



La lettre de Bulgarie

2009 - 2

Février 2009

THERMALIES 2009 – Paris

La Bulgarie a un « nouveau » stand, d'un style très différent de celui de l'an passé. Le changement, en 4 ans¹, est remarquable, mais, la conception de celui de cette année présente un effet « bunker » par contraste avec la « fluidité » de celui de l'année passée². Le rang de pupitres dont, à cette manifestation, seuls 3 sont occupés, fait très « ligne de défense » et les panneaux aux gros rivets « durcissent » encore l'image du stand, de plus, aucune des photos ne donnant de profondeur au stand.



Trois heures passées sur le stand m'ont permis de constater l'intérêt bien réel pour le pays. Non seulement la documentation mise à disposition sur les pupitres « partait » très vite³, mais également lors de conversations avec les visiteurs⁴.

SAT (l'Agence Nationale du Tourisme Bulgare) a assuré une présentation générale de la Bulgarie de qualité avec à l'appui des brochures 2009 d'une grande sobriété et particulièrement soignées⁵. Dans la « collection » manquaient pourtant :

- Le tourisme à la montagne⁶
- Le tourisme rural⁷

¹ Le stand de la Bulgarie au Salon International du Tourisme à Paris en mars 2004 avait conduit, pour cause de son indigence, à des débats animés lors de ma visite à l'Agence Nationale du Tourisme à Sofia pendant l'été 2004. En effet, il « respirait » la misère et était plus répulsif qu'attirant, donnant une image plus que misérable du pays.

² Egalement, par contraste avec les autres stands (à 2 exceptions près dans la partie internationale) qui avaient choisi un espace « ouvert » et placé de manière allongée, dos à un mur, un effort avait été fait pour donner au stand de la « profondeur ».

³ Un tour approfondi sur le salon, pour « observer la concurrence », m'a permis de constater que la documentation partait en général avec parcimonie et que malgré plusieurs centaines d'exposants, les visiteurs n'étaient pas chargés de monceaux de papier. Ils donnaient le sentiment de savoir ce qu'ils venaient chercher et l'intérêt, donc, pour la Bulgarie se trouvait d'autant plus mis en valeur.

⁴ Pour les renseigner autant que pour « développer » leur intérêt pour le pays.

⁵ Les deux peuvent aller de paire. Elles sont visibles sur notre site www.bulgarie-information-bulgaria.com

⁶ Pour les saisons d'hiver et d'été.

⁷ La brochure 2008 était disponible en petit nombre avec un style (celui de 2008) tarabiscoté portant tort à la lisibilité de la brochure et avec une transposition en Français du magnifique slogan national, choisi en Anglais.

- Le tourisme médical et en particulier thermal⁸.

Le tourisme de congrès et d'affaire était présenté par un reliquat de brochures 2008 et un nombre conséquent de brochures 2009.

La carte illustrée du pays était de bonne facture ainsi que les sacs remis aux visiteurs chargés et/ou partant avec beaucoup de documentation.

Si un progrès certain était à noter avec la présence d'un « réceptif » bulgare (avec une représentation en France)⁹, le produit offert n'était pas « aux normes »¹⁰ et la station « climatique » choisie a depuis les « temps nouveaux » une réputation, pour le moins, détestable¹¹.

Les grands absents du stand bulgare ont été :

- Un « professionnel » à même de renseigner pour les parties purement « médicale » et « thermalisme » (des demandes sont restées sans réponses pendant mes 3 heures de présence sur place),
- Les représentants des stations thermales, au moins les plus emblématiques, pour présenter établissements et services¹². Il n'y avait pas non plus de documentation

spécifique pour les centres concernés¹³, et quelques bouteilles de leurs eaux minérales respectives auraient également été du meilleur effet¹⁴.

- Le même problème s'est posé pour les grands centres de remise en forme, aucun représentant, aucune documentation spécifique. Le plus marquant étant l'absence de la station d'Albena pourtant particulièrement populaire en France¹⁵

A quoi peuvent tenir ces difficultés ?

Une première réponse nous est sans doute apportée par la conclusion, selon les médias, de la conférence en Bulgarie : « investisseurs en tourisme » 2008 qui se tient sous le patronage direct du Chef de l'Etat. Elle est édifiante : commentaire de fin de la représentante d'un groupement professionnel d'entreprises du tourisme bulgare : nous allons demander de l'argent à l'Etat pour faire des études de marché !

Que faut-il en retenir ? Il n'y en a jamais eu de faite ? Le tourisme bulgare depuis 20 ans avance donc « au petit bonheur - la chance » ?

Un exemple à suivre serait celui de la France, avec le plan marketing¹⁶ très détaillé de la Maison de la France publié chaque année, accessible aux entreprises du secteur¹⁷ pour

⁸ La documentation la plus approchante ne concernait que la « remise en forme ». Elle est visible sur notre site www.bulgarie-information-bulgaria.com

⁹ Pour la première fois !

¹⁰ 4 soins/jour sont généralement proposés dans les forfaits, là 3 uniquement. L'hôtel était certes indiqué comme 5 étoiles, mais avec la mention « normes locales » (honnêteté de bon aloi mais « préjudiciable » au produit)

¹¹ Sandanski, dans les « temps anciens » (époque communiste) avait une très grande réputation pour soigner l'asthme et d'autres maladies respiratoires. Depuis les « temps nouveaux » (après le changement de régime de 1989), les tour-opérateurs de Thessalonique, en Grèce, y organisent ouvertement (annoncés comme tels dans leurs publicités dans les médias grecs) des circuits de tourisme sexuel...

¹² Et prendre des réservations comme sur tous les autres stands.

¹³ Un document répertoriant l'ensemble des sites thermaux avec le détail de leurs infrastructures comme des « services » offerts est une nécessité pour une clientèle à la recherche de services « médicalisés ».

¹⁴ Quelques destinations françaises comme internationales se sont assurées une belle affluence avec un bar où l'on ne servait que diverses eaux minérales et des morceaux de fruits à grignoter. Les conversations y étaient visiblement nombreuses donc l'information a été disséminée et l'objectif du stand atteint confortablement !

¹⁵ 5 tour-opérateurs français ont la station dans leurs offres d'été respectives.

¹⁶ Le plan est publié annuellement avec l'étude faite, pays par pays, des attentes des touristes, et des choix des supports de publicité qui sont ceux consultés par la majorité des touristes du pays concerné pour arriver au choix de la destination de leurs prochaines vacances.

¹⁷ A un prix très accessible.

inscrire leurs propres actions et leur développement dans l'effort national présenté pour bénéficier pleinement de la synergie ainsi développée¹⁸.

Le problème qui transparait est que les mentalités n'ont pas encore beaucoup changé en 20 ans : tout est attendu de l'Etat qui est toujours supposé tout faire au niveau des initiatives, des investissements et des dépenses. Pour ce qui est des profits éventuels, ils sont évidemment maintenant « privatisés ».

Les investisseurs imaginent toujours qu'un hôtel se remplit tout seul et qu'il n'y a rien à faire pour cela¹⁹.

Participant-invité, fin 2007, à un séminaire à Monaco, sur le développement touristique, réservé aux représentants d'administrations publiques, il m'a été donné de vivre un moment d'exception : pour l'intervention principale sur les pré-requis en infrastructures (routes, eau, électricité, assainissement, etc...) au bon développement d'un centre touristique, la délégation bulgare avait choisi d'aller « visiter un musée »...

Une fois ces pré-requis satisfaits, il faut que les visiteurs éventuels sachent que l'établissement existe, cela nécessite une communication spécifique.

Il faut alors faire connaître l'offre de l'établissement en mettant l'accent à la fois sur

son originalité, sa fiabilité et son côté « rassurant ».

Ce n'est pas encore suffisant pour convaincre le client de venir.

L'hôtel doit également être un lieu de possibilités d'activités et le point de départ à partir duquel le client pourra entreprendre des activités/déplacements organisés et/ou autonomes.

Ce sont là les 3 points clefs pour que le client ait envie éventuellement de venir, mais ce ne sont pas les seuls²⁰ pour qu'il vienne.

A ce stade, l'hôtelier n'aura pas encore gagné de l'argent, ou alors très peu²¹. Il en perdra même s'il vend aujourd'hui la nuitée en « all inclusive » à moins de BGN 40²². Il est notoirement connu que des hôteliers du littoral bulgare, pendant l'été 2008 ont commercialisé les nuitées à 8 € soit environ BGN 18 pour des hôtels 4 étoiles de 2^e ligne²³. Une semaine sur le littoral bulgare, au départ de Berlin, avion compris se vendait l'été dernier à 122 € ! Malgré ces ventes à perte, le taux de remplissage a été décevant et l'augmentation de 18% du nombre de visiteurs est un beau résultat, mais ce chiffre seul, il ne veut rien dire.

Plus de clients et plus de chiffre d'affaire ne signifient pas automatiquement plus de bénéfices, souvent il arrive que cela signifie plus de pertes. Les chiffres publiés ne mentionnent jamais le profit réalisé, c'est en quelque sorte la donnée toujours « manquante ». On nous informe sur le nombre de visiteurs et son accroissement avec l'accent mis sur les % de

¹⁸ J'ai encore en mémoire le souvenir affligeant de la présentation des résultats préliminaires de la saison touristique 2006 faites par le n° 2 de la SAT (encore sous la Présidence de Mr Al-Jabouri) au Salon du Tourisme de Varna, lorsque personne à la tribune ne fut à même de répondre à la question qu'un membre de l'auditoire posa : pouvez-vous nous dire pour quelles raisons les touristes viennent en Bulgarie ? Qu'est ce qui les fait choisir la Bulgarie ?

¹⁹ La réunion en 2006 toujours, à Kalofer, avec pour objectif de rassembler plusieurs hôtels de la ville et de sa proximité avec l'aide de l'Association des Hôtels et Restaurants de Bulgarie présidée par Mr Blagoï Ragin (présent en personne) pour optimiser des résultats plus qu'incertains en fut une illustration particulièrement vivante.

²⁰ Il faut évidemment y ajouter l'aspect financier qui joue un rôle non négligeable.

²¹ Pour des résultats financiers satisfaisants, l'hôtelier se doit de développer des services supplémentaires (activités ancillaires souvent très rémunératrices qui quasiment seules permettent de vraiment gagner de l'argent).

²² Chiffre communiqué lors d'une interview récente par Mr Krasimir Stanev CEO de la station balnéaire d'Albena.

²³ Pas directement sur le front de mer (séparés de la plage par une rangée d'hôtel).

croissance les plus importants sans prendre garde que les marchés concernés sont les plus petits (Luxembourg, Malte, ...). On nous signale le chiffre important des « revenus générés » (le chiffre d'affaire). On dispose de la courbe, hélas, plongeante de la moyenne des dépenses annexes des visiteurs²⁴. Mais le revenu NET reste un mystère...

La seule information dont nous disposons est une fois de plus une révélation de Mr Krasimir STANEV, le CEO d'Albena : le tourisme de masse en Bulgarie n'est pas rentable, toutes les stations perdent de l'argent²⁵

2009 va être une année très difficile et quelques unes des suivantes certainement aussi. Le tourisme bulgare se doit de se préparer pour sa période « sang et larmes... ».

Si l'on souhaite que Krasimir Stanev, le CEO d'Albena n'ait pas joué les cassandres, l'inquiétude est pourtant légitime quand au déroulement de la saison estivale²⁶. Un effort marketing important est plus que nécessaire mais cela ne veut pas dire forcément, automatiquement, beaucoup plus d'argent à dépenser.

Jusqu'à présent, le marketing pratiqué et le message martelé affichaient l'ambition de rehausser le produit « Bulgarie ». Il consistait à créer des attentes fortes de la clientèle, trop souvent déçues, et générant de manière continuelle des « retours médias » négatifs mis directement sur internet par les visiteurs dépités et avec de parfois surprenantes illustrations photographiques ! Aujourd'hui, la crise aidant, il est subitement de bon aloi de redécouvrir la réalité²⁷, et on décide de faire le contraire de ce qu'on faisait jusqu'à présent, de faire en fait ce que l'on a combattu avec pour conséquence une

« image » perdant toute lisibilité, donc toute confiance.

Pourquoi ?

Saturé par la publicité, le client n'a plus confiance en elle et en arrive à l'ignorer totalement en se rabattant sur « l'entendre en parler » et « l'expérience », parfois la sienne mais le plus souvent celle des autres qu'il recherchera en des endroits privilégiés, dignes de sa confiance, parce que familiers : ses réseaux sociaux, véhiculant les informations par le bon vieux « bouche à oreille » incroyablement amplifiées par les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication.

Le client attend aujourd'hui plus que de la simple satisfaction d'un produit. Il a besoin d'être séduit, sinon, il n'en parlera pas²⁸. Du coup, les stratèges du marketing se voient confrontés à de nouveaux défis. Face à la perte d'efficacité des techniques traditionnelles il faut trouver les moyens pour susciter cette séduction et conduire le client à en parler d'autant plus parce qu'il en aura envie !

Mais ce n'est pas encore suffisant, réussir à en faire parler (en bien évidemment) permet de gagner l'attention, mais pour un temps seulement, généralement assez court. Il faut réussir à atteindre un stade supérieur : devenir l'objet de conversation qui est la clef d'une bonne implantation dans le paysage²⁹.

L'engouement pour la destination « Bulgarie », l'effort marketing arrive à le donner à un niveau raisonnable, mais ce n'est pas tout que de susciter des attentes, il faut pouvoir et savoir les satisfaire au risque de voir l'action menée totalement contre-productive.

L'activité touristique se doit être structurée et le gage de son succès repose avant tout dans le fait que toutes ses composantes avancent dans le même sens et avec une unicité de principes de fonctionnement. En Bulgarie, c'est loin d'être le cas...

²⁴ Hors forfait (avion + logement + nourriture)

²⁵ Albena s'en sort, justement, grâce aux activités ancillaires développées par son CEO !

²⁶ En ce début d'année, les pré-réservations représentent au mieux 50% de celles des années précédentes !

²⁷ La Bulgarie reste une destination « premiers prix ».

²⁸ Parce qu'il n'aura rien à partager.

²⁹ Facteur de durabilité.