

Provence : avec NAP Voyages, le groupe NAP se lance dans le tour-opéring

L'autocariste poursuit sa diversification

Le groupe NAP, créé en 2001 en tant qu'autocariste, n'a eu de cesse de se développer depuis. Il célébrera son 15ème anniversaire en 2016 et sera devenu, entre temps, un véritable tour-opérateur. Avec une production de séjours exclusifs au départ de Marseille et sur de nombreuses destinations dans le monde.

Rédigé par Pierre Coronas le Mercredi 21 Octobre 2015



Lionel de Abreu (à gauche), PDG du groupe NAP, et Olivier Moncoudiol (à droite), directeur de NAP Voyages - Photo : P.C.

Autocariste parfaitement implanté et désormais très réputé en Provence, NAP (Nouveaux Autocars de Provence) fêtera son 15ème anniversaire en 2016.

Et pour l'occasion, le groupe familial poursuit sa stratégie de diversification : **il a lancé, en septembre 2015, sa propre activité de production de voyages par avion avec sa nouvelle filiale NAP Voyages.**

Celle-ci "**devient un tour-opérateur à part entière**", explique ainsi Lionel de Abreu, président-directeur général (PDG) de NAP.

"*Nous sommes connus et reconnus pour nos voyages en car depuis des années*, poursuit Olivier Moncoudiol, directeur de NAP Voyages. *Désormais, nous voulons devenir un véritable TO local et même provençal.*"

De quoi permettre au groupe de dégager de nouveaux leviers de croissance après une progression de 38% de son chiffre d'affaires en 2014.

Lignes régulières au départ de Marseille

NAP Voyages propose désormais sa propre production avec des séjours en France, en Europe et en long-courrier (USA, Tanzanie, Amérique du Sud...).

"Nous travaillons avec **nos propres réceptifs** sur place. Il s'agit, dans 9 cas sur 10, de Français installés à l'étranger. Nos clients ne sont pas mélangés avec les voyageurs d'autres tour-opérateurs", précise Olivier Moncoudiol.

Le voyageur n'affrètera pas de charters. Il mise sur des **lignes régulières**, en grande majorité au départ de l'aéroport Marseille Provence. Avec une préférence marquée pour les vols directs et, le cas échéant, des itinéraires qui évitent Paris.

L'objectif est de proposer une offre de voyages "*différenciante*" aux clients du groupe qui sont, en grande majorité des habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), au départ de chez eux.

Des séjours qui sont recensés dans la nouvelle brochure NAP Voyages 2016. Un catalogue sous forme d'agenda "*unique en son genre*", se félicite le directeur.

55 agences de voyage distributrices

Pour distribuer ses produits, NAP Voyages mise sur une stratégie multicanale.

Le TO compte ainsi s'appuyer sur son agence de voyage d'Aubagne dans les Bouches-du-Rhône (13), un centre d'appels et un **nouveau site Internet marchand qui sera en ligne début novembre 2015**.

Un deuxième point de vente va prochainement voir le jour dans la ville de Lançon-de-Provence, dans les Bouches-du-Rhône. Un espace de 16 000 m² qui devrait ouvrir ses portes d'ici fin 2015.

"De plus, nous développons un **réseau de 55 agences distributrices** avec qui nous avons signé une convention de partenariat", poursuit Olivier Moncoudiol. Des partenaires situés dans les Bouches-du-Rhône, l'ouest du Var (83) et le sud du Vaucluse (84).

Et Lionel de Abreu, le PDG de NAP, ne cache pas son optimisme : "*Pour le voyage, notre ambition est de devenir le numéro 1 en Provence*".

Lancement de NAP Provence, réceptif, en 2016

Pour y parvenir, le groupe mise sur tous ses atouts. Il dispose notamment d'un **taux de fidélité de 80% chez ses clients**. Une base sur laquelle il compte capitaliser pour conquérir de nouveaux voyageurs dans sa zone de chalandise.

Il leur propose des services pratiques comme la prise en charge à domicile ou autour de points de ramassage avec des parkings gratuits. "*Nous jouons sur nos points forts*", explique ainsi le directeur de NAP Voyages.

Par ailleurs, avec notre flotte, nous pouvons répondre à toutes sortes de demandes." Le groupe NAP dispose, en effet, de 150 autocars et d'une vingtaine de véhicules de tourisme de capacité différente.

Le chiffre d'affaires de NAP Voyages devrait atteindre 2,5 millions d'euros en 2015. Le TO vise ensuite 7 millions d'euros pour 2017 et même 12 millions d'euros d'ici 5 ans.

Et le groupe ne s'arrêtera pas là puisque début janvier 2016, il lancera sur le marché une nouvelle marque : **NAP Provence**, un réceptif spécialisé sur la Provence pour des touristes français et internationaux.

Qui a dit que le tour-operating était mort en France ?

Tags : [aubagne](#), [autocariste](#), [lancon de provence](#), [marseille](#), [nap](#), [nap voyages](#)

Source :

<https://www.tourmag.com>