

« Réceptifs et distribution : quels leviers pour mieux travailler ensemble ? »

RENCONTRES D'ATOUT FRANCE

LUNDI 3 JUIN 2024

« Réceptifs et distribution : quels leviers pour mieux travailler ensemble ? »

- Introduction et enjeux
- Focus : connaissance de la distribution
- Focus : stratégie de développement commercial BtoB
- Questions / réponses

■ Introduction et enjeux

Poids du BtoB dans l'économie touristique mondiale et évolution des acteurs de la distribution à l'international

La distribution à l'international : des cibles stratégiques pour la programmation de la Destination France, la fidélisation et la conquête de nouvelles clientèles

Une industrie qui se recompose et se transforme :

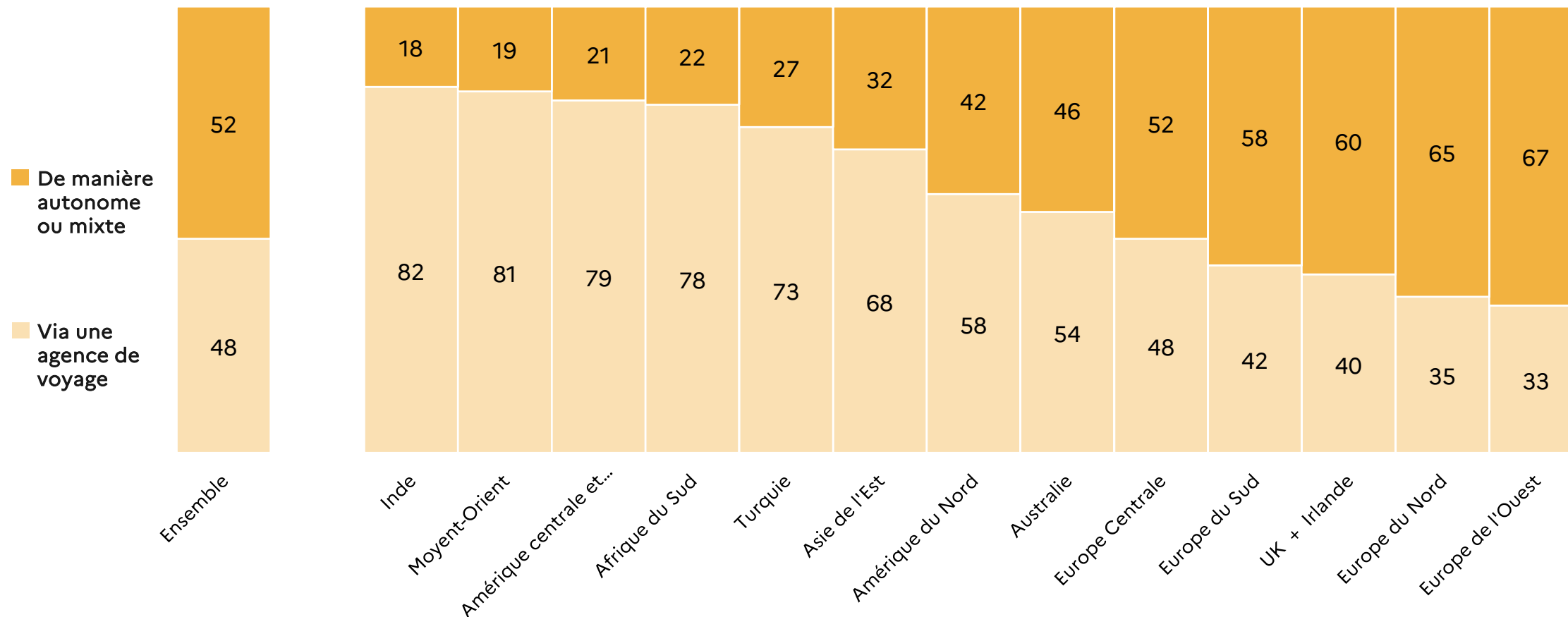
- Concentration des acteurs
- Emergence de nouveaux acteurs, fortes prises de position des opérateurs en ligne davantage orientés BtoC
- Accélération de l'utilisation des innovations technologiques impactant les parcours d'achat et de ventes

Des taux d'Intermédiation variables selon les marchés :

Plus élevés sur les marchés lointains (entre 54 et 88%) vs 33 à 42% en Europe (hors Europe centrale)

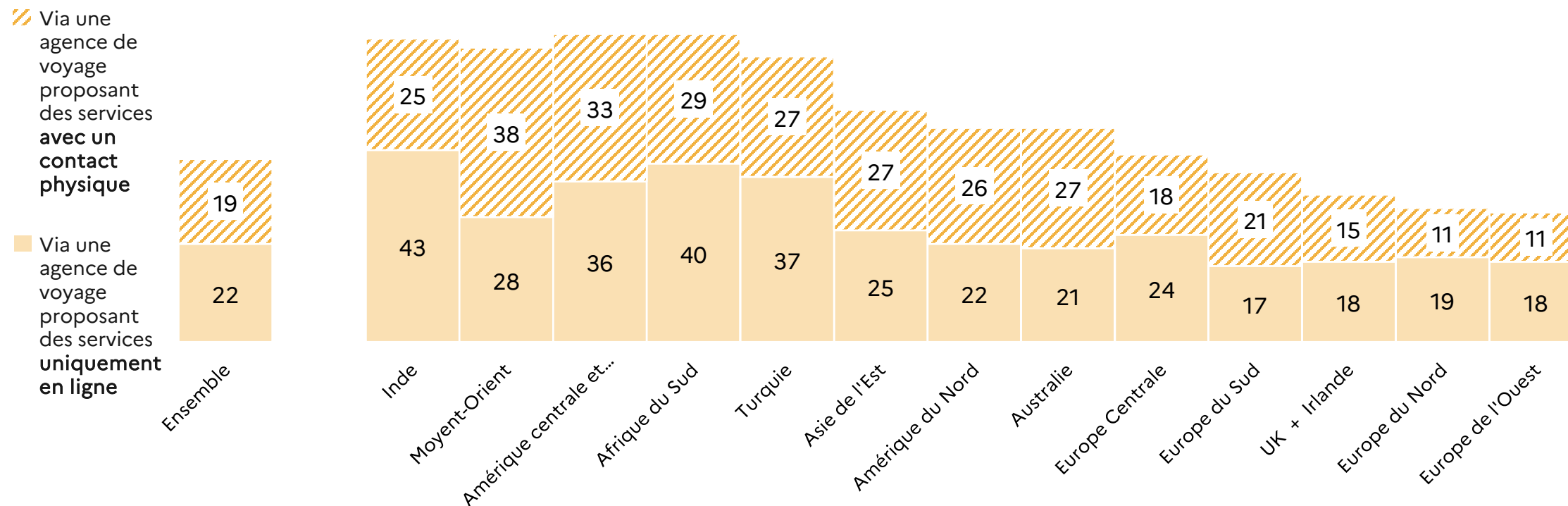
Les manières de réserver son voyage en France

Anciens voyageurs France



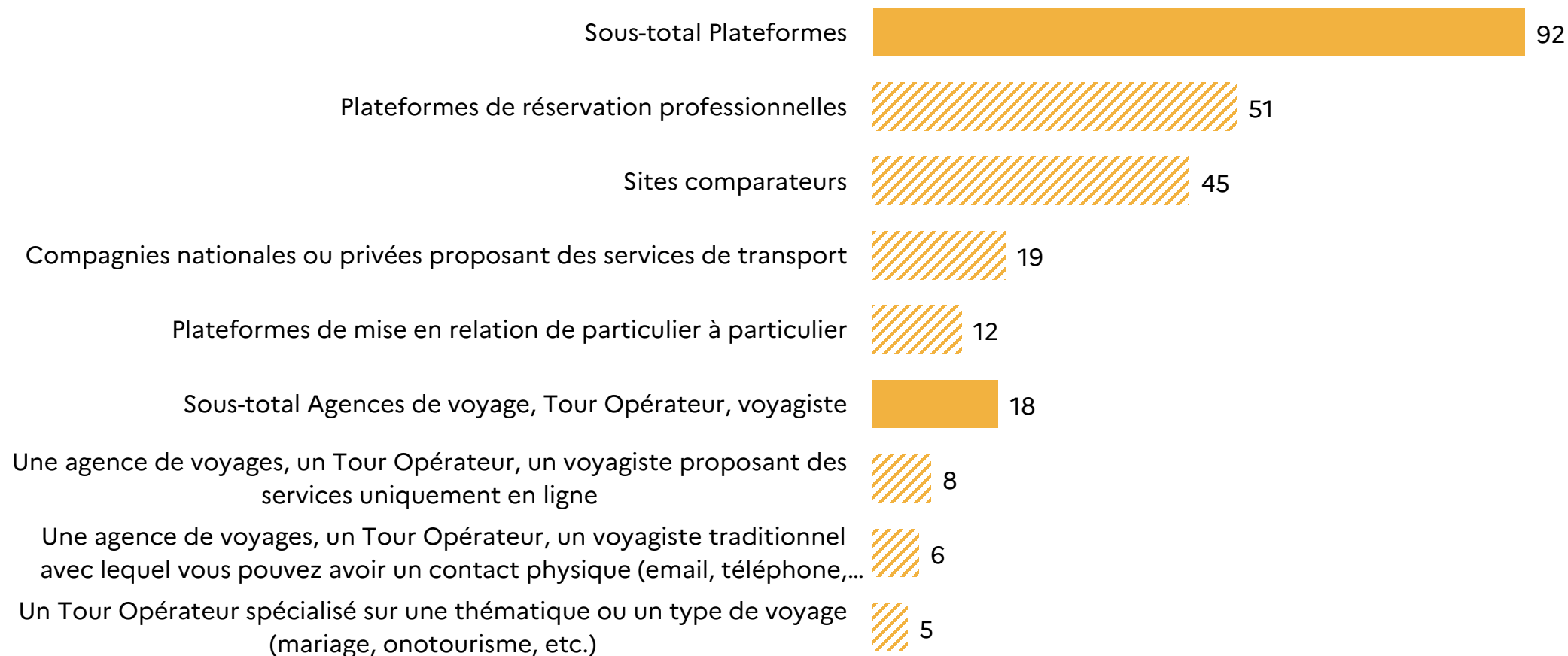
Les manières de réserver son voyage en France via une agence

Anciens voyageurs France



Les manières de réserver son voyage en France lorsqu'on le prépare en autonomie (ou mixte)

Anciens voyageurs France



Positionnement des acteurs réceptifs et défis à relever

Partenariat renforcé entre Atout France et les Entreprises du Voyage :

une volonté partagée de mieux accompagner et soutenir les acteurs réceptifs

Champs de coopération :

- Approfondir la connaissance des acteurs du secteur (cartographier et identifier les besoins)
- Stimuler et faciliter la commercialisation
- Renforcer l'observation
- Optimiser la communication, accroître la visibilité

Signature d'une lettre
d'intention entre Caroline
Leboucher et Valérie Boned,
en décembre 2023



Positionnement des acteurs réceptifs et défis à relever

Rôle des acteurs réceptifs :

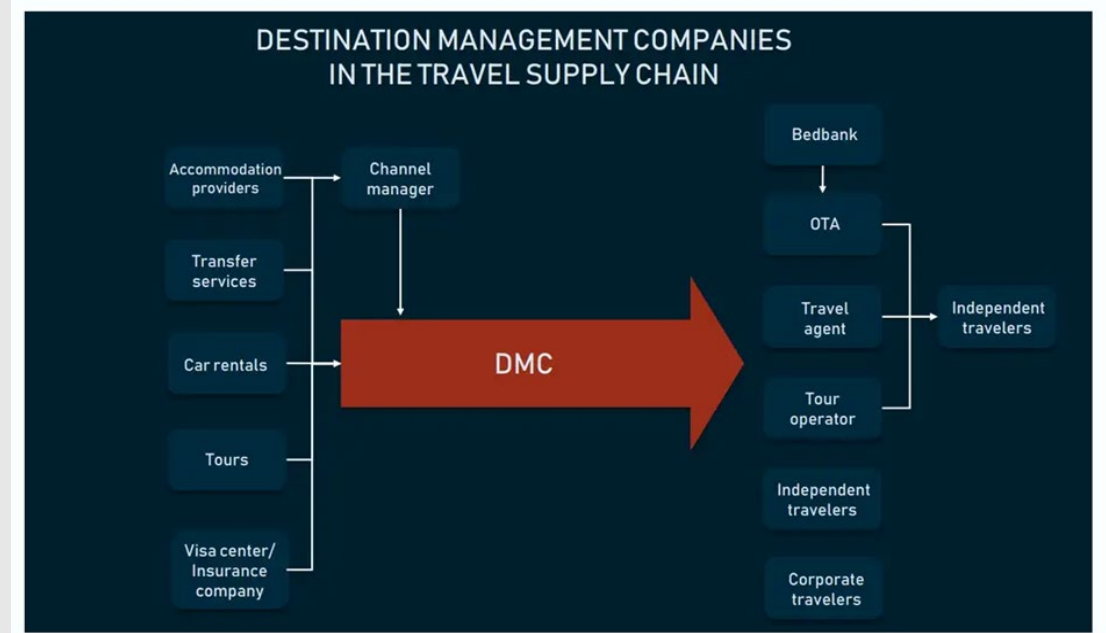
- **Acteurs clés de l'économie du tourisme** : création de valeur bénéficiant à l'ensemble des territoires
- **Expertise**, qualité de service : contribution à une expérience visiteur réussie

Principaux défis à relever :

- **Commercialisation** : quel positionnement au sein de l'écosystème de la distribution internationale, Comment s'adapter aux mutations du secteurs ? Enjeux technologiques et digitaux ?
- **Enjeux d'adaptation de l'offre** : évolution des attentes clients, recherche orientée vers des expériences toujours plus personnalisées, innovantes et durables

Un rôle d'intermédiaire à conforter, en adaptation aux évolutions de la travel supply chain

Positionnement des DMC



Comment Atout France s'empare de ces enjeux BtoB ? Quels sont les leviers d'action ?

Objectifs :

- Europe : se concentrer sur le tourisme de niche et fortement contributeur en priorité
- Marchés lointains : développer les séjours mono-destinations, diversifier la programmation au sein du territoire, faire émerger des thématiques porteuses et rémunératrices
- En transversal : renforcer l'approche avec les plateformes en ligne pour gagner en visibilité, sensibiliser aux enjeux du tourisme durable

1/ Comprendre : Etude programmation, veille continue et étude de distribution

2/ Former et informer : Déploiement plateforme e-learning "France Connaisseur"

3/ Favoriser les échanges : Workshops en France et à l'international

4/ Investir les salons internationaux à forte valeur ajoutée, notamment MICE et haute contribution IMEX, WTM, ILTM, etc

5/ Renforcer les liens avec les réceptifs français et favoriser la mise en relation



LE PROGRAMME D'E-LEARNING « FRANCE CONNAISSEUR »

« France Connaisseur » s'adresse aux tour-opérateurs et agents de voyages en France et à l'étranger, ainsi qu'aux étudiants et professeurs en formation tourisme [BTS / Licence / Master]. Lancé en 2022, il s'est déployé en 2023 sur 12 marchés longs courriers clés pour la destination France en mobilisant une communauté de plus de 7000 apprenants dont près de 500 ont déjà été certifiés. Grâce à sa technologie responsive intégrant l'IA, ce dispositif immersif et qualitatif s'adapte en temps réel aux préférences d'apprentissage, permettant à chacun de se former à son rythme. Fort du succès du programme composé actuellement de 15 capsules de 20 minutes chacune présentant tous les attraits de nos régions, de nouveaux modules thématiques sont programmés pour 2024.

- Focus :
Connaissance de la distribution

Un des leviers pour s'adapter aux enjeux du secteur

Objectifs :

- Délivrer des clés de compréhension de la structuration de la distribution à l'international,
- Éclairer dans un objectif d'adaptation de l'offre à la demande et des stratégies commerciales

Panorama de la distribution, principales tendances et évolutions :

Pays lointains :

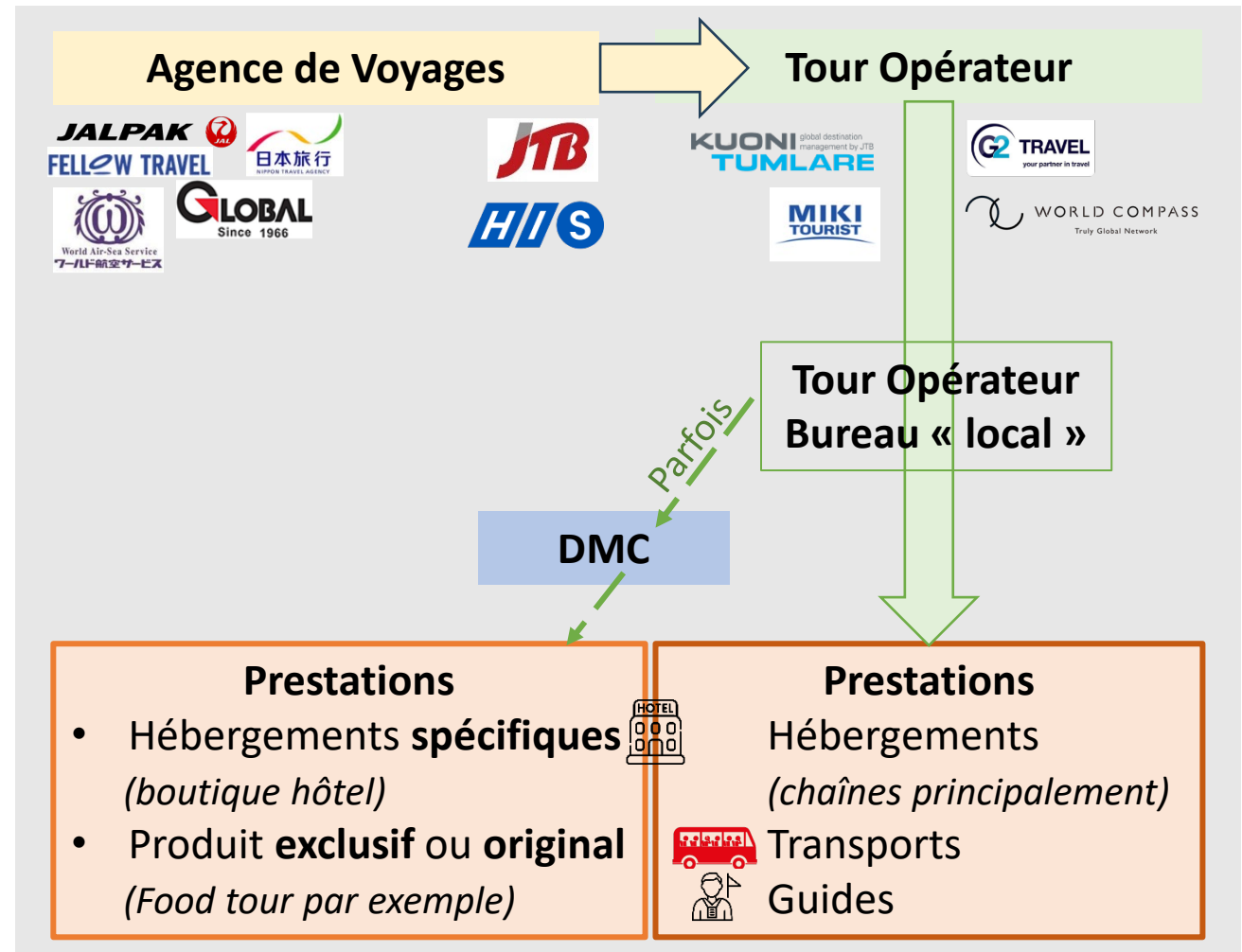
- **Japon** : Frédéric Mazenq, Directeur
- **Chine, Hong-Kong, Taiwan** : Catherine Oden, Directrice
- **Corée du sud** : Corinne Foulquier, Directrice
- **Moyen-Orient et Turquie** : Zamira Ismatova, Directrice adjointe

Europe :

- **Espagne/Portugal** : Dominique Maulin, Directrice

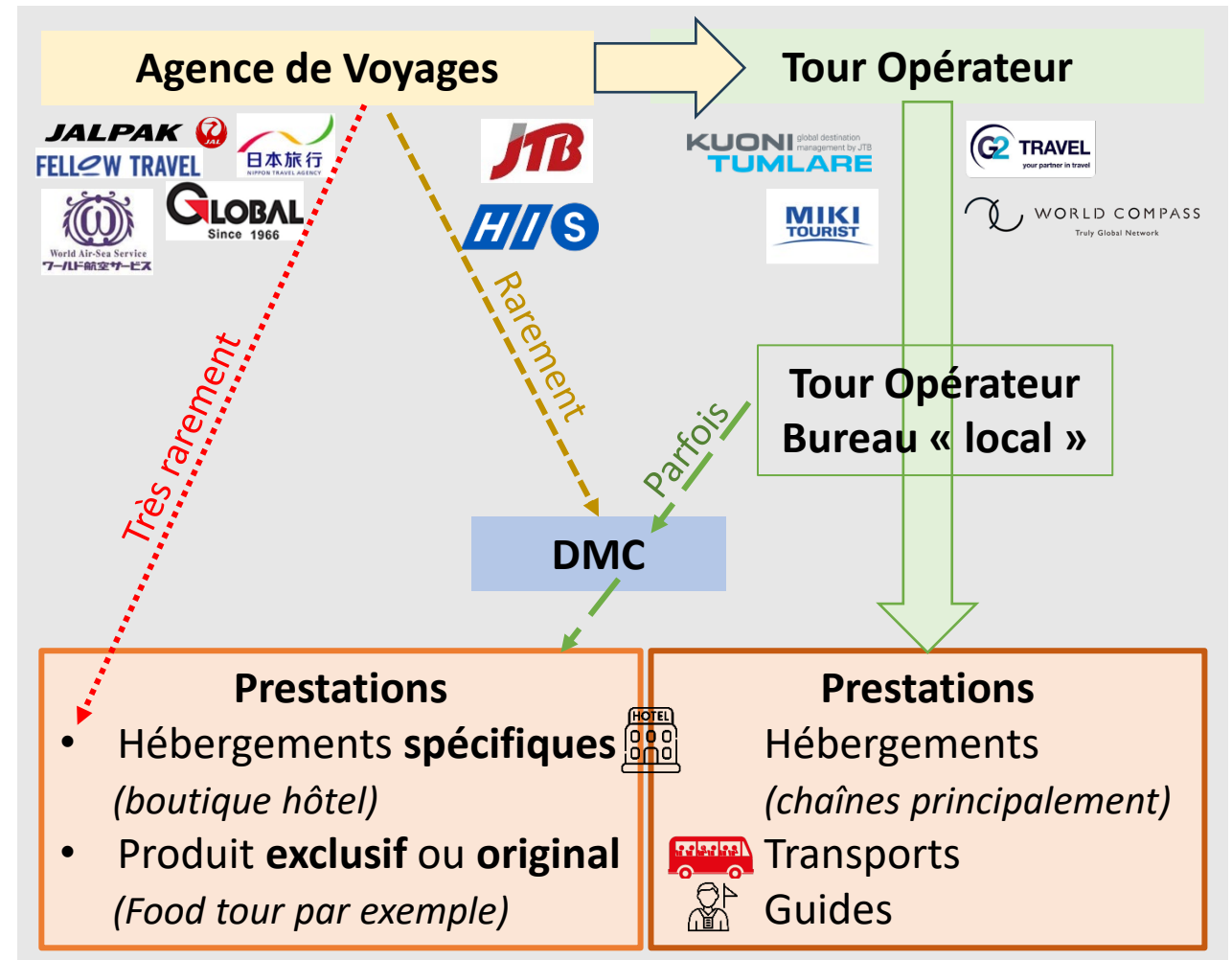
Cas du Japon : Intervention de Frédéric Mazenq, Directeur Atout France Japon et coordinateur de la zone APMOA

- **Cas Général** : l'Agence de Voyages passe par le Tour Opérateur, qui dispose d'un réseau puissant et du contracting pour la majeure partie des prestations essentielles.
- **Parfois**, le Tour Opérateur peut passer par un DMC pour une prestation spécifique, à la demande de son client (Agence de Voyages). C'est plus rare de la part d'une agence de voyages, et plutôt les « petites » agences.
- **Une législation protectrice pour les voyageurs**
 - Le client peut annuler sans frais jusqu'à 1 mois avant le départ.
 - Des indemnités de 2 à 4% du prix du voyage peuvent s'appliquer en cas de "promesse non tenue" = prestation inscrite au programme non réalisée (hébergement, activité, menu – si décrit...)



Cas du Japon : Intervention de Frédéric Mazenq, Directeur Atout France Japon et coordinateur de la zone APMOA

- **Plus rarement**, une agence (de petite taille) va passer directement par un DMC ou un hébergement pour commander une prestation spécifique, originale ou exclusive avec comme objectif d'aller plus vite et/ou de réduire les coûts par rapport au Tour Opérateur.
- **Comment se faire connaître, percer et durer ?**
 - disposer de personnel parlant japonais
 - Répondre avec rapidité
 - Proposer des prestations originales
 - Venir au Japon pour rencontrer le trade et développer ses contacts



CHINE CONTINENTALE

AV-TO traditionnels



- Les Tos traditionnels représentent encore env. 50 % du marché. Ils créent des produits et les vendent par l'intermédiaire de leurs propres réseaux ou via d'autres AV ou via des OTA (Ctrip, Tuniu) ou plateformes (Fliggy, Meituan). Travaillent normalement avec les principaux réceptifs (Kuoni, Miki, Hiseas, G2)
- Beau réseau d'AV haute-contribution (Virtuoso et The Serendipians)
- **En tant que réceptif** : nécessité d'avoir un avantage sur les tarifs hôteliers et autres prestations, ainsi qu'une réponse rapide et des services en chinois.

OTA et Plateformes-Market Place



- Ctrip, Ly, Tuniu, Qunar vendent des produits secs (billets d'avion, hôtels, Day Tours et vendent aussi les produits de TO et AV.
- Plateformes Meituan et Fliggy revendent les produits d'AVTO (pas de création de pkg)
- Ctrip, Ly.com, Fliggy, Meituan représentent la majorité des réservations en ligne (Trip = + de 50%)
- **En tant que réceptif**, essayer de devenir un fournisseur de leurs produits secs ou ouvrir une boutique sur la plateforme pour vendre leurs produits

Médias sociaux-Forums



- Les médias sociaux tels que Red (Le Petit Livre Rouge), Douyin (TikTok), forums tels que Mafengwo et Qyer sont d'excellentes plateformes pour promouvoir les destinations, qui deviennent aussi peu à peu des canaux de réservations pour les consommateurs
- **En tant que réceptif**, pour réussir à vendre un produit sur les médias sociaux, nécessité de mettre en place des produits uniques et authentiques

HONG KONG

AV-TO traditionnels

Miramar Travel
美麗華旅遊

永安旅遊
WING ON TRAVEL

Jetour | 捷旅
The art of travel

翠明假期
CHARMING HOLIDAYS

TCI 勝景遊

EGL tours
東瀛遊

JEBSEN HOLIDAYS
捷成假期
License No.353984

- Les plus gros retailers détiennent 80% du marché: Wing On Travel, EGL Tours, Miramar Travel.
- Plus de 1700 agences de voyage, le marché se structure autour de 10-15 TO et une 30e de grossistes (commission 3-5%).
- **En tant que réceptif** : nécessité de proposer des services de qualité à des prix raisonnables. Proposer des expériences uniques.

OTA

Trip.com

KLOOK **kkday**

Expedia

trivago

- Montée en puissance des OTA (Expedia, Trip, Trivago...) qui cohabitent avec les OTA locales Klook et KKday.
- Pour les millenials 77% réservent leur hébergement via une OTA vs. 11% sur le site d'un hôtel
- **En tant que réceptif**: Proposer des expériences uniques à des prix compétitifs.

Médias sociaux et médias traditionnels



- Les professionnels du tourisme communiquent pour la plupart sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram
- Les plus grandes AV achètent tout au long de l'année des espaces publicitaires sur la chaîne TVB (Audience: 80% de la population de HK)
- **En tant que réceptif**: Proposer des produits uniques pour une clientèle jeune à promouvoir à travers les réseaux sociaux et des produits plus traditionnels à prix compétitifs en vue de promotion à la TV.

TAIWAN

AV-TO traditionnels



- Répartition des départs : groupes 45% et FIT 55%.
- Parmi les départs en groupe, 85% des AVTO travaillent avec les principaux réceptifs (Kuoni-Tumlare, G2, Miki, Vosaio)
- 15% des départs en groupe correspondent à des réservations en direct par les AV vers les fournisseurs hôteliers, restaurateurs, autocaristes...
- **En tant que réceptif** : nécessité de proposer un avantage sur des offres exclusives (ex entrée dans la boutique Chanel, Hermès par exemple) et tarifs attractifs. Une réponse rapide est incontournable.

OTA

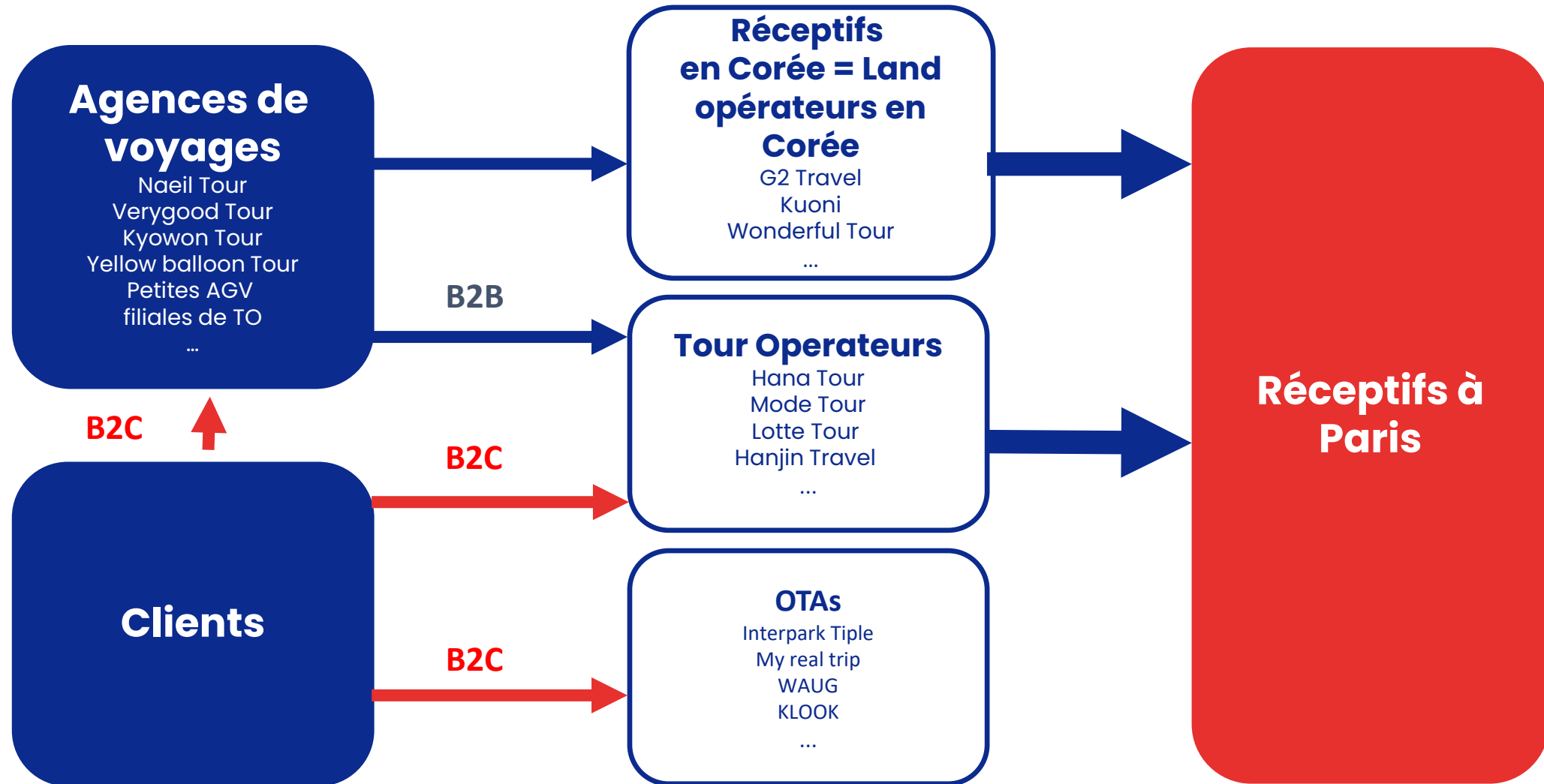


- 2 grandes OTA dominant le marché : Kkday et Klook. Elles fournissent aux voyageurs des visites, packages, transferts...etc. Les offres restent limitées dans ces plateformes.
- **En tant que réceptif**, les séjours offrant des expériences exceptionnelles de 1 jour à 3 jours peuvent être proposées à Kkday et Klook.
- Les tarifs doivent être compétitifs.

Média réseaux-sociaux

- La commercialisation des voyages n'est pas autorisée via les réseaux-sociaux.
- Toutes les catégories de voyages sont réservées via les professionnels du tourisme et ce, pour raisons de sécurité, de garantie, de professionnalisme.

Corée du Sud - Comment est organisée la distribution coréenne ?



Agences de voyages Packages: Les principaux



Type de voyage : 100% Packages

Voyage complet avec les vols aller-retour compris dans le forfait

Produits de voyages Multi-pays standards :

- 2 pays : France + Italie ou Suisse 9j/10j
- 3 ou 4 pays : France + Italie + Suisse / Angleterre / Espagne 9j/10j

Produits de voyages Mono-destination France :

- Tour de la France 9j/10j
- Sud de la France 9j/10j
- Paris + Normandie 9j/10j

La demande de produits de luxe augmente, elle inclut les vols en classe affaires.

Agences de voyages FIT



Réservations de vols par les clients sur le site web des compagnies aériennes ou des plateformes



Circuits sur mesure élaborés par les agences de voyages spécialistes

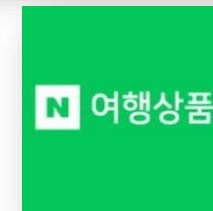


Principaux OTA

Les produits secs (vol, hébergement, visites guidées, billets d'entrée, Pass' transports...) sont très recherchés par les voyageurs individuels.



Myrealtrip

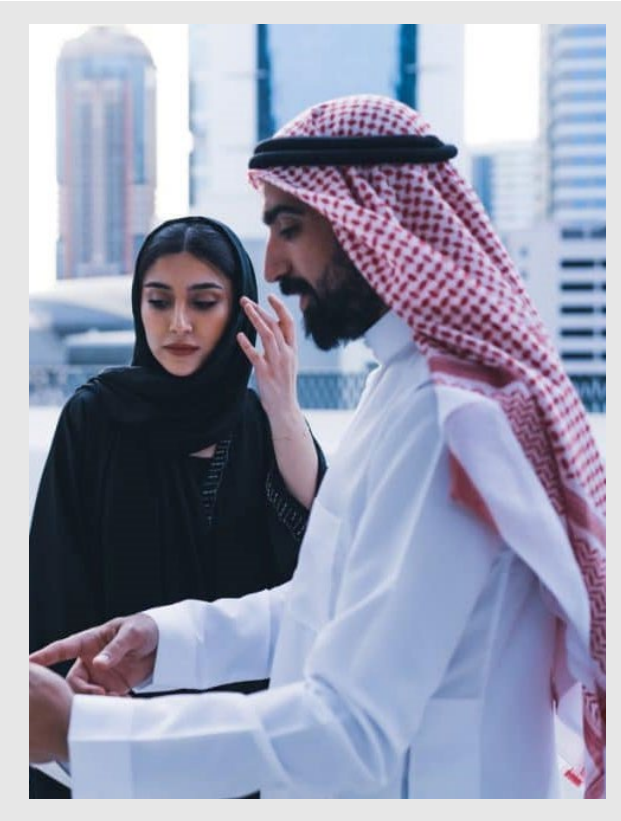


Booking.com



La distribution au Moyen-Orient

- **Les plus importants intermédiaires du voyage** : les tour-opérateurs, les agences de voyage, agrégateurs OTA et GDA (Global Distribution System – comme Galileo, Amadeus) majoritairement spécialisés sur **les voyages de loisirs** avec les départements s'occupant du tourisme d'affaires et MICE.
- Attentifs à la **qualité de l'accueil et du service**, les voyageurs du Golfe représentent une **clientèle exigeante et appréciant exclusivité et personnalisation** lors de leurs séjours. Voyageant généralement en **famille nombreuse** rassemblant plusieurs générations, ils recherchent majoritairement des **prestations haut-de-gamme**, leur garantissant **sécurité et confort** pendant leur voyage que cela soit dans l'hôtellerie de luxe, les activités familiales ou transports.
- Pour répondre à ces exigences, la clientèle du Golfe privilégie la planification et/ou réservation de leurs vacances à travers un réseau d'agents de voyage et tour-opérateurs dense dans la région caractéristique **du taux d'intermédiation relativement élevé (+60%)**. A destination de ces cibles, sont principalement valorisées des activités de loisirs comme : le tourisme en ville, le shopping de luxe, l'hôtellerie de luxe, la gastronomie, l'offre culturelle et les loisirs en famille (parcs d'attraction...).



Les nouveautés

- Conscients de l'importance des réseaux sociaux et du rôle des influenceurs dans les tendances et habitudes de consommation des voyageurs, les tour-opérateurs du pays du Golfe développent leurs campagnes de communication en collaboration avec des influenceurs pour promouvoir leurs nouveaux packages.
- Recherche de nouveautés pour accompagner les attentes des générations de jeunes voyageurs qui désirent découvrir de nouvelles destinations contrairement aux précédentes générations plus ancrées dans un modèle de répétition.

Les bonnes pratiques

- Ils ont besoin de rassurance quant aux prestataires sélectionnés d'où l'importance des eductours qui influencent l'offre présentée à leur clientèle (hôtellerie, DMC, transporteurs...).
- Face à l'essor de nouvelles destinations et de nombreuses sollicitations de la part de la concurrence, les professionnels de la région ont besoin d'être stimulés et la prise de contact en personne se vérifie d'autant plus.



Espagne/Portugal : Intervention de Dominique Maulin, Directrice Atout France Espagne/Portugal

Espagne/Portugal :

- L'Espagne compte aujourd'hui un réseau de **8900 entreprises** dans l'intermédiation en 2023. La pandémie a provoqué la fermeture de + 1 000 agences de voyages.
- Nombreuses fusions-acquisition de géant post-pandémie. Exemples : AVORIS (Grupo Barcelo-Globalia) ; VECI-LOGITRAVEL, SOLTOUR-TUI
- Le chiffre d'affaires des agences de voyage et des tour-opérateurs a augmenté de **29 %** au cours des 10 mois en 2023 par rapport à la même période de l'année précédente, selon l'Institut national de la statistique (INE).
- le secteur de l'intermédiation pourrait enregistrer en 2023 un **CA global de 16 Mds** (Source DBK / INE)
- La vente online liés au voyage (hébergement, transports...) occupe le premier poste d'achat sur le canal e-commerce et représentant 1,8Mds d'euros de ventes soit 9,4 % au 1er semestre 2023.
- 64 % de ces achats online concernaient le tourisme hors-Espagne selon le CNMC.



Grands groupes espagnols

1/ Mars 2021 : Fusion **BARCELO** et de **GLOBALIA**. Création d'un conglomérat et obtention d'une aide de l'État de 320 millions d'euros pour devenir **AVORIS**.
→ Quelques chiffres ; 1 500 points de vente, plus de 3 milliards de CA et environ 6 000 employés et plus de 35 marques



2/ Octobre 2021 : Fusion amorcée entre Viajes El Corte Inglés et Logitravel. La fusion, a été finalisée en juin 2022. **VECI a acquis 75 % du capital de Logitravel**. Les deux entités restent uniques et opèrent de nombreux transferts.

→ Quelques chiffres : + 3,5 milliards d'euros de CA et 5 000 employés, combine la force de VECI dans la vente traditionnelle et l'expertise de Logitravel dans la technologie. Création d'un groupe vertical, nouveau réceptif Contigo et d'une agence luxe UTOPICA; nouvelle gestion hôtelière, Avions



3/ Mars 2023 : Soltour Travel Partners et TUI Iberia, la division des voyages d'affaires du groupe TUI en Espagne, ont annoncé une alliance pour stimuler le marché en Espagne et au Portugal, avec pour objectif de couvrir entre 25 et 30 % du marché des voyages d'affaires.



INFO

- ▶ Selon les dernières données recueillies par le cabinet DBK d'Informa, les 5 premiers réseaux contrôlaient environ 38 % du chiffre d'affaires généré par les agences de voyages espagnoles avant la pandémie. Dans le cas des voyages organisés, le poids des cinq principales marques était encore plus important, s'élevant à 41,7%. *La distribution touristique des trois géants pourrait concentrer et contrôler une part de marché historique du secteur.*

LES OTAs appartenant a des grands groupes espagnols



- **Logitravel**, une entreprise qui appartient au **Grupo Viajes El Corte Inglés**. l'exercice 2022 (47,2 millions d'euros)

muchoviaje

TuBillete.com

- **Muchoviaje.com** et **Tubillete.com**, agences de voyages en ligne appartenant au **groupe Ávoris**, Muchoviaje.com a gagné 2,16 millions d'euros en 2022, tandis que les ventes de Tubillete.com ont atteint 1,42 million d'euros la même année.

flowo

- **Flowo.com**, agence de voyages en ligne spécialisée dans les destinations caribéennes (avec un chiffre d'affaires de 140 000 € en 2022) appartenant au **groupe W2M**.

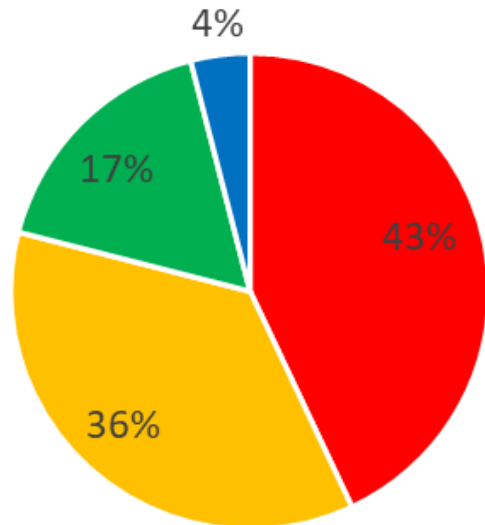
Spécificités du Marché Espagnol

Le top 10 des OTA en Espagne le chiffre d'affaires (en millions d'euros)

- **eDreams Odigeo** 621
- **Ebooking.com** 247
- **Destinia** 235
- **Atrápalo** 230
- **Viajes para ti** 158,5
- **Centraldereservas.com** 118
- **Stayforlong** 17,3
- **Centraldevacaciones.com** 14
- **Hanaley** 4,23

Spécificités du Marché Espagnol

- Espagne
- Espagne + Amérique Latine
- Espagne + Portugal
- Amérique latine



Grands TO pour la clientèle latino-américains (enquête réalisée en 2022 lors de notre Workshop France):

- Europamundo = 70% de clientèle LATAM (+ 5000 pax)
- Special Tours = 60% de clientèle LATAM (+5000 pax)
- Producto Propio = 50% de clientèle LATAM
- Forever Operadora = 100% de clientèle LATAM

Les stratégies de développement commercial BtoB

Comment les acteurs réceptifs peuvent-ils optimiser leur commercialisation ?

Exemple d'une démarche de mutualisation et de développement d'une place de marché BtoB inspirante

Partage d'expérience de la France DMC Alliance



Patricia Linot, Présidente de la France DMC Alliance





Le 1^{er} réseau

D'agences réceptives françaises

Créé en 2018

50 membres experts de la Destination

Producteurs d'offres sur mesure et
expérientielles



[Le réseau](#) [Vos clientèles](#) [Nos thématiques](#) [Nos experts](#) [Nos destinations](#) [Blog](#) [Contact](#)

[Accueil](#) > [Vos clientèles](#) > [Les individuels \(FIT\)](#)

Les individuels (FIT)

[Les experts](#)

[Exemples d'offres](#)



[Le réseau](#) [Vos clientèles](#) [Nos thématiques](#) [Nos experts](#) [Nos destinations](#) [Blog](#) [Contact](#)

[Accueil](#) > [Les destinations en France](#) > [Normandie & Plages du Débarquement](#)

Destination Normandie & Plages du débarquement

[Les experts](#)

[Exemples d'offres](#)



[Le réseau](#) [Vos clientèles](#) [Nos thématiques](#) [Nos experts](#) [Nos destinations](#) [Blog](#) [Contact](#)

[Accueil](#) > [Séjours thématiques](#) > [Oenotourisme](#)

Oenotourisme

[Les experts](#)

[Exemples d'offres](#)

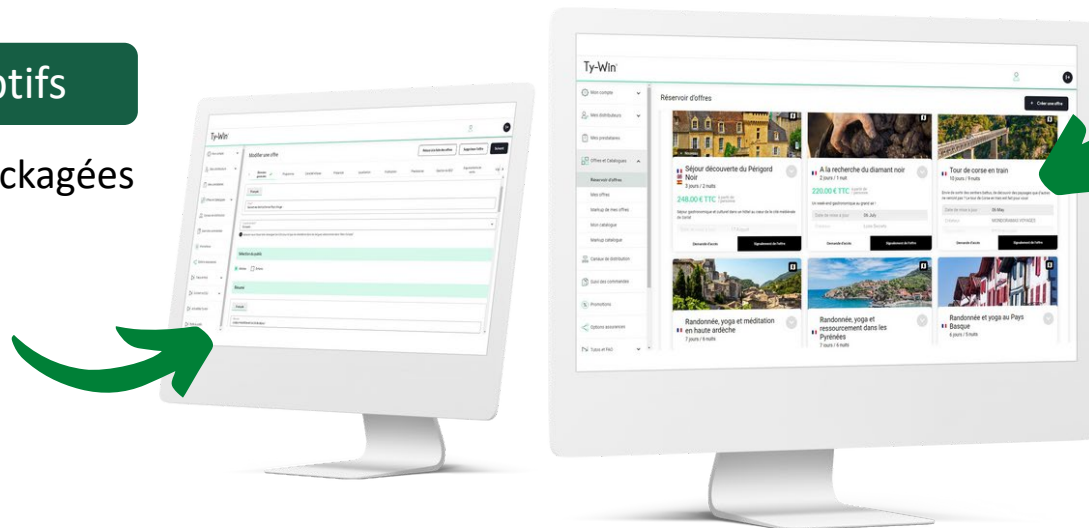


LA MARKETPLACE DES PROFESSIONNELLS DU TOURISME

qui souhaitent produire et vendre des séjours expérimentiels en France

Réceptifs

Offres packagées



Distributeurs

Multi-acteurs, multi-cibles & multi-langues

Partenaires :





EN RÉSUMÉ Ty-Win®



+ 60 AGENCES RÉCEPTIVES
dont les agences France DMC Alliance



+ 650 OFFRES THÉMATIQUES
œnologie, city-break, rando, cyclotourisme,
slow tourisme, tourisme de mémoire, etc



+ 2000 DISTRIBUTEURS
Pour commercialiser les offres de voyages
packagées des réceptifs français

■ Questions / Réponses

Ecoute de vos besoins et pistes de réflexion

- Quelles seraient vos attentes ou suggestions pour favoriser des dynamiques autour du monde du réceptif ?
- De votre côté, quels principaux enjeux et défis favorisez-vous ?
- Place des plateformes en ligne ?

#ActivateurDeTourismes

