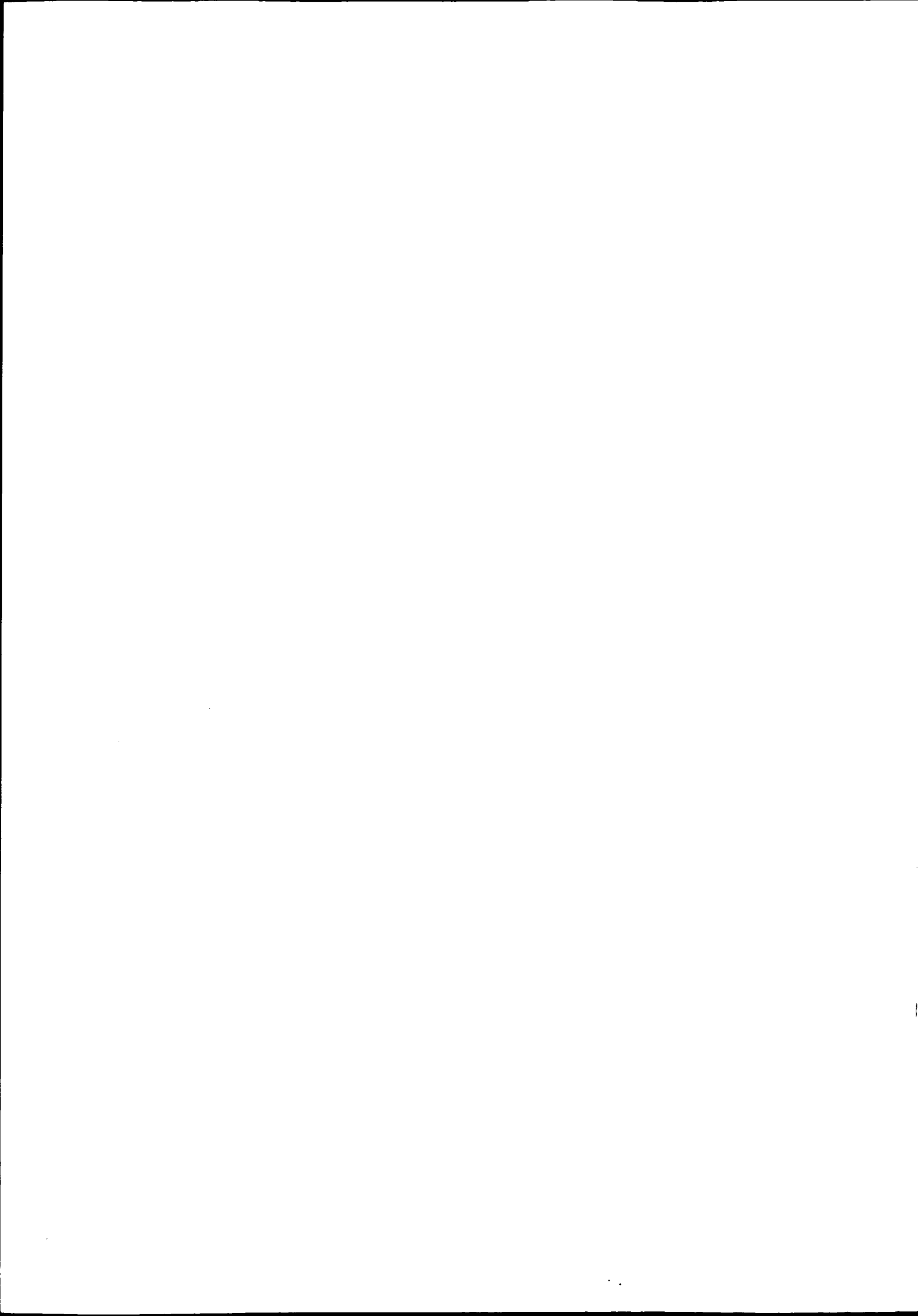
LIBÉRALISATION DU TOURISME PAR AUTOCAR ET STRATÉGIE DES TRANSPORTEURS FRANÇAIS

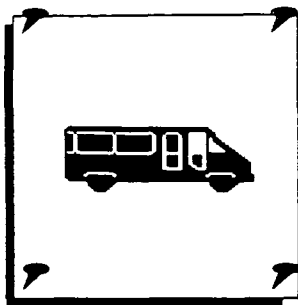
OBSERVATOIRE *Observatoire Economique*
ÉCONOMIQUE *et Statistique des Transports*
ET
STATISTIQUE *DOCUMENTATION*
DES *R31. n°*
TRANSPORTS

M. Houée

7760

TER (Transports Etudes Recherches) :
J.-M. Guggenheim et B. Allix





LA LIBÉRALISATION DU TOURISME PAR AUTOCAR : QUELLE STRATÉGIE DES TRANSPORTEURS FRANÇAIS?

Michel Houée

Cette note rend compte des principaux enseignements d'une investigation entreprise à la demande de l'OEST par le bureau d'études TER auprès des principaux acteurs du tourisme par autocar, transporteurs, fabricants et distributeurs de voyages, constructeurs ainsi qu'organisations professionnelles. Compte tenu de ce que sur ce secteur d'activité les autocaristes sont en majorité des PME, l'étude complète en terme de réflexion stratégique une précédente démarche confiée au même bureau d'études et relative aux grands groupes de transport par autocar (cf. note de synthèse n° 49 de Mai 1991). Le rapport d'étude est disponible auprès de l'OEST.

**Une problématique
d'adaptation
de la profession
à la mutation
du contexte**

Le but assigné à l'étude était de répondre à une interrogation sur la capacité des entreprises françaises à faire face à l'évolution du contexte économique et réglementaire.

Au plan économique, le mouvement de restructuration engagé par les entreprises de transports de voyageurs au cours des cinq dernières années, qui a profondément modifié le secteur des transports réguliers, n'a en revanche que faiblement affecté le transport occasionnel auquel se rattache le tourisme par autocar. Mis à part Verney et dans une moindre mesure Cariane, ce domaine reste l'apanage des PME autocaristes.

En matière réglementaire, les services occasionnels par autocar sont avec les services aériens une des cibles privilégiées du mouvement de libéralisation des transports engagé par la Communauté Européenne. La concurrence intra-communautaire va notamment se renforcer avec l'entrée en vigueur des règlements CEE 684/92 sur les transports internationaux et 2454/92 sur le cabotage. En outre, une loi du 13 Juillet 1992 introduit diverses modifications dans l'organisation de voyages et de séjours.

Ce dernier ensemble de dispositions va avoir pour conséquence :

- une concurrence accrue des pays émetteurs qui pourront se livrer à certaines activités de cabotage,
- une plus grande souplesse pour les transporteurs dans l'organisation de voyages et de séjours, notamment par relèvement - sans doute de 30% à 50%- du seuil de part de cette activité dans le chiffre d'affaires global obligeant à constituer une agence de voyage (loi du 13 Juillet 1992),
- une obligation de garantie financière vis à vis de la clientèle, assortie d'une obligation d'assurance couvrant les conséquences de la responsabilité civile professionnelle,
- l'introduction d'une classification des autocars en quatre catégories.

**Une activité
en croissance
recouvrant
une réelle diversité
de produits
et de savoir-faire**

© OEST

Synthèse. Mars 1994

Compte tenu de ces enjeux, l'étude a été délibérément centrée sur les offres comportant une prestation touristique effective, qu'elle se limite à de la restauration et de la visite comme dans le cas des excursions à la journée, ou qu'elle incorpore de l'hébergement comme en matière de circuits ou de séjours. Le transport occasionnel "sec", majoritairement consacré à des déplacements courts de type périscolaire, n'est donc pas a priori exclu du champ de l'analyse, même lorsqu'il correspond à un motif touristique du point de vue de l'utilisateur (et quoique les statistiques ne permettent pas toujours de tracer une ligne de partage très nette).

STRATÉGIE

Ainsi définie, cette activité est loin d'être négligeable. Avec un chiffre d'affaires estimé entre 2,8 et 3,3 milliards de F. et réalisé par quelques 2000 entreprises, elle représente les deux tiers de l'ensemble de l'activité de transport occasionnel. Elle connaît en outre une forte progression, si l'on en juge par la croissance de l'ordre de 50 % en volume de 1988 à 1991 du transport occasionnel.

Une enquête récente confirme qu'elle s'adresse prioritairement à une clientèle du troisième âge à dominante féminine voyageant en groupe et attirée par les destinations étrangères qui concernent près des deux tiers des voyages de plus d'une journée.

On peut schématiser l'activité de tourisme par autocar en la décomposant en trois fonctions : la fabrication de voyages, sa distribution et le transport.

La fabrication :

Le produit fabriqué lui-même peut être de plusieurs types, suivant qu'il concerne des voyages de touristes français sur le territoire national ("tourisme interne") ou à l'étranger (produits "émetteurs" ou "out-going") ou de touristes étrangers en France (produits "réceptifs" ou "in-coming"). A chacun de ces types correspond une place différente des opérateurs français en général et des autocaristes en particulier.

-une maîtrise directe par les autocaristes pour les produits de tourisme interne

Le "tourisme interne" est le créneau de marché dont les autocaristes assurent le mieux la maîtrise directe. Ils n'y sont en effet confrontés ni à la difficulté de fabrication de produits émetteurs lointains, ni à celle de l'approche commerciale des clientèles éloignées de produits réceptifs. Au surplus, ils bénéficient pour développer leur action de structures d'appui publiques en charge de la promotion touristique locale (depuis les Comités Régionaux du Tourisme jusqu'aux Syndicats d'Initiative) ainsi que du relais assuré par le magazine Bus et Car et le salon "Mitcar" qu'il organise chaque année.

-une répartition complexe des rôles entre Tour Opérateurs français, agences réceptives étrangères et autocaristes en matière de produits émetteurs

Il en va tout autrement en matière de tourisme émetteur, où la fabrication met en concurrence les Tour Opérateurs (TO) français et les agences réceptives étrangères, sous l'influence même des autocaristes qui font souvent préférentiellement appel à ces dernières.

Les TO français, tels qu'EHS (le plus important avec un chiffre d'affaires 92 de 48 millions de F.), Euresa, Starcar ou Reviatour, sont des entreprises de petite taille, souvent liées à des autocaristes. Mis à part Austro Pauli, qui dispose d'une brochure à l'attention des particuliers, ils travaillent exclusivement pour les autocaristes, en élaborant des produits clefs en main hors prestation transport plutôt que des produits complets. A l'exception d'EHS et d'Austro Pauli, ils parviennent difficilement à équilibrer leurs comptes. Les TO de taille plus importante comme Le Tourisme Français, Cartour ou Terrien qui ont fondé à l'origine leur succès sur l'élaboration de produits complets incorporant des prestations de transport par autocar autoproduites ou affrétées, réalisent désormais l'essentiel de leur activité sous forme de voyages à destinations lointaines recourant évidemment au transport aérien.

Ce phénomène est d'autant plus frappant que Terrien appartient au groupe Cariane après avoir longtemps appartenu à un autocariste, et que Le Tourisme Français a été racheté par le transporteur André Gaubert. La désaffection pour l'autocar des "majors" comme Nouvelles Frontières ou le Club Méditerranée est encore plus manifeste; même FRAM dont le sigle signifie "Fer, Route, Air, Mer" n'utilise l'autocar que pour 10% de ses départs.

Si les TO français sont liés à des autocaristes, les agences réceptives étrangères sont pour leur part souvent associées à des groupes hôteliers. A l'exception d'Aronda Tours, TO suisse qui commercialise le Grand Nord, ils appartiennent aux principaux pays de tourisme européens dont ils vendent les produits : ainsi de l'espagnol Viajes Aliguer ou de l'italien Ovest. En outre, les spécificités des

STRATÉGIE

clientèles nationales ont conduit certains d'entre eux à se spécialiser sur la France. Seuls les TO espagnols peuvent vendre leurs produits, du fait de l'extrême standardisation de ceux-ci, indifféremment au britannique Thomson ou au français National Tours.

Car les TO étrangers ne vendent pas qu'aux autocaristes, mais aussi aux TO français qui enrichissent ainsi leur catalogue ou bénéficient du pouvoir de négociation d'opérateurs plus puissants qu'eux. Les frontières entre opérateurs apparaissent encore plus imprécises quand on considère qu'un autocariste comme Michel a invité cinq agences réceptives étrangères à participer au capital de la structure TO Eurésa qu'il a constituée en France.

-une suprématie des opérateurs étrangers dans le domaine du réceptif

Le marché du tourisme réceptif français est marqué par la quasi-absence des opérateurs nationaux, largement paradoxale dans un pays se situant aux tous premiers rangs du tourisme mondial. Certes, l'activité réceptive oblige à s'adapter à des habitudes de consommation touristique variables, allant du séjour de masse (marché britannique) aux circuits haut de gamme (marché allemand), mais on a vu précédemment que des TO étrangers y parvenaient en ce qui concerne le marché français. Le principal handicap semble provenir, sur des marchés nécessitant de coûteuses actions de prospection commerciale, du haut degré de maîtrise des clientèles cibles des grandes nations émettrices de touristes à destination de la France par leurs TO nationaux : Service Reisen, Beringer et Grimm Touristik en Allemagne, Jal Travel, Miki Travel (plus le TO suisse Kuoni) pour le Japon.

Dans ce contexte, la seule "niche" profitable est le réceptif parisien, assuré par Cityrama et Paris Vision. Encore la simplicité des produits de "sight-seeing" proposés constitue-t-elle moins une concurrence qu'une prestation appréciée des TO étrangers avec lesquels les deux opérateurs parisiens ont de nombreux accords de coopération, à peine plus de la moitié de leur clientèle étant d'origine individuelle. Pour le reste, la prospection à l'étranger est plus le fait des structures réceptives publiques et para-publiques type Maisons de la France, qui laissent peu de place aux initiatives privées.

Enfin, on décèle une dernière tendance émergente à l'intégration de la fabrication du produit par les associations type comités d'entreprise ou clubs du troisième âge, qui constituent des clients importants du tourisme par autocar. Cette tendance mécontente fortement les autocaristes qui se sont opposés à l'ouverture du Mitcar à cette clientèle.

La distribution : une activité appropriée par les autocaristes

La distribution des produits de tourisme par autocar se distingue en ce qu'elle n'est assurée ni par les grands réseaux d'agences de voyages tels Havas Tourisme ou Wagon Lits, dont la stratégie n'est pas tournée vers les clientèles à spécificités locales, ni par les agences de voyages indépendantes, qui adressent trois griefs au tourisme par autocar : il favorise la notoriété d'autocaristes qui exploitent pour certains des agences de voyages concurrentes; la gestion des annulations de voyages insuffisamment remplis, fréquentes dans ce secteur, est une charge délicate; la stratégie autocariste des produits d'appel ou de fidélisation ne peut être appropriée par des agences indépendantes.

En conséquence, les autocaristes assurent dans la grande majorité des cas eux-même la distribution des produits touristiques auxquels ils participent, soit directement auprès des groupes, soit par démarchage de la clientèle individuelle (mailing, manifestations de présentation), soit en constituant un réseau plus ou moins étendu d'agences de voyage propres.

Le transport : une logique de complément d'activité

© O E S T

Synthèse. Mars 1994

S'agissant de la fonction transport proprement dite, on a déjà souligné l'effacement des grands groupes, dont l'une des causes majeures est sans doute l'incapacité à soutenir la concurrence des plus petits transporteurs compte tenu de leur structure de coût, notamment salariale. Tout au plus voient-ils dans le tourisme par autocar le moyen de conforter leur image de marque auprès des clientèles locales ou leur

légitimité auprès des autorités organisatrices.

Parmi les PME autocaristes, l'intérêt pour le marché touristique semble par contre inversement proportionnel à la taille : les services occasionnels, qui représentent un cinquième de l'activité des artisans disposant d'un seul véhicule, dépassent les deux cinquièmes dans les entreprises de 2 à 5 véhicules. Mais rares sont les autocaristes qui en ont fait une spécialité; on en compte un à deux tout au plus par région, la part correspondante du chiffre d'affaires global pouvant alors atteindre 80%.

Une activité fragile

Avant d'examiner les stratégies de développement à l'oeuvre au sein de la profession autocariste, il convient d'apprécier les potentialités de départ. Or celles-ci apparaissent réduites, s'agissant d'une activité capitalistique générant des marges faibles. Les investissements risquent au surplus d'être rendus encore plus onéreux par l'introduction de la classification des autocars et par la perspective d'une spécialisation des matériels rendant impossible des usages polyvalents. Deux voies s'ouvrent dans ces conditions aux exploitants pour améliorer leurs résultats :

- accroître les recettes en maîtrisant le produit touristique global, en augmentant le coefficient de remplissage et en étendant la durée d'utilisation des autocars,
- comprimer les charges en disposant d'une puissance d'achat conférant un pouvoir de négociation, et en maîtrisant les coûts de commercialisation.

Des stratégies de développement basées sur le regroupement, l'intégration verticale et la spécialisation...

Ceci étant posé, le premier constat en matière de stratégie de développement est que la croissance externe est quasi-absente du secteur : volatilité des fonds de commerce et gestion artisanale reposant beaucoup sur la personnalité du dirigeant, généralement peu empressé à collaborer avec un repreneur, semblent en être les causes principales.

Si l'on rencontre quelques cas de croissance interne, les trois stratégies majeures identifiées sont :

- la domination par les coûts impliquant la recherche d'un effet de taille (achats groupés, partage des coûts de commercialisation, évitement des annulations) à travers la mise en oeuvre de groupements dont les plus connus se nomment 400 Tours, National Tours, Escapade ou Primo Tours,
- la différenciation à travers la maîtrise des fonctions amont par une politique d'intégration verticale, particulièrement manifeste dans un groupe comme Pauli qui dispose de plusieurs structures TO selon le type de clientèle, d'agences de voyages, d'une société de conception de brochures et d'un hôtel,
- la concentration sur un segment d'activité particulier, cas de National Tours spécialisé dans les produits promotionnels bon marché (ce qui rejoint la stratégie de domination par les coûts).

...qui appellent une consolidation à travers des mesures d'accompagnement

Ces stratégies, si elles semblent pertinentes, sont encore embryonnaires dans leur degré de mise en oeuvre et dans leur couverture géographique. Or leur consolidation apparaît la condition d'une viabilité économique du tourisme par autocar pour les transporteurs français. Ceci mérite peut-être que l'on prenne en considération les mesures publiques d'accompagnement suivantes :

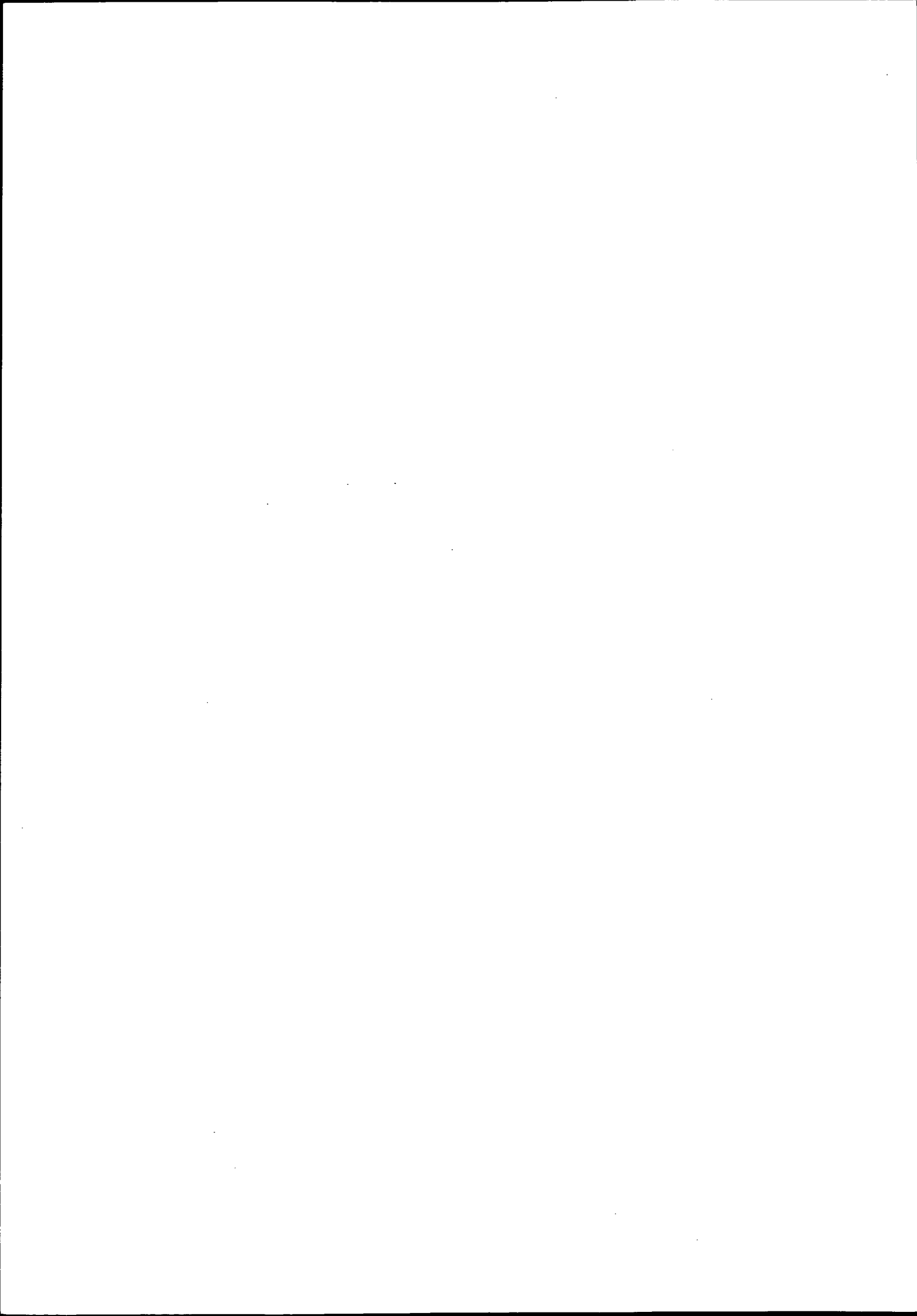
- approfondissement de l'observation du transport touristique au sein de l'activité occasionnelle,
- contrôle du respect des obligations sociales et fiscales,
- prohibition de toute forme de concurrence déloyale de la part des associations clientes du tourisme par autocar,
- suivi de l'impact sur l'investissement et son financement de la classification des autocars.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.	1
1. CONTEXTE GENERAL.	4
1.1. Importance économique du tourisme par autocar.	5
1.1.1. Place au sein de l'activité autocariste.	5
1.1.2. Entreprises et syndicats professionnels.	7
1.1.3. Effectifs.	8
1.1.4. Parc.	9
1.2. Clientèle des voyages touristiques en autocar.	10
1.2.1. Profil général de la clientèle.	10
1.2.2. Une clientèle de groupe.	12
1.2.3. Une attirance pour les destinations étrangères.	13
1.3. Réglementation du tourisme par autocar.	15
1.3.1. Réglementation transport.	15
1.3.1.1. Dispositions réglementaires nationales.	16
1.3.1.2. Règlement CEE 684/92 sur les transports internationaux.	17
1.3.1.3. Règlement CEE 2454/92 sur le cabotage.	19
1.3.1.4. Accord ASOR.	19
1.3.1.5. Accord bilatéraux.	19
1.3.2. Réglementation relative à l'organisation et la vente de voyages.	20
1.3.2.1. Caractère prépondérant de l'activité transport.	20
1.3.2.2. Classification des autocars.	21
1.3.2.3. Garantie financière et assurance.	21

2. LES ACTEURS DU TOURISME PAR AUTOCAR.	23
2.1. Les fabricants de voyages.	24
2.1.1. Les fabricants de produits "émetteurs".	25
2.1.1.1. Les principaux opérateurs français.	25
2.1.1.2. Les principaux opérateurs étrangers.	28
2.1.1.3. Une frontière imprécise entre opérateurs.	29
2.1.2. Les fabricants de produits "réceptifs".	30
2.1.3. Les fabricants de produits de tourisme "interne".	32
2.1.4. Des groupes affréteurs.	32
2.2. Les distributeurs de voyages.	34
2.2.1. Les grands réseaux nationaux d'agences de voyages.	34
2.2.2. Les agences de voyages indépendantes.	35
2.2.3. Les agences de voyages contrôlées par les autocaristes.	35
2.2.4. Les autocaristes eux-mêmes.	36
2.3. Les transporteurs.	37
2.3.1. La faible présence des grands groupes.	37
2.3.2. La prédominance des entreprises petites et moyennes.	38
2.3.3. Peu d'opérateurs spécialisés.	39
3. STRATEGIE DES AUTOCARISTES.	41
3.1. La politique produit.	42
3.1.1. Contenu des produits.	42
3.1.2. Politique de prix.	46
3.1.3. Positionnement des autocaristes.	48
3.2. La politique de commercialisation.	49

3.3. La politique d'exploitation.	52
3.3.1. Des matériels spécifiques.	52
3.3.2. Des personnels présentant un profil particulier.	53
3.4. La politique financière.	54
3.4.1. Caractéristiques financières de l'activité.	54
3.4.2. Des facteurs de rentabilité spécifiques.	56
3.5. Les politiques de développement.	58
3.5.1. Des politiques de croissance externe.	58
3.5.2. Des politiques de croissance interne.	58
3.5.3. Des politiques de rapprochement.	59
3.5.4. Des politiques d'intégration.	61
CONCLUSION ET PERSPECTIVES.	63
ANNEXES.	66
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES RENCONTREES.	67
ANNEXE N° 2 : ANALYSE DE L'OFFRE.	69



INTRODUCTION.

Problématique :

A l'origine de l'étude sur "La stratégie des transporteurs français en matière de tourisme par autocar" figure une interrogation sur la capacité des entreprises françaises à faire face à l'évolution du marché dans un contexte marqué par une double évolution économique et réglementaire :

- le mouvement de restructuration engagé par les entreprises de transports de voyageurs au cours des cinq dernières années qui a profondément modifié le secteur des transports réguliers n'a, en revanche, que faiblement affecté le transport occasionnel auquel se rattache le tourisme par autocar ;
- les services occasionnels par autocar sont avec les services aériens une des cibles privilégiées du mouvement de libéralisation des transports engagé par la Communauté Européenne.

La constitution de cinq grands groupes nationaux de transports de voyageurs représente l'une des principales conséquences du mouvement de restructuration mis en oeuvre : par ordre alphabétique, Cariane (Groupe SNCF), CGEA (Compagnie Générale des Eaux), Transdev (Caisse des Dépôts et Consignations), Verney (groupe indépendant), et Via-GTI (Compagnie de Navigation Mixte). On a relevé, cependant, que ce mouvement a essentiellement concerné les transports réguliers urbains et interurbains et que l'activité de transport occasionnel n'a jamais constitué un enjeu de la restructuration. On note à cet égard que si les grands groupes n'ont pas négligé les activités touristiques, ils ne semblent pas, à l'exception de Verney (le seul groupe indépendant) et, dans une moindre mesure de Cariane, avoir fait du tourisme par autocar un élément moteur de leur développement.

Sur le second point, on constate que la libéralisation des services non réguliers s'est fortement accentuée avec l'entrée en vigueur du Règlement C.E.E. 684/92 du 16 mars 1992 sur les transports internationaux et du Règlement C.E.E. 2454/92 du 23 juillet 1992 sur les transports de cabotage. Ce mouvement de libéralisation va avoir pour effet de renforcer la concurrence intra-communautaire. Dans le même temps, l'entrée en vigueur prochaine de la loi du 13 juillet 1992 sur l'organisation et la vente de voyages va modifier pour certains autocaristes les conditions d'exercice de leur activité touristique et introduire la classification obligatoire des autocars de tourisme.

Cette modification de la donne réglementaire et concurrentielle a-t-elle déjà eu ou peut elle, dans le futur, avoir pour effet de provoquer des mouvements d'adaptation de l'offre ou de restructuration centrés, cette fois ci, sur les transports occasionnels ?

Existe-t-il des stratégies, mises en oeuvre par les transporteurs français pour s'adapter à ces changements importants et en tirer le meilleur parti ? Dans l'affirmative, comment les caractériser ?

Afin de tenter d'apporter une réponse à ces interrogations, la méthodologie adoptée a consisté principalement à rencontrer des opérateurs représentatifs afin de caractériser leurs activités et connaître leur stratégie. Ces entretiens ont donné lieu à rédaction de comptes-rendus remis au commanditaire de l'étude. La liste des personnes rencontrées figure en annexe (annexe 1). Par ailleurs, un travail documentaire portant sur les brochures commerciales de certains intervenants significatifs a permis de mieux appréhender la réalité des produits du tourisme par autocar (annexe 2).

Problèmes de définition :

La définition du transport touristique par autocars est souvent imprécise.

L'OEST (Observatoire Economique et Statistique des Transports), dans le suivi statistique des Transports Collectifs Non Urbains, classe les "transports touristiques par autocar" dans la catégorie des transports occasionnels qui elle même regroupe :

- les transports périscolaires : transports d'écoliers vers les stades, piscines, cantines scolaires... ;
- les transports à la place : transports avec tarification à la place, qui ramènent les passagers à leur point de départ et qui sont commercialisés par le transporteur ;
- les transports collectifs dits de type A et de type B concernant la mise à disposition de véhicule à une agence de voyage, à un groupe ou un organisme (colonies de vacances, mariage, comité d'entreprise...) ;
- les transports de clientèle : concernant la mise à disposition exclusive du véhicule aux clients d'une société ou d'un établissement (grande surface, hôtel, maison de repos).

Pour sa part, la FNTV (Fédération Nationale des Transporteurs de Voyageurs), lors de sa dernière Assemblée Générale, a tenté de définir le contour du "tourisme par autocar" en le distinguant "des transports occasionnels".

Ainsi, selon la FNTV :

- les transports occasionnels visent tout transport, non régulier, sans prestation, réalisé à la place ou collectif ;
- les transports touristiques sont des services de même nature mais réalisés avec prestation.

Ces prestations pouvant être :

- de l'hébergement ;
- de la restauration ;
- une visite culturelle (musée, monument) ;
- une visite de loisir (parc d'attraction EuroDisney, Futuroscope, une manifestation sportive) ;
- une visite d'entreprise.

Selon le type de prestations et la durée du voyage, on distingue trois grandes catégories de produits touristiques :

- les excursions, qui sont des voyages sans nuitée mais incluant une prestation de restauration ou de visite ;
- les circuits qui comportent au moins une nuitée et qui, comme leur nom l'indique, correspondent à des déplacements d'étape en étape pour la visite d'un pays ou d'une région ;
- les séjours qui, à la différence des précédents, acheminent les voyageurs à une destination finale où ils "séjournent".

Il faut remarquer que l'inclusion des excursions dans la catégorie des produits touristiques ne coïncide pas avec la définition du touriste retenue par le Ministère du Tourisme pour la réalisation de l'enquête aux frontières mais est conforme aux préconisations de L'Organisation Mondiale du Tourisme.

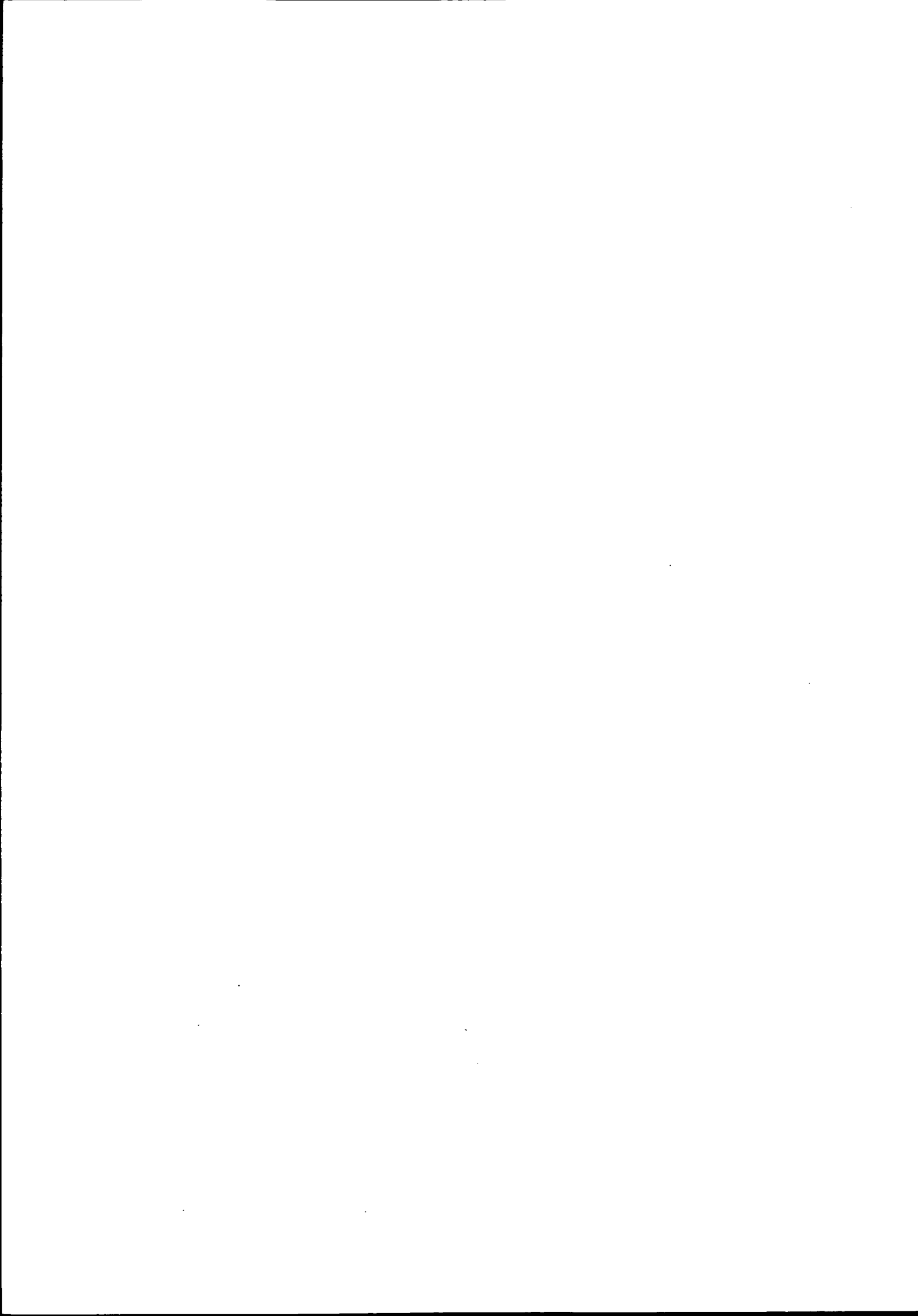
Pour la réalisation de l'enquête aux frontières, on considère comme touriste *"toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit) et de 4 mois au plus, pour l'un des motifs suivants :*

- *agrément (vacances et séjours en fin de semaine) ;*
- *santé (thermalisme, thalassothérapie) ;*
- *voyages d'affaires, déplacements professionnels ;*
- *voyages scolaires."*

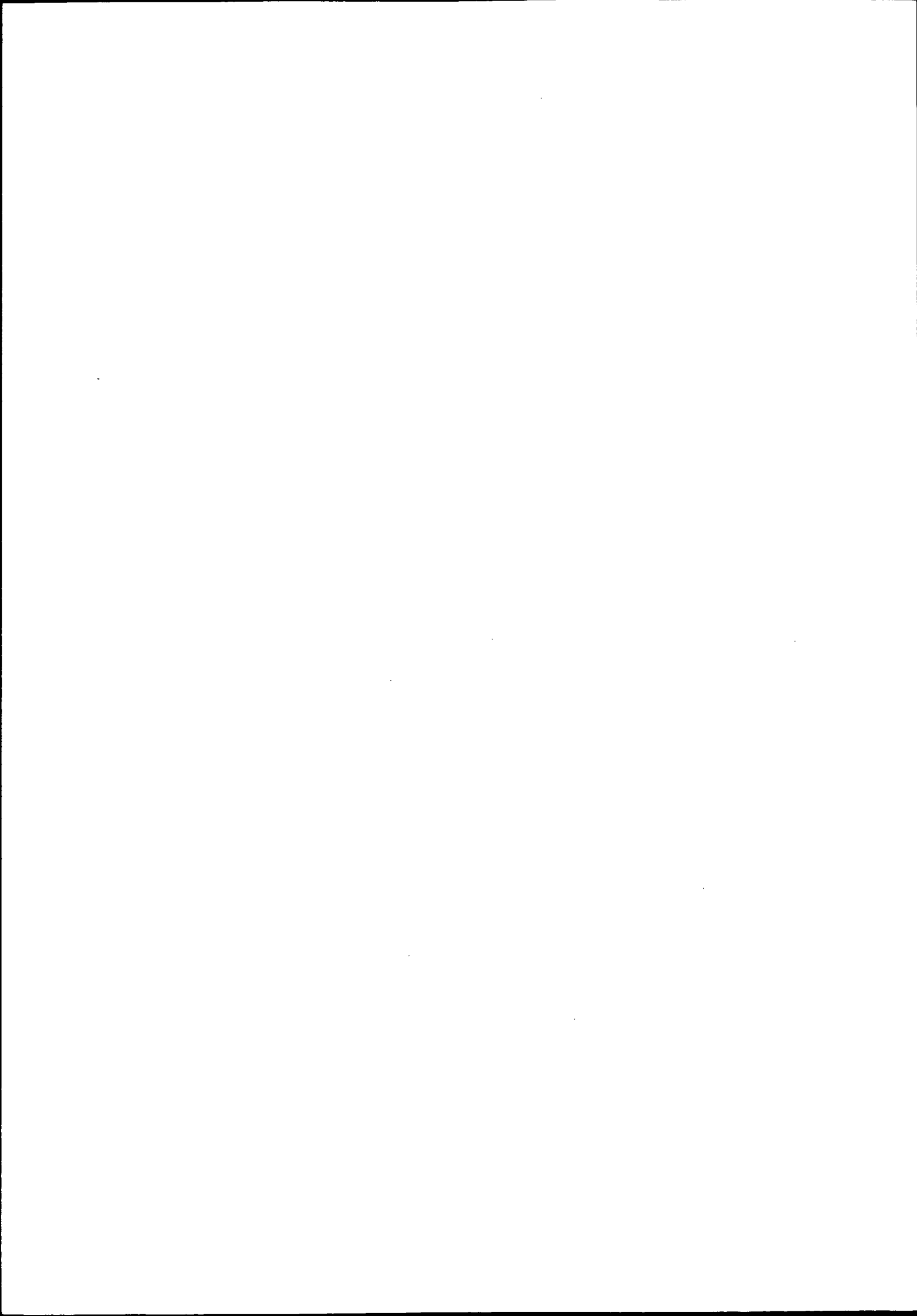
En revanche, pour l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme comprend *"les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs."*

De façon générale, cette étude privilégie une approche en terme de produit, au sens de la définition du transport touristique proposée par la FNTV, par rapport à une approche en terme de motif dans la mesure où l'analyse des conditions dans lesquelles ces produits sont conçus, distribués et réalisés permet de rendre compte de la spécificité de l'activité touristique par rapport aux autres types de transport occasionnel et de mieux appréhender les stratégies des autocaristes en matière de tourisme.

Elle n'exclut pas pour autant un certain nombre de services comme les navettes sans hébergement, ou même les services de lignes régulières internationales, qui après avoir été essentiellement utilisés par des travailleurs migrants tendent de plus en plus à être fréquentés par des touristes.



1. CONTEXTE GENERAL



Avant d'étudier les différents intervenants participant à la réalisation d'un voyage touristique en autocar et la stratégie des transporteurs dans ce domaine particulier, il a paru nécessaire de présenter les caractéristiques générales de ce secteur, en particulier sur le plan économique. de rappeler les principales caractéristiques de la clientèle française et enfin de présenter la réglementation applicable dont les changements récents conditionnent pour une large part les évolutions futures du secteur.

1.1. Importance économique du tourisme par autocar.

1.1.1. Place au sein de l'activité des autocaristes.

Les seules données disponibles portent sur les transports occasionnels dont l'activité touristique forme un sous ensemble. Les données les plus récentes concernent l'année 1991.

Type de service	Km (millions)	Km (%)	CA (millions FF)	CA (%)
Services réguliers nationaux	1 015	63 %	8 984	66 %
Services réguliers internationaux	18	1 %	131	1 %
Services occasionnels nationaux	477	30 %	3 780	28 %
Services occasionnels internationaux	100	6 %	745	5 %
Total	1 610	100 %	13 640	100 %

Source : OEST : Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 93

Il apparaît que les transports occasionnels ont représenté en 1991 un chiffre d'affaires de 4,5 milliards de FF, pour 577 millions de kilomètres parcourus.

La progression de l'activité occasionnelle a été notable au cours des dernières années.

CA (en millions FF)	1988	1989	1990	1991
Services réguliers	8 149	8 583	8 454	9 115
Services occasionnels	2 891	3 867	4 246	4 525
Total	11 040	12 450	12 700	13 640

Source : OEST : Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 93

Il apparaît qu'en quatre ans les transports occasionnels ont progressé de 56% contre seulement 12 % pour les transports réguliers.

En volume les transports occasionnels constituent la seule activité connaissant une croissance significative dans le domaine des transports interurbains, comme le montre l'évolution des kilomètres parcourus :

Km (en millions)	1988	1989	1990	1991
Services réguliers	981	1 016	1 000	1 033
Services occasionnels	384	511	555	576
Total	1 365	1 527	1 555	1 610

Source : OEST : Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 93

Services réguliers et services occasionnels de transport par autocars connaissent donc une évolution fortement contrastée : si les premiers ne progressent que de 5% au total de 1988 à 1991, les seconds enregistrent sur la même période une croissance de plus de 50%.

Au sein des services occasionnels, le poids économique spécifique des transports dédiés à l'activité "tourisme par autocar" est difficile à connaître précisément. En recoupant les résultats de différentes enquêtes disponibles, il est néanmoins possible d'en obtenir une estimation.

- Première source: l'enquête Bus & Car Magazine :

Cette enquête a été réalisée pour le magazine Bus et Car par Consul'Tour et portait sur le tourisme français par autocar en 1991. Elle ne prend en compte que les voyages comprenant au moins une prestation de tourisme vendue par l'autocariste en même temps que le voyage.

Les principaux résultats de cette enquête sont les suivants :

- Chiffre d'affaires transport : 3 milliards de FF ;
- Kilomètres parcourus : 540 millions.

Selon les résultats de cette enquête, le prix de vente kilométrique ressort à 5,55 FF ce qui semble sous-évalué au regard des pratiques professionnelles habituelles.

- Deuxième source : les Données de l'O.E.S.T.

Les données statistiques collectées par l'OEST concernent l'ensemble des activités occasionnelles effectuées par les entreprises de transport (national et international confondus, transports avec et sans prestations) :

Données 1992	Km parcourus (en millions)	%
Transport à la place	34,8	6,9
Transport de groupes	385,4	76,3
Transport de clientèle	45,3	9,0
Transport périscolaire	39,4	7,8
Total	505,3	100,0

En retranchant les transports péri-scolaires et les transports de clientèle des transports occasionnels globaux, il ressort que les autocaristes ont :

- parcouru en matière touristique 417 millions de kilomètres en 1992 ;
- et réalisé sur la base d'un prix au kilomètre d'environ 8 FF (source OEST enquête TCNU) un chiffre d'affaires transport touristique de 3,3 milliards de FF.

- Troisième source : l'enquête SOFRES sur les voyages en autocar réalisée pour le S.N.E.T. et l'O.N.T. en octobre 1992.

Cette enquête donne des informations sur la consommation française de produits touristiques par autocar en 1992. Au cours de cette année, 18,4 % des français de plus de 15 ans auraient effectué un voyage touristique par autocar, ce qui correspond à environ 9,3 millions de voyages.

Ces voyages se décomposent eux-mêmes en :

Type de prestation	en %
Excursions :	43,3 %
Voyage sec :	2,5 %
Voyage organisé :	54,2 %
Total	100,0 %

En retenant une durée moyenne des voyages organisés de 7,3 jours (telle qu'estimée au cours de la même enquête) et un prix moyen du transport par voyageur et par jour de 70 FF (estimation sur la base des entretiens réalisés au cours de l'étude), le nombre total de voyageurs-jours ressortirait à 40,8 millions, excursions et voyages confondus, et le chiffre d'affaires transport s'élèverait à 2,8 milliards de francs.

Le chiffre d'affaires réalisé en matière de transport touristique serait ainsi compris entre 2,8 milliards de FF et 3,3 milliards de FF ; il représenterait ainsi environ les deux tiers du chiffre d'affaires de l'ensemble des transports occasionnels tel qu'estimé par l'enquête TCNU de l'OEST.

1.1.2. Entreprises et syndicats professionnels.

Les transports occasionnels intéressent 2 022 entreprises (correspondant à 73% des 2 770 entreprises intervenant dans le secteur des transports non urbains de voyageurs).

La représentation des entreprises de transport de voyageurs est assurée par plusieurs syndicats professionnels.

La Fédération Nationale des Transporteurs de Voyageurs (FNTV) regroupe près de 2 000 entreprises et assure la défense des intérêts collectifs de la profession tous types d'activités confondus, transport urbain ou interurbain, occasionnel ou régulier.

Le Syndicat National des Entreprises de Tourisme (SNET) réunit pour sa part des entreprises de transport et des agences de voyages appartenant à des groupes de transport plus particulièrement concernées par les activités de tourisme par autocar. Il compte environ 730 adhérents, dont 430 entreprises de transport et 300 agences de voyages. Certains groupes étant représentés plusieurs fois

(une ou plusieurs entreprises de transport et une ou plusieurs agences de voyages), on peut estimer le nombre d'adhérents "autonomes" à environ 500 entreprises.

Les principaux domaines d'intervention du SNET au cours des dernières années ont notamment concerné l'adoption et la définition des modalités pratiques de l'habilitation et de la classification des autocars ainsi que la réflexion sur les systèmes de réservations électroniques applicables aux produits touristiques par autocar.

Le Syndicat National des Agents de Voyage (SNAV) regroupe les agences de voyage titulaires d'une licence d'Etat. Certains groupes de transport de voyageurs, qui contrôlent des agences de voyage, en sont membres de ce fait. Comme celle du SNET, l'action du SNAV au cours des dernières années a été marquée par la participation à l'élaboration de la loi du 13 juillet 1992 réformant les conditions applicables à l'organisation et à la vente de voyages et de séjours.

1.1.3. Effectifs.

52 500 personnes travaillaient dans des entreprises de transport interurbain à la fin de l'année 1991, en légère augmentation par rapport aux années précédentes :

Années	1989	1990	1991
Non Salariés	1 900	2 000	2 250
Salariés à plein temps	34 400	34 400	33 700
Salariés à temps partiel	15 500	15 500	16 840
Ensemble	51 800	51 300	52 500

Source : OEST : Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 93

La part des non-salariés est surtout importante dans les petites entreprises.

Le pourcentage d'employés à temps partiel diminue avec la taille de l'entreprise ; il passe de 48 % des salariés dans les entreprises employant moins de 6 personnes à 24 % dans les entreprises employant plus de 200 personnes.

1.1.4. Parc.

Le parc des entreprises de transport interurbain au 31 décembre 1991 s'élevait à 42 930 véhicules, dont plus de 35 000 autocars de 40 places et plus.

Les véhicules utilisés pour le transport occasionnel sont, en général, plus récents que les autocars affectés principalement à d'autres types de service :

	Répartition du parc selon l'activité principale	Age moyen (en années)
Services réguliers ordinaires	24,2%	8,3
Services à titre principal scolaires	36,1%	12,0
Transport de personnel	12,6%	8,8
Occasionnel et Transport à la demande	27,1%	7,9
Ensemble	100,0%	9,6

Source : OEST : Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 93

L'âge moyen du parc total est de 9,6 années et de 10 ans pour les véhicules de plus de 40 places. Il passe à 7,9 années pour les véhicules affectés à titre principal aux services occasionnels.

1.2. Clientèle des voyages touristiques en autocar.

La stratégie des autocaristes français est aujourd'hui en grande partie dictée par l'état de la demande et des pratiques des clientèles utilisant l'autocar.

1.2.1. Profil général de la clientèle.

Le profil de la clientèle du tourisme par autocar a fait l'objet d'une enquête de la SOFRES réalisée en octobre 1992 pour le compte de l'ONT (Office National du Tourisme), du SNET et du Futuroscope. Les données présentées ci-dessous en sont issues.

Des clients du troisième âge :

56 % de la clientèle autocar a plus de 50 ans (38% pour la population française). La propension à voyager en autocar est la moins élevée pour la tranche de population 25 à 39 ans. Ce paramètre conditionne les autres caractéristiques de la clientèle des voyages touristiques en autocar.

Des clients généralement inactifs :

	Clientèle autocars	Population totale
Inactifs	60,2 %	46,2 %
Actifs	39,8 %	53,8 %

Source : SOFRES - Octobre 1992

Plus de 60 % des touristes utilisant l'autocar sont des "inactifs".

Une clientèle plutôt féminine :

Les femmes représentent 58 % de la clientèle des voyages touristiques par autocar. En 1992, leur propension au voyage par autocar a été supérieure de 3,7 points à celle des hommes (20,2 % contre 16,5 %).

Une proportion importante de personnes vivant seules ou à deux :

48,5 % de la clientèle vit dans un foyer comptant une ou deux personnes, contre 40,2 % pour la population nationale.

Motivation :

Les visites touristiques représentent de très loin la première motivation des voyages, toutes catégories confondues :

Motif	%
Visite touristique	80,6
Parcs de loisirs	9,7
Club, hôtels, ski	6,1
Autre	3,6
Total	100,0

Source : SOFRES - Octobre 1992

Les raisons du choix de l'autocar :

Les personnes voyageant en autocar ont dans 80 % des cas acheté un forfait ; le mode de transport n'a donc pas été le seul critère de choix.

L'observation des critères mentionnés et de leur fréquence respective permettent de connaître les avantages comparatifs de l'autocar par rapport aux autres modes de transport dans l'esprit de la clientèle autocar :

Critère	fréquence (en %)
Forfait voyage	80,6
Pratique	64,2
Prix	44,8
Porte à porte	43,3
Souplesse	22,9

Source : SOFRES - Octobre 1992

Les avantages comparatifs de l'autocar sont principalement liés à sa facilité d'usage comme en témoigne l'importance des critères "pratique", "porte à porte" et "souplesse".

Le prix est également un critère important, puisqu'il est cité par près de un consommateur sur deux.

La facilité d'usage, en particulier le "porte à porte", indique bien que les voyages par autocar restent des produits destinés à une clientèle locale et régionale qui apprécie de ne pas avoir à utiliser plusieurs modes de transport au cours du même voyage.

1.2.2. Une clientèle de groupe.

La clientèle des produits touristiques par autocar est en grande partie constituée par une clientèle de groupes.

En 1992, l'examen de la répartition des distances parcourues en matière de transports occasionnels entre les groupes et la clientèle individuelle des "voyages à la place", fait ressortir la forte prédominance des transports de groupe sur les transports à la place.

	En millions Km	En %
Transports à la place	34	8 %
Transports de groupe	383	92 %
Total	417	100 %

OEST - Données 1992

Le transport occasionnel par autocars est à plus de 90% un produit destiné à des groupes qu'ils soient constitués pour la circonstance ou proviennent d'associations plus formelles. Selon le SNET, l'année 1993 aurait été marquée par une diminution d'environ 10 % du nombre de voyages individuels, alors que la clientèle des groupes serait restée stable.

Il apparaît cependant que la part des transports de groupe est nettement plus faible chez les autocaristes fortement impliqués dans les activités à caractère touristique, proposant des voyages à la place, que chez les généralistes :

Estimation	Voyageurs à la place	groupes (nombres)	Voyageurs (groupe)
SAT	2 000	150	4 500
Frossard	2 500	150	4 500
Transarc	3 000	100	4 000
Pauli Voyages	5 000	50	1 500
Faure	6 000	200	6 000
Groupe Jouanno	5 500	1 500	60 000
Cars Michel	19 000	440	17 000
Austro Pauli	19 300	nc	26 000
Groupe Verney	40 000	nc	100 000

Ainsi, chez ces opérateurs, le tourisme à la place représente souvent près de la moitié de leur activité touristique mesurée en nombre de voyageurs partis au cours de l'exercice.

Trois grandes catégories de groupement se révèlent particulièrement actives sur le marché et jouent donc un rôle prépondérant d'interface entre les clients "finaux" individuels et les autocaristes :

- les comités d'entreprise ;
- les clubs de troisième âge ;
- les associations locales et municipales.

Certains comités d'entreprise gèrent des budgets très importants pouvant atteindre plusieurs centaines de millions de FF. Ils consacrent une part notable de leur activité à l'achat et à l'organisation de voyages et de séjours. Leur pouvoir d'attraction vis à vis de leurs membres est d'autant plus fort qu'ils subventionnent souvent ces voyages

De leur côté, les clubs du troisième âge regroupent la clientèle traditionnelle des voyages en autocar. Il s'agit d'une clientèle qui bien souvent hésiterait à partir individuellement .

Les responsables de ces organismes jouent vis à vis de leurs adhérents un rôle de prescripteur en matière de voyages en autocar.

Compte tenu de l'importance de la clientèle qu'ils apportent et de leur rôle de prescripteurs, les responsables de comités d'entreprise, de clubs de troisième âge ou d'associations sont pour les autocaristes des interlocuteurs particulièrement importants.

1.2.3. Une attirance pour les destinations étrangères.

Il apparaît que si les touristes français utilisent peu l'autocar pour les voyages qu'ils effectuent à l'intérieur de l'hexagone, ils en font en revanche plus largement usage pour leurs voyages à l'étranger :

Mode de transport	Hiver (en %)		Eté (en %)	
	France	Etranger	France	Etranger
Train	16,7	9,0	8,8	4,8
Automobile	77,2	33,0	85,1	48,4
Autocar	1,9	12,1	2,5	8,5
Avion	3,9	43,1	2,2	33,2
Bateau	0,1	2,7	0,7	3,7
Non déterminés	0,2	0,2	0,7	0,3
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0

(Année 1991 - Source INSEE vacances des français)

Selon l'étude SOFRES réalisée en Octobre 1992 et portant sur 109 voyages, la majeure partie des voyages (hors excursions) se déroule pour tout ou partie à l'étranger :

Destination	%
France	36,7
France & Etranger	37,6
Etranger	25,7
Total	100,0

Source : SOFRES - Octobre 1992

La SOFRES a réalisé en 1990 une étude sur les principales destinations choisies par les français voyageant en autocar à l'étranger.

	Nombre de séjours	en %
Espagne, Portugal	800	32,0
Italie	280	11,2
Autriche	280	11,2
Royaume Uni, Irlande	250	10,0
Allemagne	230	9,2
Pays-Bas	120	4,8
Suisse	100	4,0
Belgique, Luxembourg	40	1,6
Autres pays européens	150	6,0
Non déterminés	130	5,2
Total	2 500	100,0

Les pays de la péninsule ibérique constituent la destination privilégiée des français suivie de l'Italie et l'Autriche.

1.3. Réglementation du tourisme par autocar.

L'activité de tourisme par autocar obéit à une double réglementation qui concerne, d'une part, l'activité de transport elle-même et, d'autre part, l'organisation et la vente de voyages et de séjours.

1.3.1. Réglementation transport.

L'activité "transport" d'un autocariste français assurant des transports touristiques et occasionnels est régie par :

- des textes nationaux qui varient selon le lieu d'implantation de l'autocariste ;
- des textes internationaux qui varient selon la destination choisie par l'autocariste.

On distingue principalement :

1. Les règlements nationaux, applicables aux autocaristes français, décrets du 16 Août 1985 et du 14 Novembre 1949, pour les transports nationaux et décret du 6 mars 1979 pour les transports internationaux.
2. Le règlement CEE 684/92 applicable à l'ensemble des autocaristes européens pour les transports internationaux qu'ils effectuent au sein de la communauté.
3. Le règlement CEE 2454/92 applicable aux prestations de cabotage réalisées par un autocariste au sein d'un pays dont il n'est pas résident.
4. Le règlement ASOR (Accord relatif aux Services Occasionnels internationaux par Route) applicable aux autocaristes européens dans les parties adhérentes à l'accord (CEE, Autriche, Finlande, Suède, Norvège, Suisse, Turquie).
5. Les accords bilatéraux applicables aux autocaristes français dans les pays avec lesquels la France a signés des accords particuliers (Russie, Hongrie, Maroc à titre d'exemple).

La réglementation applicable à un autocariste français peut être ainsi résumée selon la destination du voyage qu'il réalise :

Destination	Textes applicables
<i>Réglementation nationale</i>	
Transport national.....	Décrets 16/8/85 -14/11/49
Transport international.....	Décret du 06/03/79
<i>De façon complémentaire :</i>	
Pays de la CEE (transport international).....	Règlement CEE 684/92
Pays de la CEE (cabotage).....	Règlement CEE 2454/92
Autriche, Finlande, Suède, Norvège, Suisse, Turquie.....	ASOR
Russie, Hongrie, Maroc, Pologne, Slovaquie, Tchéquie, Serbie.....	Accords bilatéraux

1.3.1.1. Dispositions réglementaires nationales.

La réglementation nationale libéralise totalement les services occasionnels effectués dans le département d'origine de l'autocariste ou sa région d'origine (pour une implantation en Région Parisienne).

Elle soumet l'ensemble des autres services occasionnels effectués sur le territoire national à un régime d'autorisations délivrées de façon libérale. Les règles applicables sont légèrement différentes selon le lieu d'implantation de l'entreprise : elles sont stipulées dans le décret du 16 Août 1985, pour les entreprises situées hors de l'Ile de France, et dans le décret du 14 Novembre 1949, pour les entreprises de la Région Parisienne.

Enfin, le décret du 6 mars 1979 fixe les règles applicables aux transports internationaux.

Le décret du 16 Août 1985 :

Ce décret d'application de la Loi d'Orientation des Transports Intérieurs du 30 décembre 1982 (LOTI) est applicable dans tous les départements français sauf en Ile de France.

Il soumet les services à la place ou "collectifs" à autorisation quand les transports assurés dépassent le cadre du département. Les autorisations, délivrées par le préfet de ce département, ne peuvent être refusées que s'il est démontré que les besoins du marché des services occasionnels sont satisfaits ou que les services réguliers sont suffisants.

Le décret prévoit deux types d'autorisation qui ont en commun de permettre l'exécution de services occasionnels vers tout point du territoire national à partir d'une zone de prise en charge constituée par le département où l'entreprise a son siège et les départements limitrophes :

- selon le premier régime, les autorisations ou "cartes vertes" sont valables 10 ans et sont renouvelables de plein droit ; elles sont incessibles ;
- les autorisations du second type sont des autorisations au voyage qui peuvent être accordées dans des circonstances exceptionnelles ou en cas de pointe de trafic.

Le décret du 14 Novembre 1949 :

Ce décret est applicable aux entreprises situées en Ile de France.

Il soumet les services réalisés à l'intérieur de la région à une simple déclaration ("carte jaune"). Il soumet les services dépassant le cadre de la région parisienne à un régime d'autorisation proche de celui applicable en dehors de la Région Paris-Ile de France :

- une autorisation générale, "carte verte", délivrée après consultation du Comité Technique Départemental des Transports, valable 10 ans et renouvelable de plein droit ;
- une autorisation "au voyage" délivrée par les DDE pour les départements de grande couronne et par la DRE pour Paris et les départements de petite couronne.

Dans la pratique, et malgré la quasi-similitude des réglementations applicables, la délivrance des cartes vertes se révèle souvent plus restrictive en région parisienne qu'en province. L'intervention du CTDT au sein duquel les entreprises déjà en place détiennent une position dominante explique ces restrictions qui renforcent parfois la dépendance des petits transporteurs (nouveaux entrants sur le marché) à l'égard des transporteurs les plus importants et les plus anciens.

Malgré tout, le régime d'autorisation introduit par la réglementation nationale se révèle très libéral et il s'apparente souvent plus à une mesure de régularisation administrative qu'à un système de contingentement.

Le décret du 6 mars 1979 :

Ce décret pris en application de l'article 20 du décret du 14 novembre 1949 s'applique à l'ensemble des transporteurs français quelle que soit leur localisation.

Il définit deux catégories de transports internationaux :

- les services à destination ou en provenance d'un point situé hors de la France et empruntant, pour une partie de leurs parcours le territoire français ;
- les services en provenance ou à destination d'un port maritime, d'un aéroport ou d'une gare ferroviaire, lorsque le même véhicule, sans charger ni déposer de voyageur en cours de route, transporte un groupe de personnes non résidant en France et en provenance directement d'un pays étranger ou y retournant.

Il soumet les services à autorisation préalable du Ministre chargé des Transports. Cependant, cette règle générale est d'une portée réduite en matière de transport touristique dans la mesure où les services correspondant à la seconde catégorie de transports internationaux et la majorité des autres services occasionnels (leur liste correspond aux services occasionnels libéralisés dans le cadre du Règlement 684/92 et de l'accord ASOR) sont libéralisés à condition que les entreprises soient autorisées à effectuer des services occasionnels nationaux.

1.3.1.2. Règlement CEE 684/92 du 16 mars 1992 sur les transports internationaux.

Le règlement 684/92 abroge les textes antérieurs relatifs aux transports internationaux par autocars et autobus (Règlement 117/66 du 28 juillet 1966, Règlements 516/72 et 517/72 du 28 février 1972).

Il libéralise les services occasionnels et les services de navette avec hébergement à partir du moment où le groupe transporté par l'autocariste a été préalablement constitué dans son pays d'origine et que les services obéissent à certaines caractéristiques (précisées ci après). Les autres services sont soumis à autorisation.

Services occasionnels libéralisés :

Le règlement 684/92 libéralise les principaux services suivants :

- "les circuits à porte fermée" définis comme des services qui transportent au moyen d'un même véhicule un ou plusieurs groupes de voyageurs, chaque groupe étant ramené à son point de départ (chaque groupe devant dans ce cas, avoir fait l'objet d'un contrat ou d'un paiement collectif et être formé d'un nombre de personnes au moins égal à 12, ou à 40% de la capacité du véhicule, le conducteur non compris) ;
- "des services avec un aller en charge, suivi d'un retour à vide" ;
- "des services avec aller en charge, ne ramenant pas les voyageurs à leur point de départ" s'ils comportent, en cas de séjour à destination, des prestations touristiques (logement par exemple) ;
- les services organisés au moment d'événements spéciaux, tels que séminaires, conférences, manifestations culturelles ou sportives et qui ne correspondent pas aux catégories précédentes ;

- les services précédés d'un déplacement à vide d'un Etat membre vers un autre Etat membre, à condition que les voyageurs pris en charge :
 - aient été groupés par contrat de transport conclus avant leur arrivée dans le pays où s'effectue leur prise en charge, ou
 - aient été conduits précédemment par le même transporteur, dans les conditions indiquées au point 2, dans le pays où ils sont repris en charge et soient transportés hors de ce pays, ou
 - aient été invités à se rendre dans un autre Etat membre, les frais de transport étant à la charge de la personne invitante.

Services de navette libéralisés :

Le Règlement libéralise par ailleurs les services de navette avec hébergement, ces services étant définis comme :

- le transport en plusieurs allers et retours de voyageurs préalablement constitués en groupe d'une même zone de départ à une même zone de destination ;
- assurant, outre le transport, l'hébergement avec ou sans repas, d'au moins 80% des voyageurs, sachant que la durée de séjour au lieu de destination doit être d'au moins deux nuits.

Cette définition appelle les précisions suivantes :

- les zones de départ et de destination peuvent s'étendre sur un rayon de 50 kilomètres et recouvrir le territoire de plusieurs Etats ;
- la notion de "groupe préalablement constitué" correspond à un groupe dont un organisme ou une personne responsable a pris en charge la passation du contrat ou le paiement collectif de la prestation ou a reçu toutes les réservations et les paiements avant le départ ;
- en dehors de la zone de départ et de destination le Règlement ouvre la possibilité de prendre en charge et de déposer à l'aller comme au retour des passagers dans trois endroits différents qui peuvent recouvrir le territoire de plusieurs Etats.

D'après le règlement CEE 684/92, les services de navette avec hébergement sont exemptés de toute autorisation. Ceci concerne également les navettes inversées dans la mesure où les déplacements à vide des véhicules en relation avec les services exemptés sont eux-mêmes dispensés de toute autorisation.

Les services soumis à autorisation :

Les services occasionnels résiduels ainsi que les services de navettes sans hébergement restent, en revanche, soumis à autorisation.

L'autorisation est délivrée en accord avec les autorités compétentes de tous les Etats membres sur le territoire desquels des voyageurs sont pris en charge ou déposés.

Le règlement indique les motifs pour lesquels la demande peut être refusée. Ces raisons, énumérées limitativement, peuvent tenir au demandeur ou à des considérations économiques relatives au service pour lequel l'autorisation est demandée quand :

- il est établi que le service compromettrait l'existence de services réguliers déjà autorisés sauf dans le cas où ces derniers ne sont exploités que par un seul transporteur ou groupe de transporteurs, ou
- il est établi que le service affecterait sérieusement la viabilité d'un service ferroviaire comparable sur les tronçons directs concernés, ou
- il apparaît que son exploitation ne vise que les services les plus lucratifs parmi les services existants sur les liaisons concernés.

1.3.1.3. Règlement CEE 2454/92 sur le cabotage.

Le cabotage, défini comme un transport national (i.e. sans passage de frontière) effectué par un transporteur d'un Etat membre sur le territoire d'un autre Etat membre, a été partiellement libéralisé à partir du 1er janvier 1993. Il s'agit par exemple d'un transporteur français prenant en charge en Italie un groupe de voyageurs pour effectuer un circuit sur le territoire italien.

Les services de cabotage à caractère occasionnel sont libéralisés, depuis le 1er janvier 1993, s'ils sont effectués à portes fermées, c'est à dire exécutés au moyen d'un même véhicule qui transporte, sur tout le trajet, le même groupe de voyageurs et le ramène à son lieu de départ. Les autres services de cabotage non réguliers seront libéralisés à partir du 1er janvier 1996.

1.3.1.4. Accord ASOR.

Depuis l'entrée de l'Espagne et du Portugal dans la communauté, l'accord ASOR du 26 mai 1982 ne concerne plus pour les autocaristes français que les voyages réalisés en Suisse, Autriche, Norvège, Suède, Finlande et Turquie.

L'accord libéralise les services occasionnels suivants, sous réserve qu'ils soient effectués avec un groupe préalablement constitué :

- les circuits à porte fermée ;
- les services comportant voyage aller en charge et voyage de retour à vide ;
- les services précédés d'un déplacement à vide, effectués à destination du territoire d'immatriculation de l'autocariste, et pour lesquels tous les voyageurs sont pris en charge au même lieu, à condition que ces voyageurs :
 - . soient groupés sur le territoire, soit d'une partie non contractante, soit d'une partie contractante autre que celle où le véhicule est immatriculé et autre que celle où s'effectue leur prise en charge, par contrats de transport conclus avant leur arrivée sur le territoire de cette dernière,
 - . ou aient été conduits précédemment par le même transporteur dans le cadre d'un service comportant le voyage aller en charge et le voyage retour à vide,
 - . ou aient été invités à se rendre dans une autre partie contractante, les frais de transport étant à la charge de la personne invitante ; les voyageurs doivent former un groupe homogène qui ne peut pas avoir été constitué uniquement en vue de ce voyage.

Il faut préciser que le "territoire d'immatriculation" d'un véhicule appartenant à un autocariste de la Communauté est le territoire de la Communauté et non le territoire de son "pays d'origine", ce qui limite la portée des mesures concernant les services précédés d'un déplacement à vide. C'est en effet la Communauté qui est directement partie à l'accord et non chacun des Etats membres.

1.3.1.5. Accords bilatéraux.

Des accords bilatéraux ont été conclus entre la France et la Russie, la Pologne, le Maroc, la Hongrie, la Serbie (successeur de la Yougoslavie), la Slovaquie et la Tchéquie (toutes deux successeurs de la Tchécoslovaquie).

Ces accords prévoient que tous les services sont soumis à autorisation de la part des deux Etats parties à l'exception des circuits à porte fermée.

Le même régime prévaut pour les pays sans accord.

1.3.2. Réglementation relative à l'organisation et à la vente de voyages.

L'organisation et la vente de voyages est soumise aux dispositions de la loi N° 92-645 du 13 juillet 1992 qui incorpore dans le droit national la Directive du Conseil des Communautés Européennes du 13 juin 1990.

Pour les autocaristes, la nouvelle réglementation met fin à la règle des 30% qui, en application de la loi antérieure N° 75-627 du 11 juillet 1975, limitait à ce pourcentage la part de l'activité "non transport" que les transporteurs routiers pouvaient organiser et vendre sans détenir de licence d'agence de voyage.

La Loi autorise désormais, les autocaristes à prendre en charge directement l'organisation et/ou la vente des produits suivants :

- voyages, séjours individuels ou collectifs complets ;
- prestations incorporées dans les voyages ou les séjours comme la délivrance de titres de transports, la réservation de chambres d'hôtel, de places de restauration, ou de billets de visite ;
- forfaits touristiques.

sous réserve de respecter trois conditions :

- que les prestations de transport conservent un caractère prépondérant par rapport aux autres prestations ou que ces dernières revêtent un caractère complémentaire ;
- que les prestations de transport soient effectuées avec des autocars classés ou en cours de classement ;
- que les transporteurs justifient d'une garantie financière suffisante et soient assurés pour les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle.

1.3.2.1. Caractère prépondérant de l'activité transport.

La Loi renvoie à un décret d'application la définition du caractère prépondérant de l'activité transport et celle du caractère complémentaire des autres prestations. Le projet de décret qui est actuellement en cours d'examen par le Conseil d'Etat prévoit que les activités concernées conservent un caractère :

- non prépondérant lorsqu'elles représentent moins de 50 % de la valeur globale de chacune des prestations vendues ou offertes à la vente à un prix tout compris,
- complémentaire lorsque chacune des prestations vendues ou offertes à la vente à un prix tout compris ne dépasse pas un montant fixé par arrêté conjoint du ministre chargé du tourisme et du ministre chargé des transports ; ce montant pourrait être fixé à 6 000 FF.

La loi du 11 juillet 1975 avait conduit les autocaristes présents dans le domaine du transport touristique à scinder leurs activités et à créer leurs agences de voyage. On peut penser que la loi du 13 juillet 1992 incitera un certain nombre d'entreprises à céder ou à fermer des agences de voyage qui sont le plus souvent difficiles à rentabiliser. La nouvelle réglementation devrait d'autre part favoriser l'activité touristique des entreprises, en général petites ou moyennes, qui n'avaient pas souhaité ou qui n'avaient pas pu ouvrir de telles agences et exerçaient donc leur activité sous le régime contraignant de la règle des 30 %.

1.3.2.2. Classification des autocars.

Comme on vient de le voir, la loi du 13 juillet 1992 soumet l'organisation ou la vente de voyages ou de séjours touristiques par les transporteurs routiers à la condition qu'ils soient effectués au moyen d'autocars classés ou en cours de classement.

Il s'agit là de la première mesure concrète prise pour l'introduction en France du système de classification I.R.U. qui repose sur :

- des critères généraux liés à la qualité de l'entretien du véhicule ;
- des critères techniques et d'aménagement des autocars portant sur :
 - la puissance du moteur, le système de freinage et de suspension,
 - le confort (écartement, caractéristiques, nombre de rangées de sièges),
 - la climatisation, le chauffage, les vitres, l'éclairage intérieur...
 - les aménagements-bagages, les sanitaires...

Selon leurs caractéristiques, les véhicules peuvent alors être rangés en quatre catégories, correspondant à un nombre d'étoiles et à quatre dénominations :

- autocar *
- autocar d'excursion **
- autocar de tourisme ***
- autocar de grand tourisme ****

Il faut remarquer qu'en l'état actuel des textes, la classification n'est obligatoire que si le transporteur organise et commercialise lui même ses voyages sous le régime de l'habilitation. En principe, un transporteur ayant un contrat de transport sec n'est pas tenu d'effectuer ce service avec des véhicules classés ou en cours de classement.

L'introduction de la classification suscite parfois des réserves chez les autocaristes. Ces réserves tiennent aux critères retenus qui ne leur paraissent pas adaptés, en matière de climatisation par exemple, ou aux critères non retenus comme l'âge du véhicule. Ces critiques rejoignent celles des constructeurs qui estiment que la classification leur impose des solutions techniques qui ne sont pas toujours les meilleures et qui constituent un frein à l'innovation.

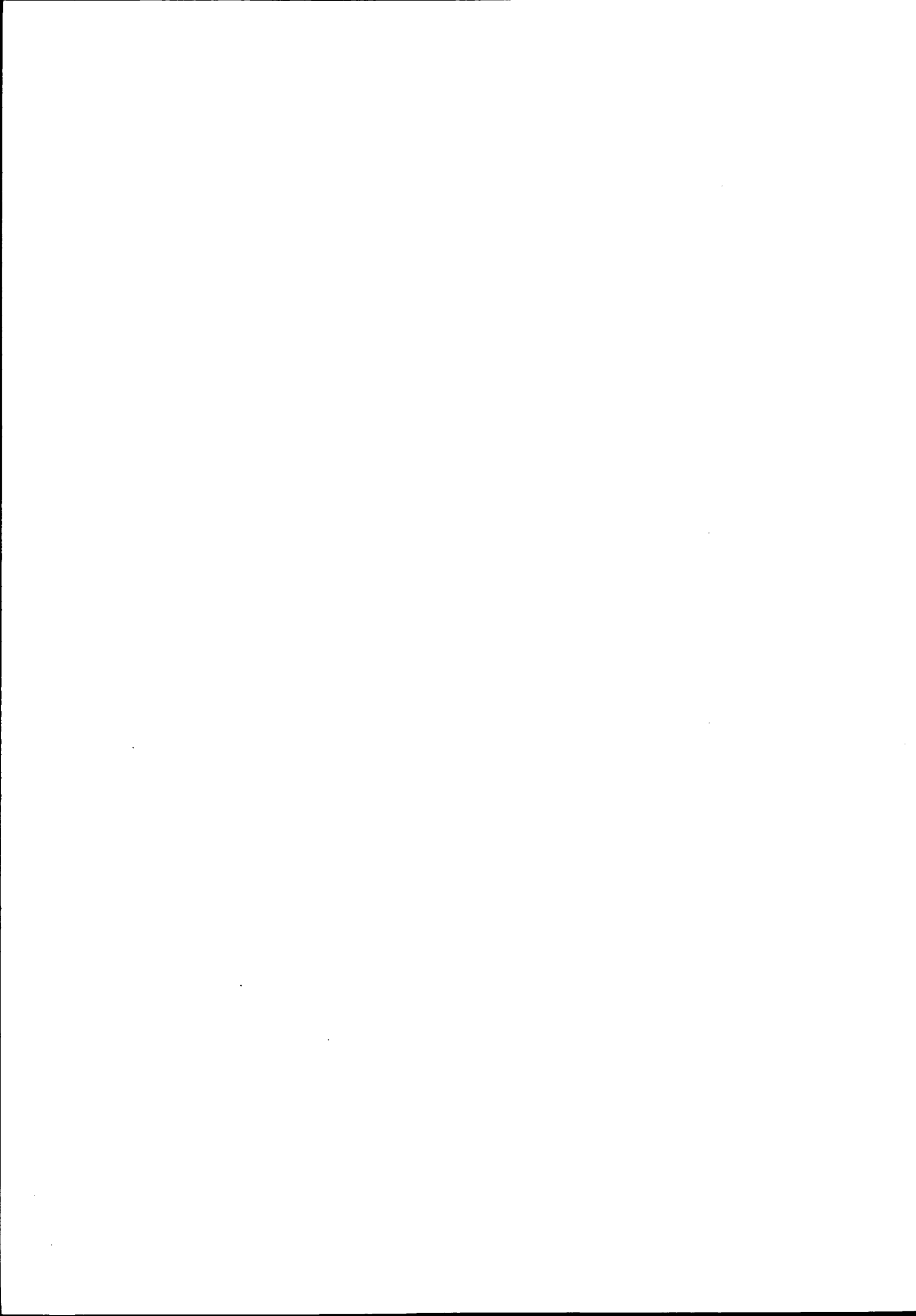
Ces réserves peuvent également être d'ordre économique et viser les coûts liés aux visites techniques ou, de façon plus fondamentale, les conditions d'exploitation et de prix qui prévalent en matière de transport occasionnel et qui ne permettront pas aux entreprises d'adapter leurs flottes pour tenir compte de l'introduction de la classification.

1.3.2.3. Garantie financière et assurance.

Le régime de l'habilitation prévoit que les personnes sollicitant l'habilitation doivent comme les agents de voyage justifier d'une garantie financière suffisante, ainsi que d'une assurance garantissant les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle.

La garantie financière peut résulter de l'existence d'un fonds de réserve, de l'engagement d'un organisme de garantie collective d'un établissement de crédit ou d'une entreprise d'assurance. Le projet de décret d'application prévoit que le montant de la garantie soit fixé par le préfet du département du siège de l'entreprise.

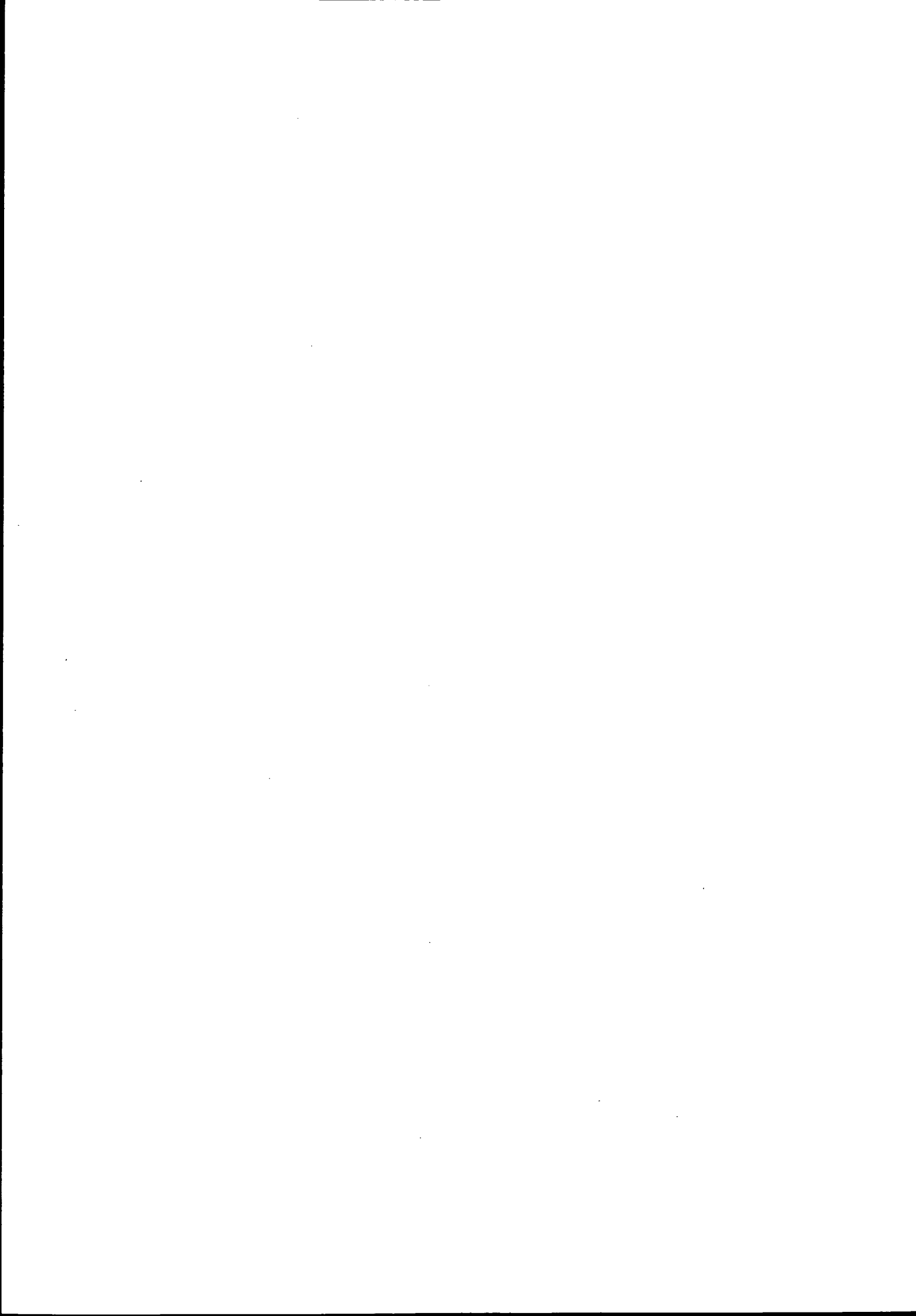
Si ces dispositions existaient déjà pour les agents de voyage sous le régime de la loi du 11 juillet 1975, la Loi soumet les entreprises de transport qui exerçaient leur activité de vente de produits touristiques dans le cadre de la règle des 30 % à de nouvelles obligations. Pour les transporteurs habilités, ces dispositions risquent d'entraîner un coût complémentaire qu'ils contestent parfois.



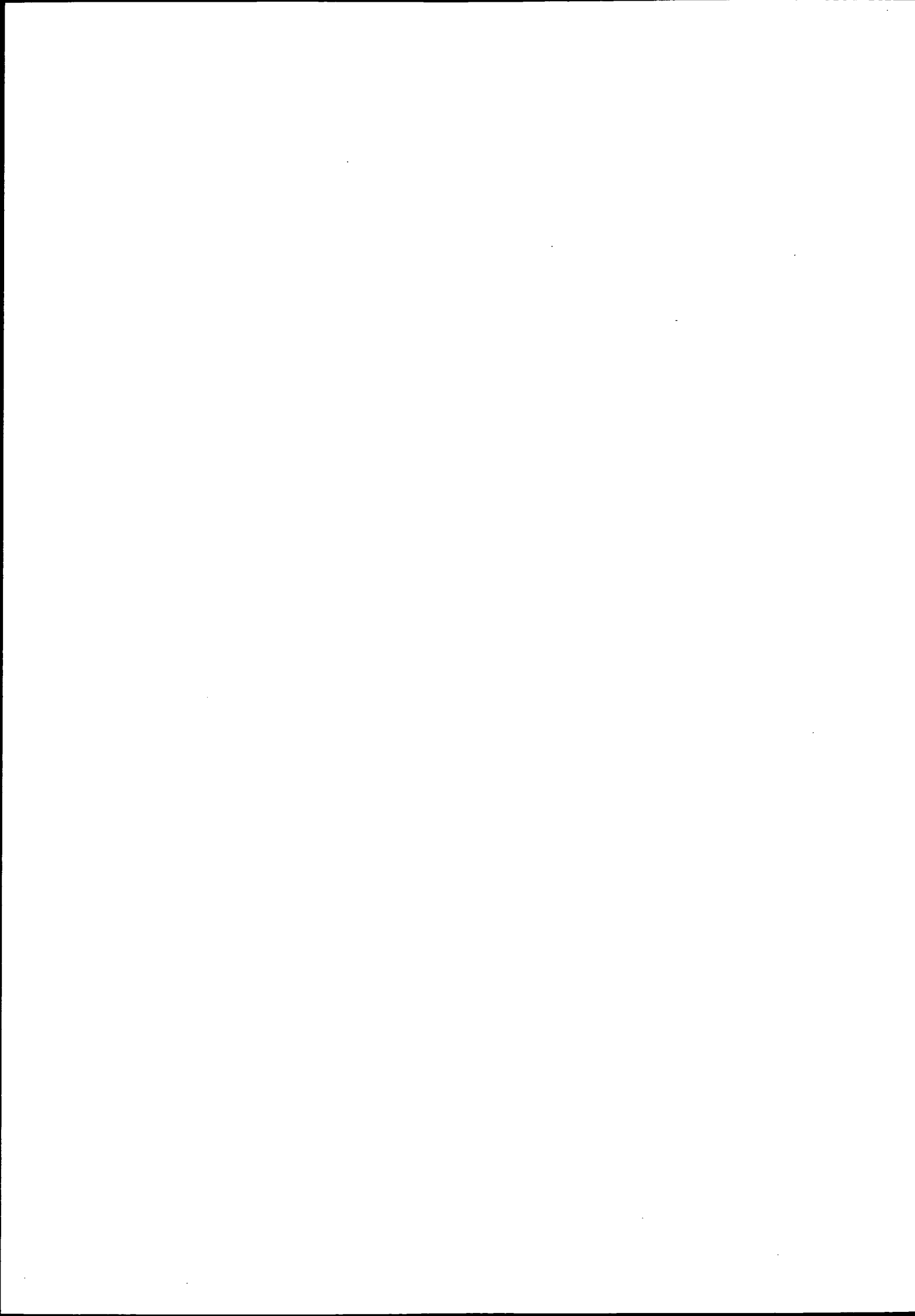
L'activité de tourisme par autocar a connu une progression importante au cours des dernières années (à titre d'exemple, elle a progressé en volume de 50% entre 1988 et 1991). Proposée par un peu plus de 2.000 entreprises, elle s'adresse prioritairement à une clientèle du troisième âge, plutôt féminine et voyageant en groupe. La majeure partie des voyages de plus d'une journée se déroulent pour tout ou partie à l'étranger.

La réglementation applicable aux transports touristiques par autocars tend à devenir plus libérale. Ainsi, les règlements C.E.E. de 1992 ont renforcé la concurrence au sein de la Communauté. C'est le cas aussi bien pour les pays émetteurs qui vont subir la concurrence des entreprises des pays de destination avec la libéralisation des navettes inversées que pour les pays récepteurs avec la libéralisation de certains services de cabotage qui ouvre de nouvelles possibilités aux entreprises des pays émetteurs.

La modification de la donne réglementaire concerne également l'organisation et la vente de voyages ou séjours. Pour les autocaristes, la Loi du 13 juillet 1992 comporte trois conséquences importantes : elle octroie aux entreprises de transport une plus grande souplesse dans l'organisation de voyages et de séjour, en les affranchissant, dans des conditions plus souples que sous le régime antérieur, de l'obligation de détenir une licence d'agent de voyages ; elle apporte plus de garantie aux clients, en obligeant les transporteurs à justifier d'une garantie financière et à disposer d'une assurance couvrant les conséquences de leur responsabilité civile professionnelle ; elle améliore la visibilité des produits vendus en introduisant la classification des autocars.



2. LES ACTEURS DU TOURISME PAR AUTOCAR



La réalisation d'un voyage en autocar suppose que soient successivement assurées la "fabrication" d'un produit touristique, la distribution de ce produit auprès d'une clientèle individuelle ou de groupe et, enfin, la matérialisation du voyage sous la forme d'une prestation de transport. Ces différentes étapes font intervenir des acteurs, opérateurs du tourisme par autocar, prenant en charge respectivement la fonction fabrication, la fonction distribution et la fonction transport. Ces différentes fonctions peuvent être intégrées au sein d'un même groupe ou être assurées par des opérateurs spécialisés sur une seule de ces étapes.

2.1. Les fabricants de voyages.

Pour élaborer et mettre en place un voyage en autocar, il convient d'abord de repérer des lieux et des circuits attractifs, de trouver des centres d'hébergement et de restauration disponibles et adaptés, de s'assurer, durant le voyage, de la qualité des prestations fournies. Il s'agit là d'une fonction à caractère technique : assurer le montage de circuits et de séjours complets.

Mais la préparation d'un voyage met également en jeu une fonction à caractère économique fondée sur la capacité à négocier auprès des prestataires de service qui interviennent dans la réalisation du voyage, essentiellement des hôteliers et des restaurateurs, des conditions de prix intéressantes, qui permettront de disposer d'un produit concurrentiel et rentable. Naturellement, cette fonction, liée à une capacité de négociation commerciale, fait intervenir un effet de taille.

La maîtrise de ces deux fonctions (technique et économique), le temps et le coût liés à la mise en oeuvre de ces prestations, ont conduit dans le secteur du tourisme par autocar comme dans l'ensemble du secteur touristique à l'émergence de spécialistes qui peuvent être des Tour Operators ou des agences réceptives.

Cependant, la présence de ces opérateurs spécialisés est plus ou moins marquée selon les différentes activités constitutives du tourisme par autocar parmi lesquelles on distingue :

- l'émission de touristes français visitant un pays étranger ou "out-going" ("produits émetteurs") ;
- la réception de touristes étrangers en France ou "in-coming" ("produits réceptifs") ;
- le tourisme interne, c'est à dire les voyages des touristes français sur le territoire national ("produits de tourisme interne").

L'émergence des opérateurs spécialisés, TO ou agences réceptives, se manifeste principalement pour le tourisme émetteur ou récepteur.

En matière de tourisme interne, en revanche, la fabrication des produits reste essentiellement le fait des autocaristes eux-mêmes.

Enfin, il faut mentionner une tendance nouvelle de la part de certains groupes à prendre en charge directement la fonction de fabrication du voyage ou du séjour, et de maîtriser ainsi directement un segment de la chaîne d'activité du tourisme par autocar.

2.1.1. Les fabricants de produits "émetteurs".

Les TO spécialisés dans les voyages de touristes français à l'étranger sont eux mêmes, selon le cas :

- soit des opérateurs français ;
- soit des intervenants étrangers (qui sont en fait des agences réceptives étrangères).

2.1.1.1. Les principaux opérateurs français.

Les opérateurs français fabricants de voyages en autocar peuvent être caractérisés par cinq grands traits :

- les grands TO nationaux sont absents du marché ;
- les TO s'adressent à 2 types de clientèles : soit des particuliers, soit des autocaristes ;
- les TO sont des entreprises de petite taille ;
- les TO sont souvent liés à des autocaristes ;
- les TO ont du mal à équilibrer leurs comptes.

Absence des grands TO nationaux :

Il n'y a pas en France de fabricants de voyages par autocars de taille importante. Les grands TO français comme FRAM, Nouvelles Frontières ou Club Méditerranée s'intéressent peu ou pas aux produits autocars. Cela tient au fait que les grands TO français sont avant tout des vendeurs de séjours et non pas de circuits et qu'ils privilégient les acheminements par avions par rapport aux transports par autocar. Même FRAM dont les initiales signifient "Fer, Route, Air, Mer" et dont l'activité "autocar" a été à l'origine de sa vocation de voyageur, a progressivement délaissé l'activité autocars au profit des autres modes de transport. FRAM édite toujours un catalogue autocar mais sur les 420 000 départs organisés en 1992, seuls 10% ont été effectués en autocars.

Des TO orientés vers 2 types de clientèle :

Les Tours Operators fabriquant des voyages par autocar s'adressent :

- soit à une clientèle de particuliers ;
- soit à une clientèle d'autocaristes.

Comme dans l'ensemble de l'industrie touristique, les TO intervenant dans le secteur des voyages en autocar, ont monté à l'origine des produits complets à l'intention d'une clientèle individuelle ou collective. Cette politique a été à l'origine du succès d'opérateurs comme Cartour, Le Tourisme Français ou Terrien, qui fabriquaient des circuits ou des séjours intégrant des prestations de transport en autocar, qu'ils réalisaient eux mêmes ou faisaient réaliser par des transporteurs affrétés. Ils s'étaient par ailleurs dotés d'un réseau d'agences de voyages afin d'assurer la commercialisation de leurs produits.

Nom	Chiffre d'affaires 92 (milliers FF)
TOURISME FRANCAIS	152 000
CARTOUR	114 000
AUSTRO PAULI* ¹ (estimation)	100 000
TERRIEN	65 000

*¹ activité TO particuliers uniquement

La plupart de ces intervenants ont connu des succès divers qui les ont conduits à se rapprocher d'autres partenaires ou à se diversifier vers d'autres activités que l'autocar.

C'est ainsi qu'aujourd'hui on peut noter que leur chiffre d'affaires est fortement gonflé par le fait que la plus grande partie de leur activité est désormais tournée vers des produits à destinations lointaines incorporant l'avion comme mode d'acheminement :

- Le Tourisme Français a constitué à côté de son catalogue "Europe" un catalogue spécifique "Horizons Lointains" composé de voyages à destination de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique ;
- Cartour en a fait de même en développant la marque commerciale "Tourmonde" ;
- Terrien, qui ne publie qu'une seule brochure, incorpore dans ses programmes 40% de produits avion ;
- Seul AustroPauli, spécialiste de l'Autriche, fait exception en restant très majoritairement concentré sur l'autocar.

A l'image de ce qui existait en Allemagne et en Suède, un nouveau métier s'est développé en France, à la fin des années 1970 et aux débuts des années 1980, celui de TO d'autocaristes. Ces opérateurs ne montent pas des produits complets, ils élaborent des produits clefs en mains (comportant des programmes de voyages, des lieux d'hébergement et de restauration) hors prestation transport, qu'ils vendent aux autocaristes.

Nom	Chiffre d'affaires 92 (milliers FF)
EHS	48 000
AUSTROPAULI (estimation) *1	40 000
EURESA	18 000
CARIANE TOUR	18 000
STARCAR	10 000
REVIATOUR	10 000
SEPT & DEMI*2	11 000
AGATOUR	10 000
TRANSBUS	nc
SCANDITOURS	nc

*1 activité TO autocaristes uniquement - *2 données 1991

L'ensemble de ces intervenants travaillent sur des fichiers de 1 800 à 3 000 clients (autocaristes et agences d'autocaristes). En général, ces TO considèrent que l'approche des autocaristes leur interdit de traiter directement avec des groupes ou avec des clients individuels. Il existe néanmoins une exception pour la clientèle individuelle ; en effet, AustroPauli monte deux types de produits destinés respectivement aux autocaristes et à des clients consommateurs et publie pour cela deux brochures, l'une à l'attention des professionnels du tourisme, l'autre à l'attention des individuels.

Cariane Tour présente de son côté la particularité d'être une structure TO intégrée, ne travaillant que sur des produits destinés aux groupes, vendus aux 40 sociétés interurbaines filiales de Cariane faisant du tourisme.

Des TO de petite taille :

La plupart des opérateurs français sont des acteurs de petite taille. En excluant les opérateurs trop orientés sur l'aérien (Tourisme Français, Cartour), il apparaît que le premier opérateur français, AustroPauli, réalise en tant que TO un chiffre d'affaires cumulé de 140 millions FF. Le second opérateur, EHS, ne réalise qu'un chiffre d'affaires de 48 millions FF, et n'assure que 30 à 35 000 départs voyageurs par an, correspondant à la réservation de 150 000 nuitées environ.

L'effectif employé par ces TO est à l'image de leur taille. Si "Austro Pauli" emploie 90 salariés affectés à son activité TO répartis au sein de 6 délégations régionales, couvrant l'ensemble du territoire national (Charenton, Nantes, Toulouse, Grenoble, Mulhouse et Nice), EHS n'emploie que 11 salariés et STARCAR, moins de 6 salariés.

Des TO liés à des autocaristes :

Les intervenants sont souvent liés à des autocaristes qui ont élargi leurs champs d'activité en s'intéressant au montage et à la vente de produits clefs en main (sans transport) à leurs confrères.

On peut citer à titre d'exemples :

- Terrien, qui a longtemps appartenu à un autocariste, avant d'être cédé au groupe Cariane qui est lui-même un groupe de transport ;
- Le Tourisme Français, contrôlé par le transporteur André Gaubert ;
- AustroPauli, qui fait partie du groupe Pauli, qui comporte deux sociétés d'autocars ;
- Euresa, affiliée au groupe Michel, autocariste de Chauffailles ;
- Starcar et Reviatours, proches du groupe de transport Fouquet, implanté à Saint-Quentin ;
- Agatour, apparentée au groupe de transport vendéen Ringard.

Parmi les opérateurs importants, seul EHS fait figure d'exception, dans la mesure où elle a été fondée et est encore dirigée par un professionnel du tourisme qui a commencé sa carrière dans la commercialisation de groupes hôteliers et n'a jamais détenu de participation dans des sociétés d'autocars.

Des TO qui ont du mal à équilibrer leurs comptes :

La rentabilité des TO spécialisés dans le tourisme par autocar semble dépendre de leur taille et de leur puissance d'achat. A côté d'EHS qui dégagne des résultats financiers satisfaisants et d'Austropauli qui a été capable de financer une croissance interne importante, la plupart des autres opérateurs parviennent difficilement à équilibrer leurs comptes.

2.1.1.2. Les principaux opérateurs étrangers.

Dans la pratique on note que les autocaristes français sont souvent réticents à faire appel à des TO français pour le montage de leurs produits. Un grand nombre d'entre eux préfèrent s'adresser à des agences réceptives étrangères.

Nom	Nationalité	Pays commercialisé
ARONDA TOURS	Suisse	Suisse, Grand Nord
VIAJES ALIGUER	Espagne	Espagne
CYRASA	Espagne	Espagne
OVEST	Italie	Italie
BOSCOLO - TOURS	Italie	Italie
TYROL - HOTELS	Autriche	Autriche

Les opérateurs étrangers ont généralement les caractéristiques suivantes :

- ce sont des opérateurs spécialisés en matière de réceptif dans leur pays d'origine ;
- ils se concentrent sur une clientèle-cible précise ;
- ils sont souvent liés à des groupes hôteliers.

Des opérateurs qui vendent leur destination nationale :

A l'exception d'Aronda Tours, toutes les agences réceptives étrangères sont spécialisées dans la commercialisation de leur pays d'origine. Cette spécialisation se justifie par des raisons de nature économique et pratique :

- les opérateurs nationaux sont les mieux placés pour connaître leur marché national ;
- ils peuvent bénéficier de facilités en matière de prospection et de négociation ;
- ils peuvent s'assurer de la qualité des prestations fournies.

La présence de représentants de l'opérateur en charge de l'organisation sur place se justifie surtout quand les voyages sont organisés sans accompagnateur et que les prestations d'hébergement sont effectuées par des hôteliers intervenant en matière de tourisme de masse. Ainsi, dans certaines grandes stations balnéaires espagnoles, les hôteliers ne cherchent pas à fidéliser leur clientèle et pratiquent parfois du sur-booking, rendant nécessaire un suivi permanent de la qualité des prestations fournies.

Des opérateurs concentrés sur une clientèle cible nationale précise :

Les spécificités des attentes des clientèles nationales ont conduit la plupart des agences réceptives étrangères à se spécialiser sur un marché émetteur. C'est ainsi que l'opérateur autrichien Tyrol Hôtels et que les opérateurs italiens Ovest et Boscolo Tours réalisent l'essentiel de leurs chiffres d'affaires sur la France.

Les seules exceptions notables à cette règle sont formées par les TO espagnols, Viajes Aliguer et Cyrasa dont une grande partie des produits commercialisés sont constitués par des séjours dans les stations balnéaires de la Costa Brava et de la Costa Blanca.

Ces produits de tourisme de masse, très standardisés, peuvent être vendus sans approche particulière auprès de l'ensemble des acheteurs européens (que ce soient des TO anglais comme Thomson ou des opérateurs français comme National Tours).

Des opérateurs liés à des hôteliers :

Boscolo Tours est un groupe familial italien qui, propriétaire d'hôtels dans la région de Venise, s'est ensuite diversifié pour devenir agence réceptive. Tyrol Hôtels est une agence réceptive autrichienne qui vend les nuitées d'une trentaine d'hôtels autrichiens de petite taille (moins de 50 chambres) de la région du Tyrol.

L'importance de la commercialisation de l'hébergement, et de la restauration qui l'accompagne parfois, a d'ailleurs poussé des centrales de réservations hôtelières à prospecter directement le marché des autocaristes, en participant en particulier à des manifestations comme le MITCAR ou TOP RESA et à court-circuiter quand ils le peuvent l'intermédiation des Tours Operators.

2.1.1.3. Une frontière imprécise entre opérateurs.

Cette imprécision concerne tant la distinction entre opérateurs français et opérateurs étrangers que le partage des fonctions qui s'établit entre TO et groupes de transporteurs.

La frontière existant entre opérateurs français et étrangers n'est pas toujours bien définie :

Si TO français et agences réceptives étrangères se retrouvent souvent en situation de concurrence vis-à-vis des autocaristes français, ils établissent aussi des liens de coopération. Ainsi :

- Des TO français intègrent fréquemment dans leurs produits des prestations qu'ils achètent à des agences réceptives étrangères.
- Des opérateurs comme EHS, par exemple, regroupent leurs achats de nuitées et de prestations avec des confrères étrangers afin de renforcer leur pouvoir de négociation vis-à-vis des hôteliers.
- Le groupe italien Ovest est représenté en France, par le groupe Michel qui a poussé plus loin ces liens de coopération en invitant cinq agences réceptives étrangères (Viajes Aliguer, Aronda, Ovest, Martin Hauser, Heliades) à participer au capital de la structure TO qu'il a constituée en France et qu'il anime, la société Euresa.
- Le groupe Pauli, enfin, s'est lui même rapproché des groupes italiens Anxur Tours et espagnol Cyrasa afin de constituer un catalogue regroupant des produits touristiques à destination de l'ensemble des pays européens, commercialisés sous la marque "EuroPauli".

La notion de TO est souvent imprécise :

Des opérateurs comme National Tours ont comme fonction non seulement de regrouper des départs d'autocars, de créer des supports de commercialisation communs, mais aussi de procéder à des achats groupés de nuitées auprès d'agences réceptives ou de structures d'accueil étrangères. Ainsi, bien qu'il n'assure pas le montage de produits touristiques et ne prenne pas, à ce titre, en charge la fonction technique des TO, il exerce, à travers les achats groupés, l'une des fonctions essentielles des TO, celle de centrale d'achat.

Le marché du tourisme émetteur par autocars ne se caractérise d'ailleurs pas par une répartition rigide de fonctions entre fabricants de voyages et acheteurs de voyages. Certains autocaristes cherchent, par exemple, à maîtriser directement le montage de leurs produits. Ils parviennent à le faire eux mêmes sur des destinations qu'ils commercialisent fréquemment ou s'adressent parfois à des "consultants", dont la mission est de prospecter et de négocier pour leur compte des circuits et des séjours.

2.1.2. Les fabricants de produits "réceptifs".

En matière de tourisme réceptif, les opérateurs peuvent être soit français (agences réceptives), soit étrangers (TO émetteurs)

L'activité de tourisme réceptif s'appuie généralement sur un trépied :

- . une clientèle d'origine nationale ciblée ;
- . un produit à vendre particulier, bénéficiant d'une bonne notoriété ;
- . des moyens financiers conséquents permettant de mener des actions de prospection.

Nom d'opérateurs français	Clientèle cible	CA (milliers FF)
FRANCE TOURISME	sans distinction	150 000
CITYRAMA	sans distinction	140 000
COPATOUR	Amérique du Nord	40 000

Bien que la France soit un pays touristique, peu d'opérateurs français ont développé une activité d'agences réceptives importantes en matière de tourisme par autocar.

Cela tient en grande partie aux facteurs suivants :

- les marchés européens obéissent à des logiques différentes ;
- les clientèles cibles des grandes nations émettrices de touristes à destination de la France sont généralement maîtrisées par des TO nationaux ;
- de nombreuses structures réceptives publiques et para-publiques se sont constituées en France, laissant peu de place aux opérateurs privés français.

Des marchés aux logiques différentes :

Le montage de produits homogènes à l'attention d'une clientèle étrangère se heurte aux divergences de goûts des différentes clientèles nationales : si en Grande Bretagne, par exemple, les opérateurs vendent principalement des séjours avec des acheminements, en Allemagne, au contraire, les grands opérateurs locaux vendent surtout des circuits. Les touristes allemands, d'autre part, ne souhaitent pas de produits en pension complète à la différence des clients français.

Des marchés déjà contrôlés par des opérateurs locaux :

Dans la plupart des pays émetteurs de touristes à destination de la France, les opérateurs français ne sont pas parvenus à se tailler une part notable de marché.

Nom des opérateurs étrangers	Nationalité
SERVICE REISEN	Allemagne
BERINGER	Allemagne
GRIMM Touristik	Allemagne
JAL Travel	Japon
MIKI Travel	Japon
KUONI	Suisse

En Allemagne, de grands opérateurs comme Service Reisen, Beringer, Grimm Touristik répondent aux demandes spécifiques de la plupart des autocaristes allemands et de leurs clientèles.

La clientèle japonaise est généralement maîtrisée par quelques grands opérateurs : des opérateurs japonais intégrés, comme JAL Travel (Japon Airline Travel) ou Miki Travel, ou le TO suisse Kuoni qui proposent des circuits sur l'ensemble de l'Europe.

Très peu d'opérateurs français disposent de filiales de commercialisation, spécialisées dans le tourisme par autocar, implantées à l'étranger, capables de mener des actions de prospection continues. Le groupe Hervouet a bien tenté une incursion sur le marché Nord Américain, en constituant une filiale locale, Copatour, mais son volume d'activité reste modeste. Le groupe Verney a très récemment créé une agence à Londres. France Tourisme, la société qui commercialise "Paris Vision", appuie son action de prospection étrangère sur deux agences ouvertes respectivement à New York et à Tokyo mais elle a dû conduire une politique de restructuration.

Il est par ailleurs significatif de noter que le Conseil Professionnel des Agences de Tourisme d'Accueil, qui regroupe les membres du SNAV spécialisés en matière de tourisme réceptif, a pour adhérents de nombreux établissements ou filiales de TO étrangers.

L'un des seuls marchés de tourisme réceptif par autocar où des opérateurs français sont notablement présents est constitué par le réceptif parisien. Sur ce marché, deux opérateurs, Cityrama et Paris Vision, occupent une place importante. Mais ces opérateurs ne se substituent pas aux TO étrangers. Leur fonction se limite principalement à l'organisation d'excursions à Paris et dans la région parisienne (Versailles en particulier). Leur réussite s'appuie sur des produits très "simples" de sight-seeing de la capitale qui sont disponibles pour les groupes comme pour une clientèle individuelle. Dans le cadre de cette fonction, Cityrama comme Paris Vision ont établi des liens de coopération avec les TO étrangers, en leur proposant leurs prestations. Ainsi sur les 300 000 clients servis par Cityrama-Visual en 1992, 46% lui ont été adressés par des TO étrangers ou d'autres agences françaises.

Un regroupement d'agences réceptives vient d'être constitué avec des opérateurs implantés dans les grandes régions françaises d'accueil (Paris, Nice, Bordeaux). Il a pris la dénomination de "Partner" mais sa création est trop récente pour avoir fait aujourd'hui la preuve de son efficacité.

Des structures réceptives publiques et para publiques :

La France a développé, au niveau national (avec la Maison de la France), au niveau régional et départemental (avec les Comités Régionaux et Départementaux du Tourisme) et au niveau local (avec les Syndicats d'Initiative et les Offices du Tourisme), des structures d'accueil qui tendent à se substituer aux agences réceptives privées.

L'existence de ces structures est à la fois une conséquence et une cause du faible développement des agences réceptives. Leur mise en place a été justifiée par la volonté des collectivités locales concernées de promouvoir le tourisme sur leur territoire. Leurs actions laissent aujourd'hui peu de place au développement des agences privées. Cet état de fait, fortement établi, a conduit parfois les agences réceptives à appuyer leurs actions de prospection à l'étranger sur l'action de Maison de la France comme c'est le cas par exemple pour Cityrama et le groupe Verney.

2.1.3. Les fabricants de produits de tourisme "interne".

La fabrication de produits français pour une clientèle française reste essentiellement le fait des autocaristes. L'intervention d'opérateurs spécialisés ne se justifie pas en matière de tourisme interne. La difficulté de fabrication qui caractérise les produits émetteurs ou les difficultés de l'approche commerciale qui caractérisent les produits réceptifs ne se retrouvent pas en matière de tourisme interne. L'action des autocaristes est, par ailleurs, facilitée par l'existence de structures d'appui et de relais qui les aident à fabriquer leurs produits.

Les structures d'appui :

A côté des Comités Régionaux ou Départementaux du Tourisme, des Syndicats d'initiative ou des Maisons du tourisme, les Services de Réservation Loisirs Accueil, spécialisés dans le tourisme rural et implantés dans 50 départements, sont à la disposition des autocaristes pour l'organisation de leurs voyages destinés à une clientèle française.

Par ailleurs, des associations locales regroupant des professionnels du tourisme, sont à la disposition des transporteurs pour l'organisation de leurs voyages. A titre d'exemple, on peut citer une association comme Bretagne Horizon qui réunit 28 hôteliers restaurateurs et 27 activités touristiques.

Les relais :

La rencontre entre les autocaristes et ces divers organismes de promotion est de plus facilitée par l'existence d'un magazine et d'un salon spécialisé.

Le magazine Bus & Car comporte une rubrique tourisme dans laquelle les structures d'appui proposent des programmes de voyage destinés aux autocaristes.

Bus & Car Magazine organise par ailleurs annuellement le salon MITCAR dont la vocation est de permettre la rencontre entre les autocaristes et les prestataires de services touristiques tels que les hôtels, les cafés, les restaurants, les offices de tourisme, les comités régionaux de tourisme.

2.1.4. Des groupes affréteurs.

Comme on l'a vu précédemment, la clientèle de tourisme par autocar est essentiellement (90%) une clientèle voyageant en groupe. Certaines associations exercent un rôle d'intermédiaire de plus en plus actif entre les voyageurs constituant ces groupes et les opérateurs du marché : comités d'entreprises et clubs du troisième âge en particulier. Ces différentes associations peuvent dans certains cas dépasser leur fonction de prescripteur pour étendre leur intervention à la fabrication des produits destinés à leurs membres.

Ils intègrent ainsi pour leur propre compte la fonction de fabrication des produits. Ils s'adressent directement à des hôteliers ou à des agences réceptives et se contentent d'acheter du transport sec.

L'accroissement du rôle de ces groupes ne manquent pas d'inquiéter les autocaristes qui tentent dans la mesure du possible d'en réduire la marge d'action.

C'est ainsi que les autocaristes ont protesté lors de la tentative d'élargissement du MITCAR vers la clientèle de groupe réalisée en 1988. Le Comité d'Organisation s'est heurté à une forte hostilité de la part des autocaristes qui ont vu dans cette tentative une remise en cause de leur rôle d'intermédiaire commercial. Ils ont souhaité que le MITCAR conserve un caractère professionnel afin d'éviter que les groupes puissent acheter un programme touristique en direct, reléguant l'autocariste à une prestation de sous-traitance transport.

Dans le même but, certains autocaristes refusent de passer des contrats avec des TO ou des agences réceptives qui acceptent de traiter avec des groupes.

C'est dans le but d'éviter une telle levée de boucliers que des opérateurs comme EHS s'engagent à n'adresser leurs catalogues qu'à des autocaristes ou des agences dépendant d'entreprises d'autocars.

2.2. Les distributeurs de voyages.

La distribution des voyages en autocar peut être assurée par différents canaux, parmi lesquels on peut distinguer :

- les grands réseaux nationaux d'agences de voyage ;
- les agences de voyage indépendantes ;
- les agences de voyage contrôlées par les autocaristes ;
- les autocaristes.

Pour sa réalisation, la distribution de voyages fait appel à un processus de réservation. A cet égard, on remarque que les produits touristiques par autocar n'ont pas été aujourd'hui intégrés dans les grands réseaux informatisés de réservation, qu'ils soient nationaux (Esterel) ou internationaux (Amadeus, Galileo ou Sabre).

Afin de remédier à cette situation, le SNET (Syndicat National des Entreprises de Tourisme) a constitué un groupe de travail chargé d'étudier les possibilités de distribution au niveau national par l'intermédiaire de ces grands réseaux mais qui n'a pas débouché sur des réalisations concrètes. En matière de distribution, cependant, les réflexions se poursuivent et concernent notamment l'utilisation par les autocaristes du serveur Atoll destiné spécifiquement aux TO et qui est déjà utilisé par AustroPauli.

Par ailleurs, le serveur Découverte de la France mis en place par Esterel intéresse quelques entreprises comme France Tourisme par exemple mais les conditions financières d'accès à la fonction réservation qui sera ouverte au début de 1994 paraissent dissuasives pour des autocaristes qui distribuent des produits dont le chiffre d'affaires unitaire reste peu élevé.

On notera enfin que le Groupement 400 Tours a installé un service télématique de réservation (par minitel) et développé pour ce faire son propre serveur.

2.2.1. Les grands réseaux nationaux d'agences de voyages.

Aucun des grands réseaux comme Havas Tourisme ou Wagons Lits n'a intégré de façon notable le tourisme par autocar dans les produits qu'ils mettent en vente.

Un seul réseau national, Voyages Conseil, avait, jusqu'à sa disparition, établi des liens de partenariat avec certains autocaristes (comme les Cars Michel).

Les produits touristiques par autocar s'adressent essentiellement à une clientèle locale et régionale. Cette caractéristique explique sans doute que leur distribution ne soit pas assurée par les grands réseaux nationaux de réservation ou d'agences de voyages.

2.2.2. Les agences de voyage indépendantes.

Les produits autocar sont rarement vendus dans des agences indépendantes des autocaristes et cela pour 3 raisons essentielles :

1. Les produits autocar portent en général le nom d'un autocariste qui possède lui même fréquemment des agences de voyages. Aussi, les agences de tourisme locales indépendantes se refusent-elles à commercialiser des produits favorisant la notoriété d'un de leurs concurrents.
2. Les autocaristes constituent fréquemment des brochures proposant de nombreux produits avec plusieurs dates de départ. Dans la pratique, il est rare qu'ils puissent assurer l'ensemble de ces départs. Les annulations qui en résultent sont très mal acceptées par les agences qui sont payées à la commission. De plus, une agence indépendante ne peut, comme un autocariste commercialisateur, avoir accès en permanence à l'état des réservations, et proposer aux clients inscrits en nombre insuffisant sur une destination de reporter la date de leurs voyages ou de les orienter sur d'autres voyages, dont le départ est confirmé.
3. Les produits vendus par les autocaristes sont souvent très hétérogènes. Certaines excursions ou destinations vendues bon marché servent de produits d'appel ou de fidélisation, permettant à l'autocariste de commercialiser des produits plus chers ; cette approche constitue une stratégie qu'il est difficile de faire partager à des agences indépendantes.

C'est pourquoi on note que le développement des agences de commercialisation indépendantes, vendant des produits autocars, est rare, et cela même dans la région parisienne qui avait longtemps fait figure d'exception, au regard de l'importance de la zone de chalandise qu'elle constitue.

En effet, deux réseaux d'agences-TO indépendantes s'étaient dans le passé particulièrement distingués sur le marché parisien, avant de s'étendre en province : Cartour et Le Tourisme Français (avec 11 agences). Mais, Cartour, qui intervenait à l'origine principalement en matière d'autocars, a progressivement étendu son activité : à l'aérien avec Tourmonde, à la neige avec Snotour et à la location de résidences de vacances avec Locatour, délaissant ainsi en grande partie son activité initiale. Le Tourisme Français et l'ensemble de son réseau ont été rachetés en 1988 par un de ses anciens fournisseurs importants, les Transports André Gaubert.

2.2.3. Les agences de voyages contrôlées par les autocaristes.

Un certain nombre d'autocaristes, effectuant une part notable de leur activité en matière touristique, se sont dotés d'un réseau plus ou moins étendu d'agences de voyages, disposant de pas de porte dans leurs principales zones de chalandise.

C'est ainsi que :

- les Cars Michel ont ouvert des agences dans 6 localités du sud-est de la France (à Chauffailles, Chalon, Lyon, Marseille, Toulon, Nice) ; ces agences ont la particularité de réaliser 80% de leurs chiffres d'affaires avec la vente de produits autocars Michel ;
- les Cars Frossard disposent d'un réseau de plus de 5 agences situées dans la région Rhône-Alpes (à Annemasse, Sallanches, Cusolle, Genève) ;
- la SAT contrôle 7 agences, employant 17 personnes, dans la même région (à Thonon, Evian, Annemasse, Cluses, Chamonix, Sallanches et Morzine) ;
- le groupe Lyonnais Faure possède 7 agences de voyages (à Villefontaine, Saint Priest, Grenoble, Lyon, La Tour du Pin, Pont de Beauvoisin, et Vienne) ;
- le groupe Jouanno a constitué un réseau de 5 agences (à Loudéac, Vannes, Lorient, Auray, Quimper) ;
- le groupe Verney enfin s'appuie sur 72 points de vente dont 25 agences de voyages.

Il apparaît ainsi que la commercialisation effectuée par les agences "tiers", indépendantes, reste très minoritaire. Les ventes du groupement Escapade par exemple, sont réalisées à 80% par les associés ou les agences qu'ils contrôlent et à 20% seulement par des agences sans liens avec le groupement.

Conscient de cet état de fait, le réseau Selectour a pris l'engagement de ne pas constituer sa propre brochure autocar et laisse ses membres autocaristes (propriétaires d'agences) commercialiser leurs propres produits.

2.2.4. Les autocaristes eux mêmes.

L'examen de l'enquête statistique OEST sur l'utilisation des véhicules révèle que la plus grande partie des transports occasionnels et touristiques sont effectuées dans le cadre de voyages de groupes. Comme la commercialisation de tels voyages ne requiert pas l'intervention d'une agence disposant d'un accès facile pour le public, elle peut être réalisée directement par les commerciaux des entreprises de transport.

Certains autocaristes parviennent par ailleurs en utilisant des techniques de commercialisation directe à toucher une clientèle individuelle, sans passer par le canal d'une agence (opérations de mailing ou manifestations publiques et périodiques de présentation).

Il apparaît que l'essentiel de la commercialisation des produits touristiques autocars est réalisée par les autocaristes eux mêmes, soit par leur service commercial interne, soit par leur propre réseau d'agences de voyages.

2.3. Les transporteurs.

Le marché du tourisme par autocar n'attire pas l'ensemble des autocaristes français. On note ainsi que :

- les grands groupes sont peu présents sur ce marché ;
- l'intérêt des transporteurs pour le marché semble inversement proportionnel à leur taille ;
- il y a peu de transporteurs spécialisés en matière de tourisme en France.

2.3.1. La faible présence des grands groupes.

Les grands groupes français, à l'exception du groupe Verney, sont peu présents sur le marché du tourisme par autocar. La plupart d'entre eux n'accordent qu'un intérêt marginal à ce marché. Deux éléments illustrent ce désintérêt :

- la plupart des grands groupes se sont défaits des agences de voyage dont ils ont pu être propriétaires ;
- ils affichent un chiffre d'affaires "transport occasionnel" faible, particulièrement dans sa composante "transport touristique".

Le désintérêt des grands groupes de transport pour les transports touristiques par autocar s'explique en partie par la non polyvalence des personnels et la rigidité des accords d'entreprises négociés au sein des filiales des grands groupes. Ces accords ont été négociés afin de répondre aux caractéristiques des activités principales des groupes, à savoir les activités de transports réguliers, et non pas à celles des transports touristiques.

Ce désintérêt trouve également son origine dans les conditions économiques qui prévalent en matière de transport occasionnel et qui pour certains opérateurs ne peuvent être supportées qu'au prix d'un non respect de la réglementation sociale et fiscale.

Retrait de l'activité touristique :

Les groupes VIA GTI et SCETA ont regroupé au sein de filiales spécifiques les agences de voyages qu'ils avaient créées ou dont ils avaient hérité avec les sociétés de transport dont ils ont pris le contrôle.

C'est ainsi que le groupe VIA GTI contrôle, à côté de sa branche de transport VIA Transport, une branche d'agences de voyages, VIA Voyages. VIA Voyages s'est progressivement désintéressé de l'autocar et se spécialise de plus en plus dans le tourisme d'affaires.

Le groupe Cariane a récemment cédé les agences de voyages de la société Athis Car à une de ses sociétés soeurs Frantour. Il s'est par ailleurs séparé de la structure TO, Terrien Voyages, qui fabriquait des voyages à la place, en la rétrocédant elle aussi à Frantour.

Le groupe Transdev s'est séparé du réseau d'agences de voyages de la STAM et de la TREC, quand il a pris le contrôle de ces 2 groupes.

CGEA, enfin, a fermé la structure TO, Longtour, qu'il avait constituée à titre expérimental.

Un chiffre d'affaires touristique faible :

Le chiffre d'affaires transport interurbain de VIA Transport a atteint 1,6 milliard de FF dont 8%, soit 120 millions de FF, pour l'activité occasionnelle et seulement 30% de ce dernier chiffre, soit 40 millions de FF, pour l'activité touristique.

Le chiffre d'affaires de Cariane a atteint 1 milliard de FF en 1992, dont 24% de transports occasionnels et touristiques, soient 240 millions FF. Ce dernier chiffre devrait diminuer de plus de 60 millions FF, en 1993, à la suite de la cession de Terrien.

Sur un parc de 2 000 véhicules, Cariane dispose de 300 véhicules de Grand Tourisme, dont 100 seulement sont exclusivement affectés au tourisme.

Le chiffre d'affaires consolidé de Transdev a atteint 900 millions FF en 1992, dont 9% de transports touristiques et occasionnels, soit 80 millions FF environ.

Les groupes nationaux de transport ne semblent poursuivre que deux objectifs dans les transports touristiques par autocar :

- affirmer leur image de marque auprès des clientèles locales ;
- et surtout, conforter leur légitimité auprès des autorités organisatrices, en développant quand ils le peuvent des activités réceptives mettant en valeur les richesses régionales.

2.3.2. La prédominance des entreprises petites et moyennes.

L'importance des entreprises petites et moyennes en matière de transport occasionnel et touristique apparait à l'examen de la part relative de ces activités dans leur activité globale, ainsi que de la composition de leur parc.

Part des transports occasionnels :

Les données statistiques de l'OEST sur la répartition du CA net interurbain des entreprises en fonction du type de transport qu'elles assurent et de leurs tailles montrent que les transports occasionnels sont avant tout le fait des entreprises disposant d'un parc compris entre 2 et 19 véhicules :

Nombre de véhicules	1	2 à 5	6 à 19	20 et plus	Ensemble
Services réguliers ordinaires	20,4%	7,8%	15,6%	31,0%	26,4%
Services scolaires	40,2%	28,1%	30,2%	24,2%	25,9%
Services à la demande	8,6%	5,6%	3,7%	2,1%	2,7%
Transports de personnel	4,3%	4,6%	9,3%	11,9%	10,9%
Services occasionnels	21,1%	43,6%	31,7%	25,5%	27,7%
Transports internationaux	5,4%	10,3%	9,5%	5,3%	6,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les entreprises n'exploitant qu'un seul véhicule sont peu présentes sur cette activité, l'unicité de leur outil de travail constituant un handicap de flexibilité.

Part des transports touristiques :

Une enquête réalisée par le groupe RVI sur la composition des flottes d'autocars révèle que l'activité transport touristique elle-même est surtout effectuée par des opérateurs de taille moyenne de 35 à 100 véhicules et l'activité occasionnelle "pure" par des opérateurs de moins de 35 véhicules.

	Nombre de véhicules	Véhicules de ligne	Véhicules de tourisme
Grands opérateurs : plus de 100 véhicules	10 000	88 %	12 %
Opérateurs moyens : de 35 à 100 véhicules	10 000	38 %	62 %
Petits opérateurs : moins de 35 véhicules	12 000	70 %	30 %

2.3.3. Peu d'opérateurs spécialisés.

Si la plupart des entreprises de transport en autocar ont une activité occasionnelle et touristique, peu d'entre elles en ont fait une spécialité. Le tourisme a souvent été perçu par les autocaristes comme un moyen d'assurer l'emploi de leurs véhicules durant leurs périodes de sous-emploi (vacances scolaires et week-ends).

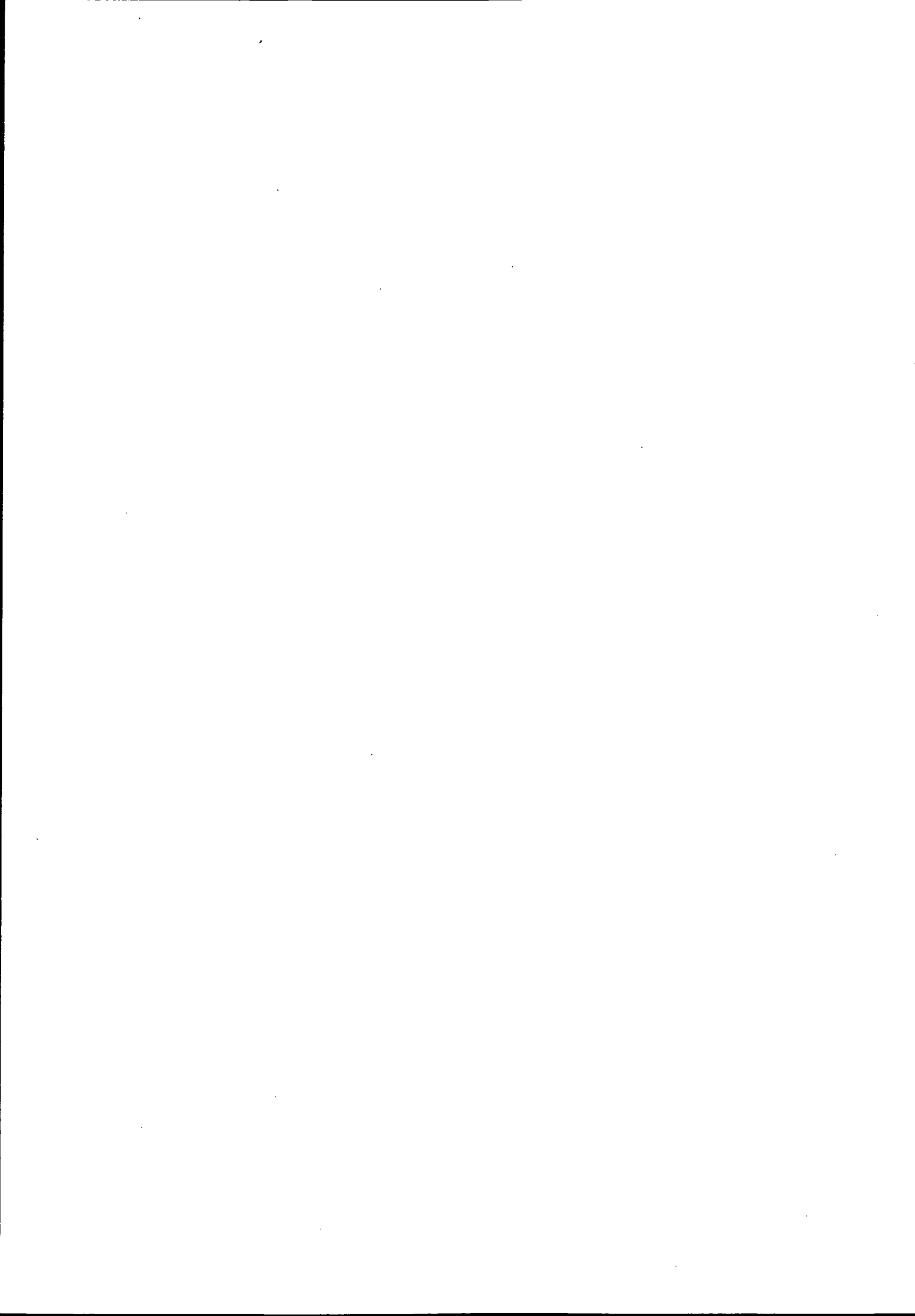
Les autocaristes spécialisés en matière de tourisme sont rares. Il semble que dans chaque région française ne se sont constituées qu'une ou deux entreprises d'autocars présentant une forte dominante touristique :

- Le groupe Jouanno, Salaun en Bretagne,
- Terrien, Hervouet dans les pays de Loire,
- Michel dans la vallée du Rhône,
- Pauli, Rigenback-Mugler dans l'Est,
- GTS, Santa Azur dans le réceptif sur la Côte d'Azur...

Pour certaines d'entre elles cette dominante touristique est très forte. Ainsi, les cars Michel, par exemple, réalisent 80% de leur chiffre d'affaires au titre des transports touristiques. La société exploite pour cela une flotte de 35 véhicules de Grand Tourisme Drogmuller. Le reste de son chiffre d'affaires est constitué par du "petit occasionnel" et des transports scolaires (15 véhicules environ). L'entreprise Pauli Autocars réalise avec 20 autocars, 85% de son chiffre d'affaires en matière touristique.

Les acteurs français du tourisme par autocar se caractérisent par cinq grands traits :

- Ce sont généralement des PME ; le secteur n'est parvenu à attirer ni les grands groupes de transport, ni les tours operators nationaux, ni les grands réseaux de distribution de voyages.
- L'étendue de leur zone de chalandise reste le plus souvent limitée : elle dépasse rarement un cadre régional.
- La plupart des professionnels restent liés aux autocaristes : il apparaît en effet que les autocaristes ont été obligés de combler un vide en prenant en charge directement la majeure partie des fonctions liées à l'organisation, au montage et à la commercialisation des produits qu'ils proposent.
- Pour l'organisation des voyages à l'étranger, les autocaristes français font fréquemment appel à des organisateurs locaux.
- Leur clientèle est essentiellement une clientèle de groupe, dont la partie la plus puissante et la mieux organisée cherche parfois à prendre en charge l'organisation des voyages et à confiner les autocaristes dans la seule fonction transport.



3. STRATEGIE DES AUTOCARISTES



Avant d'aborder l'analyse de la stratégie des transporteurs dans le domaine spécifique de leurs activités de tourisme, et pour en éclairer les enjeux, on étudiera au préalable les politiques menées en matière de produits, de commercialisation et d'exploitation ainsi que les conditions financières dans lesquelles elles sont conduites.

3.1. La politique produit.

La politique produit abordera successivement la présentation des différents produits offerts, les politiques de prix mises en oeuvre et les principaux positionnements adoptés par les autocaristes sur le marché du tourisme par autocar.

3.1.1. Contenu des produits.

Les produits touristiques en autocar sont très divers. En fonction de leur durée et de leur contenu, on distingue les principales catégories suivantes :

- les excursions ;
- les circuits ;
- les séjours ;
- les voyages promotionnels ;
- les voyages publicitaires ;
- les voyages combinés autocar-avion ;
- les navettes et les lignes régulières à caractère touristique.

Les excursions :

Les excursions sont des voyages sans nuitée. Leur contenu est variable :

- . la découverte d'un site naturel, ou la visite d'un site historique ;
- . la visite d'un parc de loisir, comme EuroDisney ou Le Futuroscope ;
- . les spectacles du Puy du Fou ou de Johnny Halliday ;
- . des manifestations comme le Carnaval de Nice ou le Salon de l'Agriculture ;
- . des visites d'entreprise.

Au cours de son enquête, la SOFRES a estimé que les excursions représentaient 48,8 % des voyages effectués. Compte tenu de leur durée, elles se déroulent presque exclusivement (83,9%) sur le territoire national.

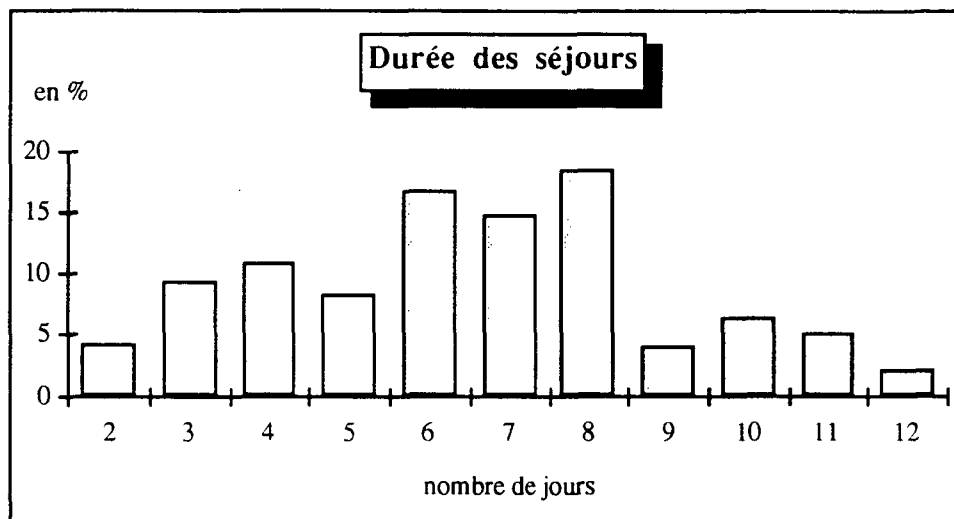
Par ailleurs, il est intéressant de constater que l'importance de la clientèle des autocaristes conduit à la création de produits spécifiques. L'illustration la plus marquante de ce phénomène est le cas d'Eurodisney qui au démarrage avait négligé d'adapter ses produits à la spécificité de certaines clientèles et qui a progressivement mis en place des produits "seniors" pour les personnes du troisième âge et des produits pédagogiques pour les groupes scolaires.

Les séjours :

Les séjours sont des voyages comportant plusieurs nuitées sur un même lieu de destination.

Les motifs de séjour sont variables :

- séjours de pure villégiature avec des destinations comme la Costa Brava ;
- séjours aux sports d'hiver avec l'Autriche, comme destination privilégiée des voyageurs français ;
- séjours de découverte d'une ville, Paris, Vienne, Venise ;
- séjours linguistiques pour les scolaires.



La durée moyenne des séjours est de 6,6 jours. 50% des séjours sont d'une durée inférieure ou égale à 6 jours et seulement 2 %, d'une durée supérieure à 11 jours .

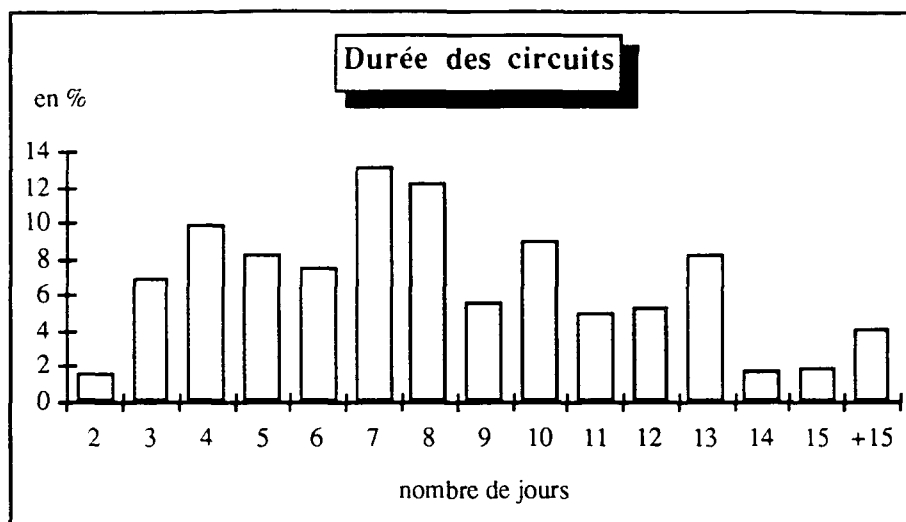
Parmi les destinations les plus courantes, on relève la Costa Brava, en Espagne, le Tyrol, les capitales européennes (Paris, Londres, Vienne) ainsi que la Côte d'Azur, Lourdes et Venise.

Les circuits :

Les circuits sont des voyages comportant des étapes avec changement de lieux d'hébergement. Il s'agit là d'un produit destiné à faire découvrir un pays ou une région et qui a fréquemment un contenu culturel.

Les destinations privilégiées proposées dans la plupart des catalogues sont : le tour de l'Autriche, les grands lacs italiens, la Bretagne, et parmi les produits haut de gamme, la "Découverte du grand Nord".

La durée moyenne des circuits est de 2 jours supérieure à celle des séjours ; elle s'élève à 8,5 jours.



Les circuits d'une durée inférieure ou égale à 6 jours représentent 34 % du total et ceux supérieurs à 11 jours plus de 22 %.

Certains autocaristes proposent des circuits "prestige" pour lesquels ils s'engagent à ne partir qu'avec un nombre limité de sièges - passagers et un autocar équipé d'un salon arrière :

- . 32 sièges chez Escapade ;
- . 25 sièges chez Terrien ;
- . 34 places pour les Super Pullman Club du Tourisme Français ;
- . 25 places pour les Super Pullman First Class du Tourisme Français.

Les séjours promotionnels :

Les séjours promotionnels sont des séjours organisés généralement en basse saison à des prix très attractifs. Le groupement National Tours a été l'un des premiers opérateurs à développer ce type de produit en laissant à ses adhérents la possibilité de commercialiser sous leur propre nom, et le cas échéant, dans leurs propres brochures, des produits plus haut de gamme. Ces séjours sont élaborés le plus souvent sur des destinations bien identifiées, dont la Costa Brava reste l'archétype. Le prix de ce type de voyage est en général de l'ordre de 2 000 FF pour une semaine. A la suite de "National Tours", de nombreux autocaristes ont été amenés à proposer des séjours promotionnels à leurs clients.

Les voyages publicitaires :

Le marché du tourisme par autocar a vu se développer des voyages organisés pour la promotion de biens de consommation. Ces voyages, en général des excursions, mais parfois également des séjours en basse saison, sont mis au point par des opérateurs spécialisés, habitués aux techniques de promotion des ventes et de marketing direct, comme les sociétés Ruban Bleu ou Barbara.

Le transport par autocar et les hébergements sont proposés à des prix très attractifs, subventionnés par le promoteur du voyage ; l'excursion ou le séjour est entrecoupé de réunions de ventes directes de biens de consommation qui donnent l'occasion au promoteur de rentabiliser son investissement de départ.

Pour les autocaristes, la réalisation de voyages publicitaires peut comporter un risque dans la mesure où ce produit donne parfois lieu à des abus relevant de la vente forcée. Les autocaristes peuvent à cette occasion contrevenir aux règles régissant le démarchage à domicile et la protection des consommateurs.

Ce type de produit est souvent dénoncé par les autocaristes qui considèrent qu'il dévalorise l'image du voyage en autocar. Mais, il semble que dans la pratique, un grand nombre d'entre eux effectuent, comme tractionnaires, ce type de transport et certains tentent même d'en être les promoteurs.

Les produits "avion-autocar" :

Compte tenu de l'évolution des attentes de la clientèle de tourisme, l'offre de produits combinés tend à se développer, l'autocar étant réservé à la pure partie touristique des voyages proposés, l'avion assurant l'acheminement vers la région ou le pays visité. La publication par Air France, Air Inter et le SNET d'un guide avion-autocar témoigne bien de cette évolution.

Si le développement de produits combinés intéresse d'abord les "fabricants" de circuits, il faut également noter qu'en matière de séjours, National Tours propose des produits associant des déplacements en avion et en autocar.

Les navettes et les lignes régulières à caractère touristique :

Les navettes et les lignes régulières peuvent également constituer le support d'activités touristiques globales.

C'est ainsi que :

- le groupe Pauli exploite de Décembre à Avril, deux services de navettes hebdomadaires reliant Paris à Neustift et Paris à Ellman, pour desservir les stations autrichiennes, dont le groupe assure par ailleurs la commercialisation (en vendant hébergements, restauration) ;
- Fram exploite aussi des navettes sur les stations espagnoles de Lloret del Mare, Salou, Benidorm en y incorporant un forfait touristique fabriqué en interne ;
- Transarc organise des navettes touristiques avec des destinations différentes chaque année ; ainsi, en 1993, les services de navettes sur les Baléares lui ont permis, au cours de l'automne, d'acheminer 600 clients et de vendre 3 000 nuitées, à des prix très compétitifs ;
- le GIE Eurolines a mis au point des produits séjours desservis par ses lignes régulières.

Même lorsqu'ils ne s'accompagnent pas de la vente directe de prestations, certains services de transport conservent cependant une vocation touristique.

C'est ainsi par exemple que :

- un regroupement d'autocaristes de la région lyonnaise propose un service de navettes à destination des stations de sport d'hiver, qui a acheminé 32 000 clients au cours de la saison 1992/1993 et a également mis en place un service à destination des plages de la Côte d'Azur pendant l'été ;
- le service de navettes VEA entre les Aéroports de Paris et Eurodisney a transporté plus de 500 000 personnes depuis sa création ;
- en matière de lignes régulières, enfin, l'ouverture de lignes à destination des pays d'Europe de l'Est (Eurolines Paris-Moscou, par exemple) est essentiellement destinée à une clientèle de tourisme, en particulier la clientèle des jeunes pour laquelle le prix est un facteur déterminant.

3.1.2. Politique de prix.

L'examen des brochures d'activité de 19 intervenants significatifs en matière de tourisme par autocar peut permettre de caractériser les politiques de prix conduites par les opérateurs en matière de voyages individuels (voir détail en annexe 2).

Il existe de grandes différences entre le prix des séjours et des circuits qui se reflètent :

- au niveau de leur prix total moyen ;
- au niveau de leurs distributions ;
- au niveau du prix moyen à la journée .

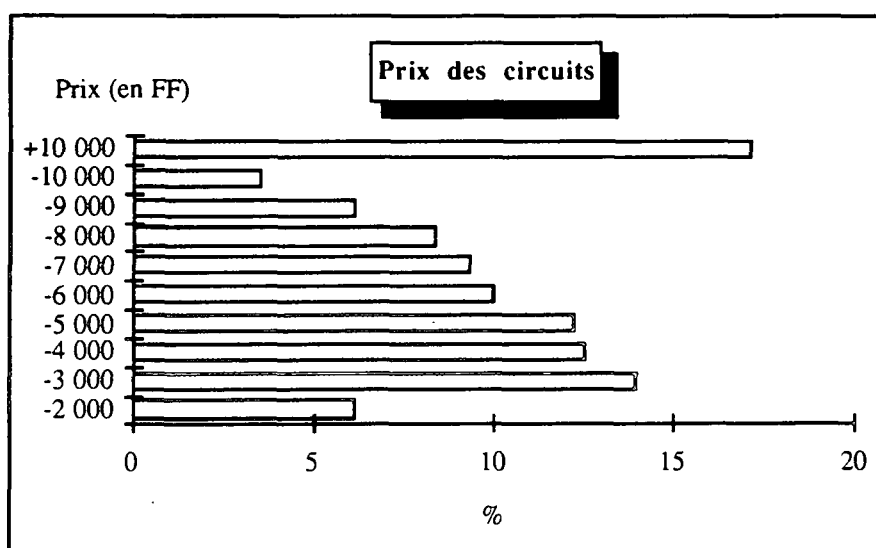
Prix total moyen :

La différence entre le prix total moyen des circuits et des séjours est très marquée. Un circuit coûte en moyenne presque deux fois plus cher qu'un séjour.

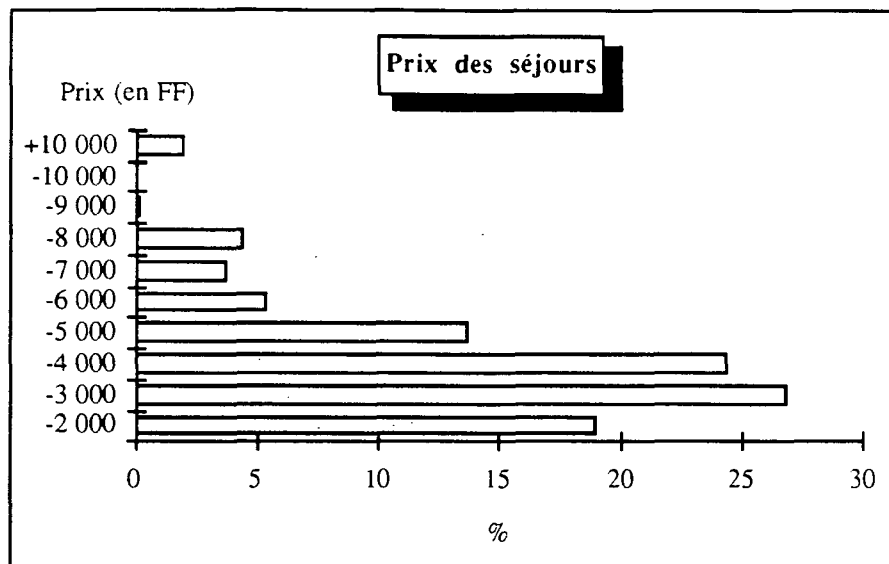
Produit	prix moyen
circuit	6 784
séjour	3 636
moyenne	5 295

La distribution des produits par classe de prix :

Une part notable des circuits (plus de 15%) ont un prix supérieur à 10 000 FF, et plus des deux tiers des circuits sont vendus à un prix supérieur à 4 000 FF.



Le prix des séjours est davantage concentré que celui des circuits. La moitié d'entre eux est vendue à un prix situé entre 2 et 4 000 FF. Enfin près de 70 % des séjours sont commercialisés à moins de 4 000 FF.



En terme de prix moyen à la journée :

Les écarts de prix constatés s'expliquent non seulement par la différence de durée moyenne mais également par un prix moyen à la journée différent.

Produit	Prix moyen à la journée
Circuit	757
Séjour	495
Moyenne	662

3.1.3. Positionnement des autocaristes.

L'analyse des catalogues des opérateurs (qui n'incorporent pas les produits promotionnels ou publicitaires) permet de mettre en évidence des positionnements très différents d'une entreprise à une autre comme en témoigne le tableau ci-dessous (voir annexe 2) :

ENTREPRISE	Prix moyen	Durée moyenne	Prix moyen par jour	Nombre de produits
400 TOURS	5 542	9,5	583	29
ANTONI	2 870	6,3	455	23
CAR BLEU	3 665	7,3	503	21
CARTOUR	5 304	6,5	816	40
ESCAPADE	5 147	7,4	696	47
FRAM	5 755	8,2	702	37
FROSSARD	3 747	6,0	624	41
HERVOUET	4 830	7,4	653	45
MAISONNEUVE	4 577	7,0	654	46
MICHEL	4 880	7,7	634	76
PHILIBERT	3 417	6,5	526	56
RICHOU	5 109	7,8	655	44
SAT	3 880	6,4	606	27
SCHON et BRULARD.	4 152	8,4	494	31
TERRIEN	8 301	10,7	776	61
TOURISME et CONFORT	3 489	6,1	572	62
TOURISME FRANCAIS	10 885	10,7	1 017	75
VERNEY	6 139	8,9	689	48
ESCHENLAUER	3 998	6,1	655	25
ENSEMBLE	5249	7,6	696	854

Il permet de constater que :

- Certains autocaristes (Car Bleu, Antoni, Eschenlauer) proposent, dans leur catalogue, moins de 30 destinations, quand Le Tourisme Français ou les Cars Michel en proposent 75 ou 76. Cet indicateur reflète la spécialisation "touristique" de l'entreprise et sa taille.
- La durée moyenne des voyages est inférieure à 7 jours pour certains autocaristes comme Antoni, Frossard mais dépasse 10 jours pour Le Tourisme Français ou Terrien. La durée moyenne reflète le type de produit le plus fréquemment proposé, séjour ou circuit. Les autocaristes proposant les voyages les plus longs, privilégient généralement les circuits par rapport aux séjours.
- Certains autocaristes (Antoni, Schon et Brulard) proposent des produits d'un prix moyen à la journée inférieur à 500 FF, alors que les produits commercialisés par Terrien atteignent 775 FF et ceux du Tourisme Français dépassent 1 000 FF.

L'ensemble de ces indications permet d'identifier :

- Les spécialistes des voyages en autocar, qui se distinguent par l'importance de leur offre : Michel, Tourisme Français, Terrien.
- Les spécialistes des circuits haut de gamme : Le Tourisme Français et Terrien. Dans son catalogue 1993, Le Tourisme Français propose par exemple, un circuit Varsovie-Russie d'une durée de 26 jours pour un prix supérieur à 30 000 FF.

3.2. La politique de commercialisation.

La politique commerciale des autocaristes de tourisme est en grande partie dictée par la nécessité d'assurer eux mêmes la vente de leurs produits. Selon leurs politiques ils utilisent des canaux et des modes de commercialisation différents qui peuvent être :

- L'approche directe des clients ;
- Les agences de voyages spécialisées ;
- Les agences de voyages généralistes ;
- La vente par correspondance ;
- La presse ;
- L'organisation de manifestations de présentation.

L'approche directe des clients :

Cette approche par le responsable commercial de l'entreprise n'est possible que pour les groupes. Certains autocaristes constituent en appui de leur prospection un catalogue groupe spécifique où ils présentent des produits types qu'ils ajustent en fonction des souhaits de leurs clients.

Les agences de voyages spécialisées :

La difficulté de rentabiliser une agence de voyage sur les seuls produits autocars explique que cette approche soit rarement retenue. Le seul exemple rencontré est celui du groupe Michel.

Les agences de voyages généralistes :

A la différence des points de ventes des Autocars Michel, les agences appartenant aux groupes Frossard, Verney, Faure ou SAT, par exemple, sont considérées comme des centres de profit indépendants qui doivent faire en sorte d'atteindre leur point mort de façon autonome.

Pour cela, elles commercialisent non seulement les produits autocars maison mais assurent aussi des prestations de billetterie aérienne et ferroviaire ainsi que la distribution de produits TO comme ceux de Fram, Jet Tours. L'importance de ces activités annexes peut les conduire à marginaliser les produits autocars maison.

Ces agences qui portent généralement le nom des autocaristes qui les contrôlent, constituent un vecteur de notoriété locale appréciable.

Cependant, avec la compression des marges des agences, la concurrence qui prévaut dans le secteur et l'important mouvement de concentration qui s'y est opéré, il apparaît que les agences indépendantes des grands réseaux comme Havas, Wagons Lits ont de plus en plus de difficultés à être rentables.

Cette crise sectorielle a poussé de nombreux autocaristes à procéder à la cession de tout ou partie de leur réseau d'agences de voyage, comme par exemple Ringard dans l'Ouest ou Monts Jura dans la région Bourgogne Franche Comté.

La vente par correspondance :

La technique de la vente par correspondance est utilisée par la plupart des opérateurs mais sa teneur varie selon les supports utilisés et l'ampleur de la diffusion. Ainsi, les autocaristes qui commercialisent des voyages à la place adressent à leurs clients les catalogues annuels ou saisonniers qui présentent leurs produits. Les opérateurs qui vendent des produits promotionnels réalisent des mailings beaucoup plus larges couvrant leur région d'implantation en utilisant des dépliants comme documents promotionnels.

Cette technique de vente par correspondance a été utilisée avec succès par National Tours qui en a fait son outil commercial exclusif. Elle s'appuie sur la diffusion à large échelle de dépliants. Au moment de leurs adhésions, les membres du groupement prennent l'engagement de diffuser les dépliants National Tours auprès d'au moins 75 % des foyers de leur zone de chalandise.

L'importance des diffusions varie fortement selon les opérateurs :

Entreprise	Supports
SAT	15 000 brochures 300 000 dépliants
Transarc	300 000 à 1 million de dépliants
Faure	25 000 brochures
Primotours	4 millions de dépliants
Cars Michel	220 000 brochures
Groupe Verney	100 000 brochures
Escapade	40 000 brochures
Pauli Voyages	30 000 brochures
Austro Pauli (TO aux particuliers)	100 000 brochures
National Tours	15 millions de dépliants
400 Tours	120 000 brochures

Le coût unitaire correspondant à la fabrication des catalogues dépend bien évidemment de leur qualité, de leur pagination et de l'importance du tirage : le prix de revient du catalogue Escapade, par exemple, peut être estimé à 10 FF l'unité et celui de 400 tours à 5 FF.

Bien évidemment, le coût des dépliants est beaucoup moins élevé ; ceux de Primotours sont mis à la disposition des membres au prix de 27,5 centimes l'unité.

Le taux de retour des mailings de dépliants se situent en moyenne entre 3 et 5 pour 1 000.

La presse :

La presse, surtout la presse régionale, est utilisée par certains autocaristes, comme le groupe Verney par exemple, pour favoriser la vente de leurs produits promotionnels.

Mais la presse reste avant tout un vecteur de notoriété et d'image de marque. A cet effet, National Tours est associé à Ouest-France pour sponsoriser un jeu quotidien pendant l'été.

L'Organisation de manifestations de présentation :

Cette technique de promotion des ventes est assez souvent utilisée, les Cars Faure ou le groupe Michel, par exemple, en organisent chaque année.

Les autocaristes invitent leurs meilleurs clients à des journées de présentation de leurs programmes de voyages et de leur nouveau catalogue, qui sont animées par un artiste (André Verchuren, Marcel Amont).

3.3. La politique d'exploitation.

Le Tourisme par autocars se caractérise par une double spécificité : d'une part, à la différence des transports réguliers, il requiert des matériels de transport spécifiques, et d'autre part, il emploie des personnels avec un profil particulier.

3.3.1. Des matériels spécifiques.

Tous les grands constructeurs d'autocars proposent des matériels de transport spécifiques à l'usage des clientèles touristiques : Renault a conçu à cet effet la gamme FR 1, qu'il a déclinée avec le FR 1 GTX.

Cette spécificité du matériel pose aux opérateurs un problème particulier, dans la mesure où le coût d'immobilisation des autocars touristiques est généralement élevé et l'amplitude de la saison touristique généralement réduite en France.

Certains opérateurs ont cherché à ce titre à en corriger les effets :

- soit par une utilisation du parc à d'autres effets ;
- soit par une extension de la saison touristique.

Utilisation du parc à d'autres effets :

La réutilisation des autocars de tourisme à d'autres usages (lignes, scolaires) permet aux autocaristes d'assurer un amortissement optimal de leurs parcs.

Le schéma traditionnel de vie des autocars voulait qu'ils soient :

- affectés au tourisme en début de vie,
- utilisés pour les transports de ligne, dans un second temps,
- réaffectés aux transports scolaires en fin de vie.

Cette polyvalence des matériels était même assurée à tout moment par le fait que certains matériels comme le FR 1 pouvait être utilisés indistinctement pour les transports scolaires, la ligne et le tourisme de proximité.

Mais cette pratique risque de se heurter dans le futur à des facteurs nouveaux, constitutifs d'une nouvelle donne :

- la tendance à la spécialisation des matériels dont témoigne par exemple la sortie et le succès récent du "Tracer", qui est un véhicule spécialisé en matière de transport de lignes ;
- le profil de la clientèle des transports scolaires, qui crée souvent des dommages aux matériels de tourisme ;
- les attentes de certains organisateurs de transports scolaires, qui souhaitent que les constructeurs s'orientent vers la création d'un autocar scolaire spécialisé.

Certains autocaristes ont néanmoins pris des positions qui leur permettent d'optimiser l'utilisation de leur parc touristique. C'est en particulier le cas des autocaristes intervenant dans la desserte des stations alpines, dont même les lignes régulières requièrent la mise en service de cars de Grand Tourisme (disposant d'importantes capacités de transport de bagages).

Le groupe Visual a ainsi pris le contrôle d'une société située dans les Alpes. ITV (qui exploite la ligne régulière Moutiers - Les Menuires - Val Thorens) et d'une société située sur la Côte d'Azur, "Grasse Tourisme". Ces implantations lui permettent de transférer, au cours des mois de Décembre à Avril, sur les Alpes et la région de Nice, une partie du parc exploité habituellement par le groupe en Région Parisienne et qui y est sous utilisé à cette période de l'année.

De la même manière, la SAT réaffecte son parc de cars de tourisme à la desserte en hiver des lignes de Morzine, Avoriaz, et Chatel qui requièrent des cars de Grand Tourisme, les seuls à disposer de coffres de taille suffisante pour acheminer les clientèles des stations de sport d'hiver.

Plus généralement on note que les autocaristes tentent dès qu'ils le peuvent de diversifier leurs portefeuilles d'activité.

Extension de la durée de la saison touristique :

A la différence des autocaristes des pays du Nord de l'Europe qui peuvent commercialiser leurs produits sur une saison élargie de plus de 200 jours, les autocaristes français souffrent de la faible amplitude de la saison de consommation de voyages des touristes français. Aussi, cherchent ils souvent à étendre la saison touristique en montant des produits promotionnels.

C'est ainsi que Transarc propose par exemple 7 jours aux Baléares, de fin septembre à fin octobre pour 1 895 FF dans un hôtel 3 étoiles.

C'est dans le même objectif que des autocaristes participent à des voyages publicitaires.

3.3.2. Des personnels présentant un profil particulier.

Les conditions de travail des personnels et les qualifications nécessaires comportent des spécificités dans le domaine du tourisme par autocar.

Le fait d'accomplir de longues distances, pour des voyages de plusieurs jours et souvent à l'étranger, demande des personnels plus qualifiés et expérimentés que ceux dévolus aux autres activités. Par ailleurs, les chauffeurs jouent un rôle commercial et de représentation de l'entreprise auprès de la clientèle qui est très important.

Ces transports sont, d'autre part, soumis à une réglementation sociale sur les temps de conduite et de travail qui, en dehors des préoccupations sociales, vise également un objectif de sécurité. Ces conditions entraînent des coûts de personnel en matière de transport touristique supérieurs à ceux encourus à l'occasion des autres activités.

Cette activité permet aux chauffeurs d'améliorer leur rémunération (pourboires) ; elle peut constituer pour les entreprises une base d'évolution de carrière à proposer à leurs personnels.

3.4. La Politique financière.

Pour l'étude de la politique financière, on cherchera tout d'abord à établir les caractéristiques financières principales du secteur avant de déterminer les facteurs de rentabilité spécifiques.

3.4.1. Caractéristiques financières de l'activité.

L'activité de tourisme par autocars se caractérise comme une activité capitalistique (investissements importants) qui dégage de faibles marges.

L'indicateur de rémunération kilométrique fourni par l'OEST révèle que les transports occasionnels (dont le tourisme forme un sous ensemble) sont effectués à un niveau inférieur à celui des autres types de transport, transport international excepté.

	Chiffre d'affaires/Km
Services réguliers ordinaires	9,52
Services scolaires	8,70
Services à la demande	7,96
Transports de personnel	8,04
Services occasionnels (hors intern.)	7,93
International	7,40

OEST - Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - septembre 1993

La faiblesse du chiffre d'affaires kilométrique est d'autant plus étonnante que les autocars de tourisme sont généralement des véhicules plus coûteux que les autocars de ligne.

Véhicule	Prix moyen type
Ligne (type Tracer)	950 000
Excursions	1 100 000
Tourisme	1 350 000
Grand Tourisme (surélevé)	1 600 000 à 1 800 000

Il faut relever cependant que les distances annuelles parcourues en transport touristique sont plus élevées, de l'ordre de 50 000 à 60 000 kilomètres (estimation réalisée au cours de l'enquête) contre 37 500 en moyenne en 1991 pour l'ensemble des transports non urbains (source enquête TCNU réalisée par l'OEST), ce qui permet d'étaler les charges de structure et les charges liées à l'acquisition des matériels, amortissement et frais financiers, sur un chiffre d'affaires plus élevé.

Les conditions d'exploitation en matière de transport occasionnel et de tourisme par autocar, la guerre des prix qui toucherait ce secteur suscitent un large débat à l'intérieur de la profession comme en témoignent par exemple l'intervention de Monsieur Yves-Michel VERNEY lors du congrès du SNET à Innsbrück en 1992 ou les débats sur le transport occasionnel lors de la récente Assemblée Générale de la FNTV.

A cet égard, on peut relever qu'on observe depuis quelques années un vieillissement du parc des autocars de plus de 40 places.

(En années)	1988	1991
Age moyen des véhicules de plus de 40 places	9,3	10

Source : OEST Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 1993

Il s'agit là d'une statistique portant sur l'ensemble du parc et non sur les véhicules utilisés en matière de tourisme ; on observe toutefois la même tendance pour les véhicules utilisés principalement pour le transport occasionnel et les transports à la demande ; il paraît donc légitime de penser que le vieillissement observé affecte aussi les véhicules utilisés pour le tourisme.

(En années)	1989	1991
Age moyen des véhicules utilisés principalement pour les services occasionnels et à la demande	7,4	7,9

Source : OEST Données et analyses sur les transports collectifs non urbains - Septembre 1993

L'introduction de la classification des autocars va obliger les entreprises à disposer d'autocars classés dans un délai de 2 ans. Cette obligation conduira sans doute à une amélioration du niveau moyen des flottes comme en témoigne l'exemple de la Belgique où la classification des autocars est obligatoire depuis 1986 :

(en %)	*	**	***	****
01/08 1986	28,2	60,3	11,0	0,5
01/01 1993	13,6	43,9	35,4	7,1

Source SNET

Cette évolution va demander un effort d'investissement d'autant plus grand que, comme on l'a indiqué, le parc d'autocars a vieilli au cours des dernières années.

Une deuxième conséquence de la dégradation des conditions d'exploitation, fréquemment évoquée, mais difficilement vérifiable a trait au respect de la réglementation sociale et fiscale. Les prix pratiqués par certains autocaristes ne pourraient l'être qu'au mépris de leurs obligations dans ces deux domaines. Une telle situation, qui a pu être observée dans le domaine du transport de marchandises, comporterait des conséquences extrêmement néfastes tant du point de vue, essentiel, de la sécurité que de celui des conditions de concurrence.

3.4.2. Des facteurs de rentabilité spécifiques.

Il peut dès lors être intéressant de faire ressortir les facteurs déterminants de la rentabilité de l'activité de tourisme par autocar. Ces facteurs essentiels tiennent, par delà la qualité de leur gestion courante à la capacité des autocaristes à atteindre deux objectifs :

- accroître leurs recettes en maîtrisant le produit touristique global, en assurant un bon remplissage de leurs autocars et en étendant leur durée d'utilisation ;
- comprimer leurs charges en disposant d'un pouvoir de négociation suffisant pour acheter des prestations annexes à bon prix et en maîtrisant leurs coûts de commercialisation.

Un exemple chiffré peut permettre d'illustrer ces différents points et de mesurer leur incidence respective sur le résultat d'exploitation rapporté à un autocar exploité dans la situation de référence suivante :

Données d'exploitation :	
Nombre de kilomètres parcourus :	60 000 km
Prix de vente kilométrique :	8 FF
Chiffre d'affaires annuel :	480 000 FF
Charges variables au kilomètre :	5,6 FF
Charges fixes annuelles :	144 000 FF
Prix de revient kilométrique complet :	8 FF

Données commerciales :	
20 voyages de 10 jours chacun, Prestations complémentaires dans un ratio 30/70, Remplissage de 30 personnes par voyage, Prix du forfait par personne :	
• transport :	800 FF
• prestations :	1 867 FF
• total :	2 667 FF

Maîtrise du produit global :

Le fait de vendre les prestations annexes induit donc un chiffre d'affaires annuel complémentaire de 1 120 000 FF. En retenant une marge de 10 % sur ces prestations, l'autocariste dégager un résultat de 112 000 FF, représentant 23,3 % de son chiffre d'affaires transport.

Assurer un bon remplissage de ses autocars :

Tout passager complémentaire contribue à la constitution d'un résultat net au moins égal à la part transport des prestations vendues. Ainsi, assurer un remplissage moyen de 35 personnes permet de dégager un résultat complémentaire de 80 000 FF sur l'année, ce qui représente une marge de 16,7 % par rapport au chiffre d'affaires transport.

Extension de la durée d'utilisation des autocars :

L'extension de la saison touristique permet d'étaler l'ensemble des charges fixes, coût d'amortissement, frais financiers, charges de structure, sur un chiffre d'affaires plus élevé.

Ainsi, le fait d'effectuer 5 voyages complémentaires, fait passer le kilométrage parcouru à 75 000 kilomètres par an et le coût de revient total au kilomètre de 8 FF à 7,5 FF.

L'autocariste qui équilibrerait simplement ses comptes dégage alors une marge de 37 500 FF qui représente 6,3 % de son chiffre d'affaires transport.

Un nécessaire effet de taille :

Opérateurs	Nuitées (Estimation)
Austro Pauli	500 000
Verney	400 000
National Tour	325 000
Tyrol Hôtel	300 000
EHS	150 000
Autocars Michel	140 000
Terrien	60 000
Frossard	33 000
Transarc	28 000
Escapade	20 000

Une forte puissance d'achat de nuitées, surtout quand elle est concentrées sur des destinations privilégiées comme l'Autriche pour Austro Pauli, l'Italie pour EHS, les Pays Bas pour Agatour peut permettre de bénéficier de tarifs privilégiés de la part des agences réceptives étrangères et/ou des hôteliers. Dans l'exemple retenu, une diminution de 5% du coût des prestations annexes se traduit par un accroissement de rémunération de 56 000 FF, soit 11,7 % du coût du transport.

La maîtrise des coûts de fabrication et de commercialisation :

L'accroissement de la rémunération kilométrique ne doit pas être annihilé par un dérapage des coûts de commercialisation qui peut résulter :

- . du coût de montage des produits ;
- . du coût de fabrication et de diffusion d'un catalogue ;
- . du coût de fonctionnement d'une agence.

L'ensemble des variables de cette équation est assez rarement maîtrisé par les autocaristes.

3.5. Les politiques de développement.

Le marché du tourisme par autocar a été marqué par quatre grands types de politiques :

- des politiques de croissance externe ;
- des politiques de croissance interne ;
- des politiques de rapprochement ;
- des politiques d'intégration.

3.5.1. Des politiques de croissance externe.

A la différence de ce que l'on a pu constater en matière de transports réguliers, le secteur des transports touristiques n'a pas été marqué par un fort mouvement de concentration, appuyé sur des opérations de rachats.

Trois raisons principales expliquent cet état de fait :

- le fonds de commerce des sociétés de tourisme par autocars est très volatile : en effet, à la différence des contrats "spéciaux scolaires" qui ont en général une durée de un an, et surtout des conventions d'exploitation de lignes régulières qui s'étendent fréquemment sur 10 ans, les contrats de transports touristiques sont négociés au cas par cas.
- la plupart des entreprises de transport par autocars ont une dimension et un mode de gestion à caractère artisanal ; en conséquence, les performances qu'elles réalisent reposent en grande partie sur les compétences et la personnalité de leur animateur, dont il est difficile de s'assurer la collaboration après une opération de rachat.
- à la différence des transports réguliers urbains et inter-urbains, le tourisme par autocar n'a pas attiré les grands groupes, adossés sur des actionnaires conséquents, capables de mobiliser les sommes nécessaires au rachat d'entreprises constituées.

3.5.2. Des politiques de croissance interne.

Une entreprise comme les Cars MICHEL par exemple a essentiellement construit sa croissance sur un développement interne appuyé sur :

- une multiplication de ses points de vente ;
- un accroissement de son parc de véhicules de tourisme qui est passé de 25 autocars de GT en 1985 à 35 en 1993 ;
- un recours important au financement par leasing.

3.5.3. Des politiques de rapprochement.

Les rapprochements opérés entre autocaristes sont justifiés par trois raisons essentielles :

- réduire le coût de la commercialisation, en le répartissant sur une base élargie : partage du coût de fabrication d'un catalogue, mise en commun du fichier client, économies d'échelles sur les frais d'envoi ;
- éviter les annulations de voyages, en organisant des regroupements de réservations et le cas échéant des circuits de ramassage ;
- constituer une force d'achat, permettant de peser sur les prix de vente des fournisseurs.

Plusieurs tentatives de rapprochement ont été conduites ; on en présentera cinq exemples :

- 400 Tours ;
- National Tours ;
- Escapade ;
- Primo Tours ;
- des regroupements informels comme dans la région Rhône Alpes.

400 Tours :

La structure regroupe une trentaine d'autocaristes. Elle a le plus souvent recours à des TO organisateurs de voyages pour la fabrication des produits. Elle édite les brochures commerciales (120 000) pour l'ensemble de ses adhérents. Elle assure de 6 à 7 000 départs clients par an. Elle organise des réseaux de préacheminement.

400 Tours a souffert de son mode de fonctionnement d'origine, qui ouvrait la possibilité à tout nouvel adhérent de devenir actionnaire. Cette règle a introduit une distorsion en matière de prise de décision : chaque membre souhaite imposer son point de vue. Elle a été souvent mal perçue dans la mesure où, à ses débuts, la structure 400 Tours n'a pas été bénéficiaire et a dû solliciter à plusieurs reprises ses adhérents - actionnaires afin de reconstituer son capital social. Elle a par ailleurs souffert de la dispersion de certains de ses membres qui ne pouvaient entrer dans des circuits de ramassage cohérents.

400 Tours vient de modifier ses statuts afin de pallier certains de ses défauts et a décidé de passer d'une logique "coopérative" à une "logique industrielle et capitaliste". Désormais deux autocaristes, la Compagnie Saint-Quentinoise de Transports et Chemins de Fer de Cambrésis détiennent à eux deux 60% du capital.

Escapade :

Escapade regroupe 13 autocaristes du Nord de la France, exploitant en moyenne 40 cars. La structure est détenue majoritairement par deux autocaristes, Finand et Voyages Dupa & Lebeda. Les membres ont un contrat d'exclusivité avec Escapade pour les voyages à la place (seuls quelques produits spécifiques de courte durée pouvant être traités en direct). Les groupes sont traités de façon indépendante par chacun des membres.

Escapade a par ailleurs passé un contrat avec National Tours, au terme duquel les produits d'un niveau de 2 et 3 étoiles sont élaborés et commercialisés par National Tours, et les voyages de plus de 3 étoiles sont réalisés dans le cadre d'Escapade.

Pour ses produits, Escapade tire une brochure à 40 000 exemplaires et assure entre 4 et 6 000 départs clients par an.

National Tours :

National Tours compte 5 actionnaires et 60 adhérents dont :

- . 21 dans la région ouest ;
- . 10 à l'est ;
- . 10 dans le nord ;
- . 8 dans le sud-est ;
- . 5 en région parisienne ;
- . 6 dans le sud-ouest.

L'adhérent-type réalise un chiffre d'affaires de 15 millions de FF et dispose d'un parc de plus de 30 véhicules, dont 10 de Grand Tourisme.

L'activité de National Tours s'est développée rapidement, depuis la création du groupement en 1985 :

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Clients	5 000	10 000	20 000	35 000	50 000	70 000	70 000	75 000

Grâce à la taille qu'il est parvenu à atteindre, NATIONAL TOURS fait partir 75 000 clients par an, correspondant à près de 325 000 nuitées.

Le groupement National Tours, qui est né dans l'Ouest de la France, a fait preuve d'une grande souplesse dans la mesure où il intègre en son sein d'autres regroupements comme Escapade dans le Nord ou s'appuie sur Pauli pour fédérer des autocaristes de l'Est de la France.

National Tours s'est développé autour de deux concepts originaux : les séjours promotionnels et une commercialisation exclusive par le vecteur de la Vente par Correspondance.

Les succès du groupement se reflètent dans les résultats financiers annuels qu'il dégage et dans son extension progressive.

En attirant de nouveaux adhérents, il peut accroître sa puissance d'organisation, et renforcer son pouvoir de négociation vis à vis de ses fournisseurs (agences réceptives étrangères et centres d'hébergements), autant d'éléments qui constituent à leur tour des facteurs de succès.

Primo Tours :

Ce groupement a vu le jour en 1993 et regroupe aujourd'hui neuf autocaristes essentiellement situés sur la moitié est de la France. Primo Tours présente la particularité d'avoir été initié par un agent de voyages, CH Voyages, qui possède également une agence réceptive aux Etats-Unis, et non par un autocariste.

Les autocaristes sont de façon minoritaire associés au capital.

La stratégie commerciale se rapproche de celle de National Tours : elle est fondée sur des voyages à prix modérés, commercialisés en utilisant la vente par correspondance à partir de dépliants largement diffusés (4 millions en 1993)

Les destinations principales intéressant les autocaristes sont la Norvège, l'Autriche, l'Espagne et l'Italie mais Primo Tours propose également des voyages aux Etats-Unis et au Canada. Le chiffre d'affaires réalisé par Promo Tours en 1993 s'élève à 30 M FF.

Des regroupements informels :

Il y a 7 ou 8 ans la SAT s'était rapprochée de trois autres grands transporteurs de Rhône-Alpes pour monter un catalogue en commun avec Les Cars Faure, Philibert et Monts Jura. Ils s'étaient répartis leurs zones de chalandise et avaient été jusqu'à financer un spot publicitaire sur FR3 Rhône-Alpes. Cependant, cette expérience ne s'est pas poursuivie.

3.5.4. Des politiques d'intégration.

Certains autocaristes ont choisi de mener une politique d'intégration. C'est en particulier le cas du groupe Verney, des Autocars Michel, du groupe Pauli, de certains opérateurs de la région parisienne et de Cariane jusqu'à une date récente.

Le groupe Verney a choisi de constituer des structures "TO" (Tour Operator) chargées de monter les produits du groupes, qui emploient 26 personnes et se trouvent situées sur chacune des grandes zones d'exercice du groupe : l'Ouest (principal centre), la Région Parisienne et l'Est de la France. Il s'est doté d'un réseau d'agences de voyages et l'a consolidé. Le groupe dispose de plus de 70 points de commercialisation dont plus de 30 agences. Il assure enfin la prestation transport, en s'appuyant sur des circuits de ramassage dont l'efficacité est accrue, en particulier sur l'Ouest, par la proximité des centres d'exploitation contrôlés par le groupe.

Les Cars Michel ont fait le même choix en se dotant d'une structure TO, intégrée à leur agence et de points de commercialisation, chargés de vendre les produits autocars du groupe.

Le groupe Pauli a constitué, à partir d'une société d'autocars, un groupe touristique diversifié s'appuyant sur :

- une structure TO avec une clientèle de particuliers ;
- une structure TO avec une clientèle de professionnels ;
- des agences de voyage ;
- une société de conception de brochures ;
- un hôtel à Vienne.

Même, dans la région parisienne, qui se caractérisait jusqu'à la fin des années soixante par une séparation étanche entre les organisateurs de transport et les transporteurs, on assiste à l'amorce d'une politique d'intégration. Alors que jusqu'au début des années 1970, les autocaristes s'interdisaient de constituer leurs propres brochures commerciales, les Cars Lecaplain, puis Bridet et Cars d'Orsay ont radicalement inversé la pratique en prenant le contrôle d'une grande agence réceptive, Cityrama.. les Cars Gaubert en ont fait de même avec le Tourisme Français.

Le groupe Cariane avait fait le même pari en prenant le contrôle des sociétés Terrien, basées à Nantes, auxquelles le groupe avait assigné la tâche de concevoir des séjours et des circuits qui étaient diffusés par l'ensemble des sociétés du groupe. Mais des difficultés de mise en oeuvre ont conduit Cariane à renoncer à son projet et à rétrocéder Terrien à l'une de ses sociétés soeurs, Frantour.

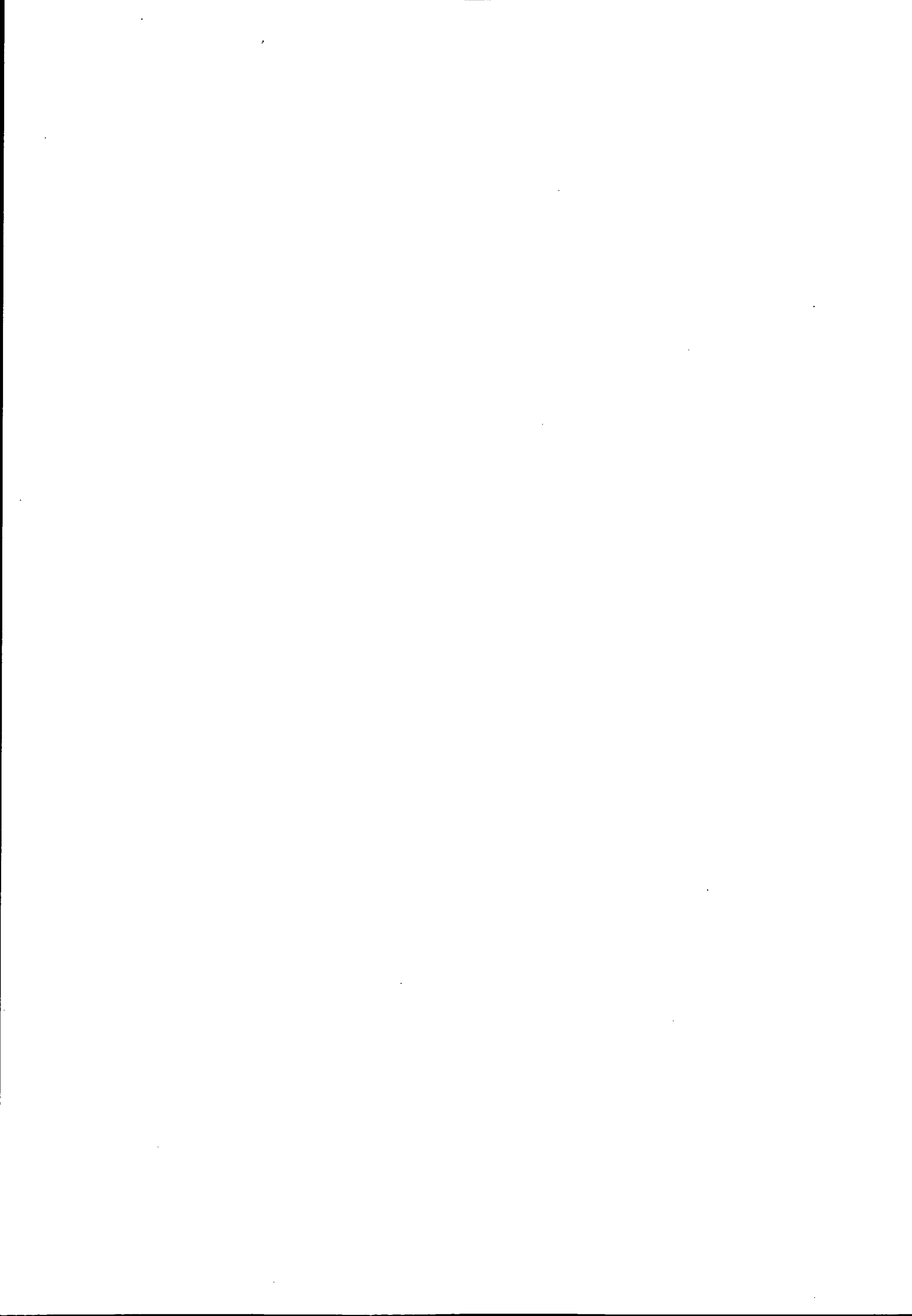
L'analyse des politiques menées par les autocaristes fait ressortir quelques éléments déterminants pour la compréhension des stratégies adoptées.

Au niveau de la politique produits, on observe une gamme étendue de produits proposés, permettant aux autocaristes d'adopter des positionnements différents sur le marché du tourisme par autocar. La commercialisation en direction de la clientèle de groupe relève essentiellement d'une approche directe (mailings à partir de fichiers groupes en particulier). Pour la clientèle des voyages à la place, les autocaristes utilisent leurs propres agences de voyage et diffusent des brochures ou dépliants commerciaux.

En matière d'exploitation, l'activité touristique exige de disposer de matériels spécifiques et onéreux et demande au personnel de conduite un savoir-faire particulier.

Sur le plan financier, le secteur du tourisme par autocar est un secteur capitalistique aux marges faibles. Sa donne financière paraît plus difficile que celle des autres activités de transport par autocar : si les prix de vente kilométriques sont plus faibles, les contraintes d'exploitation sont en revanche plus fortes. Ces contraintes risquent de s'accroître avec l'introduction de la "Classification des autocars".

Les principaux traits des stratégies adoptées concernent d'une part la recherche d'un effet de taille à travers la mise en place de groupements, et d'autre part la maîtrise des fonctions amont par une politique d'intégration verticale.



CONCLUSION ET PERSPECTIVES.

L'exercice de l'activité de transport touristique va être soumise dans la période qui s'ouvre à un renforcement de la concurrence et des contraintes d'exploitation dans un marché déjà perturbé.

Le renforcement des tensions concurrentielles et des contraintes d'exploitation ...

L'entrée en vigueur des nouveaux règlements communautaires de 1992 et de la loi du 13 juillet 1992 sur l'organisation et la vente des voyages va avoir pour effet de favoriser l'émergence de nouveaux opérateurs et d'accroître la concurrence en Europe :

- avec l'autorisation des navettes inversées, les transporteurs des pays récepteurs de touristes vont disposer d'un accès facilité aux marchés des pays émetteurs ;
- avec l'autorisation de certains services de cabotage, les transporteurs des pays émetteurs vont pouvoir plus largement opérer sur le territoire des pays récepteurs ;
- avec l'entrée en vigueur du régime de l'habilitation, l'intervention des petits transporteurs sur le marché du tourisme par autocar va être rendue plus aisée.

En ce qui concerne les contraintes d'exploitation, l'introduction de la classification des autocars va demander aux autocaristes un effort d'investissement supplémentaire.

...dans un marché déjà perturbé :

Ces mesures de libéralisation vont faire sentir leurs effets sur un marché déjà marqué par la multiplication des surenchères commerciales et des rabais sur les prix consentis par les transporteurs eux-mêmes ou exigés par certains prescripteurs :

- avec la multiplication des voyages publicitaires, les autocaristes ont ouvert eux-mêmes la voie à une déconnexion du prix de la prestation transport de toute référence au marché et rendu difficile la légitimation d'un prix moyen sur des prestations de transport touristiques classiques ;
- avec la propension de certains groupes à devenir organisateurs, les transporteurs se trouvent parfois réduits à un rôle d'affrétés facilitant d'autant les comparaisons de prix et les mises en concurrence.

Des politiques adaptées :

Dans ce contexte, les politiques menées par certains opérateurs français de transport en matière de tourisme par autocar peuvent être caractérisées comme des stratégies :

- de domination par les coûts ;
- de différenciation ;
- de concentration sur un segment d'activité particulier.

La stratégie de domination par les coûts semble avoir motivé la constitution de groupements par un certain nombre d'autocaristes. L'effet de taille est alors mis à profit pour :

- faire pression sur les prix d'achat des prestations annexes ;
- amortir les frais de commercialisation sur une base élargie ;
- obtenir un remplissage satisfaisant des véhicules.

La mise en oeuvre d'une stratégie de domination par les coûts est généralement le fait d'opérateurs de taille moyenne dont l'activité principale est constituée par les services réguliers. L'exercice d'une activité touristique à coté de l'activité principale se traduit par une meilleure rentabilisation de leur outil de production. Leur adhésion à un groupement leur permet d'exercer leur activité touristique dans de meilleures conditions opérationnelles et commerciales.

La stratégie de différenciation est en revanche le fait d'opérateurs qui se spécialisent sur le marché du tourisme par autocar. Cette spécialisation passe par la prise en charge de la conception du produit et donc l'intégration de la fonction T.O., contrairement à la démarche suivie par les opérateurs positionnés sur la domination par les coûts. Deux opérateurs peuvent être mentionnés comme exemple de cette stratégie : les groupes Pauli et Michel. On remarquera que la stratégie suivie par le groupe Pauli intègre progressivement l'ensemble des segments opérationnels de la chaîne d'activité ; il dispose d'une structure TO dévolue à la fois à la clientèle des autocaristes et à celle des clients individuels, d'une société de conception de brochures et d'un hôtel à Vienne.

La stratégie de concentration sur un segment du marché semble être développée par le groupement National Tours, qui s'est spécialisé sur les produits promotionnels. On remarque que cette concentration est fondée sur un produit bon marché, donc en cohérence avec la recherche de domination par les coûts qui caractérise les groupements.

L'apparition de groupements d'autocaristes de taille petite ou moyenne décidant de proposer des produits communs est certainement le mouvement structurel le plus significatif apparu au cours des dernières années en matière de tourisme par autocar. Ces groupements, à l'évidence, cherchent à obtenir l'effet de taille nécessaire. Leur maîtrise des opérations de fabrication et de distribution reste aujourd'hui plus partielle.

Sur le plan stratégique, le choix d'une politique produit privilégiant les séjours promotionnels et d'une politique de distribution fondée sur la diffusion de dépliants sur une large échelle paraît constituer une démarche cohérente.

La politique d'intégration conduite par certains opérateurs leur permet de maîtriser la fabrication et la distribution des produits . La spécialisation qui va en général de paire avec cette démarche, comme dans le cas des groupes Pauli ou Michel, leur permet également d'atteindre la taille critique nécessaire pour assurer une rentabilité satisfaisante.

qui demandent à être poursuivies :

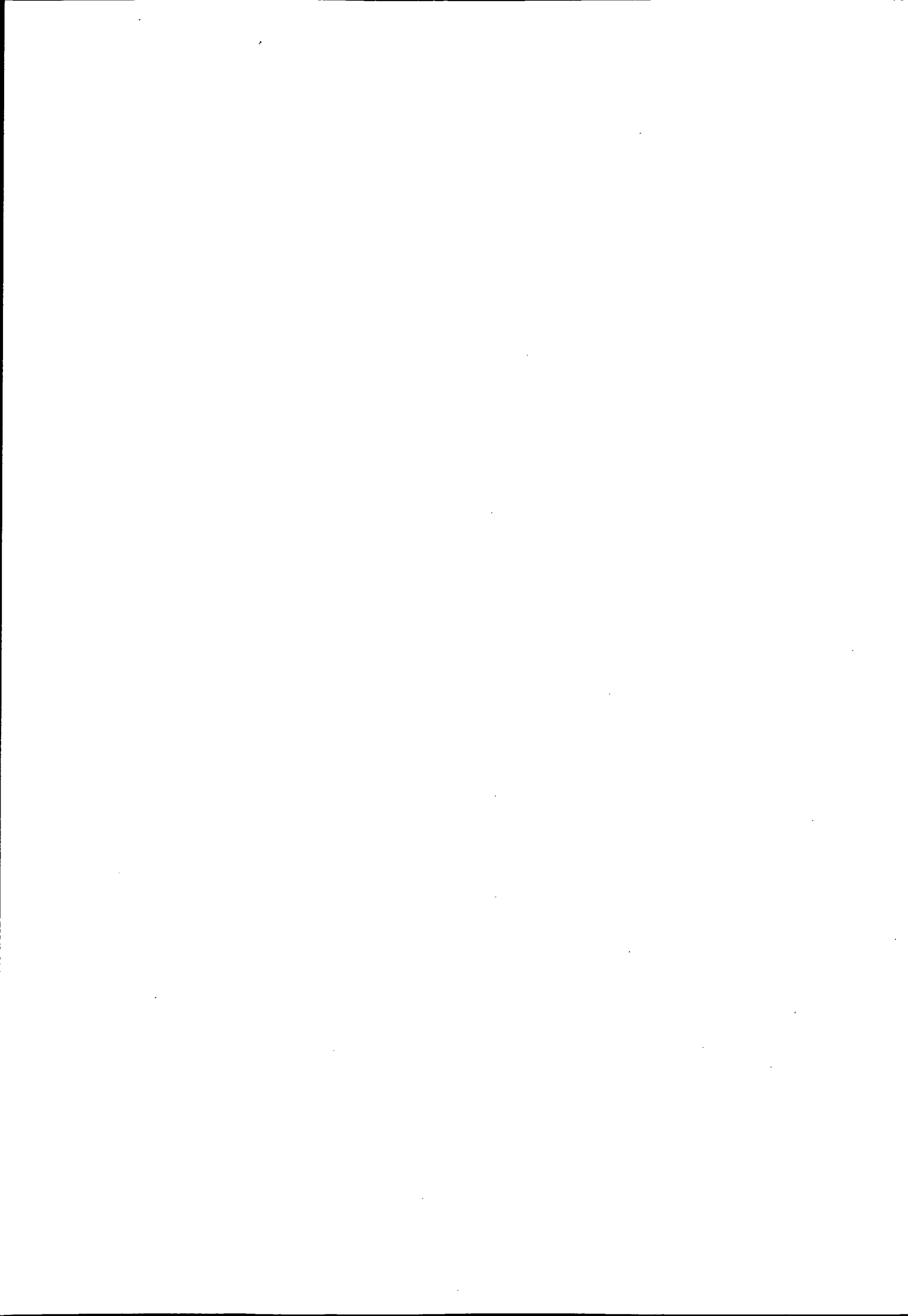
Les groupements déjà constitués n'ont pas encore atteint une implantation géographique nationale qui leur permettrait de tirer la pleine mesure des effets d'une alliance en terme de pouvoir de négociation et en terme de remplissage. L'intégration de la fonction de fabrication reste également à parachever.

Les opérateurs intégrés spécialisés sont encore, malgré leur développement, des entreprises de taille relativement modeste qui doivent encore consolider leur assise.

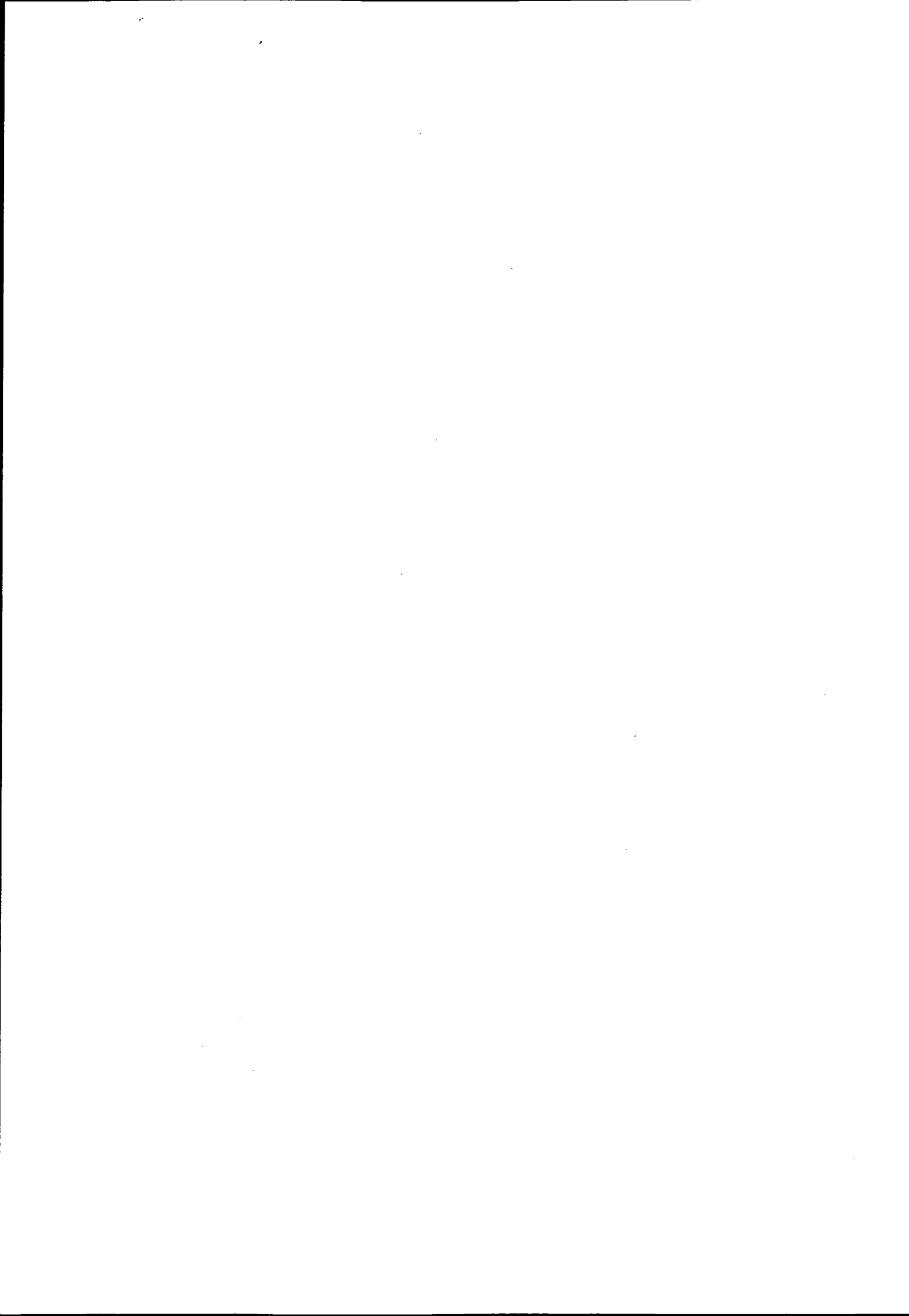
Enfin, un certain nombre d'entreprises généralistes régionales importantes, souvent à la tête d'un réseau d'agences de voyages, ne paraissent pas avoir adopté pour l'instant de stratégie explicite en matière d'activité touristique. La baisse du nombre de voyages individuels observée en 1993 et les difficultés des agences de voyage généralistes, généralement considérées comme trop nombreuses en France, va certainement les contraindre à mieux définir leur politique dans le domaine des transports touristiques soit en se désengageant soit en accentuant leur professionnalisme.

Face à la nouvelle donne concurrentielle et aux évolutions stratégiques dans le domaine des transports touristiques, les pouvoirs publics pourraient accompagner l'action des entreprises en :

- cherchant à obtenir une meilleure connaissance de l'activité touristique à l'intérieur de l'ensemble des transports occasionnels ;
- portant une attention spécifique aux conditions de prix dans ce domaine pour éviter le développement d'une concurrence déloyale fondée sur un non-respect des obligations sociales et fiscales de la part de certains transporteurs ;
- s'assurant du strict respect des règles régissant l'activité touristique des associations à but non lucratif pour éviter le développement d'une autre forme de concurrence déloyale ;
- suivant étroitement les conditions dans lesquelles les entreprises vont réagir à l'introduction de la classification des autocars de tourisme, notamment au plan des politiques d'investissement et de financement qu'elles vont mener.



ANNEXES



ANNEXE N° 1 :

LISTE DES PERSONNES RENCONTREES

Entreprises :

Madame Arlette ALPHAIZE	Secrétaire Général Bus & Car Magazine
Monsieur BOSSON	Directeur Général Groupe SAT
Monsieur Jean-Paul BRIDET	Président Directeur Général Groupe VISUAL
Monsieur Georges BRODACZ	Président Directeur Général EUROPE HOTELS SERVICES
Monsieur BUISSON	Responsable Tourisme CARIANE
Monsieur Bernard CAUBIT	Directeur Général Transports Interurbains VIA-GTI
Monsieur Jean Pierre COUPLAN	Directeur Général CGEA
Monsieur Jean-François CREDOZ	Gérant TRANSARC et TRANSARC TOURISME
Monsieur Raymond FAURE	Président Directeur Général Groupe Faure
Monsieur A. CATALDO FAURE	Responsable Tourisme Groupe FAURE
Madame F. COCQUIL	Gérant STARCAR
Monsieur COUASNON	Direction Marketing Autocars R.V.I.
Monsieur DUPERET TOUMIEU	Gérant RAPIDES DE COTE D'AZUR
Monsieur Serge FOUQUET	Gérant SUN RIVIERA TOURS
Monsieur Michel FROSSARD	Gérant COMPAGNIE SAINT-QUENTINOISE DE TRANSPORTS & 400 TOURS
Monsieur GLAUDE	Président Directeur Général Groupe FROSSARD
Monsieur Joseph JOUANNO	Ancien Président de GTS
Madame LUCIANI	Président Directeur Général Groupe JOUANNO
Monsieur Jean-Pierre MICHEL	Président Directeur Général NATIONAL TOURS
Monsieur Arthur MICHEL	Président Directeur Général Groupe SAT
Monsieur Alain MOREL	Président Directeur Général Groupe MICHEL
Monsieur OCQUIDANT	Administrateur Groupe MICHEL
Monsieur Daniel PARCY	Directeur de l'agence d'Anney Groupe FROSSARD
Monsieur André PAULI	Direction Marketing Autocars R.V.I.
Monsieur SASIELA	Président Directeur Général Groupe FINAND
Monsieur TIGNIERES	Président Directeur Général Groupe PAULI
Monsieur Georges TOROMANOF	Direction Marketing Autocars R.V.I.
Madame Caroline LAGREULA	Directeur Général TRANSPORTS RAPIDES DU GERS
Monsieur Yves-Michel VERNEY	Directeur France Tourisme
	Responsable Publicité Bus et Car Magazine
	Président Directeur Général Groupe VERNEY

Organisations Professionnelles :

Monsieur Patrick RAYNAUD

Secrétaire Général S.N.E.T.

Madame Marie-Hélène IDIARTEGARAY

Responsable Relations Extérieures S.N.E.T.

Monsieur Jean LEPAPE

Délégué Général S.N.A.V.

Ministère des Transports :

Monsieur VANNIER

Direction des Transports Terrestres

Madame Pascale VIARD

Direction des Transports Terrestres

ANNEXE 2 : ANALYSE DE L'OFFRE.

Pour analyser l'offre en matière de produits touristiques par autocar, nous avons étudié les catalogues 1993 de 19 entreprises :

Entreprise	Brochure
400 TOURS	catalogue printemps- été 1993
ANTONI	catalogue 1993
CAR BLEU	catalogue 1993
CARTOUR	catalogue "Voyages en Europe" 1993
ESCAPADE	catalogue printemps-été 1993
FRAM	catalogue "L'Europe en Autocar" 1993
FROSSARD	catalogue 1993
HERVOUET	catalogue " Voyages Voyages" 1993
MAISONNEUVE	catalogue 1993
MICHEL	catalogue Rhone-Alpes-Bourgogne 1993
PHILIBERT	catalogue 1993
RICHOU	catalogue 1993
SAT	catalogue 1993
SCHON et BRULARD	catalogue 1993
TERRIEN	catalogue "Sur les Routes du Monde" 1993
TOURISME et CONFORT	catalogue 1993
TOURISME FRANCAIS	catalogue "Horizons Européens" saison 93
VOYAGES VERNEY	catalogue 1993 Ouest et Centre-Ouest
VOYAGES ESCHENLAUER	catalogue 1993

La liste retenue comprend :

- . 16 entreprises ou groupes présents directement en matière de transport ;
- . 2 regroupements d'autocaristes (400 Tours et Escapade) ;
- . 1 tour operator, Cartour, qui ne réserve pas sa production aux professionnels et diffuse une brochure pour la clientèle individuelle.

L'échantillon a été constitué pour être représentatif des entreprises présentes sur le marché tant sur le plan géographique que sur le plan de la taille des entreprises et des activités qu'elles pratiquent :

Sur le plan géographique :

On retrouve dans l'échantillon des entreprises situées dans la plupart des régions françaises :

- l'Est de la France : Antoni, Schon et Brulard, Eschenlauer ;
- la Région Rhone-Alpes : Tourisme et Confort (groupe Faure), Autocars Michel, Philibert, Maisonneuve, SAT, Frossard ;
- l'Île de France : Cartour, Tourisme Français ;
- le Nord de la France : 400 Tours, Escapade ;
- le Centre de la France : Hervouet, Richou ;
- l'Ouest : Verney, Terrien ;
- le Sud-Ouest : Fram, Cars Bleu Loiseau.

La taille des entreprises :

L'échantillon est représentatif des entreprises présentes sur ce secteur d'activité.

On retrouve ainsi :

- le seul groupe national fortement impliqué dans le transport touristique, le Groupe Verney ;
- plusieurs " grands régionaux " traditionnellement présents dans ce domaine, Faure, SAT, Maisonneuve ;
- des entreprises de taille moyenne, Antoni, Richou ;
- des regroupements qui représentent les entreprises de taille plus modeste.

L'activité :

L'observation des domaines d'activité permet également de distinguer :

- les spécialistes du secteur : Tourisme Français, Terrien, Michel, Hervouet ;
- les entreprises généralistes présentes sur l'ensemble des sous-segments du transport de personnes (lignes, scolaires, occasionnel) : Verney, Faure, SAT

Les voyages étudiés sont tous des "voyages à la place". La base de données constituées pour ce travail comprenait 1.114 voyages différents correspondant à 3.500 départs proposés. Les excursions (sortie d'une journée avec prestation) ont été exclues de cette analyse dans la mesure où elles ne figurent pas systématiquement dans les brochures publiées. Les prestations proposées ont été classées en deux grandes catégories, les circuits d'une part, les séjours de l'autre. La classification entre séjours et circuits reprend celle qui apparaît dans les brochures quand elle existe sous cette forme. Dans les autres cas, la classification a été réalisée en fonction des caractéristiques de l'hébergement.

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
BLEU LOISEAU	Maroc	circuit	4 995	11	454
BLEU LOISEAU	Venise	circuit	5 250	10	525
BLEU LOISEAU	Tour Autriche	circuit	6 250	11	568
BLEU LOISEAU	Norvège Suède	circuit	8 390	11	763
CARTOUR	Flandre	séjour	1 280	2	640
CARTOUR	Normandie	circuit	2 200	3	733
CARTOUR	Vosges Alsace	circuit	2 200	3	733
CARTOUR	Lacs suisses	circuit	2 280	3	760
CARTOUR	Bourgogne Morvan	circuit	2 300	3	767
CARTOUR	Bruges	séjour	2 350	3	783
CARTOUR	Luxembourg	séjour	2 400	3	800
CARTOUR	Rhin Luxembourg	circuit	2 480	3	827
CARTOUR	Hollande Belgique	circuit	2 600	3	867
CARTOUR	Charente Poitou	circuit	2 850	4	713
CARTOUR	Périgord	séjour	2 850	4	713
CARTOUR	Vosges Alsace	circuit	2 900	4	725
CARTOUR	Venise	circuit	2 900	4	725
CARTOUR	Auvergne	circuit	3 100	4	775
CARTOUR	Découverte Suisse	circuit	3 200	4	800
CARTOUR	Rhin Moselle	circuit	3 300	4	825
CARTOUR	Londres	séjour	3 300	4	825
CARTOUR	Hollande Belgique	circuit	3 600	4	900
CARTOUR	Jersey Guernesey	circuit	3 600	4	900
CARTOUR	Alpes	séjour	3 990	7	570
CARTOUR	Venise	circuit	4 500	6	750
CARTOUR	Tour Hollande	circuit	4 900	6	817
CARTOUR	Pyrénées	circuit	5 200	7	743
CARTOUR	Provence	circuit	5 300	7	757
CARTOUR	Bretagne	circuit	5 480	7	783
CARTOUR	Tyrol	circuit	5 500	8	688
CARTOUR	Bavière	circuit	5 750	7	821
CARTOUR	Varsovie Cracovie	circuit	6 300	5	1 260
CARTOUR	Ecosse	circuit	6 500	8	813
CARTOUR	Autriche	circuit	7 250	9	806
CARTOUR	Angleterre	circuit	7 500	7	1 071
CARTOUR	Tour Autriche	circuit	7 600	9	844
CARTOUR	Suisse Autriche	circuit	7 600	11	691
CARTOUR	Autriche Tchéco Hon	circuit	7 950	9	883
CARTOUR	Irlande sud	circuit	8 500	10	850
CARTOUR	Italie	circuit	8 600	11	782
CARTOUR	Tour d'Espagne	circuit	8 650	13	665
CARTOUR	Tour du Portugal	circuit	9 300	15	715
CARTOUR	Allemagne	circuit	9 400	8	1 175
CARTOUR	Angleterre Ecosse	circuit	11 900	13	915
CARTOUR	Tour Euro centrale	circuit	12 800	14	914
ESCAPADE	Londres	séjour	945	2	473
ESCAPADE	Cologne	séjour	1 150	2	575
ESCAPADE	Euro disney	séjour	1 400	2	700
ESCAPADE	Londres	séjour	1 450	2	725
ESCAPADE	Champagne	séjour	1 630	2	815
ESCAPADE	Mont Saint Michel	séjour	1 990	3	663
ESCAPADE	Bourgogne	séjour	2 050	3	683
ESCAPADE	St Vincent	séjour	2 290	4	573
ESCAPADE	Puy du Fou	séjour	2 390	3	797
ESCAPADE	Hollande	séjour	2 410	3	803
ESCAPADE	Londres	séjour	2 410	3	803
ESCAPADE	Carnaval Tyrol	séjour	3 140	6	523
ESCAPADE	Futuroscope	circuit	3 400	5	680
ESCAPADE	Jura	séjour	3 430	7	490
ESCAPADE	Lourdes	séjour	3 575	7	511
ESCAPADE	Alsace	séjour	3 590	6	598
ESCAPADE	Auvergne	séjour	3 650	7	521
ESCAPADE	Allemagne	circuit	3 840	5	768
ESCAPADE	Espagne	séjour	3 950	9	439
ESCAPADE	Autriche	séjour	3 990	7	570
ESCAPADE	Carnaval de Nice	séjour	4 150	7	593
ESCAPADE	Allemagne	séjour	4 200	6	700
ESCAPADE	Valloire	séjour	4 390	8	549
ESCAPADE	Marais Poitevin	circuit	4 400	6	733
ESCAPADE	Autriche	séjour	4 630	9	514
ESCAPADE	Carnaval de Venise	séjour	4 650	7	664
ESCAPADE	Gascogne	séjour	4 690	8	586

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
ESCAPADE	Savoie	séjour	4 780	8	598
ESCAPADE	Jura	séjour	4 780	8	598
ESCAPADE	Auvergne	séjour	4 880	8	610
ESCAPADE	Lourdes	séjour	4 890	9	543
ESCAPADE	Provence	séjour	4 990	7	713
ESCAPADE	Bretagne	séjour	5 190	8	649
ESCAPADE	Côte d'Azur	séjour	5 300	8	663
ESCAPADE	Venise	séjour	5 300	8	663
ESCAPADE	Autrice	séjour	5 390	10	539
ESCAPADE	Lacs Italiens	circuit	6 150	9	683
ESCAPADE	Espagne	circuit	6 780	10	678
ESCAPADE	Italie	circuit	7 390	10	739
ESCAPADE	Italie	séjour	7 690	11	699
ESCAPADE	Espagne	circuit	7 700	12	642
ESCAPADE	Autriche	circuit	7 780	11	707
ESCAPADE	Portugal	circuit	7 800	12	650
ESCAPADE	Irlande	circuit	8 880	9	987
ESCAPADE	Corse	séjour	10 580	12	882
ESCAPADE	Norvège	circuit	11 000	11	1 000
ESCAPADE	Russie	circuit	13 900	14	993
ESCAPADE	Scandinavie	circuit	16 950	16	1 059
FRAM EUROPE	Barcelone	circuit	1 390	3	463
FRAM EUROPE	Auvergne	séjour	1 890	4	473
FRAM EUROPE	Chateaux Loire	séjour	2 100	4	525
FRAM EUROPE	Nice Monaco	séjour	2 150	4	538
FRAM EUROPE	Futuroscope	séjour	2 350	4	588
FRAM EUROPE	Côte d'Azur	séjour	2 490	6	415
FRAM EUROPE	Madrid	séjour	2 650	4	663
FRAM EUROPE	Venise Florence	circuit	2 750	6	458
FRAM EUROPE	Paris	séjour	3 100	5	620
FRAM EUROPE	Alpes	circuit	3 690	6	615
FRAM EUROPE	St-Jacques de Compostel	circuit	3 900	7	557
FRAM EUROPE	Madrid	circuit	4 050	6	675
FRAM EUROPE	Tyrol	circuit	4 300	8	538
FRAM EUROPE	Rome Florence	circuit	4 390	8	549
FRAM EUROPE	Sardaigne	circuit	4 750	7	679
FRAM EUROPE	Belgique Hollande	circuit	5 120	7	731
FRAM EUROPE	Escapade autrichenne	circuit	5 190	8	649
FRAM EUROPE	Tour de Corse	circuit	5 200	8	650
FRAM EUROPE	Glaciers suisses	circuit	5 290	6	882
FRAM EUROPE	Alsace	circuit	5 400	7	771
FRAM EUROPE	Portugal de Toulouse	circuit	5 450	9	606
FRAM EUROPE	Portugal de Nantes	circuit	5 550	9	617
FRAM EUROPE	Andalousie de Toulouse	circuit	5 600	9	622
FRAM EUROPE	Bretagne	circuit	5 690	9	632
FRAM EUROPE	Tyrol et Bavière	circuit	5 800	10	580
FRAM EUROPE	Andalousie de Nantes	circuit	6 100	9	678
FRAM EUROPE	Lacs italiens	circuit	6 150	6	1 025
FRAM EUROPE	Ecosse	circuit	6 640	7	949
FRAM EUROPE	Balade autri de Paris	séjour	7 200	11	655
FRAM EUROPE	Balade autri de Nantes	séjour	7 350	11	668
FRAM EUROPE	Irlande	circuit	7 900	10	790
FRAM EUROPE	Fjords de Norvège	circuit	8 400	9	933
FRAM EUROPE	Prague	circuit	8 550	11	777
FRAM EUROPE	Balade autri et hongroise	circuit	8 600	12	717
FRAM EUROPE	Fjords de Norvège	circuit	9 400	11	855
FRAM EUROPE	Tour Italie	circuit	9 990	13	768
FRAM EUROPE	Cap Nord Laponie	circuit	12 600	14	900
FRAM EUROPE	Cap Nord Laponie	circuit	13 800	16	863
FROSSARD	Suisse	circuit	1 200	2	600
FROSSARD	Drôme Ardèche	circuit	1 200	2	600
FROSSARD	Chutes Rhin	circuit	1 300	2	650
FROSSARD	Cost Brava	séjour	1 580	6	263
FROSSARD	Eurodisney	circuit	1 720	3	573
FROSSARD	Costa Brava	séjour	1 720	9	191
FROSSARD	Alsace	circuit	1 770	3	590
FROSSARD	Bavière	circuit	1 790	3	597
FROSSARD	Côte d'Azur	circuit	1 920	3	640
FROSSARD	Lubéron	circuit	1 980	3	660
FROSSARD	Paris	circuit	1 980	3	660
FROSSARD	Lacs suisses	circuit	1 980	3	660
FROSSARD	FlorencePise	circuit	2 030	3	677

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
FROSSARD	Toscane	séjour	2 100	5	420
FROSSARD	Venise	séjour	2 180	5	436
FROSSARD	Côte adriatique	séjour	2 180	6	363
FROSSARD	Venise	circuit	2 250	4	563
FROSSARD	Dolomites	circuit	2 630	4	658
FROSSARD	Grisons	circuit	2 640	4	660
FROSSARD	Périgord	circuit	2 640	4	660
FROSSARD	Rhin	circuit	2 750	4	688
FROSSARD	Tyrol	séjour	2 780	6	463
FROSSARD	Forêt noire	circuit	2 940	4	735
FROSSARD	RomeSienna	circuit	3 400	5	680
FROSSARD	Alsace	séjour	3 460	6	577
FROSSARD	Gascogne	séjour	3 460	7	494
FROSSARD	Italie séjour	séjour	3 600	6	600
FROSSARD	Costa del Sol Andalousie	circuit	3 620	9	402
FROSSARD	Iles Atlantique	circuit	3 960	7	566
FROSSARD	Saint Aygulf	séjour	3 960	7	566
FROSSARD	Hollande	circuit	3 980	5	796
FROSSARD	Vendée	circuit	4 000	6	667
FROSSARD	Nice	séjour	4 080	7	583
FROSSARD	Capri Naples	séjour	4 180	8	523
FROSSARD	Tour d' Autriche	circuit	4 880	7	697
FROSSARD	Pays Basque	séjour	4 880	10	488
FROSSARD	Normandie	circuit	5 220	8	653
FROSSARD	TourBretagne	circuit	5 360	8	670
FROSSARD	Tour Hollande	circuit	5 860	7	837
FROSSARD	Sud Angleterre	circuit	6 260	8	783
FROSSARD	Allemagne romantique	circuit	6 840	8	855
FROSSARD	Tchécoslovaquie Hongrie	circuit	7 380	10	738
FROSSARD	Cap Nord	circuit	17 980	16	1 124
HERVOUET	Auvergne Mont-Dore	circuit	1 525	3	508
HERVOUET	Paris	circuit	1 595	3	532
HERVOUET	Chateaux de la Loire	circuit	1 650	3	550
HERVOUET	Périgord Quercy	circuit	1 800	3	600
HERVOUET	Mont St Michel	circuit	1 910	3	637
HERVOUET	Normandie	circuit	2 150	4	538
HERVOUET	Tour Bretagne	circuit	2 150	4	538
HERVOUET	Vins et gastronomie en Gascogne	circuit	2 180	4	545
HERVOUET	Gorges du Tarn	circuit	2 195	4	549
HERVOUET	Lourdes	séjour	2 200	6	367
HERVOUET	Lourdes Rocamadour	circuit	2 240	4	560
HERVOUET	Chartreuse Vercors	circuit	2 730	5	546
HERVOUET	Verdun Champagne	circuit	2 790	5	558
HERVOUET	Bourgogne	circuit	2 940	5	588
HERVOUET	Alsaces Vosges Forêt noire	circuit	3 060	5	612
HERVOUET	Séjour Aveyron St Geniez d'Olt	séjour	3 090	7	441
HERVOUET	Côte basque Lourdes	circuit	3 380	6	563
HERVOUET	Londres	séjour	3 490	4	873
HERVOUET	Provenc Camargue	circuit	3 700	6	617
HERVOUET	Séjour Auvergne Super-Besse	séjour	3 960	7	566
HERVOUET	Séjour le Jura	séjour	3 960	7	566
HERVOUET	Séjour Périgord Payrac	séjour	4 000	7	571
HERVOUET	Nice Côte d'Azur	circuit	4 040	7	577
HERVOUET	Font Romeu	séjour	4 160	7	594
HERVOUET	Hollande	circuit	4 200	6	700
HERVOUET	Séjour Haute-Savoie Morzine	séjour	4 300	7	614
HERVOUET	Rhin romantique	circuit	4 350	6	725
HERVOUET	Séjour Alpes Haute-Provence	séjour	4 350	8	544
HERVOUET	Venise Sottomarina	circuit	4 590	8	574
HERVOUET	Belgique Hollande	circuit	4 695	7	671
HERVOUET	Alsace Munster	séjour	4 820	8	603
HERVOUET	Tyrol Bavière	circuit	5 100	8	638
HERVOUET	Tyrol Berwang	séjour	5 100	10	510
HERVOUET	Tyrol Salzbourg	circuit	6 190	10	619
HERVOUET	Autriche Hongrie	circuit	6 390	9	710
HERVOUET	Corse, Ile de Beauté	circuit	6 600	8	825
HERVOUET	Andalousie	circuit	6 690	11	608
HERVOUET	Ecosse	circuit	6 720	8	840
HERVOUET	Côte amalfitaine	circuit	6 750	10	675
HERVOUET	Circuit Irlande	circuit	7 790	10	779
HERVOUET	Harmonie autrichienne	circuit	7 990	12	666
HERVOUET	Espagne Portugal Fatima	circuit	8 000	12	667

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
HERVOUET	Tour d'Italie	circuit	8 620	13	663
HERVOUET	Europe centrale	circuit	10 580	14	756
HERVOUET	Fjords norvégiens	circuit	11 670	14	834
HERVOUET	Cap nord	circuit	14 970	15	998
MAISONNEUVE	Alpes	séjour	1 000	2	500
MAISONNEUVE	Carnaval Nice	séjour	1 200	2	600
MAISONNEUVE	Salon Agriculture	séjour	1 480	3	493
MAISONNEUVE	Le Puy-du Fou	séjour	1 920	3	640
MAISONNEUVE	Suisse	circuit	2 000	3	667
MAISONNEUVE	EuroDisney	séjour	2 000	3	667
MAISONNEUVE	GorgesTarn	séjour	2 190	4	548
MAISONNEUVE	Zermatt	circuit	2 680	4	670
MAISONNEUVE	Paris	séjour	2 700	4	675
MAISONNEUVE	Futuroscope	circuit	2 780	4	695
MAISONNEUVE	Versailles	circuit	2 800	4	700
MAISONNEUVE	FestivalMaisonneuve	séjour	2 800	7	400
MAISONNEUVE	Toscane	circuit	2 930	5	586
MAISONNEUVE	Venise	circuit	2 960	5	592
MAISONNEUVE	Rhin Moselle	circuit	3 180	5	636
MAISONNEUVE	Jersey Guernesey	circuit	3 200	4	800
MAISONNEUVE	Pyrénées	séjour	3 200	5	640
MAISONNEUVE	Costa Brava	séjour	3 200	10	320
MAISONNEUVE	Côte d'Azur	circuit	3 290	6	548
MAISONNEUVE	Normandie	séjour	3 470	6	578
MAISONNEUVE	Pays Basque	séjour	3 490	7	499
MAISONNEUVE	Grands Lacs	circuit	3 580	6	597
MAISONNEUVE	Alsace	séjour	3 660	6	610
MAISONNEUVE	Côte d'Azur	séjour	3 700	8	463
MAISONNEUVE	Lot	séjour	3 720	6	620
MAISONNEUVE	Charente Maritime	séjour	3 780	6	630
MAISONNEUVE	Tyrol	circuit	3 800	7	543
MAISONNEUVE	Vendée-Loire	circuit	3 850	6	642
MAISONNEUVE	StJacques de Compostelle	circuit	3 950	8	494
MAISONNEUVE	Hollande	circuit	3 990	5	798
MAISONNEUVE	Tour Bretagne	circuit	3 990	7	570
MAISONNEUVE	Santander	séjour	4 500	7	643
MAISONNEUVE	Bretagne	séjour	4 560	7	651
MAISONNEUVE	Italie	circuit	4 650	8	581
MAISONNEUVE	Bordelais	circuit	4 680	7	669
MAISONNEUVE	Villes Italie	circuit	4 980	7	711
MAISONNEUVE	Angleterre Sud	circuit	4 990	7	713
MAISONNEUVE	Hollande	circuit	5 400	8	675
MAISONNEUVE	Allemagne Sud	circuit	5 950	8	744
MAISONNEUVE	Andalousie	circuit	6 385	10	639
MAISONNEUVE	Autriche	circuit	6 800	10	680
MAISONNEUVE	Europe Centrale	circuit	6 920	10	692
MAISONNEUVE	Italie	circuit	7 680	12	640
MAISONNEUVE	Iles grecques	circuit	9 000	8	1 125
MAISONNEUVE	Maroc	circuit	9 760	14	697
MAISONNEUVE	Angleterre Ecosse	circuit	9 900	13	762
MAISONNEUVE	Norvège	circuit	10 850	13	835
MAISONNEUVE	Le Cap Nord	circuit	19 950	19	1 050
MICHEL VOYAGES	Fête des Gitans	séjour	1 190	2	595
MICHEL VOYAGES	Euro Disney	séjour	1 340	2	670
MICHEL VOYAGES	Briançonnais	séjour	1 410	3	470
MICHEL VOYAGES	Perigord	séjour	1 770	3	590
MICHEL VOYAGES	Zermatt	séjour	1 890	3	630
MICHEL VOYAGES	Paris	séjour	1 890	3	630
MICHEL VOYAGES	Costa Brava	séjour	1 960	4	490
MICHEL VOYAGES	Lac Majeur	séjour	1 990	3	663
MICHEL VOYAGES	Andorre	séjour	1 990	5	398
MICHEL VOYAGES	Alsace	séjour	2 220	4	555
MICHEL VOYAGES	Voralberg	séjour	2 280	4	570
MICHEL VOYAGES	Puy du Fou Futuroscope	circuit	2 410	4	603
MICHEL VOYAGES	Lac Majeur	séjour	2 450	4	613
MICHEL VOYAGES	Venise Ravenne	séjour	2 590	4	648
MICHEL VOYAGES	Carnaval Nice	séjour	2 750	5	550
MICHEL VOYAGES	Plages du débarquement	circuit	2 850	5	570
MICHEL VOYAGES	Vernet-les-Bains	séjour	2 870	6	478
MICHEL VOYAGES	Ischgl	séjour	2 900	6	483
MICHEL VOYAGES	Cols Suisses	séjour	2 950	4	738
MICHEL VOYAGES	Alpes	séjour	2 980	6	497

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
MICHEL VOYAGES	Valencia	séjour	2 980	5	596
MICHEL VOYAGES	Rhin	circuit	2 990	4	748
MICHEL VOYAGES	carnaval sur le Rhin	circuit	2 990	6	498
MICHEL VOYAGES	Paris Chantilly	séjour	2 990	5	598
MICHEL VOYAGES	Carnaval Venise	séjour	2 990	5	598
MICHEL VOYAGES	Londres	circuit	3 050	4	763
MICHEL VOYAGES	Croisière des Vendanges	circuit	3 150	5	630
MICHEL VOYAGES	Blanes	séjour	3 230	8	404
MICHEL VOYAGES	Jersey Mont-Saint-Michel	circuit	3 290	5	658
MICHEL VOYAGES	Cote d'Opale	séjour	3 380	6	563
MICHEL VOYAGES	Saint Tropez	séjour	3 480	8	435
MICHEL VOYAGES	Tyrol	séjour	3 500	8	438
MICHEL VOYAGES	Cantal	séjour	3 560	8	445
MICHEL VOYAGES	Forêt Noire	séjour	3 580	8	448
MICHEL VOYAGES	Vienne	circuit	3 590	5	718
MICHEL VOYAGES	Pyrénées	séjour	3 650	8	456
MICHEL VOYAGES	Bernina	circuit	3 680	4	920
MICHEL VOYAGES	Dolomites	séjour	3 740	8	468
MICHEL VOYAGES	Mini croisière hollandaise	circuit	3 750	5	750
MICHEL VOYAGES	Alsace	séjour	3 790	7	541
MICHEL VOYAGES	Hautes alpes	séjour	3 790	8	474
MICHEL VOYAGES	Pays de Loire	séjour	3 830	8	479
MICHEL VOYAGES	Gasconne	séjour	3 840	8	480
MICHEL VOYAGES	La Tranche sur Mer	séjour	3 880	8	485
MICHEL VOYAGES	Deauville	séjour	3 900	7	557
MICHEL VOYAGES	Bordelais Perigord	circuit	3 990	7	570
MICHEL VOYAGES	Le Croisic	séjour	3 990	8	499
MICHEL VOYAGES	Venise	séjour	3 990	8	499
MICHEL VOYAGES	Grasse	séjour	3 990	8	499
MICHEL VOYAGES	Rome	circuit	4 130	6	688
MICHEL VOYAGES	Landes et Cote Basque	séjour	4 170	8	521
MICHEL VOYAGES	Dinard	séjour	4 340	8	543
MICHEL VOYAGES	Bretagne	circuit	4 440	8	555
MICHEL VOYAGES	Croisière des 4 fleuves	circuit	4 780	8	598
MICHEL VOYAGES	Hollande	circuit	4 930	7	704
MICHEL VOYAGES	Baleares	séjour	4 950	8	619
MICHEL VOYAGES	Croisière sur le Rhin	circuit	4 990	7	713
MICHEL VOYAGES	Italie	circuit	5 100	8	638
MICHEL VOYAGES	Torremolinos	séjour	5 270	11	479
MICHEL VOYAGES	Sardaigne	séjour	5 280	8	660
MICHEL VOYAGES	Sorrente	séjour	5 280	10	528
MICHEL VOYAGES	Danemark Allemagne	circuit	6 480	8	810
MICHEL VOYAGES	Saint-Jacques-de-Compostelle	circuit	6 590	10	659
MICHEL VOYAGES	Autriche	circuit	7 380	12	615
MICHEL VOYAGES	Canaries	circuit	7 740	8	968
MICHEL VOYAGES	Hongrie	circuit	7 880	10	788
MICHEL VOYAGES	Tunisie	circuit	7 980	14	570
MICHEL VOYAGES	Irlande	circuit	8 890	11	808
MICHEL VOYAGES	Sicile	circuit	8 990	13	692
MICHEL VOYAGES	Maroc	circuit	9 950	17	585
MICHEL VOYAGES	Europe Centrale	circuit	10 350	16	647
MICHEL VOYAGES	Ecosse et Ile de Skye	circuit	10 690	13	822
MICHEL VOYAGES	Capitales Nordiques	circuit	11 470	14	819
MICHEL VOYAGES	Norvège	circuit	11 900	13	915
MICHEL VOYAGES	Ukraine et Russie	circuit	12 870	19	677
MICHEL VOYAGES	Cap Nord	circuit	16 900	19	889
MICHEL VOYAGES	Islande	circuit	19 900	18	1 106
PHILIBERT	Euro Disney	séjour	1 095	3	365
PHILIBERT	Costa brava	séjour	1 290	6	215
PHILIBERT	Cantal	séjour	1 300	3	433
PHILIBERT	Golfe de Gènes San Remo	séjour	1 350	3	450
PHILIBERT	Alsace et forêt noire	séjour	1 400	3	467
PHILIBERT	Tyrol montagne	séjour	1 445	6	241
PHILIBERT	Carnaval a playa de aro	séjour	1 495	4	374
PHILIBERT	Lac majeur	séjour	1 590	3	530
PHILIBERT	Champagne Verdun Colombey	séjour	1 650	3	550
PHILIBERT	Futuroscope	séjour	1 680	3	560
PHILIBERT	Lourdes	séjour	1 870	4	468
PHILIBERT	Paris	séjour	1 880	3	627
PHILIBERT	Venise	séjour	1 890	4	473
PHILIBERT	Séjour niçois	séjour	1 900	6	317
PHILIBERT	Evasion Tyrolienne	séjour	1 930	4	483

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
PHILIBERT	Costa Blanca	séjour	1 980	8	248
PHILIBERT	Tyrol Innsbruck	séjour	1 990	6	332
PHILIBERT	Séjour Suisse	séjour	1 990	4	498
PHILIBERT	Tyrol St-Johann	séjour	2 100	6	350
PHILIBERT	Séjour Lloret de mar	séjour	2 110	8	264
PHILIBERT	Lac de constance	séjour	2 250	4	563
PHILIBERT	Retour des alpages au Tyrol	séjour	2 270	5	454
PHILIBERT	Carnaval Venise	séjour	2 270	4	568
PHILIBERT	Périgord	séjour	2 300	5	460
PHILIBERT	Tyrol italien	séjour	2 580	6	430
PHILIBERT	Hautes-Alpes	séjour	2 680	7	383
PHILIBERT	Bretagne Pays d'Auray	séjour	2 690	6	448
PHILIBERT	Pays-Basque et Landes	séjour	2 740	6	457
PHILIBERT	Pyrénées Roussillon	séjour	2 745	6	458
PHILIBERT	Alsace	séjour	2 760	6	460
PHILIBERT	Italie Nord	circuit	2 790	6	465
PHILIBERT	Côte toscane	séjour	2 790	8	349
PHILIBERT	Croisière carnaval de Mayence	circuit	2 830	5	566
PHILIBERT	Vendée	séjour	2 850	6	475
PHILIBERT	Hollande	séjour	2 850	6	475
PHILIBERT	Normandie	séjour	2 890	6	482
PHILIBERT	Croisière Rhin	circuit	2 950	4	738
PHILIBERT	Bretagne Côte d'Armor	séjour	2 990	6	498
PHILIBERT	Bavière	séjour	2 990	6	498
PHILIBERT	Séjour niçois spécial carnaval	séjour	3 180	8	398
PHILIBERT	Autriche Vienne	circuit	3 400	6	567
PHILIBERT	Italie sud	séjour	3 480	7	497
PHILIBERT	Ballade irlandaise	circuit	3 590	7	513
PHILIBERT	Corse	séjour	3 900	8	488
PHILIBERT	Andalousie	séjour	3 990	10	399
PHILIBERT	Hollande	séjour	4 250	6	708
PHILIBERT	Canaries	séjour	4 380	8	548
PHILIBERT	Séjour bio-source Dax	séjour	5 180	8	648
PHILIBERT	Ecosse	circuit	5 460	8	683
PHILIBERT	Italie inconnue	circuit	5 680	10	568
PHILIBERT	Portugal	circuit	5 850	10	585
PHILIBERT	Grèce	circuit	5 960	10	596
PHILIBERT	Tour Espagne	circuit	6 250	10	625
PHILIBERT	Europe centrale	circuit	7 230	10	723
PHILIBERT	Norvège et Scandinavie	circuit	9 260	10	926
PHILIBERT	Russie	circuit	11 290	16	706
PHILIBERT	Cap nord	circuit	13 850	15	923
RICHOU VOYAGES	Auvergne	circuit	1 570	3	523
RICHOU VOYAGES	Paris	séjour	1 740	3	580
RICHOU VOYAGES	Jersey	circuit	1 810	3	603
RICHOU VOYAGES	Fontainebleau	séjour	1 850	3	617
RICHOU VOYAGES	Lourdes	séjour	1 900	6	317
RICHOU VOYAGES	Normandie	circuit	1 990	4	498
RICHOU VOYAGES	Cévennes	circuit	2 190	4	548
RICHOU VOYAGES	Verdun	circuit	2 250	4	563
RICHOU VOYAGES	Tour Bretagne	circuit	2 610	5	522
RICHOU VOYAGES	Lourdes Andorre	circuit	2 640	6	440
RICHOU VOYAGES	Vercors	circuit	2 750	5	550
RICHOU VOYAGES	Alsace Vosges	circuit	2 990	5	598
RICHOU VOYAGES	Aveyron	séjour	3 070	7	439
RICHOU VOYAGES	Lourdes Espagne	circuit	3 090	6	515
RICHOU VOYAGES	Provence	séjour	3 580	6	597
RICHOU VOYAGES	Nice	séjour	3 650	9	406
RICHOU VOYAGES	Croisière Rhin	circuit	3 770	5	754
RICHOU VOYAGES	Auvergne	séjour	3 840	7	549
RICHOU VOYAGES	Lacs suisses	circuit	3 890	6	648
RICHOU VOYAGES	Hollande	circuit	3 980	6	663
RICHOU VOYAGES	Londres	circuit	3 990	5	798
RICHOU VOYAGES	Pyrénées	séjour	4 000	7	571
RICHOU VOYAGES	Côte d'azur	circuit	4 050	7	579
RICHOU VOYAGES	Costa Brava	séjour	4 050	7	579
RICHOU VOYAGES	Haute-Savoie	séjour	4 190	7	599
RICHOU VOYAGES	Haute-Provence	séjour	4 290	8	536
RICHOU VOYAGES	Belgique Hollande	circuit	4 540	7	649
RICHOU VOYAGES	Alsace	séjour	4 790	7	684
RICHOU VOYAGES	Tyrol Bavière	circuit	4 990	8	624
RICHOU VOYAGES	Tyrol	séjour	5 250	10	525

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
RICHOU VOYAGES	Venise Dolomites	circuit	5 450	8	681
RICHOU VOYAGES	Tyrol Salzbourg	circuit	5 910	10	591
RICHOU VOYAGES	Ecosse	circuit	6 690	8	836
RICHOU VOYAGES	Andalousie	circuit	6 690	11	608
RICHOU VOYAGES	Italie	circuit	6 990	8	874
RICHOU VOYAGES	Allemagne	circuit	7 330	10	733
RICHOU VOYAGES	Rome Florence	circuit	7 850	12	654
RICHOU VOYAGES	Espagne Portugal	circuit	7 890	12	658
RICHOU VOYAGES	Autriche	circuit	7 950	12	663
RICHOU VOYAGES	Irlande	circuit	8 150	10	815
RICHOU VOYAGES	Villes d'eau	circuit	8 990	11	817
RICHOU VOYAGES	Tchécoslovaquie Hongrie	circuit	8 990	12	749
RICHOU VOYAGES	Croisière fjords	circuit	10 000	10	1 000
RICHOU VOYAGES	Fjords norvégiens	circuit	10 790	14	771
RICHOU VOYAGES	Russie Pologne Finlande	circuit	15 820	18	879
SAT	Paris Eurodisneyland	séjour	1 700	3	567
SAT	Ascension au Tyrol	circuit	1 995	4	499
SAT	Lacs italiens	circuit	2 050	3	683
SAT	Costa Brava	séjour	2 100	6	350
SAT	Andorre	séjour	2 200	5	440
SAT	Rhin Romantique	circuit	2 250	3	750
SAT	Côte adriatique	séjour	2 400	6	400
SAT	Tyrol	séjour	2 435	6	406
SAT	Suisse centrale	circuit	2 475	4	619
SAT	Saint-Tropez	séjour	2 500	6	417
SAT	Florence	séjour	2 575	4	644
SAT	Venise	circuit	2 700	4	675
SAT	Toscane et Ombrie	circuit	2 795	6	466
SAT	Alsace	séjour	2 795	6	466
SAT	Landes-Pays Basque	séjour	2 800	7	400
SAT	Périgord	séjour	2 850	6	475
SAT	Dolomites	séjour	3 150	5	630
SAT	Normandie	séjour	3 595	6	599
SAT	Bretagne	séjour	3 750	7	536
SAT	Hollande	séjour	3 760	6	627
SAT	Rome-Capri	circuit	3 780	7	540
SAT	Vendée	circuit	4 190	7	599
SAT	Autriche	circuit	4 200	7	600
SAT	Hollande tulipes	circuit	4 995	7	714
SAT	Irlande	circuit	4 995	8	624
SAT	Andalousie	circuit	5 950	9	661
SAT	Angleterre Ecosse	circuit	9 280	10	928
SAT	Cap Nord	circuit	14 500	15	967
SCHON et BRULARD	Paris Eurodisneyland	séjour	1 700	3	567
SCHON et BRULARD	Chateaux Bavière	circuit	1 750	3	583
SCHON et BRULARD	Lac Majeur	circuit	1 890	3	630
SCHON et BRULARD	Salzkammergut	circuit	2 290	4	573
SCHON et BRULARD	Hollande	circuit	2 720	4	680
SCHON et BRULARD	Alpes Suisse	circuit	2 790	4	698
SCHON et BRULARD	Hôtel Oasis Park	séjour	2 800	10	280
SCHON et BRULARD	Vercors	circuit	2 850	4	713
SCHON et BRULARD	Hôtel Aquarium	séjour	3 000	10	300
SCHON et BRULARD	Hôtel Gran Garbi	séjour	3 000	10	300
SCHON et BRULARD	Paris	circuit	3 150	5	630
SCHON et BRULARD	Galles	séjour	3 150	10	315
SCHON et BRULARD	Normandie	circuit	3 190	5	638
SCHON et BRULARD	Benvenuta	séjour	3 200	10	320
SCHON et BRULARD	Lourdes	circuit	3 440	7	491
SCHON et BRULARD	Hôtel Blaumar	séjour	3 500	10	350
SCHON et BRULARD	Saalbach	séjour	3 550	11	323
SCHON et BRULARD	Fieberbrunn	séjour	3 650	11	332
SCHON et BRULARD	Sirinetta	séjour	3 700	10	370
SCHON et BRULARD	Metropole	séjour	3 900	10	390
SCHON et BRULARD	Tyrol Sud	circuit	4 050	7	579
SCHON et BRULARD	Léogang	séjour	4 100	11	373
SCHON et BRULARD	Tour Autriche	circuit	4 350	7	621
SCHON et BRULARD	Morzine	circuit	4 350	8	544
SCHON et BRULARD	Bretagne	circuit	4 490	8	561
SCHON et BRULARD	Maurach	séjour	4 500	11	409
SCHON et BRULARD	Côte italienne	circuit	4 550	10	455
SCHON et BRULARD	Pertisau	séjour	4 800	11	436
SCHON et BRULARD	Vienne Prague	circuit	5 200	8	650

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
SCHON et BRULARD	Norvège	circuit	7 880	9	876
SCHON et BRULARD	Irlande	circuit	8 120	10	812
SCHON et BRULARD	Cap nord	circuit	13 100	15	873
TERRIEN	Noirmoutier	séjour	2 930	6	488
TERRIEN	Jersy Guernsey	circuit	3 155	4	789
TERRIEN	Aquitaine	séjour	3 825	7	546
TERRIEN	Cornouailles	circuit	4 080	6	680
TERRIEN	Pays Basque	séjour	4 125	8	516
TERRIEN	Rouergue	séjour	4 275	8	534
TERRIEN	Bretagne	circuit	4 450	7	636
TERRIEN	Normandie	séjour	4 450	8	556
TERRIEN	Londres	séjour	4 700	6	783
TERRIEN	Bords du Rhin	circuit	4 750	6	792
TERRIEN	Pyrénées	séjour	4 820	9	536
TERRIEN	Pays Catalan	séjour	4 850	9	539
TERRIEN	Roussillon	séjour	4 975	8	622
TERRIEN	Hollande	circuit	5 000	6	833
TERRIEN	Bourgogne	séjour	5 000	8	625
TERRIEN	Auvergne	séjour	5 300	8	663
TERRIEN	Nord Picardie	circuit	5 350	7	764
TERRIEN	Vivaraïs	séjour	5 950	9	661
TERRIEN	Florence	séjour	6 400	7	914
TERRIEN	Freudenstadt	séjour	6 500	10	650
TERRIEN	Provence	séjour	6 600	9	733
TERRIEN	Dauphiné	séjour	6 600	11	600
TERRIEN	Haute Savoie	séjour	6 650	10	665
TERRIEN	Dax	séjour	6 650	21	317
TERRIEN	Rome	séjour	6 750	7	964
TERRIEN	Sottomarina	séjour	6 775	11	616
TERRIEN	Haute Savoie	séjour	6 800	10	680
TERRIEN	Tyrol	séjour	6 800	11	618
TERRIEN	Belgique	séjour	6 900	9	767
TERRIEN	Tour de Suisse	circuit	7 000	8	875
TERRIEN	Alsace	séjour	7 000	10	700
TERRIEN	Vercors	séjour	7 020	10	702
TERRIEN	Belgique Hollande	circuit	7 100	8	888
TERRIEN	Toscane	séjour	7 100	11	645
TERRIEN	Lac Lemman	séjour	7 100	11	645
TERRIEN	Oberland Bernois	séjour	7 250	11	659
TERRIEN	Côte d'Azur	séjour	7 275	11	661
TERRIEN	Côte Varoise	séjour	7 300	10	730
TERRIEN	Toscane	séjour	7 500	11	682
TERRIEN	Lac Majeur	séjour	7 500	11	682
TERRIEN	Bavière	circuit	7 580	9	842
TERRIEN	Tessin	séjour	7 750	11	705
TERRIEN	Lac de Garde	séjour	7 900	11	718
TERRIEN	Côte d'Azur	séjour	8 000	11	727
TERRIEN	Rhin Moselle	circuit	8 450	8	1 056
TERRIEN	Hollande	circuit	8 850	10	885
TERRIEN	Venise Dolomites	circuit	9 300	10	930
TERRIEN	Irlande	circuit	9 375	10	938
TERRIEN	Andalousie	circuit	10 700	13	823
TERRIEN	Allemagne Berlin	circuit	11 250	11	1 023
TERRIEN	Autriche Vienne	circuit	11 300	13	869
TERRIEN	Europe	circuit	11 500	10	1 150
TERRIEN	Portugal	circuit	12 100	14	864
TERRIEN	L'Elbe	circuit	13 350	12	1 113
TERRIEN	Angleterre Ecosse	circuit	13 500	14	964
TERRIEN	Florence Rome Capri	circuit	14 300	14	1 021
TERRIEN	Europe Centrale	circuit	14 900	16	931
TERRIEN	Pologne	circuit	15 700	19	826
TERRIEN	Maroc	circuit	16 300	21	776
TERRIEN	Fjords Norvegiens	circuit	16 430	15	1 095
TERRIEN	Sicile Sardaigne	circuit	17 250	19	908
TERRIEN	Cap Nord	circuit	26 000	24	1 083
TOURISME et CONFORT	Colombey	circuit	1 090	2	545
TOURISME et CONFORT	Costa Brava	séjour	1 095	5	219
TOURISME et CONFORT	Marseille	séjour	1 140	2	570
TOURISME et CONFORT	Besançon	circuit	1 150	2	575
TOURISME et CONFORT	Auvergne	circuit	1 170	2	585
TOURISME et CONFORT	Eurodisney	séjour	1 195	2	598
TOURISME et CONFORT	Paris	séjour	1 330	2	665

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
TOURISME et CONFORT	Sottomarina	séjour	1 390	3	463
TOURISME et CONFORT	Andorre	séjour	1 795	5	359
TOURISME et CONFORT	Alsace	séjour	1 820	3	607
TOURISME et CONFORT	Monaco	séjour	1 820	4	455
TOURISME et CONFORT	Venise	séjour	1 885	4	471
TOURISME et CONFORT	Tyrol	séjour	1 895	6	316
TOURISME et CONFORT	Tyrol	séjour	1 980	4	495
TOURISME et CONFORT	Rhone	circuit	1 990	3	663
TOURISME et CONFORT	Lac Majeur	séjour	1 995	3	665
TOURISME et CONFORT	Dolomites	séjour	2 095	6	349
TOURISME et CONFORT	Venise	séjour	2 195	6	366
TOURISME et CONFORT	Paris	séjour	2 205	3	735
TOURISME et CONFORT	TOSCANE	séjour	2 240	6	373
TOURISME et CONFORT	Lourdes	séjour	2 280	4	570
TOURISME et CONFORT	Suisse	séjour	2 290	4	573
TOURISME et CONFORT	Roussillon	séjour	2 290	5	458
TOURISME et CONFORT	Tarn	séjour	2 395	5	479
TOURISME et CONFORT	Bavière	séjour	2 495	6	416
TOURISME et CONFORT	Roussillon	séjour	2 495	7	356
TOURISME et CONFORT	Adriatique	séjour	2 500	7	357
TOURISME et CONFORT	Méditerranée	séjour	2 550	5	510
TOURISME et CONFORT	Forêt Noire	séjour	2 580	6	430
TOURISME et CONFORT	Landes	séjour	2 590	6	432
TOURISME et CONFORT	Bretagne	séjour	2 595	6	433
TOURISME et CONFORT	Futuroscope	séjour	2 730	2	1 365
TOURISME et CONFORT	Rhin	circuit	2 775	5	555
TOURISME et CONFORT	Munich	séjour	2 800	4	700
TOURISME et CONFORT	Bernina	circuit	2 815	4	704
TOURISME et CONFORT	Autriche	séjour	2 890	7	413
TOURISME et CONFORT	Cannes	séjour	2 960	7	423
TOURISME et CONFORT	Alsace	séjour	2 975	5	595
TOURISME et CONFORT	Alpes	circuit	2 990	5	598
TOURISME et CONFORT	Anjou	séjour	3 085	5	617
TOURISME et CONFORT	Rome	séjour	3 105	5	621
TOURISME et CONFORT	Normandie	séjour	3 200	6	533
TOURISME et CONFORT	Italie du Nord	circuit	3 395	6	566
TOURISME et CONFORT	Hollande	séjour	3 395	6	566
TOURISME et CONFORT	Croisière Tulipes	circuit	3 475	6	579
TOURISME et CONFORT	Corse	séjour	3 520	7	503
TOURISME et CONFORT	Sorrente	séjour	3 670	7	524
TOURISME et CONFORT	Italie du Sud	circuit	3 695	7	528
TOURISME et CONFORT	Irlande	circuit	3 895	7	556
TOURISME et CONFORT	Hongrie	séjour	4 375	7	625
TOURISME et CONFORT	Berlin	circuit	4 410	6	735
TOURISME et CONFORT	Autriche	circuit	4 495	8	562
TOURISME et CONFORT	Andalousie	circuit	4 645	9	516
TOURISME et CONFORT	Hongrie Tchecoslovaquie	circuit	4 895	9	544
TOURISME et CONFORT	Ponant	circuit	5 150	8	644
TOURISME et CONFORT	Danube	circuit	5 440	7	777
TOURISME et CONFORT	Portugal	circuit	6 050	10	605
TOURISME et CONFORT	Ecosse	circuit	7 790	9	866
TOURISME et CONFORT	Grèce Turquie	circuit	7 840	12	653
TOURISME et CONFORT	Mer Noire	circuit	8 670	12	723
TOURISME et CONFORT	Norvège	circuit	9 420	12	785
TOURISME et CONFORT	Cités Russes	circuit	11 900	17	700
TOURISME et CONFORT	Cap Nord	circuit	13 350	15	890
TOURISME FRANCAIS	Spectacle Lude	séjour	1 985	2	993
TOURISME FRANCAIS	Bruges	séjour	2 215	2	1 108
TOURISME FRANCAIS	Vosges Alsace	circuit	2 490	3	830
TOURISME FRANCAIS	Puy du Fou	séjour	2 690	3	897
TOURISME FRANCAIS	Train Vivarais	circuit	2 750	3	917
TOURISME FRANCAIS	St-Malo Guernesey	circuit	2 875	3	958
TOURISME FRANCAIS	Bords du Rhin	circuit	2 990	3	997
TOURISME FRANCAIS	Luxembourg	séjour	3 470	3	1 157
TOURISME FRANCAIS	Vercors Dauphiné	circuit	3 515	4	879
TOURISME FRANCAIS	Vichy	circuit	3 910	5	782
TOURISME FRANCAIS	Moselle Rhin Liège	circuit	3 940	4	985
TOURISME FRANCAIS	Londres	circuit	4 095	4	1 024
TOURISME FRANCAIS	Hollande	circuit	4 490	4	1 123
TOURISME FRANCAIS	Bourgogne	circuit	4 965	5	993
TOURISME FRANCAIS	Flandre Belge	circuit	5 290	5	1 058
TOURISME FRANCAIS	Armorique	circuit	5 680	7	811

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
TOURISME FRANCAIS	Lozère	circuit	5 980	7	854
TOURISME FRANCAIS	Pays Basque	circuit	5 990	7	856
TOURISME FRANCAIS	Bretagne	circuit	6 110	7	873
TOURISME FRANCAIS	Bretagne Nord	circuit	6 110	7	873
TOURISME FRANCAIS	Bergerac	circuit	6 175	7	882
TOURISME FRANCAIS	Guyenne Quercy	circuit	6 450	7	921
TOURISME FRANCAIS	Albi	séjour	6 480	7	926
TOURISME FRANCAIS	Alsace	circuit	6 610	7	944
TOURISME FRANCAIS	Embrun Alpes	circuit	6 640	8	830
TOURISME FRANCAIS	Lacs italiens	circuit	6 715	7	959
TOURISME FRANCAIS	Suisse	circuit	6 760	7	966
TOURISME FRANCAIS	Lubéron	séjour	6 835	8	854
TOURISME FRANCAIS	Provence Camargue	circuit	6 930	8	866
TOURISME FRANCAIS	Savoie	circuit	7 265	8	908
TOURISME FRANCAIS	Toulouse	séjour	7 480	8	935
TOURISME FRANCAIS	Bavière	circuit	7 510	7	1 073
TOURISME FRANCAIS	Allemagne	séjour	7 875	8	984
TOURISME FRANCAIS	Roussillon	séjour	7 910	7	1 130
TOURISME FRANCAIS	Lech (Autriche)	séjour	7 920	10	792
TOURISME FRANCAIS	Toute la Hollande	circuit	8 130	7	1 161
TOURISME FRANCAIS	Crans-Montana	séjour	8 130	9	903
TOURISME FRANCAIS	Fribourg	circuit	8 355	8	1 044
TOURISME FRANCAIS	Cornouailles	circuit	9 765	10	977
TOURISME FRANCAIS	Munich Salzbourg	circuit	9 970	9	1 108
TOURISME FRANCAIS	Cotentin Armor	circuit	10 150	10	1 015
TOURISME FRANCAIS	Cols Pyrénéens	circuit	10 190	11	926
TOURISME FRANCAIS	Weggis	séjour	10 200	14	729
TOURISME FRANCAIS	Autriche	circuit	10 280	11	935
TOURISME FRANCAIS	Interlaken	séjour	10 500	14	750
TOURISME FRANCAIS	Stresa	séjour	10 500	14	750
TOURISME FRANCAIS	Venise	séjour	10 740	14	767
TOURISME FRANCAIS	Italie	circuit	11 540	11	1 049
TOURISME FRANCAIS	Lacs Venise Dolomites	circuit	11 645	10	1 165
TOURISME FRANCAIS	Zell Am See	séjour	12 700	18	706
TOURISME FRANCAIS	Bavière séjour	séjour	12 820	14	916
TOURISME FRANCAIS	Danemark	circuit	13 810	11	1 255
TOURISME FRANCAIS	Tour Autriche	circuit	13 985	14	999
TOURISME FRANCAIS	Espagne	circuit	14 390	14	1 028
TOURISME FRANCAIS	Sicile	circuit	14 550	14	1 039
TOURISME FRANCAIS	St-Jacques de Compostelle	circuit	14 845	12	1 237
TOURISME FRANCAIS	Anglet Ecosse	circuit	14 845	14	1 060
TOURISME FRANCAIS	Italie Nord	circuit	15 380	12	1 282
TOURISME FRANCAIS	Tour de France	circuit	15 715	16	982
TOURISME FRANCAIS	Tchécoslovaquie Autriche Hongrie	circuit	15 810	14	1 129
TOURISME FRANCAIS	Italie	circuit	15 980	14	1 141
TOURISME FRANCAIS	Phin	circuit	16 000	10	1 600
TOURISME FRANCAIS	Florence Ile d'Elbe	circuit	16 680	12	1 390
TOURISME FRANCAIS	Italie Sud	circuit	16 980	14	1 213
TOURISME FRANCAIS	Espagne Portugal	circuit	16 985	16	1 062
TOURISME FRANCAIS	Allemagne	circuit	17 000	12	1 417
TOURISME FRANCAIS	Italie Romagne	circuit	17 180	15	1 145
TOURISME FRANCAIS	St-Jacques de Compostelle Portugal	circuit	17 870	16	1 117
TOURISME FRANCAIS	Allemagne Elbe	circuit	18 000	12	1 500
TOURISME FRANCAIS	La Hanse	circuit	19 460	14	1 390
TOURISME FRANCAIS	Pologne Tchécoslovaquie	circuit	20 780	20	1 039
TOURISME FRANCAIS	Pays Baltes	circuit	23 675	20	1 184
TOURISME FRANCAIS	Europe orientale	circuit	25 000	26	962
TOURISME FRANCAIS	Capitales nordiques	circuit	25 715	18	1 429
TOURISME FRANCAIS	Cap nord	circuit	29 960	24	1 248
TOURISME FRANCAIS	Varsovie Russie	circuit	30 805	26	1 185
TOURISME VERNEY	Tour Armorique et fêtes Cornouaille	circuit	3 050	5	610
TOURISME VERNEY	Haute-Auvergne Vic-sur-Cère	séjour	3 100	7	443
TOURISME VERNEY	La Palmyre Oléron Cognac St-Emilion	séjour	3 350	8	419
TOURISME VERNEY	Lourdes et la Gascogne	séjour	3 500	6	583
TOURISME VERNEY	Ascaïn et le pays basque	séjour	3 600	8	450
TOURISME VERNEY	Haute-Savoie: la Chapelle- d'Abondance	séjour	3 700	7	529
TOURISME VERNEY	Rosas et la Catalogne	séjour	3 700	8	463
TOURISME VERNEY	Andorre	séjour	3 700	8	463
TOURISME VERNEY	Côte atlantique Cordillère cantabrique	séjour	3 800	8	475
TOURISME VERNEY	Escapade Bourgogne	séjour	3 850	6	642
TOURISME VERNEY	Proximité Suisse	séjour	4 200	8	525
TOURISME VERNEY	Toulouse Albi Rocamadour Sarlat	circuit	4 300	7	614

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
400 TOURS	Aquitaine	séjour	2 835	4	709
400 TOURS	Auvergne	séjour	2 860	6	477
400 TOURS	Andorre	séjour	2 895	7	414
400 TOURS	Lourdes	séjour	2 905	7	415
400 TOURS	Quercy	séjour	3 030	7	433
400 TOURS	Lorraine	séjour	3 270	6	545
400 TOURS	Pays Basque	séjour	3 360	6	560
400 TOURS	Jura	séjour	3 400	6	567
400 TOURS	Alsace	séjour	3 580	6	597
400 TOURS	Hollande	séjour	3 605	5	721
400 TOURS	Catalan	séjour	3 655	8	457
400 TOURS	Hollande	circuit	3 945	5	789
400 TOURS	Provence	séjour	4 035	7	576
400 TOURS	Alpes	séjour	4 495	8	562
400 TOURS	Tyrol	séjour	4 520	8	565
400 TOURS	Lacs Italiens	séjour	4 540	7	649
400 TOURS	Hollande	circuit	4 735	7	676
400 TOURS	Nice	séjour	5 365	10	537
400 TOURS	Suisse	circuit	5 390	8	674
400 TOURS	Castille	circuit	5 650	8	706
400 TOURS	Venise Rimini	séjour	5 655	10	566
400 TOURS	Autriche	circuit	6 210	10	621
400 TOURS	Irlande	circuit	6 735	10	674
400 TOURS	Andalousie	circuit	6 820	12	568
400 TOURS	Ecosse	circuit	6 860	9	762
400 TOURS	Portugal	circuit	7 065	12	589
400 TOURS	Italie	circuit	7 585	12	632
400 TOURS	Maroc	circuit	9 205	15	614
400 TOURS	Norvège	circuit	10 345	14	739
400 TOURS	Cap Nord	circuit	16 155	20	808
ANTONI	Mayrhofen	séjour	1 230	3	410
ANTONI	Venise	séjour	1 480	6	247
ANTONI	Tyrol	séjour	1 480	5	296
ANTONI	Hintertglern	séjour	1 560	4	390
ANTONI	Prague	séjour	1 570	4	393
ANTONI	Dolomites	circuit	1 590	4	398
ANTONI	Pologne	séjour	1 650	7	236
ANTONI	Florence Pise Sienne	séjour	1 860	4	465
ANTONI	Nice	séjour	1 980	5	396
ANTONI	Rome	séjour	2 000	5	400
ANTONI	Rome Capri Sorrente	séjour	2 050	7	293
ANTONI	Londres	séjour	2 090	4	523
ANTONI	Prague	séjour	2 150	4	538
ANTONI	Normandie	circuit	2 280	5	456
ANTONI	Lac de Garde	séjour	2 290	6	382
ANTONI	Gorges du Tarn	séjour	2 380	6	397
ANTONI	Hollande	séjour	2 390	4	598
ANTONI	Ecosse	circuit	2 900	6	483
ANTONI	Auriche Hongrie	circuit	2 990	6	498
ANTONI	Andalousie	séjour	2 990	9	332
ANTONI	Norvège fjords	circuit	4 700	7	671
ANTONI	Russie	circuit	8 500	14	607
ANTONI	Cap Nord	circuit	11 900	14	850
BLEU LOISEAU	Andorre	séjour	840	3	280
BLEU LOISEAU	Oléron futuroscope	séjour	1 390	3	463
BLEU LOISEAU	Cévennes Camargue	séjour	1 580	3	527
BLEU LOISEAU	Mont Saint-Michel	séjour	1 910	4	478
BLEU LOISEAU	Paris	séjour	2 100	4	525
BLEU LOISEAU	Benidorm	séjour	2 260	7	323
BLEU LOISEAU	Bretagne	séjour	2 450	5	490
BLEU LOISEAU	Vercors	séjour	2 480	5	496
BLEU LOISEAU	Carnaval de Nice	séjour	2 700	5	540
BLEU LOISEAU	Jura	séjour	3 620	8	453
BLEU LOISEAU	Tyrol	séjour	3 680	8	460
BLEU LOISEAU	Alsace	circuit	3 900	7	557
BLEU LOISEAU	Hollande	séjour	3 990	6	665
BLEU LOISEAU	Portugal	circuit	4 050	8	506
BLEU LOISEAU	Tour Corse	circuit	4 450	8	556
BLEU LOISEAU	Andalousie	circuit	4 690	8	586
BLEU LOISEAU	Savoie Suisse	circuit	4 745	8	593
BLEU LOISEAU	Tour Italie	circuit	4 900	10	490

ANALYSE DES CATALOGUES

CATALOGUE	DESTINATION	PRODUIT	PRIX	DUREE	PRIX/JOUR
TOURISME VERNEY	Haute-Savoie: Morzine	séjour	4 450	8	556
TOURISME VERNEY	Lacs et cols de Savoie	séjour	4 450	8	556
TOURISME VERNEY	Roussillon Côte Vermeille	circuit	4 500	7	643
TOURISME VERNEY	Hollandes et fleurs	séjour	4 650	6	775
TOURISME VERNEY	Avignon Nîmes Arles Sainte-Marie	séjour	4 700	8	588
TOURISME VERNEY	Causses Cévennes Gorges du Tarn Millau	séjour	4 900	8	613
TOURISME VERNEY	Colmar	séjour	4 950	8	619
TOURISME VERNEY	Colmar Titisee Strasbourg Baden-Baden	circuit	5 000	8	625
TOURISME VERNEY	Escapade à Tunis et mini-croisière	circuit	5 050	6	842
TOURISME VERNEY	Dauphiné Hautes-Alpes	séjour	5 050	8	631
TOURISME VERNEY	Ardèche Vercors Privas	séjour	5 050	8	631
TOURISME VERNEY	Lac Majeur Baveno	séjour	5 200	7	743
TOURISME VERNEY	Tyrol Saint Anton	séjour	5 300	8	663
TOURISME VERNEY	Lac de Garde et Venise	séjour	5 300	8	663
TOURISME VERNEY	Vallées Rhin Moselle Luxembourg	circuit	5 400	7	771
TOURISME VERNEY	Hyères	séjour	5 400	9	600
TOURISME VERNEY	Tyrol Mutters Innsbruck Salzburg	séjour	5 800	9	644
TOURISME VERNEY	Florence Ile d'Elbe Sienna les Cinq terres	circuit	6 050	9	672
TOURISME VERNEY	Grasse	séjour	6 050	9	672
TOURISME VERNEY	Allemagne romantique Bavière	circuit	6 300	8	788
TOURISME VERNEY	Gmunden Salzburg et lacs	séjour	6 300	9	700
TOURISME VERNEY	Tour Suisse	circuit	6 700	8	838
TOURISME VERNEY	Florence Venise	circuit	6 750	9	750
TOURISME VERNEY	Tour Corse	circuit	7 000	8	875
TOURISME VERNEY	Venise Dolomites Lac Majeur	circuit	7 000	10	700
TOURISME VERNEY	Ecosse: chateaux et lochs	circuit	7 100	9	789
TOURISME VERNEY	Prague Bratislava Budapest Vienne	circuit	7 500	10	750
TOURISME VERNEY	Tour Portugal	circuit	7 500	11	682
TOURISME VERNEY	Rome Sorrente Capri Pompéi	circuit	8 100	12	675
TOURISME VERNEY	Castille de parador en parador	circuit	8 200	8	1 025
TOURISME VERNEY	Maroc des villes impériales et mini-croisière	circuit	8 250	11	750
TOURISME VERNEY	Tour Autriche	circuit	8 350	12	696
TOURISME VERNEY	Tour Sardaigne	circuit	8 900	11	809
TOURISME VERNEY	Paysages d'Andalousie	circuit	8 900	13	685
TOURISME VERNEY	Norvège: les plus beaux fjords	circuit	10 000	13	769
TOURISME VERNEY	Capitales du Nord	circuit	13 000	13	1 000
TOURISME VERNEY	Cap Nord Suède Finlande Norvège	circuit	17 700	18	983
VOYAGES ESCHENLAUER	Munich	séjour	1 110	2	555
VOYAGES ESCHENLAUER	Bourgogne	circuit	1 640	2	820
VOYAGES ESCHENLAUER	Musique tyrolienne	séjour	1 690	5	338
VOYAGES ESCHENLAUER	Issoudun	séjour	1 790	5	358
VOYAGES ESCHENLAUER	Côte adriatique	séjour	1 820	4	455
VOYAGES ESCHENLAUER	Euro Disney	séjour	1 940	3	647
VOYAGES ESCHENLAUER	Lourdes	séjour	1 990	5	398
VOYAGES ESCHENLAUER	Vérone	séjour	2 100	5	420
VOYAGES ESCHENLAUER	Andorre	circuit	2 500	6	417
VOYAGES ESCHENLAUER	Venise	séjour	2 590	4	648
VOYAGES ESCHENLAUER	Paris Versailles	séjour	2 650	4	663
VOYAGES ESCHENLAUER	Périgord	séjour	2 750	5	550
VOYAGES ESCHENLAUER	Londres	séjour	2 970	4	743
VOYAGES ESCHENLAUER	Obervellach	séjour	3 400	8	425
VOYAGES ESCHENLAUER	Seefeld, Tyrol	séjour	3 450	8	431
VOYAGES ESCHENLAUER	Capri	circuit	3 560	8	445
VOYAGES ESCHENLAUER	Annecy	séjour	3 560	7	509
VOYAGES ESCHENLAUER	Prague	séjour	3 840	4	960
VOYAGES ESCHENLAUER	Lourdes	circuit	3 870	7	553
VOYAGES ESCHENLAUER	Hollande	circuit	3 890	5	778
VOYAGES ESCHENLAUER	Normandie	circuit	4 900	8	613
VOYAGES ESCHENLAUER	Danube	circuit	5 500	7	786
VOYAGES ESCHENLAUER	Ecosse	circuit	5 550	7	793
VOYAGES ESCHENLAUER	Croisière olympienne	circuit	8 500	7	1 214
VOYAGES ESCHENLAUER	Norvège	circuit	9 500	11	864
VOYAGES ESCHENLAUER	Capitales nordiques	circuit	12 890	11	1 172

